

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ГІНКА Оксана Василівна

**ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ (на матеріалах меблевого
салону «Термес»)**

спеціальність 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма Маркетинг

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРКм-21
Гінка О.В.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Іванечко Н.Р.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

Підпис

Тернопіль – 2019

АНОТАЦІЯ

Гінка О.В. – Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах Інтернет-технологій – Рукопис.

Дослідження на здобуття рівня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2019.

У роботі визначено суть та значення маркетингової діяльності, її роль в діяльності підприємства; охарактеризовано вплив мережі Інтернет на маркетингову діяльність підприємств; висвітлено особливості маркетингової діяльності підприємства у сфері виробництва меблів; проведено аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та конкурентного середовища; запропоновано напрями розвитку SMM-тактики, вдосконалення SEO та застосування прямого маркетингу в контексті покращення маркетингової діяльності на засадах Інтернет-технологій.

Ключові слова: маркетинг, інтернет-маркетинг, Інтернет-технології, просування в Інтернеті, пошукова оптимізація, SMM-тактика, виробництво меблів, маркетинг-мікс, маркетингові комунікації.

ANNOTATION

Hinka O.V. – Improvement of marketing activity of the enterprise on the basis of Internet technologies – Manuscript.

Research work for obtaining a Master's degree in speciality 075 "Marketing", educational and professional program - Ternopil National Economic University, Ternopil, 2019.

The essence and importance of marketing activity and its role in the activity of an enterprise are defined in the paper; the influence of the Internet on the marketing activity of enterprises is characterized; the peculiarities of marketing activity of the enterprise in the field of furniture production are described; analysis of marketing activity of the enterprise under study and competitive environment is conducted;

areas for development of SMM tactics, improvement of SEO and application of direct marketing in the context of improvement of marketing activity on the basis of Internet technologies are suggested.

Keywords: marketing, internet marketing, Internet technologies, Internet promotion, SEO, SMM tactics, furniture production, marketing mix, marketing communications.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Суть та значення маркетингової діяльності на підприємстві.....	7
1.2. Вплив мережі Інтернет на маркетингову діяльність підприємств.....	15
1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері виробництва меблів.....	22
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕБЛЕВОГО САЛОНУ «ТЕРМЕС».....	33
2.1. Загальні відомості та характеристика діяльності меблевого салону «Термес».....	33
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	38
2.3. Дослідження конкурентного середовища підприємства.....	51
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕБЛЕВОГО САЛОНУ «ТЕРМЕС» НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	60
3.1. Напрями розвитку SMM-тактики.....	60
3.2. Вдосконалення SEO та прямого маркетингу в контексті покращення маркетингової діяльності.....	68
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Із виникненням та ростом глобальної мережі Інтернет, а також з популяризацією цифрової революції відбулися суттєві зміни в бізнес-середовищі компаній по всьому світу, що відповідно внесло певні корективи у провадження бізнесу, у процес становлення вигідних взаємовідносин із покупцями у можливості використання нових інформаційно-комунікаційних технологій.

Актуальність теми. На сьогоднішній день світовою тенденцією є розповсюдження товарів за допомогою інтернет-маркетингу. Компанії з різних сфер економіки ефективно застосовують цей інструмент для співпраці з клієнтами. Він дозволяє компаніям підтримувати контакт з зацікавленими споживачами, створювати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, керувати репутацією компанії, підвищувати продажі й вирішувати інші аспекти з поширення бізнесу.

Метою дослідження є вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах Інтернет-технологій. В роботі розглядається маркетингова діяльність підприємства з виробництва меблів «Термес». Відповідно до поставленої мети, мають бути вирішені такі конкретні завдання:

- означити сучасні тенденції маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити вплив мережі Інтернет на маркетингову діяльність підприємства;
- виявити особливості маркетингової діяльності підприємства у сфері виробництва меблів.
- розробити план удосконалення SMM-тактики;
- розробити рекомендації вдосконалення SEO-оптимізації та прямого маркетингу на підприємстві.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства з виробництва меблів «Термес».

Предметом дослідження є Інтернет-технології, які зумовлюють вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Теоретико-методологічну основу магістерської роботи формують діалектичний метод пізнання економічних явищ та системний підхід до їхнього вивчення, аналіз та синтез, методи маркетингових досліджень, сучасна теорія управління й маркетингу, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: Балабанова Л., Берда Д., Береза А.М., Бердишева С.М., Виноградов В., Віханський О., Гольдштейн Г.Я., Долгополова О.Є., Козак І.А., Лук'янець Т.І., Меджибовська Н.С., Петенко І.В., Петрик Е.А., Попова Л.О., Бернет Дж., Дей Д., Елів Б., Тіллі Ш., Кастельс М., Козье Д., Котлер Ф., Руделіус В., Сигел Д., Стоун М. та ін.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше створено концепцію інтернет-маркетингу, яка забезпечує ефективне просування меблів, виготовлених на замовлення.

У першому розділі представлені теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства: функції, завдання, інструменти та принципи. Показано вплив мікро- та макросередовища на функціонування компанії, а також представлено вплив трьох важливих чинників на діяльність підприємства: організаційної структури, її функціонування та обраної маркетингової стратегії. Також, зображено вплив мережі Інтернет на традиційний маркетинг. Охарактеризовано модель «БІ» електронного маркетингу, до якої входять наступні елементи: інтерактивність; вимірність; індивідуалізація; інтеграція; реструктуризація галузей; незалежність від місця розташування. Викладено особливості маркетингової діяльності підприємства у сфері виробництва меблів, зокрема, зосереджено увагу на пошуковій оптимізації, рекламі та прямому маркетингу.

У другому розділі проведено аналіз діяльності компанії «Термес». Охарактеризовано загальні відомості підприємства, досліджено його маркетингову діяльність та конкурентне середовище. Загалом, проаналізовано товарну політику (визначено асортимент, життєвий цикл товарів, розглянуто 3

рівні товару); цінову політику (методи формування ціни, цінові знижки), збутову політику (використання системи виробництва «Just in Time»); політику просування (використовувані інструменти комунікації). Для цього апробовано ряд спеціальних маркетингових методик: аудит торгових точок; «фіктивний» покупець; аналіз діяльності компаній в соціальних мережах та пошуковиках; а також, для оцінки конкурентоспроможності – SWOT-аналіз компанії «Термес».

У третьому розділі проаналізовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності компанії «Термес» та виокремлено 2 напрямки роботи, зокрема: покращення тактики SMM; налаштування SEO-оптимізації та прямого маркетингу. Запропоновано такі етапи побудови SMM-тактики: моніторинг соціальних мереж, визначення ефективних соціальних мереж, розробка комунікативної стратегії в мережах, ребрендинг спільноти для формування іміджу товарів, залучення користувачів до спільноти, управління комунікаціями з підписниками, аналіз результатів діяльності у соціальних мережах. Наступним завданням є написання якісного контенту, який би відрізняв компанію серед інших, а також налаштування таргетованої реклами. SEO-оптимізація включає декілька ключових моментів, а саме: процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів.

Практична значимість отриманих результатів дослідження полягає у можливості використання висновків та рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах Інтернет-технологій.

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та містить список використаної літератури із 103-х найменувань; виконана на 79 сторінках (основна частина), містить 15 таблиць та 12 рисунків.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження опубліковано 2 тези доповідей у збірниках тез доповідей: III Міжнародна наук.-практ. конференція «Актуальні проблеми вітчизняної економіки,

підприємництва та управління на сучасному етапі»; II Всеукраїнська наук.-практ. конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» (Тернопіль).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та значення маркетингової діяльності на підприємстві

Серед понять, що визначають сучасний бізнес, важливе місце займає маркетинг. Розділяють три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

В літературі з маркетингу налічується більше, ніж 2000 його визначень. Кожне з них, так чи інакше відображує його суть, функції та зміст. Поглянемо на деякі з них:

- «Маркетинг - представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій» (Американська асоціація маркетингу) [10,14];

- «Маркетинг - це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін» (Дж. Р. Еванс) [10,14];

- «Маркетинг розуміється сьогодні як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи» (Е. Дитхль, Х. Хершген) [10,14];

- «Маркетинг - соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів» (Ф. Котлер) [10,14].

Маркетинг як вид діяльності повинен налічувати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші маркетингові елементи, так звані «4Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion

(просування). Ці чотири складові у сукупності утворюють комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу - це сукупність засобів маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. [10,16] Розглянемо кожен з елементів маркетингу.

Товар - основна складова комплексу маркетингу, яка має певні характеристики (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни - одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість фірми.

Розподіл. Основним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Просування. Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести:

- рекламу;
- стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит);
- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю (з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції);
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій - виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще кількома «Р»: people (люди), process (процес), physical evidence (фізичне

середовище). Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві. Не більше, але й не менше.

Так як фірма існує на ринку не ізольовано, на її діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці та багато інших зовнішніх факторів так званого маркетингового середовища або сприяють розвиткові фірми, або гальмують його.

Маркетингове середовище - сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище.

Мікросередовище становлять:

- споживачі;
- конкуренти;
- постачальники;
- посередники;
- контактні аудиторії.

Макросередовище - це фактори, які впливають на фірму та її мікросередовище, і які вона не може контролювати. Поняття макросередовища визначають п'ять груп факторів:

- економічні;
- соціально-культурні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні. [10, 11]

Якщо контрольовані фірмою фактори вимагають вдалого планування і використання можливостей фірми, то неконтрольовані вимагають адаптації

маркетингової діяльності до несприятливих і використання сприятливих для фірми умов.

Загалом, маркетингова діяльність на підприємстві повинна забезпечити:

- ретельне врахування потреб у товарах і послугах;
- врахування стану і динаміки попиту;
- врахування ситуації, що склалася на ринку, і її розвитку;
- можливе пристосування виробництва до потреб ринку, до існуючих і потенційних запитів покупців;
- активний вплив на формування попиту, ринку товарів і послуг;
- контроль за умовами реалізації товарів і послуг;
- гнучке реагування на зміни попиту [31].

Розуміючи велику роль маркетингової діяльності, підприємці все більше уваги приділяють її розвитку. За даними статистики, у США 50 центів від кожного долара, узятото з реалізації, йде на покриття витрат на маркетинг. Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність проводиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту [60, 87-95]. Цих висновків Асоціація дійшла, вивчивши діяльність приватних підприємців на ринках, мерчандайзерів, збутового персоналу. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту. На ефективність діяльності підприємства може впливати декілька факторів:

- підвищення якості продукції і як наслідок збільшення обсягу продажів;
- ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики фірми).

Управління маркетингом передбачає вирішення низки завдань. До них відносяться:

- аналіз конкурентоспроможності, тобто здатності товарів відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців в порівнянні з іншими аналогічними товарами. Визначається, насамперед, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами. Крім того, на конкурентоспроможність впливають мода, продажний і післяпродажний сервіс, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту;

- вибір конкурентного позиціонування - сукупність дій по забезпеченню товару конкурентоспроможного положення на ринку, основа розробки цілеспрямованого комплексу маркетингу;

- визначення конкурентної рівноваги, тобто рівність ціни, при якій реалізується основний обсяг продукту конкурентної галузі, попиту і пропозиції;

- регулювання внутрішнього і зовнішнього потенціалу підприємства, що дозволяє зберігати здатність стимулювати попит на вироблені і реалізовані товари, утримувати цей попит;

- визначення стратегічної поведінки підприємства, тобто встановлення цілей підприємства на обраному (цільовому) ринку або в ринковому сегменті і вибір засобів їх досягнення.

Важливе місце в маркетинговій діяльності підприємства займають деякі принципи, яких слід дотримуватися при прийнятті маркетингових рішень в певних умовах і на відповідних рівнях.

1. Принципи, що визначають і ситуативно регулюють діяльність підприємства на ринку: управлінського ризику; формування споживчих переваг; підприємницького ризику; інструментального забезпечення керівництва; організаційної поведінки.

2. Принципи, що уточнюють стратегію та цілі поведінки, з урахуванням ціннісних орієнтацій прогнозованої діяльності підприємства: самооцінки і саморегулювання; конкурентної переваги; свободи підприємництва; рівноправного партнерства; рефлексивної поведінки.

3. Принципи, що визначають стратегічну поведінку підприємства в умовах ризику і невизначеності: інформаційної достатності; морального і матеріального стимулювання; узгодження по цілям діяльності організації; експертного відстеження інформаційної достатності; відповідності структури управління рівню розвитку колективу.

4. Принципи тактичного аналізу та проектування функціонування підприємства в конкретних умовах: професіоналізму керівництва; прибутковості і ефективності; співвідношення централізації і децентралізації управління; єдиноначальності і колегіальності; контролю.

Управління маркетингом передбачає виконання таких функцій: аналіз з метою вибору напрямків маркетингової діяльності, розробка планів маркетингу, організація їх виконання, мотивація і маркетинговий контроль [72, 112].

Аналіз з метою вибору напрямків маркетингової діяльності включає: маркетингові дослідження, сегментацію ринку, вибір цільових ринків і позиціонування товарів. Для завоювання міцних позицій в конкурентній боротьбі, виходячи з результатів позиціонування, підприємство виділяє характеристики товарів і маркетингової діяльності, які можуть у вигідну сторону відрізнити їх від конкурентів, тобто проводить диференціацію товарів. Причому для різних товарів можуть вибиратися різні напрямки диференціації.

Маркетинговий контроль - комплексне, системне і регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства, його завдань, стратегії або оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і видача рекомендацій щодо плану дій.

Досягнення цілей підприємства залежить в основному від трьох чинників: організаційної структури, її функціонування та обраної маркетингової стратегії.

Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві є основою здійснення управління маркетингом і являє собою сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, які займаються тією чи іншою ринковою діяльністю.

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми: маркетингові структури залежать від цілей і ресурсів підприємств, специфіки товарів і ринків, від традицій і сформованої структури управління підприємством.

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.

Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками:

1. Залежно від терміну їх реалізації:

- довгострокові;
- середньострокові;
- короткострокові.

2. Залежно від стратегії життєвого циклу товарів фірми:

- маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок;
- маркетингові стратегії на стадії росту;
- маркетингові стратегії на стадії насичення ринку;
- маркетингові стратегії на стадії спаду.

3. За станом ринкового попиту:

- стратегія стимулюючого маркетингу;
- стратегія синхромаркетингу;
- стратегія підтримуючого маркетингу;
- стратегія ремаркетингу;
- стратегія демаркетингу.

4. Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій фірми:

- стратегія виживання;
- стратегія стабілізації;
- стратегія росту.

5. За елементами маркетингового комплексу:

- товарна стратегія;
- цінова стратегія;
- стратегія товарного руху;
- стратегія просування.

6. За ознакою конкурентних переваг (за Портером):

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія фокусування (концентрації).

7. Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань:

- стратегія ринкового лідера;
- стратегія челенджерів;
- стратегія послідовників;
- стратегія ринкової ніші.

8. Залежно від виду диференціації:

- товарної диференціації;
- сервісної диференціації;
- іміджевої диференціації;
- кадрової диференціації.

9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею БКГ) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею Дженерал Електрик):

- стратегія розвитку;
- стратегія підтримання;
- стратегія збирання врожаю;
- стратегія елімінації.

10. Залежно від методу обрання цільового ринку:

- стратегія товарної спеціалізації;

- сегментної спеціалізації;
- односегментної концентрації;
- вибіркової спеціалізації;
- стратегія повного охоплення.

11. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми:

- стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу;
- диференційованого маркетингу;
- концентрованого маркетингу. [10,108-117]

Отже, вибір конкретної стратегії залежить від цілей фірми, сфери діяльності, масштабів функціонування підприємства та ін.

Практика розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах показує, що на початковому етапі його сприймають переважно як торгово - збутову або навіть рекламну діяльність. У міру розвитку ринкових відносин маркетинг дедалі більше інтегрується в загальну систему управління підприємством, коли в основі прийняття практично всіх виробничих, збутових, фінансових, адміністративних та інших рішень лежить інформація, що надходить від ринку.

Таким чином, маркетинг в наш час стає дуже перспективною галуззю. Керівники повинні зрозуміти, що немає сенсу робити те, що ніхто ніколи не купить, а значить необхідно мати в своєму штаті людей, які знають і розуміють потреби населення. Тільки так можна забезпечити стабільне зростання прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

1.2. Вплив мережі Інтернет на маркетингову діяльність підприємств

Одним з найбільших феноменів 21 ст. є мережа Інтернет, розвиток якої вносить революційні зміни у традиційний маркетинг та впливає на структуру

економіки в цілому. Трансформація бізнес-процесів, що відбувається внаслідок цього, дозволяє говорити про появу глобальної мережевої економіки. Основними її елементами є: електронний бізнес, електронна комерція та інтернет-маркетинг [27;37;72].

У наукову літературу поняття «Інтернет-маркетинг» було введено американським вченим У. Хенсоном у 1995 році. Він використовував даний термін для опису маркетингових процесів, що відбуваються в мережі Інтернет. Науковець першим вказав на нові маркетингові можливості, що з'являються з появою Інтернет-браузера [51].

Загалом, питання використання інтернет-маркетингу в організації маркетингової діяльності є предметом дослідження багатьох вітчизняних учених, таких як: Балабанова Л., Берда Д., Береза А.М., Бердишева С.М., Виноградов В., Віханський О., Гольдштейн Г.Я., Долгополова О.Є., Козак І.А., Лук'янець Т.І., Меджибовська Н.С., Петенко І.В., Петрик Е.А., Попова Л.О., та зарубіжних: Бернет Дж., Дей Д., Елів Б., Тіллі Ш., Кастельс М., Козье Д., Котлер Ф., Руделіус В., Сигел Д., Стоун М. та ін.

Так, Б. Елів і Ш. Тіллі визначають інтернет-маркетинг як рекламну діяльність в Інтернеті, в тому числі по електронній пошті. [83,21].

Д. Чеффі, Р. Майер та інші при формулюванні визначення відходять від чисто рекламних функцій інтернет-маркетингу. На їхню думку, онлайн-маркетинг - це досягнення маркетингових цілей з використанням цифрових технологій. У список маркетингових цілей інтернет-маркетингу автори включають: інформування про компанію, продукт або послугу; забезпечення продажів на онлайн майданчиках; вивчення клієнтів; розвиток програм лояльності та ін. [81].

Л. Велла і Дж. Кестлер вважають, що онлайн-маркетинг - це використання Інтернету та інших форм електронного зв'язку для комунікації з цільовими ринками найбільш економічно ефективними способами. При цьому онлайн-маркетинг дозволяє звертатися як до потенційних споживачів, так і працювати з уже існуючим клієнтами [103].

Протягом багатьох років ведуться дискусії з приводу співвідношення традиційного та інтернет-маркетингу. На початку досліджень здавалось, що незабаром інтернет-маркетинг повністю замінить традиційний у всіх сферах бізнесу, а робота, покупки, розваги та спілкування витісняться з реального життя та перейдуть в онлайн. Вважалося, що єдиним каналом комунікації між продавцем та покупцем буде реклама в Інтернеті. Проте, через декілька років стало зрозуміло, що головне завдання Інтернету не замінити реальний світ, а доповнити його та спростити процеси комунікації. Аналогічно і інтернет-маркетинг – не замінює традиційний, а вдало доповнює.

Ф. Вірін, директор з досліджень порталу Mail.ru і автор книги «Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів» зазначає, що поле діяльності традиційного маркетингу набагато ширше сфери діяльності інтернет-маркетингу.

Традиційний маркетинг займається аналізом попиту, аналізом конкурентів, аналізом можливостей та формуванням завдань для виробництва, тестуванням продуктів на потенційних споживачах, просуванням продуктів і т.д.. Інтернет-маркетинг, в свою чергу, в значній мірі допомагає просувати товари в Мережі, аналізувати попит і пропозиції конкурентів, а також в деяких випадках тестувати продукт, проте ніяк не пов'язаний з плануванням виробництва.

Таким чином, Інтернет для маркетологів - це переважно середовище для комунікацій із зацікавленими сторонами [8].

Для більш детального вивчення питання про співвідношення традиційного маркетингу та інтернет маркетингу варто розглянути нові можливості інтернет-маркетингу з позиції комплексу маркетингу 4Р.

Товар. Товаром в інтернет-маркетингу, зазвичай, є ті ж товари і послуги, що розповсюджуються традиційним способом. Але інтернет-маркетинг дає широкі можливості для створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта або сегменту. Яскравим прикладом є діяльність компанії Nike, яка дозволила кожному покупцю створювати власний дизайн взуття, а не вибирати

з наявних. Також, товаром можна вважати не лише матеріальні речі, але, наприклад, хмарні сервіси, які дозволяють зберігати потрібну інформацію за досить доступною ціною і ін.

Ціна. Даний елемент маркетинг-міксу в інтернеті майже не зазнав змін. Із найбільших модифікацій варто відмітити легший доступ до цін. Тепер споживач за короткий термін може дізнатись ціну на той чи інший товар в різних магазинах, не виходячи з дому. Так само, легше для компанії моніторити ціни конкурентів, які є в загальному доступі.

Розподіл. Інтернет створив нові канали розповсюдження товарів та послуг, такі як: веб-сайт, інтернет-магазин і споживчі сервіси. Тепер не потрібно оплачувати зберігання товару на складі, шукати приміщення для магазину, достатньо зробити декілька фото, завантажити їх в інтернет та пропонувати товар споживачам. Доступність товару, відтепер, є для будь-якої точки світу. Споживачі мають можливість не лише придбати товар, що наявний в їхній місцевості, але й замовити його в інтернеті із потрібної країни.

Просування. Інтернет вніс найбільші зміни саме в цей елемент комплексу маркетингу. Відбувся розвиток нових комунікаційних каналів, таких як: сайт, соціальні мережі, блоги, електронна пошта, банерна реклама, а також унікальні інструменти роботи з зацікавленою аудиторією – контекстна реклама та пошукова оптимізація. [28]

Незважаючи на те, що інтернет-маркетинг тільки доповнює традиційний маркетинг, у нього є суттєві відмінності, пов'язані з зміною інструментів маркетингових комунікацій в Мережі.

Одним з перших комплексних досліджень відмінностей між новими медіа та традиційними рекламними каналами стала робота М. Макдональда і Х. Вілсона, які в 1999р. сформулювали модель «6І» електронного маркетингу. У неї входять наступні елементи:

- interactivity (інтерактивність);
- intelligence (вимірність);
- individualisation (індивідуалізація);

- integration (інтеграція);
- industry restructuring (реструктуризація галузей);
- independence of location (незалежність від місця розташування) [81].

З цього часу в маркетингу відбулось багато змін, тому ця модель дещо трансформувалась.

Interactivity (інтерактивність). Висока інтерактивність інтернету як інформаційного середовища обумовлена наступними чинниками:

- клієнт сам ініціює контакт;
- клієнт сам шукає інформацію про бренди і товари;
- використання інтернету потребує високої залученості клієнта, на відміну від пасивного прослуховування радіо або телебачення.

У традиційному маркетингу основною функцією є підштовхування споживача до цільової дії через демонстрацію рекламного повідомлення. При цьому, взаємодія з клієнтом є мінімальною. Часто, для того, щоб отримати зворотній зв'язок від споживача, потрібно робити додаткові дослідження.

В Інтернеті ті ж функції мають трохи іншу форму. Адже, клієнти можуть самі ініціювати контакт, коли шукають інформацію на сайтах в пошукових системах. Зворотній зв'язок отримати значно легше.

Варто відмітити доступність розміщення рекламних повідомлень в інтернеті. Дуже часто, вони є безкоштовними, на відміну від традиційних ЗМІ, де потрібен значний бюджет.

Intelligence (вимірність). Інтернет легко можна використовувати для проведення досліджень. Наприклад, веб-аналітика сайту дозволяє дізнатись велику кількість поведінкових факторів: з якого каналу прийшов споживач; які сторінки йому цікаві; скільки часу він провів на кожній з них; чи здійснив цільову дію, чи ні; в які дні та години активність користувачів вища і ін.

Великі компанії створюють цілі бази даних, в яких збирають інформацію по кожному споживачу. Це дозволяє відслідковувати зміни у покупках, досліджувати смакові переваги. Одним з найбільш яскравих прикладів використання великих обсягів даних (Big Data) є американський ритейлер

«Target», який відправив клієнтці купон з персональною знижкою на придбання товарів для вагітних до того, як вона сама дізналася, що чекає дитину [30].

Individualisation (індивідуалізація). Маркетингові комунікації в інтернеті дозволяють адаптуватись під кожного покупця або цільовий сегмент. Тоді, як традиційні медіа, зазвичай, транслюють одне рекламне повідомлення для всіх споживачів. З появою соціальних мереж, компанія може налаштовувати таргетовану рекламу за багатьма критеріями. Наприклад, у Facebook є можливість задати потрібну стать, вік, місце проживання або перебування, сімейне становище, інтереси, час показу реклами і ін.

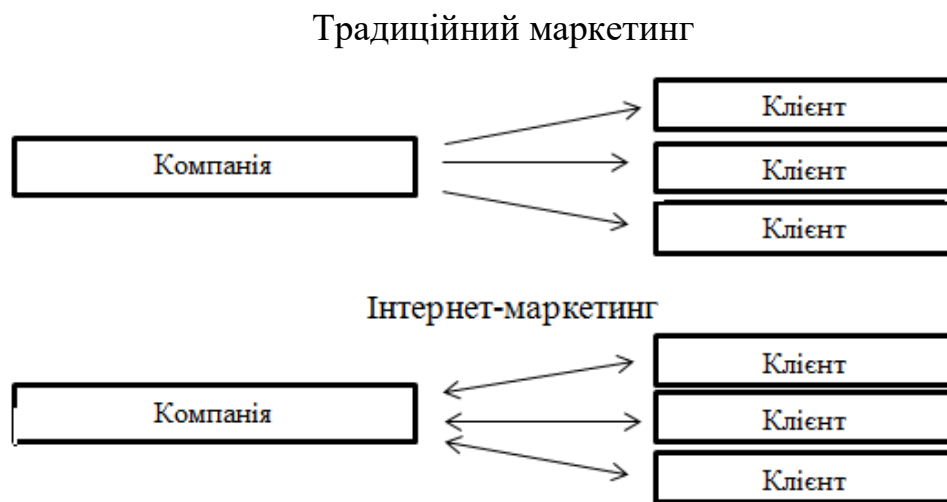


Рис. 1.1. Процес комунікації компанії з різними сегментами в традиційному маркетингу та інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [81]

В останні роки, компанії часто застосовують технології, що направлені на споживачів, які вже відвідували сайт та робили там певні дії. Зокрема, рекламні повідомлення будуть мати в собі ті пропозиції товарів, які споживач розглядав, проте, так і не придбав. Компанія спонукатиме до покупки за допомогою купонів на знижку, подарків та бонусів, тим самим, здобуваючи лояльність від потенційного покупця.

Integration (інтеграція). В даному випадку, інтернет-маркетинг розглядається з позиції вихідних та вхідних комунікацій. Вихідний маркетинг

реалізується, коли комунікації йдуть від компанії до клієнтів. При вхідному маркетингу комунікації йдуть від клієнтів до компанії. Наприклад, клієнт може залишити відгук, або звернутись в службу технічної підтримки з приводу питань, що цікавлять.

До появи Інтернету, в традиційному маркетингу діяла «Концепція двох моментів істини»:

- перший полягав в тому, що, коли покупець приходив в магазин, то вибір товару з декількох варіантів залежав від враження про упаковку;
 - другий формувався в процесі використання конкретного товару.
- При чому, відбувалось порівняння з обіцяними очікуваннями від реклами та досвідом від використання товарів-аналогів.

З появою інтернету виникла концепція «Нульового моменту істини» (Zero Moment of Truth, ZMOT). «Нульовий момент істини» передбачає, що перед здійсненням покупки користувачі активно досліджують інтернет для отримання додаткової інформації про товар, в тому числі для вивчення споживчого досвіду використання товару іншими людьми. За даними опитувань, в залежності від товарної категорії, до 70% людей стверджують, що вони дивляться відгуки про товари перед їх покупкою [88].

Таким чином, побачена по телебаченню або на зовнішньому щиті і почута по радіо реклама в більшості випадків є стимулом не до відвідування магазину, а до пошуку інформації в Інтернеті про компанію, продукт або послугу.

Industry restructuring (реструктуризація галузей). Для інтернет-маркетолога дуже важливо при написанні комунікаційної стратегії дослідити всіх посередників та придумати, як правильно бренд повинен бути представлений на їхніх сайтах.

Independence of location (незалежність від місця розташування). Електронні засоби комунікації дозволили розширити охоплення рекламними кампаніями всіх користувачів Інтернету в усіх країнах світу. Це дало можливість будь-якій компанії продавати товари і надавати послуги на

міжнародному ринку, що раніше було доступно тільки великим корпораціям. [7]

Загалом, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг неабияк повпливав на свідомість покупців та вніс певні зміни у традиційний маркетинг, не витісняючи його, але доповнюючи. Компанії отримали широкі можливості в плані модифікацій товару, удосконалення цінової політики, просування, а також розширення мережі збуту. Проте, з іншої сторони, тепер значно важче конкурувати. Споживачі отримують доступ до потрібної інформації за декілька секунд. Це змушує слідкувати за репутацією та постійно вдосконалюватись.

1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері виробництва меблів

Сучасні тенденції розвитку суспільства, зміни способу та стилю життя людей призводять до того, що споживач стає іншим. Вік інформації та інформатизації призвів до двох основних наслідків: зросла «ринкова грамотність» споживача і в той же час, знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Сьогодні тільки 20–40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Зростає і частка новаторів, що прагнуть отримувати товари, в яких втілені нові ідеї і технології. Це зумовлено, у першу чергу, сучасними темпами науково-технічного прогресу, і психологічними чинниками споживачів. Відповідно, для того, щоб залучити увагу покупця, компанія повинна постійно вдосконалювати методи просування товарів.

Просування підприємства може здійснюватися за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних цілей. Кожен з них вирішує своє завдання та може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією.

У меблевій сфері важливо дотримуватись таких основних принципів:

- виготовлення та реалізація товару обов'язково повинні бути цікаві кінцевим споживачам, відповідати конкурентній ситуації на ринку і, звичайно, можливостям самих виробників;
- задовольняти всі потреби кінцевих споживачів з обов'язковим високим технічним і естетичним рівнем продукту;
- вихід продукту на ринок повинен здійснюватися під час максимально високої можливості збуту товару;
- регулярне вдосконалення товару, що виготовляється;
- стратегічний підхід до негайного реагування на зміну попиту на ринку.

Всі ці основні принципи маркетингу дуже важливі і актуальні на меблевому ринку. Адже, покупка меблів - це виважене рішення, яке ми приймаємо. Тому виготовлення і реалізація меблів повинні обов'язково відповідати нашим вимогам, вимогам споживачів. В іншому випадку, попит на продукцію, що виготовляється, буде знижуватися. Дуже важливо також враховувати ситуацію на ринку, тому що конкуренція постійно посилюється, а попит кінцевих споживачів істотно не збільшується. Конкурентна боротьба може «знищити» компанію, яка тільки починає працювати, не дозволивши їй розвинутись. Тому будь-яка компанія в меблевому бізнесі повинна бути конкурентоспроможною. Важливо постійно аналізувати свої можливості і вести боротьбу з конкуруючими компаніями.

Якщо розглядати маркетингову діяльність у сфері виробництва меблів в Інтернеті, то одним із найбільш важливих інструментів інтернет-маркетингу є корпоративний сайт. Саме сайт є ядром усієї онлайн-активності компанії. Протягом останніх років відбулись певні модифікації щодо розуміння призначення сайту, його наповнення, функціональності. Якщо раніше головним завданням було створити якомога креативніший сайт, то зараз на першому місці – його юзабіліті. Користувач повинен за декілька секунд знайти ту інформацію, яка йому потрібна, не відволікаючись на сторонні речі. Простота

та концентрація на головному – ось, що потрібно сучасному клієнту, в якого обмаль часу. Сайт повинен вирішувати проблеми споживача, а не створювати нові.

Загальні вимоги до сайту компанії з виробництва меблів:

- наявність назви компанії, адреси, контактних даних (телефон, e-mail, месенджер), згадка даних про реєстрацію юридичної або фізичної особи;
- адреса сайту, що легко запам'ятовується, найкраще, якщо вона співпадатиме з назвою компанії;
- синхронізовані акаунти в соціальних мережах для отримання додаткової інформації (Facebook, Instagram, Telegram і ін.);
- опис товарів і послуг, що надаються компанією;
- якщо це інтернет-магазин меблів, то варто подбати про легку реєстрацію, можливість оплати онлайн, чітко прописані всі умови з приводу доставки та встановлення;
- висока швидкість завантаження сторінок та доступність сайту в будь-яку пору доби;
- наявність програм лояльності для клієнта, форм зворотного зв'язку і можливості отримати допомогу і підтримку по використанню товарів компанії;

Додатково можна подбати про:

- онлайн конструктор меблів, завдяки якому споживач зможе приблизно уявити, що йому потрібно та самостійно підрахувати вартість;
- можливість отримання консультації з приводу замірів, підбору меблів і ін.;
- наявність порівняльної характеристики по різних матеріалах та типах меблів.

Пошукова оптимізація – це комплексна методика та набір інструментів по підвищенню місця сайту на сторінці результатів пошуку, яку видає пошукова система на пошуковий запит користувача. Чим вище місце сайту за

результатами пошуку, тим більша ймовірність того, що користувач його відвідає.

Алгоритм, який відповідає за ранжування сайтів постійно змінюється. Це зроблено для того, щоб компанії створювали сайти «для людей», наповнені якісною релевантною інформацією.

Одним із важливих факторів, які впливають на пошукову видачу, є ключові слова. Механізм роботи пошукових систем в цьому випадку діє наступним чином:

- пошуковий запит;
- декомпіляція запиту за ключовими словами;
- пошук ключових слів на всіх сторінках в базі даних;
- ранжування сторінок за щільністю ключових слів;
- ранжування сайтів за авторитетністю;
- об'єднання рейтингів;
- формування сторінки результатів пошуку [59]

В результаті, в пошуковій видачі вище буде розташовуватись той сайт, де релевантних ключових слів є більше. Також, для ранжування сайтів важливим є фактор авторитету сайту. Авторитет сайту залежить від того, хто і як часто посилається на сайт. Наприклад, якщо на сайт з виробництва меблів посилається компанія, яка займається розробкою інтер'єрних дизайнів, таке посилання вважатиметься якісним та авторитетним. А от, якщо посилання розміщуватиметься на сайті, який немає взагалі ніякого відношення до меблів, таке посилання вважатиметься запам'ятованим. Велике значення відіграють поведінкові чинники користувачів при ранжуванні сайтів: скільки часу проводить споживач на сайті; які сторінки переглядає та яку кількість; з яких каналів переходить на сайт; чи відзначає зміст кнопками Like та чи ділиться контентом у соціальних мережах.

Таким чином, можна виділити найважливіші кроки SEO-оптимізації сайтів:

- 1) переконатись, що пошукові системи індексують сайт;

- 2) створити просту і зрозумілу структуру сайту, вказати, які сторінки не потрібно індексувати;
- 3) в структурі сайту давати заголовки і списки ключових слів, що оформлені за стандартами HTML;
- 4) включати релевантну текстову інформацію, а зображення супроводжувати текстовим описом;
- 5) збільшити кількість веб-ресурсів, які посилаються на сайт компанії для підвищення авторитетності. Це можливо зробити наступними способами: створювати унікальний і цікавий контент, яким користувачі захочуть ділитися і вкажуть посилання на першоджерело; зареєструватися на різних порталах, вказавши контактні дані сайту; купувати або обмінюватися перехресними посиланнями з іншими сайтами; зареєструватися в популярних каталогах сайтів, розсилати прес-релізи на спеціалізовані веб-ресурси і т.д. [52; 91]

Наступним інструментом в інтернет-маркетингу, який широко застосовується для просування виробництва меблів є реклама. В інтернеті є два типи реклами: медійна (банерна) і контекстна.

Медійна реклама представлена банерами, тизерами, відеорекламою та мобільною рекламою. Медійна реклама може розміщуватися як на тематичних сайтах, так і на популярних порталах, використовуваних щодня сотнями тисяч і мільйонами людей. Залежно від розв'язуваних завдань можна виділити три види медійної реклами:

- а) іміджева - реклама бренду або торгової марки. Вирішує завдання по формуванню і підтримці іміджу і збільшенню впізнаваності бренду;
- б) продуктова (товарна) - реклама конкретного продукту. Направлена на підвищення обізнаності про існування продукту і на збільшення продажів;
- в) торговельна - реклама конкретної торгової пропозиції. Основним завданням даного виду реклами є стимулювання збуту. У виробництві меблів застосовується частіше за інші.

Одним із основних трендів 2020 р. у просуванні є використання відеореклами. Все частіше користувачі бажають дивитись динамічну рекламу,

замість статичної. Проте, для того, щоб зацікавити покупця подивитись відео, потрібно постаратись. Зазвичай, відеорекламу можна зустріти при перегляді відеоконтенту на Youtube. На жаль, лише 1 з 4 людей дивиться її, інші користувачі просто пропускають. Тому, варто подбати про те, щоб вона була креативною та доцільною.

Так як споживач 21 століття постійно поспішає, неможливо переоцінити значення смартфона у його житті. З його допомогою можна вирішувати робочі моменти, купувати товари, розважатись, підтримувати зв'язок навіть у різних точках планети. За статистикою на смартфони та планшети припадає 23% часу від загального обсягу медіаспоживання (рис. 10), але при цьому, в даному напрямку розміщується всього 1% рекламних бюджетів. Користувачі тільки 14% часу проводять за відвідуванням сайтів, решту часу вони грають і використовують різні додатки (36%), спілкуються в соціальних мережах і месенджерах (26,5%), дивляться відео (4%) і читають новини (3 %) [85].

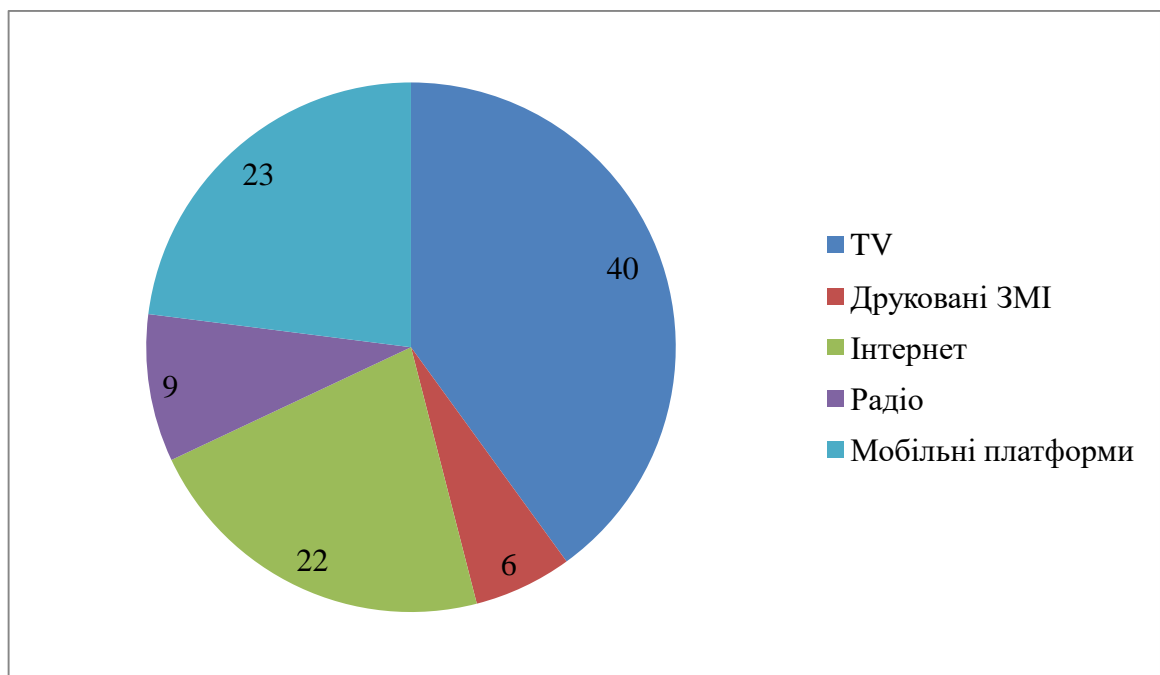


Рис. 1.2. Розподіл часу, який затрачають споживачі на медіа, %

Джерело: побудовано автором на основі [85]

Висока ефективність реклами у сфері виробництва меблів на мобільних пристроях пояснюється наступними факторами:

- 1) мобільний пристрій «завжди під рукою»;
- 2) високий ступінь залученості користувачів;
- 3) широкі можливості таргетингу по географії з точністю до 50 м, по марці і моделі смартфона або планшета, по використовуваною операційною системою і стільниковому оператору;
- 4) неперевантаженість рекламою мобільного інтернету;
- 5) інтерактивна комунікація з аудиторією (є можливість відразу зателефонувати, перейти на карту, створити нагадування, подію в календарі);
- 6) низька ціна контакту і кліку через малу конкуренцію [58].

До ефективних способів комунікації у сфері виробництва меблів на мобільних платформах відносяться: медійна (банерна) реклама в мобільних мережах, додатках, особливо інтер'єрних та меблевих, іграх; банери на мобільних версіях популярних сайтів; мобільний пошук (контекстна мобільна реклама); мобільний сайт; реклама в спеціалізованих мобільних додатках, наприклад в геолокаційному сервісі Foursquare і соціальній мережі з розповсюдження фотографій Instagram [18].

Контекстна реклама - основне джерело доходу для пошукових систем. Загалом, розрізняють два механізми дії контекстної реклами. Перший – відображення контекстної реклами прямо на сторінці результатів пошуку. Її зміст повністю відповідає пошуковому запиту. Другий механізм пов'язаний з демонстрацією контекстної реклами на сайтах, тематика яких не відповідає її змісту. Найчастіше, така реклама – це минулий результат пошукових запитів користувача.

Email-маркетинг – найбільш розповсюджена форма прямого маркетингу в інтернеті. Саме його часто використовують у сфері меблів для сповіщення користувачів про оновлення товару, акції, новинки у «меблевому світі» і ін.

Основні переваги email-маркетингу:

- 1) низька вартість. Витрати на доставку листів через Інтернет істотно нижчі, ніж вартість доставки традиційних видів кореспонденції;

2) висока швидкість. За швидкістю доставки email-повідомлення значно перевершують традиційні листи, особливо в країнах з погано розвиненими поштовими службами;

3) можливість вбудовувати аудіо- та відеоконтент, гіперпосилання;

4) простота відстеження ефективності рекламних кампаній. За допомогою інструментів моніторингу веб-статистики в будь-який момент можна дізнатися, скільки листів було доставлено, скільки відкрито і, яка частка людей, які відкрили повідомлення, перейшла по посиланнях в листі;

5) персоніфікація повідомлень при наявності бази даних;

6) поєднання з іншими інструментами онлайн-маркетингу [91].

Існують чотири типи повідомлень, які використовують при email-маркетингу у сфері виробництва меблів:

1) повчальна комунікація. В даному випадку електронні листи, зазвичай, регулярно приходять і мають форму каталогу. Наприклад, магазин меблів може випускати каталоги, присвячені дизайну приміщень і безпосередньому облаштуванню домівок меблями, працюючи на збільшення кількості бажаючих їх оновити. В кінці листів зазвичай розміщується невеликий перелік товарів, які можна замовити в компанії;

2) новинна комунікація. Дозволяє сповіщати підписників про виготовлення нового товару, використання нових матеріалів або про зміни в бізнесі (зміна номерів телефонів, адреси офісу, відкриття нових торгових точок і т. д.);

3) пряма рекламна комунікація. Одержувачу пропонується безпосередньо замовити той чи інший товар або послугу;

4) вибудовування відносин з клієнтами. Повідомлення цього типу, зазвичай, містять пропозиції оформити онлайн-підписку на інформаційні розсилки компанії, подяку за покупку товару, привітання з Днем народження і будь-якими святами, пропозиції пройти опитування для підвищення якості обслуговування. [83]

Попри переваги є і великий недолік email-розсилки. Багато користувачів вважають її надокучливою, неактуальною і часто відправляють у спам. Більшість з листів взагалі не читають. Саме тому, необхідно отримати від споживачів згоду на надсилання листів. Таким чином, компанія знатиме напевно, що повідомлення отримуватимуть ті, хто справді зацікавлений.

Зв'язки з громадськістю в інтернеті є також важливим інструментом для сфери виробництва меблів. Як і традиційний PR, зв'язки з громадськістю в Інтернеті націлені на те, щоб впливати на людей, привертаючи увагу до фірми і її товарів.

Існують наступні принципові відмінності PR в реальному і віртуальному світі:

1) однобічність зв'язків в традиційному PR: компанії випускають прес-релізи, розсилають їх в традиційні засоби масової інформації, які можуть розповісти про найцікавіші події, після чого аудиторія даних ЗМІ дізнається про події. При PR в інтернеті споживачі отримують можливість відправити зворотний зв'язок, комунікації стають більш інтерактивними, що одночасно і дає нові можливості, і ускладнює роботу фахівців зі зв'язків з інтернет-громадськістю;

2) взаємозв'язок всіх учасників цільової групи в інтернеті. Вони бачать всі коментарі, залишені під тим чи іншим записом в блозі та активно включаються в процес обговорення;

3) доступ до різних джерел інформації. В інтернеті людина може за кілька хвилин зробити огляд ряду веб-сайтів, проаналізувати і перевірити всю отриману від компанії інформацію, сформувані комплексне уявлення про її діяльність [81].

Основними інструментами PR в меблевій сфері в інтернеті є:

1) робота з блогерами та ЗМІ. В онлайн світі монополія старих ЗМІ ослабла, а все більший вплив здобувають блогери. Зокрема, важливе значення надіється саме тематичним лідерам думок. Так, меблеві компанії часто

співпрацюють з архітекторами, інтер'єрними дизайнерами, студіями ремонту; [8]

2) ведення блогу компанії і офіційних спільнот в соціальних мережах. Корпоративний блог меблевої компанії зазвичай ведеться одним або декількома співробітниками компанії. Блоги компаній, як правило, носять менш офіційний характер, ніж заяви для преси. [81] У них можуть міститися: інформація про історію успіху компанії, приклади вдалого використання меблів, розповіді про спонсорську та благодійну діяльність, новини на ринку меблів, підсумки голосування, опитування, конкурси з призами, розповіді про внутрішнє життя компанії;

3) контентний маркетинг - залучення та утримання споживачів за допомогою цікавої для них інформації, наприклад: інтерв'ю з лідерами думок, огляди меблів та їх застосування, вебінари [20].

Як бачимо, з вищесказаного, можна зробити висновок, що інструментів, які застосовуються у маркетинговій діяльності меблевих компаній є дуже багато. Деякі з них загальні та підходять для різних сфер, інші ж мають спеціалізований характер та застосовуються саме у цій галузі. Для того, щоб максимізувати їхній ефект у просуванні товарів, потрібно чітко розуміти свою цільову аудиторію, її потреби та канали комунікації, через які вона готова спілкуватись.

Висновки до розділу 1

В першому розділі роботи представлені теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства: функції, завдання, інструменти та принципи. Показано вплив мікро- та макросередовища на функціонування компанії, а також представлено вплив трьох важливих чинників на діяльність підприємства: організаційної структури, її функціонування та обраної маркетингової стратегії.

Також, зображено вплив мережі Інтернет на традиційний маркетинг, показано відмінності в комплексі маркетингу 4P онлайн та офлайн. Охарактеризовано модель «6I» електронного маркетингу, до якої входять наступні елементи: інтерактивність; вимірність; індивідуалізація; інтеграція; реструктуризація галузей; незалежність від місця розташування.

Викладено особливості маркетингової діяльності підприємства у сфері виробництва меблів, зокрема, зосереджено увагу модернізації сайту, пошуковій оптимізації, рекламі та прямому маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕБЛЕВОГО САЛОНУ «ТЕРМЕС»

2.1. Загальні відомості та характеристика діяльності меблевого салону «Термес»

ФОП Серета С.М. займається виробництвом меблів під торговою маркою «Термес», розпочала свою діяльність у 1996 році, але тоді концепція на підприємстві була іншою. Частина меблів закуповувалась за кордоном і продавалась у магазинах, а частина серійних меблів виготовлялась на замовлення для оптових підприємців. Доволі швидко компанія розвивалась та у 2000 році було налагоджене повністю власне виробництво меблів на замовлення. Відтоді, щорічно, обсяги підприємства зростають на 10-15%. Компанія значно зміцнила свої позиції та у 2004 р. вийшла в лідери по виготовленню меблів на замовлення у м. Тернопіль. В результаті поетапної реконструкції, зараз виробничі потужності дозволяють виготовляти одночасно до 50 виробів ручної роботи з застосуванням автоматизованих систем.

Загалом, фірма займається виробництвом корпусних меблів під ТМ «Термес», а саме:

- кухні;
- спальні;
- вітальні;
- шафи;
- комоди;
- дитячі;
- офісні меблі;
- меблі для торгівлі і ін (див. додаток А)

ТМ «Термес» представлена у 2-х фірмових магазинах, що знаходяться за адресами м. Тернопіль, вул. Лучаківського, 3д та вул. Танцорова, 4. Саме тут

відбувається консультація і спілкування дизайнерів з потенційними покупцями, а також ознайомлення з виставковими варіантами меблів. [49]

Виробництво продукції ведеться відповідно до технологічних інструкцій згідно з затвердженими технічними умовами. Основними вимогами до продукції є якість, безпечність та надійність у використанні. В обов'язковому порядку, після виготовлення, всі вироби тестуються на наявність прихованих дефектів, браковані меблі до клієнтів не поступають. Меблі поставляються, як в зібраному, так і в розібраному й упакованому вигляді з урахуванням побажань замовника. Складання меблів здійснюється кваліфікованими фахівцями на об'єктах замовника. За бажанням замовника здійснюється безкоштовна доставка в межах міста. Меблі проектуються з урахуванням сучасних тенденцій. Вироби поєднують: презентабельний вигляд, ергономічний дизайн та привабливу ціну. В даний час основним об'єктом уваги фірми є потреби споживачів, фірма дотримується концепції вдосконалення товару, головний акцент зроблено на якості товару, на його перевагах від товарів конкурентів. Асортимент продукції досить широкий. Виробничий процес максимально гнучкий, визначається потребою і місткістю ринку.

Аналізуючи виготовлення меблів за період від жовтня 2018 р. по вересень 2019 р. включно, можна відзначити тенденцію зростання обсягів замовлень у осінньо-зимовий період (рис.2.1.). Така тенденція зберігається кожного року та пояснюється, на мою думку, декількома причинами:

- оновленням меблів до новорічних свят;
- отриманням додаткового прибутку у вигляді премій;
- перебуванням «на місці», адже літні місяці, зазвичай, час відпусток і ін.

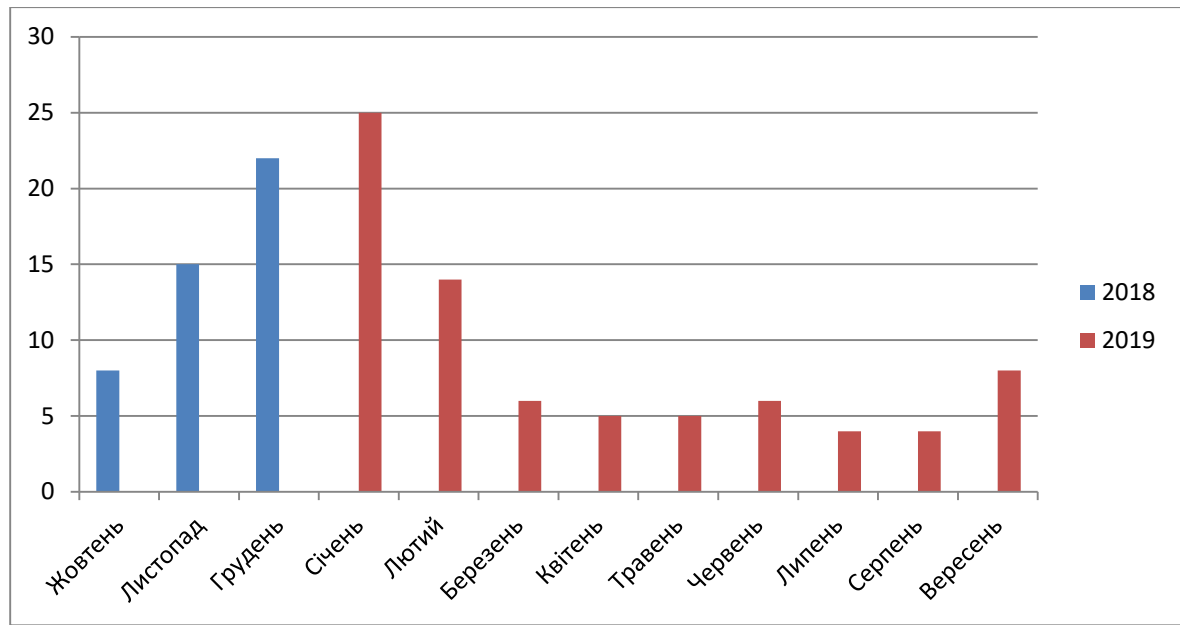


Рис. 2.1. Порівняльна діаграма обсягу продажів за місяцями

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Якщо опиратись на ці явища й прогнозувати подальші продажі, то такі дії дозволять бути наперед «підготовленими» до прогнозованих змін кількості замовлень, відповідно, підприємство зможе збільшити загальний валовий прибуток при менших затратах, а також ефективно визначить потрібну кількість працівників того чи іншого відділу.

На підприємстві «Термес» представлена функціональна організаційна структура управління і полягає у виконанні окремих функцій спеціалізованими органами управління й окремими спеціалістами, котрі мають значні управлінські повноваження. В організації управління спеціалісти одного профілю об'єднуються здебільшого в структурні підрозділи. На сьогоднішній день на фірмі працює 20 людей та функціонує декілька відділів:

- управлінський відділ;
- виробничий відділ, який включає в себе: підготовчий цех, цех з обробки матеріалу та виготовлення виробів, лако-фарбувальний цех, цех з технічного контролю.
- монтажний відділ та відділ доставки меблів;
- дизайнерський відділ, об'єднаний з відділом продажу;

- бухгалтерія;

Управлінський відділ очолює директор, якому підпорядковується заступник директора. Їхніми основними обов'язками є загальне керівництво компанією, організація роботи персоналу, вирішення питань щодо витрачання фінансових і матеріальних ресурсів, укладання договорів тощо.

Виробничий відділ є найбільшим за кількістю працівників і складається з 9 людей. Тут виконуються всі роботи по виготовленню меблів. Кожен працівник відповідає за свою ділянку роботи. Це дозволяє створювати якісний продукт, адже всі деталі відточені професіоналами своєї справи.

Монтажний відділ та відділ доставки меблів працюють разом. Фірма не бере додаткових коштів по встановленню меблів, тому це є приємним бонусом для споживачів. Відділ складається з 4-х працівників.

Дизайнерський відділ включає 4 дизайнери. За сумісництвом, 3 з них є менеджерами з продажу та один дизайнер-технолог. В обов'язки дизайнерів входить: консультація клієнтів, проведення замірів потрібних меблів, створення 3д-проекту, розрахунок вартості виробу, а також повний супровід споживача від моменту співпраці до встановлення готових меблів. Дизайнер-технолог контролює роботу відділу, а також вносить корективи з виготовлення, якщо це необхідно.

Бухгалтер вираховує фінансово - господарську діяльність підприємства. Проводить розрахунки, пов'язані зі зниженням собівартості товарів і послуг, розрахунки прибутку. Є представником директора в стосунках з податковою інспекцією та позабюджетними фондами, проводить операційні розрахунки, розрахунки заробітної плати персоналу і нарахування податків.

Всі ці відділи взаємодіють між собою та координують роботу один одного при замовленні та виготовленні товару. Як це відбувається – можемо бачити на рис. 2.2.



Рис.2.2. Процес замовлення та виготовлення індивідуальних меблів

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень

Недосконалим моментом у цій схемі є відсутність роботи маркетингового відділу, адже, саме він повинен аналізувати потреби споживачів та намагатись максимально їх задовільнити. Як і в більшості молодих компаній, всією маркетинговою діяльністю на початкових етапах керував директор, який зосередив в своїх руках, практично, всі маркетингові функції. Така маркетингова політика компанії була виправдана з погляду економії ресурсів і підтримки єдиного і динамічного стилю розвитку компанії. Проте, у міру зростання компанії, директор все більше віддається питанням загального управління компанією, постачанням і питанням фінансового менеджменту, і все менше уваги приділяє питанням маркетингової діяльності. Тому, як такого, відділу маркетингу та створеної маркетингової стратегії на фірмі не існує.

Ситуація, що склалась, на жаль, є типовою для ринку виробництва меблів у м. Тернопіль та характеризується такими недоліками:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;

- орієнтація керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції «інтенсифікації комерційних зусиль» і «вдосконалення виробництва»;
- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів;
- недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;
- відсутність налагодженої системи «зворотнього» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії;
- відсутність єдиної політики в області розвитку і вдосконалення товарів і послуг компанії.

З методологічної точки зору, причиною всіх вище приведених недоліків і упущень є нерозуміння і ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо вирішення цієї ситуації повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається із спеціалістів-маркетологів достатньо високої кваліфікації.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Необхідними умовами досягнення самокупності і самофінансування підприємства в умовах ринку є орієнтація виробництва на споживачів і конкурентів, на гнучке пристосування до ринкової кон'юнктури, що змінюється.

Кожному підприємству, перед тим як планувати обсяг виробництва, формувати виробничі потужності, необхідно знати, яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами воно буде її продавати. Для цього потрібно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їхню місткість, реальних і

потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів потрібної кваліфікації та ін. Від цього залежать кінцеві фінансові результати відтворення капіталу, його структура і, як наслідок, фінансова стабільність підприємства. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, зокрема, варто дослідити діючий комплекс маркетингу.

Цільовою аудиторією компанії «Термес» є споживачі віком 25-55 років з доходом вище середнього, відповідно, маркетингова політика будується з врахуванням цих даних.

Товарна політика компанії «Термес» є досить продуманою та структурованою. Це дозволяє займати лідируючі позиції на ринку виробництва меблів.

Якщо розглядати продукцію компанії «Термес», то на стадії впровадження є меблі у стилі лофт. Поєднання дерева та заліза зараз є дуже популярним. Проте, далеко не всі виробники можуть собі дозволити виготовлення таких товарів. Основним перешкоджаючим чинником є висока собівартість, а також недостатній рівень кваліфікації працівників у цій сфері. Тому, збут зростає повільно, основними споживачами є новатори, зокрема, найбільше такий варіант меблів замовляють власники магазинів. Саме сучасні привабливі вітрини дозволяють привертати увагу покупців та наштовхувати на покупку того, чи іншого товару. Проте, через високі витрати на закупку матеріалів та виготовлення таких виробів, фірма несе збитки. Разом з тим, конкуренції практично немає, це дозволяє пропонувати унікальну торговельну пропозицію.

На етапі зростання знаходяться кухні з акрилу. Якщо ще декілька років тому про них чули мало та майже не виготовляли, то зараз відбувається швидке зростання обсягів збуту. Кількість конкурентів, які виготовляють кухні з цього матеріалу збільшується. Це змушує шукати нових постачальників сировини на вигідніших умовах, а також пропонувати додатковий сервіс після

обслуговування. Даний товар відрізняється особливою стійкістю до механічних пошкоджень, є функціональним, волого- та сонцестійким. Загалом, одна з кращих відповідностей ціна-якість. Проте, одним із недоліків є мала кількість можливих дизайнів. Зазвичай, це лише однотонні панелі, іноді з можливими вкрапленнями блискіток.

На етапі зрілості знаходяться шафи-купе з фарбованого МДФ. Вони характеризуються особливим сучасним зовнішнім виглядом, можливістю унікального дизайну та кольору, надійністю та ергономічністю. Саме з цієї частки продажу фірма отримує високий прибуток при невеликих затратах. На ринку існує висока конкуренція, тому втримувати позиції стає дедалі важче. Проте, за рахунок різних модифікацій вдається збільшувати товарний асортимент та постійно пропонувати новинки. Це дозволяє залучати нових споживачів та втримувати постійних. В основному, застосовується стимулювання збуту, а також пошук нових елементів, зокрема, розсувних систем, які ще б більшою мірою задовольняли потреби покупців. Ідеальним поєднанням на ринку меблів, на даний момент, є шафи-купе з фарбованого МДФ з навісними розсувними системами, які відзначаються стильним виглядом та надійним механізмом роботи.

На етапі спаду знаходяться кухні з МДФ ПВХ. Якщо ще 10 років тому це був основний вид кухонь, які постачались в оселі споживачів, то зараз є значно більше альтернатив як по матеріалах, так і по ціні. Виробництво меблів «Термес» майже не виготовляє такі варіанти через високу зносостійкість даного матеріалу (орієнтовний час використання – 2 роки), а також неможливість застосування великої кількості дизайнів. Незабаром, планується застосування стратегії елімінації – зняття товару з виробництва.

Розглядаючи товар як комплексне поняття, його можна сприймати на трьох рівнях:

- товар за задумом;
- товар у реальному виконанні;
- товар із підкріпленням.

У таблиці 2.1 представлені 3 рівні товару ТМ «Термес».

Таблиця 2.1

Рівні товару ТМ «Термес»

1-й рівень	Товар за задумом	Забезпечення потреб споживачів у високоякісній продукції, яка дозволяє зручно розміщувати і зберігати речі
2-й рівень	Товар у реальному виконанні	Властивості: - безпечність; - комфортність; - практичність; - екологічність; - висока технологічність; - надійність та довговічність. Упаковка : бульбашкова пакувальна стрічка і вантажне одіяло.
3-й рівень	Товар із підкріпленням	- безкоштовні професійні заміри; - гарантія на 1,5-2 р.; - проект 3-д, монтаж, доставка (у межах міста) – безкоштовні; - професійне генеральне прибирання після встановлення меблів у подарунок

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень

Товарна політика компанії «Термес» є досить продуманою та структурованою. Це дозволяє займати лідируючі позиції на ринку виробництва меблів.

Маркетингова цінова політика є системою маркетингового дослідження ціни, визначення її на виробі, постійний моніторинг та зміни залежно від зміни економічного середовища, яке оточує підприємство. [17,193]

Найбільш доцільним методом ціноутворення для «Термес», виходячи з цілей підприємства та обраних стратегій, є витратний метод ціноутворення.

При цьому, обов'язковими етапами при визначенні ціни є:

- маркетингові дослідження;
- прогнозування організаційно-технічного рівня розвитку на виробництві;
- розрахунок своїх витрат;
- прогнозування цін конкурентів.
- встановлення ціни на свій товар на основі описаних вище рекомендацій.

Для ознайомлення з ціновою політикою компанії див. наступні таблиці.

Таблиця 2.2

Вартість кухонь ТМ «Термес», грн.

Найменування продукції	Вартість за погонний метр
Кухні з ДСП	Від 4500
Кухні з МДФ ПВХ	Від 6000
Кухні з МДФ фарбованого	Від 8000
Кухні з акрилу	Від 8500
Кухні з HPL-панелей турецького виробництва	Від 8500
Кухні з HPL-панелей німецького виробництва	Від 10000

Джерело: побудовано автором на основі даних фірми

Таблиця 2.3

Вартість шаф-купе ТМ «Термес», грн.

Найменування продукції	Вартість за погонний метр
Шафи-купе з фасадами ДСП	Від 4500
Шафи-купе з фасадами дзеркало	Від 5000
Шафи-купе з фасадами МДФ ПВХ	Від 6000
Шафи-купе з фасадами МДФ фарбований	Від 7000
Шафи-купе з фасадами лакобель	Від 7500

Джерело: побудовано автором на основі даних фірми

Таблиця 2.4

Вартість віталень ТМ «Термес», грн.

Найменування продукції	Вартість за погонний метр
Вітальні з фасадами ДСП	Від 6000
Вітальні з фасадами МДФ ПВХ	Від 7500
Вітальні з фасадами МДФ фарбований	Від 8000

Джерело: побудовано автором на основі даних фірми

На жаль, ціни на іншу продукцію ТМ «Термес» не мають конкретного грошового вираження, адже залежать від розміру, матеріалу, дизайну, додаткових елементів та ін.

Загалом, цінова конкурентоспроможність на вітчизняному ринку виробництва меблів на замовлення є нестабільною, тому постійно контролюється спеціалістами з маркетингу, шляхом визначення відповідного показника для кожного виробу.

У своїй діяльності «Термес» застосовує наступні варіанти цінових знижок:

- знижки за великий обсяг закупівель - міра щодо зниження відпускної ціни. Як правило, це оптові знижки, які формуються з урахуванням відсотка зниження номінальної ціни. Можливість надання таких знижок обумовлена тим, що відбувається значна економія за рахунок скорочення витрат з продажу, підтримання оптимального розміру запасів і транспортування товару;

- сезонні знижки, припускають зниження ціни, гарантоване покупцям, якщо вони купують товари сезонного попиту поза періодом року, для якого ці товари призначені. Застосування сезонних знижок дозволяє підтримувати стабільний рівень виробництва продукції протягом усього року;

- знижки за прискорення оплати - зниження відпускної ціни, якщо оплата здійснюється раніше терміну, встановленого сторонами;

- знижки для постійних або престижних покупців - міра зниження стандартної відпускної ціни у випадках, коли товари даної фірми купуються тривалий час або купівлі здійснюються з боку престижних клієнтів для рекламних цілей.

Збутова політика виробництва меблів «Термес» побудована таким чином, щоб забезпечити підприємству найкращі конкурентні позиції на ринку за найоптимальнішого розміру витрат. Цього вдається досягти завдяки системі виробництва «Just in Time». Її перевагами є:

1. знижений рівень матеріальних запасів в процесі виробництва (незавершеного виробництва), закупівель і готових виробів.
2. менші вимоги до розмірів виробничих площ.
3. підвищення якості виробів, зменшення браку і переробок.
4. скорочення термінів виробництва.
5. більша гнучкість при зміні асортименту виробів.
6. підвищений рівень продуктивності та використання устаткування.
7. менша необхідність в невиробничих роботах, наприклад, складуванні і переміщенні матеріалів.

Оскільки, меблі виготовляються на замовлення, це дозволяє розвивати гнучку політику розподілу. Виробництво працює напряму зі споживачами, тому затримок через посередників немає. Загалом, основна маса збуту припадає на Тернопільську область та Львівську, іноді Київську. На фірмі є два вантажних автомобілі, що сприяє швидкій доставці товару при мінімальних витратах на транспортування.

Проте, основним недоліком виробництва на замовлення, порівняно з продажем готової продукції, є термін очікування. Якщо готовий виріб можуть доставити протягом декількох днів, то під замовлення він буде виготовлятися орієнтовно 1 місяць. Це відсіює тих споживачів, яким товар потрібен терміново, але привертає увагу тих, для кого індивідуальність є одним з головних критеріїв вибору.

Якщо говорити про комунікаційну діяльність фірми «Термес», то вона застосовує рекламу та стимулювання збуту. Варто зазначити, що компанія використовує різного роду рекламні повідомлення та звернення в Інтернеті, виготовляє власні друковані інформаційні матеріали у вигляді буклетів, візитівок і ін., розміщує інформацію про свою діяльність та продукцію у електронних каталогах та довідниках, іноді можна почути озвучені реклами у транспорті та на телеканалі TV4. За останній період відбувається активне просування в соціальних мережах, таких як: Instagram та Facebook.

При дослідженні купівельного попиту на меблі було проведено опитування споживачів у мережі Інтернет протягом вересня-жовтня 2019 р. за допомогою сервісу Google Форми (Додаток В). У ході опитування отримано відповіді від 129 респондентів, з них жінки складають 89,9 %, чоловіки – 10,1 %. Найактивнішими респондентами були молоді люди віком 25-40 років (55 %), розподіл щодо інших вікових груп наступний: до 25 років – 20,2 %, 41-55 років – 20,9 %, понад 55 років – 3,9 %. Щодо розподілу за доходом, то найбільш чисельною була група опитаних із доходом 5000-10000 грн. – 43,4 %, менш чисельною була група із доходом до 5000 грн. – 29,5 %. 17,8 % опитаних отримують дохід 10001-15000 грн., 5,4 % – 15001-20000 грн., а 3,9 % – понад 20000 грн. Половина респондентів оновлюють меблі у своїх домівках лише раз на 10 і більше років. Швидше за все, це пов'язано із складним фінансовим становищем потенційних клієнтів. Тому було проаналізовано результати опитування для різних груп за доходом (табл. 2.5) і виявилось, що споживачі, які мають дохід до 5000 грн., 5000-10000 грн., 10001-15000 грн. оновлюють меблі, зазвичай, раз на 10 і більше років. Покупці з доходом 15001-20000 грн. оновлюють меблі, в основному, раз в 4-6 років або 7-9 років. Думки тих, хто має дохід понад 20 тис. грн. розділились. Зазвичай, купують меблі раз в 1-3 роки, 4-6 років або 10 і більше років. Отже, як бачимо, чим нижчий дохід, тим менше опитані схильні до оновлень і змін.

Таблиця 2.5

Розподіл думок респондентів щодо оновлення меблів дому для різних груп за доходом

Група за доходом	Оновлення меблів у домі			
	1-3 роки	4-6 років	7-9 років	10 і більше років
До 5000 грн.	5,3 %	10,5 %	18,4 %	65,8 %
5000-10000 грн.	7,1%	28,6%	17,9%	46,4%
10001-15000 грн.	4,3%	17,4%	21,7%	56,5%
15001-20000 грн.	14,3%	42,9%	42,9%	-
Понад 20000 грн.	20%	20%	40%	20%

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Цікавим є також розподіл думок опитаних різних вікових груп (табл. 2.6). Найбільше схильні до змін та оновлень на власній кухні молоді люди (до 25 років). Більшість осіб старшого віку (понад 50 %) оновлюють меблі у домі раз у 10 та більше років.

Таблиця 2.6

Розподіл думок респондентів щодо оновлення меблів для дому для різних вікових груп

Вікові групи	Оновлення меблів у домі			
	1-3 роки	4-6 років	7-9 років	10 і більше років
До 25 років	15,4 %	26,9 %	30,8 %	26,9 %
25-40 років	5,6%	20,8%	16,7%	56,9%
41-55 років	3,7%	22,2%	22,2%	51,9%
Понад 55 років	20%	-	20%	60%

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

У табл. 2.7 наведені результати опитування для різних груп за доходом щодо модних тенденцій на ринку меблів для дому. На підставі проведеного опитування встановлено, що із зростанням доходу зростає зацікавленість людей стосовно модних тенденцій на ринку меблів для дому. Зокрема, серед осіб з доходом до 5000 грн. модними тенденціями цікавляться лише 31,6 %, а серед осіб з доходом понад 20000 грн. – 80 %.

Таблиця 2.7

Розподіл думок респондентів щодо модних тенденцій на ринку меблів для дому для різних груп за доходом

Група за доходом	Модні тенденції на ринку меблів для дому	
	Слідкують	Не слідкують
До 5000 грн.	31,6 %	68,4 %
5000-10000 грн.	46,4%	53,6%
10001-15000 грн.	43,5%	56,5%
15001-20000 грн.	43,5%	56,5%
Понад 20000 грн.	80%	20%

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Щодо вікових категорій, то не спостерігається значних розбіжностей для різних вікових категорій стосовно попиту на меблі. Загалом, за результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

- половина респондентів оновлюють інтер'єр своїх домівок лише раз на 10 і більше років. За результатами опитувань було виявлено, що, чим нижчий дохід, тим менше опитані схильні до оновлень і змін. Також найбільше схильні до змін та оновлень у власній оселі особи віком до 25 років;

- із зростанням доходу зростає зацікавленість щодо модних тенденцій на ринку меблів, зокрема серед осіб з доходом понад 20000 грн. – 80 % слідкують за модними тенденціями;

- найбільш важливим виробник меблів є для осіб з високим доходом (75-80 %) та для осіб до 25 років (66,7 %);

- вітчизняного виробника найбільше схильні обрати особи із доходом до 5000 грн. (57,9 %). Іноземного виробника найбільше схильні обрати особи із доходом 15001-20000 грн. (75 %). Також виявлено, що із збільшенням віку зростає довіра до вітчизняного виробника;

- найбільш привабливими для опитаних є пастельні кольори та комбінація пастельних та яскравих кольорів;

- найбільше опитані надають перевагу стилю мінімалізму та класичному стилю, а найменше користуються популярністю стилі лофт та хай-тек. Проте для 17,1 % опитаних стиль меблів не має значення;

- на думку більшості опитаних, до меблів, окрім виготовлення, мають входити їх монтаж та доставка;

- переважна більшість опитаних обирають меблі в меблевих салонах, найменше опитані схильні обирати меблі в гіпермаркетах та на ринку;

- найважливішим чинником при виборі меблів є якість, далі – ціна, додаткові послуги, терміни виготовлення та послуги дизайнера;

- більшості опитаних не відома ТМ «Термес»;

- більшість опитаних не знають, де розташовані салони «Термес»;

- найбільш популярними Інтернет-ресурсами, на яких представлена ТМ «Термес» є соціальні мережі.

Так, як «Термес» відомий покупцям через соціальні мережі, було проведено дослідження маркетингової діяльності у Instagram та Facebook. У Instagram функціонує спеціальний бізнес-акаунт, який одразу ж привертає увагу користувачів своїм фірмовим дизайном та логотипом. У «шапці» профілю можна знайти коротку інформацію про підприємство з посиланням на веб-сайт, а також побачити кількість підписників (на даний момент їх налічується 4800

осіб) [65]. ТМ «Термес» додає контент у соціальну мережу 1-2 рази в тиждень, тут можна знайти інформацію про новинки підприємства, цікаві факти та корисні статті.

Хештеги в оновленнях – одна з ключових складових. Саме з їх допомогою кожен користувач може знайти фотографію, відео або ж інформацію про певний товар. Наприклад, #термес_кухні, #термес_вітальні, #термес_дизайн #термес_3д.

Також заохочуються фотографії встановлених меблів від покупців – знижками, подарунками. Серед контенту можна побачити короткі відео, у яких представлено використання меблевої фурнітури різних брендів. Це дає можливість покупцю оцінити її та вибрати потрібну.

Перед виходом деякої продукції підприємство створює публікації, в яких показує підготовку товару до запуску на ринок, але не розкриває секрету, про що конкретно іде мова. «Термес» часто задає питання, щоб розвинути дискусію щодо вподобань споживачів, їхніх думок про виготовлені меблі, їх використання та можливості створення новинок.

Важливе значення надається спілкуванню з потенційними покупцями у акаунті Instagram. Моніторяться всі коментарі, постійно перевіряється direct. Політика компанії спрямована не лише на залучення покупців, головна мета – допомогти людині отримати необхідну інформацію. Чи це стосується безпосередньо питань по виготовленню меблів (розмір, ціна, матеріал, терміни виготовлення, монтаж, доставка і ін.), чи це стосується догляду за меблями, вибору сантехніки та іншого кухонного обладнання. Всі консультації є безкоштовними та надаються кваліфікованими дизайнерами.

Підприємство створило також сторінку в Facebook, придумало просту впізнавану адресу для того, щоб кожен користувач міг з легкістю її відвідати. [70] Частково налаштовується таргетована реклама, відслідковується статистика та аналітика. Перевагою сторінки над групою є індексація пошуковими системами та більший шанс потрапити у стрічку новин. «Термес» додає контент тієї ж тематики, що й в Instagram, але з певними змінами. Тут

присутня цільова аудиторія 40-55 років, на відміну від Instagram – 28-40 років. Тому методи подання інформації інші. Активність підписників є меншою, ніж в Instagram, як і їх кількість – 1100 осіб.

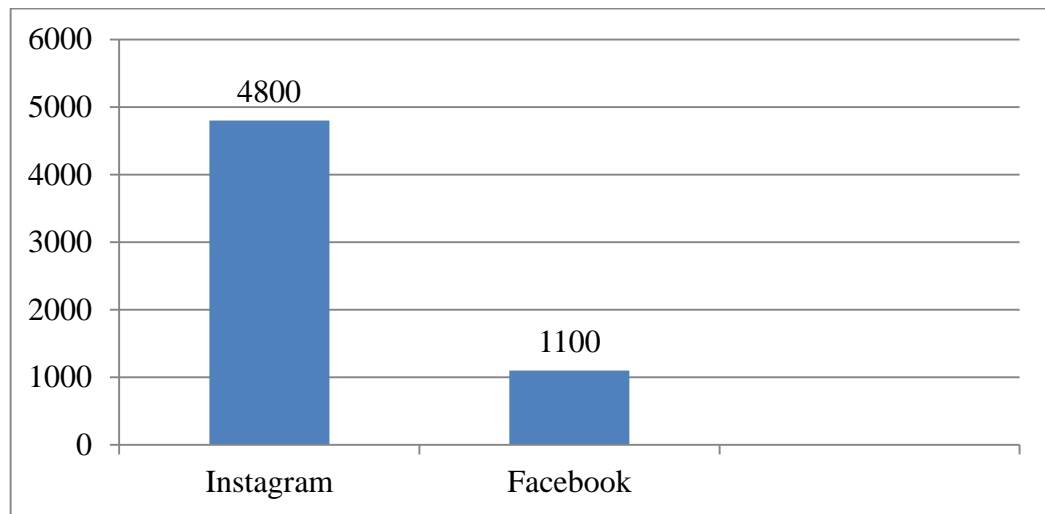


Рис. 2.3. Кількість читачів у кожній соціальній мережі компанії «Термес»

Джерело: побудовано авторами на основі [65;70]

Саме за допомогою статистики «Термес» вивчає свою цільову аудиторію, відстежує динаміку росту своєї сторінки, дізнається, який тип контенту отримує найбільше охоплення і залучення, в який час аудиторія проявляє найбільшу активність.

«Інформація» сторінки заповнена повністю. Текст написано чітко і лаконічно. Описано підприємство, дату заснування, його ціль і продукцію. Це дуже важливо, адже на Facebook в більшості зареєстровані люди старшого віку і вся ця інформація є цінною для них. На сторінці є посилання на сайт, щоб користувачі могли одразу здійснювати перехід.

У Facebook існує внутрішній пошук, яким активно користуються. Він ранжує результати за принципами схожими з тими, що практикують Yandex і Google. Тому підприємство згадало в назві своєї бізнес-сторінки ключові слова, за якими вони хочуть ранжуватися.

Відомо, що наповнення бізнес-сторінки не повинно складатися лише з постів, які ведуть на сайт. Правильним є відношення 80% інформації в

інтересах споживачів і тільки 20% – в інтересах свого бренду чи бізнесу. В підприємства більшість інформації все-таки стосується бренду.

Створено YouTube-канал, проте, особливої уваги йому не приділяється. Публікації здійснюються нестабільно та рідко. Це призводить до втрати певної частини цільової аудиторії.

2.3. Дослідження конкурентного середовища підприємства

Під час розробки ефективної маркетингової стратегії фірма повинна брати до уваги як своїх існуючих і потенційних споживачів, так і конкурентів. Необхідно постійно займатися їх аналізом і розробляти конкурентні маркетингові стратегії, які забезпечать їй ефективне позиціонування щодо інших компаній і нададуть максимально можливу конкурентну перевагу.

Ринок корпусних меблів у м. Тернопіль поділено між десятками виробників, жоден з яких не претендує на монопольне становище. У найдорожчому сегменті працюють як іноземні виробники (відомі німецькі та італійські бренди), так і вітчизняні виробники, що використовують імпортовані плити, фурнітуру і моделі. Деякі з них спеціалізуються лише на меблях для дому, інші – виготовляють також широкий асортимент меблів для офісу. На рис. 2.4. наведено структуру ринку меблів у м. Тернопіль за походженням продукції.

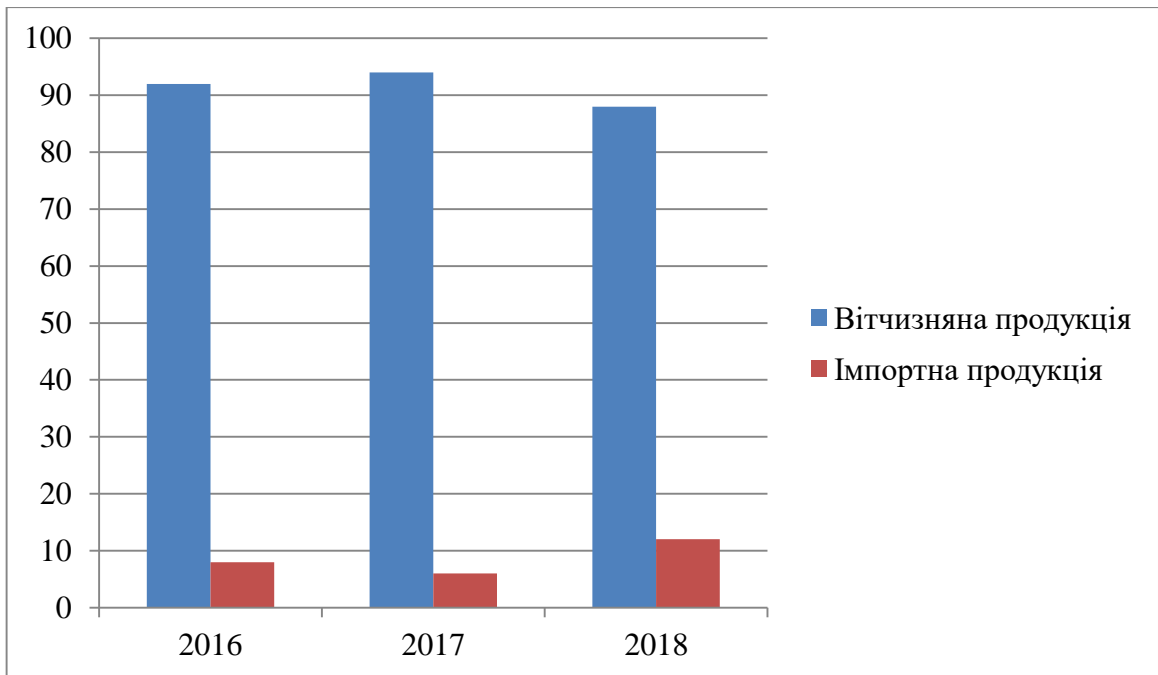


Рис. 2.4. Структура ринку меблів у м. Тернопіль за походженням продукції, в натуральному вираженні

Джерело: побудовано автором на основі даних фірми

Як бачимо із рис. 2.4, протягом 2016-2018 рр. спостерігалось зростання частки імпортової продукції при зниженні виробництва вітчизняної продукції. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що, якщо раніше меблі купували переважно у нову квартиру, то тепер кожен другий гарнітур ставлять у вже обжиті дома. Сучасний клієнт переважно орієнтований на середній ціновий сегмент, який складає від 70 до 80 % ринку. Елітні меблі купують 2–5% споживачів, решта споживачів обирають найдешевший товар. Такі тенденції розвитку ринку стимулюють виробників корпусних меблів до пошуку нових моделей та фурнітури, вдосконалення технологічних процесів з метою зниження собівартості товарів.

У ході проведення маркетингових досліджень було апробовано ряд спеціальних маркетингових методик:

- аудит торгових точок – для отримання відомостей про ситуацію на меблевому ринку (асортимент, ціни, мерчандайзинг, ставлення покупців до продукції підприємства);

- «фіктивний» покупець – для з’ясування рівня професіоналізму, комунікаційну культуру продавця, цінову політику тощо;
- аналіз діяльності компаній в соціальних мережах та пошуковиках;
- SWOT-аналіз компанії «Термес» - для дослідження конкурентоспроможності.

Таблиця 2.8

Порівняння конкурентів та ТМ «Термес» за досліджуваними показниками

Показники/ Компанія	«Термес»	«Сфера меблів»	«Milan»	«Меблевий край»	«Lex»
Асортимент	Корпусні меблі	Корпусні, м’які меблі, супутні товари	Корпусні меблі	Корпусні, м’які меблі	Корпусні меблі
Ціна	Висока	Нижча	Висока	Нижча	Нижча
Мерчандайзинг	Середній рівень	Низький рівень	Високий рівень	Середній рівень	Високий рівень
Впізнаваність бренду	Маловпізна ваний	Впізнаван ий	Впізнаван ий	Маловпізнаван ий	Маловпізнаван ий
Комунікаційна культура	Висока	Низька	Висока	Середня	Середня
Програма лояльності	Знижки, додаткові послуги	Знижки	Знижки	Знижки	Знижки

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень

Хоча, чітко визначеної стратегії діяльності фірми «Термес» немає, найбільш підходящою є стратегія фокусування, яка спрямована на підвищення спеціалізації та концентрації діяльності, з урахуванням вимог певного сегменту

без орієнтації на масовий ринок. Основною характеристикою даної стратегії є виготовлення товару індивідуально для покупця. Загалом, порівняно з іншими фірмами-конкурентами, ТМ «Термес» займає одні з кращих позицій завдяки розвиненій комунікаційній політиці та гнучкій програмі лояльності. Пропонуючи додаткові послуги, такі як: безкоштовне генеральне прибирання після встановлення меблів, гарантійне та післягарантійне обслуговування, подарункові товари по догляду за меблями, компанія здобуває хорошу репутацію.

Якщо розглядати фірми-конкуренти, то варто відзначити «Milan». Компанія швидко розвивається та здобуває міцні позиції на ринку завдяки сучасному та оригінальному дизайну фірмових салонів, високій комунікаційній культурі. Меблі виготовляються в основному у преміум-сегменті. Нижчу позицію займають меблі «Lex». Фірма орієнтована на широкий сегмент покупців, яких намагається привабити непоганою якістю товару та адекватною ціною. Останнім часом, почали концентрувати свою увагу на покупців з ТРЦ, тому 2 нових магазини відкрили у ТРЦ «Подoliaни» та гіпермаркеті «Home Express». Останні позиції у рейтингу виробників меблів на замовлення займають «Меблевий край» та «Сфера меблів». Політика компаній орієнтується на споживачів з середнім рівнем доходу. Великого значення комунікаційній культурі, мерчандайзингу та програмі лояльності не надається. «Сфера меблів» намагається збільшувати свій прибуток завдяки низьким цінам та додатковому продажу фабричних меблів, а також супутніх товарів, таких як матраци. «Меблевий край» починає не лише виготовляти меблі, але й здійснювати будівельно-ремонтні роботи, використовуючи стратегію «Під ключ», тобто, вкінці, власник квартири отримує повністю зроблену оселю з готовими ремонтами, меблями та придбаним декором. Ймовірно, така стратегія розпорошення не приведе до успіху, адже не надається особлива увага кожному з здійснюваних етапів.

Таблиця 2.9

Аналіз діяльності конкурентів у соціальних мережах

Назва компанії	«Термес»	«Milan»	«Lex»	«Меблевий край»	«Сфера меблі»
Критерії оцінки					
Присутність в соц. мережі	Facebook, Instagram	Facebook	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook (приватний аккаунт), Instagram
Фірмовий стиль аккаунта	Наявний	Немає	Наявний	Наявний	Немає
Частота публікацій	1 публікація в 2-4 дні	Припинили публікації з 2017 р.	1 публікація в 2-4 дні	1 і більше публікацій кожного дня	Нерегулярні, 1 публікація в 1-10 днів
Кількість підписників	Fb – 1165 Inst – 4800	Fb – 119	Fb – 1024 Inst – 1152	Fb – 755 Inst – 2718	Fb – 69 Inst – 33
Якість контенту	Якісний	Неякісний	Якісний	Якісний	Неякісний

Джерело: побудовано автором на основі [61;62;63;64;65;66;67;68;69;70]

Як бачимо з таблиці, лідером з просування у соціальних мережах є компанія «Термес». Достойні позиції займають меблі «Lex» та «Меблевий край». «Сфера меблі» та «Milan» займають останні позиції.

Дещо іншу ситуацію можна спостерігати по SEO. «Сфера меблі» займає найкращі позиції. На прямий пошук припадає 6,48% запитів, на загальний пошук – 59,11%, на переходи із соціальних мереж – 2,08%, на email-розсилку – 8,22%, на посилання з інших джерел – 3,08%, на переходи із реклами – 21,02%. В Google можна побачити як органічні пошукові видачі – 81,25%, так і платні – 18,75%. Серед топ-5 органічних пошукових запитів можна назвати: купити м'які дивани; меблі тернопіль, дивани тернопіль, меблі для вітальні; кухонні

меблі. Серед платних пошукових запитів: меблі, спальні тернопіль, рівне стінки під тв; самбірська меблева фабрика; спальня ціна [99].

Варто відмітити, що «Термес» також займає непогані позиції по SEO. На прямий пошук припадає 38,88% запитів, на загальний пошук припадає 55,57% запитів, на переходи із соціальних мереж – 5,55% (що на 4,07% більше, ніж у 2018р.). Email-розсилки компанія не використовує. В Google можна побачити як органічні пошукові видачі – 82,8%, так і платні – 17,2%, адже компанія використовує контекстну рекламу. Серед топ-5 органічних пошукових запитів можна назвати: меблі в ванну на замовлення; термес; дсп для барної стійки; шафи купе тернопіль на замовлення; меблі фото в інтер'єрі. Серед платних пошукових запитів – кухні на замовлення тернопіль [99].

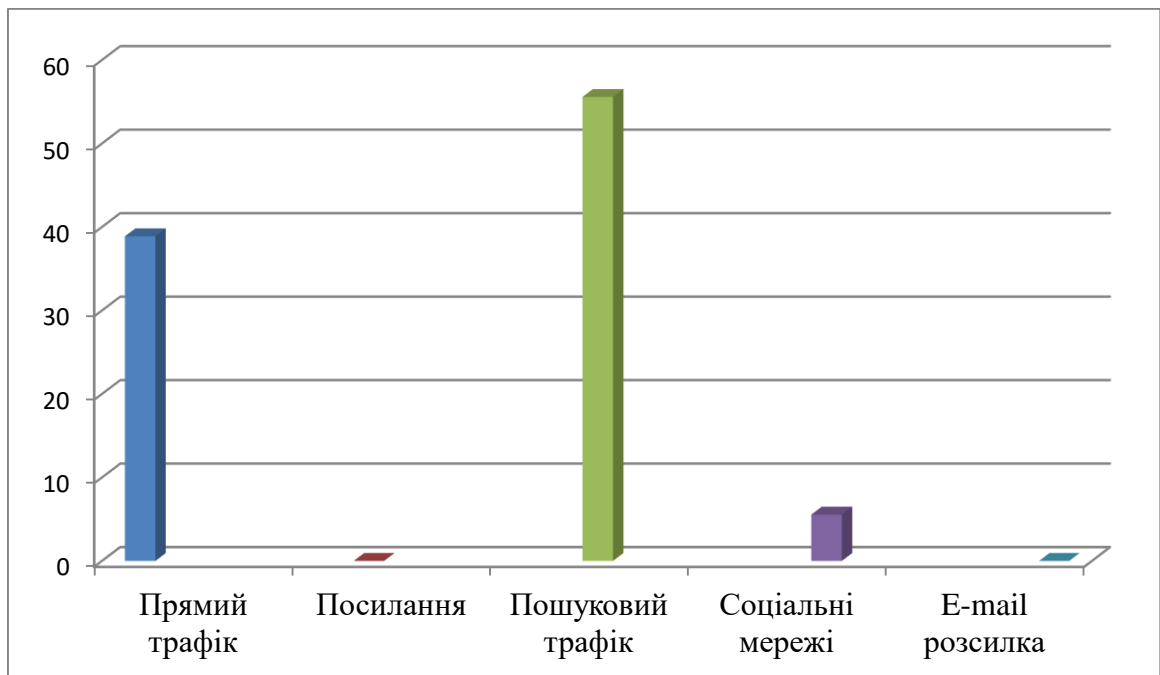


Рис. 2.5 Джерела трафіку на сайт компанії «Термес», %

Джерело: побудовано автором на основі [99]

«Меблевий край» займає наступну позицію по пошуковій оптимізації. Пошуковий трафік сягає близько 100%, а переходи з соціальних мереж, Email-розсилки, посилань та прямого трафіку є дуже незначними, їх коефіцієнт близький до нуля. Компанія не використовує платної контекстної реклами, лише органічний пошук. Найчастіше її знаходять у пошуковику за такими

запитами: меблевий магазин тернопіль, купити дитячі меблі тернопіль, меблевий край, меблевий край тернопіль. [99]

Меблевий салон «Milan» менше уваги приділяє SEO-оптимізації. Пошуковий трафік має 100%. Лише декілька десятих відсотка здійснюють перехід через інші канали. Компанія не використовує платної реклами, лише органічну видачу за такими запитами: кухня меблі, кухні тернополь цена, кухні меблі купити [99].

Фірма з виготовлення меблів «Lex» приділяє незначну увагу пошуковій оптимізації. В основному, на сайт здійснюються переходи за прямими та пошуковими запитами. На загальний пошук припадає 59,58%, а на прямий 40,42%. Інші канали не задіяні. Органічний пошук складає 88,56%, платна видача – 11,44%. Споживачі знаходять компанію в браузері за такими запитами: виготовлення меблів тернопіль, меблі тернопіль. Реклама здійснюється за таким пошуковим запитом: шафи-купе тернопіль ціни від виробника. [99]

Також, було проаналізовано роботу сайту «Термес» та конкурентів на популярному сайті PR-CY (Додатки Г, Д, Е, Ж, И). В підсумку, одні з кращих позицій також займає фірма «Сфера меблів» та «Термес». Їхня загальна оцінка за досліджуваними показниками: 88% і 88% відповідно. Наступний в рейтингу «Меблевий край» - 84%, «Milan» - 77%, останній в рейтингу сайт «Сфера меблі» - 53%.

При дослідженні маркетингової діяльності було застосовано SWOT-аналіз, який допоміг визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для виробництва меблів «Термес», в порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз виробництва меблів «Термес»

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - широка номенклатура товарів; - індивідуальний сучасний дизайн; - хороша репутація; - високий рівень сервісу; - власна збутова мережа; - розвинена програма лояльності; - стабільність кадрів; - відповідність стандартам якості 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - висока ціна продукції; - великі терміни виготовлення товару; - відсутність чітко сформульованого напрямку стратегічного розвитку; - недостатня активність заходів у сфері просування товарів; - відсутність сформованого бюджету на маркетингові витрати
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - захоплення частки ринку конкурентів за рахунок високої якості товарів та рівня сервісу, індивідуалізації пропозиції та пропонування додаткових послуг, ведення ефективної політики просування в соціальних мережах та пошукових системах; - колаборація з дизайнерами інтер'єру для залучення нових покупців; - вихід на ринок з новим унікальним товаром; - придбання нового обладнання на вигідних умовах; - залучення кваліфікованих працівників у сфері виготовлення сучасних модифікацій меблів. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - низькі доходи споживачів; - вихід на ринок нових конкурентів; - нестабільність зі сторони постачальників сировини; - падіння попиту на меблі вітчизняного виробництва; - підвищення тарифів на комунальні послуги.

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень

Як бачимо, для того, щоб займати лідерські позиції на ринку меблів, потрібно вчасно реагувати на зміни купівельного попиту, слідкувати за

діяльністю конкурентів та використовувати сучасні методи просування, як офлайн, так і онлайн.

Висновки до розділу 2

В даному розділі магістерської роботи проведено аналіз діяльності компанії «Термес». В роботі охарактеризовано загальні відомості підприємства, досліджено його маркетингову діяльність та конкурентне середовище. У ході проведення маркетингових досліджень було апробовано ряд спеціальних маркетингових методик: аудит торгових точок; «фіктивний» покупець; аналіз діяльності компаній в соціальних мережах та пошуковиках; а також, для оцінки конкурентоспроможності – SWOT-аналіз компанії «Термес», який репрезентує можливості та переваги, які підприємство може використати у боротьбі за більшу частку ринку, і слабкі сторони, що є першочерговими для покращення у маркетинговій діяльності підприємства.

Аналіз дозволив зробити висновок, що, для того, щоб маркетингова політика компанії була ефективнішою, ніж у конкурентів, важливо приділяти увагу не лише декільком інструментам, а застосовувати весь спектр можливих. На даний час, у маркетингу з'являються нові ефективні інструменти, які дозволяють компаніям успішно функціонувати на різних ринках, не боючись конкуренції при цьому. Стратегічні довгострокові завдання тепер можна легко вирішити, проникнути на нові сегменти та ринки з новими товарами, що тільки входять в тренди, виокремити себе серед конкурентів завдяки сервісному обслуговуванню й встановити довготривалі зв'язки з покупцями своїх товарів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕБЛЕВОГО САЛОНУ «ТЕРМЕС» НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Напрями розвитку SMM-тактики

З поширенням соціальних мереж у маркетинговій діяльності компаній набуло масового поширення використання SMM маркетингу [24]. Проаналізувавши діяльність виробництва меблів «Термес» у соціальних мережах, було виявлено, що фірма немає чіткої стратегії просування, а кроки, які здійснюються мають певні недоліки. Тому необхідно систематизувати роботу компанії в соціальних мережах та вдосконалити методи просування.



Рис. 3.1. Процес просування товарів підприємства в соціальних мережах

Джерело: запропоновано автором

Як видно з рисунку 3.1, першим етапом в процесі реалізації ефективної діяльності підприємства в соціальних мережах є їх моніторинг, тобто аналіз кожної соціальної мережі з точки зору їх змістовності, спрямованості й кількості існуючих учасників.

На другому етапі необхідно визначитися з тими соціальними мережами, в яких підприємство буде присутнім, від яких буде найбільший ефект. Тут значення матимуть, перш за все, кількість потенційних покупців, їх соціо-демографічні особливості та спрямованість самої соціальної мережі.

На третьому етапі після визначення найбільш вигідних соціальних мереж, підприємству потрібно розробити дієву комунікативну стратегію, спрямовану на підтримку довгострокових відносин з цільовою аудиторією та потенційними клієнтами. Стратегія необхідна також, щоб встановити мету діяльності в мережах, спланувати певні терміни діяльності та необхідний для цього бюджет.

На четвертому етапі необхідно створити тематичні спільноти в соціальних мережах, в яких компанія ще не присутня та оновити ті, в яких вже ведеться діяльність. Це дозволить сформувати імідж підприємства та його товарів серед наявних та потенційних покупців. Тут потрібно постійно підживлювати інтерес цільової аудиторії цікавим матеріалом та актуальною інформацією для залучення їхньої уваги до спільноти.

На п'ятому етапі потрібно продумати про ефективне залучення якомога більшої кількості потенційних споживачів до спільноти. Тут можна використати такі методи із залучення як: здійснення розсилки запрошень до вступу у спільноту; розповсюдження інформації про спільноту в різноманітних групах та тематичних форумах; розробка банерна або контекстної реклами.

Шостий етап передбачає управління комунікаціями з підписниками. На даному етапі необхідно ініціювати і підтримувати різноманітні дискусії, вчасно реагувати на коментарі клієнтів та проводити тематичні опитування й вікторини.

На останньому етапі необхідно здійснити аналіз присутності підприємства в соціальних мережах та визначити ефективність його стратегій. Тут потрібно

взяти до уваги кількість підписників, визначити їхню активність та зацікавленість товарами підприємствами, здійснювати періодичні опитування учасників спільноти щодо купівлі товарів ТМ «Термес», рівня задоволеності ними та готовності повторних купівель.

Наступним завданням є написання якісного контенту, який би відрізняв компанію серед інших. Для того, щоб контент приносив нових підписників, користувачів і клієнтів, варто використовувати 3 основних типи контенту, а саме:

- 1) контент, який приносить великий трафік (віральний контент).
- 2) контент, який надає компанії статус експерта та підштовхує користувача до думки про те, що йому необхідний продукт компанії «Термес».
- 3) контент, який продає.

В поєднанні ці три типи контенту чудово працюють та легко просувають користувача по «воронці продажів».

Розглянемо детальніше кожен тип контенту та визначимо, які публікації варто створювати у соціальних мережах та блозі компанії «Термес».

Контент, який добре генерує трафік:

- публікації з великою кількістю цінних порад (статті-списки);
- публікації з глибоким опрацюванням теми (гайди);
- публікації з ексклюзивними порадами (ті, про які мало хто чув);
- публікації, створені на основі «гарячих» інформаційних приводів (ньюсджекінг);
- провокаційні публікації (ті, що не відповідають думці більшості);
- публікації, які викликають емоції.

Статті-списки мають велику популярність серед різних аудиторій, адже, людям потрібна корисна інформація і чим її більше – тим ймовірніше, що публікацію збережуть або поділяться нею з іншими. Наприклад:

- «56 унікальних ідей для вашого інтер'єру»;
- «100 лайфхаків, які зроблять ваше житло затишнішим»;
- «20 порад як обрати меблі для маленької квартири» тощо.

Гайд – це своєрідна інструкція по вибору і експлуатації того чи іншого товару або групи товарів. Загалом, це стаття, яка допомагає користувачам вирішити конкретну проблему: визначитись з вибором товару, який буде оптимально підходити їм за всіма характеристиками – надійність, ціна, дизайн, умови виготовлення і ін. Гаїди як жанр цікаві і корисні для безлічі галузей бізнесу. Практично в будь-якій тематиці вони можуть прекрасно працювати. Ділячись об'єктивною інформацією зі своєю аудиторією, компанії отримують лояльного представника цільової аудиторії, який, якщо йому корисні рекомендації, може конвертуватися в клієнта.

В аудиторії є маса питань про продукт. Потрібно детально їх дослідити та постаратись дати максимально вичерпну відповідь. Наприклад, якщо не просто викласти фото кухні, а детально описати і пояснити призначення всіх тумб, шухлядок та інших елементів – це приверне більшу увагу. Адже, сучасні механізми є досить різноманітними і не кожен покупець розуміє, наприклад, доцільність використання шухляд з різною вантажопідйомністю; чому напрямні Blum кращі за GTV або ж переваги електричних відкривачів шухляд над механічними. На перший погляд здається, що це те ж саме, що й огляд товару, проте, між ними є різниця. Із формальної точки зору можна сказати наступне: завдання огляду – представити конкретний продукт, завдання гайда – розповісти про те, як вибрати найбільшою мірою той продукт, який відповідає потребам конкретної людини. Саме тому, найкраще відповідають характеру і завданням гайда заголовки типу "Як вибрати?". Адже гайд - це покрокова інструкція, виконавши яку, користувач зможе самостійно впоратися із завданням – зробити вибір на користь тієї чи іншої моделі товару, яка оптимально йому підходить.

Важливим моментом є створення відеоконтенту та відеооглядів товарів. Абсолютно реалістична концепція: ніякого «нав'язування», а проста і чесна розповідь про товар. Можливо, ці відео не отримають багато вподобань і трафіку, але вони дуже сильно вплинуть на конверсію. Таким чином, це не лише урізноманітнить профіль у соціальних мережах чи блог на сайті, але й

наблизить компанію до споживачів. Чесність фірми – головна риса, яка формує лояльність у покупців.

Кейси - один з найефективніших інструментів по залученню нових клієнтів. Вони також збільшують лояльність користувачів, підвищують рівень довіри потенційних клієнтів і доводять, що товар компанії дійсно виконує заявлені функції і його варто придбати. Кейси, як показують численні зарубіжні та українські дослідження – головний каталізатор продажів. В середньому вони мають в два рази більше переглядів в порівнянні зі звичайними статтями, більш сприятливі поведінкові метрики (середній час перегляду і показник відмов) і більш високу залученість аудиторії (користувачі охочіше коментують і діляться статтями, що розповідають про реальний досвід компанії). Але, найголовнішим є те, що цей вид контенту набагато ефективніше генерує ліди і стимулює продажі. Наприклад, компанія «Термес» могла б ділитись цінною інформацією та «лайфхаками» по монтажу та створенню певних меблів, їх догляду, правильному вибору фурнітури, співпраці з закордонними постачальниками, безвідходним використанням сировини і ін.

Весь цей контент об'єднує одне – його хочеться зберегти в закладках або поділитись ним у соціальних мережах. Прямого впливу на рішення про покупку він немає, але такий контент приводить на сайт нову аудиторію, яка швидше за все зацікавиться і іншим матеріалом, а саме – другим типом контенту.

Контент, який надає статус експерта.

- публікації, які пояснюють, чим продукт або послуга компанії «Термес» кращі за інших;
- публікації, які показують, що в компанії працюють справжні професіонали своєї справи;
- публікації, які підштовхують користувача до думки, що продукт або послуга компанії «Термес» йому необхідні.

Проте, допустимим є той факт, що після прочитання цих публікацій у користувача все ж не виникне спонтанного рішення про покупку. Один і той же користувач може місяцями слідкувати за цими типами контенту перш, ніж

перейде до третього. Чим складнішим і дорожчим є продукт, тим довше споживач роздумує над його покупкою. Головне на цьому етапі залучити користувача на сайт, познайомити його зі своїм брендом, показати, що компанія є експертом у галузі виготовлення меблів за індивідуальним замовленням, розказати йому в чому переваги продукту над продуктом конкурентів і на прикладі пояснити його корисність.

Контент, який продає. В першу чергу – це текст, який повинен розбудити користувача до певних дій, залучити його в конверсійний сценарій. Текст повинен бути максимально функціональний, тому його написання варто доручати професіоналу, який розуміє психологію продажів та споживачів.

Наступний крок у просуванні компанії – це налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах. Вона є одним із інструментів для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду. Особливість такого виду реклами в тому, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у конкретній пропозиції. Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії.

Таргетована реклама дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів і надає наступні переваги:

Робота з цільовою аудиторією. Завдяки можливості задати чіткі параметри користувачів, яких може зацікавити пропозиція або продукт, рекламні оголошення будуть показані чітко певній аудиторії потенційних покупців. Можна фільтрувати їх за різними критеріями: поведінковими, тимчасовими, соціально-демографічними. З одного боку, це звужує коло потенційних покупців, з іншого, — підвищує ефективність кожного показу рекламного оголошення.

Аналітика ефективності та оптимізація. Соціальні мережі надають достатньо інформації для глибокого аналізу ефективності рекламної кампанії, рівня продажів і активності користувачів. Таргетована реклама досить

динамічна і дозволяє вносити зміни в налаштування кампанії, оптимізувати результати і тестувати нові оголошення або продукти.

Можливість просування товарів і послуг без сайту.

Доступна вартість у порівнянні з традиційними видами реклами. Не дивлячись на те, що ціни на рекламу в Інтернеті і соціальних мережах ростуть, вартість просування за допомогою таргетованої реклами залишається економічно вигідною. А головне — дозволяє стартувати буквально з \$5 бюджету. Вона динамічна, сфокусована на певну цільову аудиторію і забезпечує велике охоплення. При цьому вона коштує дешевше, ніж традиційні види реклами.

Велике охоплення. Кількість активних користувачів соціальних мереж стає дедалі більшою. Вони щодня заходять на свої сторінки для спілкування та обміну інформацією. Добре організована рекламна кампанія забезпечує доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів.

Загалом, правильне налаштування таргетованої реклами дає колосальний результат для бізнесу та відкриває нові можливості його просування.

На даний момент, важливе значення має комунікація компанії з лідерами думок. На основі знижок або ж бартеру створюється реклама, яка інформує цільову аудиторію про можливість придбати якісні меблі за індивідуальним замовленням. Хоча цей метод є витратним – орієнтовно 20 000 грн. за публікацію + товар для реклами (таблиця 3.1), проте, дієвим: +1 000 підписників та 7-10 замовлень. Середній рахунок одного замовлення – 30 000 грн. Загалом, виходить непоганий результат, зважаючи на те, що 5-6 людей повернуться знову за наступною покупкою. Як показує практика, покупцям легше звернутись до того виробника, якого вони вже знають, навіть, якщо перша покупка мала певні недоліки.

Проте, при замовленні реклами, варто обов'язково просити у блогера статистику після публікації, щоб проаналізувати отримані результати та прийняти рішення щодо доцільності наступної рекламної кампанії. Важливо

все-таки відштовхуватись не лише від активності у профілі, але, в першу чергу, від здійснених замовлень.

Таблиця 3.1

Вартість реклами в Instagram у Prentkovych

Послуга	Вартість
Пакет (1 пост + огляд 2-3 відео в сторіс)	25 000 грн.
Пакет (1 розмовне сторіс + скрін товару)	8 000 грн.
Пакет 5 скрінів товару	10 000 грн.
Скрін профілю в сторіс	3 000 грн.
Огляд товару 2-3 сторіс	10 000 грн. + товар
Розмовне сторіс з посиланням на профіль	6 000 грн.
Розмовне сторіс – 2 шт.	7 000 грн.
Розмовне сторіс – 3 шт.	8 000 грн.
Публікація	20 000 грн. + товар
Тематичний і авторський відеоролик	40 000 грн.
Публікація з рекламою особистого профілю і фото клієнта на 24 год.	25 000 грн.
Публікація з рекламою особистого профілю і фото блогера назавжди	25 000 грн.

Джерело: побудовано автором на основі [63]

Як бачимо, просування у соціальних мережах розвивається з неймовірною швидкістю. Тому, для того, щоб про компанію не лише пам'ятали, але й активно досліджували, варто застосовувати найновіші прийоми. Важливо подбати про професійну зйомку меблів, у якій суттєве значення має «історія» фото. Воно повинно передавати атмосферу дому, хто замовник та який у нього спосіб життя. Це легко зробити за допомогою деталей, які часто можуть розповісти значно більше, ніж самі меблі. Тут вже йде мова не про продаж товару, а про продаж емоцій та стилю. Це інший рівень, який, на жаль, поки ще доступний не всім. Якщо компанія хоче відрізнити себе від інших, їй варто зосередити свою увагу на цих речах.

3.2. Вдосконалення SEO та прямого маркетингу в контексті покращення маркетингової діяльності

Для того, щоб просування компанії було ефективним, варто зосередити свою увагу не лише на SMM-стратегії, але й на інших маркетингових інтернет-технологіях. Серед них: пошукова оптимізація, прямий маркетинг та стимулювання збуту.

SEO включає декілька ключових моментів, а саме: процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. [55]

Якщо процес коригування HTML-коду краще доручити спеціалістам, то з текстовим наповненням сайту можна попрацювати самим. Найперше, варто вдосконалити наповнення розділів.

Розділ «Про нас» не повинен розказувати про компанію та вихвалити її здобутки. Навпаки, користувач має знайти тут інформацію про себе, свої інтереси та потреби, а також те, як компанія вирішить його проблеми. Варто показати клієнту, що компанія розуміє його та зможе допомогти:

- можна використати ведення діалогу з клієнтом, а саме: привітання його на сайті, задавання запитань, поширення найчастіших відповідей;
- демонстрування розуміння потреб клієнта. Наприклад, розказати історію про те, що колись у вас не було потрібних меблів і ви виготовили їх для себе самостійно, тоді ви зрозуміли, що можете значно полегшити життя багатьох людей. З того часу ви робити якісні та доступні меблі на замовлення;
- короткий опис про переваги продукту компанії.

Компанія повинна переконати користувача, що йому потрібен саме цей продукт, але робити це потрібно делікатно. Можна використати наступні прийоми:

- розказати історії успіху, які пов'язані з використанням продукту компанії «Термес»;
- ненав'язливо підкреслити унікальні якості меблів, виготовлених на замовлення, і пояснити, які вигоди отримає покупець;
- намалювати портрети типових клієнтів, які успішно використовують продукт компанії.

На цьому етапі варто зацікавити клієнта своїм товаром та бізнесом. Але в центрі уваги повинен залишатись покупець.

Компанія повинна підтвердити свою компетенцію, щоб користувач у ній не сумнівався. Для цього підійдуть будь-які соціальні докази: відгуки споживачів, дипломи, високі місця в рейтингах.

Вже в цьому розділі можна щось продати. Наприклад:

- запропонувати оформити підписку на розсилку в обмін на безкоштовну книгу, якої немає у вільному доступі;
- пообіцяти всім, хто вступить у соціальні групи певні бонуси;
- поспробувати зацікавити користувачів дискусіями на форумі або у блозі компанії.

Наступним моментом є карточка товару у розділі «Каталог». Ефективна карточка товару – це не просто певний шаблон, за яким варто оформлювати каталог товарів, вона повинна в першу чергу:

- усувати страхи, які виникають в ході вивчення продукту;
- викликати сприятливий емоційний відклик.

Нижче розглянемо основні її компоненти.

Ціна, доставка, політика повернення товару.

- Ціна.

- На сайті компанії «Термес» немає цін. Відсутність ціни або навмисне її приховування викликає підозру. І, після того, як користувач не отримує відповіді на своє питання він навряд чи захоче здійснити покупку.

- Знижка. Всім маркетологам давно відомий прийом з «подвійною» ціною. Варто вказати ціну, яку вони б заплатили, а після цього меншу, ту, яку вони заплатять реально. І питання «Чи можу я собі це дозволити?» зміниться на «Як я можу не дозволити собі це купити?».

- Доставка. Так, як доставка меблів в межах міста безкоштовна, варто нагадати про це в описі товару. Це буде маленьким спонуканням клієнта придбати товар на вигідних умовах.

- Монтаж. Компанія здійснює монтаж своїх меблів безкоштовно, незалежно від території. Цим може похвалитись не кожне підприємство, тому варто одразу про це попередити користувача на сайті.

- Повернення. Оскільки меблі за індивідуальним замовленням поверненню та обміну не підлягають (якщо дотримано усі стандарти якості), потрібно розвіяти сумніви у споживача щодо придбання цього товару за допомогою детальних консультацій від професійних дизайнерів та врахування всіх побажань клієнта.

- Розміщення якісних зображень. Для того, щоб викликати довіру у покупців рекомендується використовувати лише власні зображення товару в хорошій якості.

- Можливість залишати відгуки. І нехай це будуть реальні повідомлення людей, які вже замовляли меблі та користувались ними. Адже, фальшиві відгуки видно зразу і довіри вони не викликають.

- Пропозиція додаткових товарів, які можуть бути корисними для споживача. Це дозволить збільшити середній чек. Наприклад, при покупці кухні можна запропонувати придбати обідній стіл, а при покупці ліжка – комод і тд.

Розділ з послугами, які надаються компанією.

Для того, щоб привернути увагу користувача, цей розділ потрібно заповнити максимально зрозуміло, просто, але водночас переконливо.

- Послідовність. Для початку потрібно сформулювати наявну проблему, підкреслити її актуальність, а потім запропонувати спосіб вирішення завдяки товару компанії «Термес».

- Відповідь на питань. Після прочитання опису послуг у споживача виникнуть додаткові питання, які потрібно передбачити наперед і відповісти на них у додаткових статтях блогу.

- Заклик до дії. Після того, як покупець ознайомився з товарами та послугами потрібно підштовхнути його здійснити покупку. Наприклад: «Бажаєте придбати меблі на замовлення? Зателефонуйте прямо зараз та отримайте безкоштовний прорахунок вашого проекту» або «Сумніваєтесь, чи підійде цей комод у ваш інтер'єр? Залишіть заявку на сайті та отримайте безкоштовну консультацію дизайнера».

Загалом, універсального рецепту текстів, які продають не існує. Кожна конкретна ситуація вимагає суто індивідуального підходу. Те, що спрацювало під час однієї маркетингової кампанії, далеко не завжди приведе до успіху в інший. Тому все, що вимагається при написанні тексту – це спиратися на запити цільової аудиторії, робити їй вигідні пропозиції і створювати такий контент, який відповість на всі питання, що цікавлять її. Тільки так можна домогтися успіху, збільшити трафік і підвищити рівень продажів.

Для того, щоб сайт відповідав вимогам алгоритму пошукових систем, потрібно використовувати найновіші знання та SEO-трюки, які дозволять зовсім безкоштовно отримувати якісні посилання на свій сайт, залучити непоганий пошуковий трафік і довести користувачам, що продукт кращий, ніж в конкурентів.

Гостьовий постинг, платне розміщення прес-релізів, постинг «природних» повідомлень на тематичних форумах прекрасно працюють, але все ж їх застосування вимагає багато сил і грошей. Щоб написати один хороший гостьовий пост і домовитися про його розміщення, буде потрібно не менше тижня. Щоб розмістити один прес-реліз на підходящому майданчику, доведеться не тільки його написати, але і заплатити за його публікацію велику

суму. Щоб постити «природні» повідомлення на форумах, потрібен «досвідчений» профіль і вміння викладати свої думки так, щоб користувачі не подумали, що читають рекламний текст. Це все дорого, складно та довго. Але є простіші рішення, наприклад, прохання про розміщення посилання на продукт або компанію «Термес» на майданчику, який має таку ж тематику. Мета – переконати автора відповідного матеріалу в тому, що продукт / сервіс фірми «Термес» заслуговують згадки в його статті, оскільки корисні його аудиторії. Для цього необхідно:

- Знайти якісні матеріали по тематиці компанії (статті, де перераховуються найкращі виробники меблів на замовлення в Україні, Тернополі). При виборі майданчика потрібно звертати увагу на його «заспамленість»: кількість вхідних посилань має перевищувати число вихідних, на сайті не може бути багато реклами і повинні бути видимі «сліди» реальних користувачів: лайки, поширення, коментарі. Для визначення якості сайту можна використовувати розширення RDS-bar. Гарний сайт – це сайт з великою кількістю проіндексованих сторінок і вхідних посилань.

- Знайти на сайті контакти саме автора публікації або людини, яка відповідає за ведення блогу.

- Написати йому листа. Варто представитись і попросити його включити продукт компанії «Термес» в статтю, яку знайшли. Обов'язково пояснити адресату, чому йому слід це зробити. Що він тим самим виграє?

Лінкбїлдінг за допомогою картинок є ще одним простим способом, щоб отримати додатковий трафік на сайт. Так як на сайті «Термес» багато зображень (в кожній статті блогу міститься по кілька картинок), можна з їх допомогою нарощувати кількість посилань. Все, що для цього потрібно зробити – оптимізувати їх з урахуванням ключових слів і простежити за тим, щоб більша частина з них потрапила в індекс пошукових систем.

Яким чином оптимізовані зображення можуть приносити посилання? Багато видань і інших ресурсів не можуть просто так брати чужі зображення. Використовуючи картинку, взяту зі стороннього сайту, вони обов'язково

повинні поставити посилання на джерело. Недотримання цього може призвести до судових розглядів. Тому, якщо картинки будуть добре ранжуватись пошуковими системами, шанси на те, що їх можуть використовувати якісні інтернет-видання, зростають.

Ще одним простим і ефективним прийомом, який може обумовити непоганий прихід пошукового трафіку є пришвидшення індексації публікацій. Як тільки у блозі виходить новий матеріал, його потрібно додавати в соціальні мережі, а також в інструменти для веб-майстра Google для того, щоб він якомога швидше проіндексувався. В Google є спеціальні алгоритми, які визначають актуальність і «свіжість» контенту. Завдяки цим алгоритмам, сторінки, що містять найбільш повну та свіжу інформацію за конкретним інформаційним запитом, займають найвищі позиції в пошуковій видачі.

Способу, який на 100% гарантує прискорення індексації постів, не існує. Але є два прийоми, які можуть збільшити ймовірність більш швидкої індексації. Перший: відразу ж після публікації статті зайти в «Інструменти для веб-майстрів» від Google в розділ «Сканування» - «Переглянути як Google Bot», додати одне з посилань і натиснути «Сканувати» [86]. І другий: як тільки публікація з'явилася на сайті, одразу ж поширювати її в соціальних мережах. Роботи пошукових систем можуть перейти за цим посиланням і потрапити на публікацію ще швидше, ніж було заплановано.

Загалом, декілька таких простих кроків у SEO-оптимізації сайту дозволять компанії «Термес» не лише здобути лояльність від споживачів, але й від пошукових систем.

Незважаючи на наявність великої кількості інструментів для взаємодії з аудиторією, прямий маркетинг як і раніше є одним з найпопулярніших каналів комунікації. Що він являє собою сьогодні і які можливості відкриває для просування бізнесу, найкраще покажуть цифри і факти.

Якщо розглядати email-розсилку як один із ключових елементів прямого маркетингу, то варто зазначити, що за прогнозами експертів, до кінця 2022-го року кількість вхідних та вихідних листів у світі сягне позначки в 333 млрд.

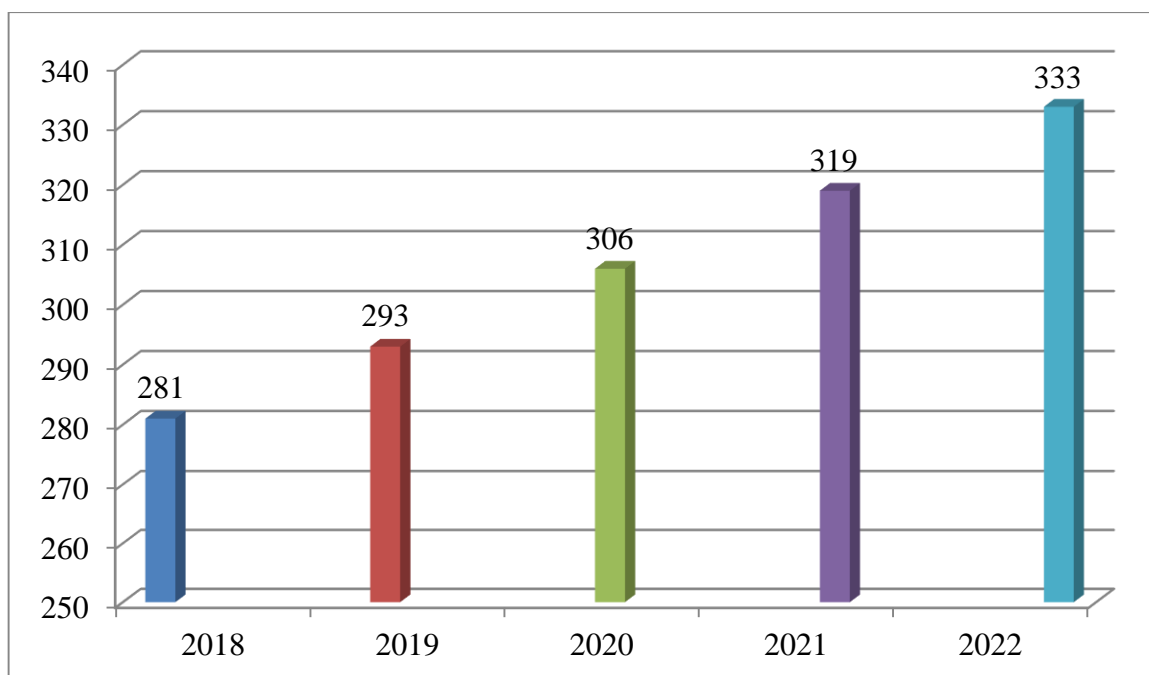


Рис. 3.2. Прогнози експертів щодо кількості вхідних та вихідних листів, млрд. шт.

Побудовано автором на основі [101]

До кінця 2018 року кількість користувачів електронної пошти в усьому світі перевищила 3,8 млрд, а до кінця 2022 року зросте до 4,2 млрд. У 2018 року вже більше половини населення Землі користуються email.

Ефективність комунікації через email-розсилку доводять наступні дані:

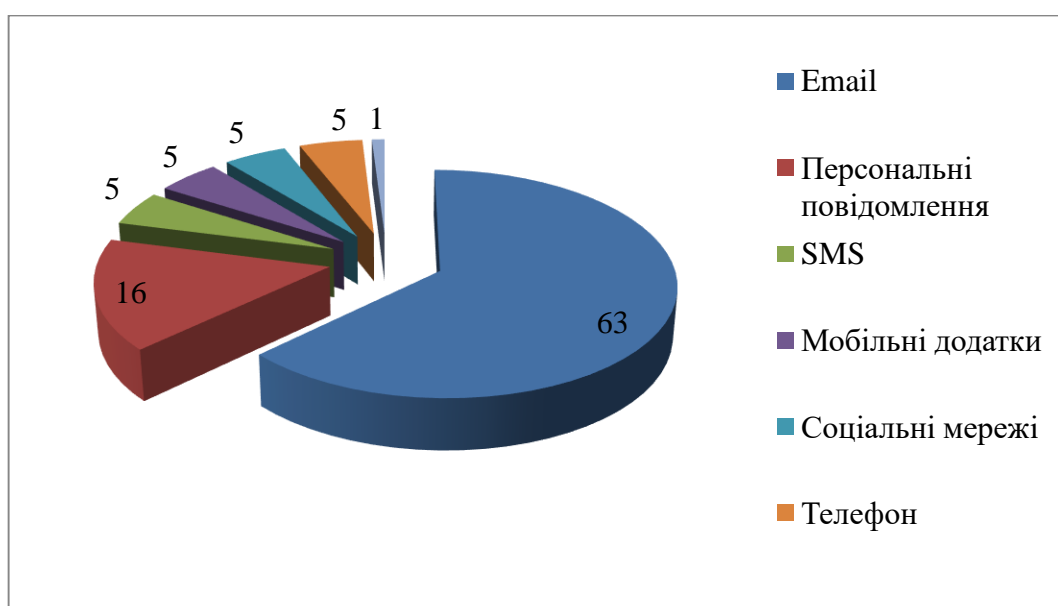


Рис. 3.3. Способи комунікації з брендом, які обрали користувачі

Джерело: побудовано автором на основі [101]

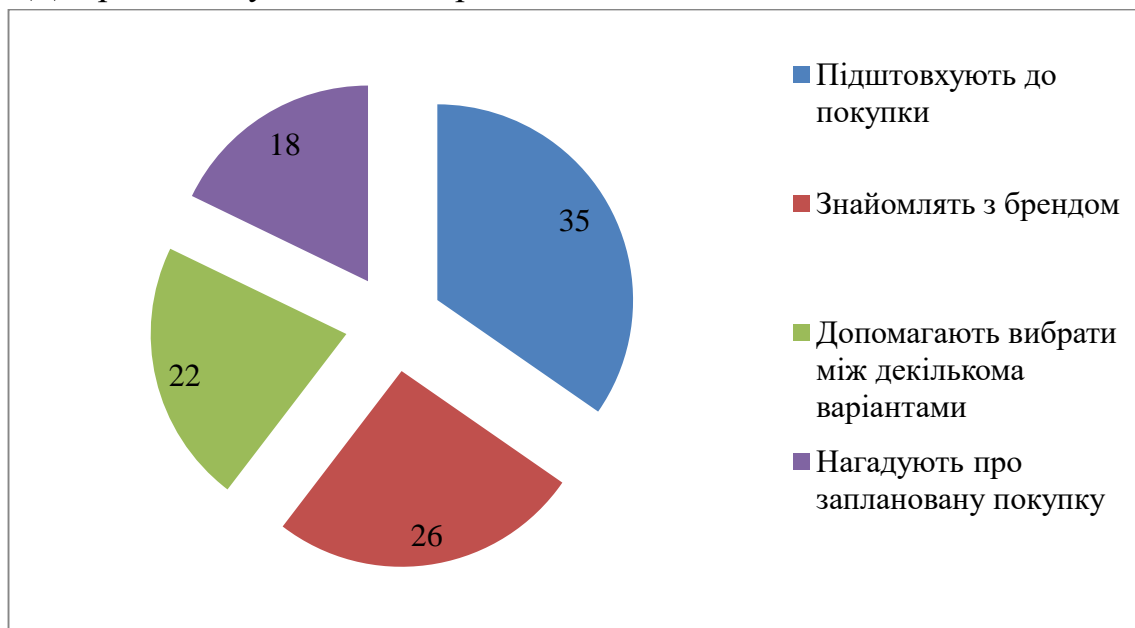


Рис. 3.4. Вплив маркетингових розсилок на здійснення покупок

Джерело: побудовано автором на основі [101]

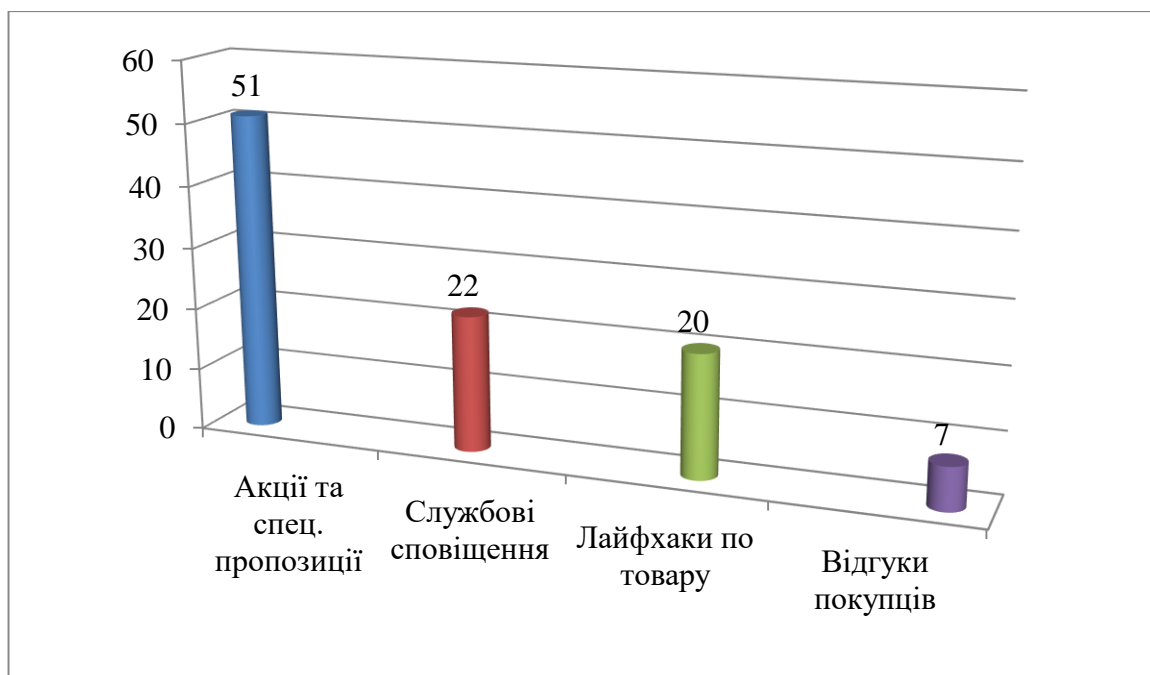


Рис. 3.5. Контент, який користувачі хочуть отримувати в листах від бренду

Джерело: побудовано автором на основі [101]

Із вище зазначеного можна зробити висновок, що email-комунікація є надзвичайно важливою для сучасного бізнесу та допомагає досягти наступних цілей:

- Стимулювання продажів. Промо-розсилки з актуальними пропозиціями дозволяють збільшувати кількість покупок поточних клієнтів.
- Лідогенерація. Тригерні розсилки дозволяють не втрачати з поля зору пропозицію компанії і сприяють збільшенню кількості лідів.
- Підвищення лояльності до компанії, впізнаваності бренду. Постійна комунікація з аудиторією, інформування про нові продукти та цікавий контент дозволяють «виховувати» з підписників адвокатів бренду, які в подальшому будуть збільшувати попит на продукцію.
- Утримання існуючих клієнтів. Багато користувачів при нейтральному відношенні до компанії можуть не замислюючись піти до конкурентів. Опитування, пропозиції, промо-матеріали і інформування про програми лояльності допоможуть зберігати базу активних покупців.
- Повернення клієнтів, які пішли. Якщо клієнти все-таки пішли до конкурентів, можна поборотися за них за допомогою email-розсилок. Наприклад, запропонувати їм у листі знижку, бонус, додаткову вигоду.

Email-маркетинг також дозволяє отримати зворотній зв'язок від аудиторії. Можна дізнатися, наскільки людям зручно користуватись продуктом компанії, як вони оцінюють якість сервісу, що хотіли б змінити і т. д. Крім того, це найкращий засіб для поширення інфоприводів. При цьому, завжди можна дізнатися, чи цікава подія користувачам. У е-commerce за допомогою розсилок дуже добре підігрівати інтерес до таких подій, як, наприклад, чорна п'ятниця.

Оскільки ми розглядаємо email-маркетинг як частину єдиної digital-стратегії, важливо узгодити цілі, завдання та характеристики email-маркетингу з усією стратегією. Як приклад, ось декілька можливих стратегій, в яких email-маркетинг дозволить взаємодіяти з аудиторією, що залучена за рахунок інших рекламних каналів. Дані стратегії можна використовувати при проведенні

акційних активностей для інформування аудиторії про найбільш вигідні пропозиції та стимулювання збуту.

1. Таргетована реклама в соціальних мережах + programmatic RTB + контекстна реклама по семантичному ядру + медійна реклама + email-розсилки. Такі канали, як контекстна, медійна, RTB-реклама, таргетована реклама в соціальних мережах – генерують трафік. Таким чином, на сайт приходять нові користувачі і можна збирати їх email-адреси, наприклад, через рор-уп (спливаюче вікно). Причому робити це можна як на створеній під акцію сторінці на наявному сайті, так і на спеціальному лендінгу (промо-сторінці). Далі запускаються регулярні розсилки, що продають і інформують користувачів про етапи акційних активностей і промо-пропозиції. Це дозволяє стимулювати продажі.

2. Контекстна реклама + email-маркетинг + ремаркетинг по базі email-адрес. Завдяки такій схемі можна залучити користувачів на сайт за допомогою контекстної реклами і зібрати їх email-адреси через рор-уп. Надалі це дозволить взаємодіяти з користувачами та підтримувати їх інтерес до бренду за рахунок промо-розсилок і тригерних листів. Також при зборі необхідної кількості контактів можна запустити ремаркетинг по базі email-адрес з тим же контентом, що і в листах. Це забезпечить ефект синергії рекламних інструментів і дозволить показувати рекламу тим користувачам, які вже були на сайті, але так і не зробили цільову дію. Як це реалізувати? Наприклад, завантажити в Google аудиторії файл з базою email-адрес, а потім налаштувати на цих користувачів таргетинг в Google і показувати їм потрібні оголошення. В даному випадку завдання ремаркетингу - нагадати користувачам про пропозицію, повернути їх на сайт і перетворити в покупців. Крім того, аудиторія вже є лояльнішою і це збільшує кількість точок дотику з потенційними клієнтами, підвищуючи ймовірність скоєння ними цільової дії.

3. Просування у видачі пошукових систем + email-маркетинг. Ця стратегія дозволяє перетворювати користувачів, залучених з органічної видачі пошукових систем, в підписників. Надалі за рахунок розсилки тригерних

листів і листів, які продають, можна розповідати аудиторії про найбільш вигідні пропозиції, тим самим підштовхуючи її до вчинення цільових дій.

4. Реклама look-a-like (соціальні мережі, контекстна реклама) на основі бази email + email-маркетинг + ремаркетинг за оновленою базою email. На відміну від першої стратегії, при якій реклама показується тільки тим, хто підписаний на розсилку, дана стратегія дозволяє залучати користувачів, схожих з передплатниками у наявній базі email-адрес. Саме так і влаштована технологія look-a-like.

Загалом, зважаючи на вище сказане, було розроблено та запропоновано медіаплан заходів щодо покращення маркетингової діяльності підприємства на засадах Інтернет-технологій.

Таблиця 3.2

Медіаплан заходів для «Термес»

№	Заходи	Січень	Лютий	Березень
1.	Модернізація сайту та пошукова оптимізація			
2.	Таргетована та контекстна реклама в Google Adwords			
3.	Таргетована реклама в соціальних мережах			
4.	Email-розсилка			
5.	Реклама в блогера			

Джерело: запропоновано автором

Таблиця 3.3

Бюджет на просування (1-й квартал)

№	Заходи	Вартість
1.	Модернізація сайту та пошукова оптимізація	13000 грн.
2.	Таргетована та контекстна реклама в Google Adwords	9000 грн. (3000 грн./міс.)

Продовження таблиці 3.3

№	Заходи	Вартість
3.	Таргетована реклама в соціальних мережах	7500 грн. (2500 грн./міс.)
4.	Email-розсилка	300 грн. (100 грн./міс.)
5.	Реклама в блогера	25000 грн.
		54800 грн.

Джерело: запропоновано автором

Виходячи із суми середнього чека (35000 грн.) та кількості замовлень у вказаний період у 2019 році (45 замовлень), можна зробити наступні обрахунки (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прибуток фірми за вибраний період 2018р.

	Січень 25 замовлень	Лютий 14 замовлень	Березень 6 замовлень	Σ
Виручка від реалізації товару, грн.	875000	490000	210000	1575000
Витрати на виробництво, грн.	437500	245000	105000	787500
Прибуток, грн.	437500	245000	105000	787500

Джерело: побудовано автором на основі рис. 2.1.

Проаналізувавши можливий прихід споживачів після застосування медіаплану, було зроблено наступні обрахунки (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Прогнозований прибуток фірми за вибраний період 2020 р.

	Січень 30 замовлень	Лютий 25 замовлень	Березень 18 замовлень	Σ
Виручка від реалізації товару, грн.	1050000	875000	630000	2555000
Витрати на виробництво, грн.	525000	437500	315000	1277500
Витрати на медіаплан, грн.	18600	30100	5600	54800
Прибуток, грн.	506400	407400	309400	1223200

Джерело: запропоновано автором

Виходячи із вище наведених розрахунків, термін окупності заходів медіаплану – 1 місяць. Вже в січні 2020р., компанія зможе отримати прибуток більший на 68900 грн., ніж цього ж місяця 2019 р.. В лютому прибуток буде більший на 162400 грн, а в березні – на 204400 грн..

Загалом, завдяки вдалому поєднанню SEO-оптимізації, прямого маркетингу та стимулюванню збуту компанія безперечно досягне ефективних результатів у просуванні, що підтверджують прогнозовані цифри.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі проаналізовано шляхи удосконалення маркетингової діяльності компанії «Термес» та виокремлено 2 напрямки роботи, зокрема: покращення тактики SMM; налаштування SEO-оптимізації та прямого маркетингу. Важливим чинником ефективної маркетингової діяльності є періодичність та систематичність. Тому, запропоновано такі етапи побудови SMM-тактики: моніторинг соціальних мереж, визначення ефективних соціальних мереж, розробка комунікативної стратегії в мережах, ребрендинг спільноти для формування іміджу товарів, залучення користувачів до спільноти, управління комунікаціями з підписниками, аналіз результатів діяльності у соціальних мережах. Наступним завданням є написання якісного контенту, який би відрізняв компанію серед інших, а також налаштування таргетованої реклами.

SEO-оптимізація включає декілька ключових моментів, а саме: процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Також, незважаючи на наявність великої кількості інструментів для взаємодії з аудиторією, було виявлено, що прямий маркетинг як і раніше є одним з найпопулярніших каналів комунікації, який варто застосовувати для покращення маркетингової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Як бачимо, світовий досвід, відображений у працях зарубіжних та вітчизняних учених, вказує на доцільність застосування Інтернет-маркетингу у комплексі маркетингової політики і окремих її складових. Можливість впровадження Інтернет-технологій залежить від особливостей функціонування підприємств, галузі та масштабів діяльності, ступеню залежності від мережевого простору. Використання системи інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця. Як би там не було, великі та малі компанії, незважаючи на згадані труднощі, швидко включають інтерактивний маркетинг до переліку маркетингових засобів, що використовуються. У ХХІ сторіччі інтернет-маркетинг здатний стати потужним інструментом створення стійких стосунків із покупцями, покращання показників продажу, передачі покупцям інформації про компанію та товари, які вона виготовляє, для ефективнішої та дешевшої доставки товарів та послуг кінцевим споживачам.

Отже, відповідно до мети дослідження, в роботі теоретично обґрунтовано та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства на засадах Інтернет-технологій. Згідно з поставленою метою, вирішені такі конкретні завдання:

Проаналізовано сучасні тенденції маркетингової діяльності підприємства. За допомогою аналізу основних трактувань маркетингової діяльності виділено низку важливих аспектів для розкриття змісту даного поняття та визначено його місце серед інших економічних категорій. Як свідчать результати теоретико-практичних досліджень у сфері маркетингу, основою маркетингової діяльності підприємства є втілення системи організації всієї діяльності фірми

або корпорації щодо розробки, виробництва та збуту товарів та надання послуг на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців з метою одержання прибутку. Також були розглянуті теоретичні поняття маркетингової діяльності, стратегій маркетингу та маркетингових комунікацій.

В роботі представлено результати дослідження впливу мережі Інтернет на маркетингову діяльність підприємства, виявлено особливості маркетингової діяльності підприємства у сфері виробництва меблів. Також проаналізовано конкурентоспроможність товарів ТМ «Термес», для цього створено SWOT-аналіз компанії «Термес», який репрезентує можливості та переваги, які підприємство може використати у боротьбі за більшу частку ринку, і слабкі сторони, що є першочерговими для покращення у маркетинговій діяльності підприємства. У роботі здійснено моніторинг маркетингової діяльності конкурентів, для цього застосовано ряд спеціальних маркетингових методик: аудит торгових точок; «фіктивний» покупець; аналіз діяльності компаній в соціальних мережах та пошуковиках.

Просування організації в Інтернеті досягається за рахунок використання різних інструментів: веб-сайту, пошукової оптимізації, контекстної і медійної реклами, email-маркетингу, онлайн-PR, партнерського маркетингу і ін. Кожен інструмент вирішує свої завдання.

Веб-сайт компанії виступає центральним елементом маркетингової активності компанії в Інтернеті. Всі інші інструменти зазвичай ведуть відвідувачів на сайт, де вони зможуть ознайомитися з товарами і послугами компанії і навіть придбати або замовити їх.

Пошукова оптимізація допомагає сайту розміщуватися на перших позиціях в результатах пошуку за характерними галузевими запитами. Ключовою перевагою пошукової оптимізації є те, що користувач сам шукає сайт або продукт, тому в його інтересах отримати найбільш релевантну за запитом відповідь. Частково ця перевага спостерігається і у контекстній реклами, яка показується користувачам в пошукових системах або за технологією пошукового ретаргетингу на сайтах рекламної мережі.

Медійна реклама представлена банерами і тизерами, мобільною та відеорекламою. Кожен вид реклами здатний формувати імідж або стимулювати попит на нові товари або послуги, які користувачі ще не знають, а тому не шукають в пошукових системах.

Email-маркетинг та онлайн-PR дозволяють працювати над розвитком лояльності аудиторії і збільшенням повторних продажів. Їх головними відмінностями від прямої поштової розсилки і традиційного PR є висока швидкість комунікацій і негайне отримання зворотного зв'язку.

Партнерський маркетинг дозволяє реалізовувати маркетингові заходи не тільки функціональному відділу підприємства, а й будь-кому, наприклад: професійному інтернет-маркетологу або веб-майстру, який володіє порталом, аудиторії якого може бути цікава продукція компанії. На додаток до вищесказаного, система партнерського маркетингу дозволяє компанії отримувати нових клієнтів за фіксованою ціною і з високою ймовірністю прогнозувати ефективність.

На основі вищесказаного було розроблено план удосконалення SMM-тактики підприємства та запропоновано рекомендації вдосконалення SEO-оптимізації та прямого маркетингу на підприємстві.

Застосування нової SMM-тактики включає такі першочергові етапи: моніторинг соціальних мереж, визначення ефективних соціальних мереж, розробка комунікативної стратегії в мережах, ребрендинг спільноти для формування іміджу товарів, залучення користувачів до спільноти, управління комунікаціями з підписниками, аналіз результатів діяльності у соціальних мережах.

Наступним завданням є написання якісного контенту, який би відрізняв компанію серед інших, а саме, доцільним є використання контенту, який приносить великий трафік (віральний контент); контенту, який надає компанії статус експерта та підштовхує користувача до думки про те, що йому необхідний продукт компанії «Термес»; контенту, який продає.

Налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах – це ще один невід’ємний крок ефективного просування компанії. Важливо не лише правильно заповнити критерії вибору цільової аудиторії, але й вдало обрати текст та візуальне доповнення. Можливий запуск одночасно декількох рекламних кампаній.

SEO-оптимізація включає декілька ключових моментів, а саме: процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитам користувачів.

Також, незважаючи на наявність великої кількості інструментів для взаємодії з аудиторією, було виявлено, що прямий маркетинг як і раніше є одним з найпопулярніших каналів комунікації, який варто застосовувати для покращення маркетингової діяльності підприємства.

Отже, для того, щоб маркетингова діяльність підприємства була ефективною, варто застосовувати новітні Інтернет-технології в комплексі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг : навч. посіб. 8-е вид., пер. з англ. Москва : Вільямс, 2007. 832 с.
2. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т «Львівська політехніка». Л., 2007. 22 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/2745> (дата звернення: 16.11.2019)
3. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності : теорія і практика : моногр. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.
4. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теоретично-методологічні аспекти : моногр. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 476с.
5. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика : дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4516/1/borysova-18-mb%20%d0%b4%d0%b8%d1%81%d1%81.pdf> (дата звернення: 16.11.2019)
6. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 233 с.
7. Винокуров А. В. Онлайн и офлайн-продажи – две параллели продвижения бизнеса. *Личные продажи*. 2014. № 4. С. 266–273.
8. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов : навч. посіб. Москва : Эксмо, 2015. 160 с.
9. Воронов В., Лазарев В., Павленко О. Организация электронной коммерции. *Маркетинг*. 2006. № 3. С. 81–93.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Лібра, 2002. 705с.

11. Гладченко А. Ко-брендинг. Что это?. *BizTimes – журнал про бізнес*. 2016. URL: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390> (дата звернення: 01.11.2019)
12. Гриник Н. Мобільний маркетинг – наше майбутнє! *Reklamaster*. 2016. URL: http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html (дата звернення: 01.11.2019)
13. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Випуск 1. С. 131-140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_1_12. (дата звернення: 16.11.2019)
14. Дудар В.Т. Маркетинг в системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. № 7. (273). С. 46-53.
15. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>. (дата звернення: 16.11.2019)
16. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал «Вісник ТНЕУ»*. 2018. Випуск 2. С. 45-54.
17. Зубенко І. Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції. *Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського*. 2011. Випуск 17. С. 125-131. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf (дата звернення: 01.11.2019)
18. Игитян Т. Мобильный маркетинг и кросс-платформенные решения. *Slideshare*. 2012. URL: http://www.slideshare.net/rubynn/ss-13512679?qid=cd53462c-955a-49f4-ab20-b028215e5043&v=default&b=&from_search=12 (дата звернення: 01.11.2019)

19. Интернет-маркетинг для руководителя. *Школа бизнеса «Управляй будущим»*. 2014. URL: <http://www.u-bs.ru/publikacii/internet-marketing.html> (дата звернення: 01.11.2019)
20. Интернет-маркетинг за 55 минут. *Блог.ingate*. 2016. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya> (дата звернення: 01.11.2019)
21. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
22. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107.
23. Іванечко Н.Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. *Наука молода*. 2010. Вип. 14. С. 31-34.
24. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.
25. Іванечко Н.Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарату. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2011. Вип. 1. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/texts.html>. (дата звернення: 16.11.2019)
26. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–79.
27. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 331-334.
28. Котляров І. Д. Комплекс інтернет-маркетинга. *Інтернет-маркетинг*. 2012. № 5. С. 288–294.
29. Крум С. Мобильный маркетинг. Кью, 2010. 360 с.

30. Легкий Е. Кто знает прошлое, тот управляет будущим. *Коммерсантъ*. 2014. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2458710> (дата звернення: 01.11.2019)
31. Маркетингова діяльність. *Вікіпедія*. 2019. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C (дата звернення: 01.11.2019)
32. Марциновский В. Мобильный маркетинг начался с SMS. *Prostobiz*. 2019. URL: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/mobilnyy_marketing_nachalsya_s_sms (дата звернення: 01.11.2019)
33. Меленчук Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств. *Молодий вчений*. 2015. №4 (19). С. 8-12.
34. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 251-254.
35. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22.
36. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. *Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності* : колективна монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. ФО-П Шпак В.Б. 2018. С.100–110.
37. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : моногр. Київ: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2017. 493 с.
38. Мобильный маркетинг в Украине. *Intum*. 2010. URL: <http://intum.net.ua/ru/analytics/35-mysli-vsluh/56-2010-07-13-09-24-22> (дата звернення: 01.11.2019)

39. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе. *Ecommerce*. 20013. URL: <http://www.ecommerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html> (дата звернення: 01.11.2019)
40. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203.
41. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
42. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. *Наука молода*. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.
43. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
44. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27).С. 283-289.
45. Офіційний сайт компанії «Меблі Lex». URL: <http://lex.te.ua/> (дата звернення: 01.11.2019)
46. Офіційний сайт компанії «Меблевий край». URL: <http://www.mk.te.ua/> (дата звернення: 01.11.2019)
47. Офіційний сайт компанії «Milan». URL: <https://milan.te.ua/> (дата звернення: 01.11.2019)
48. Офіційний сайт компанії «Сфера меблі». URL: <https://sferamebli.te.ua/> (дата звернення: 01.11.2019)
49. Офіційний сайт компанії «Термес». URL: www.termes.com.ua (дата звернення: 01.11.2019)
50. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

51. Папроцький Е. А. Використання мережі Інтернет в організації інтерактивних маркетингових комунікацій. *Вектор науки ТГУ*. 2014. № 4. С. 177–182.
52. Петряков Н. Н. Управление репутацией в поисковых системах. *Интернет-маркетинг*. 2013. № 3. С. 134–140.
53. Печінка О., Посудевська В. Спам замовляли?. *Дзеркало тижня. Україна*. 2011. №15. URL: <http://dt.ua/articles/80056> (дата звернення: 01.11.2019)
54. Пилюченко К. Как провести совместную рекламную кампанию и потратить в два раза меньше обычного. *Propel*. 2019. №10-11(12-13). URL: <http://propel.ru/pub/Kross-marketing.php> (дата звернення: 01.11.2019)
55. Пошукова оптимізація сайту. *Вікіпедія*. 2019. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC (дата звернення: 01.11.2019)
56. Проблема SMS-спама в Україні. *Mobile Insider*. 2010. URL: <http://mobileinsider.net/sms-spam-in-ukraine> (дата звернення: 01.11.2019)
57. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15.
58. Райен Д., Джонс К. Краткий курс интернет-маркетинга : навч. посіб. Москва : ШКИМБ, 2015. 320 с.
59. Свежие новости из мира рекламы, маркетинга, бизнеса, экономики, политики. *Sostav*. 2015. URL : <http://www.sostav.ru> (дата звернення: 01.11.2019)
60. Семенюк С., Шпилик С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2017. № 2(35). С. 87–95.
61. Сторінка в Instagram «Меблі Lex» URL: https://www.instagram.com/lex_mebli/ (дата звернення: 01.11.2019)
62. Сторінка в Instagram «Меблевий край». URL: <https://www.instagram.com/meblevii.krai/> (дата звернення: 01.11.2019)

63. Сторінка в Instagram «Prentkovych_cooperation». URL: https://instagram.com/prentkovych_cooperation (дата звернення: 01.11.2019)
64. Сторінка в Instagram «Сфера меблі». URL: <https://www.instagram.com/sferamebli/> (дата звернення: 01.11.2019)
65. Сторінка в Instagram «Термес». URL: https://www.instagram.com/termes_mebli/ (дата звернення: 01.11.2019)
66. Сторінка в Facebook «Меблі Лех». URL: <https://www.facebook.com/lex.mebli> (дата звернення: 01.11.2019)
67. Сторінка в Facebook «Меблевий край». URL: <https://www.facebook.com/mk.te.ua/> (дата звернення: 01.11.2019)
68. Сторінка в Facebook «Milan». URL: <https://www.facebook.com/milanteua/> (дата звернення: 01.11.2019)
69. Сторінка в Facebook «Сфера меблі». URL: <https://www.facebook.com/sferamebli> (дата звернення: 01.11.2019)
70. Сторінка в Facebook «Термес». URL: <https://www.facebook.com/Termes.mebli/> (дата звернення: 01.11.2019)
71. Федорак Я. Мобільний маркетинг – нові тенденції розвитку інтернет-бізнесу. *Менеджмент*. 2017. URL: <http://blog.management.com.ua/item/250> (дата звернення: 01.11.2019)
72. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике. Москва : ЛОРИ, 2011. 274 с.
73. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : моногр. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.11.2019)
74. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. «Львів, 2005. 22 с.
75. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного*

університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 16.11.2019)

76. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*. 2017. №4 (76). С. 19-25.

77. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1(7). С. 509–515.

78. Ярлыков А. Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. *Takmak*. 2013. URL: <http://takmak51.ru/> (дата звернення: 01.11.2019)

79. Business building articles. *Business knowledge source*. 2010. URL: <http://www.businessknowledgesource.com> (дата звернення: 01.11.2019)

80. CBRF Magazin articles about marketing. *CBRF*. 2015. URL : <http://cbrf.magazinfo.ru/history/2012-12/rur/SEK> (дата звернення: 01.11.2019)

81. Chaffey D. Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice. *Pearson Education*. 2016. 579 p.

82. Digital marketing strategy advice. *Smart insights*. 2017. URL : <http://www.smartinsights.com> (дата звернення: 01.11.2019)

83. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2019. 130 p.

84. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement : John Wiley & Sons, 2014. 408 p.

85. Flurry Mobile Analytics. *Flurry*. 2018. URL : <http://www.flurry.com/solutions/analytics> (дата звернення: 01.11.2019)

86. Google webmasters tools. URL: Google.com/webmasters/tools (дата звернення: 01.11.2019)

87. Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner. 2018. URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMedia> (дата звернення: 01.11.2019)

88. Lecinski J. Winning The Zero Moment of Truth. *ZMOT*. 2011. URL: <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmotebook.html> (дата звернення: 01.11.2019)
89. Market research on digital media, internet marketing. *Emarketer*. 2018. URL: <https://www.emarketer.com/> (дата звернення: 01.11.2019)
90. Measuring the effectiveness of online advertising. *Report of PwCand iAB France*. 2015. URL: https://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainmentmedia/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf (дата звернення: 01.11.2019)
91. Miller M. The ultimate web marketing guide. *Pearson Education*. 2011. 637 p.
92. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. *Webtrends*. 2019. URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/whatis-social-media-marketing.htm> (дата звернення: 01.11.2019)
93. nPresence Online Marketing Agency. URL: <https://www.npresence.net> (дата звернення: 01.11.2019)
94. Online advertising: A history from 1993 to the present day. URL: <http://www.marketingtechnews.net/news/2013/sep/11/online-advertisinghistory-1993-present-day-infographic> (дата звернення: 01.11.2019)
95. Popov O. The Objective Laws of Enterprise Innovative and Investment Economic Development under Conditions the New Technological Mode. *Економіка розвитку*. 2013. № 2(66). P. 65–70.
96. Ralph W. The 4 Ps of Marketing as Part of your Internet Marketing Plan. *Webmarketing*. 2017. URL: <http://webmarketingtoday.com/articles/plan-4p> (дата звернення: 01.11.2019)
97. Rouse M. Definition: Social Media Marketing. *Business terms glossary*. 2019. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> (дата звернення: 01.11.2019)

98. StatCounter. URL: <http://gs.statcounter.com/> (дата звернення: 01.11.2019)
99. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/website/> (дата звернення: 01.11.2019)
100. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing : Read.Me, 2017. 134 p.
101. The Radicati Group, Inc. A Technology Market Research Firm, Email Statistics Report 2018–2022 Email Use. *Adobe Marketing Insights & Operations (MIO)*. 2018.
102. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2018. Volume 2 (1). URL: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf. (дата звернення: 01.11.2019)
103. Vella L., Kester J. Handbook on E-marketing for tourism destination. *World Tourism Organization and the European Travel commission* : Madrid. 21 p.