

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Факультет економіки та управління**  
Кафедра маркетингу

**КРУЛЕВСЬКИЙ Антон Валентинович**

**Покращення маркетингової діяльності  
підприємства на засадах e-mail-розсилок /  
Improvement of marketing activiti of an enterprise  
on the basis of e-mail-marketing**

спеціальність: 075 - Маркетинг  
освітньо-професійна програма - Маркетинг

Кваліфікаційна робота

**Виконав студент групи  
МАРКм-21  
А. В. Крулевський**

---

**Науковий керівник:  
к.е.н., Ю.Т. Процишин**

---

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту:  
«10» листопада 2020р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ **Т.М. Борисова**

Тернопіль – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади E-mail маркетингової діяльності.....	7
1.1. Поняття та особливості E-mail маркетингової діяльності.....	7
1.2. Інструменти, які забезпечують здійснення E-mail – маркетингової діяльності.....	13
1.3. Перспективи розвитку маркетингової діяльності з використанням E-mail – маркетингу.....	16
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. Аналіз ефективності E-mail маркетингової діяльності підприємства «Центр оперативної поліграфії».....	21
2.1. Характеристика та особливості здійснення маркетингової діяльності на підприємстві .....	21
2.2. Аналіз комікаційної діяльності «Центр оперативної поліграфії» та оцінка впливу E-mail маркетингу.....	27
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо покращення E-mail-маркетингової діяльності підприємства «Центр оперативної поліграфії».....	34
1.1. Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності з врахуванням E-mail маркетингу.....	34
1.2. Побудова процесу впровадження рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності з врахуванням E-mail маркетингу.....	40
3.3. Аналіз результатів запропонованих заходів щодо покращення маркетингової діяльності підприємства «Центр оперативної поліграфії».....	46
Висновки до розділу 3.....	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	65

## ВСТУП

У маркетинговій діяльності кожного дня виникають нові зміни. Це є результатом швидких темпів розвитку економіки та суспільства. Зокрема, варто звернути увагу на те, що на ринку ведеться масштабна боротьба між підприємствами, з метою привернути увагу споживача. Поступово, ця боротьба все більше зростає й у підприємств виникає потреба у нових засобах, методах та інструментах залучення споживачів. Саме таким є E-mail маркетинг.

Багато підприємств не надають належної ваги такому інструменту ведення маркетингової діяльності, як E-mail маркетинг. Проте, при правильному використанні, E-mail маркетинг може забезпечити підприємство значними позитивними результатами, а можливо і стати одним з основних інструментів ведення маркетингової діяльності. Особливо, варто звернути увагу на те, що E-mail маркетинг постійно удосконалюється, отримуючи при цьому, різноманітні можливості для різнобічного використання. Одним з основних удосконалень, можна виділити AMP E-mail. За допомогою AMP E-mail можна створювати розсилки у формі міні-сайтів. Це дозволяє спростити комунікацію зі споживачами, полегшити виконання базових дій, а також забезпечує безліч можливостей при творчому підході зі сторони підприємства.

Недостатня увага до E-mail маркетингу також спостерігається і у науковому середовищі. Зокрема, це можна побачити у дуже маленькій кількості наукових публікації та досліджень, які стосуються E-mail маркетингу. Основна увага зосереджується на наступних питаннях:

- поняття та особливості E-mail маркетингу у працях Маказан Є.В., Марченко В.М., Галай Д.С., Долгій Р.С., Рябик Г.Є., Скригун Н.П., Семенко К.Ю., Авраменко І.М., Акулич М., Гнітецький Є.В., Костянчук К.В., Пономаренко І.В., Пірхал І., Василечко Н.Я., Процишин Ю.Т., Антоненко Ю.А., Орлик О.В.;

- інструменти для здійснення E-mail маркетингової діяльності у працях Акулич М., Процишин Ю.Т.

Виходячи із вищезазначеного, можна зробити висновок, що тема E-mail маркетингу є доволі мало вивченою та дослідженою у наукових колах та не отримує достатньої уваги у маркетинговій діяльності підприємств. Проте, зважаючи на те, що E-mail маркетинг останнім часом отримує все більші можливості, саме тому є актуальним дослідження цієї теми з метою активізувати обговорення її у наукових колах та звернути увагу підприємств на такий ефективний інструмент маркетингової діяльності як E-mail маркетинг.

Метою роботи дослідження є розробка рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності підприємства на засадах E-mail розсилок.

Завданнями роботи є:

- дослідити поняття та особливості E-mail маркетингової діяльності;
- дослідити інструменти, які забезпечують здійснення E-mail маркетингової діяльності;
- дослідити перспективи розвитку маркетингової діяльності з використанням E-mail маркетингу;
- дослідити характеристику та особливості здійснення діяльності на підприємстві;
- проаналізувати маркетингову діяльність на підприємстві та визначити вплив E-mail маркетингу;
- розробити рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності на підприємстві з врахуванням E-mail маркетингу;
- побудувати процес впровадження рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності на підприємстві з врахуванням E-mail маркетингу;
- проаналізувати результати впровадження рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності підприємства з врахуванням E-mail маркетингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «Центр оперативної поліграфії». Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади покращення маркетингової діяльності на засадах E-mail маркетингу.

Для даного дослідження були застосовані наступні методи:

1. Метод аналізу - за допомогою даного методу було розподілено маркетингову діяльність підприємства на частини для окремого дослідження кожної частини.

2. Метод синтезу - суть даного методу полягає в об'єднанні частин певного об'єкта в єдине ціле. За допомогою цього методу, для дослідження, було об'єднано частини маркетингової діяльності підприємства, з метою сформулювати узагальнений висновок про ефективність діяльності.

3. Метод системного підходу - суть даного методу полягає у сукупності загальнонаукових методологічних принципів, в основі яких лежить розгляд об'єктів як систем. Використовуючи цей метод, було розглянуто загальну систему маркетингової діяльності, використання сучасних інструментів, комплекс маркетингових заходів, їх взаємозв'язок та взаємодію.

4. Метод ідеалізації – суть даного методу полягає в уявному конструюванні понять про об'єкти, що не існують і не здійсненні насправді, але таких, для яких є прообрази в реальному світі, тобто за допомогою цього методу було створено таку систему, яка буде ефективно діяти та яка вже діє у певному проекті.

5. Метод моделювання поведінкових факторів – використання даного методу дозволило виявити особливості у взаємодії зі споживачами.

6. Метод аналізу статистичних даних – використання цього методу дозволило отримати різноманітну інформацію про маркетингову діяльність підприємства.

Наукова новизна полягає у розвитку теоретико-методологічних досліджень сучасних тенденцій у E-mail маркетингу, зокрема такої технології як AMP в E-mail розсилках та розробці практичних рекомендацій з метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства, а саме: впровадження E-mail маркетингу з використанням сучасної технології AMP, що дозволить максимально ефективно комунікувати із клієнтами та інформувати про велику кількість послуг та продуктів.

Практична значущість даного дослідження полягає у можливості використання Центром оперативної поліграфії отриманих у результаті дослідження матеріалів та рекомендацій для впровадження та покращення ефективності маркетингової діяльності загалом та E-mail маркетингу зокрема.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом участі у: Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» 7 листопада 2019 року у місті Тернопіль з тезами доповіді на тему: «AMP-технологія як новий етап розвитку E-mail маркетингу в Україні»; міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації» 16-17 березня 2020 року у місті Тернопіль з тезами доповіді на тему «Інформація як важливий елемент цифрової економіки». З переліком усіх власних публікацій можна ознайомитися у додатку А.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ Е-МАІЛ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 1.1. Поняття та особливості Е-mail маркетингової діяльності

У маркетинговій діяльності підприємств різних сфер, Е-mail маркетинг займає провідне місце. Він дозволяє отримувати значні результати при ефективному використанні. Для розуміння того, чому Е-mail маркетинг є хорошим інструментом при веденні маркетингової діяльності, слід для початку дослідити, що таке Е-mail маркетинг та визначити його особливості.

Е-mail маркетинг відноситься до такої групи маркетингових заходів як директ-маркетинг, а саме пряме поштове розсилання. Пряме поштове розсилання - це особистісне звернення до певної людини, шляхом розсилання листів на адресу цієї людини.

Дана група маркетингових заходів є достатньо популярною через такі основні особливості:

- можливість контролювати процес доставлення повідомлення та оцінювати результати;
- можливість вибору конкретної цільової аудиторії;
- можливість персоналізувати повідомлення для кожного клієнта компанії;
- наявність довготривалого ефекту (тобто, отримувач листа при потребі купити певний товар, може згадати про лист компанії);
- ненав'язливий та зручний формат (отримувач може переглянути повідомлення у будь-якому місці та у будь-який час);
- можливість отримати позитивний переконувальний ефект шляхом впливу на отримувача з врахуванням особливостей різних аудиторій;
- нескладна оцінка ефективності [1].

Прямий маркетинг має ряд переваг, які виділяють його серед інших елементів комунікації, а саме:

- можливість цільового відбору аудиторії, що дозволяє спрямувати повідомлення на того споживача, який необхідний компанії;

- використання психологічних аспектів;

- швидкість отримання результатів;

- відносно легкий спосіб оцінити ефективність від здійснення розсилок;

- відносно невелика вартість у порівнянні з іншими заходами [2].

Щодо визначення E-mail маркетингу, є багато різних формулювань. Варто виділити наступні:

1. E-mail маркетинг – це важливий інструмент роботи із цільовою аудиторією і просування в Інтернеті, що сприяє прямому спілкуванню між бізнесом і покупцями. Метою таких зусиль є зміцнення лояльності та зростання продажів [3].

2. E-mail маркетинг - це маркетинг, який здійснюється за допомогою електронної пошти й розсилок клієнтам компанії, потенційним споживачам та партнерам [4].

3. E-mail маркетинг – це один з найбільш важливих каналів комунікації з цільовою аудиторією із низькою вартістю, детальною звітністю та простотою у використанні [5].

4. E-mail маркетинг - це комплекс заходів щодо автоматизованих розсилок цільовій аудиторії електронних листів із сегментацією користувачів за соціально-демографічними характеристиками [6].

5. E-mail маркетинг – це інструмент збільшення лояльності та побудови довготривалого зв'язку з клієнтами, один з найбільш ефективних інструментів комунікації, який є недорогим, а в деяких випадках і безкоштовним [7].

6. E-mail маркетинг - це важливий інструмент для сприяння прямому спілкуванню між бізнесом та клієнтами [8].

7. E-mail маркетинг - це потужний інструмент, який дозволяє налагодити ефективну комунікацію з потенційними клієнтами, ознайомити із продуктами компанії та отримувати потрібні дії [9-11].



8. E-mail маркетинг – це порівняно простий і доступний спосіб донести певну комерційну (і не тільки) інформацію у вигляді електронного листа до цільової аудиторії [12].

9. E-mail маркетинг – хороший інструмент для довгострокових відносин із клієнтами [13].

10. E-mail маркетинг - це система взаємопов'язаних дій, які дозволяють досягти позитивного ефекту для підприємства [14].

11. E-mail маркетинг – це потужний інструмент, який допомагає вирішити безліч маркетингових завдань [15].

Завдяки можливості застосування у будь-якій сфері діяльності, E-mail маркетинг може виконувати різноманітні завдання. Основними з цих завдань, є наступні:

- інформування про товари та послуги компанії;
- розширення бази клієнтів;
- збільшення кількості продажів;
- формування системи лояльності.
- налагодження ефективної комунікації з потенційними клієнтами;
- ознайомити отримувача розсилки із брендом;
- відновити підписників, які стали неактивними;
- сегментувати базу підписників та автоматизувати продажі;
- утримати клієнта на основних етапах життєвого циклу та збільшити середній чек компанії;
- повідомляти інформацію підписникам про різноманітні акції, нові товари, послуги та цікаві пропозиції [12;16-17].

Для розсилки в E-mail використовують різні види листів, а саме:

- листи, які розсилаються з метою донесення певної інформації до підписника через статті, огляди і т.д.;
- листи, які розсилаються з метою прорекламувати певну продукцію чи товар;

- листи, які пов'язані із різними технічними аспектами (підписка, відписка).

- листи, які розсилаються у результаті контакту підписника із різними елементами (їх ще називають тригерними листами);

- листи, які розсилаються з метою донести до підписника інформацію про певну подію (подієві листи), яка має відбутися [18-20;27].

Стандартний E-mail маркетинг зазвичай містить в собі декілька етапів, які необхідно виконати, з метою отримання позитивного результату, а саме:

1. Зібрати базу підписників, по яких буде здійснюватись розсилка.
2. Сам процес здійснення розсилки підписникам.
3. Здійснення аналізу результатів розсилки.
4. На основі даних, які отримані в результаті аналізу, розроблення заходів щодо покращення розсилки [21].

Проте, якщо підприємство бажає отримати максимальну вигоду від E-mail маркетингу та працювати з цим інструментом на довгостроковій основі, йому (підприємству) слід розробляти та застосовувати стратегії E-mail маркетингу. Розробка стратегії E-mail маркетингу включає наступне:

1. Встановлення цілей та завдань.
2. Детальний поділ аудиторій на групи або ж, сегментація.
3. Здійснення аналізу конкурентів.
4. Розроблення графіку розсилки листів.
5. Визначення складу листів, тобто, що компанія буде надсилати своїм підписникам.
6. Вибір каналів залучення нових підписників.
7. Встановлення відповідальних осіб та планування бюджету [22-23;28-29].

Звичайно, при здійсненні будь-якої діяльності слід мати певні показники, за допомогою яких, можна буде визначити ефективність, E-mail маркетинг не виняток. Для оцінки ефективності E-mail маркетингу, можна застосовувати ряд різних метрик, а саме:

1. Показник, який показує відсоток підписників, які вирішили відписатися від розсилки повідомлень від компанії. Відпики = (відписки/ кількість відправлених повідомлень) × 100% .

2. Показник, який показує, скільки листів було відправлено у папку «спам». Спам = («спам» / кількість відправлених повідомлень) × 100% .

3. Показник, який показує, скільки було відкритих листів. Відкриті листи = (відкриті листи/кількість відправлених повідомлень) × 100%.

4. Показник, який показує скільки користувачів здійснювали переходи по посиланнях у листах. Переходи = (переходи/кількість відправлених повідомлень) × 100% .

5. Показник, який показує відсоток підписників, які здійснили певну дію після здійснення переходу по посиланню у листі. Конверсія = виконали певну дію/загальна кількість відвідувачів) × 100% [18-20;24].

Як і в будь-якого інструменту, так і в E-mail маркетингу є свої переваги та недоліки. Їх ми наведемо у таблиці 1.1 (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Переваги та недоліки E-mail маркетингу [3;8;21;25-26;30]

Переваги E-mail маркетингу	Недоліки E-mail маркетингу
<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявна можливість оперативно визначати ефективність розсилки;</li> <li>- наявна велика ймовірність, що повідомлення буде доставлене користувачу;</li> <li>- можливість здійснювати різноманітний вплив на зростання кількості підписників;</li> <li>- відносно дешевий засіб комунікації із клієнтами;</li> <li>- зручність у веденні та аналізі;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість потрапити під фільтр, в результаті чого, лист не надійде до свого адресата, а компанія втратить кошти та можливість отримання зворотного зв'язку від підписника;</li> <li>- наявна можливість ігнорування підписниками листів, що призводить до неактуальності бази;</li> <li>- не усі клієнти компанії користуються поштою або не так часто її переглядають.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- дозволяє створити засіб для ефективної комунікації компанії з клієнтом;</li> <li>- наявні різноманітні засоби, щоб звернути увагу підписника на виконання певної дії;</li> <li>- наявна можливість здійснення автоматизації певних процесів зокрема або загальної системи;</li> <li>- наявна можливість персоналізувати повідомлення для клієнта;</li> <li>- має високий показник повернення інвестицій;</li> <li>- можливість здійснювати контроль на усіх етапах та ефективно реагувати на зміни;</li> <li>- наявність інструментів, які дозволяють здійснювати різноманітне сегментування та налаштування;</li> <li>- можна застосовувати у різних сферах.</li> </ul>	
---	--

З даних, які вказані у таблиці 1.1., можна зробити висновок, що попри наявність недоліків, переваги все ж переважають. Також, зважаючи на постійний розвиток E-mail маркетингу, постійно будуть додаватися нові позитивні сторони, які будуть переважати недоліки.

## 1.2. Інструменти, які забезпечують здійснення E-mail – маркетингової діяльності

Маючи невелику кількість підписників, E-mail маркетинг можна здійснювати своїми силами проте, у міру їх збільшення чи при наявності великої кількості, слід застосовувати різноманітні сервіси, які допоможуть автоматизувати певні процеси та зробити ведення E-mail маркетингової діяльності простішим та зручнішим.

Сервіси для допомоги у веденні E-mail маркетингової діяльності можна поділити за 3 типами:

- сервіси, доступ до яких можна отримати в он-лайн режимі;
- сервіси, які наявні у формі різноманітних розширень для браузера;
- сервіси, які можливо використовувати шляхом встановлення на пристрої користувача [31].

У свою чергу, сервіси для E-mail маркетингу можуть виконувати різноманітні функції. Це може бути як одна певна функція, так і сервіси, які пропонують повний набір функцій. Тому, сервіси для E-mail маркетингу за функціями, можуть бути наступні:

- сервіси, які виконують роботу по боротьбі зі спамом у листах;
- сервіси, які виконують роботу по заміні доменів у кінці адреси відправника;
- сервіси, які виконують роботу по збиранні та формуванні звітів по відправлених листах;
- сервіси, які дозволяють формувати аналітичні звіти та рекомендації по відправлених листах та визначати їх ефективність;
- сервіси, які дозволяють розсилати листи;
- сервіси, які дозволяють працювати із базами;
- сервіси, які дозволяють налаштовувати листи [10;31].

На даний момент багато сервісів поєднують усі вищезазначені функції у великій системі для E-mail маркетингової діяльності.

На ринку наявна велика кількість сервісів, що дозволять спростити та оптимізувати роботи в процесі ведення E-mail маркетингової діяльності. У наступній таблиці, розглянемо деякі з цих сервісів (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Сервіси для здійснення E-mail маркетингу [4;7;32-39]

Назва сервісу	Опис сервісу
Mailchimp	Один із найпопулярніших сервісів. Пропонує великий вибір різноманітних функцій, за допомогою яких, можна провадити ефективну E-mail маркетингову діяльність через розсилки. Є наявний безкоштовний варіант використання, який дозволяє мати в наявності до 2000 адрес підписників та відправляти до 12000 електронних листів. Також, наявні варіанти тарифів в залежності від масштабів.
Sendpulse	Зручний та досить популярний сервіс. Він дозволяє створювати власні форми листів та надає готові шаблони. Сервіс дозволяє здійснювати сегментації бази підписників та персоналізувати повідомлення для них, робити A/B тестування, здійснювати планування розсилки листів та авторозсилку.
GetResponse	Сервіс має в наявності конструктор листів, який дозволяє налаштовувати листи за бажанням відправника. Також, наявна можливість проводити розсилки різноманітних листів, налаштовувати розсилку та аналізувати результати для визначення ефективності.
SendSay	Сервіс дозволяє ефективно сегментувати базу підписників, автоматизувати та налаштувати розсилку листів, а також надає детальну інформацію за результатами розсилки для визначення ефективності.

eSputnik	Сервіс має візуальний редактор, який дозволяє створювати різноманітні листи за побажанням та стилем компанії. Також, дозволяє проводити детальну сегментацію підписників, аналізувати контакту базу, будувати основні сценарії для автоматизації базових процесів, а також проводити тестування для зростання ефективності.
UniSender	Сервіс є простим для користувача та зручним. Дозволяє налаштовувати листи за допомогою редактора, працювати із базою підписників за допомогою різноманітних функцій та аналізувати дані розсилок за допомогою розширених звітів.
Constant Contact	Потужний та простий у користуванні сервіс. Має у наявності безліч функцій та інструментів, які допоможуть просто та легко налаштувати розсилку і здійснювати їх аналіз з метою підвищення ефективності.
AWeber	Сервіс дозволяє здійснювати персоналізацію листа, відстежувати активність підписників, аналізувати статистику, планувати розсилку, сегментувати та керувати базою підписників.
ActiveCampaign	Сервіс пропонує великий вибір функцій для налаштування та планування розсилку, сегментування бази підписників та аналізу результатів. Сервіс дозволяє значно оптимізувати процес здійснення E-mail маркетингу.

Як можна побачити, існує велика кількість сервісів, які дозволяють полегшити ведення E-mail маркетингової діяльності, та які мають у наявності різні функції для різних користувачів та під різний вид діяльності.

### **1.3. Перспективи розвитку маркетингової діяльності з використанням E-mail – маркетингу**

Багато підприємств вважають, що такий вид маркетингу, як E-mail маркетинг відходить у небуття разом із поштовими сервісами та є неефективним і не потребує уваги. Проте, слідкуючи за тенденціями, статистичною інформацією та різноманітними оновленнями, які відбуваються з E-mail маркетингом, можна говорити про протилежне.

Тому, слід визначити основні перспективи розвитку E-mail маркетингу, а саме:

1. Використання технології AMP у листах. Технологія AMP при здійсненні E-mail маркетингу дозволяє створювати інтерактивні листи, з метою взаємодії підписника із контентом у листі. Тобто, за допомогою AMP лист стає своєрідною версією сайту із базовою функцією, яку повинен здійснити підписник. За допомогою AMP E-mail, підписники зможуть зробити наступне:

- бронювати номери в готелях, столики у ресторанах, квитки на транспорт, що значно спростить та пришвидшить цей процес, а також буде зручним для користувача;

- вибирати товар, визначати кількість, яку клієнт хоче придбати та здійснювати саму купівлю товару;

- заповнювати різноманітні анкети та відправляти їх без переходу на сторінки підтвердження відправлення і т.д.;

- здійснювати підтвердження підписки на розсилку без переходу на сайт компанії, на розсилку якої клієнт підписався;

- переглядати каталоги, що дає можливість отримати доступ підписнику до оцінки інформації про різноманітні групи товарів;

- коментувати блоги, статті та можливість переглядати коментарі від інших користувачів у реальному часі;

- отримувати доступ до нових статей блогу, сайту, оскільки AMP E-mail забезпечує можливість оновлення інформації прямо у листі у реальному часі.



Тобто, при оновленні інформації на сайті, ця інформація буде оновлена і у листі, що забезпечить підписника тільки актуальною інформацією.

Також, варто розглянути переваги, які отримає компанія при впровадженні AMP E-mail в E-mail маркетингову діяльність, а саме:

- дозволить скоротити воронку продаж, що полягає у зменшенні кроків, які необхідно пройти від отримання листа до здійснення конверсії, оскільки більшість дій тепер можна зробити прямо у листі;

- збільшити зацікавленість підписників, оскільки можна додати інтерактивні елементи, що дозволить залучити підписника до взаємодії із листом;

- при креативному підході до особливостей AMP E-mail можна значно привертати увагу користувачів та відрізнитися від конкурентів;

- підтримувати актуальність, оскільки, як зазначалось вище, інформація, яка вказана на сайті та надіслана у листі, при оновленні на сайті, буде оновлятися і у листі;

- можливість виконання дій безпосередньо у листі, дозволяє також економити час підписників;

- наявність різноманітних функцій дозволяє ефективно працювати із різними видами контенту.

Розвиток даного напрямку дозволить скоротити шлях проходження користувача від реакції на повідомлення до отримання конверсії [40-44].

2. Поглиблене використання геомаркетингу, що полягає у відправленні повідомлень зважаючи на розташування підписника у режимі реального часу. Також, варто звернути увагу на те, що є такі види геомаркетингу, як:

- геотаргетинг, що дозволяє здійснювати E-mail розсилку, зважаючи на місце розташування отримувача, наприклад країна, місто чи область. Дані щодо місця розташування отримувача повідомлення, можуть бути отримані на основі того, які дії здійснює отримувач;

- геофенсінг схожий до геотаргетинг, проте має одну відмінність. Ця відмінність полягає у тому, що радіус для відправлення повідомлень отримувачу є меншим. Цей радіус може становить орієнтовно 1-2 км.

3. Детальна сегментація користувачів, основана на великих даних інформації, що дозволить найефективніше здійснювати E-mail маркетингову діяльність, шляхом пропонування відповідних товарів відповідному користувачу. Інформація може обчислюватись з різноманітних каналів та баз даних, завдяки чому можна буде ефективно її використовувати при створенні індивідуалізованих листів та автоматизації відправлення певних листів.

4. Зростання уваги до персоналізації. Можливість аналізувати великі дані, дозволить максимально персоналізувати повідомлення під користувача, що у свою чергу, дасть максимальний позитивний ефект у плані ефективності.

5. Зростання використання елементів гейміфікації. Підписники більше не реагують на звичайні типові листи. Найбільше ефективно дії процес інтерактивної взаємодії підписника із листом. Даний напрям дозволить отримати позитивний результат від активних підписників та зменшити кількість неактивних підписників.

6. Зростання рівня використання мультिकанальності та омніканальності. Даний напрям дозволить забезпечити максимально ефективно взаємодію із користувачем, шляхом взаємодії із ним на різних каналах. Крім того, варто розглянути визначення мультिकанальності та омніканальності:

- мультिकанальність полягає у взаємодії із клієнтом за допомогою різних видів каналів. Проте, мультिकанальність не передбачає об'єднання даних із різних каналів у один набір даних;

- омніканальність дозволяє взаємодіяти з клієнтом за допомогою різноманітних каналів, при цьому інформація з кожного каналу об'єднується у цілісну систему, що дає можливість отримувати корисну інформації про клієнта, в результаті чого, можна буде пропонувати більш вигідні пропозиції.

На даний момент цей напрям є досить важким для організації проте, із розвитком технологій, у нього є перспективи для реалізації.

7. Зростання рівня можливостей аналітики. Аналіз ефективності E-mail маркетингу є дуже важливим, оскільки дозволяє виявляти недоліки та оперативно вносити зміни. Поступово, аналітика буде набирати все більше можливостей та дозволить максимально ефективно визначити різноманітні деталі для забезпечення ефективності провадження E-mail маркетингової діяльності [45].

Виходячи із вищезазначеного, можна сказати, що в E-mail маркетингової діяльності є можливість довгий час залишатися у рядах ефективних заходів при здійсненні маркетингової діяльності на підприємстві.

### **Висновки до розділу 1**

Дослідивши теоретичні засади E-mail маркетингової діяльності, можна зробити ряд висновків. Насамперед, варто відзначити, що E-mail маркетинг відноситься до такої групи маркетингових заходів, як директ-маркетинг, а саме пряме поштове розсилання. Пряме поштове розсилання, у свою чергу має ряд позитивних особливостей та переваг, що дозволяють характеризувати E-mail маркетинг, як один із найефективніших маркетингових заходів.

Також, досліджуючи визначення E-mail маркетингу, було встановлено, що їх є велика кількість і кожен трактує його по своєму. Проте, варто відзначити те, що незалежно хто і як визначає поняття E-mail маркетингу у більшості є спільним те, що E-mail маркетинг є чудовим засобом для доповнення маркетингової діяльності на підприємстві.

Крім того, можна побачити те, що при провадженні E-mail маркетингової діяльності, підприємству не обійтись без детально розробленої стратегії та визначених метрик для оцінки ефективності для збільшення позитивного ефекту.

Щодо інструментів, які використовують для ведення E-mail маркетингової діяльності то, як можна побачити, їх є дуже велика кількість. Основна їх відмінність полягає у наборі функцій, які вони пропонують. Для

вибору необхідного інструменту, слід звернутись до стратегії та обрати той інструмент, який забезпечить досягнення поставлених цілей.

Підсумовуючи сказане вище, слід звернути увагу на перспективи розвитку E-mail маркетингової діяльності. Всупереч різним висловлюванням про занепад E-mail маркетинг та його неефективність, він поступово нарощує свої можливості. При достатньому розвитку та підтримці, E-mail маркетинг не поступатиметься іншим заходам ведення маркетингової діяльності та забезпечуватиме ефективне досягнення встановлених показників компанією, при цьому не потребуючи значних коштів та зусиль.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ Е-МАІЛ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ЦЕНТР ОПЕРАТИВНОЇ ПОЛІГРАФІЇ»

#### 2.1. Характеристика та особливості здійснення маркетингової діяльності на підприємстві

«Центр оперативної поліграфії» створено в кінці 2004 року. Створення підприємства «Центр оперативної поліграфії» виникло з бажання займатись підприємницькою діяльністю та надавати послуги з оперативної поліграфії. Першою назвою підприємства було «Стереарт».

Спочатку, в планах у засновників, було вийти на ринок із новою та цікавою на той час ідеєю про виготовлення стереозображень. Люди зацікавились цим проте, замовлень не було, тобто, дана технологія не знайшла свого клієнта. Після невдачі зі стереозображеннями, почалась робота з оперативною поліграфією.

Спочатку, здійснювалось надання послуг з друку лазерним принтером. Поступово, було введено принтери для широкоформатного друку. Надання послуг із широкоформатного друку було перевагою для підприємства «Центр оперативної поліграфії» оскільки, підприємство встановило широкоформатні принтери та почало надавати відповідні послуги першим серед конкурентів в Тернополі. Також, «Центр оперативної поліграфії» першим в Тернополі запустив надання послуг із широкоформатного друку з використанням 3-метрового принтера.

Пізніше, відкрилися нові офіси, а саме офіс «Центр оперативної поліграфії» на вулиці Руській, а потім і офіс «Центр оперативної поліграфії» на вулиці Хмельницького в місті Тернопіль. З часом, додавалися нові одиниці обладнання для можливості охопити більшу кількість аудиторії та збільшення замовлень. Також, поступово збільшувався асортимент обладнання для роботи, додавалися нові види діяльності такі, як сувенірна продукція та видавництво. Також, за допомогою широкоформатних принтерів «Центр оперативної

поліграфії» почав надавати послуги із зовнішньої реклами. Поступово, зростав штат працівників.

Загальна організаційна структура підприємства виглядає наступним чином (див. рис.2.1).



Рис. 2.1. Загальна організаційна структура «Центр оперативної поліграфії».

Джерело: дані підприємства

Оскільки, підприємство є відносно невеликим тому, така організаційна структура є відносно прийнятною. Проте, якщо в планах підприємства буде ріст та розвиток, структуру необхідно буде оновлювати та підлаштовувати під зміни.

Основними конкурентами підприємства «Центру оперативної поліграфії» є:

- Поліграфічний дім ZAZA-Print – поліграфічне виробництво, що надає послуги із цифрового, офсетного та широкоформатного друку [46].

- Кольорово – студія дизайну та друку – спеціалізується на наданні послуг із типографії, виготовлення сувенірної продукції, а також використання офсетного, цифрового, широкоформатного шовкографічного друку та інше [47].

- Студія друку – надає послуги із широкоформатного, шовкографічного, цифрового та офсетного друку [48].

- Артоліграф – спеціалізується на наданні послуг із цифрового, офсетного, широкоформатного друку, додрукових та післядрукових послуг, а також виготовленні сувенірної продукції [49].

- Маркетингові технології ПБС – надає послуги із розміщення реклами, виготовлення реклами, друку поліграфії, виготовлення рекламної продукції [50].

- Галс – надає послуги із широкоформатного друку, кольорового друку, фотодруку та друку на виробах [51].

- Куб – спеціалізується на наданні послуг із зовнішнього та внутрішнього оформлення, виготовленні наклею, порізці матеріалів, друку та розміщення реклами [52].

- рекламно поліграфічний центр «NASA» - надає послуги з широкоформатного друку, оперативної поліграфії [53].

- Видавництво «Астон» - спеціалізується на видавництві різноманітних типах видань для навчальних закладів [54].

- Фабрика друку етикеток «Лілея» надає послуги з аркушного офсетного друку, ролевого офсетного друку, після друкарських послуг [55].

- Резонанс медіа – спеціалізується у наданні послуг із друку на тканині, друку на папері, широкоформатного друку, виготовленні сувенірної продукції, постдруку та розробці дизайну [56].

При дослідженні маркетингової діяльності на підприємстві було проаналізовано товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики. При аналізі товарної політики, було визначено, що основними сферами діяльності підприємства «Центр оперативної поліграфії» є:

1. Оперативна поліграфія.
2. Широкоформатний друк, ширина до 3,2 м.
3. Рекламна діяльність.
4. Видавнича справа.
5. Сувенірна продукція.

«Центр оперативної поліграфії» здійснює надання послуг із:

- лазерного друку візитних карток, запрошень, вітальних листівок різних форматів, наліпок з контурною порізкою та без, меню, календарів, журналів, рекламних буклетів, стандартних фотокарток, фото типу Polaroid та фото на магнітній основі, виготовлення оригінальних фотоальбомів;

- видавництва та друку книг різних видів, а саме монографій, дитячої літератури, наукових книг, поетичних збірників, збірників конференцій, історичної та художньої літератури. Також, надаються усі послуги щодо видання книг: розробка дизайну обкладинки, присвоєння ISBN коду, якісна верстка книги;

- струменевого широкоформатного друку креслень, проектів, планів, мап, інформаційних плакатів, картин на холсті, зображень великого розміру (більше, ніж формат SRA3(320X450 mm)) та іншої продукції;

- офсетного друку візиток, календарів, листівок та інше. Офсет забезпечує якісний і недорогий друк великотиражної продукції;

- додрукових та післядрукових послуг з ламінування, брошурування (зшивання на пружину пластмасову або металеву), тверде переплетення дипломних робіт, зшивання на скобу, скруглення кутів виробу, бігування, фальцування, перфорування та інше;

- тиражування листівок, анкет, прайсів, оголошень, блокнотів та брошур;

- широкоформатного друку постерів типу бігборд та сітілайт, афіш, виготовлення банерів, виробів з банерної сітки, наліпок з самоклеючої плівки, перфоплівки (One Way Vision), контурної порізки білої та кольорових плівок типу ORACAL, холстів, табличок різних видів (на основі ПВХ, прозорому акрилі та інших матеріалах);

- УФ друку на твердих листових матеріалах, таких як пластик, акрил, поліпропілен, скло і т.д. Виготовлення нагород, трофеїв, брендування різних видів сувенірної продукції (друк на ручках, новорічних іграшках), зокрема, прямий друк на неплоских предметах, гумових виробках, брелоках, магнітах і флеш-накопичувачах;



- сублимаційного друку — нанесення зображення на футболки, кружки, пазли, сумки, подушки та інше. Це сучасна технологія, яка дозволяє отримувати яскраві та довговічні принти високої якості на всьому спектрі синтетичних тканин;

- лазерної та фрезерної порізки різноманітних матеріалів [57-63].

Щодо цінової політики, то в результаті аналізу було встановлено, що для встановлення ціни на свої послуги, «Центр оперативної поліграфії» використовує стратегію середньоринкової ціни з орієнтацією на витратний метод. Дана стратегія дозволяє підприємству «Центр оперативної поліграфії» зберегти наявне становище на ринку, а також отримати певну перевагу перед конкурентами.

Для встановлення ціни на послуги, «Центр оперативної поліграфії» використовує витратний метод тобто, ціна на послуги формується з елементів базових витрат та надбавки, а саме:

- змінних витрат на надання послуги;
- середніх постійних витрат;
- питомого прибутку.

Зважаючи на вибрану стратегію, «Центр оперативної поліграфії» встановлює ціни на певні послуги на рівні конкурентів, а в разі можливої цінової переваги, обходить конкурентів шляхом встановлення меншої ціни на основі витратного методу.

При аналізі збутової політики, було визначено, що для організації збутової діяльності, «Центр оперативної поліграфії» використовує канал нульового рівня, що полягає у здійсненні збуту напряму від виробника до споживача без використання посередників.

На даний момент, підприємство налічує 3 офіси: 2 офіси «Центру оперативної поліграфії» та 1 офіс «Стереарт».

Офіси підприємства знаходяться за наступними адресами:

- офіс «Стереарт» знаходиться в місті Тернопіль на проспекті Степана Бандери, 15;

- офіс «Центр оперативної поліграфії» знаходиться в місті Тернопіль на вулиці Богдана Хмельницького, 9а;

- офіс «Центр оперативної поліграфії» знаходиться в місті Тернопіль на вулиці Руська, 8.

«Центр оперативної поліграфії» має можливість ефективно провадити збутову діяльність оскільки, кожний офіс має своє обладнання для виконання певних робіт та надання відповідних послуг в результаті чого, досягається велика швидкість реалізації продукції у порівнянні із конкурентами.

При оцінці системи сервісного обслуговування послуг, що надаються підприємством «Центр оперативної поліграфії», варто враховувати специфіку діяльності підприємства. Зважаючи на це, післяпродажне обслуговування на підприємстві «Центр оперативної поліграфії» відсутнє. Проте, варто звернути увагу на допродажне сервісне обслуговування зі сторони підприємства.

Зокрема, доцільно розглянути основні моменти сервісного обслуговування при наданні послуг підприємством «Центр оперативної поліграфії»:

- спілкування клієнта із менеджером підприємства, який дізнається потребу клієнта, детально вивчає її та визначає найкращий варіант для виконання його замовлення, а також уточнює різні деталі для якомога якіснішого надання послуги;

- в результаті сформованих деталей, між підприємством та замовником складається договір у якому, прописуються усі необхідні пункти для того, щоб не упустити жодних дрібниць при виконанні замовлення;

- під час виконання замовлень, здійснюється постійний контакт із клієнтом з метою забезпечення повної відповідності вказаних вимог, а також для уточнення різних деталей для якомога повнішого та якіснішого задоволення потреб клієнта;

- у разі виникнення певних непорозумінь, менеджер в найкоротші терміни старається забезпечити інформацією клієнта, а також узгодити певний перелік

дій, які дозволяють зменшити негативний вплив цих непорозумінь на стосунки клієнта та підприємства і на якість виконання замовлення.

Витрат на маркетинг, як такий на підприємстві «Центр оперативної поліграфії» немає. Вся діяльність спрямована на маркетинг, здійснюється за допомогою працівників, які працюють на підприємстві «Центр оперативної поліграфії» та відповідають за певні заходи або керівником. В загальному, маркетингова активність, як діяльність на підприємстві не здійснюється. Також, відсутні організація та планування маркетингових досліджень .

## **2.2. Аналіз комікаційної діяльності підприємства «Центр оперативної поліграфії» та оцінка впливу E-mail маркетингу**

При аналізі комунікаційної політики, було встановлено, що для комунікації з аудиторією, у «Центр оперативної поліграфії» використовуються соціальні мережі, розміщення інформації в місцевих виданнях, а також e-mail розсилка.

Соціальні мережі використовуються для комунікації із наявними клієнтами для зацікавлення та реалізації повторного придбання послуг, а також для відображення уже реалізованих послуг, для приваблення потенційних споживачів. Крім того, можна також переглянути відгуки, що впливає на вибір потенційного споживача здійснити покупку саме у Центрі оперативної поліграфії.

Розміщення інформації про «Центр оперативної поліграфії» в місцевих виданнях дозволяє залучити нових клієнтів та збільшити обізнаність в потенційній аудиторії про дане підприємство.

E-mail розсилка здійснюється наявним клієнтам (на основі зібраної бази) з метою залучити їх до повторного здійснення придбання послуг у Центрі оперативної поліграфії, а також для інформування про нові види послуг та інше.

Основними видами комунікаційної діяльності на підприємстві «Центр оперативної поліграфії» є:

- підтримка соціальних мереж підприємства, а саме сторінки Instagram. Щодо сторінки Facebook, то вона є проте, вже довгий час є неактивною та не ведеться робота щодо її підтримки;
- розміщення інформації про підприємство в місцевих друкованих виданнях, яка є доповнювальним елементом до розміщеної інформації в он-лайн виданнях;
- E-mail розсилка;
- розміщення інформації про підприємство на місцевих он-лайн сайтах, з метою збільшення обізнаності потенційних споживачів про «Центр оперативної поліграфії».

В результаті дослідження маркетингової діяльності на підприємстві, було проведено аналіз Instagram-сторінки «Центр оперативної поліграфії» (див. рис. 2.2) для оцінки ефективності діяльності в даній соціальній мережі.



Рис. 2.2. Основний блок сторінки Центру оперативної поліграфії у соціальній мережі Instagram [63].

Аналізуючи Instagram-сторінку підприємства «Центр оперативної поліграфії», було визначено наступне:

- назва сторінки «@polygraphy4you» проте, назва підприємства «Центр оперативної поліграфії». Тому, назву потрібно змінити оскільки, при пошуку

підприємства, сторінку підприємства «Центр оперативної поліграфії» буде важко знайти в соціальній мережі Instagram;

- головний блок сторінки має свій фірмовий стиль проте, також є певні недоліки;

- логотип сторінки є недосконалим оскільки, текст на ньому у зменшеному форматі не читається (див. рис.2.3);

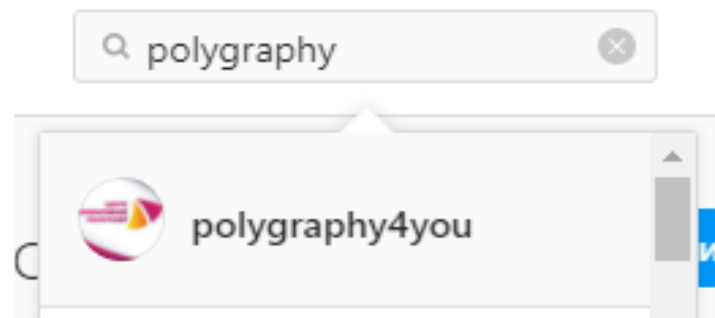


Рис. 2.3 Логотип Центру оперативної поліграфії у пошуку у соціальній мережі Instagram [63].

- логотип не є основним, а просто використана кольорова палітра, яка характерна для візуального стилю підприємства «Центр оперативної поліграфії»;

- на сторінці Instagram відсутня карта пошуку сторінки по хештегам (#), що є незручним для користувача, зважаючи на великий вибір послуг;

- структура історій теж є недосконалою оскільки мало основних розділів;

- в блоці інформації відсутня адреса та телефони Центру оперативної поліграфії.

Тепер, перейдемо до результатів, отриманих в результаті аналізу публікацій Центру оперативної поліграфії на Instagram-сторінці (див. рис. 2.4):

- публікації з фото якісні проте, відсутнє гармонійне відображення у фірмовому стилі Центру оперативної поліграфії;

- майже немає публікацій із «giveaway», що є характерним інструментом для просування сторінки в соціальній мережі Instagram;

- маленька активність на сторінці від підписників;

- середня активність у вигляді вподобань – 20 вподобань, що становить 3,23% від загальної кількості підписників, що є негативним фактором оскільки, рекомендована активність мінімум 10%;

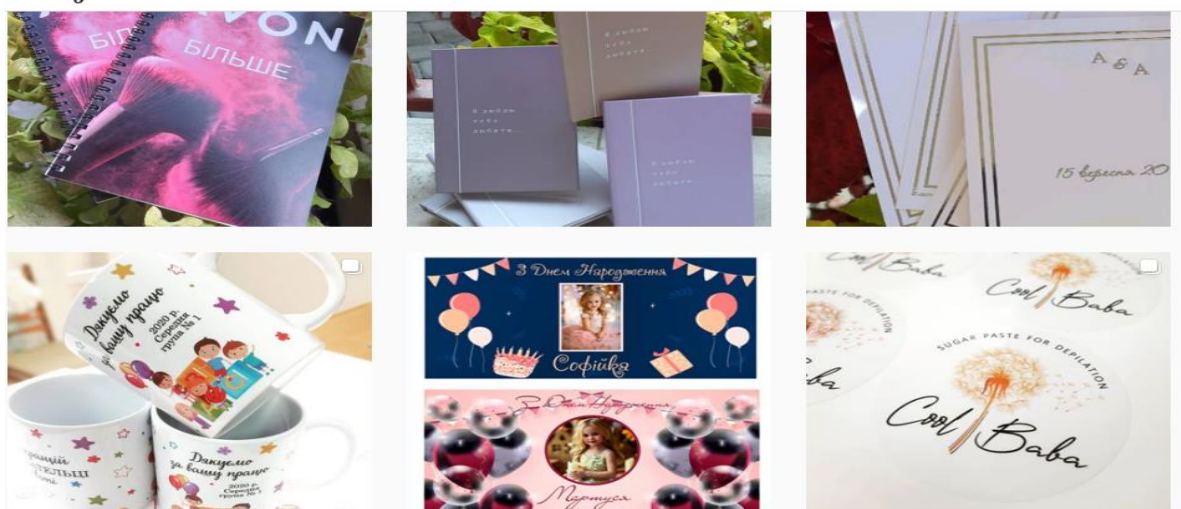


Рис. 2.4. Публікації Центру оперативної поліграфії у соціальній мережі Instagram [63].

- середня активність у вигляді переглядів – 107 переглядів;
- коментарі майже відсутні;
- у деяких публікаціях відсутні хештеги (#);
- не у всіх публікаціях присутній детальний опис (див. рис. 2.5);



Рис. 2.5. Публікація Центру оперативної поліграфії на сторінці в соціальній мережі Instagram [63].

- у багатьох публікаціях відсутні деталі щодо послуги та розцінки (див. рис. 2.6);

- немає чіткого графіка публікацій. Розміщення публікацій здійснюється в хаотичному порядку, що є негативним фактором для користувачів. Проте, досить часто використовуються історії для публікування контенту [63].



Рис. 2.6. Публікація Центру оперативної поліграфії на сторінці в соціальній мережі Instagram [63].

Крім аналізу Instagram-сторінки Центру оперативної поліграфії, варто також оцінити E-mail розсилку Центру оперативної поліграфії (див. рис.2.7.).

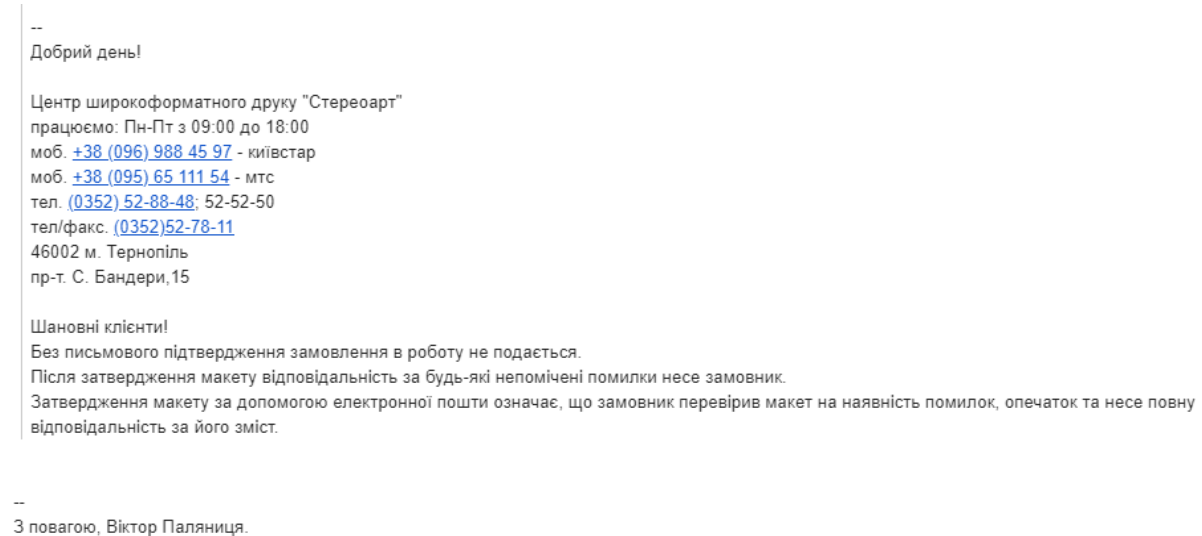


Рис. 2.7. Приклад E-mail розсилки клієнтам від Центру оперативної поліграфії.

Джерело: дані підприємства

Розглядаючи вищезазначений приклад E-mail розсилки клієнтам від Центру оперативної поліграфії, слід зазначити наступне:

- лист розсилки немає візуального відображення фірмового стилю Центру оперативної поліграфії;

- некоректно структуроване «тіло» листа оскільки, спочатку ідуть контакти, а потім іде саме повідомлення, що не дозволяє користувачу правильно сприйняти повідомлення;

- немає елементів для структурування та привернення уваги до повідомлення.

Конкретний план проведення комунікаційних заходів та план проведення рекламних компаній не розробляється у Центрі оперативної поліграфії. Комунікаційні заходи розробляються та здійснюються працівниками даного підприємства.

## **Висновки до розділу 2**

Для аналізу маркетингової діяльності та E-mail маркетингу зокрема, було вибрано підприємство «Центр оперативної поліграфії». «Центр оперативної поліграфії» працює у сфері надання поліграфічних послуг. На даний момент, підприємство налічує 3 офіси: 2 офіси «Центру оперативної поліграфії» та 1 офіс «Стереоарт». Кожен офіс має власне обладнання для того, щоб виконувати певні види робіт та надавати відповідні послуги.

В результаті аналізу маркетингової діяльності Центру оперативної поліграфії, було визначено, що вона направлена на роботу із соцмережами, місцевими, друкованими та он-лайн виданнями, місцевими он-лайн сайтами та E-mail маркетингом. Найбільше зусиль спрямовується на соцмережі та он-лайн і оф-лайн видання. Проте, варто врахувати те, що кожен їх напрямів потребує удосконалення. Це також стосується і E-mail маркетингу.

Також, було досліджено комплекс маркетингу підприємства, в результаті чого, було визначено, що у Центрі оперативної поліграфії наявні позитивні



аспекти у товарній, ціновій та збутовій політиці. Щодо комунікаційної політики, то тут необхідно попрацювати оскільки, через велику кількість продукції, наявність недосконалої комунікаційної політики, призводить до втрат потенційного доходу та клієнтів.

Крім цього, варто звернути увагу на якісне передпродажне обслуговування зі сторони Центру оперативної поліграфії, що позитивно впливає на загальну маркетингову діяльність.

Також, є такий негативний аспект, як відсутність планування та здійснення маркетингових досліджень у Центрі оперативної поліграфії, що має значний негативний вплив на діяльність, оскільки відсутня можливість коректно оцінити ситуацію на ринку та скласти комплексну картину дій, які будуть спрямовані на перспективу.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ E-MAIL- МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ЦЕНТР ОПЕРАТИВНОЇ ПОЛІГРАФІЇ»

### **3.1. Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності з врахуванням E-mail маркетингу**

Відділ маркетингу на даний момент в Центрі оперативної поліграфії відсутній. Проте, в сучасних умовах, рекомендується впровадити відділ маркетингу в Центрі оперативної поліграфії для організації та ефективного управління маркетинговою діяльністю. Для Центру оперативної поліграфії рекомендується нижче наведена організаційна структура відділу маркетингу (див. рис.3.1), яка була запропонована автором. Розглядаючи дану структуру для можливого впровадження, слід враховувати те, що в підрозділах не обов'язково утримувати по декілька співробітників. Один співробітник може здійснювати підтримку, як в одному підрозділі так і в декількох. З часом, розвиваючись, підприємство може збільшувати, розширювати та робити акценти на певних відділах з метою оптимізації маркетингової діяльності у Центрі оперативної поліграфії.

Оскільки, відділу маркетингу в Центрі оперативної поліграфії немає тому, посадових інструкцій для підрозділів даного відділу теж немає. У разі впровадження відділу маркетингу у Центрі оперативної поліграфії, для виконання своїх обов'язків, працівникам необхідно буде діяти за посадовою інструкцією маркетолога.



Рис. 3.1. Пропозиція організаційної структури відділу маркетингу Центру оперативної поліграфії. Джерело: власна розробка автора

Доцільно буде також, направити сили на такі види маркетингової діяльності, як:

- зв'язки з громадськістю (PR) для підвищення рівня позитивної думки громадськості та потенційних клієнтів до Центру оперативної поліграфії;
- маркетингові дослідження, які необхідні для якомога кращого надання послуг, розв'язання проблем та удосконалення наявного рівня послуг, а також формулювання вигідних пропозицій для клієнтів з метою збільшення замовлень;
- стратегічне планування для визначення ефективної стратегії розвитку Центру оперативної поліграфії, яка забезпечить правильні орієнтири діяльності підприємства.

Для вирішення вищевказаних недоліків та оптимізації діяльності Центру оперативної поліграфії в соціальній мережі Instagram, слід застосувати наступні рекомендації:

- змінити назву сторінки в соціальній мережі для зручності пошуку потенційними та наявними клієнтами. Пропонується використати наступні назви «@centr\_operativnoi\_poligraphii», «@centroperativnoipoligraphii».
- для логотипа сторінки слід використати основний логотип (див. рис.3.2) без використання написів для коректного відображення у зменшеному вигляді;



Рис.3.2. Логотип Центру оперативної поліграфії. Джерело: дані підприємства

- зважаючи на велику кількість послуг, яку надає «Центр оперативної поліграфії», слід створити карту публікацій за допомогою хештегів (#) для зручнішого пошуку користувачами необхідної інформації про певну послугу;
- розширити блок історій, шляхом додавання таких історій, як список цін на основну продукцію, команду працівників, розширені адреси;
- додати в блок інформації основні контактні дані такі, як номери телефонів, адреси офісів;
- застосувати, при розміщенні публікацій, брендovanу стилістику для гармонійного відображення контенту та асоціації із загальним візуальним стилем Центру оперативної поліграфії;

- розробити план використання «giveaway» для зростання числа підписників Instagram-сторінки Центру оперативної поліграфії, а також активізації наявних підписників;

- оптимізувати та урізноманітнити контент для підвищення активізації підписників та отримання відгуку від них у вигляді вподобань, переглядів, коментарів;

- додавання хештегів (#) до кожної публікації для можливості охоплення більшої аудиторії. Також, необхідно дослідити та збільшити кількість хештегів (#);

- додавати опис до публікацій та деталі послуги, розцінки для можливості залучення більшої кількості потенційних споживачів до купівлі.

У разі впровадження проведення маркетингових досліджень у Центрі оперативної поліграфії, доцільно буде використовувати наступні методи збирання інформації:

1. Методи збирання вторинної інформації (збирання вторинної інформації проводиться за допомогою кабінетних досліджень до яких, можемо віднести різні види, які наведені нижче):

- традиційний аналіз;
- контент-аналіз;
- інформативно-цільовий аналіз.

2. Методи збирання первинної інформації:

- он-лайн опитування для швидкого отримання відповіді на визначену проблему або питання;

- он-лайн фокус групи для швидкого обговорення та вирішення певного питання у визначеному колі осіб.

Маркетингові дослідження у Центрі оперативної поліграфії в напрямках визначення величини ринків, їх кон'юнктури, дослідження конкурентів та конкурентоспроможності Центру оперативної поліграфії, поведінки споживачів, споживчих властивостей послуги і виявлення вимог, що ставляться

до послуги зі сторони покупців не організуються, не плануються та не проводяться.

Для покращення діяльності Центру оперативної поліграфії у сфері комунікаційної політики слід застосувати наступні комунікаційні заходи:

- участь у тематичних виставках, для інформування потенційних споживачів про саме підприємство, а також про послуги, яке воно надає. Крім того, участь у тематичних виставках дозволить отримати певні замовлення від потенційних споживачів;

- брендинг, який полягає в оформленні місця продажу/надання послуг з метою привернути увагу потенційних споживачів для здійснення придбання послуги саме на цьому підприємстві, а також з метою справити позитивне враження наявних клієнтів;

- використання заходів зі стимулювання збуту з метою привернути увагу потенційних споживачів до здійснення придбання послуги, а також активізувати наявних клієнтів для здійснення повторної купівлі;

- директ-маркетинг, який полягає в оптимізації взаємодії із клієнтами з метою представлення індивідуалізованої та вигідної пропозиції клієнту з метою здійснення купівлі або повторної купівлі;

- створення власного сайту, з метою інформування потенційних споживачів про усі послуги.

Для Центру оперативної поліграфії, доцільно буде застосувати стратегію інтенсивного росту, що у свою чергу, включатиме такі різновиди стратегій, як глибоке проникнення на ринок та розвиток ринку. Це дозволить спрямувати діяльність Центру оперативної поліграфії на підвищення ринкової частки та обсягу збуту послуг на наявних ринках, а також знаходження нових ринків збуту для наявних послуг підприємства.

Отже, для реалізації даної стратегії слід буде застосувати наступні маркетингові заходи:

- організувати відділ маркетингу на підприємстві, з метою ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві та оптимізації робіт між

відповідними працівниками, які будуть відповідати за ту чи іншу частину маркетингової системи Центру оперативної поліграфії;

- розробити власний сайт, метою якого буде ознайомлення потенційних споживачів, а також наявних клієнтів із великим різноманіттям послуг, які надає «Центр оперативної поліграфії», а також із різними особливостями тих чи інших послуг оскільки, соціальні мережі не є надто ефективним інструментом для детального інформування про усі види послуг. Також, створення сайту дозволить збільшити кількість замовлень та привернути увагу потенційних клієнтів шляхом ефективною SEO-оптимізації та реклами;

- розробити детальний план роботи у соціальних мережах для кожного виду послуг з метою ефективного націлення на різноманітних потенційних та наявних клієнтів для збільшення кількості замовлень. Також, варто активізувати діяльність Центру оперативної поліграфії у соціальній мережі Facebook;

- розробити план щодо e-mail маркетингу, з метою ефективного націлення на різноманітних клієнтів для формування вигідної пропозиції як для наявних так для потенційних споживачів для збільшення кількості замовлень. Окрім формування ефективного повідомлення, слід також і зробити відповідне візуальне оформлення e-mail листа для виникнення асоціацій у клієнтів щодо листа та підприємства;

- для комунікації з аудиторією доцільно буде збільшити кількість рекламних оголошень, підвищити їх якість, а також організувати PR заходи для підвищення довіри до Центру оперативної поліграфії як зі сторони потенційних так і зі сторони наявних клієнтів;

- проводити маркетингові дослідження для ефективною маркетинговою діяльності зі сторони Центру оперативної поліграфії, а також оперативного реагування на діяльність конкурентів та їх вплив і ситуацію на ринку для запобігання отримання втрат від діяльності.

### **3.2. Побудова процесу впровадження рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності з врахуванням E-mail маркетингу**

Для покращення маркетингової діяльності підприємства «Центр оперативної поліграфії» з врахуванням E-mail маркетингу та впровадження рекомендацій, слід побудувати процес, який буде контролювати етапність впровадження цих заходів. Процес слід організувати наступним чином та розділити на такі етапи:

1. Впровадити в організаційну структуру підприємства «Центр оперативної поліграфії» відділ маркетингу відповідно до запропонованої структури.

2. Провести детальні маркетингові дослідження та розробити комплексну маркетингову стратегію для отримання орієнтиру, куди підприємству потрібно рухатись та яких цілей і показників досягати.

3. Розробити бюджет. Бюджет на маркетинг, слід буде розподілити наступним чином:

- витрати на маркетингові дослідження;
- витрати на діяльність у соцмережах;
- витрати на створення, підтримку та розвиток сайту підприємства «Центр оперативної поліграфії»;
- витрати на PR заходи;
- витрати на здійснення E-mail маркетингу;
- витрати на діяльність відділу маркетингу підприємства «Центр оперативної поліграфії».

4. Визначити відповідальних за здійснення процесу впровадження та ведення маркетингової діяльності та досягнення визначених показників.

5. Почати розробку власного сайту, що дасть потенційним клієнтам та наявним споживачам ознайомлюватися з великим асортиментом продукції. Це дозволить в певній мірі автоматизувати певні процеси та зменшити навантаження на менеджерів з продажу.



6. Перед підготовкою та в процесі розроблення основного сайту, слід запуснути лендинг, який дозволить отримати (в період розробки сайту) нових користувачів, закріпитись в он-лайн середовищі та здобути трафік. Лендинг слід буде максимально спростити, оскільки основна його мета буде отримувати заявки від клієнтів. Щодо інформування, слід буде під'єднати ряд інших засобів.

7. Разом із лендингом слід запуснути E-mail розсилку. Перед її запуском, слід ретельно продумати ланцюжок листів, який буде вести потенційного чи наявного споживача до здійснення конверсії. Розсилку слід здійснювати за допомогою AMP, що дозволить у зручному форматі розказати про великий вибір послуг. Для запуску розсилки, слід створити наступний ланцюжок повідомлень:

- перший лист буде у формі подяки за підписку – у цьому листі можна розмістити слова подяки за підписку, кнопку підтвердження підписки та інформацію про те, що користувач буде отримувати, підписавшись на дану розсилку (див. рис. 3.3);

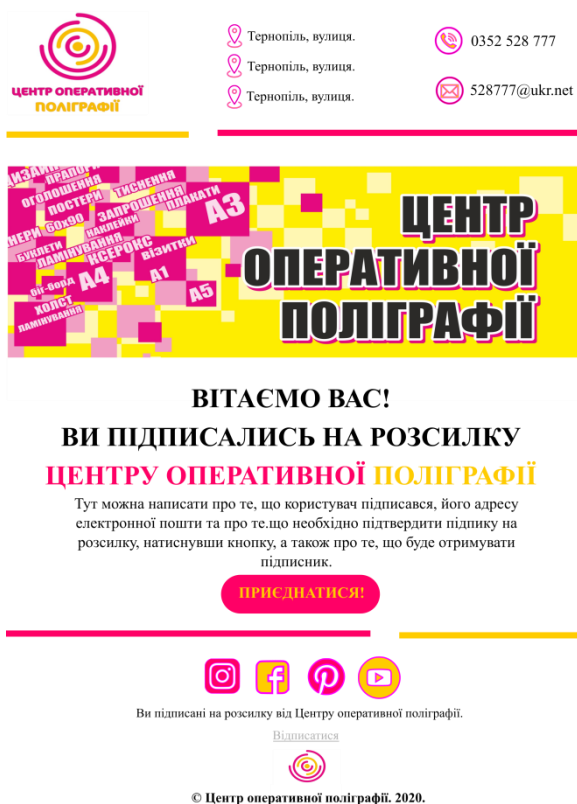


Рис.3.3. Перший лист ланцюжка розсилки. Джерело: власна розробка автора

- другий лист буде надсилатись з метою розповісти про компанію, переваги – у цьому листі, необхідно буде розмістити основну інформацію про компанію, наприклад працівників, історію, переваги які можна отримати вибравши ті чи інші послуги даної компанії, які їх характерні особливості та інше (див. рис. 3.4);

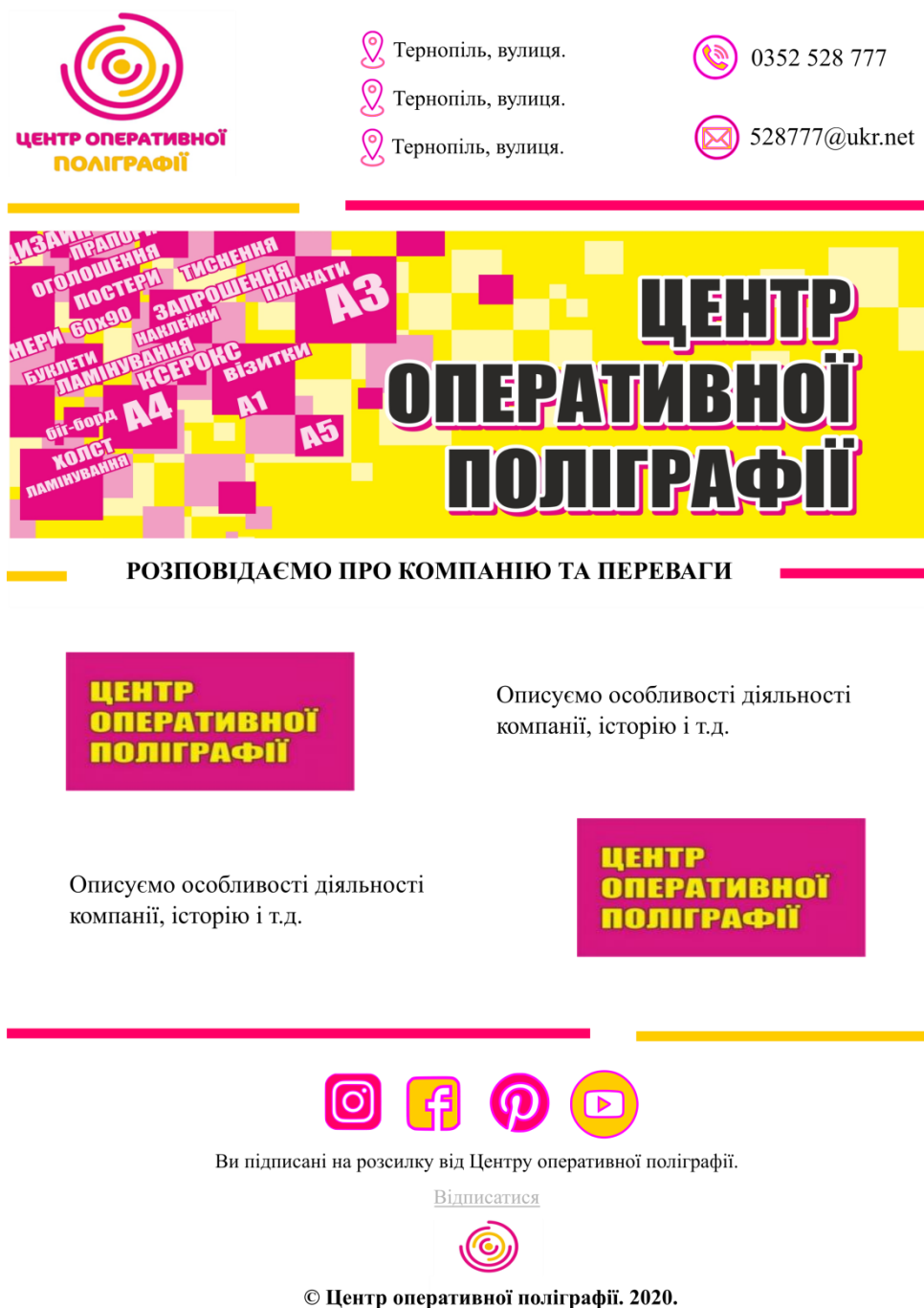
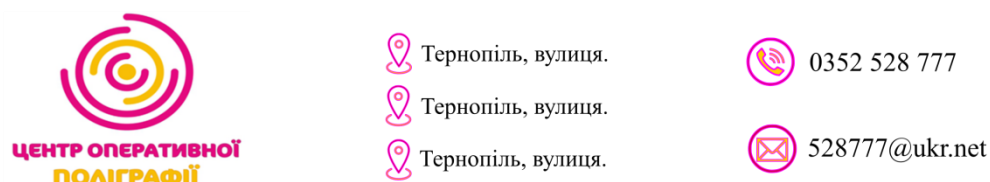


Рис. 3.4. Другий лист ланцюжка розсилки. Джерело: власна розробка автора

- третій лист буде надсилатись з метою інформування про наявні канали для взаємодії – у цьому листі можна буде розмістити інформацію про наявні сторінки підприємства в Instagram, Facebook, Pinterest та YouTube, а також додати короткий опис, що підписник зможе знайти у цих мережах, тобто який контент та яка інформація буде там публікуватися (див. рис. 3.5);



### РОЗПОВІДАЄМО ПРО КАНАЛИ ВЗАЄМОДІЇ



Розповідаємо про кожний канал взаємодії з компанією та про те, що підписник зможе там отримати(тобто, яку інформацію.

Розповідаємо про кожний канал взаємодії з компанією та про те, що підписник зможе там отримати(тобто, яку інформацію.



Розповідаємо про кожний канал взаємодії з компанією та про те, що підписник зможе там отримати(тобто, яку інформацію.

Розповідаємо про кожний канал взаємодії з компанією та про те, що підписник зможе там отримати(тобто, яку інформацію.



Ви підписані на розсилку від Центру оперативної поліграфії.

[Відписатися](#)



© Центр оперативної поліграфії. 2020.

Рис. 3.5. Третій лист ланцюжка розсилки. Джерело: власна розробка автора

- четвертий лист буде надсилатись з метою інформування підписників про вибір продукції – у цьому листі можна буде розмістити інформацію про наявні види продукції та послуг, ознайомити з усім асортиментом. Побудова листа за допомогою AMP технології дасть можливість переглядати види послуг, використовуючи такі засоби як карусель, що буде зручно для користувача (див. рис. 3.6);



**ЦЕНТР ОПЕРАТИВНОЇ  
ПОЛІГРАФІЇ**

Тернопіль, вулиця.

Тернопіль, вулиця.

Тернопіль, вулиця.

0352 528 777

528777@ukr.net



**ЦЕНТР  
ОПЕРАТИВНОЇ  
ПОЛІГРАФІЇ**

**РОЗПОВІДАЄМО ПРО ВИДИ ПОСЛУГ**



Вид продукції



Вид продукції



Вид продукції



Вид продукції



Ви підписані на розсилку від Центру оперативної поліграфії.


[Відписатися](#)



© Центр оперативної поліграфії. 2020.

Рис. 3.6. Четвертий лист ланцюжка розсилки. Джерело: власна розробка автора

- п'ятий лист буде надсилатись із вигідною пропозицією та з метою переходу користувача на сайт для ознайомлення з додатковою інформацією та оформлення заявки – у цьому листі можна буде розмістити інформацію про те, чому пропозиція пропонується, що потрібно зробити та саме звернення до підписника і кнопка переходу до сторінки пропозиції (див. рис. 3.7).



**ЦЕНТР ОПЕРАТИВНОЇ  
ПОЛІГРАФІЇ**


📍 Тернопіль, вулиця.

📍 Тернопіль, вулиця.

📍 Тернопіль, вулиця.

☎️ 0352 528 777

✉️ 528777@ukr.net



**ЦЕНТР  
ОПЕРАТИВНОЇ  
ПОЛІГРАФІЇ**


**ПРОПОНУЄМО ВИГІДНУ ПРОПОЗИЦІЮ**

**Шановний підписнику(Ім'я, Прізвище)!**

Пропонуємо Вам унікальну можливість отримати свою **особливу пропозицію**.


Натисніть кнопку внизу та спостерігайте, який Ви отримаєте **бонус**.

**ОТРИМАТИ БОНУС!**



Ви підписані на розсилку від Центру оперативної поліграфії.

[Відписатися](#)



© Центр оперативної поліграфії. 2020.

Рис. 3.7. П'ятий лист ланцюжка розсилки. Джерело: власна розробка автора

Розсилка наступних листів слід буде здійснюватись відповідно до сегментації бази підписників за їхніми вподобаннями інтересами і т.д.

8. Необхідно під'єднати більше соціальних мереж та активізувати діяльність у соціальній мережі Instagram. Центру оперативної поліграфії слід створити та почати ведення сторінок у Facebook та Pinterest. Також, позитивним моментом буде запуск YouTube каналу. Для здійснення ефективної діяльності слід розробити план для кожної соціальної мережі. Це дозволить мати уявлення про цілі, які необхідно компанії досягти та про те, що необхідно для цього зробити.

9. Спрямувати активність на розміщення реклами та PR-заходи для збільшення кількості клієнтів компанії.

10. На етапі здійснення розробки сайту, слід залучити SEO-спеціаліста для підготовки сайту до просування. Крім того, слід розробити стратегію для його просування та в результаті створення, слід почати роботу з оптимізації під пошукові системи.

11. Контролювати ведення маркетингової діяльності та досягнення встановлених показників, а також здійснювати оперативне реагування на відхилення від показників чи вплив зі сторони конкурентів або інших чинників.

### **1.3. Аналіз результатів запропонованих заходів щодо покращення маркетингової діяльності підприємства «Центр оперативної поліграфії»**

Реалізація заходів є економічно доцільною оскільки, в результаті впровадження даних рекомендацій, можна буде досягти ряд позитивних ефектів, а саме:

1. Активізація діяльності Центру оперативної поліграфії в он-лайн середовищі, дозволить підприємству вийти на нові ринки збуту своїх послуг, збільшити кількість нових замовлень, забезпечити зростання підприємства. Також, провадження діяльності Центру оперативної поліграфії в он-лайн середовищі дозволить використовувати нові інструменти для приваблення

нових потенційних споживачів, що у свою чергу, призведе до збільшення доходу підприємства.

2. Діяльність відділу маркетингу в Центрі оперативної поліграфії, дозволить здійснювати детальну оцінку аудиторії підприємства, забезпечити провадження ефективної маркетингової діяльності на підприємстві, забезпечити контроль за досягненням цільових показників, оперативне реагування на зміни на ринку, діяльність конкурентів, що в свою чергу, дозволить Центру оперативної поліграфії розробляти ефективні пропозиції для потенційних та наявних клієнтів.

3. Наявність маркетингової стратегія дасть можливість встановити для Центру оперативної поліграфії напрямок руху та визначити показники і засоби, які будуть здійснюватись та визначити ступінь досягнення Центром оперативної поліграфії визначених цілей та можливість запобігти втратам, які можуть виникнути в результаті відсутності чітко визначеного плану.

4. Дослідження різноманітних елементів за допомогою маркетингових досліджень, дозволить Центру оперативної поліграфії оперативно реагувати на зміни на ринку, дії конкурентів та запобігати можливим втратам, які можуть виникнути при відсутності інформації щодо різноманітних аспектів. Крім цього, проведення маркетингових досліджень у Центрі оперативної поліграфії дозволить знаходити ефективні рішення щодо проблем, які можуть виникнути, проводити пошук нових перспективних ринків, визначати уподобання клієнтів та можливі шляхи щодо збільшення доходу від здійснення діяльності.

5. Наявність власного сайту дозволить Центру оперативної поліграфії забезпечувати інформування про послуги, які надаються. Це є необхідним, оскільки Центр оперативної поліграфії надає велику кількість послуг а тому, необхідно забезпечити клієнта інформацією про кожен із цих послуг у розширеному форматі.

6. Створення лендингу дозволить отримати базу нових клієнтів та основний трафік для майбутнього сайту.

7. E-mail маркетинг дозволить створити ефективну E-mail розсилку, яка зможе підкріпити загальну маркетингову стратегію та отримати можливість залучити підписників до здійснення конверсії та привести наявних клієнтів до здійснення повторної покупки. Крім того, використання сучасної технологія AMP E-mail дозволить Центру оперативної поліграфії виділитись серед конкурентів та збільшити кількість повторних покупок шляхом використання різноманітних функцій, які надає ця технологія.

8. Активізація у соціальних мережах дозволить приваблювати наявних клієнтів до здійснення повторної купівлі шляхом розміщення відповідних публікацій а також, приваблювати потенційних клієнтів шляхом розміщення реклами.

9. Розміщення реклами та здійснення PR-заходів дозволить не тільки залучити нових клієнтів, а також залучити нових партнерів до співпраці. Цей захід потребуватиме значних коштів проте, враховуючи можливості Центру оперативних поліграфії, можна буде досягти позитивних показників.

10. Залучення SEO-спеціаліста, дозволить отримати позитивний ефект від діяльності сайту через оптимізацію у пошукових системах та відповідно зростання впізнаваності Центру оперативної поліграфії, зростання популярності та приваблення нових клієнтів. SEO-спеціаліст також зможе забезпечити наступне:

- розробка заходів, які будуть забезпечувати ефективну підготовку сайту до розробки та забезпечувати підтримку у процесі розробки. Це дасть можливість почати оптимізацію сайту без необхідності працювати із уже готовим сайтом та виявляти в ньому помилки;

- оптимізація сайту SEO-спеціалістом дозволить отримувати кращі показники, ніж при простому веденні сайту без врахуванням особливостей пошукової оптимізації.

Також, варто врахувати те, що здійснення ефективного контролю над досягненням показників та визначення відповідальних за досягнення відповідних показників, дозволить значно підвищити успішність досягнення



цілей. Це обумовлено тим, що без ретельно продуманого плану щодо здійснення контролю за виконанням маркетингової стратегії, плану та ведення маркетингової діяльності і E-mail маркетингу зокрема, є можливість того, план буде невиконаним, показники будуть не відповідати вказаним, а компанія втрачатиме кошти.

### **Висновки до розділу 3**

На основі даних аналізу маркетингової діяльності Центру оперативної поліграфії, було розроблено ряд рекомендацій, які будуть спрямовані на покращення маркетингової діяльності та E-mail маркетингу зокрема. До цих рекомендацій було включено наступне: організувати відділ маркетингу у Центрі оперативної поліграфії; розробити власний сайт; розробити план роботи у соціальних мережах; розробити план здійснення E-mail маркетингу; удосконалити комунікаційну політику; організувати у Центрі оперативної поліграфії планування та проведення маркетингових досліджень.

Також, було запропоновано процес впровадження рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності та E-mail маркетингу зокрема. Сам процес включає 11 основних етапів. Спершу необхідно буде впровадити відділ маркетингу, потім провести дослідження та розробити маркетингову стратегію, розробити бюджет, визначити відповідальних за досягнення показників, запустити E-mail розсилку, оптимізувати соціальні мережі, почати роботу над розробку сайту та разом з цим створити лендінг, залучити SEO-спеціаліста, почати роботу із рекламою та PR-заходами, і наостанок здійснювати контроль маркетингової діяльності та реагування на зміни.

Крім того, було описано ряд позитивних ефектів, які будуть отримані в результаті впровадження запропонованих рекомендацій. Проте, для досягнення цих ефектів, рекомендації слід впроваджувати комплексно, оскільки саме комплексне впровадження цих результатів забезпечить Центру оперативної поліграфії досягнення визначених показників та цілей, а також дозволить

забезпечити розширення географії діяльності, стабільне зростання економічних показників у вигляді доходу та зростання нових клієнтів і можливість здійснення повторних покупок від наявних клієнтів.

## ВИСНОВКИ

У роботі було розглянуто різноманітні теоретичні аспекти E-mail маркетингу. Зокрема, було досліджено поняття та особливості E-mail маркетингової діяльності, визначено інструменти, які забезпечують ефективне ведення E-mail маркетингу, визначено перспективи розвитку маркетингової діяльності на підприємствах з використанням E-mail маркетингу.

Досліджуючи кожен аспект окремо, було зроблено ряд важливих висновків. Зокрема, варто відзначити, що E-mail маркетинг відноситься до такої групи маркетингових заходів, як директ-маркетинг, а саме пряме поштове розсилання. Пряме поштове розсилання, у свою чергу має ряд позитивних особливостей та переваг, що дозволяють характеризувати E-mail маркетинг, як один із найефективніших маркетингових інструментів. При дослідженні понять E-mail маркетингу, було знайдено велику їх кількість тому, що в кожного своє розуміння щодо значення E-mail маркетингу для окремого підприємства чи для маркетингової діяльності в загальному. Незважаючи на наявність великої кількості визначень, більшість відзначає те, що E-mail маркетинг досі допомагає ефективно здійснювати маркетингову діяльність та є її незамінним елементом.

Також, варто відмітити те, E-mail маркетинг є незамінним засобом для ведення маркетингової діяльності, який залежно від виду діяльності та взаємодії з іншими засобами, може допомогти підприємствам отримати значні позитивні результати від маркетингової діяльності. Проте, варто враховувати те, для досягнення певних результатів потрібно мати розроблену ефективну стратегію, яка дозволить досягати цілей, незважаючи на зміни на ринку та дії конкурентів, оскільки без стратегії, якою б ідеальною не була б маркетингова діяльність підприємства та E-mail зокрема, при впливі різних факторів, усе може виявитись не дієздатним та приведе підприємство до поразки у боротьбі на ринку.

Для виконання практичної частини було обрано підприємство «Центр оперативної поліграфії», що працює у сфері надання поліграфічних послуг, реклами та видавничої справи. Кількість продукції та послуг, які надаються є досить великою, що дозволяє забезпечувати потреби багатьох клієнтів. Центр оперативної поліграфії здійснює свою діяльність через 3 офіси, кожен з яких, має відповідне обладнання.

Зважаючи на тему роботи, щодо підприємства «Центр оперативної поліграфії», варто сказати, що загальна маркетингова діяльність, як така, майже не функціонує, а E-mail маркетинг знаходиться на низькому рівні. Проте, підприємство має значні перспективи для розвитку та амбітні цілі. Для цього, Центру оперативної поліграфії слід впровадити маркетингову діяльність та E-mail маркетинг зокрема у загальний процес діяльності та ефективно поєднати.

Проаналізувавши маркетингову діяльність Центру оперативної поліграфії, було отримано інформацію про те, що свою увагу підприємство спрямовує на соцмережах, друковані та он-лайн видання, місцеві он-лайн сайти та E-mail маркетинг. На даний момент підприємство зосереджене на соцмережах та он-лайн і оф-лайн виданнях. Недоліком є те, що кожному напрямку діяльності необхідне покращення.

Також, було досліджено комплекс маркетингу підприємства, в результаті чого, було визначено, що у Центрі оперативної поліграфії наявні позитивні аспекти у товарній, ціновій та збутовій політиці. Щодо комунікаційної політики, то тут необхідно попрацювати оскільки, через велику кількість продукції, наявність недосконалої комунікаційної політики, призводить до втрат потенційного доходу та клієнтів.

Крім цього, потрібно звернути увагу на якісне передпродажне обслуговування зі сторони Центру оперативної поліграфії, що позитивно впливає на загальну маркетингову діяльність.

У Центрі оперативної поліграфії існує такий негативний аспект, як відсутність планування та здійснення маркетингових досліджень, що має

значний негативний вплив на діяльність, оскільки відсутня можливість коректно оцінити ситуацію на ринку та скласти комплексну картину дій, які будуть спрямовані на перспективу.

На основі даних аналізу маркетингової діяльності Центру оперативної поліграфії, було розроблено ряд рекомендацій, які будуть спрямовані на покращення маркетингової діяльності та E-mail маркетинг зокрема. До цих рекомендацій було включено наступне: організувати відділ маркетингу у Центрі оперативної поліграфії; розробити власний сайт; розробити план роботи у соціальних мережах; розробити план здійснення E-mail маркетингу; удосконалити комунікаційну політику; організувати у Центрі оперативної поліграфії планування та проведення маркетингових досліджень.

Також, було запропоновано процес впровадження рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності та E-mail маркетингу зокрема, що включає 11 основних етапів (впровадити відділ маркетингу, провести дослідження та розробити маркетингову стратегію, розробити бюджет, потім визначити відповідальних за досягнення показників, розпочати розробку сайту, залучити SEO-спеціаліста, створити лендінг, запустити E-mail розсилку, оптимізувати соціальні мережі, почати роботу із рекламою та PR-заходами і наостанок здійснювати контроль маркетингової діяльності та реагування на зміни). Застосувавши рекомендації, які було запропоновано, підприємство «Центр оперативної поліграфії» може значно покращити свою діяльність та досягти нових вершин. Проте, варто врахувати те, що для ефективного результату, слід застосовувати результати в комплексі, оскільки не враховуючи один із факторів, загальна стратегія може потерпіти поразки та підприємство може зазнати значних втрат.

Підсумовуючи викладене вище, можна сказати, що E-mail маркетинг на сьогодні є досить ефективним засобом для доповнення маркетингової діяльності підприємств. Незважаючи на скептичні настрої щодо ефективності E-mail маркетингу, він продовжує розвиватись та набирає нових можливостей для використання у різноманітних сферах діяльності. Сучасні інструменти

дозволяють значно полегшити процес провадження діяльності з E-mail маркетингу та дозволяють автоматизувати значну кількість процесів та надають детальну аналітичну інформацію для формування ефективних стратегій та оперативних реагувань на зміни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маказан Є.В. Direct-mail як ефективний інструмент прямого маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. Маріуполь, 2016. № 32. С. 197-203. URL: <http://ves.pstu.edu/article/view/105440> (дата звернення: 26.10.2020).
2. Пірхал І. Застосування прямого маркетингу у вік інформаційних технологій. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: мат. доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен.*(м. Тернопіль, 15 лист. 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. - С. 334-336. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/31901/1/334.PDF> (дата звернення: 26.10.2020).
3. Марченко В.М., Галай Д.С. Засоби Інтернет-просування підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. Херсон, 2016. № 20, ч. 2. С. 58-61. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_20/2/15.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_20/2/15.pdf) (дата звернення: 27.10.2020).
4. Акулич М. Ефективний E-mail маркетинг. *Журнал - Маркетинг: ідеї і технології*. Мінськ, 2017. С. 25-31. URL: [https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/54647/Ehffektivnyj\\_Email\\_marketing.pdf?sequence=1](https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/54647/Ehffektivnyj_Email_marketing.pdf?sequence=1)(дата звернення: 27.10.2020).
5. Гнітецький Є.В., Костянчук К.В. Використання ефекту незавершених гештальтів Зейгарнік в маркетингу. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І.Сікорського "Актуальні проблеми економіки та управління"*. Київ, 2018. № 12. С. 1-11. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24662/1/2018-12\\_3-18.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24662/1/2018-12_3-18.pdf) (дата звернення: 28.10.2020).
6. Пономаренко І.В. Особливості розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах. " *Соціально-економічний потенціал України та країн Європи: правове регулювання, проблеми і тенденції розвитку*. Університет "Україна".

Київ, 2017. С 36-38. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11239/1/36\\_38.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11239/1/36_38.pdf) (дата звернення: 28.10.2020).

7. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>. (дата звернення: 29.10.2020).

8. LPGenerator. Е-mail маркетинг: принципи, поняття, визначення. 2015. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/02/emejl-marketing-principy-ponyatiya-opredeleniya/> (дата звернення: 29.10.2020).

9. KirUlanov. Ефективний Е-mail маркетинг: що це таке та як оминати типові помилки. 2020. URL: <http://kirulanov.com/email-marketing/> (дата звернення: 30.10.2020).

10. Semantica. Що таке Е-mail маркетинг. 2017. URL: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-email-marketing.html> (дата звернення: 02.11.2020).

11. Artjoker. 6 переваг Е-mail розсилки у порів'янні зі соцмережами. 2019. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/preimuschestva-email-marketing-a-v-sravnenii-s-sotsialnymi-setyami/> (дата звернення: 02.11.2020).

12. WebPROFIT. Е-mail маркетинг – ефективний інструмент для бізнесу. 2018. URL: <https://webprofit.com.ua/e-mail-marketing-dlya-biznesu/> (дата звернення: 03.11.2020).

13. EMAILMATRIX. Основні завдання Е-mail маркетингу і як їх вирішувати. 2018. URL: <https://emailmatrix.ru/blog/how-to-solve-email-marketing-issues/> (дата звернення: 03.11.2020).

14. Таємниця SEO. 4 фази Е-mail маркетингу. 2017. URL: <https://www.taina.com.ua/4-fazy-email-marketynгу/> (дата звернення: 04.11.2020).

15. ТехТерра. Інтерактивні листи: 7 способів використати технологію AMP в Е-mail розсилках, щоб підвищити їх ефективність. 2019. URL: <https://texterra.ru/blog/interaktivnye-pisma-7-sposobov-ispolzovat-tekhnologiyu-amp-v-email-rassyilkakh.html> (дата звернення: 04.11.2020).



16. Василечко Н.Я. Стратегія E-mail маркетингу як інструмент еправління комунікаціями стейкхолдерів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», Секція: Економічні науки.* Київ, 2019. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15547316377384.pdf> (дата звернення: 05.11.2020).

17. InSales. Що таке E-mail маркетинг – показники його ефективності, особливості, плюси та мінуси методу. 2018. URL: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/email-marketing> (дата звернення: 05.11.2020).

18. Долгій Р.С., Рябик Г.Є. Збільшення повторних продажів за допомогою E-mail маркетингу. *«Економіка і менеджмент 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку».* Київ, 2016. Т. 6. С. 74-76. URL: [http://confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/EIM\\_2016\\_tom6.pdf#page=74](http://confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/EIM_2016_tom6.pdf#page=74) (дата звернення: 06.11.2020).

19. Стукалова Ю. Тригерні розсилки: особливості, використання, налаштування. 2017. URL: <https://emailsoldiers.ru/blog/triggernye-raasylyku-primery-i-nastroyka> (дата звернення: 06.11.2020).

20. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Авраменко І.М. E-mail як ефективний канал маркетингових комунікацій. *Причорноморські економічні студії.* Одеса, 2016. Вип. 6. С. 106-110. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=bses\\_2016\\_6\\_24](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2016_6_24) (дата звернення: 09.11.2020).

21. WebPromoExperts. Впроваджуємо E-mail у стратегію. 2014. URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/email-strategy/> (дата звернення: 09.11.2020).

22. SocialAir. E-mail маркетинг для бізнесу: правила гри. 2016. URL: <https://socialair.ru/articles/email-marketing-dlja-biznesa/> (дата звернення: 10.11.2020).

23. ТехТерра. Стратегія E-mail маркетингу: інструкція по розробленню чек-лист. 2018. URL: <https://texterra.ru/blog/strategiya-email-marketinga-instruktsiya-po-razrabotke-chek-list.html> (дата звернення: 10.11.2020).

24. Кириєнко Є. Ключові метрики E-mail маркетингу. *OWOX*. 2018. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/metrics-for-email-marketing/> (дата звернення: 11.11.2020).
25. Голованова Д. 14 причин впровадити E-mail маркетинг. 2019. URL: <https://myacademy.ru/baza-znani/stati/14-prichin-vnedrit-e-mail-marketing.html> (дата звернення: . 12.11.2020).
26. Федоричак В. E-mail маркетинг для бізнесу: продажі, лояльність клієнтів та інші переваги. 2019. URL: <https://ag.marketing/email-marketing-dlya-biznesu/> (дата звернення: 13.11.2020).
27. Євгеній Щирин. 4 основних типи E-mail листів: цілі та особливості. 2017. URL: <https://sendexpert.com/ru/blog/4-osnovnyh-tipa-emailpisem-celi-i-osobennosti-art334> (дата звернення: 13.11.2020).
28. Support Estismail. Як перетворити підписника у покупця. 2018. URL: <https://vc.ru/marketing/52210-kak-prevratit-podpischika-v-ropukatelya> (дата звернення: 13.11.2020).
29. DashaMail. Як побудувати E-mail маркетинг у компанії і уникнути проблем: 6 практичних кроків. 2019. URL: <https://habr.com/ru/company/dashamail/blog/471634/> (дата звернення: 13.11.2020).
30. Support Estismail. E-mail для просування бренду. 2018. URL: <https://vc.ru/flood/44516-email-marketing-dlya-prodvizheniya-brenda> (дата звернення: 13.11.2020).
31. AMP Academy. Інструменти для E-mail маркетингу. 2017. URL: <https://amp.ua/academy/instrumenty-dlya-email-marketinga> (дата звернення: 13.11.2020).
32. GetResponse. URL: [https://www.getresponse.ru/email-marketing/ru-features/email-marketing?\\_ga=2.34895654.683729018.1607288345-1814750942.1606609516&lang=ru](https://www.getresponse.ru/email-marketing/ru-features/email-marketing?_ga=2.34895654.683729018.1607288345-1814750942.1606609516&lang=ru) (дата звернення: 13.11.2020).
33. Startpack. Sendsay – огляд сервісу. 2020. URL: <https://startpack.ru/application/sendsay-email> (дата звернення: 16.11.2020).

34. Вікіпедія – вільна енциклопедія. E Sputnik. 2020. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ESputnik> (дата звернення: 16.11.2020).
35. Харріс Б. Constant Contact – огляд 2020. 2020. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/email-marketing-services/constantcontact/#ease-of-use> (дата звернення: 16.11.2020).
36. Startpack. Aweber – огляд сервісу. 2020. URL: <https://startpack.ru/application/aweber-marketing> (дата звернення: 16.11.2020).
37. Startpack. ActiveCampaign – огляд сервісу. 2018. URL: <https://startpack.ru/application/activecampaign> (дата звернення: 16.11.2020).
38. Danik Fedirko. Топ 7 інструментів для E-mail маркетингу світового рівня. 2018. URL: <https://vc.ru/flood/39445-top-7-instrumentov-dlya-email-marketinga-mirovogo-urovnya> (дата звернення: 17.11.2020).
39. Blog Imena.UA. 5 кращих сервісів для E-mail розсилок. 2020. URL: <https://www.imena.ua/blog/email-responce/> (дата звернення: . 17.11.2020).
40. SendPulse. Що таке AMP E-mail – значення. 2020. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/amp-email> (дата звернення: 17.11.2020).
41. Ключко Г. Технологія AMP в електронних листах: час дивувати клієнтів. 2019. URL: <https://esputnik.com/blog/tehnologiya-amp-v-elektronnyh-pismah-vashi-klienty-poluchat-nezabyvaemu-u-oput> (дата звернення: 17.11.2020).
42. Рожкова Є. AMP: як продавати одразу з листа. 2019. URL: <https://www.mailigen.ru/blog/amp-kak-prodavati-srazu-iz-pisma/> (дата звернення: 17.11.2020).
43. Кочкіна О. Інтерактивні листи: 7 способів використати технологію AMP в E-mail розсилках, щоб підвищити їх ефективність. 2019. URL: <https://texterra.ru/blog/interaktivnye-pisma-7-sposobov-ispolzovat-tehnologiyu-amp-v-email-rassylkakh.html> (дата звернення: 18.11.2020).
44. Батурін А. Чи є майбутнє у E-mail розсилок. 2018. URL: <https://webevolution.ru/blog/marketing/est-li-budushchee-u-email-rassilok/> (дата звернення: 18.11.2020).

45. Лобода В. Майбутнє email-маркетингу: топ інструментів для ефективних розсилок у 2019. 2019. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/buduschee-email-marketinga-top-7-instrumentov-dlya-effektivnyh-rassylok-v-2019.html#gref> (дата звернення: 18.11.2020).

46. Поліграфічний дім ZAZA-Print. URL: <https://zaza.0352.ua/> (дата звернення: 19.11.2020).

47. Кольорово – студія дизайну та друку. URL: <https://kolorovo.com/> (дата звернення: 19.11.2020).

48. Студія друку. URL: <https://sd.te.ua/> (дата звернення: 19.11.2020).

49. Артполіграф. URL: <http://www.art.te.ua/> (дата звернення: 19.11.2020).

50. Маркетингові технології ПБС. URL: <http://mt-pbs.te.ua/> (дата звернення: 19.11.2020).

51. Галс. *Топ 20*. URL: <https://20.ua/tr/biznes-uslugi/reklamnyie-izdatelskie-informatsionnyie-uslugi/gals-ltd.html> (дата звернення: 19.11.2020).

52. Куб. URL: <https://kyb.agency/> (дата звернення: 19.11.2020).

53. Рекламно поліграфічний центр «NASA». *List*. URL: <https://list.in.ua/Рекламно-поліграфічні-центри/146176/NASA-Тернопіль> (дата звернення: 20.11.2020).

54. Видавництво «Астон». URL: <https://aston.te.ua/> (дата звернення: 20.11.2020).

55. Фабрика друку етикеток «Лілея». URL: <https://lileya-print.com/> (дата звернення: 20.11.2020).

56. Резонанс медіа. URL: <http://druk.te.ua/> (дата звернення: 20.11.2020).

57. «Центр оперативної поліграфії». 0352. URL: <https://poligrafia.0352.ua/> (дата звернення: 20.11.2020).

58. «Центр оперативної поліграфії». 109. URL: [https://109.te.ua/місто\\_Тернопіль/шукати\\_організацію/Центр\\_оперативної\\_поліграфії\\_Хмельницького\\_\(0352\)\\_528777](https://109.te.ua/місто_Тернопіль/шукати_організацію/Центр_оперативної_поліграфії_Хмельницького_(0352)_528777) (дата звернення: 20.11.2020).

59. «Центр оперативної поліграфії». *Ton 20*. URL: <https://20.ua/tr/biznes-uslugi/reklamnyie-izdatelskie-informatsionnyie-uslugi/tsentr-operativnoy-poligrafii.html> (дата звернення: 20.11.2020).

60. «Центр оперативної поліграфії». *GloUa*. URL: <http://ternopol.glo.ua/marketing/poligrafiya-centr-operativnoi-poligrafii.html> (дата звернення: 20.11.2020).

61. «Центр оперативної поліграфії». *List*. URL : <https://list.in.ua/33247/Центр-оперативної-поліграфії-Тернопіль/> (дата звернення: 20.11.2020).

62. «Центр оперативної поліграфії». *Misto*. URL: <https://www.misto.net/firm/1002007.html> (дата звернення: 20.11.2020).

63. «Центр оперативної поліграфії». *Instagram*. URL. - Режим доступу: <https://www.instagram.com/polygraphy4you/> (дата звернення: 20.11.2020).

64. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 16.10.2020).

65. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

66. Borisova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*, 2014, 155(5), pp. 299-308.

67. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.

68. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*,

2019, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08> (дата звернення: 23.08.2020).

69. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova\\_marketing\\_innovation.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf). DOI: [10.21272/mmi.2018.3-20](https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-20) (дата звернення: 23.08.2020).

70. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю* (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

71. Борисяк О. В. Діджиталізація внутрішнього маркетингу транспортних підприємств в умовах розвитку «зеленої» енергетики. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю* (м. Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 50-51.

72. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development. *Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.*

73. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної*

*Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених* (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.

74. Брич В. Я., Борисяк О. В. Вплив депресивних ринків праці на управління персоналом підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 21 (10). С. 60-65.

75. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 2. – Тернопіль, Економічна думка. 2018. С. 45-54.

76. 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: 16.10.2020).

77. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 1. – Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.

78. Іванечко Н.Р. Аналіз діючих CRM-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. *Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3610> (дата звернення: 16.10.2020).

79. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у діяльність торговельно-розважального підприємства. *Бізнес Інформ*. 2011. №4 С. 164-167. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13516> (дата звернення: 14.10.2020).

80. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf) (дата звернення: 16.11.2020).

81. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food*

*Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/ie.v12i1.1671> (дата звернення: 15.11.2020).

82. 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. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465> (дата звернення: 10.11.2020).

83. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384> (дата звернення: 16.10.2020).

84. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 16.10.2020).

85. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.

86. 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.

87. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

88. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

89. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.



90. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.

91. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085> (дата звернення: 16.10.2020).

92. 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.

93. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085> (дата звернення: 16.10.2020).

94. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39) (дата звернення: 16.10.2020).

95. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588> (дата звернення: 16.10.2020).