

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

Формування «customer journey map» на прикладі освітніх послуг

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_ Люльов О. В.  
(підпис)

Студент: \_\_\_\_\_ Федін П. В.  
(підпис)

Група: МК-61

**Суми 2020**

## Анотація

Сьогодні в області маркетингу можна спостерігати тенденцію до його розпилення. Постійна поява нових інструментів, технологій, підходів або короткотривалі тренди обумовлюють спеціалістів створювати та вивчати нові інструменти, що призводить до розширення поняття «маркетинг».

Якщо намагатися звести всі інструменти до єдиної зрозумілої маркетингової системи та спробувати охопити максимальну кількість елементів маркетингу, то в результаті неодмінно з'явиться процес створення карти шляху клієнта, або «Customer journey map».

Цей процес повністю відображає в собі суть маркетингу. Він охоплює майже всі етапи розробки стратегії та може включати в себе будь-які інструменти чи варіанти реалізації.

Ключовим завданням процесу створення шляху клієнта є стратегічне планування подорожі цільової аудиторії від першого знайомства з продуктом до покупки та додаткових продажів.

Найбільш наглядно цей процес можна продемонструвати на прикладі створення шляху клієнта під ринок освітніх послуг. Дані послуги досить складні та потребують тривалого часу на прийняття рішення перед покупкою.

У зв'язку з усім врахованим вище, метою даної роботи є продемонструвати процес формування карти шляху клієнта на прикладі освітніх послуг.

Для досягнення поставленої мети виокремлено наступні завдання:

- розкриття поняття «Customer journey map» та його складових у розрізі освітніх послуг;
- аналіз існуючих карт шляху клієнта в ринку освітніх послуг з ключовими показниками;
- планування ефективної карти шляху клієнта для безкоштовного освітнього курсу з маркетингу.

Конкуренція стимулює компанії використовувати сучасні методи підвищення рівня обслуговування клієнта. Розвиток мобільних та інтернет технологій призвів до появи Customer Journey Map (CJM) – інструменту моделювання та аналізу поведінки споживача при виборі та використанні товару або послуги компанії.

Спочатку цей метод став популярним серед спеціалістів, які займаються удосконаленням програм, мобільних додатків або інтернет сайтів, але його можна застосовувати і в інших сферах, де необхідно аналізувати поведінку споживача (продажі, event-менеджмент, розробка інформаційних продуктів, створення нової послуги тощо).

Найбільшою проблемою у формуванні карти шляху клієнта є відбір ключових етапів, технологій та інструментів для забезпечення максимального економічного ефекту від реалізації шляху клієнта в майбутньому.

## **Abstract**

Today in the field of marketing we can see a tendency to disperse it. The constant emergence of new tools, technologies, approaches or short-term trends cause professionals to create and study new tools, which leads to the expansion of the concept of "marketing".

If you try to reduce all the tools to a single clear marketing system and try to cover the maximum number of marketing elements, the result will definitely be the process of creating a customer path map, or "Customer journey map".

This process fully reflects the essence of marketing. It covers almost all stages of strategy development and can include any tools or implementation options.

The key task of the process of creating a customer path is the strategic travel planning of the target audience from the first acquaintance with the product to the purchase and additional sales.

This process can be most clearly demonstrated by the example of creating a client's path to the market of educational services. These services are quite complex and require a long time to make a decision before buying.

In view of all the above, the purpose of this work is to demonstrate the process of forming a map of the client's path on the example of educational services.

To achieve this goal, the following tasks are identified:

- disclosure of the concept of "Customer journey map" and its components in terms of educational services;
- analysis of existing maps of the client's path in the market of educational services with key indicators;
- planning an effective client path map for a free marketing education course.

Competition encourages companies to use modern methods to improve customer service. The development of mobile and Internet technologies has led to the emergence of Customer Journey Map (CJM) – a tool for modeling and analyzing consumer behavior in choosing and using a product or service company.

Initially, this method became popular among professionals who improve programs, mobile applications or Internet sites, but it can be used in other areas where it is necessary to analyze consumer behavior (sales, event management, information product development, new service creation, etc.).

The biggest problem in forming a map of the client's path is the selection of key stages, technologies and tools to ensure maximum economic effect from the implementation of the client's path in the future.

## Реферат

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури. Обсяг дипломної роботи становить 53 сторінки. У роботі наведено 31 рисунок та використано 21 наукових джерел.

Мета роботи: продемонструвати процес формування карти шляху клієнта на прикладі освітніх послуг.

Методи дослідження: статистичний та порівняльний аналіз, бібліометричний аналіз із застосуванням сучасного програмного забезпечення.

У розділі 1 «Дослідження технології «Customer journey map» наведено теоретичні аспекти використання та складових для поняття карти шляху клієнта.

У розділі 2 «Аналіз моделей «Customer journey map» на ринку освітніх послуг» було описано та проаналізовано дві моделі карт шляху клієнта на прикладі освітніх послуг з маркетингу.

У розділі 3 «Моделювання «Customer journey map» для освітніх послуг з маркетингу СумДУ» було створено карту шляху для кафедри маркетингу СумДУ з дотриманням логічної послідовності та переліком інструментів, необхідних для реалізації.

Результати, отримані в роботі, містять практичну значущість та можуть становити інтерес для бізнес-підприємств.

CUSTOMER JOURNEY MAP, ВОРОНКА ПРОДАЖІВ, КАРТА ШЛЯХУ КЛІЄНТА, ПРОДУКТОВА МАТРИЦЯ, ЛІД-МАГНІТ, ТРІПВАЄР, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ.

## Зміст

Вступ.....	6
1. Дослідження технології «Customer journey map».....	8
1.1 Поняття «Customer journey map», її функції та складові.....	8
1.2 Бібліометричний аналіз публікацій за досліджуваною тематикою з використанням Scopus та VOSviewer.....	11
2. Аналіз моделей «Customer journey map» на ринку освітніх послуг .....	17
2.1 Теоретичні аспекти використання карти шляху клієнта по моделі майстер-класу.....	17
2.1.1 Приклад використання карти шляху клієнта по моделі майстер-класу в рамках курсу для маркетологів.....	19
2.2 Теоретичні аспекти використання карти шляху клієнта по моделі марафону .....	23
2.2.1 Приклад використання карти шляху клієнта по моделі марафону в рамках курсу з «Упаковки бізнесу» .....	25
3. Моделювання «Customer journey map» для освітніх послуг з маркетингу СумДУ .....	32
Висновки .....	48
Перелік використаних посилань.....	47

## Вступ

Сьогодні в області маркетингу можна спостерігати тенденцію до його розпилення. Постійна поява нових інструментів, технологій, підходів або короткотривалі тренди обумовлюють спеціалістів створювати та вивчати нові інструменти, що призводить до розширення поняття «маркетинг».

Якщо намагатися звести всі інструменти до єдиної зрозумілої маркетингової системи та спробувати охопити максимальну кількість елементів маркетингу, то в результаті неодмінно з'явиться процес створення карти шляху клієнта, або «Customer journey map».

Цей процес повністю відображає в собі суть маркетингу. Він охоплює майже всі етапи розробки стратегії та може включати в себе будь-які інструменти чи варіанти реалізації.

Ключовим завданням процесу створення шляху клієнта є стратегічне планування подорожі цільової аудиторії від першого знайомства з продуктом до покупки та додаткових продажів.

Найбільш наглядно цей процес можна продемонструвати на прикладі створення шляху клієнта під ринок освітніх послуг. Дані послуги досить складні та потребують тривалого часу на прийняття рішення перед покупкою.

У зв'язку з усім врахованим вище, метою даної роботи є продемонструвати процес формування карти шляху клієнта на прикладі освітніх послуг.

Для досягнення поставленої мети виокремлено наступні завдання:

- розкриття поняття «Customer journey map» та його складових у розрізі освітніх послуг;
- аналіз існуючих карт шляху клієнта в ринку освітніх послуг з ключовими показниками;
- планування ефективної карти шляху клієнта для безкоштовного освітнього курсу з маркетингу.



Конкуренція стимулює компанії використовувати сучасні методи підвищення рівня обслуговування клієнта. Розвиток мобільних та інтернет технологій призвів до появи Customer Journey Map (CJM) – інструменту моделювання та аналізу поведінки споживача при виборі та використанні товару або послуги компанії [1].

Спочатку цей метод став популярним серед спеціалістів, які займаються удосконаленням програм, мобільних додатків або інтернет сайтів, але його можна застосовувати і в інших сферах, де необхідно аналізувати поведінку споживача (продажі, event-менеджмент, розробка інформаційних продуктів, створення нової послуги тощо) [2].

Найбільшою проблемою у формуванні карти шляху клієнта є відбір ключових етапів, технологій та інструментів для забезпечення максимального економічного ефекту від реалізації шляху клієнта в майбутньому.

# 1. Дослідження технології «Customer journey map»

## 1.1 Поняття «Customer journey map», її функції та складові

Карта шляху клієнта являє собою опис всіх кроків, які здійснює клієнт до покупки. Вона може бути простою та складатися з 5 кроків, не маючи різних варіантів альтернативних кроків, або складною, яка включає в себе різні нюанси на кожному кроці перед покупкою (рис. 1.1).

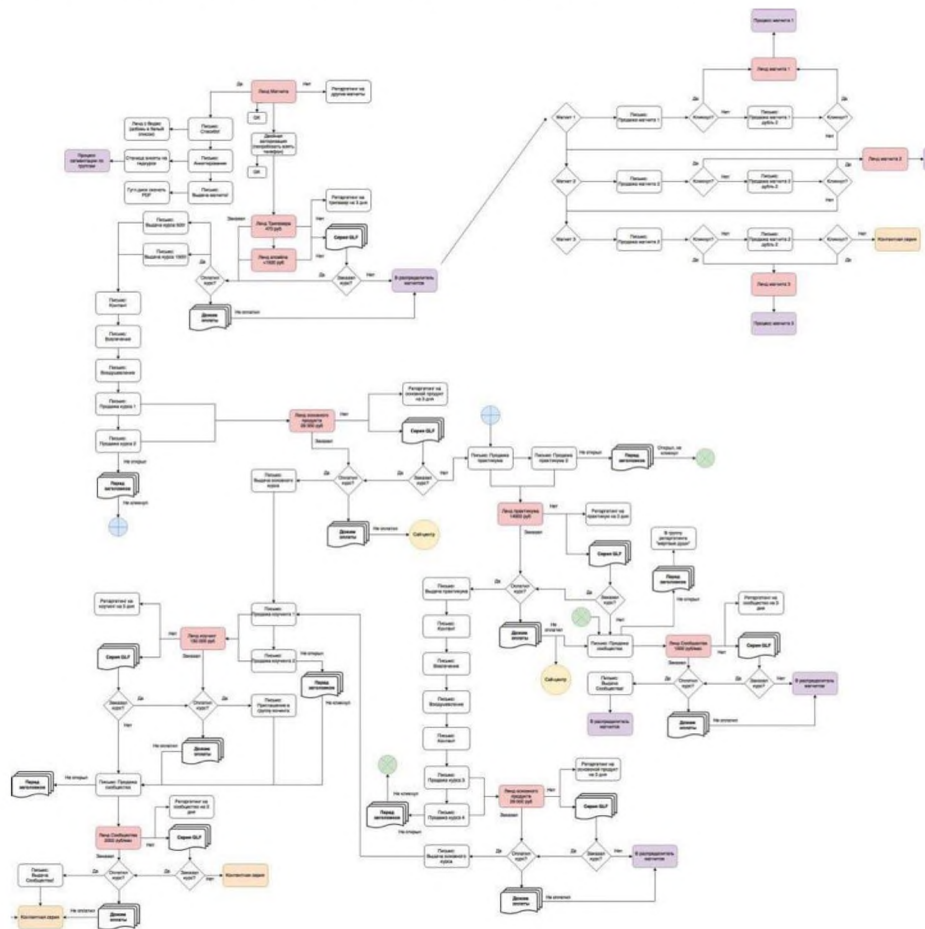


Рисунок 1.1 – Приклад складної карти шляху клієнта

Джерело: [3]

Карта подорожей клієнтів (CJM) – це широко використовуваний інструмент для представлення досвіду користувача з послугою. Хоча численні компанії використовували цей інструмент для вдосконалення існуючих сервісів або для розробки нових сервісів, карти не є ні послідовними, ні взаємно сумісними, оскільки не було представлено чіткого процесу проектування для CJM [4].

Процес створення карти шляху клієнта включає в себе чітку послідовність використання маркетингових інструментів. У деяких випадках мала помилка в послідовності може привести до значних втрат в ефективності всього шляху клієнта.

Карта шляху клієнта поєднує в собі стратегію і тактики, які ви використовуєте, щоб завоювати клієнта, інструменти, якими ви цього домагаєтеся, продукти, які ви пропонуєте користувачеві, і контент, за допомогою якого ви спілкуєтеся з клієнтом.

Шлях клієнта безпосередньо зав'язаний на вашому продукті або контенті, яким ви готові поділитися. У вас має бути щось, що можна запропонувати клієнтові на різних етапах. Тому перший крок – це визначення продуктової матриці.

Продуктова матриця – це ті елементи продукту, на основі яких ви будете будувати автоворонку. Продуктова матриця складається з лід-магніту, тріпвайра, основного продукту та максимізатора прибутку.

Лід-магніт – це безкоштовний продукт, який ви пропонуєте клієнтам. Або більш широко – безкоштовна пропозиція. Лід-магніт працює на те, щоб зачепити клієнта і дати йому спробувати ваш продукт, щоб захотілося ще. Це не обов'язково має бути щось відчутне і матеріальне, воно повинно бути безкоштовним і винятковим. Але найголовніше – лід-магніт повинен принести вам лід. У цьому його мета. Тому, як правило, він дається у відповідь на e-mail.

Тріпвайр – це одноразовий продукт для заманювання за нижчою ціною, ніж ваш основний продукт.

Наприклад онлайн-курс «Школа шопінгу» коштує досить дорого, як місячна зарплата потенційного клієнта, тому зважитися на покупку непросто. Але іноді автор курсів робить поодинокі уроки на окрему тему, щоб запалити аудиторію. Вони коштують значно дешевше, ніж основний курс, і можуть переконати купити його.

Умови успішного тріпвайра:

- Дешевий. Тріпвайр повинен бути доступним, щоб відрізнитися від основного продукту.
- Цінність вища за ціну. Щоб діяти, тріпвайр повинен здаватися винятковим пропозицією, недоступним для інших.
- Обмежений за часом. Це не обов'язкова умова, але тимчасові рамки можуть дати додаткову мотивацію користувачеві. Наприклад, спеціальна ціна на вебінар діє тільки цей тиждень.

Як тільки ви заманили клієнта, залишається запропонувати основний продукт. Саме для цього ми готували користувача всіма попередніми кроками. Основний продукт найдорожчий у ланцюжку. Для правильного спрацьовування воронки ваш основний продукт повинен становити більшу цінність для клієнта, ніж лід-магніт або тріпвайр. Ваше завдання не роздавати подарунки, а залучати тих, хто реально буде користуватися сервісом або купувати у магазині. Тому клієнт повинен хотіти скористатися вашим продуктом.

У сучасних реаліях продати один раз недостатньо, а в більшості західних бізнесів перша покупка взагалі обходиться бізнесу в мінус. Щоб відбити вартість залучення клієнта, потрібно зберегти його як можна довше. Це найлегше зробити, якщо клієнт буде повертатися до вашого продукту знову і знову. Для цього використовують максимізатори прибутку.

Мета цього кроку – збільшити середній чек, LTV і перетворити клієнта в постійного.

Умови успішного максимізатору прибутку:

- продукт передбачає додаткові продажі;
- він повинен бути корисний покупцеві;
- важливо не переборщити, інакше це буде виглядати, як ніби ви впарюєте зайве;
- клієнт задоволений основним продуктом (ніколи не продавайте незадоволеним або розлюченим покупцям).

Впровадження карти шляху клієнта може звучати райдужно, але початковий етап передбачає багато праці, настройки і підготовки. Потрібно перевірити чи підходить вам цей інструмент.

Тож, карта шляху клієнта потрібна для того, щоб перетворювати відвідувачів у клієнтів, поступово проводячи їх від етапу інтересу до чіткої дії. Цей інструмент оптимізації, допомагає краще застосувати існуючі ресурси, а його головним результатом є збільшення кількості продажів та оптимізація рекламного бюджету. Для кожного типу бізнесу підходять свої сценарії.

## 1.2 Бібліометричний аналіз публікацій за досліджуваною тематикою з використанням Scopus та VOSviewer

На першому етапі відбору статей з ключовим словом «Customer journey map» було обрано 49 статей (рис. 1.1).

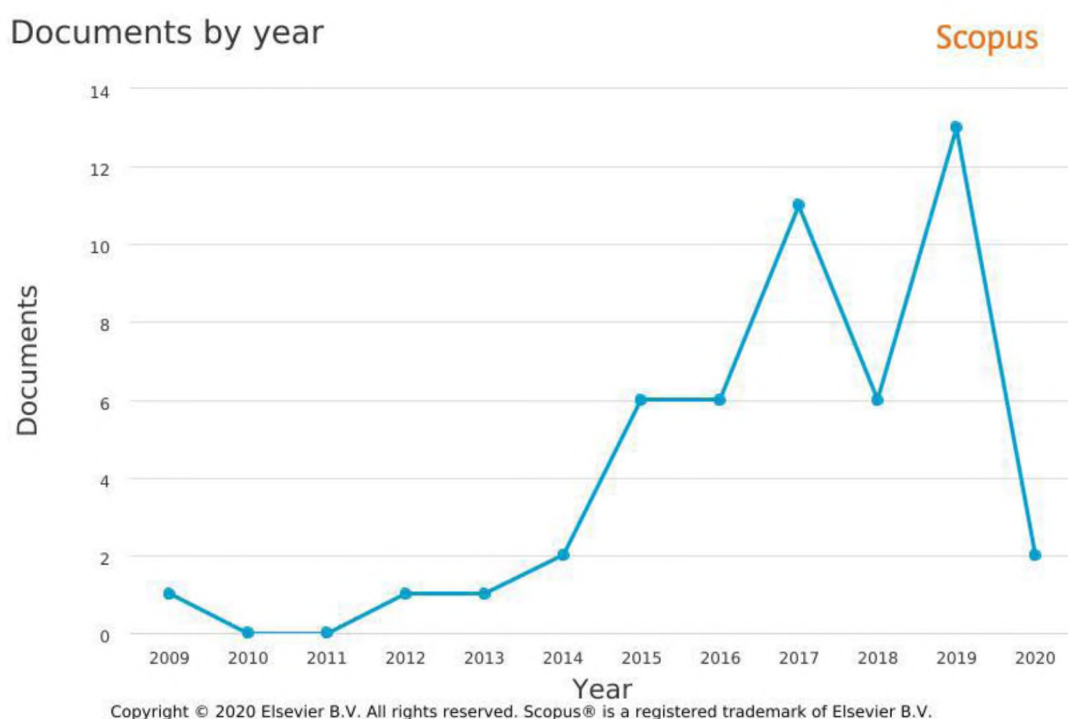


Рисунок 1.1 – Кількість опублікованих статей за роками

Джерело: сформовано автором на основі [5]

За наведеними даними можна зробити висновок, що перші публікації про customer journey map з'явилися у 2009 році. Кількість статей з кожним роком стрімко зростає, але у 2017 році був незначний спад. У 2019 році кількість опублікованих статей було найбільше – 13. На початок 2020 року, маємо 2 опублікованих документа.

Результати аналізу підтверджують, що дослідженням даного питання з'явилися досить недавно, наразі рівень зацікавленості серед вчених у дослідженні зростає.

Публікації про customer journey map були опубліковані у 40 наукових журналах. На рис. 1.2 наведено п'ять найпопулярніших з них. Лідером серед наукових журналів є Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics (7 публікацій), Ceur Workshop Proceedings (5 публікацій), ACM International Conference Proceeding Series (4 публікації), Lecture Notes In Business Information Processing (3 публікації) та Advances In Intelligent Systems And Computing (2 публікації).

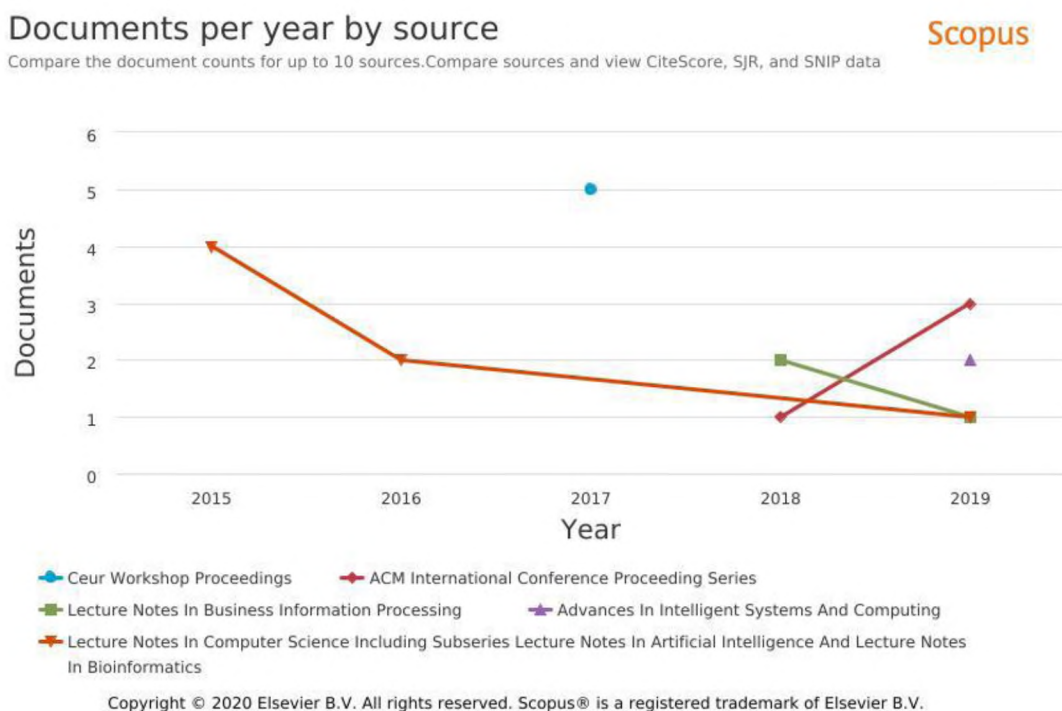


Рисунок 1.2 – Публікації за рік за джерелами

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Детальний аналіз науковців, які досліджували дане питання наведено на рис. 1.3.

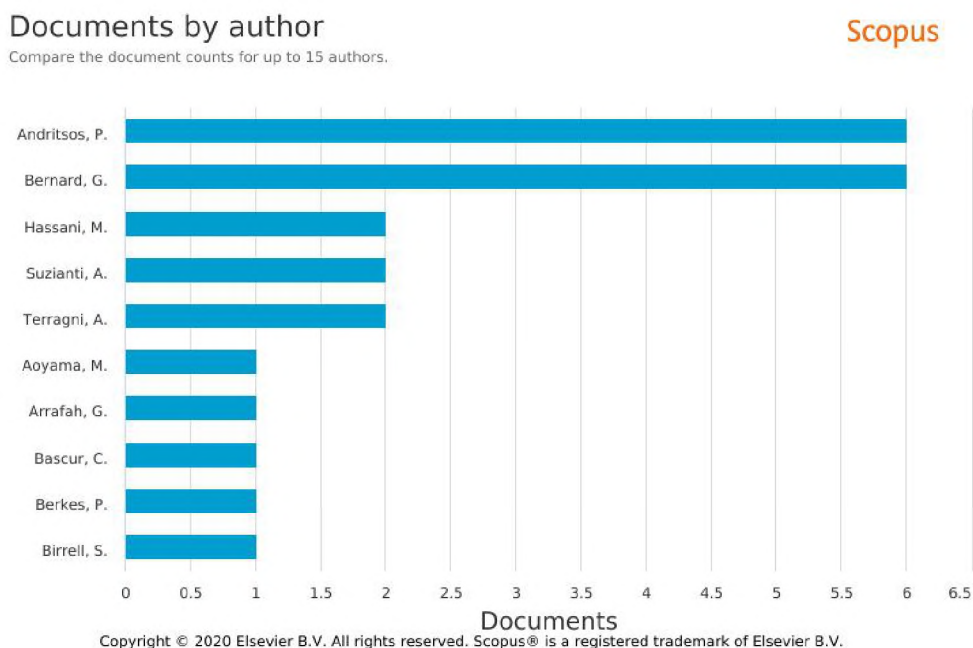


Рисунок 1.3 – Автори, які досліджують питання customer journey map  
Джерело: сформовано автором на основі [5]

Найбільший внесок у розвиток концепції зеленого маркетингу зробили такі вчені як Andritsos, P., Bernard, G., Hassani, M., Suzianti, A., Terragni, A..

Andritsos, P в своїй публікації пропонує моделювати будь-яку карту шляху клієнта з поглибленням у процеси, які відбуваються з клієнтами. Він пропонує розробляти карти на основі масивів баз даних (Bigdata) про користувачів, які збирають компанії, що хочуть застосувати карту шляху клієнту у своїй діяльності. Він стверджує, що дані про процес покупки від споживачів повинні бути використані при моделюванні шляху клієнта, адже це значно підвищить ефективність готового шляху клієнта [7].

Terragni, A. та Hassani, M. у своїй спільній роботі доводять неефективність звичайних систем аналітики для прогнозування подорожі клієнта через те, що більшість з них спрямована на чисельні показники, такі як відвідуваність сторінки чи конверсія, та не показують сам процес прийняття рішення про покупку. Вони пропонують відмовитися від звичайної аналітики

з окремими показниками та почати аналізувати весь шлях клієнта від першого контакту до покупки, дивлячись на весь процес у цілому. На їхню думку, це дає більш об'єктивну оцінку ефективності карти шляху клієнта, ніж будь-який окремий показник звичайної аналітики [8].

У свою чергу, у наукових публікаціях Suzianti, A. демонструється наглядний процес збирання даних та моделювання карти шляху клієнта для компанії з надання офісних послуг. На живому прикладі, було показано як треба підходити до процесу формування карти шляху клієнта, на які аспекти потрібно першочергово звертати увагу та для чого. У кінцевому результаті роботи демонструється ріст більшості показників ефективності в компанії за рахунок впровадження карти шляху клієнту на один із сегментів послуг компанії [9].

Детальний аналіз наукових публікацій у Scopus показав, у яких напрямках досліджувалось дане питання. (рисунок 1.4)

## Documents by subject area

Scopus

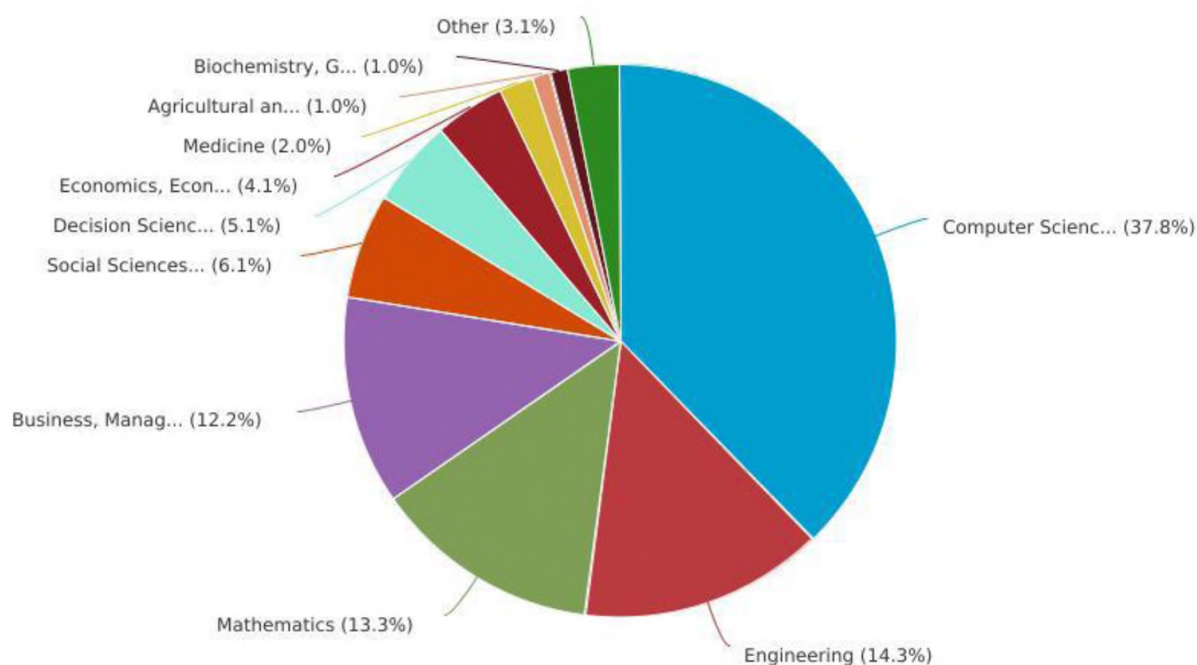


Рисунок 1.4 – Аналіз статей за популярними напрямками

Джерело: сформовано автором на основі [5]



Результати аналізу публікацій за науковими напрямками свідчить, що найбільшу кількість наукових статей опубліковано у «Computer Science» (37,8%); «Engineering» (14,3%), «Mathematics» (13,3%) та «Business, Management and Accounting» (12,2%).

За допомогою програми VOSviewer було проаналізовано країни, у яких досліджували питання customer journey map (рис. 1.5).

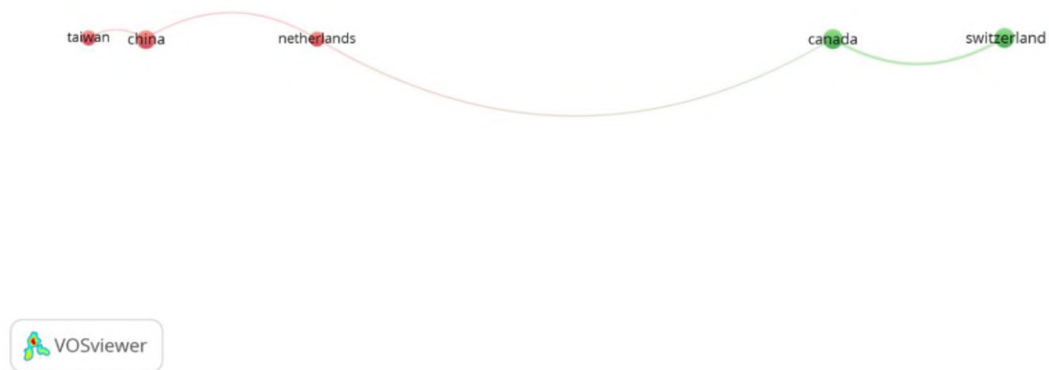


Рисунок 1.5 – Карта публікацій за країнами

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Значну увагу у дослідженні customer journey map приділяють Швейцарія та Канада, з ними співпрацюють Нідерланди, Китай та Тайвань.

Аналіз наукових публікацій показав популярні терміни, які часто зустрічаються в області customer journey map (рис.1.6).

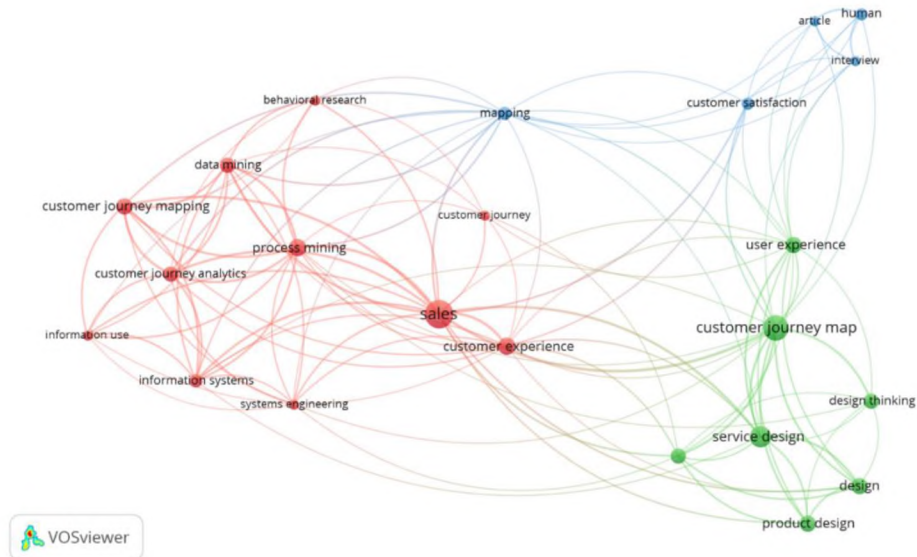


Рисунок 1.6 – Ключові терміни у питанні customer journey map  
Джерело: сформовано автором на основі [6]

Карта демонструє найбільш популярні терміни, які використовуються у дослідженні даного питання.

Отже, аналіз наукових публікацій показав, що питання створення customer journey map досить актуальне та з'явилося відносно нещодавно. Маркетинг стає все більш популярним, а разом з ним, загострюється проблема стратегічного планування процесу покупки, у чому допомагає процес створення карти шляху клієнта.

## 2. Аналіз моделей «Customer journey map» на ринку освітніх послуг

### 2.1 Теоретичні аспекти використання карти шляху клієнта по моделі майстер-класу

Існує безліч моделей та технологій реалізації карти шляху клієнта але усі типи воронки мають здебільшого спільні елементи конструктора: реклама, сайт, менеджер і таке інше.

Найкращий варіант у вивченні підходів до реалізації шляхів клієнта – це розбір існуючих та працюючих воронки, які мають тверді показники, з якими важко сперечатися.

Залучення споживачів до воронки потребує роз'яснення основних переваг. Зокрема на початку воронки запрошення до дії «пройди тест з п'яти питань і отримай безкоштовний набір з двадцяти вправ для схуднення». Це дає розуміння навіщо витратити сили на ту чи іншу дію.

Найчастіше в ринку освітніх послуг можна зустріти модель карти шляху клієнта з майстер-класом. (рисунок 2.1)

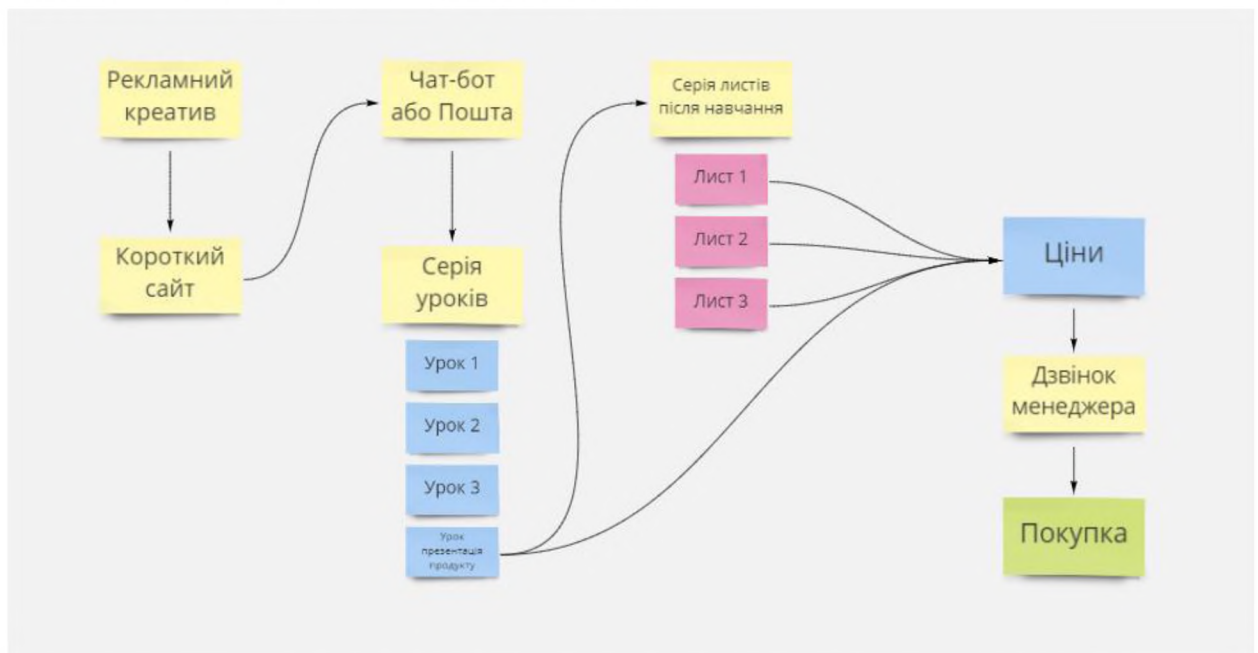


Рисунок 2.1 – Схема карти шляху клієнта з майстер-класом

Джерело: сформовано автором

Така модель в основному використовується для продажу курсів або платних ІТ-сервісів (конструктори чат-ботів, сайтів, сервіси з пошуку блогерів, свого призначення і тому подібне).

Людина переходить з привабливої реклами на сайт, де розміщена коротка інформація про майстер-клас та призив записатися на нього. Натиснувши на кнопку, необхідно залишити свою пошту або перейти в чат-бот. У різних варіантах реалізації використовують різні технології.

На більш старшу аудиторію краще запускати e-mail розсилку, тому що вона більш звична для них, тому буде ефективніша, на молоду можна запускати чат-бот, тому що вони звикли до них, та знають як ними користуватися. Деякі підприємці останнім часом тестують новий підхід та відразу дають доступ до майстер-класу на веб-сторінці після отримання контактів, основною гіпотезою є зменшення показника втрати аудиторії за рахунок швидкого ознайомлення з продуктом. [10]

Суть такої моделі полягає в донесенні ідей через декілька простих відео-уроків. Серед переваг такого підходу можна виділити наступні:

- аудиторії краще отримати декілька коротких уроків, ніж один трьох-годинний майстер-клас;
- менша втрата аудиторії через те, що можна відразу надіслати урок, тому клієнту не потрібно декілька годин або днів чекати початку живого вебінару;
- автору не потрібно постійно витрачати час на проведення живих вебінарів, достатньо один раз записати відео-уроки;
- аудиторія сприймає процес проходження майстер-класу, як навчальну гру та без стресу переходить до етапу покупки з потрібним рівнем свідомості про продукт.

Дана модель ідеально підходить для ситуацій, коли необхідно донести багато нової інформації до аудиторії, щоб розповісти про складний продукт і всі його особливості.

Головна складність у такій воронці створювати причину купити зараз, а не пізніше, адже, якщо людина знатиме, зможе купити продукт на наступному тижні та буде чекати тиждень. Але за цей тиждень у більшості випадків людина встигає охолонути після воронки і продати набагато складніше. У такій воронці потрібно багато творчості: бонуси та штучні дедлайни, щоб створити причину купити тут і зараз.

### 2.1.1 Приклад використання карти шляху клієнта по моделі майстер-класу в рамках курсу з для маркетологів

Розглянемо реалізацію такої моделі на прикладі запуску онлайн-курсу для маркетологів.

Збір аудиторії, яка цікавиться маркетингом відбувається через розміщення відео-роликів, на актуальні для маркетологів теми с заголовками, які гарно привертають увагу.

На кожному уроці нативним способом пропонується ознайомитися з новим рішенням – майстер-класом, на тему масштабування для маркетологів. Посилання розміщується у відео та дублюється в описі під відео (рис. 2.2).

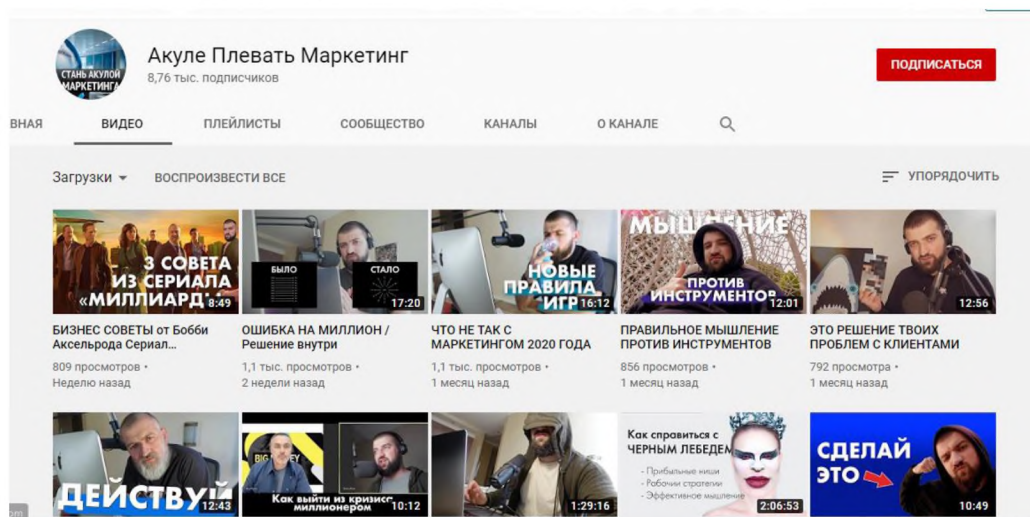


Рисунок 2.2 – Відео-ролики для збору цільової аудиторії

Джерело: [10]

Посилання направляє частину глядачів на короткий сайт з описом майстер-класу та призовами ознайомитися, розповідаючи всі переваги та актуальність даного рішення. (рисунок 2.3)

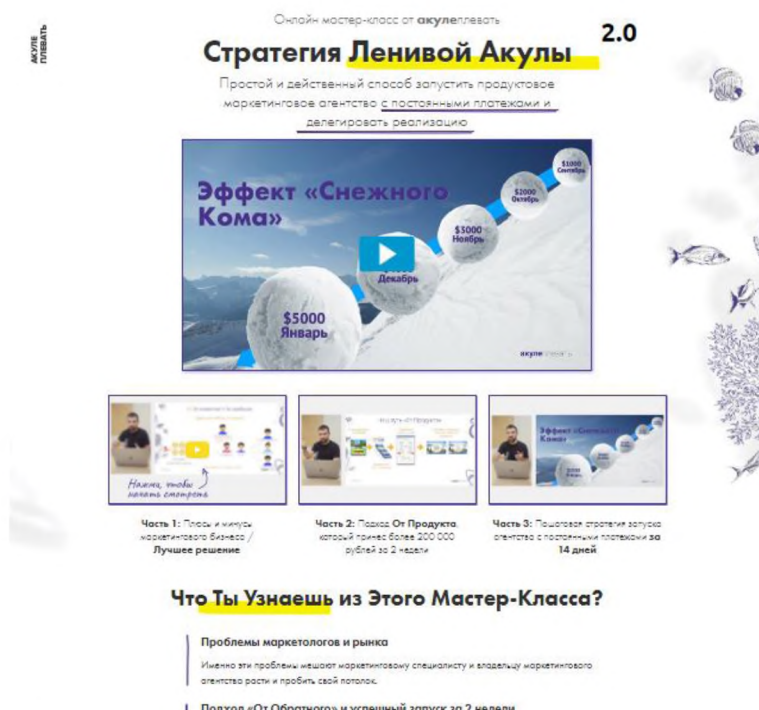


Рисунок 2.3 – Промо-сторінка майстер-класу

Джерело: [11]

Щоб отримати доступ до трьох відео, необхідно залишити своє ім'я та пошту. Пошта використовується для нарощення бази ретаргетингу в усіх популярних соціальних мережах (рис. 2.4).

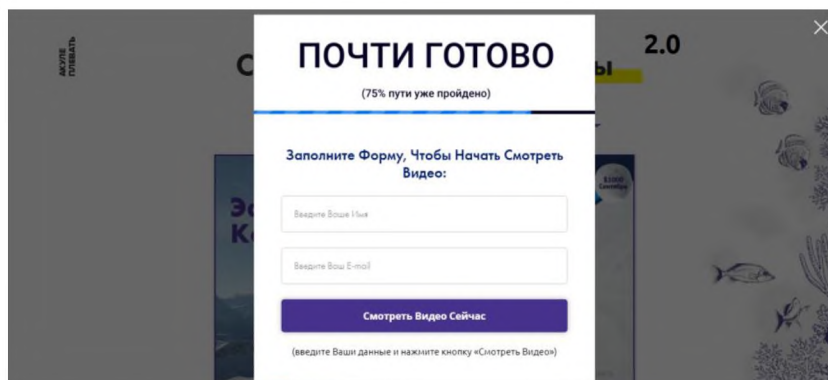
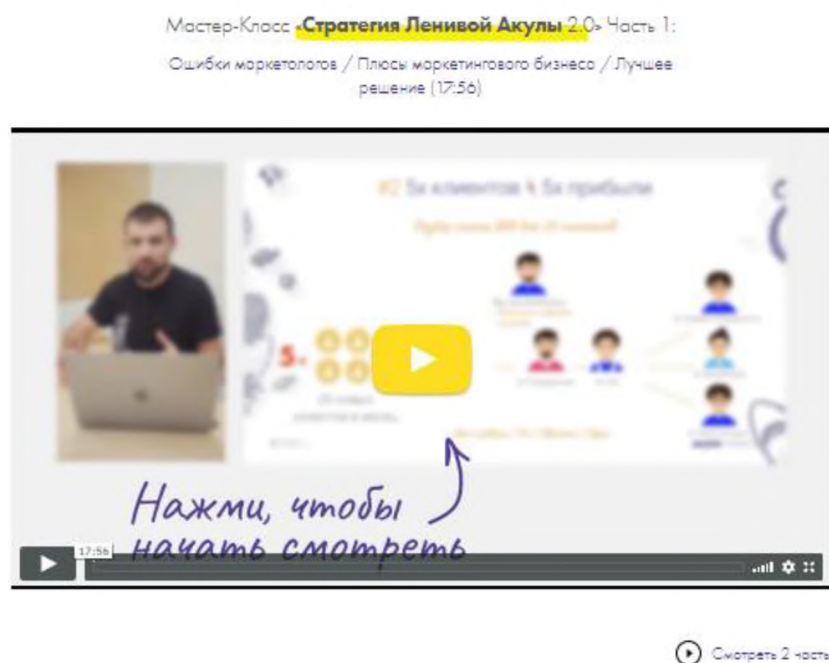


Рисунок 2.4 – Форма реєстрації для отримання доступу

Джерело: [11]

Після реєстрації відразу відкривається перший відео-урок майстер-класу на тридцять хвилин. Швидкий доступ до уроку дає змогу зберегти та відразу залучити максимальну кількість аудиторії, яка потрапила на сайт з формою реєстрації. (рисунок 2.5)



### Системный маркетинговый бизнес на постоянных платежах без хаоса, подстройки под клиента и раздутого штата

В первой части нашего тренинга, мы разберем ключевые преимущества маркетингового бизнеса и рассмотрим ошибки, которые совершают 99% маркетологов.

Ошибки, которые мешают маркетинговому специалисту и владельцу маркетингового агентства **расти и пробить свой потолок.**

«Стандартный подход» приводит к раздутому штату, хаосу в компании, постоянной трате времени и денег на решение всех задач.

Мы разрушаем мифы и познакомим с стратегией, которая намного проще, прибыльнее и

Рисунок 2.5 – Сторінка з першим уроком

Джерело: [11]

Відразу під відео надається інформація та призив ознайомитися з наступними двома уроками, щоб зберегти аудиторію та нагадати їй, навіщо вона сюди потрапила (рис. 2.6).

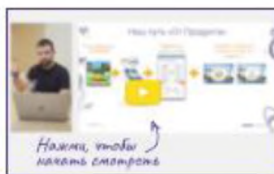
Ошибки, которые мешают маркетинговому специалисту и владельцу маркетингового агентства **расти и пробить свой потолок.**

«Стандартный подход» приводит к раздутому штату, хаосу в компании, постоянной трате времени и денег на решение всех задач.

Мы разрушаем мифы и показываем стратегию, которая намного проще, прибыльнее и системнее...



**Часть 1:** Плюсы и минусы маркетингового бизнеса / Лучшее решение



**Часть 2:** Подход От Продукта, который принес более 200 000 рублей за 2 недели



**Часть 3:** Почтовая стратегия запуска агентства с постоянными платежами за 14 дней

### **Смотри 2 и 3 часть, чтобы узнать:**

#### **Подход «От Обратного» на 200 000 рублей за 2 недели**

Подробный разбор кейса как мы заработали более 200 000 рублей за пару недель на новом маркетинговом продукте не занимаясь реализацией. И что мы с ним сделали потом.

#### **Продуктовая стратегия против Стандартной**

Отличие Продуктов от Услуг и Продуктового от Стандартного Маркетингового агентства.

Рисунок 2.6 – Інформація під відео-уроком

Джерело: [11]

Останній, четвертий урок, являє собою презентацію великого онлайн курсу, спікер протягом сорока хвилин демонструє програму курсу та розповідає кому та чим він буде корисний. Під відео з презентацією розміщена промо-сторінка курсу з додатковою інформацією та призивом купити зараз. Для обмеження по часу використовуються бонуси, які обмежені по часу до зазначеної дати. (рисунок 2.7)



## ленивая акула маркетинга 2.0

ленивая акула 2.0 маркетинга

Пошаговая стратегия, которая позволит тебе упаковать, запустить и масштабировать свое «Продуктовое маркетинговое агентство» с постоянными платежами

Ты получишь все нужные знания, уроки, инструменты и шаблоны. Тебе просто остается следовать инструкциям и материалам из тренинга.

### Программа ЛАМ 2.0

Вся программа построена на последовательных действиях и большую часть стратегии мы выбрали за тебя.

1. Вводный урок
2. Основы на которых базируются ЛАМ

Рисунок 2.7 – Сторінка презентації онлайн-курсу

Джерело: [11]

Додатково, для збереження аудиторії на вказану при реєстрації пошту надходять різні ланцюжки листів, у залежності від того, ознайомився споживач з уроком чи ні. Також, ці листи нагадують про бонуси та дедлайн після закінчення майстер-класу.

Зі слів автора даної карти шляху клієнта, за перший тиждень роботи вона згенерувала 1600 доларів прибутку в продажах на нову холодну аудиторію з рекламним бюджетом у розмірі 100 доларів.

### 2.2 Теоретичні аспекти використання карти шляху клієнта по моделі марафону

Ще однією популярною моделлю карти шляху клієнта є воронка з марафоном. Вона відрізняється тим, що у процесі ознайомлення з матеріалом

від користувача потребуються дії та вклад у процес проходження. Зазвичай це домашні завдання, тести, опитування або фізичні вправи для програм з онлайн-фітнесу (рис. 2.8).

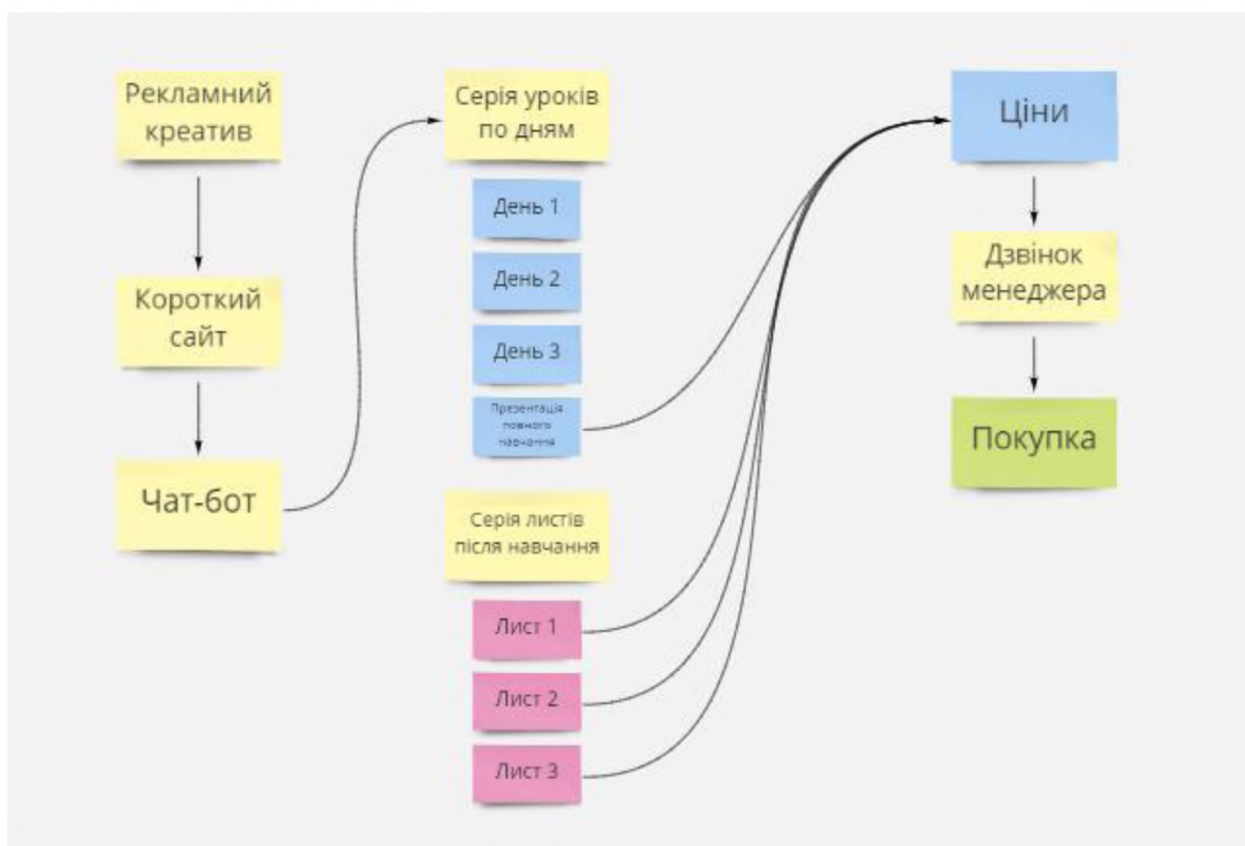


Рисунок 2.8 – Схема воронки з марафоном карти шляху клієнта

Джерело: сформовано автором

Воронка з марафоном дає змогу плавно залучити користувача у процес та поступово показати йому, що його чекає в майбутньому, дати змогу зрозуміти, підходить йому наше рішення чи ні.

Перевірка домашніх завдань та контроль користувачів потребують певних технічних можливостей, тому такі воронки частіше за все реалізують в чат-ботах в месенджерах або соціальних мережах, щоб мати контакт з кожним користувачем окремо, при необхідності.

Найкраще дана модель підходить у ситуаціях, коли необхідно навчити людину чомусь новому або привити нову корисну звичку. Тому такі моделі зазвичай зустрічаються в нішах навчання новим професіям або марафонах зі схуднення.

Серед переваг такої моделі перед іншими доцільно виокремити наступні:

- кожен користувач відчуває, що процес проходження ведуть з ним індивідуально;
- домашні завдання та тести спонукають користувачів вкладати свій час та сили в проходження і це призводить до збільшення відсотку користувачів, які пройшли марафон повністю, оскільки не хочеться залишати свій прогрес на половині шляху;
- через ігрові механіки можна показати цікавість процесу та переваги в комфортності проходження онлайн-курсу;
- контакти з аудиторією відбуваються у звичайному для неї місці – месенджерах, спілкування з ботом постійно потрапляє на око користувачеві та нагадує про себе.

Така модель карти шляху клієнта має ключову перевагу – можливість гейміфікувати процес навчання аудиторії, що спрощує процес прийняття рішення перед покупкою.

### **2.2.1 Приклад використання карти шляху клієнта по моделі марафону в рамках курсу з «Упаковки бізнесу»**

Найкращим прикладом реалізації складної карти шляху клієнта з марафоном є навчання з «Упаковки бізнесу» від молодого спікера, яке розраховане на аудиторію, яка хоче отримати нову професію та почати отримувати дохід через онлайн-працю.

Збір аудиторії в даному прикладі відбувається через соціальну мережу Instagram, за допомогою таргетованої реклами та реклами у блогерів та, додатково, через розміщення постів в особистому профілі автора з аудиторією на 34 тис. підписників (рис. 2.9).

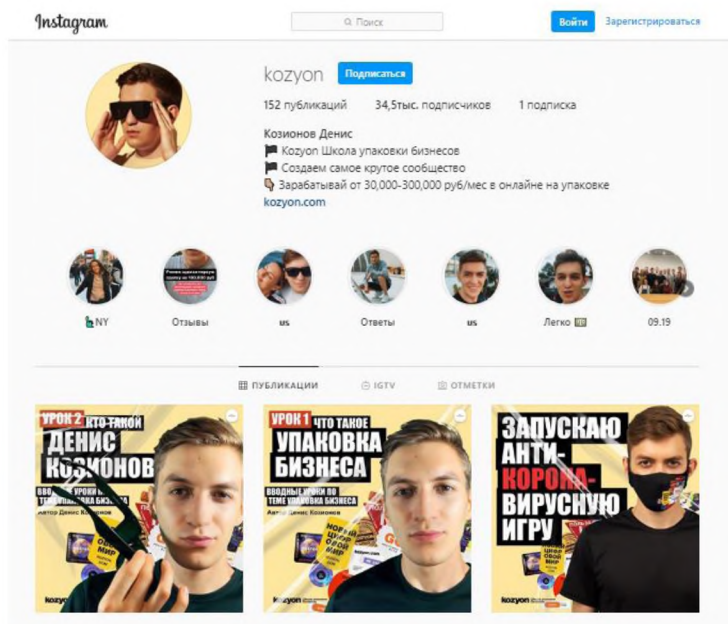


Рисунок 2.9 – Профіль з відео для набору аудиторії на марафон  
Джерело: [12]

Усі рекламні креативи та пости направляють аудиторію на яскраву сторінку з описом марафону та притивом перейти до чат-боту у зручному для користувача – месенджері. Сторінка розповідає користувачеві про переваги нової професії та описує програму марафону, разом з навичками, які отримає користувач у процесі його проходження. (рисунок 2.10)

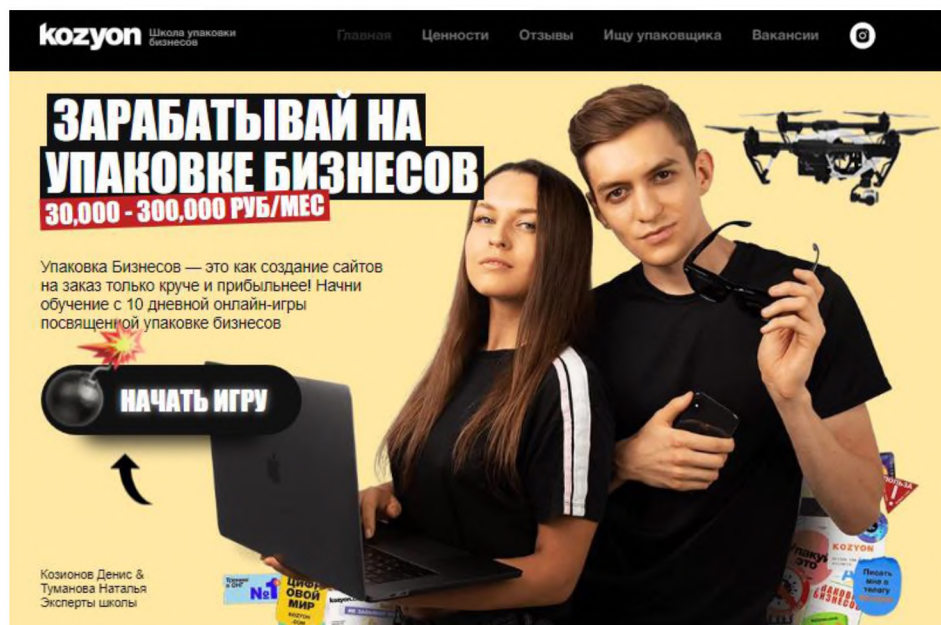


Рисунок 2.10 – Сторінка з описом марафону  
Джерело: [13]

Для початку марафону користувачеві необхідно обрати один із трьох месенджерів, у якому буде проходити спілкування з ботом (рис. 2.11).

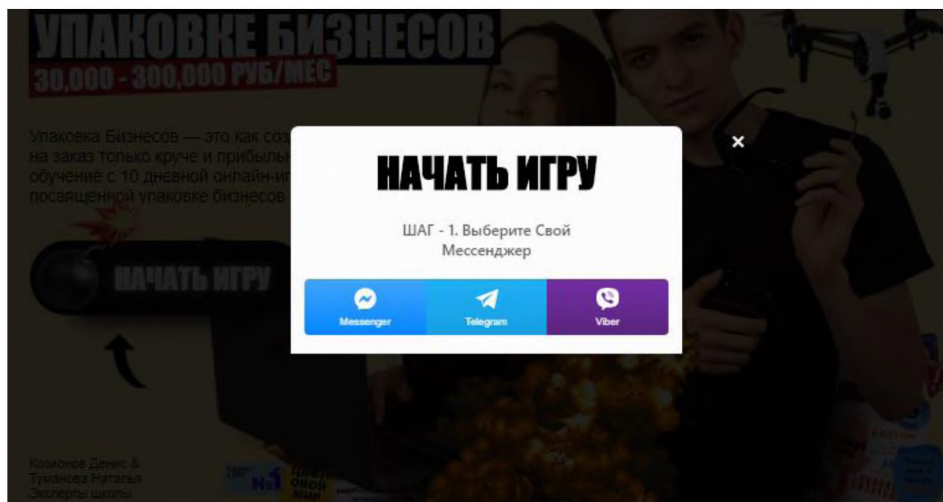


Рисунок 2.11 – Форма з вибором платформи

Джерело: [13]

Після реєстрації користувачі потрапляють до чат-боту, у якому далі відбувається вся взаємодія з автором марафону. Усі уроки записані заздалегідь та мають продуману структуру. Вони поступово знайомлять нових користувачів з професією, потім розповідають про її переваги, паралельно навчаючи її в процесі марафону (рис. 2.12).

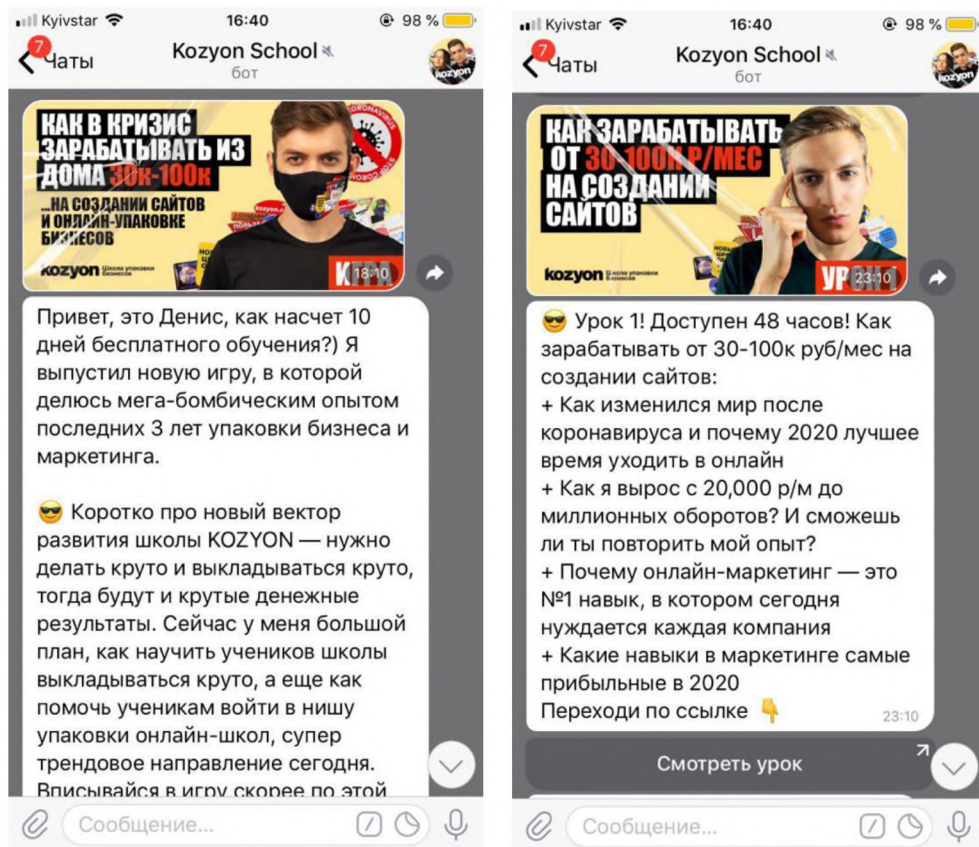


Рисунок 2.12 – Спілкування з аудиторією в чат-боті

Джерело: [14]

Усі уроки проходять у складній платформі, з системою аналітики, міток та токенів для відстеження всіх дій і реагуванням на них в чат-боті. Платформа являє собою особистий кабінет на час проходження майстер-класу та надає автору можливість гейміфікації свого марафону для покращення показників його проходження.

Платформа відстежує дедлайни, приймає домашні завдання, виставляє оцінки в залежності від якості виконаного завдання та штрафує за несвоєчасну здачу завдань. У кінці марафону надаються бонуси, для тих, хто дістався до кінця навчання, що є додатковим стимулом не залишати навчання (рис. 2.13).

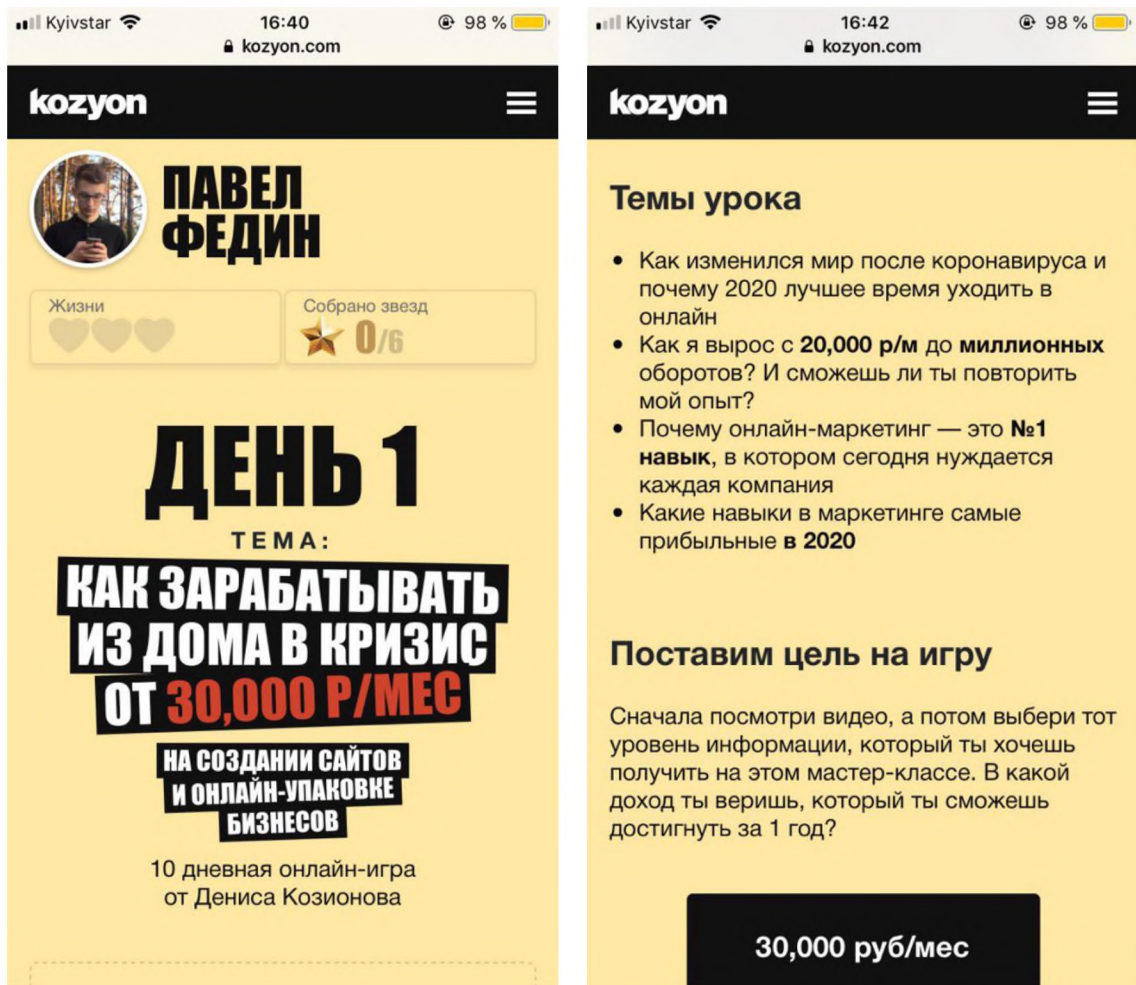


Рисунок 2.13 – Платформа з уроками

Джерело: [14]

Після проходження десяти денного марафону та базового освоєння навичок, необхідних для нової професії надсилається вебінар на декілька годин з презентацією великого навчання новій професії. З вебінару та подальших листів у чат-боті користувачі потрапляють на велику сторінку з детальним описом навчання, що є дублікатом презентації з вебінару (рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Сторінка з презентацією навчання

Джерело: [15]

На даному сайті можна залишити заявку та зв'язатися з менеджером через телефон або чат-бот, для більшого спонукання аудиторії до покупки в марафон інтегровані дедлайни з бонусами при оплаті у перші 72 години після закінчення навчання.

Після реалізації даної карти шляху клієнта автор інвестував 2000 доларів на розміщення короткого відео-креативу у блогера та отримав у перший запуск більше 10 000 доларів виручки з продажів повного курсу. Що говорить про ефективність нових технологій у процесі створення карти шляху клієнта.



Отже, існує безліч підходів до створення карти шляху клієнта або воронки продажів. Кожен з них унікальний, має свою послідовність кроків та застосування індивідуальних інструментів. Неможливо аналізувати кейси реалізації технологій у відриві від показників, оскільки специфіка освітніх послуг формує досить різноманітні варіанти реалізації даної технології.

### **3. Моделювання «Customer journey map» для освітніх послуг з маркетингу СумДУ**

Формування карти шляху клієнта починається з ввідних даних та оцінки ситуації. На даному етапі може виявитися, що потрібен взагалі інший інструмент або впроваджувати карту клієнта зарано, адже є проблеми в інших сферах суб'єкта.

Спробуємо створити ефективну модель карти шляху клієнта для освітніх послуг кафедри маркетингу Сумського державного університету. Вхідними даними для створення карти шляху під освітні послуги з маркетингу СумДУ можуть бути наступні:

- класична вища освіта, університет;
- нова, сучасна кафедра з сильним складом викладачів;
- є потреба в наборі абітурієнтів на бакалаврський та магістерський рівень.
- потрібно донести до абітурієнтів переваги кафедри, в порівнянні з іншими освітніми закладами.

Після коротких даних необхідно чітко визначити цілі запуски карти шляху клієнта для суб'єкта, якому необхідний цей інструмент. Основними цілями наступні:

- набір абітурієнтів на бакалаврський та магістерський курс з маркетингу;
- донесення до потенційних споживачів інформації про кафедру;
- демонстрація професійності та лояльності кафедри;
- виділення на фоні інших освітніх закладів;
- впровадження ефективного інструменту набору абітурієнтів з твердими показниками аналітики та поява можливості прогнозувати результат набору кожного року.

Такі цілі повністю виправдовують витрати на впровадження карти шляху клієнта.

Після аналізу ввідних даних та цілей необхідно описати продукт та його переваги, щоб розуміти до якої цілі ми хочемо проводити споживачів через наш шлях клієнта.

Зазвичай на початковому етапі продукт описується коротко, тезисно та з акцентом на переваги і вигоди, які отримує кінцевий споживач. Для кафедри маркетингу вигоди можуть мати наступний опис:

- цінність диплому перед роботодавцями вища за більшість дипломів інших вишів;
- можливість паралельно здобути другу вищу освіту;
- військова кафедра для хлопців як можливість закрити питання з обов'язковою службою в армії;
- сильний штат лояльних та сучасних викладачів;
- високий відсоток працевлаштованих випускників;
- ґрунтовна програма навчання з оглядом сучасних інструментів та стратегій маркетингу та вивчення базисних понять;
- комфортабельні гуртожитки та наявність багатьох різних тематичних гуртків для позаосвітньої діяльності.

Список сформульованого опису продукту з'являється розуміння того, що потрібно доносити до потенційних споживачів, щоб конвертувати їх у клієнтів.

Процес створення карти шляху клієнта дуже затратний за часом і розгалужений, тому для того, щоб не втрачати важливих деталей, прийнято фіксувати його у програмах з функціоналом створення інтелектуальних карт, зокрема в сервісі Miro. [22]

Результат перших трьох пунктів процесу розробки шляху клієнта зображений на рисунку 3.1.

## Загальні дані

- класична вища освіта, університет;
- нова, сучасна кафедра з сильним складом викладачів;
- є потреба в наборі абітурієнтів на бакалаврський та магістерський рівень.
- потрібно донести до абітурієнтів переваги кафедри, в порівнянні з іншими освітніми закладами.

### Цілі

- набір абітурієнтів на бакалаврський та магістерський курс з маркетингу;
- донесення до потенційних споживачів інформації про кафедру;
- демонстрація експертності та лояльності кафедри;
- виділення на фоні інших освітніх закладів;
- впровадження ефективного інструменту набору абітурієнтів з твердими показниками аналітики та поява можливості прогнозувати результат набору кожного року.

### Продукт

- цінність диплому перед роботодавцями вища за більшість дипломів інших вишів;
- можливість паралельно здобути другу вищу освіту;
- воєнна кафедра для хлопців як можливість закрити питання з обов'язковою службою в армії;
- сильний склад лояльних та сучасних викладачів;
- високий відсоток працевлаштованих випускників;
- ґрунтовна програма навчання з оглядом сучасних інструментів та стратегій в маркетингу та вивчення базисних понять;
- зручні гуртожитки та наявність багатьох різних тематичних гуртків для позаосвітнього процесу.

Рисунок 3.1 – Початковий вигляд карти шляху клієнта

Джерело: сформовано автором

Наступним кроком, перед початком формування продуктової матриці необхідно провести аналіз цільового споживача.

Існує велика кількість підходів до аналізу аудиторії, вони з'явилися під запити маркетологів для використання в різних ситуаціях. При створенні карти шляху клієнта необхідно розуміти, які саме дані про споживачів будуть впливати на результативність всього шляху клієнта. Зайві дані зазвичай лише ускладнюють процес та створюють ризик сформувати зайві, не потрібні гіпотези, які витрачають ресурси та не приносять результати.

При формуванні карти шляху клієнта важливу роль грає лише процес ознайомлення споживача з продуктом, оффером. Зазвичай не важливий вік, стать, сімейний стан та інший набір характеристик, які люблять аналізувати маркетологи.

Якщо продукт складний та має декілька чітко виражених сегментів споживачів, необхідно проаналізувати кожен та сформувати декілька різних карт шляху клієнта під кожен сегмент, адже кожному сегменту необхідно доносити різну інформацію та застосовувати різні канали просування.

Спочатку формується набір загальних характеристик аудиторії, які згодом можна буде використати при таргетингу або формуванні гіпотез пошуку аудиторії.

Для споживачів освітніх послуг Сумського державного університету набір характеристик може виглядати наступним чином:

- закінчив школу, навчається в технікумі або здобув рівень бакалавра в іншому навчальному закладі;
- хоче здобути креативну та сучасну професію, яка буде актуальна в майбутньому;
- розглядає декілька вузів для вступу, ще повністю не вирішив;
- цікавиться маркетингом, менеджментом або підприємницькою діяльністю;
- не бачить себе у звичайних професіях, хоче мати можливість стрімкого кар'єрного росту.

Такий набір характеристик дає початкове уявлення про споживача, якого замало для побудови ефективної карти шляху клієнта. Тому, до аналізу аудиторій додають дані про так звані «Точку А» та «Точку Б», які мають великий вплив на вигляд всього шляху клієнта в майбутньому.

Формування «Точки А» – опис ситуації, у якій знаходиться потенційний споживач до того, як ознайомився з нашою послугою. Для аудиторії Сумського державного університету характеристика ситуації потенційних споживачів виглядає наступним чином:

- немає впевненості, що маркетинг це одна з кращих професій;
- до кінця немає розуміння, що таке маркетинг та з чого він складається;

- незрозуміло, куди можна піти працювати з дипломом маркетолога і чи актуальна ця професія взагалі;
- всі ЗВО представлені однаково, тому незрозуміло який хороший, а який ні;
- немає впевненості, що маркетинг підходить під особисті інтереси.

Після сформованої «Точки А» відразу потрібно переходити до формування «Точки Б». Це ситуація, у якій підсвідомо хоче опинитися наш споживач після ознайомлення з нашим рішенням для нього. Вона є протилежністю до ситуації, у якій зараз знаходиться потенційний споживач.

Для споживача послуг Сумського державного університету ця ситуація виглядає так:

- є розуміння, що таке маркетинг і в чому його переваги перед іншими професіями;
- є розуміння, куди можна піти працювати з дипломом маркетолога та зрозумілі варіанти реалізації себе в майбутньому;
- сформоване представлення про більшість ЗВО з кафедрами маркетингу;
- є відчуття, що маркетинг ідеально підходить під особисті якості та характер, буде приємно працювати саме маркетологом;
- СумДУ займає окреме місце у свідомості та схиляє вибір на себе, зрозуміло що це за ЗВО, його рівень, якість та особливості.

Сформовані характеристики споживачів, а саме «Точка А» та «Точка Б», дають розуміння з ким ми будемо працювати на нашому шляху клієнта. З таким розумінням набагато легше планувати сценарії взаємодії з аудиторією та створювати контент, який буде цікавий та релевантний для споживача.

Дані про аудиторію відразу вносяться до інших нотаток по карті шляху клієнта. (рисунок 3.2)

## Споживач

- закінчив школу, навчається в технікумі або здобув рівень бакалавра в іншому навчальному закладі;
- хоче здобути креативну та сучасну професію, яка буде актуальна в майбутньому;
- розглядає декілька вузів для вступу, ще повністю не вирішив;
- цікавиться маркетингом, менеджментом або підприємницькою діяльністю;
- не бачить себе в звичайних професіях, хоче мати можливість стрімкого кар'єрного росту.

Точка А

- немає впевненості що маркетинг це одна з кращих професій;
- до кінця немає розуміння що таке маркетинг та з чого він складається;
- незрозуміло, куди можна піти працювати з дипломом маркетолога і чи актуальна ця професія взагалі;
- всі ВУЗи представлені однаково, тому незрозуміло який хороший, а який ні;
- немає впевненості, що маркетинг підходить під особисті інтереси.

Точка Б

- є розуміння що таке маркетинг і в чому його переваги перед іншими професіями;
- є розуміння, куди можна піти працювати з дипломом маркетолога, та зрозумілі варіанти реалізації себе в майбутньому;
- сформоване представлення про більшість ВУЗів з кафедрами маркетингу;
- є відчуття, що маркетинг ідеально підходить під особисті якості та характер, буде комфортно працювати саме маркетологом;
- СумДУ займає окреме місце в свідомості та схильє вибір на себе, зрозуміло що це за ВУЗ, його рівень, якість та особливості.

Рисунок 3.2 – Дані про споживача перед формуванням карти шляху клієнта

Джерело: сформовано автором

Після аналізу аудиторії нарешті можна переходити до складання продуктової матриці. При її плануванні, також дуже важливо враховувати особливості цілей впровадження шляху клієнта та аудиторії на яку він розрахований.

Будувати продуктову матрицю починають з основного продукту. Оскільки в нашому випадку суб'єктом є Сумський державний університет, то продуктом є бакалаврський або магістерський курс з маркетингу.

Кінцевим продуктом університетів є освіта, тому розглядати питання прибутку та його максимізаторів недоцільно. Це значно спрощує задачу розробки продуктової матриці.

Оскільки, для нашої карти шляху клієнта стоїть ціль ознайомити максимальну кількість холодної аудиторії з послугами та діяльністю

університету, включати тріпваєр недоцільно, адже він буде відсіювати більшу частину аудиторії та створювати помилкове перше враження про університет.

За виключенням варіанту безкоштовного тріпваєру у вигляді екскурсії по університету на день відкритих дверей. У такому випадку потенційний споживач платить особистим часом, а не грошима.

Важливою частиною продуктової матриці є лід-магніт, адже саме від нього залежить ефективність всієї карти шляху клієнта.

Оскільки, вибір університету для вищої освіти це дуже складне рішення, яке потребує довгого обміркування та має високий поріг прийняття рішення, то потрібен дуже сильний та розтягнутий у часі лідмагніт, який буде нести дуже високий рівень користі, не потребуючи від споживача нічого, окрім часу на вивчення.

Щоб повністю розповісти аудиторії про маркетинг та ЗВО, недостатньо звичайного файлу або листа. Він би вийшов дуже об'ємний і відлякував аудиторію. Зважаючи, що цільова аудиторія навчання маркетингу досить прогресивна та сучасна, потрібно шукати унікальне рішення, яке буде цікаве споживачу та не затратне для університету.

Одним з кращих варіантів буде створення майстер-класу, який би вводив аудиторію в поняття «маркетинг». Для більшої ефективності, його можна розділити на чотири частини. Перші три будуть розповідати про особливості маркетингу, кому він підходить та які дає можливості, а четверта частина безпосередньо продавати навчання в Сумському державному університеті та запрошувати відвідати заклад.

Формат майстер-класу, зважаючи на аудиторію, повинен бути легкий та підходити для сприйняття широкому колу людей. Найкраще реалізувати все через записані відео-уроки.

Дистрибуція майстер-класу повинна бути заточена на сучасне рішення, наприклад, чат-бот у месенджері абітурієнта. Таким чином, кафедра маркетингу Сумського державного університету буде у зручному доступі та постійно нагадувати про себе у місці, де аудиторія проводить найбільше часу.



Додатково, після самого майстер-класу доцільно інтегрувати розсилку для того, щоб постійно нагадувати про університет упродовж місяця або року. Можна надсилати листи з новинами, корисними статтями та прямою рекламою кафедри маркетингу. (рисунок 3.3)

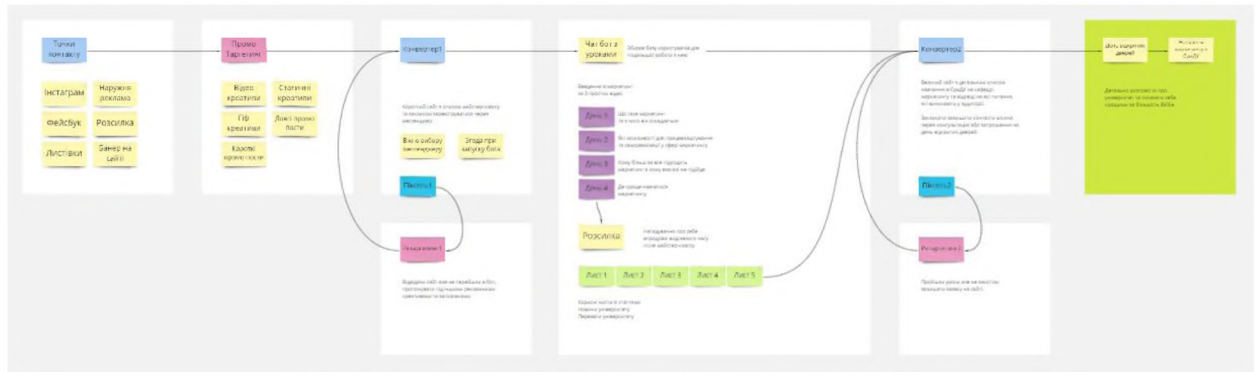


Рисунок 3.3 – Зображення шляху клієнта

Джерело: сформовано автором

Увесь контент в уроках майстер-класу та розсилці повинен бути послідовним та логічним. Буде не ефективно відразу продавати університет аудиторії, яка ще не зрозуміла чи потрібен їй маркетинг. Для побудови логічної послідовності контенту найчастіше користуються «Сходами ідей».

«Сходи ідей» – це прописана послідовність думок та інсайтів, які має перейняти наш потенційний споживач, щоб з більшою ймовірністю купити саме у нас.

Для того, щоб прийняти рішення вивчати маркетинг у Сумському державному університеті, потенційний споживач має прийняти наступну послідовність ідей:

1. Прийняти ідею, що маркетинг одна з кращих професій.
2. Прийняти ідею, що вона буде актуальною в майбутньому.
3. Прийняти ідею, що вона підходить більшості аудиторії.
4. Прийняти ідею, що це професія з високою заробітною платою та безмежними можливостями та варіантами реалізації себе.

5. Прийняти ідею, що найкраще вивчати маркетинг саме на кафедрі СумДУ.
6. Прийняти ідею, що потрібно відвідати день відкритих дверей аби дізнатися більше.

Саме з такими «Сходінками ідей», набагато легше створювати структуру майстер-класу та контент для листів в розсилці (рис. 3.4). З'являється розуміння, як поступово та без стресу доносити до споживачів думку про те, що краще за все навчатися саме в Сумському державному університеті на кафедрі маркетингу.

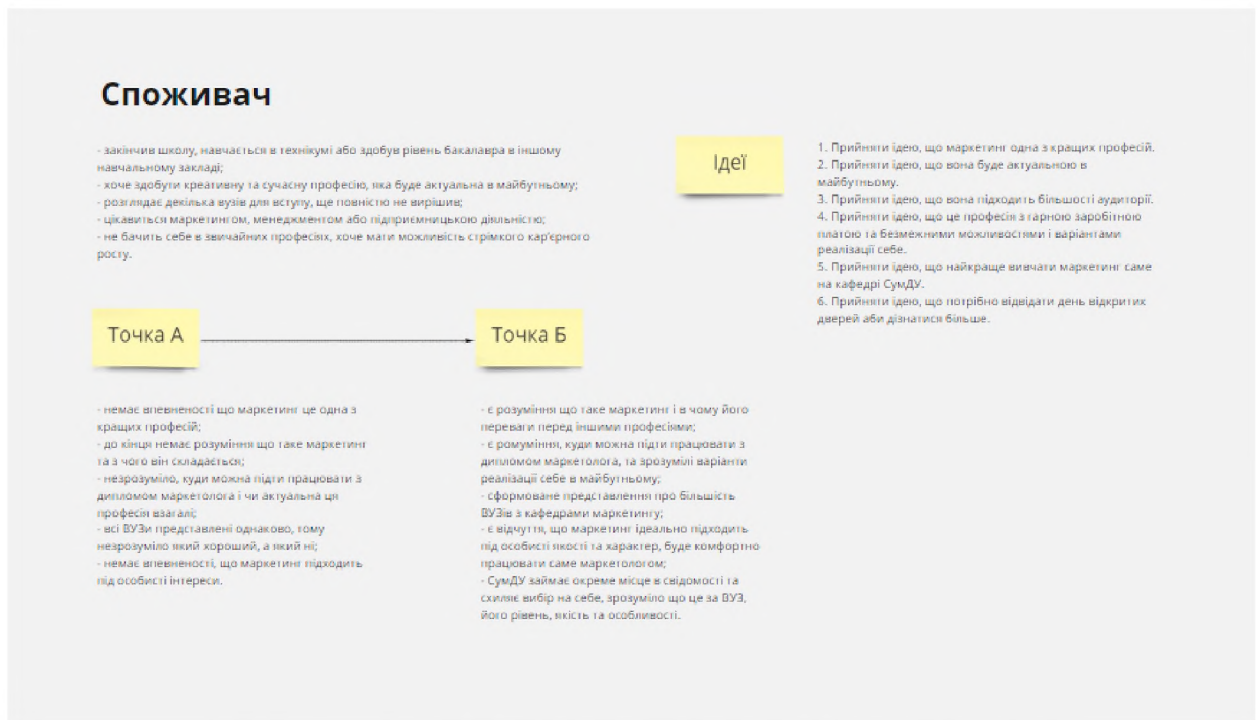


Рисунок 3.4 – Сходінки ідей в аналізі споживача

Джерело: сформовано автором

Останнім кроком у створенні карти шляху клієнта є планування точок контакту з аудиторією. Це всі місця, де ми можемо привернути увагу споживача і «заманити» до нашої воронки.

Для потенційної аудиторії Сумського державного університету доцільно використовувати наступні місця точок контакту:

- таргетована реклама у соціальних мережах Instagram та Facebook;
- промо-пости у мікро-блогерів та тематичних пабліках у спеціальних мережах;
- банер на сайті кафедри;
- листівки з посиланням на школи та технікуми;
- зовнішня реклама поблизу шкіл та технікумів;
- розсилка по базі з контактами аудиторії.

Після прогнозування майбутніх точок контакту можна створювати загальний вигляд карти шляху клієнта та вносити всю інформацію, яка буде важлива при майбутній реалізації. (рисунок 3.5)

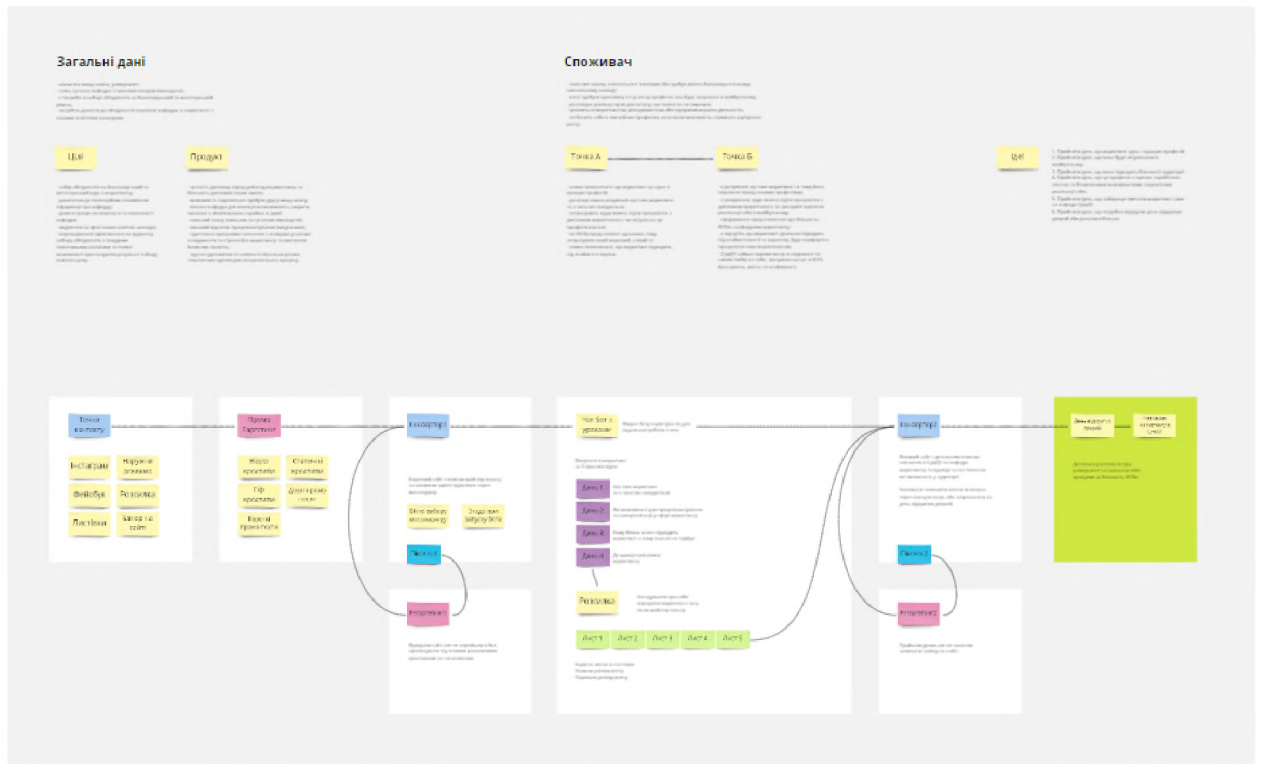


Рисунок 3.5 – Загальний вигляд карти шляху клієнта для СумДУ  
Джерело: сформовано автором

На успіх реалізації карти шляху клієнта також впливає відбір найбільш ефективних інструментів реалізації. Наприклад, вибір платформи для розміщення сайтів тягне за собою ряд особливостей у вигляді швидкості завантаження сторінок або захисту серверів від атак.

Також, на етапі тесту гіпотез важливо використовувати швидкі та прості інструменти, аби не втратити забагато ресурсів на спроби реалізувати неефективну ідею.

Починати реалізацію карти шляху клієнта зазвичай потрібно з розробки сайтів, вони є ключовими точками з інформацією впродовж подорожі клієнта. Для швидкої реалізації промо-сайтів майстер-класу та внутрішніх сторінок з уроками найкращим вибором буде сервіс Tilda. Він надає змогу інтегрувати найбільше інструментів, які необхідні на сайті та дозволяє робити це швидко і легко. (рисунок 3.6)

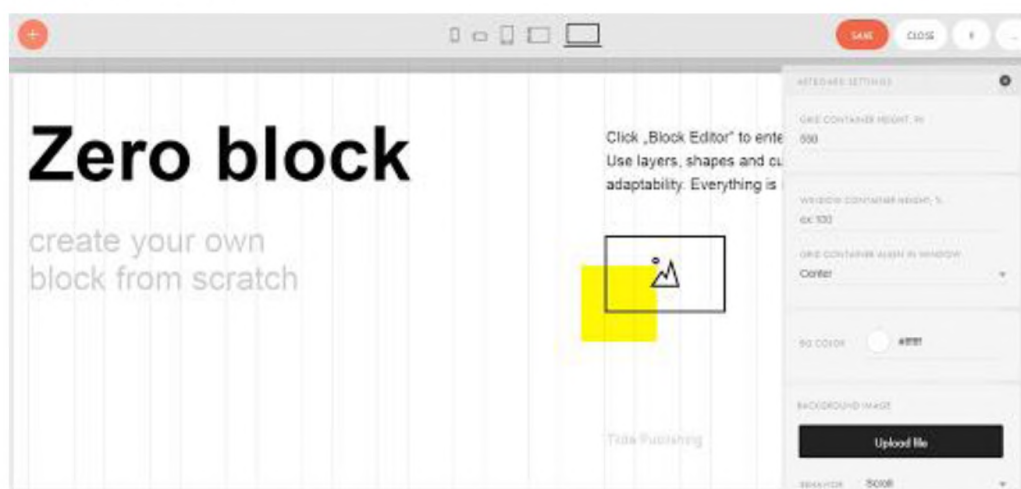


Рисунок 3.6 – Інтерфейс Tilda

Джерело: [16]

Наступним кроком при реалізації є розробка та інтеграція з сайтом чат-боту. На шляху клієнта він виступає зв'язуючим елементом між всіма сторінками сайту, уроками, листами та спілкуванням з консультантом. Також, він збирає базу зацікавленої аудиторії з можливістю використовувати її в майбутньому та дозволяє постійно підтримувати з нею зв'язок. Найкращі можливості для реалізації чат-боту та простій інтеграції його з більшістю месенджерів надає сервіс BotMather. (рисунок 3.7)



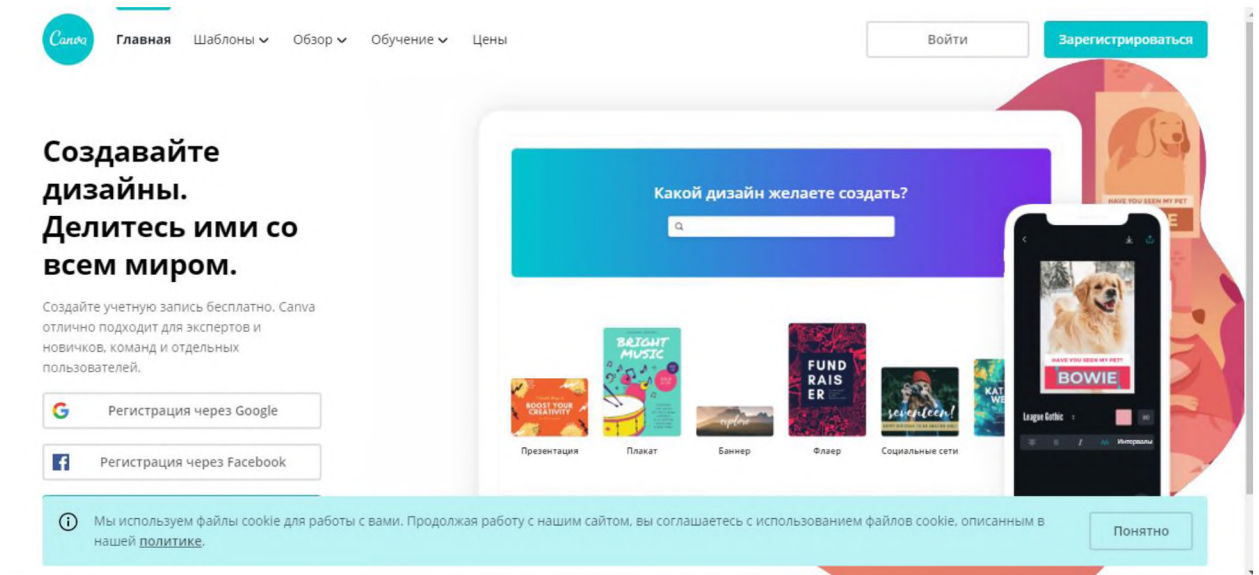
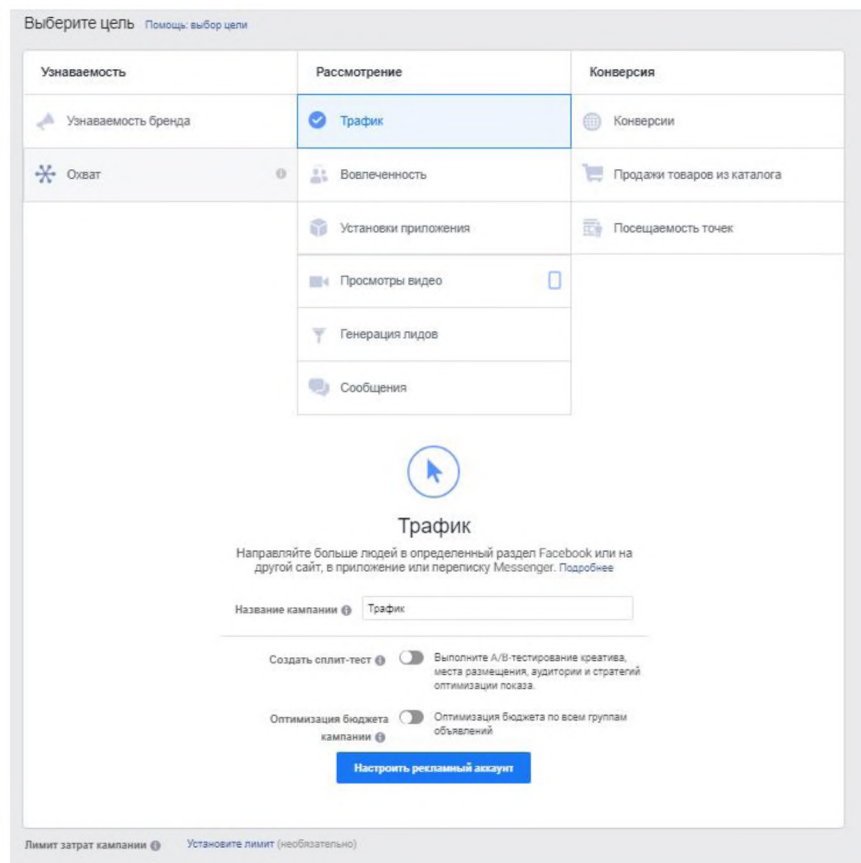


Рисунок 3.8 – Сервіс Canva

Джерело: [18]

Для пошуку аудиторії в реаліях українського медіа-простору достатньо буде використовувати лише Instagram та Facebook. Налаштування реклами на цих просторах відбувається через один інструмент – Ads Manager. (рисунок 3.9)



### Рисунок 3.9 – Интерфейс Ads Manager

Джерело: [19]

Останнім кроком в реалізації є налаштування сервісів з аналітики, для відстеження ефективності всього шляху клієнта. Для зручної роботи з сервісами аналітики на етапі реалізації сайту та чат-боту необхідно інтегрувати Google Tag Manager (рис. 3.10) налаштувати в ньому пікселі для ретаргетингу та підключити аналітику від Google (рис. 3.11).

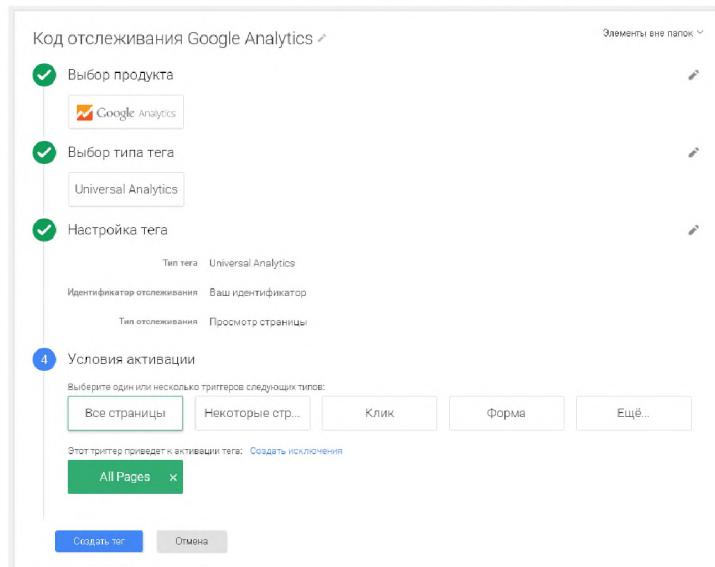


Рисунок 3.10 – Интерфейс Google Tag Manager

Джерело: [20]

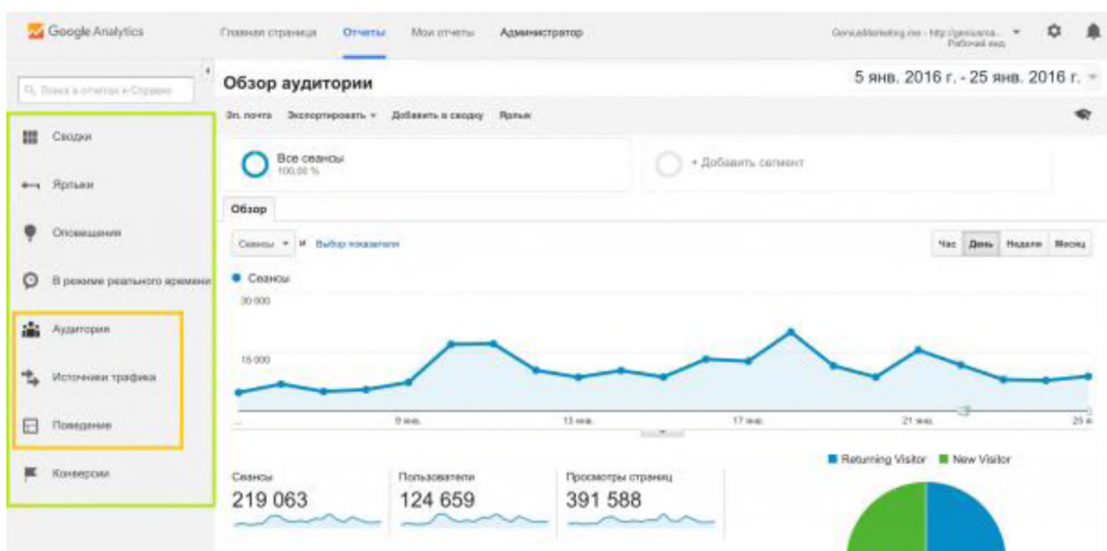


Рисунок 3.11 – Интерфейс Google Analytics

Джерело: [21]

Досить складним є питання вартості реалізації карти шляху клієнта, оскільки маркетингові та креативні послуги мають дуже плаваючу вартість і представлені на ринку як з найнижчою, так і з високою вартістю.

Для реалізації шляху клієнта потрібно відразу декілька експертів з різними сферами навичок:

- менеджер зі стратегії для створення детального шляху клієнта та контроль усією реалізацією – від 5000 до 15000 грн;
- дизайнер/верстальник для реалізації сайтів – від 2000 до 7000 грн;
- програміст для створення чат-боту та підключення аналітики – від 6000 до 18000 грн.

У той же час, досить прозорою є технічна сторона вартості реалізації, оскільки більшість сервісів відкрито розміщують ціни на місячний пакет послуг. Список технічних щомісячних витрат на карту шляху клієнта є наступним:

- сервіс з хостингом та інструментами розробки сайтів Tilda – 300 грн на місяць;
- сервіс з розробки чат-ботів та проведення розсилок BotMather – 750 грн на місяць;
- відеохостинг з захистом від копіювання та неможливістю завантажити уроки Vimeo – 120 грн на місяць;
- сервіс для створення креативів Canva – 150 грн на місяць.

Всього обслуговування шляху клієнта буде коштувати 1320 грн на місяць.

Також, деякі компанії пропонують розробку та реалізацію карти шляху клієнта під ключ. Ціни на такі послуги варіюються від 1500 до 5500 доларів за послугу та перший місяць обслуговування.

Тож, процес створення карти шляху клієнта набагато ширший, ніж прийнято вважати, але в той же час, простіший. Особливо важливими умовами для гарного планування шляху клієнта є розуміння особливостей замовника, його цілей та характеристик його продукту.



Важливо перед початком планування продуктової матриці розібратися з аудиторією та її мотивами, щоб більш якісно сформувати ланцюжок пропозиції та правильно донести ідеї до споживача.

## Висновки

Карта шляху клієнта потрібна щоб перетворювати відвідувачів в клієнтів, поступово проводячи їх від етапу інтересу до чіткої дії. Це інструмент оптимізації, він допомагає краще застосувати існуючі ресурси, а його головний результат – збільшення кількості продажів і оптимізація рекламного бюджету. Для кожного типу бізнесу підходять свої сценарії.

Питання створення customer journey map досить актуальне та з'явилося відносно нещодавно. Маркетинг стає все більш популярним, а разом з ним, загострюється проблема стратегічного планування процесу покупки, у чому допомагає процес створення карти шляху клієнта.

Існує безліч підходів до створення карти шляху клієнта або воронки продажів. Кожен з них унікальний, має свою послідовність кроків та застосування індивідуальних інструментів. Неможливо аналізувати кейси реалізації технологій у відриві від показників, оскільки специфіка освітніх послуг формує досить різноманітні варіанти реалізації даної технології.

Процес створення карти шляху клієнта набагато ширший, ніж прийнято вважати, але в той же час, простіший. Особливо важливими умовами для гарного планування шляху клієнта є розуміння особливостей замовника, його цілей та характеристик його продукту. Також важливо перед початком планування продуктової матриці розібратися з аудиторією та її мотивами, щоб більш якісно сформулювати ланцюжок пропозиції та правильно донести ідеї до споживача.

## Перелік використаних посилань

1. Божкова, В. В., Суярова, О. О., Божкова, В. В., & Суярова, Е. А. (2008). Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії.
2. Сайт «CMS magazine: все о digital» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-%20customerjourneymap54/>
3. Сайт «Маркетинг для бизнеса» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in-scale.ru/>
4. Moon, H., Han, S. H., Chun, J., & Hong, S. W. (2016). A design process for a customer journey map: a case study on mobile services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(4), 501-514.
5. Сайт «Scopus» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
6. Сайт «VOSviewer» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vosviewer.com/>
7. Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. In *Forum and Doctoral Consortium Papers Presented at the 29th International Conference on Advanced Information Systems Engineering (CAiSE 2017)* (Vol. 1848, pp. 49-56). CEUR Workshop Proceedings.
8. Terragni, A., & Hassani, M. (2018, August). Analyzing customer journey with process mining: From discovery to recommendations. In *2018 IEEE 6th International Conference on Future Internet of Things and Cloud (FiCloud)* (pp. 224-229). IEEE.
9. Suzianti, A., Winaputri, N., & Maulana, S. A. (2017). Service Innovation Design For Platinum Members In Garuda Indonesia Sales And Service Office. In *The 15th International Conference on Quality in Research (QiR 2017)*.
10. Сайт «Акуле Плевать Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel>

11. Сайт «Стратегия ленивой акулы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akula.bz/lazy/>
12. Instagram-профиль kozyon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/kozyon/?hl=uk>
13. Сайт «Школа упаковки бизнесов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kozyon.com/>
14. Чат-бот «Kozyon School» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://telegram.me/kozyon\\_bot?start=2nIdZ17II4M0dnrHn\\_01IC6UdViZbRHRQufCT81V4](https://telegram.me/kozyon_bot?start=2nIdZ17II4M0dnrHn_01IC6UdViZbRHRQufCT81V4)
15. Сайт «Тренинг упаковки бизнесов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kozyon.com/upakovka-biznesa>
16. Сайт «Tilda» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.cc/ru/>
17. Сайт «Botmother — конструктор чат-ботов для Telegram, WhatsApp, Viber, Facebook, ВКонтакте и Одноклассников» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://botmother.com/ru>
18. Сайт «Canva» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.canva.com/ru\\_ru/](https://www.canva.com/ru_ru/)
19. Сайт «Ads Manager» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/business/tools/ads-manager>
20. Сайт «Менеджер тегів Google» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tagmanager.google.com/#/home>
21. Сайт «Google Analytics» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
22. Сайт «Miro» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://miro.com/>
23. Akinwale, S.O., Oludayol Ad., E. (2019). Industrial Policy and Industrial Sector Productivity in Nigeria. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 44-51. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).44-51.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).44-51.2019).

24. Akpoviro, Kowo Solomon, Amos, Akinbola Olufemi, Olalekan, Akinrinola (2019). Exploring the Link Between Competitive Strategies and Organizational Performance in Beverage Industry. (A case of Nestle PLC). *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 116-126. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).116-126.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).116-126.2019)
25. Al Halbusi, H., Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 83-94. DOI: 10.21272/sec.3(2).83-94.2018
26. Al. K. Chakrawal, P. Goyal. (2018). Performance Measurement and Management in Public Enterprises in India: A Case Study of NTPC. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 28-37. DOI: 10.21272/fmir.2(3).28-37.2018.
27. Alam, J., Rashid, B. (2019). Influential Factors of Green Consciousness in Bangladesh: A Pragmatic Study on General Public in Dhaka City. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 98-107. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).98-107.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).98-107.2019)
28. Alikariev, O.F.U., Poliakh, S. (2018). Index of protection of the interests of consumers of the financial services market. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 78-95. Doi: 10.21272/bel.2(1).78-95.2018
29. Arora, S. (2019). Customer Behaviour-Online Travel Industry in India. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 90-98. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).90-98.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).90-98.2019)
30. Aslam, M. A. (2020). Does the Percentage of Investment Grades Given by Rating Agencies Impact their Market Share? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 5-31. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).5-31.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).5-31.2020).
31. Balaraman, P. (2017). Qualitative Review of Ethics from Religion, Culture and Corporate Scandals. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 82-94. DOI: 10.21272sec.1(4).82-94.2017
32. Balaraman, P. (2018). ICT and IT Initiatives in Public Governance – Benchmarking and Insights from Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 14-31. Doi: 10.21272/bel.2(1).14-31.2018

33. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019)
34. Bardy, R., Rubens, A., Eberle, P. (2017). Soft Skills and Job Opportunities of Migrants: Systemic Relationships in the Labor Market. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 5-21. DOI: 10.21272/bel.1(4).5-21.2017
35. Barhaq, Ab. R., Radchenko, Ol. Optimization of Bank Expenses on Marketing Communications. (2018). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(1), 5-14. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(1\).5-14.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(1).5-14.2018)
36. Beyi, W. A. (2018). The Trilogy of a Digital Communication between the Real Man, His Digital Individual and the Market of the Digital Economy. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 66-74. DOI: 10.21272/sec.2(2).66-74.2018
37. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
38. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
39. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.
40. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public governance efficiency and macroeconomic stability: Examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255. doi:10.13165/VPA-19-18-2-05
41. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public Governance efficiency and macroeconomic stability: examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255.

42. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
43. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
44. Boiarko, I., Paskevicius, A. (2017). Evaluation of the Market Value of the Enterprise with Consideration of Exogenous Factors. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 75-83. DOI: 10.21272/bel.1(3).75-83.2017
45. Bouazizi, S.E. (2020). The Determinants of the Expansion of the Exchange Rate on the Black Market in the Maghreb. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 32-39. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).32-39.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).32-39.2020).
46. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Y., & Syhyda, L.O. (2018). Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment. *Marketing and innovation management*, 1, 73-82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05
47. Bublyk, M., Koval, V., & Redkva, O. (2017). Analysis impact of the structural competition preconditions for ensuring economic security of the machine building complex. *Marketing and Management of Innovations, Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4).
48. Cebula, J., & Pimonenko, T. (2015). Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology and Development*, 30(2), 20-30.
49. Cherniavskiy, I., Abuwande, K. S. (2017). Evaluation of Customer Service Quality. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 84-92. DOI: 10.21272/bel.1(3).84-92.2017
50. Chigrin, O., & Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13.

51. Chygryn, O. Y., & Krasniak, V. S. (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and management of innovations*, (3), 226-234.

52. CHYGRYN, O., PETRUSHENKO, Y., VYSOCHYNA, A., & VORONTSOVA, A. (2018). Assessment of Fiscal Decentralization Influence on Social and Economic Development. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4), 069-084.

53. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.

54. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.

55. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.

56. Cseh-Papp, I., Szira, Z., Varga, E. (2017). The situation of graduate employees on the Hungarian labor market. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 5-11. Doi: 10.21272/bel.1(2).5-11.2017

57. Didenko I., Hammadi H. (2017). Demand Forecast, Supply and Equilibrium Price on the Deposit Market: Methodology and Experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(3), 34-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(3\).34-43.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(3).34-43.2017)

58. Dkhili, H. (2018). Environmental performance and institutions quality: evidence from developed and developing countries. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 333-344.



59. Elhennawy, E.M. (2019). The Impact of Corporate Governance on the Value of the Company in the Egyptian Stock Market. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 81-90. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).81-90.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).81-90.2019)
60. F. D. Tommaso. (2018). What are the Costs and Benefits of a International Corporate Governance Reregulation? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 62-67. DOI: 10.21272/fmir.2(3).62-67.2018.
61. Giebe, C., Löffler, L., Schneider, S. (2020). "Take a knee" Protests in Professional Sports: An Empirical Study about the Influence on Customer Loyalty to Nike in Germany. *Business Ethics and Leadership*, 4(1), 92-105. [http://doi.org/10.21272/bel.4\(1\).92-105.2020](http://doi.org/10.21272/bel.4(1).92-105.2020)
62. Haidabrus N.V., Bilovodska O.A., Saher L.Y. (2014). Logistic service in the innovative production distribution channels as its optimal structure factor Actual Problems of Economics, 11, 147-153."
63. Hammerström, L., Giebe, C., Zwerenz, D. (2019). Influence of Big Data & Analytics on Corporate Social Responsibility. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 47-60. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).47-60.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).47-60.2019)
64. Hasan, Md. M., Hossain, A., Khan, Md Y. H. (2018). Factors Persuading Female Participation towards Entrepreneurial Activities and Its Impact on Employment Creation. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 49-58. DOI: 10.21272/sec.3(2).49-58.2018
65. He, Shuquan (2019). Competition among China and ASEAN-5 in the US Market: A New Extension to Shift-Share Analysis. *SocioEconomic Challenges*, 3(4), 129-137. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(4\).129-137.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(4).129-137.2019)
66. Hossain, A., Rahman, Md. L., Hasan, Md. M. (2018). Consumers' Internet Shopping Decision toward Fashion Apparels and Its Impact on Satisfaction in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 2(4), 74-82. [http://doi.org/10.21272/bel.2\(4\).74-82.2018](http://doi.org/10.21272/bel.2(4).74-82.2018)
67. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., & Pimonenko, T. (2019). Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 867-876.

68. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., & Pimonenko, T. (2019). Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 867-876
69. Ibragimov, Z., Vasylieva, T., & Lyulyov, O. (2019). The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 877-886.
70. Jahan, M. (2019). Factors Affecting Customer Satisfaction of the Ride-sharing Industry in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 74-80. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).74-80.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).74-80.2019)
71. K. B. Kouassi. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(2), 22-30. DOI: 10.21272/fmir.2(2).22-30.2018
72. Kandel, B.K., Acharya, J. (2018). Impact Of It Factors In Nepali Small Family Business Turnover. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 87-100. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).87-100.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).87-100.2018)
73. Karaoulanis, A. (2018). Strategic Transformation and Innovation towards Blue Ocean Creation in a Changing Corporate Reality. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 49-55. DOI: 10.21272/bel.2(2).49-55.2018
74. Kasych, A., & Vochozka, M. (2017). Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.
75. Kasztelnik, K. Gaines, V. W. (2019). Correlational Study: Internal Auditing and Management Control Environment Innovation within Public Sector in the United States. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(4), 5-15. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(4\).5-15.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(4).5-15.2019).
76. Kaya, H.D. (2019). Government Support, Entrepreneurial Activity and Firm Growth. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 5-12. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).5-12.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).5-12.2019)

77. Kendiukhov, I. Tvaronaviciene, M. (2017). Managing innovations in sustainable economic growth M. // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 3, 33-42. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-03.

78. Khan K., Qingyang W., Khurshid A. (2017). Causal Relationship between Monetary Policy and the Stock Market: a Bootstrap Rolling Window Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(4), 5-15. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(4\).5-15.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(4).5-15.2017)

79. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018

80. Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 149-157.

81. Kobushko, I., Jula, O., Kolesnyk, M. (2017). Improvement of the mechanism of innovative development of small and medium-sized enterprises. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 60-67. DOI: 10.21272/sec.2017.1-07.

82. Kowo Solomon Akpoviroro, K.S., Akanmu, P.M., Olalekan, A., Alhaji, S.A. (2018). Moderating Influence Of Organizational Reward System On Employee's Performance. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 114-122. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).114-122.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).114-122.2018)

83. Kysil, T., Kolodka, A., Rosokhata, A. (2014). Import Substitution as a Means of Image Forming: Prospects Forecast of Industrial Enterprises in Ukraine, *Economics&Sociology*, 7, 123-135

84. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 44-52.

85. Letunovska N.Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product. Proceedings of the conference "III International Scientific Conference "Corporate governance: strategies, processes, technology" (October 25th, 2019). – Leipzig, Germany. – P. 73-75.

86. Lieonov, S., Didenko, I. (2017). Assessment of demand, supply and equilibrium price on the deposit market of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(1), 5-13. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).5-13.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).5-13.2017).

87. Liulov O., Pimonenko T., Stoyanets N., Letunovska N. (2019). Sustainable Development of Agricultural Sector: Democratic Profile Impact Among Developing Countries. *Research in World Economy*. 2019. Vol. 10, No 4. P. 97-105. <https://doi.org/10.5430/rwe.v10n4p97>"

88. Louis, R. (2017). What Leaders Should Know about E-government. *SocioEconomic Challenges*, 1(3), 73-78. DOI: 10.21272sec.1(3).73-78.2017

89. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Bilan, Y., Štreimikienė, D., & Mentel, G. (2019). Assessment of Green Investments' Impact on Sustainable Development: Linking Gross Domestic Product Per Capita, Greenhouse Gas Emissions and Renewable Energy. *Energies*, 12(20), 3891.

90. Lyulyov, O. V., & Pimonenko, T. V. (2017). Lotka-Volterra model as an instrument of the investment and innovative processes stability analysis. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 159-169.

91. Lyulyov, O. V., Chyhryn, O. Y., & Pimonenko, T. V. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152.

92. Lyulyov, O., & Shvindina, H. (2017). Stabilization Pentagon Model: application in the management at macro-and micro-levels. *Problems and perspectives in management*, (15, Iss. 3), 42-52.

93. Lyulyov, O., Chortok, Y., Pimonenko, T., & Borovik, O. (2015). Ecological and economic evaluation of transport system functioning according to the territory sustainable development. *International Journal of Ecology and Development*, 30(3), 1-10.

94. Md Yusuf Hossein Khan (2018). Strategic Human Resource Practices and its Impact on Performance towards Achieving Organizational Goals. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 66-73. DOI: 10.21272/bel.2(2).66-73.2018

95. Melnyk, L., Sineviciene, L., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Dehtyarova, I. (2018). Fiscal decentralization and macroeconomic stability: the experience of Ukraine's economy. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 105-114.
96. Mentel, G., Peresadko, G. (2017). Structural assessment of market capacity: client-oriented conception. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 31-38. Doi: 10.21272/bel.1(2).31-38.2017
97. Meresa, M., Kidanemariam, Haftu (2019). Factors Determining the Success of Small and Medium Enterprises in Tigray region: the Case of selected town Hintalo Wejerat Wereda. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 72-89. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).72-89.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).72-89.2019).
98. Moradi, M., Zihagh, F. (2019). Moderating Effects of Contextual and Individual Factors on the Relationship between Cultural Precedents and Marketing-Related Norms. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 39-46. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).39-46.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).39-46.2019)
99. Mujtaba, B. G., McClelland, B., Williamson, P., Khanfar, N., Cavico, F. J. (2018). An Analysis of the Relationship between Regulatory Control and Corruption based on Product and Market Regulation and Corruption Perceptions Indices. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 6-20. DOI: 10.21272/bel.2(3).6-20.2018
100. Muneeb, F.M., Chughtai, M.S., Anjum, U., Ma, J. (2019). Fostering Employee's Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Emerging Pakistan. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 47-67. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).47-67.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).47-67.2019)
101. N. S. M. Ahmad, Mr. R. Ah. A. Atniesha. (2018). The Pecking Order Theory and Start-up Financing of Small and Medium Enterprises: Insight into Available Literature in the Libyan Context. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 5-12. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).5-12.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).5-12.2018)
102. Nur-Al-Ahad, Md., Nusrat, S. (2019). New Trends in Behavioral Economics: A Content Analysis of Social Communications of Youth. *Business*

*Ethics and Leadership*, 3(3), 107-115. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).107-115.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).107-115.2019)

103. Nur-Al-Ahad, Md., Syeda, N., Vagavi, P. (2019). Nexus Between Corporate Governance and Firm Performance in Malaysia: Supervised Machine Learning Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1), 115-130. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).115-130.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).115-130.2019).

104. Pimonenko T, Chygryn O., Luylov O. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics V. Omelyanenko, Ph.D in Technical Sciences, Assoc. Prof. Yu. Ossik. – Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018. –p.358-365.

105. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), 35-45.

106. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67.

107. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.

108. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (1).

109. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, (2), 143-157.

110. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Liulova, L. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Економічний простір*, (140), 204-213

111. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2019). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 1, pp. 69-78).
112. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. A. (2019). Marketing Instruments to Boost Green Investment Market. *Редакційна колегія*, 59-61.
113. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 1.
114. Pimonenko, T., Prokopenko, O., & Dado, J. (2017). Net zero house: EU experience in Ukrainian conditions. *International Journal of Ecological Economics & Statistics*, 38(4), 46-57.
115. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017
116. Pimonenko, T., Yu, M., Korobets, O., & Lytvynenko, O. (2017). Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 4, 121-127.
117. Potrashkova, L., Raiko, D., Tseitlin, L., Savchenko, O., & Nagy, S. (2018). Methodological provisions for conducting empirical research of the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 133-141.
118. Prince, T. (2017). Behavioral Finance and the Business Cycle. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 28-48. DOI: 10.21272/bel.1(4).28-48.2017
119. Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 32(1), 98-107.
120. Qureshi, Z. H., Al Halbusi, H., Pitafi, S., Tehseen, S. (2018). A Conceptual Study of HRM Practices and Market Orientation on Lecturer's Retention: A Case Study of Malaysian Universities. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 44-52. DOI: 10.21272/bel.2(3).44-52.2018

121. Rakotoarisoa, M.A., Khorana, S., Narayanan, B.G. (2019). Trade Liberalization – Labor Productivity Nexus: The Case of Sub Saharan Africa. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 5-26. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).5-26.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).5-26.2019).

122. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprises, *Marketing and Management of Innovations*, 2, 43-53

123. Saberifar, R., Chatterjee, U., Bhunia, G. S. (2019). Measuring the Level of Satisfaction with Respect to the Quality of Services Provided by the Local Tourist Destination in Mashhad, Iran. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 64-71. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).64-71.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).64-71.2019).

124. Saher L. Yu., Melnyk Yu.M., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96

125. Saher L. Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96

126. Sale, M. A., Bappayo, A., Abubakar, A. (2018). Comparative Analysis of Audience Perception of Globe FM (98.5) and Bauchi Radio Corporation's (BRC) Political Programs During the 2015 Presidential Election in Nigeria. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 19-31. DOI: 10.21272/sec.2(2).19-31.2018

127. Sapele, F.F., Idoniboye-Obu, S.A. (2019). Motivation and Job Satisfaction in Organizations: A Study of University of Africa and Market Square Company, Bayelsa State. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 78-87. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).78-87.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).78-87.2019)



128. Savga, L., Krykliy, O., Kyrychenko, K. (2018). The Role of Internal and External Stakeholders in Higher Education System in Ukraine. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 32-43. Doi: 10.21272/bel.2(1).32-43.2018
129. Shafi, S. (2018). Employees' Self-Cultural Integration Through Cultural Intelligence: A Case Of Finnish Firm. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 32-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).32-43.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).32-43.2018)
130. Sineviciene, L., Shkarupa, O., Sysoyeva, L. (2018). Socio-economic and Political Channels for Promoting Innovation as a Basis for Increasing the Economic Security of the State: Comparison of Ukraine and the Countries of the European Union. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 81-93. DOI: 10.21272/sec.2(2).81-93.2018
131. Singh, S. N. (2019). Private Investment and Business Opportunities in Ethiopia: A Case Study of Mettu Town in Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 91-104. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).91-104.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).91-104.2019)
132. Smolennikov, D., Kostyuchenko, N. (2017). The role of stakeholders in implementing corporate social and environmental responsibility. *Business Ethics and Leadership*, 1(1), 55-62. Doi: 10.21272/bel.2017.1-07
133. Spremberg, E., Tykhenko, V., Lopa, L. (2017). Public-Private Partnership in the Implementation of National Environmental Projects. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 73-81. DOI: 10.21272/sec.1(4).73-81.2017
134. Srivastava, R. (2018). Salespeople Stress and How Should They Cope With It To Avoid the Burnout. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 59-65. DOI: 10.21272/sec.3(2).59-65.2018
135. Srivastava, Rajesh V. (2019). How To Do India Is An Enigma: A In-Depth Look Into Indian Workers, Consumers And Its Business Culture. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 100-109. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).100-109.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).100-109.2019)
136. Syhyda L., Illiashenko S. (2016). The specificity of the marketing distribution policy; diagnostic procedures in the enterprise. *MIND Journal*, 2. Available at: <https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/03->

17/the\_specificity\_of\_the\_marketing\_distribution\_policy\_diagnostic\_procedures\_in\_the\_enterprise.pdf

137. Syhyda L.O., Jankurová A., Masár D. (2018). Criterion basis of marketing channels suitability for innovative products distribution. Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 245-258.

138. T. Bachoo, N. S. M. Ahmad. (2018). Exploring the Organizational Benefits and Implementation Challenges of Preparing an Integrated Report in Mauritius. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 101-109. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).101-109.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).101-109.2018)

139. Pimonenko, T., Chyhryn, O. & Liulov, O.. *Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph*, 2018

140. Urbánné Treutz Ágnes (2020). Transformation of Z-Generation in the context of globalization and place marketing: the case of Hungarian students. *SocioEconomic Challenges*, 4(1), 28-35. [http://doi.org/10.21272/sec.4\(1\).28-35.2020](http://doi.org/10.21272/sec.4(1).28-35.2020)

141. Vardanyan, N. (2017). Education Quality Assessment from the Perspective of Stakeholders on the Example of Armenian Higher Education Institutions. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 93-97. DOI: 10.21272/bel.1(3).93-97.2017

142. Vargas-Hernández, J. G., Orozco-Quijano, E. P., Virchez, J. (2018). Critical Analysis On Institutional Capital On Trade And Environmentally Sustainable Development Under NAFTA. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 21-31. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).21-31.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).21-31.2018)

143. Vashchenko, M., Cherniavskyi, I. (2017). Gravity model analysis of client-facing choice (in terms of probability evaluation of clients' visits to banks). *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 68-77. Doi: 10.21272/bel.1(2).68-77.2017

144. Vasilyeva, T., Lyeonov, S., Lopa, L. (2018). Forecasting Supply and Demand In the Regional Labor Market: In Search of Optimal Proportions of Financing Vocational Education Institutions In the Region. *SocioEconomic Challenges*, 2(1), 69-84. DOI: 10.21272/sec.2(1).69-84.2018

145. Vasyliieva, T., Lyulyov, O., Bilan, Y., & Streimikiene, D. (2019). Sustainable economic development and greenhouse gas emissions: The dynamic impact of renewable energy consumption, GDP, and corruption. *Energies*, 12(17) doi:10.3390/en12173289

146. Vidic, F. (2018). Entrepreneurial Orientation and Knowledge Creation and Their Impact on Company Performance. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 37-48. DOI: 10.21272/sec.3(2).37-48.2018

147. Vieriezubova, T., Levchenko, V. (2017). Openness of the insurance market for foreign entities: methodology and experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 87-95. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).87-95.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).87-95.2017).

148. Weldeslassie, H., Gouder, S., Sheik, M., Booth, R. (2019). Impacts of Stock Market Performance on Firms' Growth: With Reference to South Africa. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1),50-62. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).50-62.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).50-62.2019).

149. Williams, G., Kotliarevskyi, O. (2017). Forecasting the price dynamics in the markets – benchmark prices (using the example of the interbank credit market and the bond market). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 50-59. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(2\).50-59.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(2).50-59.2017).

150. Yevdokimov, Y., Chygryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innov. Mark*, 14, 7-15.

151. Yevdokimov, Y., Melnyk, L., Lyulyov, O., Panchenko, O., & Kubatko, V. (2018). Economic freedom and democracy: Determinant factors in increasing macroeconomic stability. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 279-290.

152. Zwerenz, D. (2019). Racism In Germany And The Global Consequences For Premium Brands. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 54-62. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).54-62.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).54-62.2019)

153. Божкова В.В., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2010). Стратегічний маркетинг. Суми : Вид-во СумДУ, 147 с.

154. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. (2010). Тестування як форма контролю знань: переваги та недоліки. Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-методичної конференції. Суми: СумДУ, 113-115.

155. Грищенко, О. Ф. (2011). Інноваційне рішення—ключовий фактор забезпечення сталого розвитку сучасного підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 120-127.

156. Загорна, Т. О., & Стасюк, О. М. (2012). Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 32-38.

157. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3146>

158. Іваннікова, М. М. (2014). Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 62-72.

159. Івашова, Н. В. (2011). Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (2)), 89-97.

160. Калениченко, Ю. Б., & Смирнова, Я. И. (2011). Креативность как основа менеджмента организации. *Маркетинг и менеджмент инноваций*, (4-2), 186-191.

161. Кірдіна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 179-184.

162. Летуновська Н.Є. (2013). Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. Вісник

Запорізького національного університету. Економічні науки. № 3(19). С. 43-49."

163. Летуновська Н.Є. (2013). Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки / Інноваційна економіка. Вип. 4, С. 107-112.

164. Летуновська Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 1, С. 259-269.

165. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / Економічний вісник Донбасу. 1(35), 139-147.

166. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / Інфраструктура ринку. Вип. 3. 98-103.

167. Летуновська Н.Є., Ващенко Т.В., Рудич В.О. (2018). Упровадження стратегічних інновацій у діяльність підприємства парфумерно-косметичної промисловості / Бізнес-навігатор. Вип. 2-2(45). С. 20-25.

168. Летуновська Н.Є., Далечін О.Ю., Беляєва К.О. (2017). Практичні аспекти бізнес-планування в системі реалізації інвестиційного проекту. Маркетинг і менеджмент інновацій. 3, С. 226-235.

169. Летуновська Н.Є., Рева А.О. Зміни у сприйнятті ІТ-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (5 жовтня 2018 р.). - Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. - С. 256-258."

170. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Бізнес-інформ. №4. - С. 97-105.

171. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". Молодой ученый, (10), 88-92.

172. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки, (4), 110-122.

173. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ

174. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. Механізм регулювання економіки, 4, 264-271.

175. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 43-55.

176. Мішенін, Є. В., & Дегтярь, Н. В. (2015). Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 243-257.

177. Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3 (2)), 97-101.

178. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.

179. Перерва, П. Г., & Глізнуца, М. Ю. (2015). Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 11-19.

180. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, (36), 214-220.

181. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, (1), 177-185.

182. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко. - Суми: СумДУ, 2019. - 34 с.

183. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко; наук. консультант С.В. Леонов. - Суми: СумДУ, 2019. - 481 с.

184. Решетнікова, І. Л. (2012). Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 91-96.

185. Решетнікова, І. Л. (2015). Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 45-55.

186. Росохата А.С. Аналіз критеріїв відбору інноваційних проектів як складової процесу їхнього прогнозування. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 28-29 березня 2013 р.). – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 87-90.

187. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. – №2. – с. 99-111.

188. Росохата А.С. Застосування методів моделювання у прогнозуванні напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств. X Международная научно-практической конференция «Актуальные проблемы современных наук – 2014» (07-15 червня 2014). – Польша, Przemysl: sp. z o.o. «Nauka I studia».

189. Росохата А.С. Трендотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 33(1076) – С. 62-75.

190. Росохата А.С. Узагальнена класифікація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств «Економічний простір» : Збірник наукових праць. – № 80. – м. Дніпропетровськ. – 2013. – С. 257-266.

191. Росохата, А.С. Визначення пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. — Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. — С. 150-152.

192. Росохата, А.С. Класифікація методів економіко-математичного моделювання у прогнозуванні інноваційного розвитку промислових підприємств Актуальні досягнення європейської науки – 2014 : X Міжнародна науково-практична конференція (17-25 червня 2014 р.). – София: Бял ГРАД-БГ. – С. 39-42.

193. Росохата, А.С. Трендотчінговий аналіз як основа формування брендів Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011.- С. 118-119.

194. Росохата, А.С. Формування методичного апарату прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислового підприємства. Економіка і управління. – м. Київ, 2014. – № 2. – С.115-121.

195. Сабадаш, В. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства / Сабадаш В.В., Люльов О. В. // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.



196. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком, 167-171

197. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, 178-176.

198. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 66-73

199. Сагер Л.Ю. (2012). Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір: збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 64, 243-254.

200. Сагер Л.Ю. (2013). Построение организационно-экономического механизма управления коммуникациями промышленного предприятия. Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы XXVIII Международной заочной научно-практической конференции. Новосибирск : СибАК, 42-47.

201. Сагер Л.Ю. (2014). Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах [Текст]: автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності). Суми: СумДУ, 20 с.

202. Сигида Л.А., Беловодская Е.А. (2013). Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях. Проблемы современной науки : сборник научных трудов. Ставрополь : Логос, Вып. 8, Ч. 1, 123-132.

203. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки, 5 (15), 293-298.

204. Сигида Л.О. (2012). Конфлікт як одна з форм взаємодії між учасниками маркетингових каналів просування інноваційної продукції.

Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за ред. д.е.н., професора С.М.Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 341-349.

205. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI, 7-8(2), 28-32.

206. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 192-200.

207. Сигида Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений, 10 (50), 1048-1053.

208. Сигида Л.О. (2018). Індустрія 4.0 та їх вплив на країни світу. Економіка та суспільство, 17. Available at: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/9.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/9.pdf)

209. Сигида Л.О., Біловодська О.А. (2011). Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 55-66.

210. Сигида Л.О., Біловодська О.А., Грищенко О.Ф. (2016). Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві. Економічний часопис-XXI, 160(7-8), 105-110

211. Сигида Л.О., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія; за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : ФОП Ткачов, 116-124.

212. Сигида Л.О., Нагорний Є.І., Сагер Л.Ю. (2017). Порівняльний аналіз показників інноваційної активності України та інших країн світу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент», 27, 2, 23-27.

213. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. (2018). Особливості функціонування ланцюгів поставок в умовах Індустрії 4.0. Випереджаючий інноваційний

розвиток: теорія, методика, практика : монографія; за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. Суми : Триторія, 424-433.

214. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.Є. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. Економічний аналіз : зб. наук. праць, 29, 2, 53-61.

215. Хандій, О. О. (2012). Антикризові інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 186-192.

216. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». –Житомир: ЖДТУ, 55-56.

217. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

218. Чигрин, О. Ю., Пимоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.