

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

«Сучасні тенденції цифрового маркетингу»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Білан Ю.В.
(ініціали, прізвище)

Студент: _____
(підпис)

Товстий В.О.
(ініціали, прізвище)

Група:

МК-61
(шифр групи)

Суми 2020

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 54 сторінок тексту, 3 розділів, 7 формул, 6 таблиць, 9 рисунків та списку з 38 використаних джерел, додатків 8.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності аналізу особливостей маркетингової діяльності та онлайн маркетингу підприємства-виробника меблів та столярних виробів, пошуку ефективних її шляхів.

Мета бакалаврського дослідження: на основі теоретичних та практичних засад проаналізувати і охарактеризувати особливостей маркетингової діяльності та онлайн маркетингу підприємства-виробника меблів та столярних виробів, визначити шляхи її удосконалення.

Завдання роботи: розкриття теоретичних засад маркетингової діяльності в умовах ринку; аналіз організації маркетингової діяльності компанії компанія «FAMILIA», зокрема, аналіз її господарсько-економічної діяльності, конкурентноспроможності, цільової аудиторії, онлайн діяльності.; Розгляд системи та методів організації комунікаційної та збутової діяльності та аналіз її ефективності.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності та онлайн маркетингу підприємства-виробника меблів та столярних виробів. *Предметом* дослідження організація маркетингової діяльності діючого підприємства-виробника меблів та столярних виробів, компанія «FAMILIA». *Методи дослідження* – аналіз і синтез, статистичний аналіз, методи економіко-математичного моделювання, структурний і порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: розроблено принципи організації комунікаційної та збутової діяльності та здійснено аналіз її ефективності.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження механізму ефективного управління маркетинговою діяльністю. Апробація результатів роботи підтверджується публікацією тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях за темою роботи.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності онлайн маркетингу, проаналізовано ринок меблевий.

У другому розділі надано характеристику компанії «FAMILIA», маркетингової діяльності. Здійснено маркетингові дослідження вітчизняних товарних марок, та надано комплексну оцінку конкурентноспроможності.

У третьому розділі виконано практичну реалізацію концепції просування продукції компанії «FAMILIA» до споживача. Проаналізовано комунікаційну діяльність, канали розподілу та здійснено оцінку ефективності політики просування.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МЕБЛЕВА ПРОМИСЛОВІСТЬ, КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТОРГОВА МАРКА, ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ.

ANOTATION

The bachelor's thesis consists of 54 pages of text, 3 sections, 7 formulas, 6 tables, 9 figures and a list of 38 used sources, appendices 8.

The relevance of the topic of work lies in the need to analyze the features of marketing activities and online marketing of the manufacturer of furniture and joinery, finding effective ways.

The purpose of the bachelor's study: on the basis of theoretical and practical principles to analyze and characterize the features of marketing activities and online marketing of the manufacturer of furniture and joinery, to identify ways to improve it.

Tasks: disclosure of theoretical bases of marketing activity in the conditions of the market; analysis of the organization of marketing activities of the company "FAMILIA", in particular, analysis of its economic activity, competitiveness, target audience, online activities .; Consideration of the system and methods of organization of communication and sales activities and analysis of its effectiveness.

The object of research is the process of marketing activities and online marketing of the manufacturer of furniture and joinery. The subject of the study is the organization of marketing activities of the existing enterprise-manufacturer of furniture and joinery, the company "FAMILIA". Research methods - analysis and synthesis, statistical analysis, methods of economic and mathematical modeling, structural and comparative analysis.

Scientific novelty of the research: the principles of organization of communication and sales activities are developed and the analysis of its efficiency is carried out.

The practical significance of the study lies in the formation of recommendations for the implementation of the mechanism of effective management of marketing activities. Approbation of the results of the work is confirmed by the publication of abstracts of reports at international scientific and practical conferences on the topic of the work.

The first section considers the theoretical foundations of online marketing activities, analyzes the furniture market.

The second section provides a description of the company "FAMILIA", marketing activities. Marketing research of domestic brands was carried out, and a comprehensive assessment of competitiveness was provided.

In the third section the practical realization of the concept of promotion of FAMILIA products to the consumer is executed. Communication activities, distribution channels were analyzed and the effectiveness of the promotion policy was assessed.

Key words: MARKETING ACTIVITY, FURNITURE INDUSTRY, COMPETITIVENESS, COMMUNICATION ACTIVITY, TRADEMARK, ONLINE MARKETING.

Реферат

Бакалаврська робота складається з 54 сторінок тексту, 3 розділів, 6 формул, 7 таблиць, 9 рисунків та списку з 38 використаних джерел.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової, онлайн діяльності підприємства-виробника меблів та столярних виробів.

Мета бакалаврського дослідження: на основі теоретичних та практичних засад проаналізувати і охарактеризувати особливості маркетингової, онлайн діяльності підприємства-виробника меблів та столярних виробів та визначити шляхи її удосконалення.

Основними методами дослідження є кабінетні дослідження, системний підхід, порівняльний та статистичний аналіз, системно-структурний аналіз, SWOT—аналіз.

У розділі 1 «Теоретичні основи онлайн маркетинга підприємства-виробника розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств-виробників меблів та столярних виробів. Визначені розглянуто розвиток мебельної та столярної промисловості в Україні та світі. .

У розділі 2 «Розглянуто історію виробництва, товарну номенклатуру та характеристика маркетингової діяльності» надано характеристику маркетингової діяльності. Здійснено маркетингові дослідження вітчизняних товарних марок, та надано комплексну оцінку конкурентоспроможності Компанії «FAMILIA».

У розділі 3 «Просування продукції Компанії «FAMILIA» до споживача» виконано практичну реалізацію концепції просування продукції Компанії до споживача. Проаналізовано комунікаційну діяльність, та здійснено оцінку ефективності політики просування меблевих товарів.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МЕБЛЕВА ПРОМИСЛОВІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТОРГОВА МАРКА, ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА СТОЛЯРНИХ ТА МЕБЛЕВИХ ПРОДУКТІВ	8
1.1. Теоретичне поняття «онлайн-маркетингу».....	8
1.2. Розвиток меблевої промисловості в Україні та світі.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СИТУАЦІЇ НА РИНКУ	21
2.1. ІСТОРИЧНА ДОВІДКА ПРО КОМПАНІЮ.....	21
2.2. Товарний портфель підприємства.....	22
2.3. Компаративний аналіз компаній-конкурентів з понад 20-річною історією.....	24
2.4. Компаративний аналіз компаній-конкурентів з понад 20-річною історією.....	26
2.5. Основні конкуренти, оцінка рівня конкурентоспроможності.....	29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «FAMILIA»	34
3.1. АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ НАЯВНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА «FAMILIA» ТА ЙОГО КОНКУРЕНТІВ	34
3.2. Розроблення тематичної рекламної кампанії підприємства.....	36
ВИСНОВОК.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність: Меблі з давніх-давен відігравали значну роль у житті людини. Навіть за первісних часів, ще не маючи уявлення про комфортний шкіряний диван чи розкішне крісло, чоловіки намагалися облаштувати житло чи то дерев'яними, чи кам'яними предметами для зручності.

Так імпровізоване ліжко могло бути з дощок дерева, соломи, хутра тварини. Те ж дерево використовували для стільчиків, в якості підставки, столика.

Звісно, цивілізація зробила величезний крок вперед, і сьогодні меблі – вже не просто необхідність. Це – засіб створення мікроклімату родини, це – вираження особистого бачення інтер'єру затишного дому, прерогатива особистого комфорту.

Та і меблеві вироби сьогодні вже давно не примітивна дошка чи камінь. Фахівці почали конструювати їх таким чином, щоб охопити і функціональність, і привабливість зовнішнього вигляду. Те, що меблі можна підібрати абсолютно під будь-який смак – це факт. І факт цей серйозну обумовлює конкуренцію між меблевими підприємствами.

Для того, щоб утриматися в цій конкуренції на лідируючих позиціях, бути більш затребуваним на ринку, фахівці просто зобов'язані розумітися на основах, інструментах, специфіці онлайн маркетингу.

Мета бакалаврської роботи – на основі теоретичних та практичних засад проаналізувати можливість інструментів онлайн маркетингу їх впровадження і ефективність для підприємства підприємство-виробник столярних та меблевих продуктів та визначити шляхи їх удосконалення.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової онлайн діяльності підприємство-виробник столярних та меблевих продуктів.

Предмет дослідження – організація маркетингової онлайн діяльності діючого підприємства-виробника столярних та меблевих продуктів, компанія Компанія «FAMILIA».

Мета зумовлює вирішення таких завдань:

1. Розкриття теоретичних засад маркетингової діяльності в умовах ринку;
2. Аналіз організації маркетингової діяльності компанії

Компанія «FAMILIA», зокрема, аналіз її господарсько-економічної діяльності, конкурентноспроможності, цільової аудиторії, онлайн діяльності;

3. Розгляд системи та методів організації комунікаційної та збутової діяльності та аналіз її ефективності.

При написанні бакалаврської роботи використано методи логічного узагальнення, аналізу, табличний - для дослідження динаміки зміни економічних показників за 2018 – 2020 роки.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та інші нормативні документи, статистичні матеріали, звіти підприємства, навчальна література, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з теми дослідження, Інтернет-джерела.

Бакалаврська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків списку використаних джерел який містить 38 джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА СТОЛЯРНИХ ТА МЕБЛЕВИХ ПРОДУКТІВ.

1.1. Теоретичне поняття «онлайн-маркетингу».

Онлайн-маркетинг, він же «інтернет-маркетинг» - це маркетинг товарів або послуг з використанням цифрових (інтернет) технологій, здебільшого в інтернеті, але також включаючи смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії [8].

Така діяльність на сьогодні представляє собою як управлінський, так і соціальний процеси, спрямовані на задоволення потреб користувачів мережі Інтернет в інформації щодо товарів та послуг, їх купівлі, продажу тощо.

Метою онлайн-маркетингу, безумовно, є вигода від відповідності запитам переважної частини цільової аудиторії в Інтернеті. Для цього фахівцям, звичайно, потрібно зрозуміти потреби цільової аудиторії та обрати серед них найбільш вірогідні до виконання з урахуванням усіх комунікаційних можливостей.

Установивши мету онлайн-маркетингу та його пріоритетні завдання, ми розглянемо питання методів. Ця тема однозначно потребує глибокого вивчення, адже з витоків розвитку інтернет-маркетингу (1990-2000 рр.) кардинальних змін зазнали й способи, й технології діяльності. Незмінним залишається лише те, що через масовий перехід світової спільноти від фізичних магазинів до цифрових пристроїв, кампанії цифрового маркетингу набирають обертів і стають помітно ефективнішими.

Немає методів без інструментів, і в онлайн-маркетингу найбільш успішними, по праву, виокремлюємо такі: SMM, SEO, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, SMM-маркетинг, ведення блогу, відео-маркетинг, ремаркетинг і ретаргетинг та event marketing (подієвий маркетинг).

Онлайн-маркетинг вважаємо комплексним, якщо в ньому залучено цільовий трафік, поліпшено конверсію (умови для замовлення споживачем товару, наприклад) і досягнуто результату, за якого потенційний покупець стає клієнтом.

У статті «Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій» науковці розмірковують над відсутністю загально визнаної класифікації маркетингових комунікацій і пояснюють цей факт тим, що підходи вчених до цього питання значно відрізняються, оскільки існує низка

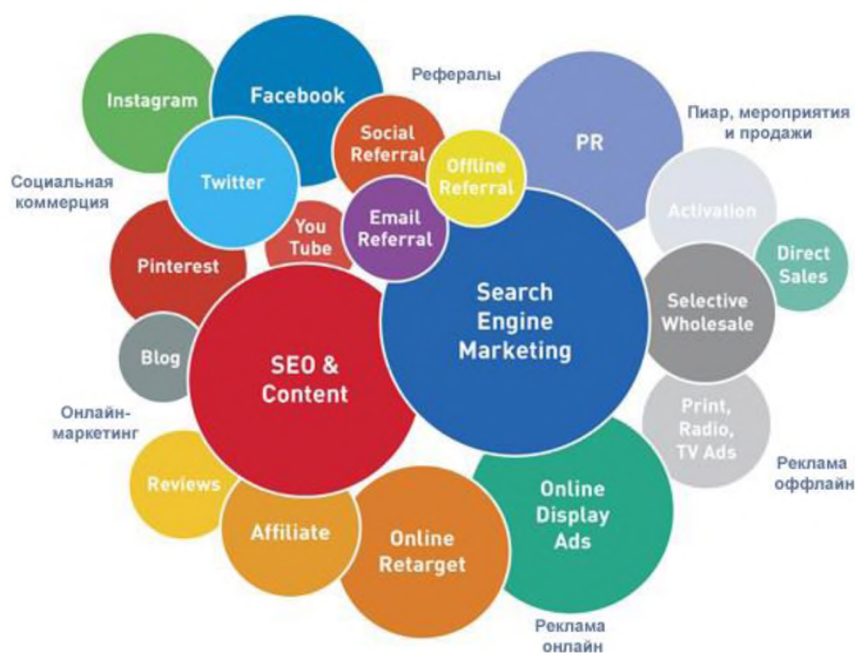


Рис. 1. З якого маркетингового каналу починати, якщо Ви щойно запустили бізнес?

невирішених проблем, серед яких необхідно відмітити такі:

- 1) традиційні науково-методичні підходи не враховують особливостей Інтернету як медіа-ресурсу;

2) розвиток програмних технологій та технічних засобів просування продукції через Інтернет відбувається в практичній сфері діяльності і лише потім знаходить своє місце в теорії та науково-методичних засадах, що потребує значного часу;

3) постійна зміна та поява нових засобів та технологій комунікативного впливу на цільову аудиторію [19].

Серед запропонованих підходів провідних маркетологів нам особисто найбільше імponує погляд С. М. Ілляшенка, який розширив класифікацію маркетингових інтернет-комунікацій новітніми формами і подав її у такому вигляді: e-mail-реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео- (цифрова) реклама, фонові реклама, rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайту під соціальні мережі, соціальний медіа-маркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, прямий інтернет-маркетинг. Проте в пізніших публікаціях він трансформує цю класифікацію через призму різних видів маркетингу (пошуковий, вірусний, SMM-маркетинг тощо), враховуючи їх особливості і технології, які використовуються, що вирізняє цей підхід від інших [9-10].

Більшість фахівців же онлайн-маркетинг класифікує за трьома показниками:

- способом комунікації з користувачами;
- моделлю поведінки відносно користувачів;
- окремими унікальними знаками.

Тоді схематично перша класифікація виглядає приблизно так:

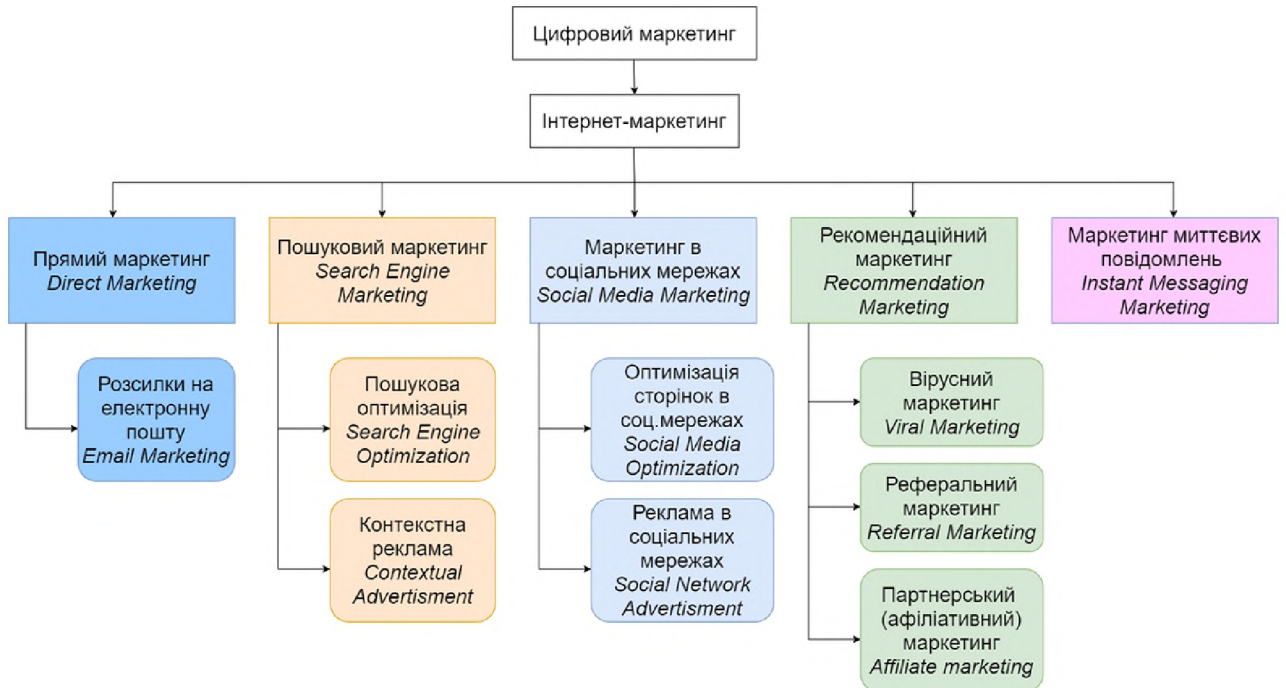


Рис. 2. Класифікація маркетингу за способом комунікації з користувачам

Класифікація відповідно до другого показника представлена так

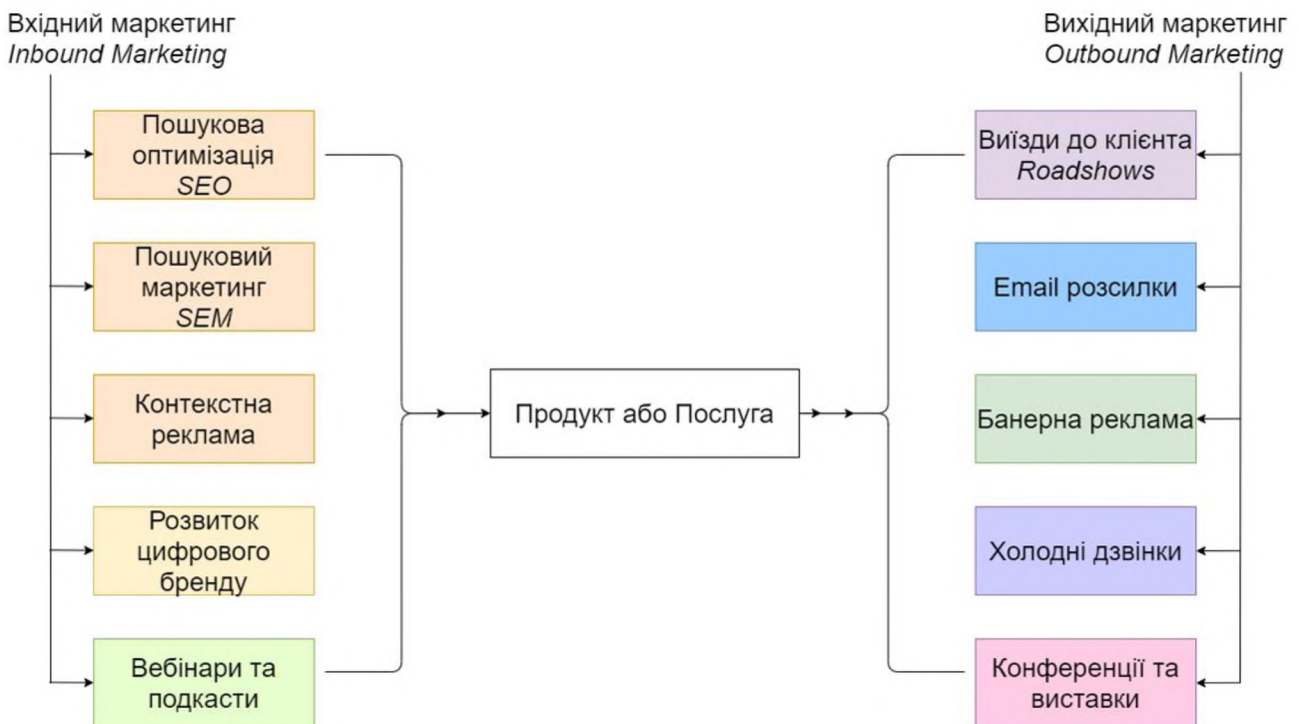


Рис. 3. Класифікація за моделлю поведінки відносно користувачів

До розподілу видів маркетингу за окремими унікальними ознаками ж відносять ті, які можуть «кооперуватися» одночасно в кількох каналах

комунікацій. До прикладу, контент-маркетинг, public relations (публічні відносини).

У наукометричній базі Scopus був здійснений пошук за ключовими категоріями дослідження. Пошуковий запит мав вигляд «online marketing» OR «digital marketing». Логічний оператор OR був використаний для того, щоб здійснити пошук за документами, у яких зустрічається або перше, або друге сполучення слів. При цьому пошук вівся за параметром «Article title, Abstract, Keywords», а не лише, якщо ці словосполучення зустрічаються в назві роботи. Таким чином, пошук є найбільш повним. Але сфера досліджень була лімітована, тобто виключені не цікаві для нашого дослідження праці не зі сфери економіки, менеджменту, маркетингу та споріднених предметних областей.

Аналіз знайдених праць у програмі VOSviewer за ключовими словами показав наявність великого кластеру досліджень у сфері цифрового маркетингу, який пересікається з такими сферами досліджень, як: інтернет-бізнес, підприємництво, обчислення, логістика, бренд-менеджмент, туризм тощо (рис.1).

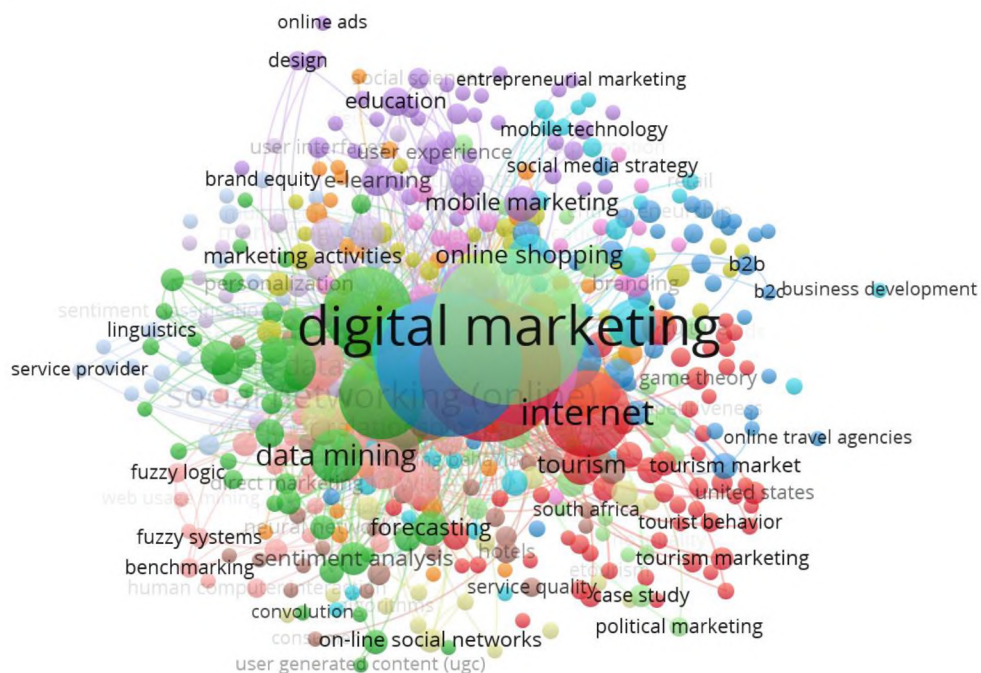


Рисунок 4 – Кластеризація досліджень у сфері онлайн маркетингу в середовищі програми VOWviewer

Подальший аналіз відсортованих наукових праць за авторством, а саме за країною авторів показав, що найбільше дана тематика розроблена авторами за США, Великобританії, Австралії, Німеччини, Китаю, Індії. Зв'язки наукових досліджень за країнами авторів можна простежити на рисунку 2.

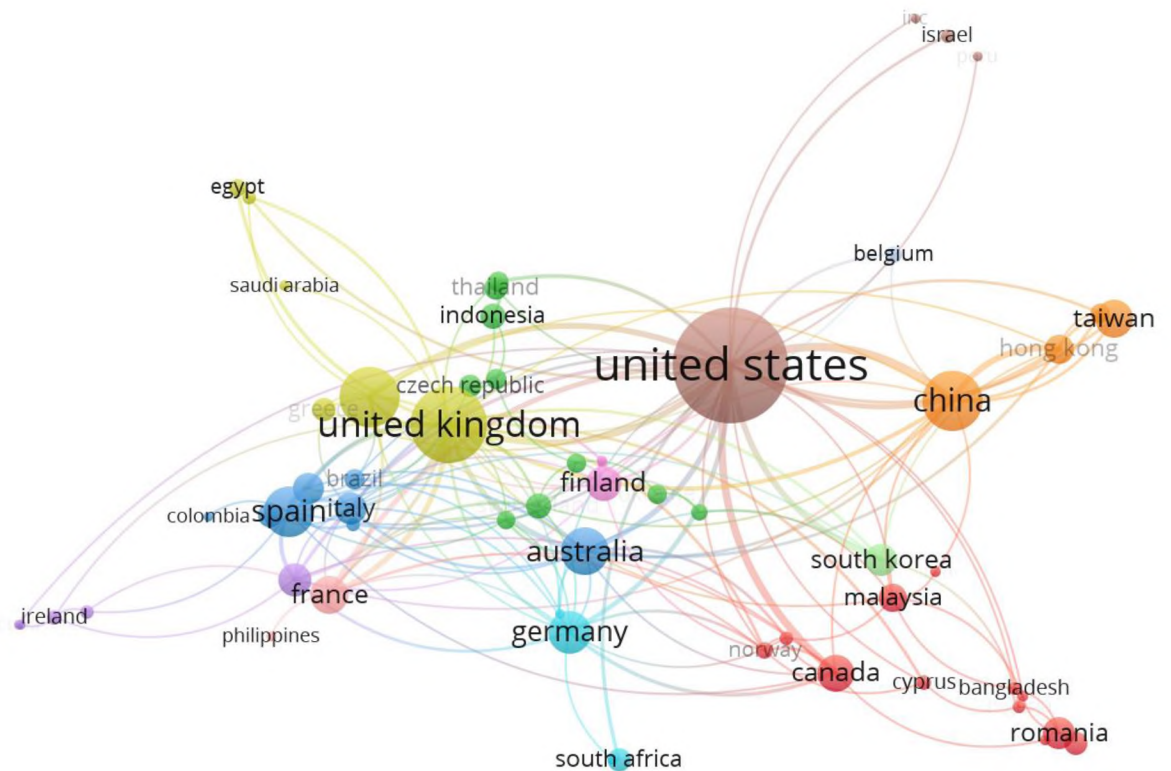


Рисунок 5– Систематизація знайдених наукових праць за авторством (за країнами)

Що стосується публікаційної активності за обраною тематикою дослідження по роках, то вбудований аналіз у наукометричній базі Scopus показує бурхливе зростання кількості праць з онлайн маркетингу починаючи з 2012 року. У 2019 р. уже 229 документів ми маємо проіндексованими у даній наукометричній базі (рис. 3). Тенденції показують, що в 2020 р. кількість праць буде рости.

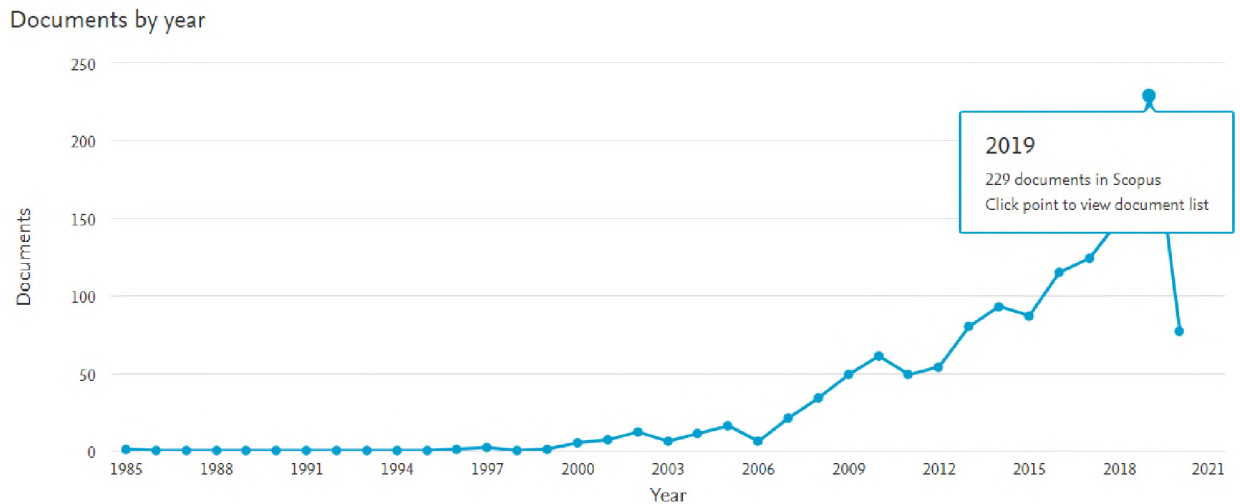


Рисунок 6 – Кількість статей у базі Scopus за ключовими словами «online marketing» та «digital marketing»

Найбільша кількість статей написана авторами з Техаського університету A&M (США), найбільшим у Техасі; Економічною академією у Бухаресті (провідний навчальний заклад з економіки та торгівлі у Румунії); Університетом інформаційних технологій Джейпі (Індія).

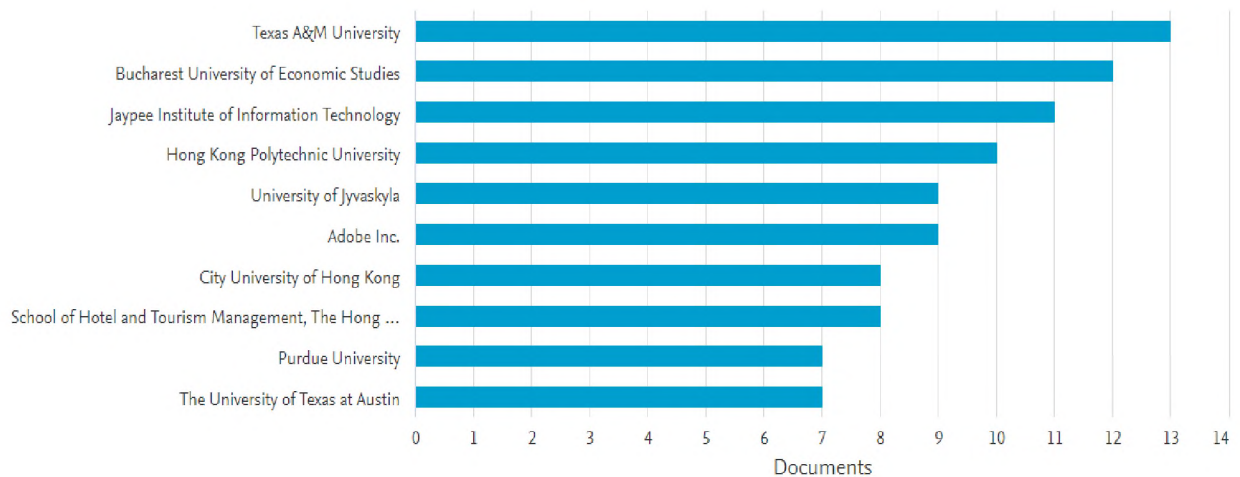


Рисунок 7 – Кількість статей у базі Scopus за тематикою дослідження за афіліацією

Одними з перших інноваційні (діджитал) технології вивчали за кордоном. До «першовідкривачів» діджиталу справедливо відносимо К. Бербері, І. Додсона, Б. Кігана, Дж. Ровлі, Р. Хеннеберрі, Ф. Елліса-Чедвіка тощо.

Ці науковці, власне, і є найбільш цитованими. Проте, якщо детальніше простежити, чиїми ж думками оперують автори під час створення власних матеріалів, то сьогодні можна також знайти українське прізвище О. Чубукова з роботою «Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології».

Діджитал маркетинг – це ніша, яку нині потрібно заповнювати, адже його роль у всесвітній економіці переоцінити важко. Наразі в глобальному економічному середовищі вже перебувають у активному обіході два напрями цифрового маркетингу: технології віртуальної реальності та візуалізація контенту різноформатними інноваційними дисплеями.

Масове запровадження діджитал маркетингу в нашій державі, зокрема, принесе в перспективі можливості дослідження адаптації передового світового досвіду у сфері цифрового маркетингу до реалій української економічної системи з метою оптимізації діяльності національних компаній.

Для підтвердження гіпотези, викладеної вище, пропонуємо кілька цитат науковців про діджитал маркетинг.

1. «Контент – огонь, а социальные сети – бензин», – Джей Бэр
2. «Социальные сети ориентированы на людей, а не на ваш бизнес. Отдавайтесь людям, и люди будут отдаваться вам», – Мэтт Гуларт
3. «Контент — причина появления поисковых систем», – Ли Одден
4. «Вы никогда не прогадаете, инвестируя в сообщества и в людей, которые за ними стоят», – Пэм Мур
5. «Цена ошибки меньше, чем цена бездействия», – Сет Годин
6. «Даже когда вы продвигаете что-то всей своей аудитории или клиентской базе, вы все равно в каждый отдельный момент времени говорите с одним единственным человеком», – Энн Хендли
7. «Клиентам плевать на родовые потуги – они хотят видеть дитя», – Тим Уильямс

8. «Когда вы слушаете потребителя, происходят удивительные вещи», – Джонатан Милденхолл

9. «Дайте им качество. Это самый лучший вид рекламы», – Милтон Херши

10. «Создайте то, что полюбят 100 человек, а не то, что будет «вроде как нравится» миллиону людей», – Брайан Чески

При цьому найбільш цитованим є якраз останій автор, співзасновник і генеральний

директор Airbnb, Брайан Ческі (Brian Chesky). До слова, Airbnb – це інтернет-сервіс, який допомагає в будь-якій точці світу зняти недорогу квартиру або кімнату в приватної особи. У 2014 році Airbnb скористалися понад 16 млн. мандрівників.

Брайан Ческі ж у свою чергу 2015-го року названий журналом «Time» одним зі «100 найвпливовіших людей». Його справа допомагає людям подорожувати, швидко знаходити житло, цим же розвиваючи туризм у країнах.

1.2. Розвиток меблевої промисловості в Україні та світі.

Справедливо зазначимо, що ринок меблів в Україні – це ринок, який найближчим часом точно не втратить власного споживача, оскільки індустрія, у зв'язку зі збільшенням обсягів внутрішнього виробництва, лише демонструє помітне зростання.

Експерти меблевого ринку RUBARB DIGITAL виокремили та оприлюднили список основних тенденцій його розвитку в Україні за минулий рік. Сюди ввійшли:

- найбільш активний розвиток виробництва домашніх меблів, при цьому в економ-сегменті лідируючі позиції з продажу займали саме українські виробники;

- пришвидшений розвиток виготовлення офісних меблів, чому посприяло зростання популярності використання дизайну офісних приміщень;
- поява мультибрендових гіпермаркетів меблів;
- активне зростання популярності онлайн-продажів серед більшості виробників (див. розділ 1.1 «онлайн-маркетинг»);
- переорієнтація вітчизняних виробників від однотипних меблів на створення унікальних пропозицій [38].

Стримуючими ж факторами розвитку виробництва меблів в Україні назвали підвищення вартості сировини та комплектуючих, нестачу кваліфікованих кадрів, зростання частки нереалізованої продукції, додаткові витрати на зберігання та логістику, нестачу фінансових і кредитних ресурсів, а також відсутність інвестицій.

Нині спробуємо схематично проаналізувати структуру ринку меблів за походженням продукції в натуральному вираженні. Оскільки у відкритому доступі такі дані Державна служба статистики надала лише до 2016 року, сформуємо діаграму за ними.

Дані, безперечно, є не найбільш актуальними, але оперуємо ними в роботі для візуалізації інформації. Нижче ж спробуємо сформулювати прогнози щодо ситуації на ринку меблів найближчим часом.

Отже, наші прогнози. Ми переконані, що в виграшному положенні найближчими роками будуть ті виробники, які мають комплексну стратегію об'єднання стаціонарної та цифрової платформи реалізації меблів.

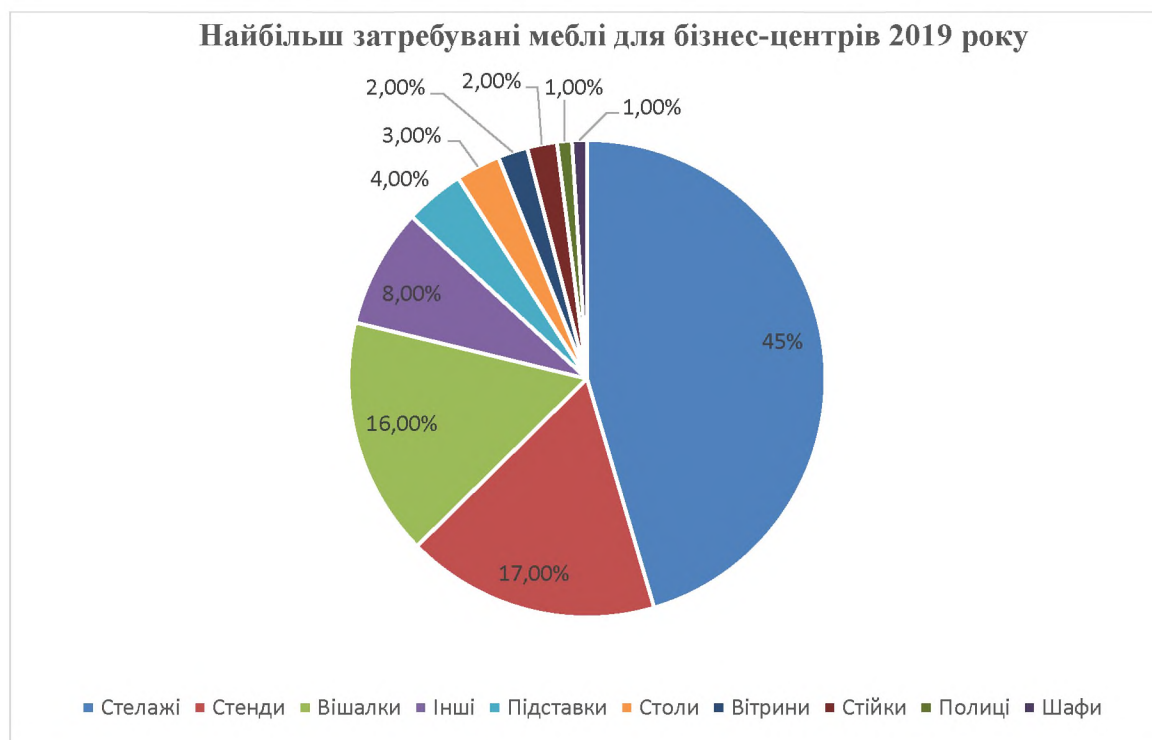
До слова, у Німеччині вже прогнозується, що більше п'яти-восьми тисяч стаціонарних меблевих салонів до 2020 року вийдуть із ринка. У сучасній конкуренції залишаться ті, хто уважно аналізуватиме прояви поведінки покупців.

Нещодавно подібні «оновлення» суттєво торкнулися представників сфери електроніки. Схожі підходи цілеспрямовано впроваджували відомі

супермаркети та знані мережі з продажу побутової та електронної техніки. Таким чином вище згадані просто витіснили з ринку стаціонарні магазини.

Статистика затребуваності меблів для облаштування будинку залишається незмінною з роками. Звичайно, людина скоріше придбає ліжко, аніж стілець чи полиці.

Ми ж вирішили дослідити статистику щодо запитів на меблі для облаштування бізнес-центрів, оскільки сьогодні це досить актуально. Таким чином діаграма коливалася від стелажів (майже половина запитів) до шаф, які для бізнес-центрів замовляли минулого року найменше.



Джерело статистичних даних: інформація, оприлюднена компанією Pro-consulting.

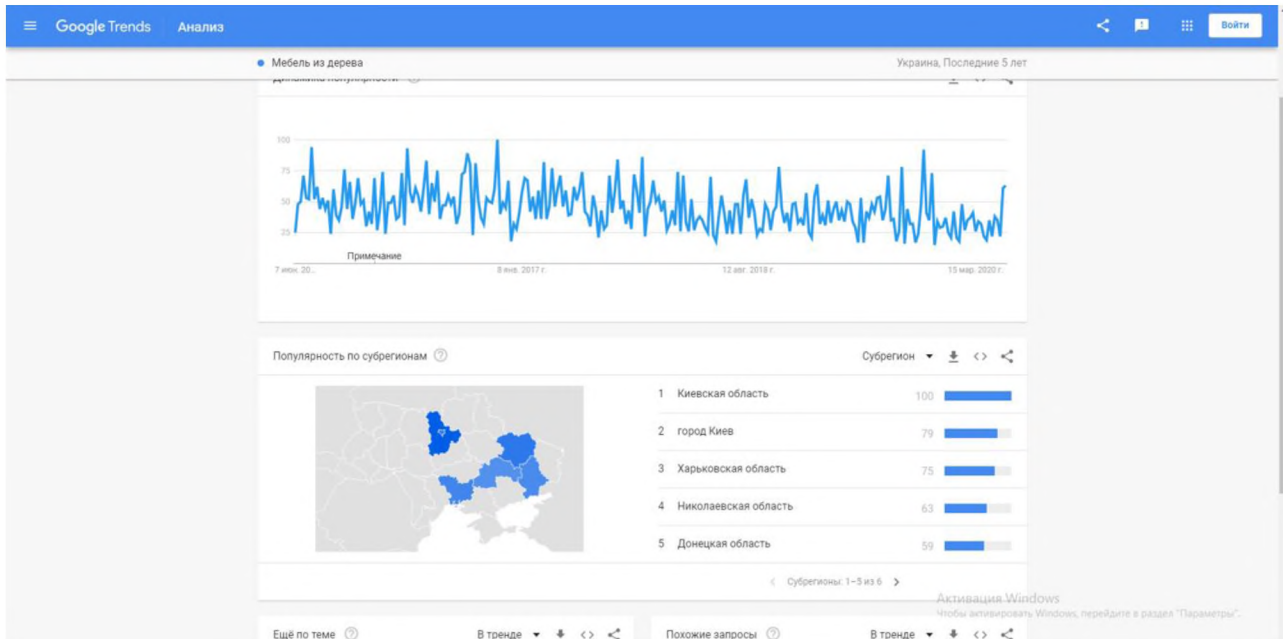


Рисунок 8 Інформація, оприлюднена товару за 5 років Google Trends

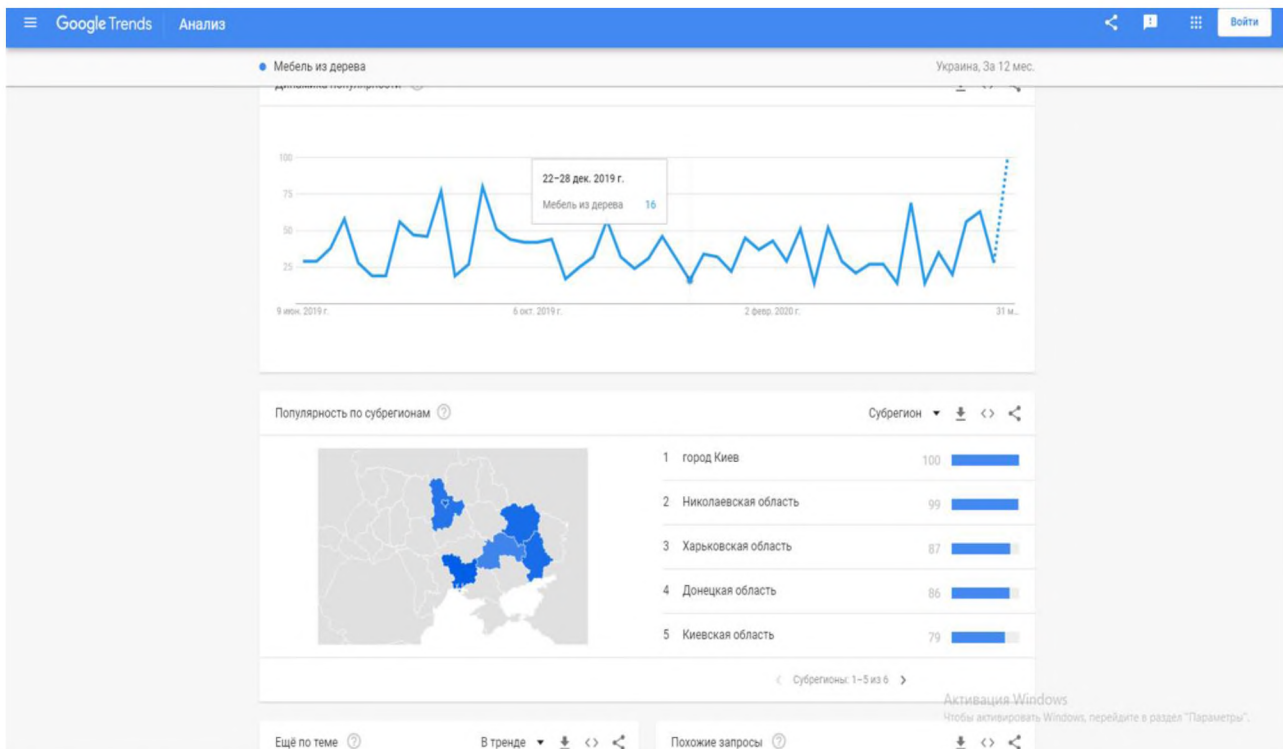


Рисунок 9 Інформація, оприлюднена товару за 1 рік Google Trends

Меблевики в цьому плані ще не досягли значного прориву, але у них є на цьому напрямку великий потенціал для розвитку. Також не варто забувати, що

при виборі товару бренд виробника не грає вирішальну роль: куди важливіші споживчі якості за марку фабрики, чи не так? Тож, продавцям, перш за все, треба вибороти довіру покупці, їх лояльність. А зробити це можна через сучасні інноваційні підходи, продемонстровані на цифрових платформах.

2. Аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку

2.1. Історична довідка про компанію

Підприємство «FAMILIA» виросло з маленької сімейної майстерні, створеної в 1990 р і зараз являє собою сучасне столярне і меблеве виробництво.

За цей час воно накопичило великий досвід і традиції, що дозволяє справлятися із замовленнями будь-якої складності і враховувати вимоги та побажання найвимогливіших клієнтів.

Основною перевагою компанії є виробництво високоякісної продукції, а так само найширший модельний ряд, можливість створення унікальних, необхідних покупцям виробів.

Всі вироби виготовляються індивідуально, під замовлення, а це значить, що кожному виробу приділяється особлива увага: «Ми не виробляємо, ми створюємо!».

Асортимент продукції величезний, майстри створюють чудові двері, дизайнерські меблі за індивідуальними проектами, декоративні стінні панелі та інші деталі інтер'єру.

Також підприємство виробляє широкий ряд дерев'яних меблевих фасадів і аксесуарів для створення практично будь-яких меблів.

Якщо покупці не знайшли необхідний виріб в модельному ряду компанії, то ми готові спроектувати і провести згідно їх побажання.

2.2. Товарний портфель підприємства.

Дерев'яні меблеві фасади є найважливішим елементом будь-яких меблів. Досліджуване підприємство є найстарішим в Сумській області і першим освоїло випуск дерев'яних меблевих фасадів і завдяки асортименту і якості своїх меблевих дерев'яних фасадів воно займає лідируючу позицію на ринку. Дерев'яні меблеві фасади виробляються з масиву дерева на сучасному європейському обладнанні. Всі вироби виготовляються під замовлення і кожного виробу приділяється особлива увага. Основною перевагою в компанії є виробництво високоякісної продукції, а також самий широкий модельний ряд, можливість створення унікальних, необхідних виробів. Вони виготовляють під замовлення практично всі дерев'яні аксесуари для створення будь-яких меблів. Вашій увазі пропонується широкий вибір варіантів дизайну меблевих фасадів, дерев'яних карнизів, плінтусів, колон і т.д. Меблеві фасади виготовляються з натурального дерева твердих порід: дуб, ясен і м'яких: вільха. Фільонка складається з МДФ і відбувається натуральним шпоном. Можливо виготовлення фільонки з масиву. На деяких моделях дерев'яних фасадів застосовуються термонакатка різних видів. Фасади будуть представлені у додатку А.

Кухні з дерева заслужено вважається ознакою гарного смаку і підкреслює статус власника. Цьому сприяє той факт, що натуральне дерево завжди виглядає вишукано і розкішно. Підприємство накопичило великий досвід і традиції з виготовлення дерев'яних кухонь. Воно має в своєму розпорядженні сучасну продуктивну базу, кваліфікований персонал, що дозволяє створювати красиві та унікальні вироби.

Модельний ряд кухонь найширший. Можливе виготовлення кухні практично в будь-якому стилі. Всі меблі проектується і провадяться індивідуально, враховується всі побажання і смаки клієнтів. При виробництві кухонь використовуються всі сучасні матеріали і комплектуючі. На всіх етапах

виробництва, відбувається контроль якості, тому вироби вважаються довговічними. Виробляються різні кухні за бажанням клієнта, хайтек, звичайні кухні, або якийсь ексклюзивний проект.

Варіанти кухонь будуть представлені у додатку Б.

«Дерев'яні двері несуть тепло і затишок у ваш будинок...»

Підприємство застосовує різні конструкції і типи дверей, а так само різні види обробки декорів та тонування. Всі дерев'яні двері виготовляються індивідуально для кожного клієнта. Виробляються двері з масиву дерева.

Двері можуть бути аркою, прикрашені різьбою та інше. Будуть представлені у додатку В.

«Меблі для спальні - це саме ті меблі, яка повинна дарувати спокій...»

Спальні на підприємстві виготовляються з екологічно чистих натуральних матеріалів, а ліжка зроблені з 100% масиву дерева.

Завдяки надійній конструкції вони роблять ваш сон спокійним і глибоким. Для спальні виготовляються ліжка, тумби, шафи, туалетні столики, та інші речі, за побажанням клієнта (додаток Г).

«Спеціально для Вас ми спроекуємо і виготовимо меблі в кабінети.

Наші дизайнери врахують всі Ваші побажання, а в поєднанні з фрезеруванням, різьбленням і подальшою ручною обробкою, дерев'яний кабінет стає родзинкою інтер'єру, що підкреслює Ваш статус...». Компанія виготовляє шафи для кабінету, столи, стільці та будь-які інші речі, необхідні клієнту.

Будуть представлені у додатку Д.

«Вітальня - зазвичай, це найбільша кімната в квартирі. У наші дні, вітальня служить як кімнатою для відпочинку господарів, так і кімнатою для прийому гостей...». Варіантів облаштувати вітальню може бути безліч порівняно з іншими кімнатами. Вітальня - величезне поле для експериментів, де можливе втілення всіх своїх дизайнерських задумок. Виготовляються шафи для вітальні. Будуть представлені у додатку Е.

2.3. Характеристика цільових споживачів

Розуміння своєї цільової аудиторії дозволяє бізнесу спростити пошук потенційних споживачів, які з великою ймовірністю зацікавлені в товарах і послугах, які ви пропонуєте. Під портретом покупця розуміють визначення поведінки, потреб та інших характеристик, які характерні для більшості клієнтів. Наявність такої інформації спрощує співробітникам компанії створення маркетингових матеріалів, розробку стратегії просування інтернет-магазину та збільшення продажів.

Як раніше було сказано, що цільовими споживачами компанії «FAMILIA» є абсолютно різні сегменти ринку, в основному це люди, що мають статні доходи, то наведемо декілька їх прикладів:

1. Федір Іванович, живе у місті Суми.
Вік: 50 років
Захоплення: риболовля, полювання, велоспорт.
Рід заняття: Підприємець, має свою фірму.
Веде активне життя, потребує меблів для дому з дерева, має для цього кошти, повністю довіряє смакам дизайнерів компанії «FAMILIA», бо є постійним покупцем.
2. Інокентій, проживає в Сумах.
Вік: 35 років
Захоплення: дайвінг, фотографує світ.
Рід заняття: дизайнер.
Стежить за модою в меблевій індустрії, цікавлять меблі для дому хоче їх оновити, має для цього кошти. Вартість продукції не головне, значнішим є їх якісне проектування та оформлення.
3. Максим, живе в Києві.
Вік: 25 років.
Захоплення: гра в шахи, займається спортом.

Рід заняття: молодий підприємець

Купив собі новий будинок, шукає меблі для дому, орієнтується на середні ціни, високу якість та гарне обслуговування.

Вище зазначена вибірка користувачів є абсолютно випадковою і може бути використана для успішного налаштування таргетингу комерційного аккаунту нашої фірми в Інстаграм у мобільному додатку сервіса або через рекламний кабінет на Фейсбук.

2.4. Компаративний аналіз компаній-конкурентів з понад 20-річною історією

Для адекватної оцінки власного становища на ринку будь-якій компанії треба щонайменше – ознайомитися, а щонайкраще – проаналізувати принаймні своїх найближчих конкурентів.

Не секрет, що частіше за все успіхом користуються ті компанії, які стабільно тримають конкуренцію впродовж десятків років. Аналіз таких ми й запропонуємо нижче.

Почнемо зі знаного в Сумах «Салону Меблів». Компанія створена у 1999 році й позиціонує себе на власних інтернет-майданчиках, перш за все, як фірму-постачальника меблів для таких установ міста, як Сумська обласна державна адміністрація, Державна податкова служба в Сумській області, Управління Міністерства внутрішніх справ в Сумській області, Сумське обласне Територіальне відділення Антимонопольного комітету України, ПАТ «Сумиобленерго» тощо.

Сайт компанії створений на платформі wordpress, є не зовсім сучасним, але зручним та зрозумілим у користування навіть початківцю, містить досить інформації для заохочення клієнтів.

За допомогою відкритого сервісу перевірки відвідуваності сайтів PR-CY, встановлюємо, що в середньому інтернет-майданчик «Салону Меблів» за день відвідують 26 користувачів.

Через цей же сервіс помічаємо, що на «Салон Меблів» часто посилається міський інформаційний ресурс [topgorod](#). Тобто, можемо прийти висновку, що в компанії з вісником або налагоджені взаємовигідні відносини, або, що більш вірогідно, «Салон Меблів» замовляє інтернет-рекламу.

Для покупців продукції або відвідувачів салону, контакти яких потрапляють до бази даних компанії, функціонує смс-розсилка з актуальною інформацією про знижки, часто підкріплена гаслом компанії: «Наша продукція доступна для всіх верств населення, її вартість спрямована на мінімалізацію цін і високу якість».

Як своєрідний інструмент онлайн-маркетингу «Салон Меблів» відкрито залишає в інтернеті інформацію щодо партнерів компанії з інших міст України. Таким чином залучаючи потенційних покупців з Черкас, Миколаєва, Львова тощо.

Така онлайн-активність, безперечно, приносить свої плоди: у пошуковому сервісі Google за ключовими словами «основні меблеві компанії міста Суми» першим йде посилання саме на «Салон Меблів».

У противагу розглянемо не менш популярний салон меблів у місті «Мебель Люкс». Заснована у 1997 році (навіть старша за «Салон Меблів») компанія успішно тримається на меблевому ринку, витісняючи навіть більш молодших конкурентів. Та чи має місце в діяльності фахівців онлайн маркетинг?

Звичайно. Одним із інструментів, які використовує компаніє, на відміну навіть від «Салону Меблів» є вебінари щодо правильного вибору меблів для офісу чи вдалого вибору софи для дому, розміщені на сайті салону.

Окрім того, «Мебель Люкс» відома й завдяки власним виїздам до клієнтів: задля консультацій щодо меблевого облаштування чи замірів для придбаного в перспективі виробу.

І звичайно ж, банерна реклама. Якщо «Салон Меблів» вдається до онлайн-популяризації власної продукції, то «Мебель Люкс» себе рекламують за допомогою банерів. Такий вибір реклами відображається на пошуковій оптимізації. Знову ж, за допомогою вище загаданого відкритого сервісу, бачимо, що відвідуваність сайту «Мебель Люкс» майже в половину нижча за дані «Салону Меблів».

У висновку після такого поверхневого компаративного аналізу зазначаємо: «Мебель Люкс» витрачає більше коштів на власну рекламу, надає перевагу живій комунікації з потенційними клієнтами. «Салон Меблів» витрачаються порівняно менше, але оперують інструментами онлайн-маркетингу.

Чия діяльність стане більш ефективно, покаже час. Однак ми поділяємо думку, що успіх все ж таки за грамотним формуванням онлайн маркетингу компанії.

У розділі ми запропонували поверхневий компаративний аналіз двох наших фірм-конкурентів із 20-річним досвідом роботи. Далі розглянемо інших наших конкурентів.

2.5 Основні конкуренти, оцінка рівня конкурентоспроможності.

Визначити конкретних конкурентів дуже важко, адже саме в місті Суми немає таких підприємств, які б виконували повний спектр послуг та мали такий асортимент продукції, як компанія «Familia», в основному це підприємства, які виготовляють лише меблі, але все ж для порівняння можна обрати деяких з конкурентів фірми «FAMILIA», це Столярно-меблева Артіль, яка знаходиться

за адресою: м. Суми, вул. Чехова 9а та «Vineli de Lux» (м. Суми, вул. Горького 14).

Столярно-меблева артіль працює як з сучасними матеріалами (ДСП, ПОСТФОРМІНГ, МДФ) так і з натуральним деревом, що дозволяє виготовляти вироби не тільки бюджетного варіанту, а й більш дорогі меблі з натурального масиву, якістю не поступається аналогам Італійських і інших Європейських виробників, а різьблення додасть їй індивідуальний, неповторний шик. Також можливо простежити всі етапи виробництва Ваших меблів починаючи від порізки матеріалу і закінчуючи фарбуванням (якщо це масив). Якісні меблі служать довгі роки, компанія впевнена в якості своєї продукції, тому надає гарантію.

В основному виготовлення меблів на замовлення в Сумах за призначенням ділиться на офісну і меблі для дому. Є меблі для саду. Є дитячі меблі та меблі для підлітків. А ще меблі в Сумах роблять, виходячи з конкретної мети, тобто для того, для чого вона призначена. Це меблі для кухні, меблі для спальні, вітальні, дитячій і т.д.

Послуги Столярно-меблевої артілі:

1. Виготовлення корпусних меблів з натурального дерева, ДСП, акрилу, МДФ, постформінгу:
 - а) безкоштовний вимір;
 - б) візуалізація проекту (рисунок в 3D)
2. Виготовлення столярних виробів (міжкімнатні двері, альтанки, елементи декору для інтер'єру) з різних порід деревини (сосна, вільха, липа, ясен, дуб)
3. Порізка ДСП, поклейка кромки, фрезировка і т.д.

Виробниче підприємство компанії «Vineli de Lux» виробляє на замовлення меблі з дерева, меблеві фасади, кухні з дерева, гостинний гарнітур, а тому оснащено австрійським обладнанням. Майстри досконало володіють мистецтвом роботи з цінними породами дерева (дуб, ясен, клен, вільха, сосна).

Вони розуміють і підтримують замовника в його бажанні володіти посправжньому красивими речами. На основі Ваших побажань розробляється комп'ютерна тривимірна модель (зовнішній вигляд і внутрішнє наповнення) і надається Вам на узгодження. Ви зможете внести будь-які правки в концепцію, щоб довести результат до ідеалу. Погоджений проект передається конструкторам - вони уточняють розміри, підберуть товщину матеріалу і фурнітуру.

Послуги кампанії:

- Розпилювання деревини
- Розпилювання лісоматеріалів
- Сушіння пиломатеріалів

Для оцінювання рівня конкурентоспроможності кампаній необхідно розрахувати інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності (К). Для цього необхідно обрати певні характеристики для порівняння, ми обрали шість характеристик (таблиця 2): середню ціну на виробництво кухні (грн.), урахування запитів споживачів при оформленні замовлення – оцінюється в балах (від 1 до 5), кількість варіантів вибору фурнітури (шт.), кількість вибору варіантів фасадів (шт.), оцінка матеріалів для виробництва (бали), оцінка матеріалів для виготовлення корпусу кухонь (бали).

Таблиця 3 – характеристики тестових показників продукції

	Характеристики	«FAM ILIA»	«Vineli de lux»	Столярно-меблева артіль
.	Середня ціна на виробництво кухні, грн	67500	54 000	28000
.	Урахування запитів споживачів при	5	4	3

	оформленні замовлення, бали			
.	Кількість варіантів вибору фурнітури, шт	10	10	10
.	Варіанти фасадів, шт	20	10	10
.	Матеріали для виробництва, бали	5	4	3
.	Матеріал виготовлення корпусу кухонь, бали	5	5	3

Наступним етапом є визначення коефіцієнтів вагомості, які отримуються методом попарних порівнянь. Необхідно пам'ятати, що сума усіх оціночних характеристик завжди дорівнює 1

Таблиця 4 – Визначення коефіцієнтів вагомості

Характеристика								Су ма по рядку	Ваго мість
1. Середня ціна на вир-во кухні								4	0,19
2. Можливість спец. Замовлення								4	0,19
3. Кількість варіантів вибору фурнітури								2	0,1

4. Варіанти фасадів								1	0,05
5. Матеріали для вир-ва								6	0,29
6. Склад корпусу кухонь								4	0,19
7. Післяпродажне обслуговування								0	0
								21	1

Маючи показники вагомості, розрахуємо значення інтегральних коефіцієнтів за формулою: $K = \sum_{i=1}^n V_i \times \delta_i$

Якщо більше значення показника є кращим, то $\delta_i = P_{ij} \div P_{\max}$

Якщо менше значення показника є кращим, то $\delta_i = P_{\min} \div P_{ij}$

Умовні позначення:

- P_{ij} – і-й показник конкурентоспроможності товару j;
- P_{\max} – максимальне значення і-го показника з усіх товарів аналогів;
- P_{\min} – мінімальне значення і-го показника з усіх товарів аналогів;
- V_i – коефіцієнт вагомості і-го показника;
- n – кількість оціночних показників.

Розрахунок інтегральних коефіцієнтів:

Нехай товар компанії «Familia» це буде зразок 1, «Vineli de Lux» - зразок 2, Столярно-меблева артіль – зразок 3.

$$K_{\text{зразок1}} = 0,19 * \frac{28000}{67500} + 0,19 * \frac{5}{5} + 0,1 * \frac{10}{10} + 0,05 * \frac{10}{20} + 0,29 * \frac{5}{5} + 0,19 * \frac{5}{5} = 0.87$$

$$K_{\text{зразок2}} = 0,19 * \frac{28000}{54000} + 0,19 * \frac{5}{5} + 0,1 * \frac{10}{10} + 0,05 * \frac{10}{20} + 0,29 * \frac{4}{5} + 0,19 * \frac{5}{5} = 0.83$$

$$K_{\text{зразок3}} = 0,19 * \frac{28000}{28000} + 0,19 * \frac{5}{5} + 0,1 * \frac{10}{10} + 0,05 * \frac{10}{20} + 0,29 * \frac{3}{5} + 0,19 * \frac{3}{5} = 0.79$$

Висновок: Більш конкурентоспроможним є товар досліджуваної компанії «Familia», адже має найближче значення коефіцієнта К до одиниці (0,87), звичайно у компанії не низькі ціни, але якість вироблених товарів це підтверджує. Підприємствам «Столярно-меблева артіль» та «Vineli de Lux» потрібно удосконалити матеріали для виготовлення своєї продукції та покращити умови щодо урахування запитів споживачів при оформленні замовлення та після продажного обслуговування покупців.

3. Розробка програми маркетингу для підприємства «FAMILIA»

3.1 Аналіз переваг та недоліків наявних комунікаційних інструментів підприємства «FAMILIA» та його конкурентів

Комунікація (від лат. *communicatio* — єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. *communico* — роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. *communis* — спільний) - це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.

Підприємство «FAMILIA» застосовує такі види комунікацій як:

- 1) власний сайт (<http://familia.in.ua>);
- 2) журнал підприємства;
- 3) білборди;

4) візитки

5) сторінки в соціальних мережах (інстаграм, фейсбук).

На сайті підприємства можна знайти інформацію безпосередньо про саме підприємство, історію його виникнення, ознайомитися з асортиментом та цінами продукції підприємства «FAMILIA», проглянути фото їх робіт, дізнатися контакти, адресу підприємства.

На відміну від конкурентів («Vinellidellux» та Столярно-меблева артіль) комунікації підприємства «FAMILIA» виконані в одному фірмовому стилі, а саме з поєднанням коричнево-золотистих кольорів (додаток М). Це є однією із значних переваг над конкурентами. Підприємство має власну сторінку в соціальній мережі інстаграм, де на даний час 4 200 підписників та соціальній мережі фейсбук, яка налічує 1220 підписників. Також підприємство «FAMILIA», як засіб комунікацій використовує візитки, на яких розміщено інформацію про місцезнаходження підприємства, його контакти та розміщено адресу сайта. Щодо конкурентів, то їх офіційні сайти мають не таку популярність і відвідуваність, адже не дотримуються одного фірмового стилю; розділи з інформацією побудовані незручно та навіть незрозуміло для перегляду покупцям; деякі виставлені фото їх робіт не відповідають реальності, тобто засоби комунікацій розвинуті погано і це пригнічує роботу самих підприємств (Додаток Н).

Підприємству «FAMILIA» можна запропонувати розширити свої комунікації, шляхом впровадження реклами на власному авто, яке доставляє меблі до споживачів та пошиву спеціальної форми з власним логотипом. Реклама на власному авто обійдеться підприємству приблизно у 1500-2500 грн. Набагато важче розрахувати вартість уніформи, адже при її пошитті враховуються індивідуальні особливості працівників. Пошиття наприклад жилету з власною емблемою та використанням фірмових відтінків буде коштувати приблизно 550 грн, а наприклад брюк від 400 грн.

Отже, засоби комунікацій є невід'ємною частиною діяльності будь якого підприємства. Вони є зв'язуючою ланкою між підприємством та споживачами і від неї певною мірою залежить ефективність продажу та впізнаваність самого підприємства, а іноді навіть і його імідж.

Що стосується точки продажу продукції, то вона знаходиться за адресою: 1-ша Замостянська, 92 м.Суми. Інтер'єр всередині будівлі виконаний в стилі модерн, розробка дизайну та виготовлення меблів було виконано самою компанією. Вивіска оформлена гарним різьбленим шрифтом золотисто-коричневими літерами, тобто все в стилі компанії.

3.2 Розроблення тематичної рекламної кампанії підприємства

Рекламна кампанія сприяє реалізації товару, перетворенню його в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню обороту коштів, тобто процесу відтворення на рівні підприємства чи фірми. Це найбільш дієвий спосіб модифікувати поведінку споживачів, привернути увагу до товарів (послуг), створити позитивний образ підприємства, фірми, показати їх значущість і корисність. Реклама є обов'язковим атрибутом ринкової економіки.

Підприємству «FAMILIA» можна запропонувати у якості рекламної кампанії розіграш дорогого, вишуканого столу для кухні (додаток О) або ж грошова сума – вартість цього столу, за вибором переможця та розсилку електронних вітальних листівок. Ціллю даної рекламної кампанії є збут продукції, утримання вже наявних постійних клієнтів, привернення уваги потенційних клієнтів і, при грамотному плануванні – збільшення продаж. Для проведення цих заходів необхідно найняти досвідченого маркетолога.

Розсилка листівок буде проводитися 26 травня. Безпосередньо сам розіграш столу можна провести під час яких не-будь свят або ж у будь-який зручний для компанії час. Розіграш столу доцільно проводити у соціальній мережі фейсбук, адже там «сидить» переважна більшість людей старшого віку.

Буде розіграватися один стіл, доцільно будете його розігрувати, адже цей товар зацікавить абсолютно кожного, або ж переможець зможе забрати виграш у грошовій сумі, якщо цього забажає (бо смаки та побажання у кожного різні і це потрібно враховувати). Учасниками розіграшу можуть бути лише ті люди/підприємства, які хоча б раз замовляли виготовлення продукції підприємства «FAMILIA» і цей факт при визначенні переможця буде перевірятися, адже сам керівник знає всіх своїх покупців і має з ними угоди. Умови даного розіграшу будуть досить прості: необхідно підписатися на сторінку у фейсбуці «FAMILIA», поставити лайк на даний запис, написати коментар під записом та зробити репост даного запису. Переможця можна обрати за відомою програмою інтернету «lizaonair»[29].. Про перемогу та привітання переможця буде повідомляти сам керівник підприємства. Доставка столу буде здійснюватись за рахунок кампанії у будь-яке місто, або ж пересилання грошей будь-яким зручним способом для переможця.

Листівки ж будуть розсилатися вже наявним клієнтам підприємства «FAMILIA» з вітанням та подякою за обрання саме даного підприємства. Листівки доцільно розсилати у електронному вигляді за допомогою електронної пошти, їх потрібно буде відправити близько 2 000 людей.

Директ маркетинг, або прямий маркетинг - це маркетинг, який використовує засоби реклами для прямого звернення до покупця і дозволяє отримати негайний відгук. Директ маркетинг націлений на конкретного споживача і має особистісний характер, на відміну від звичайної реклами. Завдання директ маркетингу - встановлення стійких і тривалих зв'язків між покупцями і продавцем. Робиться це всіма доступними засобами реклами, по всіляких каналах.

Класичний директ маркетинг характеризується кількома елементами:

- Інтерактивність. Директ маркетинг це інтерактивна система, де відбувається пряме спілкування маркетолога і споживача.

- персоналізованість. Директ маркетинг оперує базою даних, що дозволяє чітко визначити сегмент цільової аудиторії.

- Можливість відгуку. Директ маркетинг має механізм швидкого відгуку потенційного клієнта на рекламне повідомлення. При цьому, відгук, або угода, може бути укладена в будь-який момент часу.

Також, директ маркетинг дозволяє рекламистові точно визначити витрати на контакт з потенційним споживачем.

Директ маркетинг володіє декількома перевагами:

- Адресність. Завдяки адресності директ маркетинг може доставляти рекламні повідомлення тільки вузькому сегменту цільової аудиторії.

- Точність вимірювань. Ефективність директ маркетингу дуже легко визначити з відгуків.

Директ маркетинг оперує трьома основними інструментами:

- Директ мейл, або пряма поштова розсилка.

- Телефонний маркетинг, або телемаркетинг.

- Електронні засоби маркетингу (телемагазин), рекламне повідомлення передається по телебаченню чи радіо.

Як правило, директ маркетинг має одну або кілька цілей:

- Отримання прямих замовлень. Директ маркетинг розраховує на прямий відгук, і реклама повідомляє споживачеві яким цей відгук повинен бути.

- Робота на перспективу. Директ маркетинг стимулює у покупців інтерес до товару, і вони звертаються до фірми за інформацією.

- Створення трафіку. Директ маркетинг привертає споживача для здійснення покупки.

Після визначення цілей, необхідно визначити цільову аудиторію, на яку буде націлений директ маркетинг.

Перша цільова група - це ваші постійні покупці. До них можна віднести клієнтів, які користувалися вашими послугами або купували товар більше двох разів. Незважаючи на те, що ці клієнти вже з вами знайомі і знають про ваш

товар, необхідно зміцнювати з ними відносини. Для цього якнайкраще підходить директ маркетинг. За допомогою поштової розсилки можна можна привітати клієнта зі святом, і запропонувати скористатися новою послугою або купити новий товар.

Друга цільова група - це потенційні клієнти, які ще у вас нічого не купили, але вони можуть бути зацікавлені у вашому товарі. Тут як не можна краще підійде телемаркетинг. Телефонне опитування дозволяє визначити наскільки потенційні клієнти відповідають вашим критеріям. Директ маркетинг кампанія може бути ефективною тільки в тому випадку, якщо розсильний список включатиме потенційних клієнтів.

Зазвичай бази для розсилки формуються на основі будь-яких критеріїв. Критеріями можуть бути: демографічні, географічні, професійні, потенційне поведінку і т.д. На підставах цих критеріїв формується база для директ маркетинг кампанії.

Джерелами інформації для складання списку розсилки можуть бути спеціалізовані бази даних, ресурси Інтернету, довідники, преса, телефонні книги та ін.

Після визначення цільової аудиторії директ маркетинг кампанії, необхідно визначити форму відгуку. Тобто, ви повинні визначитися - що ви хочете, що б зробив ваш споживач, після того як прочитав повідомлення. Це може бути дзвінок, замовлення товару або послуги, заповнення анкети або купона і т.д. У наступних статтях я опишу як проводити директ маркетинг акції, і як складати рекламний лист. [3]

1. розсилка постова

Використовуємо розсилку для усіх, хто хоча б одноразова писав на пошту фірми та купляв наші вироби.

SP (сукупність переглядів) = 2000 × 1 = 2000 тисчі сукупних переглядів.

Розсилка передбачена лише для клієнтів«FAMILIA»,,, отже за загальну чисельність аудиторії беремо 2500 жителів.

$$\text{GRP (сумарний рейтинг)} = \frac{2000 \text{ тисяч}}{2500 \text{ тисяч}} \times 100 \% = 80 \%$$

$$\text{О (охоплення)} = \frac{500_{\text{од}} \times 1 + 500_{\text{од}} + 500 \text{ млн} + 500 \text{ од}}{2500 \text{ тисяч}} \times 100 \% = 80 \%$$

$$\text{СН (середня частота)} = \frac{80 \%}{80 \%} = 1$$

Одне поштове-повідомлення в середньому коштує 0,05 грн. [30]

$$\text{ВНТ (витрати на дві тисячі переглядів)} = 0,05 \times 2000 = 100 \text{ грн}$$

Директ маркетинг допоможе нам після розміщення товару в мережі, зробить можливим розсилку повідомлень, спілкуватися з людьми яким сподобався товар. Є можливість зробити базу клієнтів, і потім робити їм розсилку товару чи акції.

Реклама в соціальних мережах

SP (сукупність переглядів):

Розміщуємо рекламу в двох соціальних мережах. Для цього використовуємо уже створені сторінки компанії «FAMILIA»

а) для Instagram

Сторінка має тис підписників.

$$\text{SP} = 6493 \text{ тис} \times 6 \text{ розміщення} = 38\,958 \text{ тис сукупних переглядів};$$

б) для Facebook

Сторінка має 1217 підписника.

$$\text{SP} = 1217 \text{ тис} \times 12 \text{ розміщення} = 14\,604 \text{ тис сукупних переглядів};$$

Реклама спрямована на всю територію України, загальна чисельність аудиторії беремо 42 млн жителів.(без АПК)

GRP (сумарний рейтинг):

а) для Instagram

$$\text{GRP} = \frac{38958 \text{ тис}}{42 \text{ млн}} \times 100 \% = 0,000927 \times 100 \% = 0,09 \%$$

б) для Facebook

$$GRP = \frac{14604 \text{ тис}}{42 \text{ млн}} \times 100 \% = 0,00034771 \times 100 \% = 0,035 \% ;$$

О (охоплення):

а) для Instagram

$$O = \frac{4000 \times 6 + 4000 + 4000 + 8000 + 5000 \text{ (тис)}}{42 \text{ млн}} \times 100 \% = \frac{45 \text{ тис}}{42 \text{ млн}} \times 100 \% = 1,072 \times$$

$$100 \% = 107,1 \%$$

б) для Facebook

$$O = \frac{2000 \times 12 + 3000 + 5000 + 2000 + 2000 \text{ (тис)}}{42 \text{ млн}} \times 100 \% = \frac{38 \text{ тис}}{42 \text{ млн}} \times 100 \% =$$

$$0,905 \times 100 \% = 90,4 \%$$

СН (середня частота):

а) для Instagram

$$CH = \frac{0,6 \%}{107,1 \%} = 0,0056$$

б) для Facebook

$$CH = \frac{0,035 \%}{90,4 \%} = 0,00038$$

ВНТ (витрати на тисячу переглядів):

а) для Instagram

Вартість реклами в соц. мережі за місяць – 930 грн

$$ВНТ = \frac{930 \text{ грн}}{38958 \text{ тис}} \times 1000 = 23,87 \text{ грн}$$

б) для Facebook

Вартість реклами в соц. мережі за місяць – 1400 грн

$$ВНТ = \frac{1400 \text{ грн}}{14604 \text{ тис}} \times 1000 = 95,86 \text{ грн}$$

Ми розмістимо рекламу в Facebook і Instagram залучимо Цільову аудиторію до бізнесу, це можливість продвигати не тільки в Сумах, по всій Україні.

Загальна сума по витратам на розіграш столу буде складати 14 300 грн, в яку буде входити вартість самого столу, витрати на розміщення даної реклами у

соціальних мережах (інстаграм, фейсбук, власне сайт самого підприємства) та транспортні витрати (приблизна вартість коливається в межах 1 500 – 3 000 грн, залежно від місця доставки). Загальна сума по розсилці електронних листівок буде складати 700 грн , з них 600 грн – розробка дизайну, листівка виконана у фірмовому стилі підприємства

Таблиця 5. Кошторис рекламних заходів

Стаття витрат	Сума, рн..
1. Розіграш столу, у т.ч.	14 300
1.1 Виготовлення столу	9 800
1.2 Транспортні витрати на доставку(доставку стола)	1 500 – 3 000
1.3 Послуги маркетолога(таргетолог)	1 500
2. Розсилка листівок	100
2.1 Розробка листівки	600
2.2 Послуги за їх розсилання	100
Всього:	19 500 грн

Тепер постає необхідність оцінити ефективність застосування комплексу маркетингових комунікацій. Виділяють економічну (товарну) і комунікативну ефективність маркетингових комунікацій. Економічна ефективність – це економічний результат, отриманий від застосування рекламної кампанії. Він визначається як співвідношення між прибутком і витратами на рекламну діяльність. Комунікативна ефективність – ступінь впливу реклами на споживачів, її можна оцінити за такими показниками як ступінь охоплення цільової аудиторії, знання рекламованого товару, намір купити, користуватися рекламованим товаром; сформований образ підприємства і т.д.

Висновок

Меблевики поки відстають, але у них є на цьому напрямку великий потенціал для розвитку. Також не варто забувати, що при виборі товару бренд виробника не грає вирішальну роль – меблі вибирають частіше за споживчими якостями, а не по марці фабрики. За таких умов продавці мають шанс завоювати довіру і лояльність клієнтів, демонструючи на цифрових платформах сучасні та інноваційні підходи.

Для дослідження було використано методи та методологія наукових праць [39-196] як вітчизняних так і зарубіжних вчених

Підприємство «FAMILIA» виросло з маленької сімейної майстерні, створеної в 1990 р і зараз являє собою сучасне столярне і меблеве виробництво. За цей час воно накопичило великий досвід і традиції, що дозволяє справлятися із замовленнями будь-якої складності і враховувати вимоги та побажання найвимогливіших клієнтів.

- ПП «FAMILIA» займає лідируючі позиції серед конкурентів міста «Vineli de Lux» та Столярно-меблева артіль, завдяки виготовленню високоякісної продукції, її розширеному асортименту, покращеної системи обслуговування, розвинутих комунікаційних інструментів маркетингу .
- Цільовими споживачами кампанії «FAMILIA» є люди різної вікової категорії, в основному які займаються підприємницькою діяльністю, мають статні доходи і зацікавлені в пошуку та придбанні нових, якісних меблів.
- Дане підприємство використовує комбіновану цінову стратегію, яка включає в себе стратегію незмінних цін та стратегію престижних цін.

- Підприємство «FAMILIA» застосовує такі види комунікацій як: власний сайт; журнал підприємства; білборди; візитки; сторінки в соціальних мережах (інстаграм, фейсбук).

Підприємству «FAMILIA» для покращення своєї діяльності можна розглянути варіанти збільшення асортименту товарної продукції прикладами, які не випускалися на ринок раніше. Як варіант, слід запровадити виробництво «Smart Furniture». Серед яких би були наприклад шафи-ліжка, шафи-купе, столи-трансформери, 41обот-дивани та таке інше. Це дозволило б задовольнити відповідні потреби споживачів та розширити продаж продукції на зарубіжні ринки. Така продукція приваблюватиме нових покупців завдяки зручності. Також можна удосконалити дверні ручки, а саме запровадити виробництво дверних ручок з гравіюванням. Це б заманювало певну аудиторію покупців. Також можна удосконалити карнизи, а саме випустити певну товарну лінію таких карнизів з різьбою. Така продукція надасть певні конкурентні переваги даному підприємству і вона буде більш вигідно виглядати у порівнянні з конкурентами. Цікавим рішенням буде використання методу «кольоровий фартух ». Цей метод передбачає виробництво кухні, спальні, кабінету або ж вітальні в одній кольоровій гаммі. Це дасть змогу споживачам не окремо вибирати різноманітні елементи меблів, а вже одразу придбати весь асортиментний ряд меблів для кухні або ж вітальні.

У якості рекламної кампанії для підприємства можна запропонувати розіграш вишуканого столу для кухні або ж грошова сума – вартість цього столу за вибором переможця та розсилку електронних вітальних листівок до Нового року вже наявним покупцям товарів фірми. Ціллю даної рекламної кампанії є збут продукції, утримання вже наявних постійних клієнтів, привернення уваги потенційних клієнтів і, при грамотному плануванні – збільшення продаж. Загальна сума по витратах на розіграш столу буде складати 14 300 грн, в яку буде входити вартість самого столу, витрати на

розміщення даної реклами у соціальних мережах (інстаграм, фейсбук, власне сайт самого підприємства) та транспортні витрати (приблизна вартість коливається в межах 1 500 – 3 000 грн, залежно від місця доставки). Загальна сума по розсилці електронних листівок буде складати 700 грн , з них 600 грн – розробка дизайну, листівка виконана у фірмовому стилі підприємства.

Після розробки такої рекламної кампанії підприємство очікує на комунікаційну ефективність (збільшення кількості переглядів сторінок соціальних сайтів інстаграм, фейсбук, а також власного сайту підприємства, збільшення відвідуваності в 2 рази; збільшення кількості підписників в 3 рази; а тому збільшення кількості поставлених «лайків» на записах), а також на популяризацію свого бренду та своєї продукції і можливості збільшення покупців, виявлення потенційних покупців.

Список використаної літератури

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 1998.-105с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Издательство «Питер», 1999.-400с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1998.-896.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 1999.-703с.
6. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. – М.: «Инфра – М», 1998.-305с.

7. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.-656с

8. Десять найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/> . – Дата звернення 20.05.2020. – Назва з екрана.

9. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2011. – С. 83-84.

10. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.

11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.:Лібра, 2004. -712 с.

12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. К: „Знання”, 1998р.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростингер,1996.1996. – 704с.

16. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. Посіб. — 2-ге вид., переробл. І доп. — К.: Знання-Прес, 2003. — 326 с.

17. Методичні вказівки до виконання курсової 43робот из маркетингу. Р.Я.Мойсеєнко. Львів, 1999.

18. Маркетинг: Навчальний посібник: Збірник вправ – Львів: Державний університет, “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “Інтелект” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999 – 244 с.

19. 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.

20. 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

21. 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.

22. 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

23. Teletov A., Teletova S., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering. Volume 9, No 1.2, 272-279.

24. Teletov A., Teletova S., Letunovska N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. Periodicals of Engineering and Natural Sciences, Vol. 7, No. 2, 458-465.

25. FAMILIA [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <http://familia.in.ua/index.php>

26. [Електронний ресурс]. – Режим доступу- mayger.ua/ru/analitika/obzor-sektora-mebelnoj-promyshlennosti-ukrainy/

27. [Електронний ресурс]. – Режим доступу- https://www.mebelcompass.ru/Stili_mebeli/p2_articleid/1766

28. [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://neuron.group/blog/istoriya-razvitiya-internet-marketinga>

29. [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://lizaonair.com/giveaway/>

30. [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://esputnik.com/stoimost-email-i-sms-rassylok>

31. [Електронний ресурс]. – Режим доступу- [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/34146/1/vestnik_KhPI_2017_46_Shepelieva_Metodychni_pidkhody.pdf)

[Press/34146/1/vestnik_KhPI_2017_46_Shepelieva_Metodychni_pidkhody.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/34146/1/vestnik_KhPI_2017_46_Shepelieva_Metodychni_pidkhody.pdf)

32. [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://uafm.com.ua/wp-content/uploads/2018/07/dorozhnya-karta-dlya-rozvytku-meblevogo-sektoru-ukrainy.pdf>

33. [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-22.html>

34. [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/postepennyj-rost-doli-otechestvennyh-proizvoditelej-analiticheskij-obzor-rynka-meбели-ukrainy>

35. [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://mebel-news.pro/articles/design-interior/trends-and-outlook-of-the-furniture-market-in-2020/>

36. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов // Суми : Університетська книга, 2015, – 367 с.

37. Телетов О.С. Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій [монографія] / О.С. Телетов, Н.Є. Летуновська, М.В. Провозін // За заг. редакцією доктора економічних наук, професора О.С. Телетова. — Суми : Триторія, 2019. — 240 с.

38. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku>.

1. 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).

2. Akpoviroro, 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)

3. 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
4. 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.
5. 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)
6. 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
7. 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)
8. 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).
9. 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
10. 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
11. 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)

12. 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
13. 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)
14. 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
15. 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
16. 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
17. 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.
18. 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
19. 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.

20. 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.
21. 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.
22. 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
23. 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).
24. 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
25. 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).
26. 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.
27. 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
28. 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.

29. 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.

30. 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.

31. 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.

32. 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.

33. 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.

34. 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

35. 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)

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

37. 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)
38. 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.
39. 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)
40. 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."
41. 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)
42. 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
43. 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)
44. 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)

45. 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.
46. 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
47. 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.
48. 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)
49. 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
50. 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)
51. 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
52. Kasych, A., & Vochozka, M. (2017). Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.
53. 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).

54. 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)

55. 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.

56. 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)

57. 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

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

59. 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.

60. Kowo Solomon Akpoviro, 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)

61. 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

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

63. 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.

64. 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).

65. 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>

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

67. 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.

68. 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.

69. 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.

70. 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.

71. 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.

72. 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

73. 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.

74. 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

75. 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).

76. 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)

77. 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

78. 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)

79. 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)

80. 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)

81. 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).

82. 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.

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

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

85. 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.

86. 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).

87. 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.
88. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Liulova, L. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Економічний простір*, (140), 204-213
89. 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).
90. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. A. (2019). Marketing Instruments to Boost Green Investment Market. *Редакційна колегія*, 59-61.
91. 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.
92. 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.
93. 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
94. 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.
95. 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.
96. 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

97. 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.

98. 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

99. 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).

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

101. 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).

102. 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

103. 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

104. 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

105. 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)

106. 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

107. 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)

108. 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

109. 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)

110. 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

111. Spremberg, E., Tykhenko, V., Lopa, L. (2017). Public-Private Partnership in the Implementation of National Environmental Projects. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 73-81. DOI: 10.21272sec.1(4).73-81.2017

112. 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

113. 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)

114. 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

115. 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.

116. 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)

117. 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

118. 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)

119. 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

120. 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)

121. Vashchenko, M., Cherniavskiy, 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

122. 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

123. Vasylieva, 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

124. 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

125. 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).

126. Weldelessie, 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).

127. Williams, G., Kotliarevskiy, 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).

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

129. 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.

130. 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)

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

132. 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.

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

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

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

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

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

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

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

140. 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."

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

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

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

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

145. 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.

146. 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.

147. 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."

148. 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.

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

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

151. 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

152. 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.

153. 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.

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

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

156. Олєфіренко 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.

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

158. 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.

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

160. 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.

161. 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.

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

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

164. 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.

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

166. 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). – Польща, Przemysl: sp. z o.o. «Nauka I studia».

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

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

169. 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 "ГД "Папірус", 2014. — С. 150-152.

170. 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.

171. 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.

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

173. 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.

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

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

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

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

178. 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.

179. 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.

180. 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.

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

182. 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.

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

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

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

186. 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

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

188. 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

189. 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.

190. 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.

191. 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.

192. 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.

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

194. 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.

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

196. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, 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.

Додатки

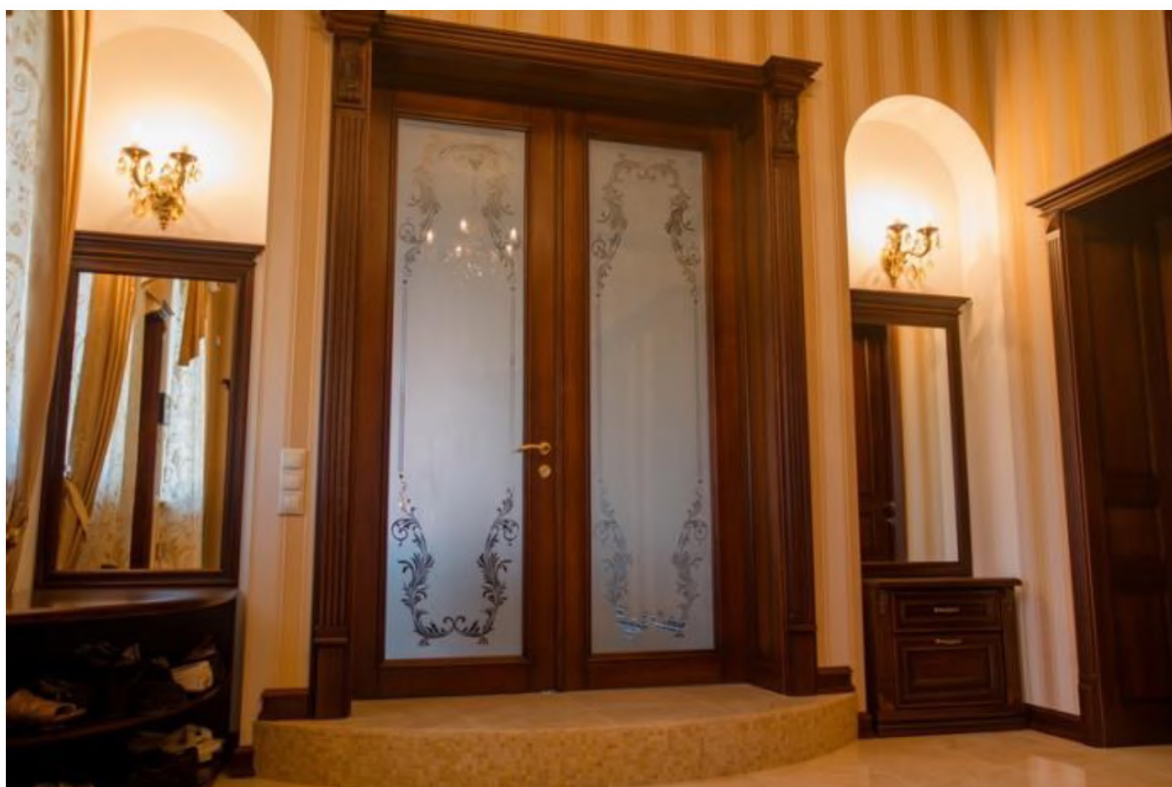
Додаток А



Додаток Б



Додаток В



Додаток Г



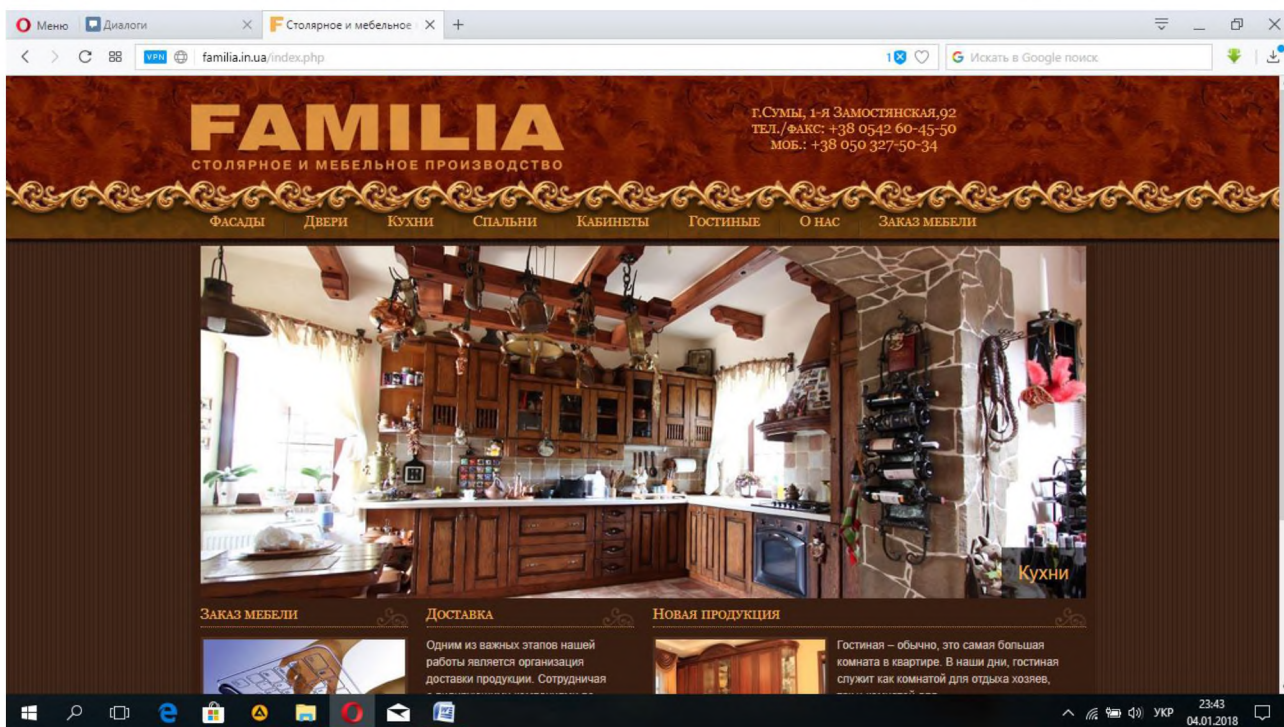
Додаток Д



Додаток Е



додаток М



Додаток О

