

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

**«Сегментування та таргетинг при формуванні
маркетингової стратегії інтернет-магазину»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

_____ **В.О. Макерська**
(ініціали, прізвище)

Студент: _____
(підпис)

_____ **М.С. Войтенко**
(ініціали, прізвище)

Група:

_____ **МК-61**
(шифр групи)

Суми 2020

Зміст

Вступ	3
1. Розділ 1. Сегментація та таргетинг: теоретичні основи	6
1.1. Сегментація як ефективний інструмент маркетингу	6
1.2. Принцип роботи таргетингу та його види	11
2. Розділ 2. Дослідження діяльності ФОП Макерська	17
3. Розділ 3. Розробка маркетингових засобів для ФОП Макерська	25
3.1. Пропозиція таргетованої реклами для ФОП Макерська	25
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	29
Висновки.....	36
Список використаних джерел	38

Вступ

В сучасних умовах торгівельним компаніям складно і часто не можливо адресувати свій товар, в тому числі і послуги, всім споживачам. Споживачів багато, вони розрізнені між собою та своїми потребами. Практично доведено, що доцільно виділяти групи споживачів і направляти товар конкретним сегментам. Таке орієнтування дозволяє спрямувати зусилля на споживачів, найбільш зацікавлених в придбанні певного товару. На сьогоднішній день сегментація ринку споживачів вже не є другорядним інструментом маркетингу, вона набуває ключового значення для досягнення успіху компанії.

Об'єднання по групах може бути найрізноманітнішим і залежить від критеріїв сегментування. Ви можете розділити користувачів вашого продукту на великі частини або, навпаки, знайти невеликі, перспективні ніші для подальшого охоплення ринку. При цьому даний процес носить динамічний характер. Це означає, що вам необхідно регулярно вносити зміни в існуючу сегментацію і своєчасно додавати нових клієнтів в певні групи.

Дані, отримані при сегментації, використовують при розробці економічно обгрунтованих проектів направлених на підтримання нових товарів та послуг. Для того, щоб сегментація застосовувалася ефективно, обраний підхід повинен бути інтегрований в усю маркетингову компанію. При сегментуванні клієнтів і взаємодії з кожним сегментом, отримані результати повинні отримати кожен відділ компанії, і відповідно до одержаної інформації вносити зміни в свою роботу в таких сферах як клієнтське обслуговування, закупка чи розробка нової продукції.

Сегментація клієнтів чи ринку є найважливіший крок в розробці позиціонування продукту, таргетованої реклами, email-розсилки, маркетингової стратегії в цілому. Споживчий ринок включає групи людей, по різному реагують на товар, послугу в силу своїх індивідуальних запитів і відмінностей за способом життя, віком, статтю, рівнем доходів, знань.

В сьогоднішніх реаліях для успіху підприємства недостатньо мати просто хороший продукт. Стабільність розвитку кожного бізнесу багато в чому залежить від лояльності аудиторії. Тому важливо знати своїх клієнтів і вибудовувати комунікації з ними, з огляду на їх потреби, вигоди, пріоритети. Це твердження добре ілюструють слова американського маркетолога Теодора Левіта: «Якщо ви не мислите сегментами, ви не думаєте взагалі» [27].

Наразі маркетинг зіткнувся з однією важливою проблемою - виділенням цільової аудиторії споживачів, яка в дійсності має намір скористатися послугами підприємства. Актуальність проблеми пояснюється тим, що чітке уявлення про споживачів продукції чи послуг, характер, звички позбавить компанію від проблем з підбором асортименту, ціноутворенням, стратегією розвитку підприємства і розумінням каналів взаємодії. Неправильне визначення цільової аудиторії тягне за собою або провал продукту на ринку, або значне збільшення бюджетів на створення і просування продукту, зниження рентабельності підприємства. [28] Використання таргетингу дозволяє рекламодавцям звертатися до споживачів, чиї інтереси відповідають рекламній пропозиції, тобто до потенційно зацікавлених в ній клієнтів.

Мета роботи – показати наявність навичок практичного здійснення деяких видів маркетингової діяльності: аналізу та інтепретації результатів маркетингового дослідження, сегментування ринкового простору, формування ефективної політики просування товару на обраних каналах за допомогою таргетингу. Для досягнення даної мети буде необхідним вирішити наступні завдання:

- вивчити теоретичні основи сегментування та таргетингу, розглянути включені елементи маркетингової стратегії, вплив на неї поведінки споживачів;
- дослідити особливості поведінки споживачів за допомогою аналізу вторичних джерел, подальшого збору емпіричних даних та їх інтепретації;

- на основі отриманих результатів провести сегментування споживачів, виділити цільові сегменти та розробити SMM – план компанії відповідно до їх особливостей.

Розділ 1. Сегментація та таргетинг: теоретичні основи

1.1. Сегментація як ефективний інструмент маркетингу

При проведенні сегментації ринку доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю п'ять принципів [4]: відмінності між сегментами, схожість споживачів, величини сегменту, вимірності характеристик споживачів, досяжності споживачів. [31]

Суть в тому, щоб знайти спосіб досягнення внутрішньої однорідності (схожості всередині сегменту) і зовнішньої неоднорідності (відмінності між сегментами), іншими словами – спосіб який мінімізує відмінності між учасниками сегменту та максимізує між кожним із сегментів. В результаті будуть отримані групи споживачів, що мають конкретні відмінності. Крім цього, підхід до сегментації повинен бути націлений на конкретну економічну ситуацію чи проблему. Бо наприклад колір волосся споживача є дуже важливою ознакою для виробника шампуню, але ніяк не для продавця фінансових послуг. [2]

Під величиною сегменту розуміється ступінь, при якому сегмент чи група користувачів формують достатній об'єм для забезпечення необхідного рівня продажів та покриття витрат. Це може бути значна кількість людей або купівельної спроможності.

Вимірність характеристик споживачів – це можливість ідентифікувати чи розпізнати ті чи інші групи на ринку.

В результаті просування продукції чи розповсюдження реклами цільовим сегментам визначається досяжність споживачів.

Можна виділити деякі "базові" методи сегментації. Найважливішим з них є кластерний аналіз споживачів (таксономія). Групи споживачів об'єднуються в кластери в залежності від відповідей на поставлені запитання. Кластер може об'єднувати вік, звички чи дохід. Існує досить велика кількість кластерних алгоритмів.

Найбільш розповсюдженими критеріями для сегментації споживацького ринку є:

- соціально - демографічні – поділяють споживачів за такими критеріями як вік, стать, рівень доходу, рід занять, тощо;
- географічні – допускається, що люди, які живуть в різних країнах, регіонах, містах, мають різні запити, реакцію на одині той же продукт, у зв'язку з різними кліматичними умовами, образом життя, культурними особливостями; рідко використовується самостійно;
- поведінкові – частота покупок, місця покупок, мотиви покупок, лояльність до бренду, готовність придбати продукт; найзручніші в вимірюванні, застосовуються разом з іншими видами;
- психографічні – об'єднують клієнтів в групи на основі інтересів, стилю життя, цінностей, що дає змогу повніше розкрити потреби споживачів; вважаються важкими в вимірюванні ,так як описують внутрішні переживання та емоції. [3]

Підбір критеріїв сегментації залежить від ступеня розвитку споживацького ринку та конкуренції в певному сегменті. Чим вони більш розвинені, тим жорсткіша конкуренція та боротьба за цільового споживача, відповідно у новій ніші сегментів буде менше.

Отже, можна виділити основні переваги сегментації:

1. Пропонований продукт чи послуга краще відповідає потребам вашого клієнта. Створення індивідуальних маркетингових ініціатив.
2. Підприємства можуть використовувати сегментацію ринку, щоб визначити, що працює та що не працює, і змінити відповідно.
3. Дозволяє підприємствам утримувати більше клієнтів, пропонуючи продукти, які відповідають їх потребам на стадії життя.
4. Дозволяє підвищувати прибуток бізнесу, за рахунок орієнтування на клієнтів, що мають вищий дохід, тим самим підвищуюючи суму середнього чеку. [23]

Ідея сегментації досить зрозуміла та проста: необхідно розділити ваших клієнтів на категорії і взаємодіяти з кожною по-різному. Після цього з'явиться можливість пропонувати різним клієнтам товари і послуги, які відповідають їх запитам. Для багатьох приватних компаній важливо, щоб додатковий дохід, отриманий від використання результатів сегментації, перевищував вкладені засоби, оскільки аналіз даних і розробка додаткових рекламних матеріалів збільшують витрати на ведення бізнесу [32].

Сегментація клієнтів за демографічними ознаками часто буває неефективною. Візьмемо для прикладу двох жінок (таблиця 1), що знаходяться практично в однаковому положенні, але що мають абсолютно різні запити і установки. Компаніям необхідно зрозуміти, які критерії сегментації є більш значущими диференціюючими елементами. Клієнти, які на перший погляд здаються однаковими, можуть продемонструвати абсолютно різну поведінку при здійсненні покупок, оскільки їх внутрішні запити і установки можуть сильно відрізнятись. Проте зусилля професіоналів-практиків в області маркетингу часто опиняються марними через складність збору і використання даних про мотиви клієнтів на практиці. Та все ж сегментація є засобом, за допомогою якого компанії створюють споживчий портфель своїх клієнтів і управляють ним. [23, 35]

Таблиця 1 - Запити та установки клієнтів з однаковими демографічними показниками та на одному життєвому циклі

Основа Сегментації	Клієнт № 1	Клієнт № 2
Демографічні показники	Жінка Старша за 40років Одружена Загальний дохід на сім'ю 270 тис.грн	Жінка Старша за 40років Одружена Загальний дохід на сім'ю 270 тис.грн
Етап життєвого циклу	Двоє дітей Працююча мати	Двоє дітей Працююча мати

Запити	Горщикові квіти, поради, щодо створення квіткових куточків, клумб Воліє обирати продукцію самостійно в роздрібних чи оптових спеціалізованих магазинах	Готові букети зі зрізаних квітів, для оформлення будинку чи на подарунок Послуги з доставки додому, прислухається до порад консультанта
Установки	При відвідуванні магазину звертає увагу на ціни Віддає перевагу продукції, що не оброблена хімічними чи іншими видами добрив Любить садівництво та квітникарство	Віддає перевагу і онлайн – шопінгу В магазинах звертає увагу на зручність

Логіка традиційної сегментації прямолінійна: якщо ви підпадаєте під певний споживчий профіль, це означає, що ви певним чином будете користуватися послугами чи здійснювати покупки в певних місцях мати певні інтереси. Між тим, очевидно, що зведення вибору споживача до простої залежності від демографічних, поведінкових або вікових параметрів не цілком правильним, хоча усі вищезазначені чинники і певно. мірою впливають на його поведінку [11,31].

Для того , щоб компенсувати уразливість традиційної сегментації стали додатково вводити програми лояльності клієнтів, ґрунтовані на видачі дисконтних карт постійним покупцям. Такі програми дозволяють ритейлерам аналізувати поведінку споживачів на підставі здійснюваних ними покупок і сегментувати своїх клієнтів за критерієм їх цінності для компанії. Для цього використовується так званий RFM- аналіз, або аналіз періодичності, частоти і об'єму покупок (recency, frequency, monetary value). Проте і цей метод оцінки купівельної поведінки не позбавлений слабких місць. [36]

Компанії часто застосовують принципи сегментації: розбивають ринки на групи споживачів - реальних або потенційних, таких, що мають схожі ознаки. При цьому ділення ґрунтується на демографічних характеристиках (доході або віці), системі цінностей або потребах[4]. Частою проблемою для маркетологів стають незліченні поправки до базової моделі процесу сегментації. Такі методи,

як спільний або латентно-структурний аналіз, дозволяють поділити майже усіх споживачів залежно від їх системи цінностей, потреб і установок (наприклад, за такими параметрами, як ціна, рівень обслуговування або якості). [28, 31]

Багато маркетологів розпочинають з простішого завдання: виявляють демографічні відмінності (якщо йдеться про компанії, то відмінності в їх характеристиках). Найчастіше ділять споживачів залежно від часу народження: після Другої світової війни, наступне покоління "Ікс" і так далі. Аналогічно компанії, працюючі на корпоративних клієнтів, ділять їх за розміром, об'ємом закупівель і галузевої приналежності. На жаль, хоча рекламні агентства і служби продажів вважають цей принцип простим і дієвим, насправді він нічим не кращий за сегментацію на основі прибутковості клієнтів. У людей, що належать до одного покоління, різні переваги і споживча поведінка, те ж саме можна сказати і про компанії однієї галузі, величини і з рівним об'ємом закупівель. [1, 32]

Більш ефективною, порівняно з іншими традиційними методами є поведінкова сегментація, вона дає компаніям можливість ефективно пропонувати свої товари чи послуги для для набору споживачів на основі їх потреб та бажань. Замість того, щоб пропонувати продукт подавляючій більшості, можливо адаптувати пропозицію для обраної групи.

Поведінкова сегментація – це процес сегментування споживачів на основі їх відношення і відчуттів стосовно бренду чи компанії. Компаніям необхідно розуміти як споживачі реагують на продукти, рекламні акції, тому що їх реакція прямо впливає на продажі. Набагато простіше перетворити потенційних клієнтів в реальних, якщо продукт націлений на конкретну людину, або у випадку з поведінковою сегментацією – групу людей. Клієнти розташовані на в різних точках на шляху покупця. Деякі тільки відкривають для себе марку, а інші лояльні вже багато років. Способи просування для цих груп сильно відрізняються, а додаткові можливості з'являються, коли компанії користуються поведінковою сегментацією [8].

1.2. Принцип роботи таргетингу та його види

З насиченням ринку, зростання споживчої культури, стрімкого розвитку компаній, зростання бізнесу ускладнюється процес управління ринковою діяльністю. Це важливо і для управління товарною, ціноюю і збутовою політикою організації, тобто на питання про тип товару, його якість, ціну, конкурентоспроможності, місці продажу з більшою ймовірністю може відповісти тільки маркетинг.

Виступаючи інструментом отримання максимально можливого прибутку, маркетинг є необхідною ланкою системи управління і запорукою успішного функціонування підприємства.

За одним із визначень, таргетинг - це частина певної сукупності покупців (сегменти, ніші, регіональні ринки, індивідууми), які мають доходи, проявляють інтерес до певних товарів і послуг, а також доступ і право користування ними. [29]

Основною метою орієнтування є правильне використання бюджету на рекламу, яка сприятиме підвищенню ефективності взаємодії з аудиторією, не розпорошуючи кошти на нецільову аудиторію.

Орієнтування включає в себе наступні етапи.

Перший етап - комплексний збір та первинний аналіз інформації, «корисний» і своєчасний моніторинг аудиторії. Системно відслідковуються смаки споживачів і тим самим визначаються основні тенденції дій в інтернеті.

Другий етап - «розумна» оцінка інформації, яка дозволяє, зробити висновок про смаки, способи комунікації, способи покупки цільової аудиторії, на основі зібраних даних про велику кількість користувачів. Для рекламної кампанії відбираються ті групи, до яких належить найбільша кількість потенційних покупців, щоб в подальшому працювати тільки з ними.

Третій етап - створення рекламно-інформаційного повідомлення, яке повинне зацікавити потенційних покупців.

Четвертий етап – розміщення реклами на інформаційних ресурсах, які відвідує потенційна аудиторія. Це дозволяє розмістити рекламу з найбільшою ефективністю і отримати від цього взаємовигідного процесу максимальний прибуток [18].

При невеликій кількості етапів доцільно провести значну роботу на кожному з них. Від правильності і якості виконання окремо взятого під-етапу залежить механізм орієнтування в цілому на підприємстві.

До основних видів таргетингу належать: [30]

1. Таргетинг за ключовими словами. Такий таргетинг дозволяє залучити на сайт найбільшу кількість зацікавлених відвідувачів. Налаштовуючи контекст необхідно вказати певні ключові слова, які відповідають його тематиці.

2. Тематичний таргетинг. Транслявання рекламно-інформаційних повідомлень на інформаційних майданчиках з певною тематикою. Наприклад, в Google AdWords можна вказати одну чи декілька тематик сайтів, на яких будуть демонструватися оголошення.

3. Географічний таргетинг. Показ реклами цільовій аудиторії на обраних рекламодавцем географічних регіонах. Інформація про місцезнаходження користувача визначається за його IP-адресою.

4. Часовий таргетинг. Показ реклами в певний період доби чи в певні дні тижня дозволяє сконцентруватися на тимчасових перевагах цільової аудиторії та раціонально розподіляти бюджет. Проаналізувавши добові витрати на кампанію, необхідно визначити час, коли ставки максимальні, і налаштувати таргетинг таким чином, щоб покази в період високої конкуренції були призупинені.

5. Соціально-демографічний таргетинг. Зосередження на віці, статі, доході, соціальному статусу тощо. Для виявлення даних характеристик, сервіси Яндекс. Дірект і Google AdWords використовують поведінкові технології, інформацію із соціальних мереж або дані про сайти, які відвідували користувачі.

6. Поведінковий таргетинг. Суть в зборі інформації про дії користувачів: маршрути пересування, найчастіші місця відвідування, способи оплати покупок

тощо. Для цього рекламна система аналізує дані про пошукові запити, які вони раніше вводили, а також про сторінки, які відвідували.

Використовуючи можливості таргетованої реклами, можливо максимально точно визначити особливості потенційних клієнтів, тим самим підвищити ефективність рекламної кампанії й збільшити прибуток від бізнесу. Те, що ви рекламуєте, визначає які методи таргетингу вам підходять. Необхідно комбінувати різні методи таргетингу, для адаптації маркетингових засобів до майбутніх чи існуючих клієнтів. Не показуючи рекламу надто часто (обмеження частоти показів), можливо запобігти сліпоту банеру, що означає, що клієнти з більшою вірогідністю будуть купувати. [16, 38]

Існує також ще один напрямок таргетованої реклами – ретаргетинг. Ретаргетинг – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули продукт, що рекламується, перейшовши на веб-сторінку рекламодавця. За статистикою, більше 90% користувачів залишають сайт не здійснивши ніяких дій і більше не повертаються. З допомогою ретаргетингу з'являється можливість повернути користувачів на сайт. Виділяють три основні види ретаргетингу [17]:

1. Пошуковий ретаргетинг. Форма поведінкового ретаргетингу, при якому користувач вводячи пошукові запити, блукає просторами інтернету і знаходить відповідні оголошення. Оголошення показуються завдяки рекламним мережам пошуковиків (КМС у Google) за принципом аукціону.

2. Динамічний ретаргетинг. Це технологія, яка дозволяє автоматично згенерувати банер і показати його людині, яка щойно відвідала сайт, але не здійснила бажаної дії. Система користувача запам'ятовує (за допомогою cookies) та показує йому банер з тими товарами, які він переглядав раніше.

3. CRM-ретаргетинг. Дозволяє показувати оголошення користувачам, враховуючи його поведінку та дані, які збережені CRM-системою (спеціальна комп'ютерна програма, яка дозволяє планувати задачі та контролювати їх виконання, вести облік клієнтів, зберігати документацію по проектах і автоматизувати її створення та багато іншого). [28]

Ретаргетинг є високоефективним методом, оскільки можна бути впевненим, що маркетинговий бюджет направлений на людей, що раніше вже відвідували ваш сайт. Порівняно зі звичайними рекламними банерами ретаргетинг дозволяє орієнтуватися на користувачів на ранніх стадіях здійснення покупки. [26]

Найбільш відомими платформами для використання таргетингу є соціальні мережі Інстаграм, Твітер і Facebook. Маючи багатомільйонні аудиторії, вони є ідеальними майданчиками для реклами будь-якого продукту або послуги. Кожна з перелічених рекламних платформ надає широкі можливості таргетингу: від класичних «стать - вік - регіон проживання» до дня народження, рівня освіти, інтересів, участі в певних спільнотах і багато іншого.

Експертне інтерв'ювання бізнесменів, що займаються просуванням реклами в мережі інтернет, дозволило виявити основні тенденції розвитку інтернет-маркетингу і технології таргетування:

- більшість компаній з побоюванням ставляться до просування в інтернеті, і, зокрема, в соціальних мережах. І навіть, незважаючи на широкі можливості таргетування, багато компаній як і раніше віддають перевагу традиційній рекламі на телебаченні і радіо. Основна проблема полягає в страху збільшення витрат на таргетовану рекламу;

- використання таргетування реклами в інтернеті, і, зокрема, в соціальних мережах, дозволяє збільшити ефективність в 2-5 разів, в залежності від рекламованого товару (послуги).

На думку спеціалістів, які займаються просуванням реклами в інтернеті, використання таргетированої реклами в соціальних мережах дає змогу знайти покупців практично на будь-який, навіть самий специфічний товар або послугу.

Впровадження механізму інтернет-маркетингу в систему управління регіональних підприємств повинно проходити комплексно і поетапно. В даний час підприємство, яке хоче домогтися успіху на ринку, не може обійтися без власного, активно функціонуючого сайту, який буде першим кроком на шляху до успішного використання інтернет-маркетингу на підприємстві. Маючи сайт, підприємство в повній мірі може використовувати весь потенціал інтернет-

маркетингу і таргетингу зокрема. Безсумнівним плюсом буде спеціально створений мобільний додаток, який буде ще однією мобільною платформою для просування реклами своєї продукції або послуги. [16]

Розділ 2. Дослідження діяльності ФОП Макерська

Інтернет – магазин- це багатфункціональний програмний модуль, який забезпечує продажі через мережу Інтернет, має електронний каталог продукції та послугу подальшої її доставки до споживача. Крім того, це ціла система організації торгівлі від поставки товару на склад продавця, прийому та обробки замовлення, доставки та оплати до виконання гарантійних зобов'язань перед клієнтом. [1]

ФОП Макерська розпочав свою діяльність з 19 листопада 2013 року, у місті Суми, з метою продажу квітів жителям.

Основною метою магазину є отримання прибутку від продажу квітів.

Основними видами діяльності магазину є організація закупівлі та продажу живих квітів.

Основні характеристики проекту:

– Структура продажів: зрізані квіти – 75 %, кімнатні рослини – 25 %, аксесуари – 5 %.

– Загальна площа приміщення – 8 м², у тому числі торговельна – 5 м².

Головні переваги Інтернет-магазину ФОП Макерська, порівняно зі звичайними магазинами роздрібної торгівлі:

1. Відсутність затрат на оренду приміщення, водо- та електропостачання, заробітню плату обслуговуючому персоналу.
2. Доступ до магазину з будь-якої точки світу.
3. Економія часу - так як вся необхідна інформація, щодо продукту представлена на сайті, то відпадає необхідність в її поданні кожному клієнту окремо.
4. Можливість запропонувати більше товарів, ніж це дозволяють традиційні магазини.
5. Відстежування відвідування користувачами магазину, що дає змогу персоналізувати підхід та автоматизувати планування.

Число співробітників – 15. Фірма має самостійний баланс, розрахунковий рахунок в банку, бланк та інші реквізити і здійснює свою діяльність на

принципах самофінансування та самоокупності. Фірма є власником майна, яке належить їй, а також набутого нею в процесі своєї діяльності, а також отриманих нею прибутків. Ціни на дану продукцію визначаються собівартістю та вартістю даних послуг.

Керівництво та персонал. Схема управління ФОП Макерська показано на рис. 1.



Рис. 1. Схема управління ФОП Макерська

Виробничий процес здійснюється в двох приміщеннях, що працюють повний робочий день (з 9.00 до 20.00) за п'ятиденним робочим тижнем.

Навігаційна система сайту інтернет-магазину зрозуміла і проста, користувачеві надається миттєвий доступ до будь-якої інформації, що його цікавить, в каталогах квіткової продукції. На сайті є внутрішній пошук і закладки, що дуже важливо, коли у користувача немає можливості чи часу на пошук необхідної інформації. Також важливим моментом є посилання на головну сторінку, тобто користувач може повернутися на головну сторінку з будь-якої точки сайту. Навігаційні посилання чітко позначені і розміщені в одному місці, за рахунок чого сайт стає зручнішим у використанні. На сайті магазину знаходиться відкрита і правдива інформація, каталоги наповнені необхідними конкретними даними та відповідають своїй назві. Всі подані матеріали є актуальними та мають безпосереднє відношення до здійснення торговельної діяльності. Сайт пропонує використання декількох мов: української, російської та англійської.

На сайті магазину присутній зворотний зв'язок, тим самим підтримується необхідний користувачеві інтерактив. У користувачів сторінки є можливість взяти участь в опитуванні, яке проводиться з метою дізнатися їхню думку про ФОП Макерська. Адміністрацією сайту надано перелік цікавих статей з корисною для покупця інформацією про догляд за зрізаними чи горщиковими квітами.

Головна сторінка інтернет-магазину представлена структурою, що складається з блоків-посилань на каталоги продукції. Структуру сайту можна поділити на 3 частини:

Перша частина – основна, розташована зверху та являє собою блок таких посилань: ГОЛОВНА, КАТАЛОГ, ПРО КОМПАНІЮ, КОНТАКТИ, ВІДГУКИ.

Друга частина – розташована в центрі головної сторінки та являє собою іміджеве зображення та каталоги квіткової продукції.

Третя частина розташована з лівого боку сайту та включає в себе такі посилання: ДОСТАВКА, ОПЛАТА, КОРИСНЕ.

Інтерфейс web-сайту магазину привертає увагу зовнішнім виглядом, утримуючи користувача на сайті, навігація зручна, а кольорова гамма приємна. Сайт виконаний якісно, з унікальними рисами, що включають сучасні тенденції інтернет-бізнесу.

До складу номенклатури ФОП Макерська входять такі асортиментні групи:

- квіти поштучно(тройнда, тюльпан, гортензія, кушова тройнда);
- букети;
- кімнатні квіти(квітучі, вічнозелені, сукуленти, орхідеї);
- квіти в подарункових коробках(композиції, квіти в конусі);
- букети – гіганти;
- подарунки та солодощі;
- весільні букети;
- букет від флориста;
- чоловічі букети.

Асортимент кожної групи складається ще з декількох підгруп. Ширина товарної номенклатури складається з 9 асортиментних груп, а її насиченість близько 1 тис. найменувань. Усі асортиментні групи гармонують між собою, так як являються непродуктовими товарами народного вжитку або їх доповненням. Передпродажний сервіс здійснюється через увакування товару у фірмову упаковку та перевірку товару при покупці. [10]

Фірма має власне складське приміщення з оптимальними для квітів температурними умовами та мікрокліматом, куди прибуває товар безпосередньо від виробника. Відсутність посередників дає знизити собівартість товару та забезпечує невисокі затрати споживача. Незважаючи на сезонність товару, асортиментна політика визначає найбільш оптимальне співвідношення товарів на різних етапах життєвого циклу, що дозволяє гарантувати відносно стабільні об'єми реалізації продукції та рівня прибутку.

Цінова політика підприємства здійснюється на основі моніторингу цін конкурентів та товарів-замінників. Мінімальна ціна визначається собівартістю плюс націнка для покриття витрат, а максимальна – унікальністю продукції.

Визначені базові ціни можуть змінювати з урахуванням відмінностей між споживачами та умов продажу.

Квітковий онлайн-магазин ФОП Макерська періодично використовує наступні стратегії адаптації цін:

1. Цінові знижки. Надаються оптовим покупцям чи роздрібним торговцям за кількість товару або за оплату готівкою, та сезонні – надаються при спаданні попиту на той чи інший вид квітів, у зв'язку з закінченням сезону чи свят.

2. Дискримінаційне ціноутворення. Ціни змінюються в залежності від сезону, варіації товару, місця знаходження або сегменту.

3. Ціноутворення за психологічним принципом. Споживачі часто сприймають дорожчі товари за більш якісні.

4. Стимулююче ціноутворення. Використовується для зниження товарних запасів за допомогою короточасного зниження ціни. [13]

Для ринку квітів характерна сезонність продажів – найбільша частина

заробітку припадає на святкові дні. При формуванні роздрібних цін продавці враховують, що приблизно 50% квітів не буде продано. Найбільший попит на зрізані квіти припадає на березень, травень, вересень і грудень. Ціни на квіти в ці періоди можуть підвищуватися декілька разів. Наприклад, у період з 2 по 11 березня квіткові магазини роблять 10-15% річного обороту [37], про що свідчать дані аналізу реалізації продукції ФОП Магерська за період з березня 2019 року про березень 2020 року (рис.1)

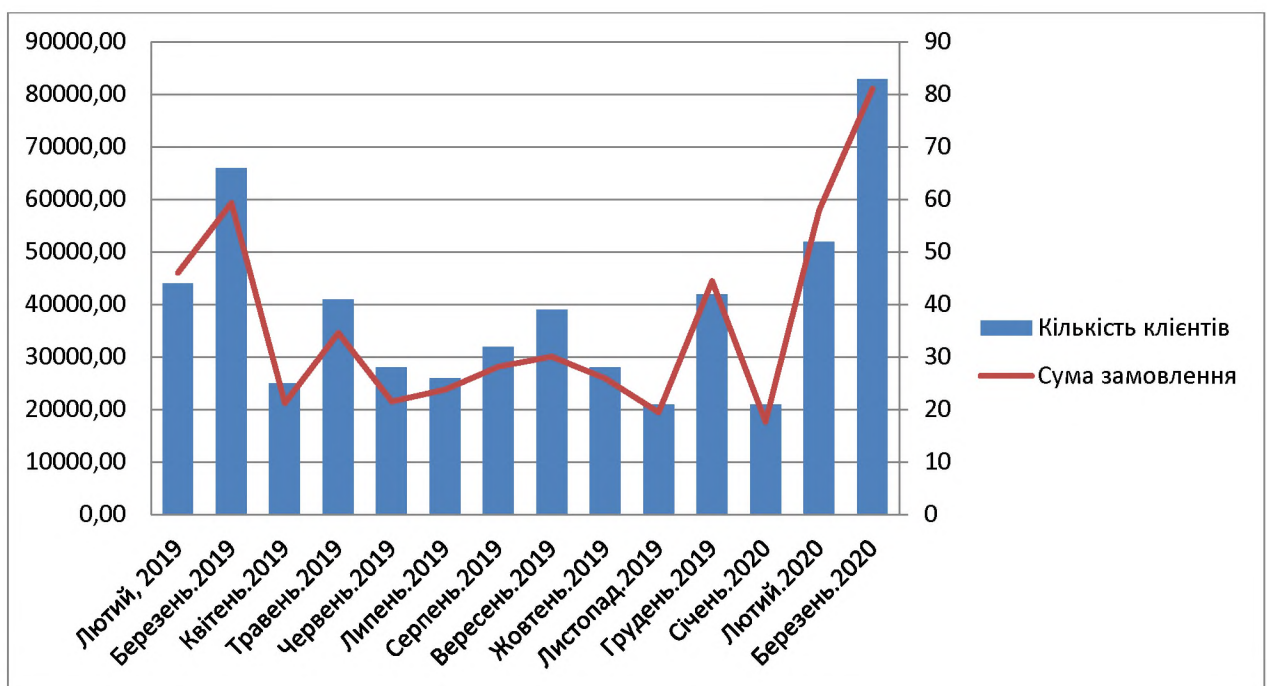


Рис 1. Залежність обсягу продажів квітів від сезону.

Діяльність з продажу квітів онлайн-магазину ФОП Магерська, в першу чергу, направлена на жителів міста Суми та Сумської області. В даному регіоні майже відсутні великі квіткові магазини, а малі роздрібні не конкурують за асортиментом продукції. Тобто розташування офісу і складських приміщень можна вважати вигідним з боку конкурентного середовища.

За результатами проведеного маркетингового дослідження, визначено, що продажі квіткової продукції значно зростають напередодні 8-го березня, 14-го лютого та 1-го вересня. Також, велику роль грає фактор дефіциту часу, що стає

приводом до вибору саме інтернет-магазину квітів серед запропонованих варіантів. [5]

Завдяки невисоким цінам та широкому асортименту, продукція магазину користується стабільним попитом у населення. Адміністрація у своїй діяльності враховує потреби та запити покупців, проводячи постійні дослідження та опитування на сайті та у соціальних мережах.

Дослідження каналів збуту квітів ФОП Макерська дозволило встановити, що основними з них є (табл. 2):

Таблиця 2 - Канали збуту квітів ФОП Макерська

Канал збуту квітів	Питома вага, %
Торгівельна зала	29,38
WhatsApp	1,60
Телефон	8,90
Telegram	1,40
Facebook	0,60
Viber	13,90
Електронна пошта	0,85
Партнери	2,95
Instagram	2,40
Сайт	38,02

Вищевикладене унаочнює рисунок 2.

Як видно з табл. 2 та рис. 2 найбільшу питому вагу серед каналів збуту квітів ФОП Макерська мають сайт, торгівельна зала та Viber. Тож в майбутньому буде проводитись просування продукції на каналах з найменшою питомою вагою. До методів стимулювання збуту, які використовує підприємство у своїй

діяльності відносяться знижки 7% при купівлі 7 одиниць одного найменування товару та знижки по у розмірі 10% для постійних клієнтів.

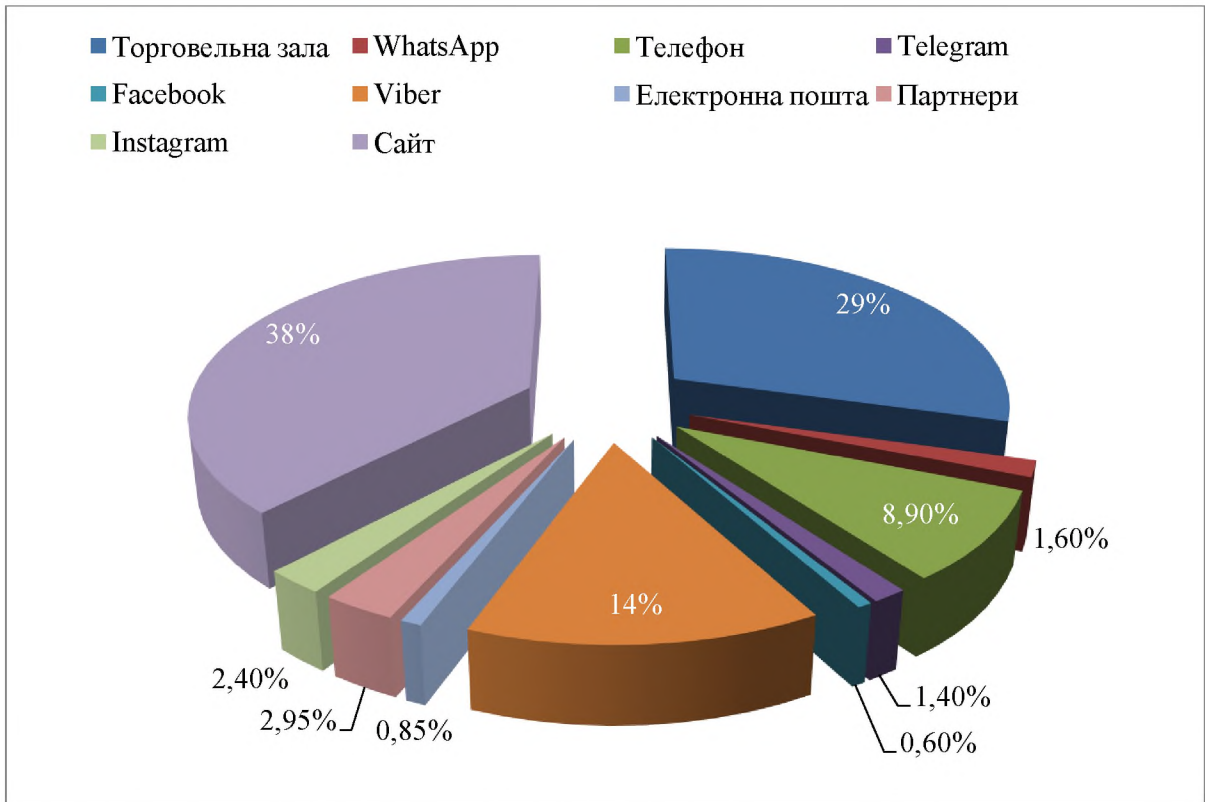


Рис.2. Канали збуту квітів ФОП Макерська

Розділ 3. Розробка маркетингових заходів для ФОП Макерська

3.1 Пропозиція таргетованої реклами для ФОП Макерська

На основі проведеного маркетингового дослідження було обрано найбільш ефективні канали просування компанії для торгового підприємства, що працює на ринку живих квітів: соціальні мережі. В першу чергу, необхідно зауважити, що компанія відноситься до малого бізнесу, тобто готова витратити відносно невеликі кошти на просування. Відповідно, необхідно застосовувати найменш затратні варіанти.

Успіх SMM(Social Media Marketing) – стратегії заключається у виявленні та формулюванні реалістичних цілей, що відповідають очікуванням компанії від присутності в соціальних мережах. Для ефективного просування, розроблено рекомендації, щодо просування сторінок в Facebook та Instagram(табл. 3).

Таблиця 3 – рекламні заходи для просування в соціальних мережах

Заходи	Особливості проведення
Комунікація зі споживачами	Постійно - репости з відмітками, відповіді на коментарі під постами, сторіз(для Instagram), опитування (для Facebook)
Підвищення впізнаваності	За допомогою візуального оформлення, хештегів, фотопостингу
Реклама у спільнотах	Замовлення реклами у спільнотах, які часто відвідує цільова аудиторія – раз на 2-3 тижні
Запуск таргетованої реклами в соціальних мережах	Раз на 1,5 місяці протягом тижня для кожного сегменту цільової аудиторії

Розміщення публікацій на сторінці	1 - 2 на день, періодично змінюючи їх характер (50% розважального характеру – фото –відгуки, фото товару з описом; 25% інформаційного – новинки на квітковому ринку, рекомендації по догляду, тощо; 25% стимулювання до здійснення покупки – новинки, акції, кокурси)
Проведення конкурсів	1 раз на 1 - 2 тижні
Контроль та корегування	1 раз на на місяць

План передбачає заходи щодо просування сторінок магазину в соціальних мережах, швидке реагування працівників підприємства на зміни, корегування науково-технічної діяльності у відповідності з вимогами споживачів, тощо[24].

Далі більш детально розглянуто процес таргетингу на основі сегментування споживачів. Для налаштування таргетованої реклами, було проведено сегментування споживачів за демографічними критеріями. [39]

Таблиця 6 - Розподіл клієнтів за статтю

Стать	%
Чоловіки	57
Жінки	43
	100

Таблиця 7 - Розподіл клієнтів за віком

	Чоловіки	Жінки
Вік	%	

17-21	10	5
22-30	48	11
31-40	26	27
41-50	11	39
51-60	4	11
Старші 60	1	7
	100	

Таблиця 8 - Розподіл клієнтів за сімейним станом

Сімейний стан	Чоловіки	Жінки
	%	
Одружений (одружена)	37	56
Не одружений (не одружена)	63	44
	100	

Сегментація за демографічними критеріями дозволила визначити два основних сегменти(рис.3):

- неодружений чоловік віком від 22 до 30 років;
- одружена жінка віком від 41 до 50 років.

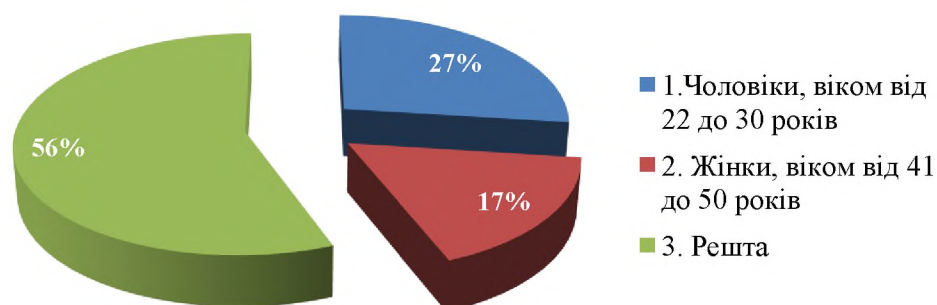


Рис. 3. Обрані сегменти для показу таргетованої реклами

Купівельні запити двох різних груп дещо відрізняються. Зокрема, для першої групи – це готові букети зрізаних квітів. Для другої – горщиківі квіти або композиції квітів на подарунок.

Саме на цих двох групах необхідно сконцентрувати увагу ФОП Маєрська, для налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах.

Максимальне звуження цільової аудиторії зробить рекламу більш націленою на результат. [25]. Механізм таргетингу передбачає декілька етапів:

1. Збір інформації про споживачів. В ході даного етапу визначається, які дії здійснюють в інтернеті, що конкретно купують, на яких умовах, тощо. Отримана інформація збирається в профілі, на основі яких легко сформувати портрет споживача, дізнатись його смаки, звички, інтереси, а також отримати контактні дані.

2. Аналіз отриманих даних. В результаті виділяється група людей, які з високою вірогідністю могли бути зацікавлені в конкретній рекламі. Для рекламної компанії виділяються лише ті групи споживачів, які відносяться до потенційних адресатів реклами.

3. Створення рекламного оголошення. Створення відбувається з урахуванням відмінностей та особливостей відібраних споживачів, яким буде демонструватися реклама. Дуже важливо створити матеріал, який приверне увагу цільової аудиторії, а комерційна пропозиція приверне увагу умовами купівлі і ціною. необхідно відповідально віднестися до написання тексту рекламного оголошення, адже другого шансу призвести перше враження не буде.

4. Розміщення оголошення. Оголошення розміщуються на тих майданчиках (сайти, рекламні мережі, соціальні мережі, медіа ресурси), які відвідує цільова аудиторія.

Таргетування реклами на прикладі ФОП Маєрська

Розглянемо процес проведення таргетованої реклами на прикладі ФОП Маєрська:

1. Визначення основної послуги – доставка квітів.

2. Налаштування географічного таргетингу. Місто в якому розташоване підприємство, та населені пункти, що розташовані найближче.

3. Установлення часових інтервалів демонстрації реклами. В даному випадку максимальну ефективність принесе показ повідомлень з 12:00 до 14:00 та з 18:30 до 2:00. Саме в ці періоди цільова аудиторія здійснює найбільшу кількість покупок.

4. Врахування соціально-демографічних особливостей споживачів. так як послуги з доставки квітів користуються найбільшим попитом у одиноких чоловіків віком 23-30 років та одружених жінок віком 41-50 років, саме на них буде націлена таргетована реклама.

5. Обирання майданчика для проведення маркетингової акції. Найкращим рішенням для ФОП Макерська буде розміщення реклами в соціальних мережах, зокрема, Фейсбук, Інстаграм та Твітер. Це дозволить швидко донести інформацію про компанію та послуги великій кількості потенційних споживачів.

Підприємству пропонується реалізувати стратегію «завоювання ринку», що включає наступні інструменти, які працюють над досягнення цілей: таргетована реклама, надійна реклама, просування в соціальних мережах. Прогнозовані результати від проведення маркетингових заходів:

- збільшення середньої частки нових користувачів, залучених до сайту за допомогою рекламних інструментів;
- збільшення показника зацікавленості аудиторії в соціальних мережах;
- збільшення кількості загальних брендированих запитів;
- збільшення прямих переходів на сайт.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Перед запуском будь-якої маркетингової акції, необхідно оцінити, наскільки ефективною вона може бути. Безперечно, отримати точні розрахунки

до запуску тестової таргетованої реклами неможливо, але провести певну підготовку варто.

Для залучення холодного трафіку, тобто людей, які ще не знайомі з компанією та її продукцією, планується використання певної структури рекламної кампанії для поетапного запуску рекламних повідомлень для кожного з двох обраних сегментів (рис. 3)

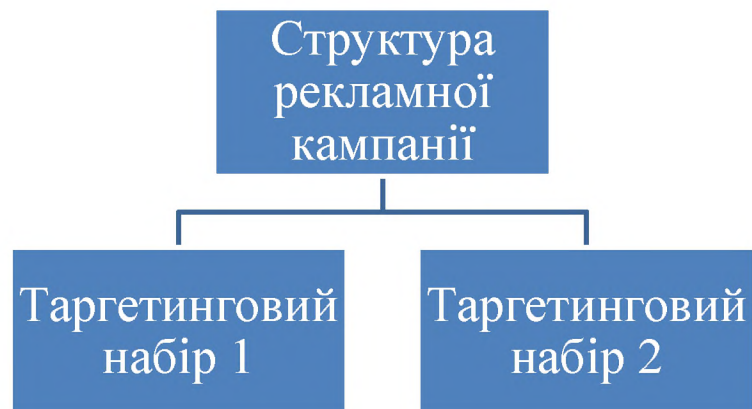


Рис. 3. Структура впровадження рекламної кампанії

На першому тижні планується просування рекламного повідомлення для першого таргетингового набору (чоловіки, віком від 22 до 30 років) в соціальній мережі Instagram. Кількість показів складатиме приблизно 1 500 за день при вартості 5\$. Таким чином витрати за перший тиждень складуть 35\$, а охоплення аудиторії становитиме близько 10 500 чоловік.(рис.4)

Мужчины ИЗМЕНИТЬ
 Местоположение (место проживания) Украина: Sumy Oblast
 Возраст 22 - 30
 Пол Мужчины

Создать

Дневной бюджет ?
 Валюта
 Доллар США (USD) >

5 \$

1,1 тыс. - 3,1 тыс.
 Приблизительное число людей, которые видят продвигаемую рекламу за день.

1 \$ 500 \$

Срок действия ?
 дней: 7 - +

ПРОДВИГАТЬ СТРАНИЦУ

Нажимая кнопку "Продвигать Страницу", вы принимаете Условия и положения Facebook.

Рис. 4. Налаштування таргетингу для 1-ої цільової аудиторії

На другий тиждень при охопленні цільової аудиторії другого таргетингового набору (жінки, віком 41-50 років) в Facebook, кількість показів становитиме близько 2 000 за день при тій самій вартості. Тобто, витрати за другий тиждень становитимуть 35\$, а кількість показів біля 14 000.(рис.5)

Женщины ИЗМЕНИТЬ
 Местоположение (место проживания) Украина: Sumy Oblast
 Возраст 41 - 50
 Пол Женщины

Создать

Дневной бюджет ?
 Валюта
 Доллар США (USD) >

5 \$

1,1 тыс. - 3,1 тыс.
 Приблизительное число людей, которые видят продвигаемую рекламу за день.

1 \$ 500 \$

Срок действия ?
 дней: 7 - +

ПРОДВИГАТЬ СТРАНИЦУ

Нажимая кнопку "Продвигать Страницу", вы принимаете Условия и положения Facebook.

Рис. 5. Налаштування таргетингу для 2-ої цільової аудиторії

При запуску рекламного повідомлення за двотижневий період в соціальних мережах планується витратити суму 70\$ для демонстрації 24 500 користувачам.

Коефіцієнт клікабельності або CTR (Click-through rate) – це реакція аудиторії на повідомлення. Метрика показує кількість кліків на рекламу, порівняно з кількістю її показів. Логічно, що більша кількість кліків дає більшу вірогідність конверсій, але не є гарантією. Ріст CTR можна отримати завдяки провокаційному заголовку чи яскравому візуалу та це не обов'язково приведе до продажів. Для об'єктивної оцінки результатів, коефіцієнт клікабельності необхідно розглядати разом з конверсією.

При вдало налаштованій рекламі (сегментування по каналам, адаптація до інтересів цільової аудиторії, використання сервісу Facebook Lookalike Audience, мотивуючий текст, тригери кліків тощо) CTR буде перевищувати 7%. За даними Wingify та ConversionXL, правильно підібрана кнопка дії збільшує CTR на 14%. Також, маркетологами з BlitzLocal, на основі аналізу 11 000 сторінок в Facebook,

виявлено оптимальну кількість символів для рекламних текстів – від 120 до 139, при якій клікабельність на 13,3% вище, ніж у оголошень з більшою кількістю. [23]

Вже після безпосереднього запуску реклами соціальних мережах, оцінку можна буде провести за допомогою формули:

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{загальна кількість показів}} \times 100\%$$

Для подальшої оцінки результатів реклами, обрано бажані показники CTR для Instagram та Facebook, що дорівнюють 7% і 10% відповідно.

$$\frac{10500 * 7\%}{100\%} = 735 - CTR^1$$

$$\frac{14000 * 10\%}{100\%} = 1400 - CTR^2$$

Коефіцієнт конверсії або CR (Conversion Rate) – відсоток відвідувачів, які здійснили цільову дію. За допомогою відстежування конверсії рекламних повідомлень, можливо з'ясувати ефективність майданчика чи самого повідомлення, спрогнозувати чи оптимізувати затрати. На позитивну динаміку цього показника безпосередньо впливає продукт та контент на точці входу трафіку, та також CTR[20].

Розрахунок показника проводиться за допомогою такої формули:

$$CR = \frac{\text{кількість дій}}{\text{кількість відвідувань}} \times 100\%$$

Обрано значення бажаної очікуваної конверсії – 2%. Проведено розрахунки необхідної кількості цільових дій для даної конверсії:

$$\frac{735 \cdot 2\%}{100\%} = 15 \text{ бажаних покупок може бути отримано з 1-го таргетингового набору}$$

$$\frac{1400 \cdot 2\%}{100\%} = 28 \text{ бажаних покупок може бути отримано з 2-го таргетингового набору}$$

Таблиця 9 – Очікувана конверсія після реалізації запуску таргетованої реклами

Показник	Значення 1	Значення 2
Загальна кількість відвідувачів	735	1400
Кількість бажаних дій(покупок)	15	28
Конверсія (CR)	2%	2%

Оцінка показника ROI (Return On Investment) дозволить розрахувати рентабельність вкладень і оцінити їх вигідність для бізнесу в роботі з даними каналами – соціальною мережею Фейсбук та Instagram.

$$ROI = \frac{\text{прибуток отриманий з каналу} - \text{витрати на рекламу}}{\text{витрати на рекламу}} \times 100\%$$

Прибуток з каналу розраховується за формулою: Середній чек * кількість бажаних покупок. Сума середнього чеку на підприємстві складає близько 20\$. Можливий прибуток, отриманий з 1-го та 2-го каналів:

$$20\$ * 15 = 300\$ - \text{прибуток, отриманий з 1-го каналу;}$$

$$20\$ * 28 = 560\$ - \text{прибуток, отриманий з 2-го каналу.}$$

$$ROI^1 = \frac{300\$ - 35\$}{35\$} \times 100\% = 757\%.$$

$$ROI^2 = \frac{560\$ - 35\$}{35\$} \times 100\% = 1500\%.$$

ROI – один з найголовніших показників, який пов’язує інтернет-маркетинг і бізнес. Якщо цей показник дорівнює або менше 100% - це означає, що застосований маркетинговий захід не ефективний. В нашому випадку, показники в декілька разів перевищують витрати на рекламу, що виправдовує застосування обраного методу просування рекламного оголошення на Фейсбуці та в Instagram[22,33].

Слід зазначити, що в повній мірі спрогнозувати ефект неможливо. Однак і приблизні розрахунки цілком виправдовують себе, так як дозволяють зробити висновок про доцільність проведення рекламних заходів. Таким чином, таргетування можна назвати одними з найважливіших інструментів рекламної кампанії інтернет-магазину, який забезпечує прямий контакт споживача з продуктом. Рекламні заходи в системі просування дозволяють виявити потреби існуючого і потенційного споживача, інформувати його про продукт, а також здатні формувати лояльність і навіть відданість цільової аудиторії до товару.

ВИСНОВКИ

Сегментація ринку стала центром основних маркетингових досліджень та маркетингових дій багатьох компаній. Багато дослідників займаються вивченням сегментування. Першим кроком при проведенні сегментування є вибір критеріїв сегментації такі як: географічна, демографічна, соціально-економічна, психографічна тощо. Сегментація також може здійснюватися при послідовному застосуванні декількох критеріїв. Якогось одного методу сегментування ринку не існує. Необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи декількох відразу, з метою пошуку найбільш корисного підходу для розгляду структури ринку.[34]

При здійсненні сегментації не можливо не зіткнутися з труднощами, оскільки в сучасній економіці кожен товар може бути проданий лише конкретним сегментам ринку, але не всьому ринку. Ці проблеми вирішуються. Однак потребують детальної перевірки та створення більш точних підходів.

Виступаючи інструментом отримання максимально можливого прибутку, маркетинг є необхідною ланкою системи управління і запорукою успішного функціонування підприємства. На даному етапі розвитку маркетинг зіткнувся з однією важливою проблемою – виділенням цільової аудиторії споживачів, яка має намір скористатися послугами підприємства. Актуальність проблеми пояснюється тим, що коли ви точно уявляєте, хто є споживачем вашої продукції чи послуги, знаєте його характер, звички, то проблем з підбором асортименту, ціноутворенням, стратегією розвитку підприємства і розумінням каналів взаємодії не виникне. Не правильне виявлення цільової аудиторії тягне за собою або провал продукту на ринку, або, що частіше за все, буває в реальності, значне збільшення бюджету на створення і просування продукту, і, як наслідок, зниження рентабельності підприємства. [37, 28]

Дану проблему покликаний вирішити механізм, що дозволяє виділити цільову аудиторію, що відповідає певним критеріям, різними методами – таргетинг. Використання таргетингу дозволяє рекламодавцям звертатися до

споживачів, чиї інтереси відповідають рекламній пропозиції, тобто потенційно зацікавленим споживачам.

В ході роботи був розроблений SMM – план просування діяльності підприємства в соціальних мережах та більш детально розглянуто такий інструмент як таргетинг, розрахована приблизна результативність запропонованих заходів. Першочерговим і базовим моментом при просуванні квітів буде проведення рекламних акцій в соціальних мережах: запуск таргетованої реклами на Facebook та Instagram.

Список використаних джерел

1. Бондаренко А. Ф. Інтернет – маркетинг як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних товаровиробників / Солодуха М. В.// Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки» Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. – Випуск №15. – Лютий 2017. – С. 179-181
2. Дубович, Р. К. Сегментація ринку, як першочерговий етап маркетингового дослідження [Текст] / Р. К. Дубович, М. В. Дериземля; кер. А.Ф. Бондаренко. – С. 84.
3. 5 types of market segmentation how to use them [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://blog.remesh.ai/5-types-of-market-segmentation-how-to-use-them>.
4. Advantages and Disadvantages of Market Segmentation [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://accountlearning.com/advantages-and-disadvantages-of-market-segmentation/>.
5. Аналіз ринку квітів в Україні: які квіти купують частіше і на які свята [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-cvetov-v-ukraine-kakie-cvety-pokupayut-chashe-i-na-kakie-prazdniki>.
6. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. – Донецьк: Норд-Прес, 2010. – 279 с.
7. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів маркетингових комунікацій промислових підприємств / В. В. Божкова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 31–34.
8. Behavioral Segmentation: Definition and Marketing Examples [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://pestleanalysis.com/behavioral-segmentation/>.
9. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка /Маркетинг. 1994. № 3. С.61–71.

10. Product Policy: 6 Essential Components of a Sound Product Policy | Economics [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.yourarticlelibrary.com/policies/product-policy-6-essential-components-of-a-sound-product-policy-economics/29034>
11. Negatives of Segmentation [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://smallbusiness.chron.com/negatives-segmentation-67581.html>.
12. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эрнашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эрнашвили. - 2-е изд., перераб. И доп. - М. ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 623 с.
13. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. Л. Скрипник, В. А. Рафальська [та ін.]; за заг. ред. С.І. Чеботаря. – Суми: Папірус, 2011. – 195 с.
14. Поль Р. Гембл, Энтони Марселла, Алан Тапп. "Маркетинговая революция". Издательство "Баланс Бизнес Букс [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/revolution>.
15. Летуновська Н.Є. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Н.Є. Летуновська, Л.О. Сигида // Бізнес-інформ. - 2019. - №4. - С. 97-105
16. Targeting [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/web-analytics/targeting/>
17. Audience & Targeting [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.mediaocean.com/digital-marketing-guide/audience-targeting>
18. The Three Stages of Target Marketing [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/three-stages-target-marketing-dionne-smith>.
19. Бондаренко А. Ф. Реклама якісного товару /Кириченко К В.//Електронне наукове видання «Subscribe.PLUS». – Випуск №11. – Листопад 2016. – С. 228-231.

20. Як розрахувати конверсію [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://envybox.io/blog/kak-rasschitat-konversiju/>.
21. What is a Good Engagement Rate on Instagram? [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>.
22. Телетов О.С. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії, як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств / О.С. Телетов, В.Ю., Григоренко (англ. мовою) // Проблеми і перспективи економіки та управління, № 4(12), 2017
23. Segmenting your audience for personalization [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/customer-analysis/customer-segments-shopping/>.
24. Герасимьяк, Н. В. SMM – перспективний напрямок Інтернет-маркетингу [Текст] / Н. В. Герасимьяк, Д. В. Лук'яненко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня - 1 жовтня 2016 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. – Суми: Ткачов О.О., 2016. – С. 56-57.
25. Хоменко, Л. М. Геодемографічна сегментація як фактор ефективної маркетингової діяльності фірми [Текст] / Л. М. Хоменко, О. О. Міцура // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів та студентів факультету економіки та менеджменту присвяченої дню науки в Україні (19-23 квітня 2010 р.) / Відп. за вип. А.Ю.Жулавський. – Суми: СумДУ, 2010. – Ч.ІІІ. – С. 123.
26. Understanding the Difference Between Retargeting vs. Prospecting [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://instapage.com/blog/prospecting-vs-retargeting>.
27. Каменчук Н.М. Сутність та роль сегментації ринку в маркетингових дослідженнях /Н.М. Каменчук // Ключові аспекти розвитку сучасної науки. – 2017. – Т.1. – С. 81-85.

28. Федоришина, І. Ф. До проблеми системного аналізу споживача та сегментування ринку [Текст] / І. Ф. Федоришина // Ефективна економіка. – 2015. – № 5.
29. The Importance of Targeting in Marketing (And How to Include It in Your Strategy) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://blog.alexa.com/targeting-in-marketing/>.
30. The beginner's guide to 6 types of ad targeting [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://blog.zypmedia.com/types-of-ad-targeting>.
31. Сегментація ринку споживачів (на прикладі сегментації споживачів ринку Кримтурпродукта) [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://4ua.co.ua/marketing/xa3ad68a5d53b88521206d27_0.html.
32. Практичні аспекти сегментації ринку туристичних послуг підприємствами сфери туризму в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/904/>.
33. Економічна ефективність реклами умовах [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://um.co.ua/1/1-8/1-8780.html>.
34. Розробка стратегії підвищення ефективності експортної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ronl.org/referaty/mezhdunarodnye-otnosheniya/152856/>.
35. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: “Економіка і менеджмент”. – № 24.–2017 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/37622>.
36. Серединська В. М. Критерії оцінювання сегментів ринку Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали VII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, (м.Тернопіль, 28 квітня 2017) / МОН України, ТНТУ, Тернопіль, ТНТУ, 2017. – 137 с, С. 126-127 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/22628>.

37. Кондра, О. Регіональні особливості формування і розвитку споживчого ринку України [Текст] / О. Кондра // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. - 2012. - Вип. 17. - С. 21-27 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/24154>.
38. Карась, О. Таргетинг - один із видів стратегічної реклами [Текст] / Олена Карась // Журнал європейської економіки. - 2014. - Т. 13, № 3. - С. 324-332. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13250>.
39. Кожуховская, Р. Реализация принципов стратегии Интернет-коммуникаций и Интернет-средств [Текст] / Раиса Кожуховская // Журнал европейской экономики. – 2010. – Т. 9, № 3. – С. 293-303. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/20906>.