

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Сумський державний університет**

**Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання**

**Кафедра маркетингу**

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна ПІМОНЕНКО  
(підпис)

\_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня магістр**

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Стратегії маркетингу та просування товарів на торговельних платформах у  
Інтернет-середовищі»

Здобувача (ки) групи МК.мз-21с Рижкової Анастасії Сергіївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Анастасія РИЖКОВА

Керівник: доцент кафедри маркетингу, доктор  
економічних наук, професор Чигрин О.Ю

\_\_\_\_\_

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 45 сторінок тексту, 2 формул, 5 таблиць, 6 рисунків та списку з 49 літературних джерел.

*Актуальність роботи* полягає у детальному аналізі та поширенні серед компаній українського ринку нестандартних способів використання ремаркетингу.

*Метою кваліфікаційної роботи* є дослідження практик використання ремаркетингових інструментів в інтернет-бізнесі України, аналіз основних особливостей та розробка рекомендацій щодо вдосконалення ремаркетингової стратегії на конкретному підприємстві.

*Завдання роботи:* оцінити стан використання ремаркетингу в Україні; дослідити особливості е-бізнесу на прикладі компанії JustSchool; з'ясувати місце ремаркетингу в загальній маркетинговій стратегії названої компанії; визначити основні особливості, переваги та недоліки використання ремаркетингу на обраному підприємстві; розробити рекомендації щодо покращення ремаркетингових заходів, збільшенню % конверсії та оптимізації діяльності відділу.

*Об'єкт дослідження* – методи та інструменти використання ремаркетингу на прикладі онлайн-школи JustSchool. *Предмет дослідження* – теоретичні та практичні основи створення та реалізації ремаркетингової стратегії підприємства.

*Наукова новизна* роботи полягає в розширенні поняття «ремаркетингові заходи» в бізнес-середовищі України. *Практичне значення* полягає у формуванні рекомендацій з покращення ремаркетингової діяльності для конкретного підприємства, які можуть бути використаними у майбутньому.

*У першому розділі* розглянуто основне поняття, переваги та стан розвитку ремаркетингу в Україні, визначено основні формати реклами та галузі бізнесу України з найчастішим застосуванням ремаркетингу. З'ясовано основні аспекти ремаркетингу, що потребують доопрацювання.

*У другому розділі* проведено детальний аналіз маркетингової стратегії підприємства (онлайн-школи JustSchool), досліджено особливості формування товарної, цінової, організаційної політики школи.

*У третьому розділі* означено принципи та особливості застосування ремаркетингових заходів на підприємстві, окреслено ряд переваг та недоліків, проаналізовано шляхи реалізації механізмів ремаркетингу, оцінено необхідність та результативність таких дій, а також розраховано припустиму вартість утримання 1 клієнта. На основі цього було розроблено ряд практичних рекомендацій щодо покращення діяльності відділу повторних продажів.

**Ключові слова:** РЕМАРКЕТИНГ, РЕМАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МЕХАНІЗМИ РЕМАРКЕТИНГУ, ПОВТОРНІ ПРОДАЖІ.

## ABSTRACT

The qualification paper consists of 45 pages of text, 2 formulas, 5 tables, 6 figures and a list of 49 literary sources.

*The relevance of the work* lies in the detailed analysis and dissemination among companies of the Ukrainian market of non-standard ways of using remarketing.

*The purpose of the qualification work* is to study the practices of using remarketing tools in the Internet business of Ukraine, analyze the main features and develop recommendations for improving the remarketing strategy at a specific enterprise.

*Tasks:* to assess the state of remarketing use in Ukraine; explore the features of e-business using the example of the JustSchool company; find out the place of remarketing in the general marketing strategy of the named company; determine the main features, advantages and disadvantages of using remarketing at the selected enterprise; develop recommendations for improving remarketing activities, increasing conversion % and optimizing the department's activities.

*The object of the study* is the methods and tools of using remarketing on the example of the online school JustSchool. *The subject of the study* is the theoretical and practical foundations of creating and implementing the company's remarketing strategy.

*The scientific novelty of the work* lies in the expansion of the concept of «remarketing measures» in the business environment of Ukraine. *The practical value lies* in the formation of recommendations for improving remarketing activities for a specific enterprise, which can be used in the future.

*In the first section*, the main concept, advantages and state of development of remarketing in Ukraine are considered, the main advertising formats and business sectors of Ukraine with the most frequent use of remarketing are defined. The main aspects of remarketing that need to be refined have been clarified.

*In the second chapter*, a detailed analysis of the marketing strategy of the enterprise (JustSchool online school) was carried out, the peculiarities of the formation of the product, price, and organizational policy of the school were investigated.

*In the third chapter*, the principles and features of the application of remarketing measures at the enterprise are defined, a number of advantages and disadvantages are outlined, the ways of implementing remarketing mechanisms are analyzed, the necessity and effectiveness of such actions are assessed, and the acceptable cost of keeping 1 client is calculated. Based on this, a number of practical recommendations for improving the performance of the repeat sales department were developed.

**Keywords:** REMARKETING, REMARKETING TOOLS, MARKETING STRATEGY, REMARKETING MECHANISMS, REPEATED SALES.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕМАРКЕТИНГУ</b> .....	7
<b>1.1. Ремаркетинг, як інструмент залучення споживачів</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-ШКОЛИ JUSTSCHOOL</b> .....	12
<b>2.1. Загальна характеристика підприємства</b> .....	12
<b>2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства</b> .....	14
<b>2.3. Оцінка маркетингової товарної політики</b> .....	17
<b>2.4. Маркетингова цінова політика</b> .....	20
<b>2.5. Аналіз політики розподілу та організаційної політики</b> .....	23
<b>РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ РЕМАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ</b> .....	25
<b>3.1. Особливості ремаркетингу в онлайн-школі JustSchool</b> .....	25
<b>3.2. Методи повторного продажу та реалізації механізмів ремаркетингу</b> . 29	
<b>3.3. Слабкі сторони та переваги діяльності відділу re-sale в системі загальної маркетингової стратегії компанії</b> .....	32
<b>3.4. Загальні рекомендації до покращення роботи відділу та збільшення % повторних продажів</b> .....	35
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	38
<b>Список використаних джерел</b> .....	40

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасні компанії та підприємства у реаліях постійного розвитку технологій та коливань ринку не мають шансів на існування без застосування оптимальної маркетингової стратегії не лише із залучення нових клієнтів, а й їхнього утримання чи повернення. Для досягнення такого результату кожному бізнесу необхідно навчитися максимально ефективно використовувати можливості інтернет-маркетингу.

Ремаркетингові інструменти мають безліч переваг та можливостей, їх можна підлаштувати під будь-які потреби й цілі як компанії, так і споживачів. До того ж, саме ремаркетинг має найвищі показники залучення цільових клієнтів.

Дуже часто ремаркетинг обмежують використанням GoogleAds та GoogleAnalytics, проте потенціал ремаркетингу ще й досі повністю не вивчено й не застосовано. Саме тому нестандартні способи використання ремаркетингу заслуговують на увагу, детальний аналіз та поширення серед компаній українського ринку.

**Останні роботи та публікації.** В сучасному науковому просторі можна знайти ряд публікацій щодо особливостей застосування, інструментів та сутності інтернет-маркетингу. Серед них роботи відомих вітчизняних та зарубіжних науковців: В.Д. Байков, К. Вертайм, В.А. Висоцька, Д. Еймор, О. Маслак, В.П. Пилипчук та ін. Безпосередньо вивченням ремаркетингу займались такі дослідники, як Іванов Б. А., Іванова О. В., Кошелев О. М., М. Мороз, Сікорська І. О. та ін.

Найкраще дослідженим аспектом ремаркетингу є його ефективність. Проте такі аспекти, як вплив ремаркетингу на довгострокову поведінку споживачів, оптимізація ремаркетингових кампаній та спосіб використання ремаркетингу відповідно до різного типу бізнесу потребують додаткового дослідження.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження практик використання ремаркетингових інструментів в інтернет-бізнесі України, аналіз основних особливостей та розробка рекомендацій щодо вдосконалення ремаркетингової стратегії на конкретному підприємстві.

Досягнення мети потребує реалізації наступних **завдань**:

1. Оцінити стан використання ремаркетингу в Україні.
2. Дослідити особливості е-бізнесу на прикладі компанії JustSchool.
3. З'ясувати місце ремаркетингу в загальній маркетинговій стратегії названої компанії.
4. Визначити основні особливості, переваги та недоліки використання ремаркетингу на обраному підприємстві.
5. Розробити рекомендації щодо покращення ремаркетингових заходів, збільшенню % конверсії та оптимізації діяльності відділу.

**Об'єкт дослідження** – методи та інструменти використання ремаркетингу на прикладі онлайн-школи JustSchool.

**Предмет дослідження** – теоретичні та практичні основи створення та реалізації ремаркетингової стратегії підприємства.

**Методи дослідження.** Під час написання дипломної роботи використовувались загальнонаукові й спеціальні методи дослідження: аналіз, порівняння, статистичні дослідження.

**Наукова новизна** роботи полягає в розширенні поняття "ремаркетингові заходи" в бізнес-середовищі України. **Практичне значення** полягає у формуванні рекомендацій з покращення ремаркетингової діяльності для конкретного підприємства, які можуть бути використаними у майбутньому. Наприклад, запровадження автоматизації, налагодження регулярної комунікації зі співробітниками, створення нової системи мотивації та упровадження дієвих методів продажу та маніпуляції поведінкою споживача.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається з трьох основних розділів, практичних рекомендацій, змісту, вступу, висновків та списку використаної літератури зі 27 джерел. Загальний обсяг роботи - 40 с.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕМАРКЕТИНГУ

### 1.1. Ремаркетинг, як інструмент залучення споживачів

Ремаркетинг - це стратегія цифрового маркетингу, яка дозволяє рекламодавцям повторно звертатися до відвідувачів веб-сайтів, які вже проявили інтерес до їхніх продуктів або послуг. Ремаркетинг і його дослідження є актуальними сьогодні з-за кількох ключових факторів.

По-перше, цей метод дозволяє залучати увагу покупців, які вже мали контакт з продуктом чи послугою. Це збільшує ймовірність їхньої конверсії в реальних клієнтів.

По-друге, ремаркетинг спрямований на вузьку аудиторію, що робить його більш ефективним у порівнянні з масовими рекламними кампаніями [2].

Вивчення ремаркетингу дозволяє аналізувати даний потік клієнтів та їхню поведінку, що сприяє покращенню стратегій маркетингу та зменшенню витрат.

На сьогоднішній день розвиток технологій надає нові інструменти для точного та персоналізованого використання ремаркетингу, підвищуючи його ефективність та рівень впливу на цільову аудиторію. Всі ці чинники роблять ремаркетинг необхідним і актуальним інструментом для компаній, спрямованим на підвищення продажів та розвиток бізнесу.

У дослідженні, проведеному компанією GoSquared, було виявлено, що ремаркетинг може збільшити впізнаваність бренду на 33% [8]. У дослідженні, проведеному компанією HubSpot, було виявлено, що ремаркетинг може збільшити продажі на 20% [9]. У дослідженні, проведеному компанією AdRoll, було виявлено, що ремаркетинг може знизити вартість залучення клієнта на 50% [4].

Результати цих досліджень свідчать про те, що ремаркетинг є ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів та зниження вартості залучення клієнта.

Для компаній це означає, що ремаркетинг може допомогти їй досягти наступних цілей:

1. Покращити впізнаваність бренду. Ремаркетинг дозволяє компанії залишатися в пам'яті потенційних клієнтів, які вже відвідали її веб-сайт або додаток. Це може допомогти компанії підвищити впізнаваність свого бренду та викликати у потенційних клієнтів інтерес до її продуктів чи послуг.

2. Збільшити продажі. Ремаркетинг дозволяє компанії повторно звертатися до потенційних клієнтів, які вже проявили інтерес до її продуктів чи послуг. Це може допомогти компанії збільшити продажі, пропонуючи потенційним клієнтам спеціальні пропозиції або знижки.

3. Знизити вартість залучення клієнта. Ремаркетинг дозволяє компанії зосередитися на потенційних клієнтах, які вже проявили інтерес до її продуктів чи послуг. Це може допомогти компанії знизити вартість залучення клієнта, оскільки вона не витрачає гроші на рекламу, яка не досягає цільової аудиторії [20; 23; 24].

Конкретні результати, які компанія отримає від ремаркетингу, залежатимуть від її цільової аудиторії, бюджету та стратегії ремаркетингу. Однак, в цілому, ремаркетинг є ефективним інструментом, який може допомогти компаніям досягти своїх маркетингових цілей.

Ремаркетинг може впливати на поведінку споживачів різними способами. Він може:

1. Нагадувати споживачам про ваш бренд або продукт.
2. Заохочувати споживачів до дії, наприклад, до покупки або завантаження контенту.
3. Знизити ймовірність того, що споживачі забудуть про ваш бренд або продукт.

У дослідженні, проведеному компанією Nielsen, було виявлено, що споживачі, які були піддані ремаркетинговій кампанії, на 25% частіше здійснювали покупку, ніж ті, хто не був підданий [11].

Ремаркетинг є важливим компонентом будь-якої цифрової маркетингової стратегії. Він може допомогти компаніям:



1. Досягти цільової аудиторії, яка вже проявила інтерес до вашого бренду або продукту.
2. Отримати більше віддачі від ваших маркетингових інвестицій.
3. Створити більш персоналізований досвід для споживачів.

"У 2022 році було проведено кілька досліджень, присвячених ремаркетингу в Україні. Ці дослідження показують, що ремаркетинг є популярним інструментом цифрового маркетингу в Україні." - Марина Мороз, кандидат економічних наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка [18].

Дослідження Google Україна було проведено в 2022 році серед українських компаній. Метою дослідження було визначити рівень використання ремаркетингу в Україні.

За результатами дослідження, 57% українських компаній використовують ремаркетинг. Цей показник є вищим, ніж у середньому по Європі (52%).

На рисунку 1.1. можна побачити, що найчастіше ремаркетинг використовують українські компанії з таких галузей, як електронна комерція, туризм та фінансові послуги.

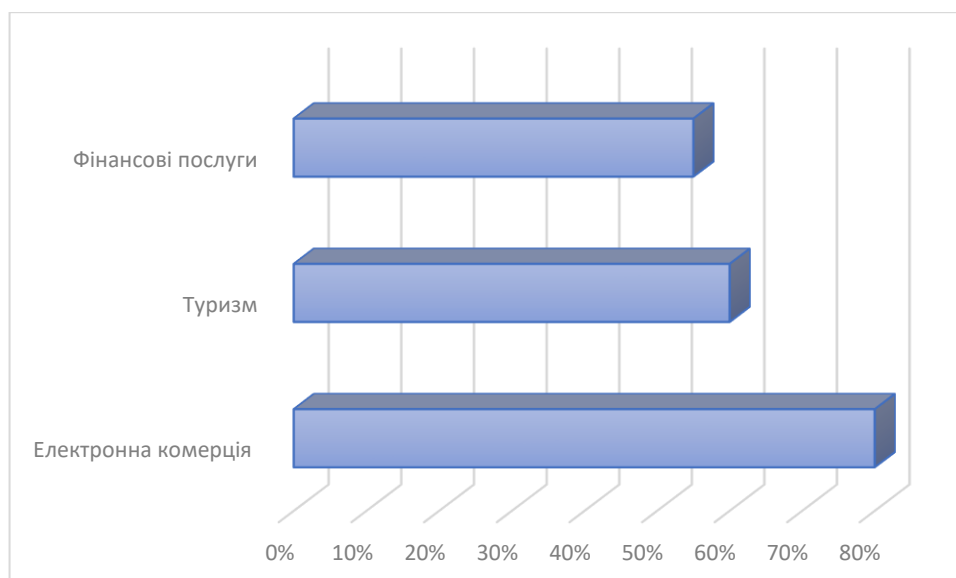


Рисунок 1.1 Галузі бізнесу на ринку України з найчастішим використанням ремаркетингу.

Джерело: [15]

Компанії використовують ремаркетинг з таких цілей:

1. Підвищення впізнаваності бренду;
2. Збільшення продажів;
3. Зниження вартості залучення клієнта.

Дослідження AIN.UA було проведено в 2022 році серед українських споживачів. Метою дослідження було визначити рівень обізнаності українських споживачів про ремаркетинг.

За результатами дослідження, 43% українських споживачів стикалися з ремаркетингом. Цей показник є вищим, ніж у середньому по Європі (35%).

Споживачі позитивно ставляться до ремаркетингу. 57% споживачів вважають, що ремаркетинг допомагає їм дізнаватися про нові продукти та послуги [5].

На малюнку нижче представлено формати реклами в Україні, де споживачі найчастіше стикаються з ремаркетинговими інструментами.

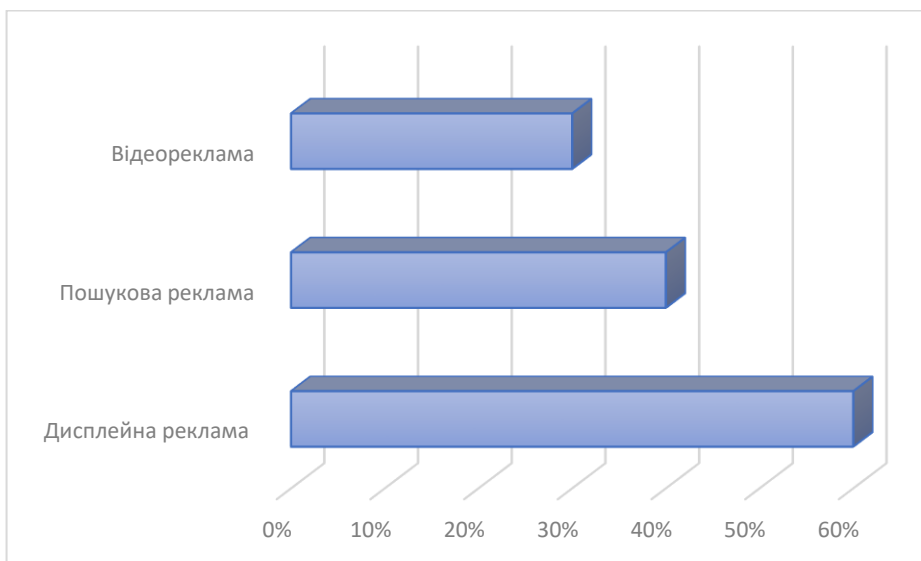


Рисунок 1.2. Формати реклами з найчастішим використанням ремаркетингу

Джерело: [23]

Найкраще дослідженим аспектом ремаркетингу є його ефективність. «Однак, є ще багато аспектів ремаркетингу, які потребують додаткового дослідження. Зокрема, це дослідження впливу ремаркетингу на довгострокову поведінку споживачів, оптимізації ремаркетингових кампаній та використання

ремаркетингу в різних типах бізнесу.» - Ірина Сікорська, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет "Львівська політехніка" [25].

Аспекти, які потребують доопрацювання, включають:

- Вплив ремаркетингу на довгострокову поведінку споживачів.
- Оптимізація ремаркетингових кампаній.
- Використання ремаркетингу в різних типах бізнесу.

Таким чином, ремаркетинг є затребуваним та ефективним інструментом маркетингової стратегії компанії, але все ще потребує додаткового вивчення, зважаючи на зміни та покращення технічного потенціалу компаній українського ринку, розвиток електронних технологій та запитів і потреб клієнтів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОНЛАЙН-ШКОЛИ JUSTSCHOOL

### 2.1. Загальна характеристика підприємства

Онлайн-школа JustSchool – це одна з найбільших платформ для вивчення англійської мови в Україні, компанія має досвід роботи у тяжких економіко-соціальних умовах та, на сьогоднішній день, активно розвивається та просуває свій бренд. На рисунку 2.1 представлено скріншот з офіційного веб сайту компанії.

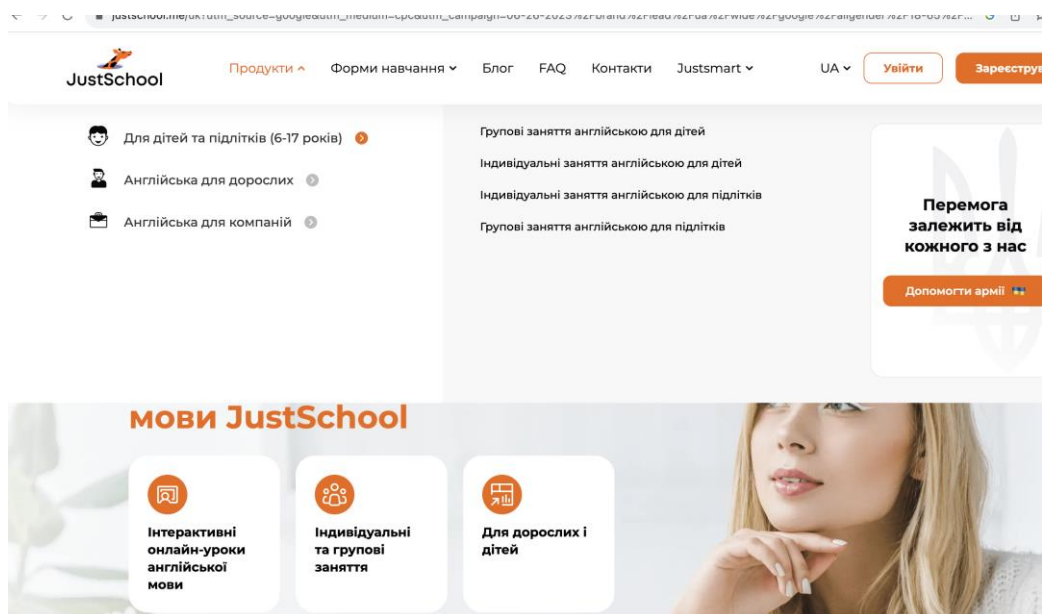


Рисунок 2.1. JustSchool і веб середовищі

Характеристика підприємства:

- 1) мета і характер діяльності – комерційне.
- 2) форма власності майна – приватне (ФОП).
- 3) належність капіталу – національне.
- 4) правовий статус і форма господарювання – одноосібне.
- 5) галузево-функціональний вид діяльності – по КВЕДу 85.59 Інші види освіти.
- 6) технологічна і територіальна цілісність – головне.
- 7) розмір та чисельність працівників – середнє.

На вибір саме цієї компанії вплинуло, зокрема, те, що Е-бізнес зараз стає все популярнішим в Україні і, так як просування такого продукту має свої особливості, заслуговує на більш пильну увагу.

Компанія існує на ринку з 2018 року, а офіційний «День народження» святкується 30 січня 2018 – дата, коли було здійснено перший продаж.

Зареєстровано на ринку як ФОП Фурманенко М. О. І перебуває у власності вище вказаної особи. Також, основним інвестором та генеральним директором є Фурманенко Ігор, якому і належить ідея створення онлайн-школи.

За ці роки школа змогла подолати безліч перепон на шляху до успіху: карантин, повномасштабне вторгнення, блекаути – але не зважаючи на це за час існування школа тільки вдосконалювалася, суттєво розширила спектр послуг, команда співробітників збільшилася з 5 осіб у 2018 до більш ніж 150 працівників на сьогодні, а загальна кількість учнів у 2023 році сягнула відмітки 10000.

Зараз маркетингова діяльність розділена на 2 напрямки – рекламна кампанія (сторінки в соц.мережах, відеоролики на YouTube, співпраця з блогерами, промокоди, різного роду таргетовані та контекстні рекламні оголошення, банери та, звичайно ж SEO – школа має свій великий та деталізований сайт) та телемаркетинг (пошук цільової аудиторії, прямі продажі – менеджери цього відділу залучають до співпраці більше 70% нових клієнтів).

Проте, на початку свого існування способом залучення нових клієнтів у школи був лише лендінг, сторінка в Facebook та таргетована реклама – загалом у створення платформи та запуск продукту було вкладено \$260 000.

Головним на той час було звертати увагу тільки на те, що потрібно клієнтам, покращувати сервіс та продукт вже в процесі продажу чи навіть на етапі користування послугою. Компанія збирала «гарячі» відгуки про уроки і на основі їхнього аналізу вже доповнювала основну послугу.

Таким чином, за 1.5 роки, ближче до 2020, JustSchool змогла вийти на операційний прибуток і до сьогодні, всі прибуткові кошти реінвестуються, зокрема на розвиток компанії.

## 2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Для формування точної маркетингової стратегії завжди потрібно розуміти та вміти аналізувати середовище компанії.

Мікросередовище – це те, що має прямий вплив на діяльність школи: клієнти, конкуренти, постачальники, посередники та партнери.

Клієнтів школи можна умовно розділити на 4 категорії (рисунок 2.2):

1. Те, що ми позначаємо як B2C – продажі, які були здійснені на загальних підставах. Серед них можна виділити також категорію преміум-клієнтів (такі учні купують уроки за вищою ціною і отримують ряд переваг над звичайними умовами навчання, наприклад, підтримку 24/7 чи безлімітний доступ до Розмовних клубів) .


2. B2B – такими учнями займається окремий відділ, так як для них передбачені знижені ціни чи спрощені умови навчання чи оплати. Умови можуть відрізнятись, залежно від компанії, з якою школа заключає договір.

3. Учні від благодійних фондів – школа тісно співпрацює з фондами, наприклад фондом «Діти героїв» чи СОС «Дитячі містечка». Такі учні можуть займатися на повністю безоплатній основі або ж оплату за них вносить фонд.

4. Учні-співробітники школи. Вони займаються за корпоративною знижкою на майже всі види послуг, що передбачені школою.

### Кому підходять наші курси по вивченню англійської мови

Для дітей та підлітків
Для дорослих
Для компаній



#### Для дітей та підлітків

Наші інтерактивні уроки з елементами гри — чудове рішення для дітей різного віку, щоб з цікавістю вивчити англійську мову онлайн

- Ми навчаємо через гру та спілкування
- Забезпечуємо підготовку до школи й університету
- Допомогаємо підтягнути шкільну програму
- Формуємо звичку вчитися

[Детальніше →](#)

Рисунок 2.2. Структура цільової аудиторії JustSchool

Конкурентів у школи вистачає, як на державному, так і на міжнародному ринках – вивчення англійської є популярним видом додаткових курсів. Найбільші конкуренти на території України:

- школа GreenForest
- Englishdom
- Englishhouse
- додаток Doulingo і Puzzle English як аналог платформи та ігрового формату навчання.

Що стосується постачальників та посередників - школа працює дистанційно, а отже єдине що потребує – стабільного забезпечення своєї роботи інформаційно-комп'ютерними продуктами: домени для сайту, CRM-системи та телефонія – найголовніше з цього списку. З 2022 року школа перейшла виключно на продукти українських розробників.

Макросередовище включає в себе економічні, соціально-культурні, природно-географічні, технологічні та політико-правові чинники – все те, на що компанія не має прямого впливу.

Економічний фактор – це рівень доходів та спроможності споживачів оплатити послугу. Освіта є однією з головних частин нашого життя, а знання англійської є необхідністю в сучасному світі. Тому послуга школи буде затребуваною, не зважаючи на коливання економіки.

Соціально-культурне середовище теж дає свій вплив – наратив необхідності англійської зустрічається у всіх сферах нашого життя.

Науково-технічні зміни також справляють значний вплив на спосіб життя, поведінку, потреби та переваги споживача. Це підштовхує компанію адаптуватися до наукового прогресу, розробляти нові продукти чи додатки до нього.

Також для детальнішого опрацювання інформації про маркетингову стратегію онлайн школи JustSchool, було проведено SWOT-аналіз.

Таблиця 2.1. SWOT-аналіз підприємства

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стітка концепція бренду, впізнаваність, напрацьований авторитет і рейтинг надійності.</li> <li>2. Постійні вдосконалення власної платформи, перевірена методика навчання, багато цікавого та інтерактивного матеріалу.</li> <li>3. Всі переваги онлайн-формату, можливість займатися за гнучким розкладом, відмінити уроки навіть за годину до початку уроку.</li> <li>4. Неспадаючий попит на основні послуги компанії, широкий вибір інших курсів та наявність додаткових продуктів.</li> <li>5. Наявна служба підтримки, зручні канали комунікації.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока конкуренція</li> <li>2. Постійна гонка за «трендовістю» продукту.</li> <li>3. Залежність успіху компанії напряду від кожного менеджера кожного відділу.</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Акції та знижки для постійних клієнтів</li> <li>2. Співпраця з іншими організаціями, B2B відносини.</li> <li>3. Поліпшення та розвиток онлайн-освіти</li> <li>4. Адаптація до нових потреб споживача – підготовка до НМТ, наприклад.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток продукту конкурентів.</li> <li>2. Залежність від технічних можливостей власної платформи та продуктів партнерів.</li> <li>3. Залежність від зміни клієнтських вподобань та інтересів.</li> <li>4. Глобальні економічні та соціальні зміни, що можуть призвести до зменшення купівельної спроможності та втрати постійних клієнтів.</li> </ol>



Джерело: побудовано автором

Таким чином, можна зробити висновок, що школа JustSchool на даний момент займає стабільну та сильну позицію на ринку – вона є однією з топових шкіл в онлайн форматі, має свої унікальні рішення, чим і приваблює клієнтів, та, попри ряд недоліків та загроз у маркетинговому сенсі, має можливості до розвитку своїх сильних сторін, усуненню недоліків та зміцнення бренду на ринку не тільки України, а й на міжнародній арені також.

### 2.3. Оцінка маркетингової товарної політики

Номенклатурний ряд компанії представлений наступним переліком послуг (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2. Структура послуг онлайн-школи JustSchool

ПРЕДМЕТ	НАПРЯМКИ
Англійська мова	Англійська мова для дітей Англійська мова для дорослих Англійська мова групові уроки для дітей Англійська мова групові уроки для дорослих Англійська мова для клієнтів B2B Англійська мова Преміум Англійська мова підготовка до ЗНО Англійська мова заняття з носіями Розмовний клуб
Українська мова	Українська мова для дітей Українська мова ЗНО Українська мова групові уроки ЗНО/НМТ
Польська мова	Польська мова для дітей Групові заняття польської мови для дітей Польська мова для дорослих Групові заняття польської мови для дорослих
Математика	Математика для учнів 1-11 класів Математика для ЗНО/НМТ Математика групові уроки для ЗНО/НМТ

Історія України	Історія України для ЗНО/НМТ Історія України групові уроки для ЗНО/НМТ
Програмування	Scratch Python Roblox Створення сайтів Scratch індивідуальні уроки Python індивідуальні уроки Roblox індивідуальні уроки Web-programming індивідуальні уроки Minecraft Minecraft індивідуальні уроки Game дизайн Game дизайн індивідуальні уроки

Джерело: складено на основі інформації з сайту школи [justschool.me](https://justschool.me)

Школа покращує перелік послуг вже протягом 5 років. За цей час номенклатурний ряд значно розширився та покращився, у 2018 році була тільки англійська мова для дітей, зараз додали кілька інших мов (польську, українську та німецьку, продажі якої зараз призупинено).

У 2022 році через збільшення попиту та зацікавленості споживачів, було проведено тестовий запуск напрямку програмування. До листопада 2022 вже було запущено перші 4 групи з різних основних напрямків програмування відповідно до вікової категорії учнів (від 7 до 18 років). Уроки з програмування було вирішено проводити в груповому форматі для встановлення оптимальної вартості одного уроку.

Вже у 2023 році популярність напрямку сильно зросла, на сьогоднішній день програмуванням займається 67 регулярних груп, а також було запроваджено два нових напрямки з програмування (Game дизайн та Minecraft). Також зробили можливість займатися індивідуально з кожного напрямку.

Також з 2021 по 2022 розпочали розробку продукту JustSmart (математику та українську мову) та JustClass (безкоштовну платформу з готовими домашніми завданнями, запустили наприкінці 2022 року). На початку 2023 до продукту

JustSmart додали польську мову, розширили та доповнили контент та ввели підготовку до ЗНО з англійської, української та математики. Зараз з'явилася можливість готуватися до ЗНО/НМТ у групах.

Освітні послуги в онлайн форматі є одними з найважливіших та затребуваних у будь-який час та не зважаючи на обставини економічного чи соціального характеру. Батьки стараються забезпечити високий рівень обізнаності для своїх дітей (що стосується шкільних предметів), замотивувати до навчання, та й в цілому, англійська мова є важливою частиною освіти майже кожного українця.

Тому для забезпечення великої кількості стабільних продажів, окрім забезпечення доступності за ціною, застосовуються наступні маркетингові заходи:

- широкий вибір різноманітних послуг для підлаштування під будь-які потреби споживача;
- продажі здійснюються з урахуванням індивідуальних потреб, цілей та можливостей кожного клієнта;
- пропонується безкоштовне пробне заняття для кожного учня – це дозволяє познайомитися з продуктом, викладачем, методикою викладання і прийняти рішення щодо конкретного продукту;
- існує ряд знижок та заохочень до покупки, наприклад, безкоштовні уроки в подарунок за оплату в день пробного уроку чи безкоштовна підписка на розмовний клуб – це працює як спосіб стимулювання збуту.

Щодо списку послуг компанія використовує наступні товарні стратегії:

1. Розширення. Відповідно до запитів існуючих та потенційних клієнтів (гарячої бази), школа вводить нові предмети з нуля – розробляє програму навчання, доповнює платформу матеріалами та тестує новий продукт.

2. Поглиблення. Якщо попит не задовольняється послугами, що вже існують, школа вводить нові напрямки (як це було з програмуванням) та збільшує кількість особливостей навчання (наприклад, уроки з підготовки до ЗНО та розмовні клуби).

Для успішності ринкової діяльності, JustSchool чітко сегментує своїх цільових клієнтів, та, відповідно до цього, регулярно веде сторінки в соцмережах, моніторить відгуки про бренд та загальну оцінку в інтернеті.

Унікальні навчальні матеріали, своя власна платформа, де зібрано безліч інтерактивних завдань, адаптація до кожного клієнта та лояльність забезпечує успіх, а постійне оновлення та вдосконалення освітньої послуги та платформи, розширення ряду продуктів, підтримання попиту та інтересу до школи завдяки рекламі та акційним пропозиціям – конкурентоспроможність продукту.

Здійснення продажів відбувається напряму – через сайт та консультативні послуги менеджерів, отже успіх продажу залежить від мотивації та професійності персоналу.

## **2.4. Маркетингова цінова політика**

Під ціновою політикою підприємства розуміють принципи та методики визначення вартості товару або послуги. Цінова політика на мікрорівні – рівні фірми – формується як частина загальної маркетингової стратегії підприємства, виходячи з основних цілей та особливостей діяльності: саме хід реалізації цінової політики забезпечує фінансовий успіх та виконання інших стратегічних планів та завдань компанії.

Для того, щоб чітко сформувавши цінову політику, зазвичай необхідно відповісти на ряд питань, як то «яку ціну міг би заплатити за товар покупець?», «які складові компоненти витрат?», «яким має бути рівень порогової ціни, що забезпечує беззбитковість?» та ін. [12; 26]

Онлайн-школа JustSchool, на даний момент чітко слідує політиці максимізації поточного прибутку з переходом на довготривалу перспективу – простіше кажучи, зараз не планується підвищення цін, компанія намагається максимально утримувати постійних клієнтів, пропонує знижки та акції в межах розумного, плюс працює вже не на кількість, а на якість продукту (проводить оновлення, додає необхідні елементи комунікації зі службою підтримки, виправляє недоліки відповідно до скарг та побажань учнів).

Стратегія ціноутворення формується наступним чином. На початку існування школи, ціну уроку розраховували за методом максимально прийнятної ціни (опитували учнів, що залишили заявку на навчання, яку найвищу ціну вони готові сплатити. Початковою ціною було 210 гривень за 30 хв. Уроку, але завдяки цьому опитуванню тривалість уроку збільшили до 40 хв., а вартість – до 180 грн).

Після успішного старту компанії, метод ціноутворення дещо змінився – керівництво школи зрозуміло, що якість продукту та затребуваність на ринку дає можливість підвищити ціну. Тому, щоб не витратити час на довготривалі дослідження попиту (так як немає можливості розрахувати адекватний розмір надбавки для витратного методу чи сенсу – постійно рахувати валові витрати), JustSchool встановлює ціну, орієнтуючись на ціни передових шкіл-конкурентів, та встановлюють ціну дещо меншу, що додатково приваблює потенційних покупців.

Що стосується виходу нового виду послуги на ринок, то варто зазначити доречність використання стратегії проникнення або стратегії низьких цін. Це дозволяє стабілізувати ринкову частку продажу, ліквідувати конкурентів та стимулювати збут. Наприклад, коли у 2022 році відбувався запуск уроків з програмування, їхня ціна для споживача була в районі 189-210 грн. Що було значно нижче, ніж у офлайн-шкіл та шкіл-конкурентів. За рік вартість навчання двічі зростала, і зараз становить 275-350 грн. За груповий урок. Тобто поступово, впевнившись у стабільності продукту і зацікавленості аудиторії, школа підняла ціни і водночас, не втратила учнів.

Щодо інших продуктів застосовується стратегія переважних цін – це означає, що ціна на продукт школи незначно буде нижчим, ніж в аналогічних пропозиціях, але такий варіант утримає вже існуючу аудиторію та залучить додаткових клієнтів, для яких навіть незначна різниця ціни є фактором здійснення покупки.

Також для максимізації прибутку у школи працює система «береш більше – платиш менше» - уроки можна придбати тільки пакетами від 4 уроків (від 8 уроків в груповому форматі окрім програмування), і чим їх більше – тим нижчою

є ціна кожного уроку окремо. Розрахунок ціни на індивідуальні уроки з англійської мови для дітей 2023 року наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. Приклад розрахунку ціни на уроки з англійської мови для дітей

Кіл-ть осіб в групі	Вид заняття	Загальна вартість	Ціна уроку
4	Індивідуальні заняття з викладачем	1679 грн	420 грн
8	Індивідуальні заняття з викладачем	3119 грн	390 грн
16	Індивідуальні заняття з викладачем	5519 грн	345 грн
32	Індивідуальні заняття з викладачем	10379 грн	325 грн
50	Індивідуальні заняття з викладачем	15669 грн	315 грн
100	Індивідуальні заняття з викладачем	28999 грн	290 грн

Джерело: складено на основі інформації з сайту школи [justschool.me](https://justschool.me)

Щоб уникнути вагань при покупці великих пакетів занять, пакети від 32 уроків можна придбати у розстрочку без відсотків та необхідності обов'язкового погашення чи автоматичного списання платежу. Поетапно нараховується різна кількість уроків, якщо це 32 заняття, то за однаковий платіж зарахується спочатку 6, потім 10 та 16 уроків. Це робиться для того, щоб стимулювати клієнта оплатити розстрочку до кінця, адже тільки при оплаті останнього етапу можна вийти на меншу вартість одного уроку.

Існують постійні акції та знижки:

- 1) При оплаті в день пробного уроку – +2 безкоштовних заняття або 2 місяці безкоштовної підписки на розмовний клуб;
- 2) При оплаті на наступний день після пробного уроку – +1 безкоштовний урок або місяць підписки на розмовний клуб;
- 3) При одночасній оплаті двох різних пакетів від 8 уроків учням з однієї сім'ї (наприклад, мама + дитина, або дві дитини) – +1 урок кожному за кожну оплату;
- 4) При оплаті пакету від 8 уроків для учня з особливостями – +2 уроки за кожну оплату;

5) При рекомендації школи друзям/знайомим, які почали займатися та оплатили від 8 уроків – +2 уроки новому учню та учню, який рекомендував школу;

Для військовослужбовців – -20% на всі пакети уроків з усіх напрямків;

Також є сезонні акції:

Під час блекауту пропонували оплатити за системою: 8 уроків + 2; 16 уроків + 3; 32+ уроки + 4;

Під час запуску оновлених розмовних клубів – 3 місяці підписки при оплаті від 8 уроків;

«Спеціальна пропозиція» вводиться за рішенням керівництва, частіше на початку навчального року та у квітні-травні, перед канікулами: знижка 20% (10% для дорослих) на пакети 8 та 16 індивідуальних занять чи 16 групових + місяць підписки на розмовний клуб.

Так як школа працює тільки онлайн, розрахуватися можна дистанційно. Для зручності учнів є такі способи оплати:

- на пряму через персональний кабінет;
- через Приват24;
- чат-боти Вайбер/Телеграм;
- за посиланням від менеджера;
- PayPal;
- за реквізитами на ФОП.

## **2.5. Аналіз політики розподілу та організаційної політики**

Зазвичай в організації каналу розподілу (доведення продукту до кінцевого споживача) беруть участь ряд так званих посередників – незалежних організацій – для просування товару чи послуги.

Однак, так як онлайн-школа JustSchool використовує прямі продажі, як найбільш ефективні для послуг дистанційної освіти, то і канал розподілу тут нульового рівня: виробник → споживач. Таким чином компанія контролює шлях проходження послуги до учня та умови продажу та одночасно уникає недоліків,

з якими зазвичай мають справу компанії, що обирають такий вид маркетингового каналу:

- компанія має повний контроль над ціною продукту;
- управління повним процесом товароруку;
- володіння інформацією про стан ринку та споживачів;
- немає витрат на транспортування та зберігання товару;
- для продажу такого виду послуги неважливим є територіальне положення клієнта.

Основним методом пошуку, залучення нових клієнтів та утримання регулярних учнів є телемаркетинг. База потенційно зацікавлених клієнтів формується як завдяки контекстним рекламним оголошенням, так і побічним продуктам школи. Наприклад, за даними маркетингового відділу компанії, майже 60% клієнтів, що реєструються на безкоштовній платформі готових домашніх завдань JustClass зацікавлюються повноцінним навчанням на платформі.

Телемаркетинг є доволі фінансово витратним методом, проте дієвим та регульованим. На даний момент у школі працює більше 50 менеджерів першої лінії продажу, що залучають близько 75% всіх нових клієнтів.

Також для стимулювання продажу компанія активно співпрацює з блогерами, надаючи промокод на знижку, проводить розсилку на e-mail про актуальні новини та акції, та як мінімум раз на рік проводить масштабні акції з введенням нового продукту чи поліпшення функціоналу.



## **РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ РЕМАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ**

### **3.1. Особливості ремаркетингу в онлайн-школі JustSchool**

Перший продаж, здійснений за допомогою реклами, роботи менеджерів продажу та інших стимулюючих заходів – це далеко не завершення комунікації з клієнтом. Як часто буває, клієнт, скориставшись продуктом чи послугою, не поспішає переходити в категорію постійних споживачів – за час користування, в будь-який момент, знайдеться 1000 і ще 1 причина відкласти повторну покупку у далекий ящик.

Завданням механізму ремаркетингу є робота з такими сумнівами, відновлення та підтримання інтересу до продукту, підвищення впізнаваності бренду, і, що найголовніше – перетворення минулого клієнта на актуального, реального покупця (регулярного учня). Ремаркетингові заходи працюють з уже зацікавленою аудиторією, яку не потрібно переконувати у якості та цінностях продукту – лише до його унікальності, та стимулюють до повторної покупки, продовження користування послугою або продаж нового товару/послуги компанії чи ознайомлення з новими функціями продукту [13].

На рисунку 3.1 показано, які саме етапи проходить клієнт, перш ніж вносить оплату. Комунікація для повторного продажу є рівно такою ж самою, за виключенням знайомства зі школою. Тож можна зробити висновок, що не зважаючи на зацікавленість, переконати клієнта зробити повторну покупку може бути так само складно, як і нового клієнта.

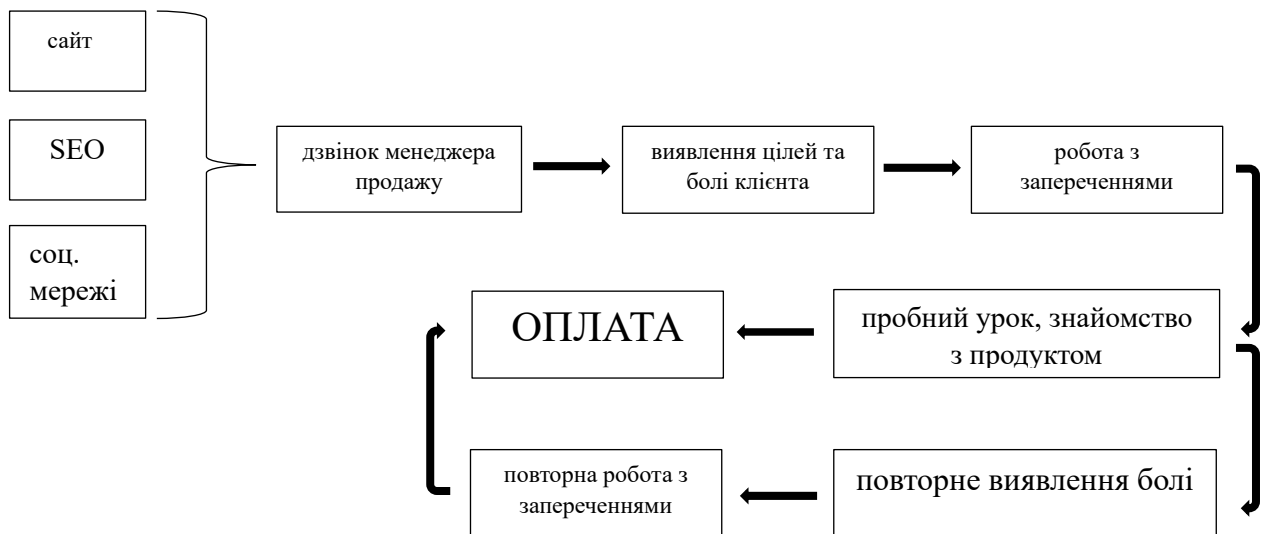


Рисунок 3.1. Структура комунікації з клієнтом

Джерело: створено автором

Ремаркетинг часто розглядають лише як показ реклами в інтернеті, відео чи контекстні оголошення, інструмент, що залучає клієнта до сайту компанії повторно для виконання поставленої мети – придбання товару. Відповідно, так само часто цей вид маркетингу обмежують налаштуваннями GoogleAds чи GoogleAnalytics. Це може бути не надто ефективно, як у сенсі результату (коли серед ряду однакових оголошень клієнт обирає інший продукт чи бренд, опираючись на свої уявлення про відповідність ціни та якості чи інші фактори), так і фінансовому – ціна 1 переходу може бути надто високою, порівняно з ціною послуги [20; 21]. Оскільки у онлайн-школи JustSchool досить багато конкурентів з аналогічними пропозиціями та схожими послугами, компанія робить ставку на живому спілкуванні та персональних пропозиціях, своєрідному індивідуальному підході, так само, як і при первинній лідогенерації – це дозволяє виконати не тільки основну мету (продаж), а й ряд не менш важливих завдань:

- реагувати на зміни попиту, інтересів споживачів;
- персоналізувати продукт, підлаштуватися під будь-які бажання, потреби, заперечення клієнтів;
- миттєво отримати зворотній зв'язок;
- підвищити лояльність до продукту/бренду;

- збільшити коефіцієнт другорядних продажів, а значить – отримати більше прибутку;

- з'ясувати слабкі сторони продукту для подальшого вдосконалення.

Відділи ремаркетингу працюють з декількома типами клієнтів:

1. Ознайомилися з продуктом, пройшли безкоштовний пробний урок, але не придбали пакет послуг і не почали навчатися – тепла база, потенційні клієнти.

2. Придбали пакет послуг, здійснили платіж, але через певний час відмовилися від продовження та тривалий час не взаємодіяли з компанією – тепла база, реальні клієнти, що перетворилися на потенційних.

3. Реальні клієнти, що не до кінця витратили свій пакет послуг, або пройшло небагато часу з останнього оплаченого уроку (щонайбільше 2 тижні). Такі учні в курсі актуальних пропозицій компанії, у них може зберігатися розклад та залишається доступ до персонального кабінету та навчальних матеріалів – гаряча база. Саме на прикладі клієнтів з останньої групи ми розглянемо особливості ремаркетингових заходів школи JustSchool.

Потреба у таких заходах у компанії є безперечною – за даними таблиці, що охоплюють роботу одного з відділів ремаркетингу за 6 місяців, в середньому, лише 27% регулярних учнів здійснюють повторну покупку (продовжують навчатися) без стимулювання продажу за допомогою відділу ремаркетингу.

Таблиця 3.1. Результати роботи відділу ремаркетингу за квітень-вересень 2023 р.

	К-сть заявок	Оплатили самі	%	Оплатили до 14 днів без СП	%	Оплатили по СП	%	Відток	%
квітень	3187	628	19,7	974	30,6	901	28,3	684	21,5
травень	3714	984	26,5	719	19,4	1447	38,9	564	15,2
червень	3225	1116	34,6	815	25,3	663	20,5	631	19,5
липень	3519	724	20,6	764	21,7	1217	34,6	814	23,1
серпень	4103	1008	24,6	376	9,2	1715	41,8	1004	24,4
вересень	2460	925	37,6	312	12,9	773	31,4	450	18,3
загалом	20208	5385	-	3960	-	6716	-	4147	-
середньо	3368	897	27,3	660	19,6	1119	32,6	691	20,3

Джерело: створено автором

Основний принцип роботи цього відділу – миттєве реагування на будь-які дії, повідомлення, скарги учнів, у яких завершилися оплачені уроки. Таких учнів стараються не випускати надовго з поля зору, і у встановлені терміни контактувати не менше 2-3 разів – таким чином, якщо клієнт не погодився на пропозицію одразу, менеджер має можливість нагадувати про цікаві знижки, новинки продукту, активно залучати клієнта до діалогу та покупки.

Розглянемо трохи детальніше діяльність відділу у цифрах (середній показник за 6 місяців) (з таблиці 3.1.).

Кількість клієнтів, у яких завершується оплата (середньо на міс.) – 3368. Багато з учнів купують невеликі пакети уроків, тому комунікувати з ними потрібно щонайменше 1 раз на місяць. У дану цифру не враховуються звернення, з якими відділ працює з попереднього місяця.

Кількість клієнтів, що сплачують протягом тижня з моменту закінчення уроків – 897 (27%). В дану цифру враховуємо тих учнів, які оплатили без втручання відділу – вони надають гарні відгуки та повністю задоволені продуктом, а також тих учнів, які з певних причин займаються в кредит (до -2 уроків на балансі) чи оплачують розтермінування великого пакету.

Кількість клієнтів, що оплачують за акціями, спеціальною пропозицією, переходять на інші предмети та ін. (середньо на міс.) – 1119 (32,5%). У таких учнів можуть бути скарги на різноманітні аспекти навчання у школі, фінансові труднощі та ін. Бонусні пропозиції та варіанти вирішення побажань клієнтів підбираються індивідуально, під час телефонного дзвінка, рідше листування.

Кількість клієнтів, що призупиняють навчання (середньо на міс.) – 691 (20%). Такі учні, на жаль, не продовжують навчання по двом причинам: менеджери відділу не змогли утримати клієнта та належним чином опрацювати заперечення, або ж у клієнта дійсно вагома причина призупинити навчання. Якщо це другий випадок - є шанс повернути клієнта через певний час.

### 3.2. Методи повторного продажу та реалізації механізмів ремаркетингу

Компанія робить ставку на прямі продажі, зокрема, телемаркетинг, через високу конкуренцію та велику кількість однотипних рекламних оголошень в інтернеті. Таким чином, пости в соціальних мережах, контекстна реклама та «сарафанне радіо» (коли актуальні учні радять школу своїм знайомим) відіграє лише другорядну роль. Основний механізм впливу на споживчу поведінку – дзвінки.

Таблиця 3.3. Результати роботи менеджера телемаркетингу липень-грудень 2022 року

місяць	Всього запрошено			Пройдено пробних уроків			конверсія
	діти	дорослі	всього	Діти	дорослі	всього	
07.22	62	37	99	29 (46%)	18 (48%)	48	47,5%
08.22	125	80	205	60 (48%)	36 (45%)	96	48%
09.22	148	51	199	57 (38%)	9 (17,6%)	66	66 33%
10.22	110	60	170	43 (39%)	29 (48,3%)	72	42%
11.22	124	80	204	74 (60%)	41 (51%)	115	56%
12.22	101	84	185	47 (46,5%)	47 (56%)	94	50,8%
загалом	670	392	1062	310 (46,5%)	180 (45,9%)	491	46%

Джерело: створено автором

За регламентом, розмова в середньому не має тривати довше 10 хвилин, щоб учень не втомлювався та повноцінно сприймав інформацію, яку проговорює менеджер. Основну масу часу завжди займає етап виявлення болю та потреби клієнта, а також опрацювання заперечень.

Менеджери школи працюють за скриптом, який допомагає послідовно вибудувати діалог та ефективно досягати основних та другорядних цілей відділу.

Є два типи заперечень:

- хибне, коли клієнт уникає розмови, не хоче проговорювати або не має достатньо часу, для того, щоб обговорити свої сумніви. До прикладу, такими запереченнями з числа найчастіших є «не цікаво», «не актуально» та ін.
- істинне, коли учень чітко називає причину, чому не продовжує навчання чи не зважується скористатися новою/іншою послугою. Наприклад, «зараз не вистачає часу», «дорого», «були технічні складнощі» і т.д.

Для того, щоб правильно опрацювати заперечення, як хибні, так і істинні, можна користуватися методом чотирьох етапів:

1. Приєднання. Менеджер має завжди бути на боці клієнта і за переконаннями школи, ми не здійснюємо власне продаж, а намагаємося ефективно та зручно організувати процес навчання. Тому для будь-якої проблеми ми доєднуємося словами: «Так, я Вас розумію»; «Звичайно, розуміємо Вас».

2. Уточнююче питання. Ми маємо спитати, чи вірно зрозуміли клієнта. Наприклад, якщо клієнт говорить, що для нього дорого, ми можемо сказати: «Підкажіть, будь ласка, чи все Вам сподобалося окрім вартості?».

3. Аргументація. Відповідно до заперечення та того, що каже учень після уточнюючого питання, треба підібрати оптимальний аргумент. Якщо клієнту дорого, то можна запропонувати займатися раз на тиждень, або перейти на групові уроки та обов'язково заохочуємо актуальними акціями чи знижкою.

4. Питання-заклик. Після аргументації треба спровокувати клієнта на реакцію та дію питанням на кшталт «Підкажіть, будь ласка, чи хотіли б Ви спробувати» або «Чи було б це цікавим для Вас?».

Таким чином, саме дзвінок надає можливість максимально якісно утримати клієнта, запропонувати додаткові послуги та навіть позбавитися негативу, якщо були якісь скарги чи щось не сподобалося.

Більше того, для підсилення впливу аргументації (часто це переваги школи, доступні всім учням) використовується ряд прийомів, найпопулярнішими з яких є [1]:

1. Використання «ключових слів» – це пристосування до прихованої чи явної потреби клієнта, будування діалогу на перевагах, що цікаві для конкретного учня. Менеджер у розмові постійно повторює певні слова чи фрази, на яких хоче загострити увагу учня. Наприклад, якщо під час заперечення ми почули, що учню не вистачило розмовної англійської, то саме ці фрази – «покращення розмовної англійської», «розмовна практика», «вивчення нових слів», «спілкування англійською», «носій мови» і т.д. – будуть використовуватися частіше.

2. Пропозиція персональних знижок та акцій – для різних типів клієнтів існують різні знижки. Повний перелік вже було наведено вище, але саме при утриманні потрібно наголосити не на постійних пропозиціях, для кожного учня, а на «лімітованих» – персональною пропозицією може бути знижка 20% на пакети уроків чи, до прикладу, до 4 бонусних уроків у подарунок до основної оплати. Основною відмінністю таких пропозицій для клієнта є обмеженість у часі для користування.

3. Перехресний продаж – часто використовується не тільки для збільшення так званого середнього чеку, а й привернення уваги до інших продуктів компанії. Завдяки цьому підвищується імовірність, що клієнт, навіть відмовившись від вивчення англійської мови, залишиться регулярним учнем. До перехресного продажу можна віднести розмовні клуби англійської – підписка у подарунок дозволяє зробити навчання більш цікавим та інтенсивним. Також можна запропонувати: готуватися до ЗНО з інших доступних предметів (якщо займаються тільки англійською, є ще українська мова, математика та історія України), спробувати нові напрями програмування (якщо основний курс завершується), додатково займатися з носієм (якщо достатній вік та рівень знань).

Беззаперечно, тільки на цьому розмова не будується. Так як співрозмовник не бачить наше обличчя, а значить ми втрачаємо 50% впливу, то для забезпечення гарантованого успіху треба виконувати ще й ряд інших вимог:

1. Треба проявляти зацікавленість у спілкуванні, бути доброзичливим та позитивним. Часто звертатися на ім'я, проявляти емпатію, співпереживати клієнту та завжди ставити себе на його бік. Вітатися та прощатися бадьоро, відкидати власні негативні емоції.

2. Говорити впевнено, як щодо продукту/послуги, так і з приводу компанії в цілому. Навіть якщо питання складне, а клієнт на негативі – завжди проявляти себе експертом, не допускати сумнівів, уточнювати інформацію та повертатися до розв'язання питання.

3. Не допускати акценту, слів-паразитів, суржику та складних граматичних конструкцій. Говорити лаконічно, але інформативно, не перенавантажувати діалог зайвими словами.

Саме поєднання вміння правильно спілкуватися, розуміння переваг та цінностей компанії, та володіння прийомами аргументації і методик онлайн-продажу формує досвідченого спеціаліста відділу повторних продажів.

### 3.3. Слабкі сторони та переваги діяльності відділу re-sale в системі загальної маркетингової стратегії компанії

Компанія проводить значну роботу над утриманням існуючих клієнтів. Вдосконалення механізмів ремаркетингу є одним з основних напрямків розвитку маркетингової стратегії компанії.

Основні переваги ремаркетингу для компанії [22].



Рисунок 3.3. Основні переваги ремаркетингу

Джерело: створено автором



По-перше, це збільшення конверсії – кількості успішних продажів. Так як клієнти, з якими працює відділ повторних продажів, вже знайомі з основним продуктом, вони одночасно потенційно зацікавлені і у інших продуктах компанії чи додаткових послугах.

По-друге, робота відділу дозволяє підвищити лояльність до бренду, клієнтам не дають забути про переваги та цінності бренду, тому довіра до змін чи нових пропозицій зростає.

По-третє, особливості ремаркетингу дають можливість вибірково впливати на різні групи клієнтів, пропонувати індивідуальні акції, підбирати продукт відповідно до купівельної спроможності, потреби та клієнтської поведінки.

Створення та підтримання відділу re-sale є фінансово вигідним. У кожного нового клієнта є своя ціна – це витрати на рекламу бренду в просторі інтернету, робота відділу продажу, витрати на проведення пробних занять, бонусні уроки для нових учнів і т.д.

Розрахунок вартості залучення 1 учня з нуля (усі розрахунки є приблизними і враховують середні показники 1 менеджера відділу) (див. Таблиця показників роботи відділу Телемаркетингу):

Обслуговування телефонії – 940 грн/міс на 1 менеджера (середньо 47 грн/день з розрахунку 22 робочих днів на місяць)

Користування CRM – 299 грн/міс (14 грн/день)

Проведення пробного уроку – 50 грн за кожного

Заробітна плата менеджера – від 55 грн/год (440 грн/день або 9680 грн/міс без урахування премій та підвищеної ставки за продуктивність)

Не враховуємо також вартість користування корпоративним месенджером, базою даних та платформою – ці дані є невідомими.

З цього виходимо, що 1 менеджер відділу телемаркетингу потребує затрат в місяць від 10919 грн. Один менеджер в середньому здійснює за 8-часову зміну 50-55 дзвінків з яких орієнтовно 20-25% (10-12 учнів) погоджується на пробний урок. Отже це 265 нових учнів. За статистикою, тільки половина з них прийде на пробний урок – це 132 учня.

$10919/132=83$  грн за запрошення + 50 грн пробний урок = 123 грн. До того ж, серед учнів, що прийшли на пробний урок, лише 40% сплачує перший пакет уроків (орієнтовні 52 учня).

Зусилля, затрачені на залучення цих 52 учнів, включають технічне забезпечення та заробітну плату 1 менеджера (10919 грн) + затрати на проведення всіх пробних уроків за місяць від цього менеджера (6600 грн).

Математично це можна представити так:

$$10919 + (50 * 132) / 52 = 337 \text{ грн коштує 1 клієнт}$$

Відділ повторних продажів уникає, як мінімум, витрат на пробні заняття, це вже -6600 грн до загальних витрат, до того ж, один менеджер за 8 годин роботи повноцінно опрацьовує від 45 звернень (остаточно закриває) і за регламентом роботи, не допускає % відтоку більше ніж 35%.

Тобто гіпотетично з 990 звернень на місяць (за 22 робочих дня) менеджер утримує 693 учнів.

$$10919/1386 = \sim 16 \text{ грн одне утримання}$$

Таким чином, для компанії дешевшим є утримання вже існуючого клієнта, ніж залучення нового натомість.

Звичайно, кожного місяця в середньому 15-20% учнів, уроки яких закінчилися, не продовжують навчання з найрізноманітніших причин. Цей відсоток може змінюватися сезонно, наприклад зростає перед літніми канікулами та новорічними святами, та зменшується з початком нового навчального року.

На цей показник також можуть впливати інші фактори, незалежні від роботи менеджерів ре-сейлу, серед яких:

- втрата купівельної спроможності та можливості/бажання навчатися внаслідок соціально-економічних змін в країні (епідемія COVID-19, повномасштабне вторгнення);
- підвищення вартості навчання;
- перебої зі світлом, втрата технічної можливості займатися;
- хвороби, сімейні обставини учнів тощо.

Недоліками існування такого варіанту ремаркетингу є стійка залежність від якості роботи кожного окремого менеджера. Моніторити щоденні показники кожного буває складно і витратно за часом, тому доводиться орієнтуватися на середні тижневі чи місячні показники особисті та цілком всього відділу. Саме через це можуть допускатися помилки в роботі, зреагувати на які можна тільки із запізненням. Так як всі працівники працюють зі своєї техніки, важливим є забезпечення технічно стабільного робочого простору, установка чітких цілей роботи та додаткова мотивація.

### **3.4. Загальні рекомендації до покращення роботи відділу та збільшення % повторних продажів**

Так як основним показником успішності повторних продажів на підприємстві є якість індивідуальної роботи менеджерів, то рекомендації щодо покращення будуть стосуватися переважно внутрішньої роботи компанії.

1. Для стабільної роботи можна призначити регулярні загальні зустрічі з керівником відділу. Це дасть можливість обговорити складні робочі моменти, ввести пропозиції до змін регламенту роботи, керівник отримуватиме регулярний зворотній зв'язок та зможе, на основі цього коригувати роботу всього відділу. Регулярні індивідуальні зустрічі також дадуть виявити недоліки в роботі окремого менеджера та індивідуально зорієнтувати на виконання плану.

2. Проведення загальних тренінгів на розвиток командної роботи, по опрацюванням складних заперечень, для роз'яснень нововведень в регламенті роботи, нових продуктів тощо. Таким чином менеджери не залишаться з проблемою один на один, краще орієнтуватимуться в особливостях нового продукту, одразу вмітимуть користуватися новим функціоналом і не витратять даремно свій робочий час.

3. Введення нової системи мотивації, що дозволить менеджерам з найкращими результатами утримання отримувати вищу заробітну плату. Зокрема, потрібно акцентувати зусилля менеджерів саме на отриманні оплати від клієнта, а не на тому, щоб клієнт не завершив навчання.

Наприклад, відповідно до загального % утримання клієнтів за місяць:

60% утримання – +1500 грн

65% утримання – +3500 грн

70% утримання – +4500 грн

За кожен платіж від учня, що не займався 14 днів та більше – +30 грн

Щодо маркетингової стратегії загалом, необхідно також:

1. Розробити пропозиції з бонусної оплати для всіх користувачів продукту.

На сьогодні, наприклад, немає акцій та пропозицій для утримання учнів з програмування.

2. Ввести методичку "лімітованості" оплати, спонукати клієнта оплатити найближчим часом і за виконання регламенту оплати, якщо була робота з запереченнями, можна робити додатковий бонус, наприклад – місяць підписки на розмовний клуб.

Приблизний скрипт:

*Хочемо запропонувати Вам нашу акційну пропозицію: протягом тижня Ви можете отримати уроки зі знижкою 20%. Також, якщо скористаєтеся пропозицією до 24.11 включно, ми подаруємо Вам місяць підписки на розмовний клуб безкоштовно.*

3. Запустити систему автопушів - автоматичних повідомлень про закінчення уроків на балансі. Теоретично, такі повідомлення з посиланням на оплату, коли клієнт може клікнути і за хвилину оплатити уроки, зменшить кількість звернень для менеджерів та дадуть більше часу на роботу зі скаргами, запереченнями клієнтів. Автопуші можуть розсилатися на номер телефону – смс – або на будь-які активні месенджери.

Приблизний текст повідомлення:

*Вас вітає школа JustSchool. На балансі (ім'я) не залишилося оплачених уроків та сьогодні є урок о (час). Чи будете Ви на ньому? Нагадаємо, що без оплати Ваш розклад зберігається протягом 8 днів.*

*[оплатити] [позайматися разово в кредит -1 урок]*

Для клієнта таке повідомлення забезпечить вчасне інформування про стан балансу у зручний спосіб (смс чи месенджери), дозволить швидко прийняти рішення щодо поповнення рахунку, відміни чи переносу уроку, або дасть змогу повідомити менеджерів про рішення займатися в -1 урок.

## ВИСНОВКИ

1. Ремаркетинг є затребуваним та ефективним інструментом маркетингової стратегії компанії в Україні. За результатами дослідження Google (2022), 57% українських компаній використовують ремаркетинг. У Європі цей показник на 5% менший. Українські споживачі також в цілому позитивно ставляться до ремаркетингових заходів: дослідження AIN.UA (2022) показало, що 43% опитаних стикалися з ремаркетингом і більше половини з них вважають, що саме ремаркетинг допомагає їм дізнаватися про нові продукти та послуги.

Було також з'ясовано, що ремаркетингові заходи можуть допомогти компанії збільшити впізнаваність бренду, збільшити продажі, стимулювати покупців частіше здійснювати покупку та значно знизити вартість залучення клієнта.

2. З проведеного детального аналізу складових маркетингової стратегії онлайн-школи JustSchool було з'ясовано, що на даний момент підприємство займає стабільну та сильну позицію на ринку – школа є однією з топових шкіл в онлайн форматі, має свої унікальні рішення, чим і приваблює клієнтів, та, попри ряд недоліків та загроз у маркетинговому сенсі, має можливості до розвитку своїх сильних сторін, усуненню недоліків та зміцненню бренду на ринку не тільки України, а й на міжнародній арені також. Специфіка комунікації з клієнтами надає можливість різноманітного використання ремаркетингових інструментів, не обмежуючись лише налаштуванням контекстної реклами чи поштовою розсилкою.

3. Було з'ясовано основні особливості використання ремаркетингу в розрізі е-бізнесу на прикладі онлайн-школи JustSchool. Визначено, що не зважаючи на зацікавленість, переконати клієнта зробити повторну покупку може бути так само складно, як і нового клієнта. Проте, такі дії є необхідними, адже лише 27% клієнтів школи робить повторну покупку без стимулювання з боку відділу повторних продажів. Компанія робить ставку на прямі продажі, зокрема, телемаркетинг, через високу конкуренцію та велику кількість однотипних рекламних оголошень в інтернеті. Це допомагає максимально оперативно

виконати не лише основну мету - отримання прибутку - а й ряд другорядних завдань для вдосконалення продукту та підсилення бренду, серед яких є:

- швидка реакція на зміни попиту, інтересів споживачів;
- підлаштування під будь-які бажання, потреби, заперечення клієнтів;
- отримання зворотнього зв'язку;
- збільшення коефіцієнту другорядних продажів;
- з'ясування слабких сторін послуг компанії.

Визначено, що для максимальної ефективності ремаркетингових заходів школи, необхідно дотримуватися принципів відпрацювання заперечень, принципів успішної комунікації та використання таких методів продажу, як "ключові слова", перехресний продаж та персональні пропозиції та знижки.

З урахуванням сильних та слабких сторін ремаркетингу саме в цій компанії (зокрема, через фінансову вигоду: вартість залучення 1 клієнта – 337 грн, а вартість утримання – 16 грн), було висунуто ряд пропозицій з покращення діяльності відділу, що стосуються як внутрішньої комунікації в компанії, так і використання автоматизації, розробки нової бонусної пропозиції для всіх продуктів та введення нового інструменту маніпуляції - "лімітованості" оплати.

Таким чином, всі зазначені завдання кваліфікаційної роботи було виконано та досягнуто мети – було розглянуто основні способи використання ремаркетингових інструментів в інтернет-бізнесі України, з'ясовано особливості, переваги на недоліки, а також розроблено ряд рекомендацій щодо вдосконалення ремаркетингової стратегії для онлайн-школи JustSchool.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [28-49].

### Список використаних джерел

1. 10 ефективних стратегій ремаркетингу для E-commerce [Електронний ресурс], 2023. Режим доступу – <https://web-promo.ua/blog/10-efektyvnyh-strategij-remarketyngu-dlya-e-commerce/>
2. 6 основних принципів роботи з ремаркетингом [Електронний ресурс], 2022. Режим доступу – <https://lanet.click/6-pryntsypiv-roboty-z-remarketyngom/>
3. Adam Martin, Konstantin Roethke, Alexander Benlian. Human vs. Automated sales agents: How and why customer responses shift across sales stages. *Information Systems Research* 34 (3), 1148-1168, 2023
4. AdRoll. Retargeting: The Ultimate Guide for Businesses of All Sizes [Електронний ресурс], 2023. Режим доступу – <https://www.adroll.com/blog/the-ultimate-quick-guide-to-retargeting>
5. AIN.UA. Як ми знайшли 50 000 охочих відкрити свою справу на OLX — кейс Netpeak [Електронний ресурс], 2022. Режим доступу – <https://ain.ua/ru/2012/11/29/blic-opros-kak-povysit-effektivnost-reklamnoj-kampanii-s-pomoshhyu-remarketinga/>
6. Franklin, A. Retargeting: A Complete Guide to Using Retargeting to Grow Your Business. Business Expert Press, 2023.
7. Google Україна. Динамічний ремаркетинг відтепер доступний рекламодавцям з усіх галузей бізнесу [Електронний ресурс], 2022. Режим доступу – [https://ukraine.googleblog.com/2014/10/blog-post\\_63.html?m=1](https://ukraine.googleblog.com/2014/10/blog-post_63.html?m=1)
8. GoSquared. How retargeting campaigns help you reach 98% of your site's visitors [Електронний ресурс], 2022. Режим доступу – <https://www.gosquared.com/blog/retargeting-visitors>
9. HubSpot. The Ultimate Guide to Retargeting [Електронний ресурс], 2022. Режим доступу – <https://blog.hubspot.com/marketing/content-retargeting-list>



10. Lurie, I. Retargeting: A Guide to Effective Online Advertising [Електронний ресурс], 2022. Режим доступу – <https://onlinelibrary.wiley.com/>
11. Nielsen. The State of Retargeting [Електронний ресурс], 2022. Режим доступу – <https://www.nielsen.com/news-center/2020/adsquare-and-nielsen-strengthen-out-of-home-media-buying/>
12. Божков Д. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід, № 19, 2018. С. 57-61
13. Динамічний ремаркетинг: суть та принцип роботи рекламного інструменту [Електронний ресурс], 2023. Режим доступу – <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-dynamic-remarketing>
14. Іванов Б. А., Іванова О. В. Ремаркетинг: стан дослідження та перспективи розвитку // Маркетинг в Україні. – 2023. – № 2 (213). – С. 58-66.
15. Кошелев О. М. Ремаркетинг як ефективний інструмент цифрового маркетингу // Економіка і управління. – 2023. – № 1. – С. 12-17.
16. Кравчук В. Стратегії конкурентної поведінки/ В. Кравчук// Український діловий тижневик «Галицькі Контракти», 2003, №39. С. 15-18.
17. Кіреєва К. В., Кіреєв І. В. Ремаркетинг: огляд літератури // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 1 (36). – С. 13-25.
18. Мороз, М. (2023). Ремаркетинг як інструмент цифрового маркетингу: стан дослідження в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія “Маркетинг”. Том 3 (127). С. 11-16.
19. Олініченко К. О., Прядко О. М., Клименко М. С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. Маркетинг і цифрові технології. Том 4, № 3, 2020 с. 34-43
20. Повернути, не можна залишити: що таке ремаркетинг та як він працює [Електронний ресурс], 2022. Режим доступу –

<https://mmr.ua/show/povernuti-ne-mozhna-zalishiti-shho-take-remarketing-ta-yak-vin-praczyuye>

21. Ремаркетинг в Google Ads: повертаємо тих, хто пішов, не зробивши покупки [Електронний ресурс], 2019. Режим доступу – <https://ag.marketing/blog/ru/remarketing-v-google-ads/>
22. Ремаркетинг: що це таке і як працює ретаргетинг? [Електронний ресурс], 2021. Режим доступу – <https://para.school/blog/ppc/что-такое-remarketing-i-kak-on-rabotaet> (переваги ремаркетингу)
23. Серських Н.С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) №3 (35), 2017 с. 148-153
24. Соколюк К.Ю., Головащенко А.В. Особливості застосування ремаркетингу в умовах глобалізації. Інфраструктура ринку // Економіка та управління підприємствами. Випуск 18, 2018, с. 204-208
25. Сікорська І. О. (2023). Ремаркетинг як інструмент цифрового маркетингу: стан дослідження в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні». Том 243. С. 59-64.
26. Формування цінової стратегії [Електронний ресурс]. Режим доступу – <https://sites.google.com/site/marketingdistance>
27. Ярмолюк О.Я. Ремаркетинг та система взаємовідносин з клієнтами. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 2 (56), 2016. С. 86-88.
28. Чигрин, О. Ю. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 2012. - 55-56.
29. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. Marketing and Management of Innovations. 2020. № 3. P. 358–370.

30. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.
31. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 152–162.
32. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.
33. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.
34. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.
35. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 36. С. 214–220.
36. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 143–157.
37. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.
38. Smilianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public

- health: challenges connected with covid-19. *Wiadomosci Lekarskie* (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.
39. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування (Google Scholar та ін.). 2019. № 4. С. 61–66.
  40. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1. С. 144–150.
  41. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2018. № 3. С. 82–86.
  42. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. *Фінансові дослідження*. 2018. № 1 (4). С. 14–20.
  43. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка»*. 2018. № 4. С. 72–76.
  44. Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. *Механізм регулювання економіки*. 2018. № 4. С. 9–20.
  45. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 3. С. 89–99.
  46. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 4. С. 89–99.
  47. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 4. С. 64–75.

48. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.
49. Chygryn O., Rosokhata A., Rybina O., Stoyanets N. Green competitiveness: The evolution of concept formation. E3S Web of Conferences. EDP Sciences. 2021. Vol. 234.