

**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**  
**Магістра**

**на тему**

«Удосконалення комплексу маркетингу підприємства меблевої галузі за рахунок впровадження інновацій (на прикладі ТОВ "Familia"»)

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Росохата А.С.  
(ініціали, прізвище)

Студент: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Товстий В.О.  
(ініціали, прізвище)

Група:

МК.м-01  
(шифр групи)

**Суми 2021**

## АНОТАЦІЯ

Магістерська робота складається з 67 сторінок тексту, 3 розділів, 7 формул, 8 таблиць, 7 рисунків та списку з 36 використаних джерел, додатків 10.

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

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

*Завдання роботи:* розкриття теоретичних засад маркетингової діяльності в умовах ринку; аналіз організації маркетингової діяльності компанії компанія

«FAMILIA», зокрема, аналіз її господарсько-економічної діяльності, конкурентоспроможності, цільової аудиторії.; Розгляд системи та методів організації комунікаційної та збутової діяльності та аналіз її ефективності.

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

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

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

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

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

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

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

## ANOTATION

Magisterial work consists of 67 pages of text, 3 sections, 7 formulas, 7 tables, 8 figures and a list of 36 used sources, appendixes 10. Relevance of the theme of the work lies in the need to analyze the features of the marketing activity and innovation of the enterprise-manufacturer of furniture. and joinery products, looking for effective ways of their production.

Bachelor's research goal: to analyze and characterize the peculiarities of marketing activity and online marketing of the furniture and joinery manufacturer on the basis of theoretical and practical principles, to identify the ways of its improvement.

The aim of the work: to reveal the theoretical basis of marketing activities in a market environment; analysis of the organization of marketing activities of the company.

"FAMILIA", in particular, analysis of its economic and business activity, competitiveness, and target audience. Review of the system and methods of organization of communication and sales activities and analysis of their efficiency.

The object of the research is the process of improving the marketing complex of the furniture industry through the implementation of innovations of the furniture and joinery manufacturer. The subject of research organization of marketing activities of the current enterprise-manufacturer of furniture and joinery, the company "FAMILIA". Research methods - analysis and synthesis, statistical analysis, methods of economic and mathematical modeling, structural and comparative analysis.

Scientific novelty of the research: the principle of organization of communication and sales activities and analysis of their efficiency has been developed.

The practical importance of the research lies in the formulation of recommendations for the implementation of the mechanism of effective management of marketing activities. Validation of the results of the work is confirmed by the publication of the theses of the reports at the international scientific and practical conferences on the topic of the work.

In the first section the theoretical foundations of the marketing activity of online marketing, analyzed the furniture market.

In the second section of the characteristic of the company "FAMILIA", marketing activities. Conducted marketing research domestic brands, and given a comprehensive assessment of the competitiveness.

The third section of the practical implementation of the concept of selling products of the company "FAMILIA" to the consumer. Analyzed communication activities, distribution channels and evaluated the effectiveness of the policy of implementation of innovation.

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

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається з 67 сторінок тексту, 3 розділів, 7 формул, 7 таблиць, 7 рисунків та списку з 37 використаних джерел.

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

*Мета* магістерського дослідження: на основі теоретичних та практичних засад проаналізувати і охарактеризувати особливості маркетингової, впровадження інновації підприємства-виробника меблів та столярних виробів та визначити шляхи її удосконалення.

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

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

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

У розділі 3 «Просування продукції Компанії «FAMILIA» до споживача» виконано практичну реалізацію концепції просування продукції Компанії

«FAMILIA» до споживача. Проаналізовано комунікаційну діяльність, та здійснено оцінку ефективності політики просування меблевих товарів та впровадження інновації товарів.

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

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА- ВИРОБНИКА СТОЛЯРНИХ ТА МЕБЛЕВИХ ПРОДУКТІВ	
1.1. Реалізація маркетингової складової підприємств меблевої та столярної промисловості.....	9
1.2. Розвиток меблевої промисловості в Україні та світі.....	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ	
2.1 Аналіз поточної ситуації у маркетингу підприємства як основа для впровадження інновацій.....	17
2.2. Аналіз товарного портфелю підприємства для формування інноваційних пропозицій.....	17
2.3. Визначення складових інноваційного розвитку підприємства меблевої галузі у розрізі комплексу маркетингу .....	20
РОЗДІЛ 3. Розробка програми комплексу маркетингу за рахунок впровадження інновацій для підприємства ТОВ «Familia»	
3.1. Розробка пропозицій комплексу маркетингу 4P для ТОВ «Familia».....	28
3.2.Вдосконалення виробів існуючої товарної номенклатури підприємства.....	41
3.3.Диверсифікація виробництва як стратегія його інноваційного розвитку.....	42
ВИСНОВОК.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

## ВСТУП

Важливість меблів є сильною у житті, без меблів сучасна людина у відсутності уявлення у тому вигляді у якому вона є. Є багато варіантів різних меблів, які в тому чи іншому випадку роблять життя людини легшим.

*Мета Магістерської роботи* – на умовах теоретичних та практичних засад проаналізувати можливість інструментів Удосконалення комплексу маркетингу їх впровадження і ефективність для підприємства підприємство-виробник столярних та меблевих продуктів та визначити умови їх удосконалення.

*Об'єктом дослідження* виступає процес Удосконалення комплексу маркетингу підприємства меблевої галузі за рахунок впровадження інновацій підприємство-виробник столярних та меблевих продуктів.

*Предмет дослідження* – Удосконалення комплексу маркетингу підприємства меблевої галузі за рахунок впровадження інновацій, компанія Компанія «FAMILIA».

Мета вирішення таких завдань:

1. Розкриття теоретичних засад маркетингової діяльності в умовах ринку;
2. Аналіз організації маркетингової діяльності компанії
3. Розгляд системи та методів організації комунікаційної та збутової діяльності та аналіз її ефективності.
4. Впровадження інновацій в товари підприємства

При написанні магістерської праці були використані методи логічного узагальнення, аналізу, табличний - для дослідження динаміки зміни економічних показників за 2019 – 2021 роки. Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та інші нормативні документи, статистичні матеріали, звіти підприємства, навчальна література, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з теми дослідження, Інтернет-джерела.

Магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків списку використаних джерел який містить 40 джерел, додатків.



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

## 1.1. Реалізація маркетингової складової підприємств меблевої та столярної промисловості

Інновації- ключовий фактор економічного розвитку сучасних держав. Їх розробка та впровадження вимагають значних ресурсів — трудових, фінансових, організаційних.

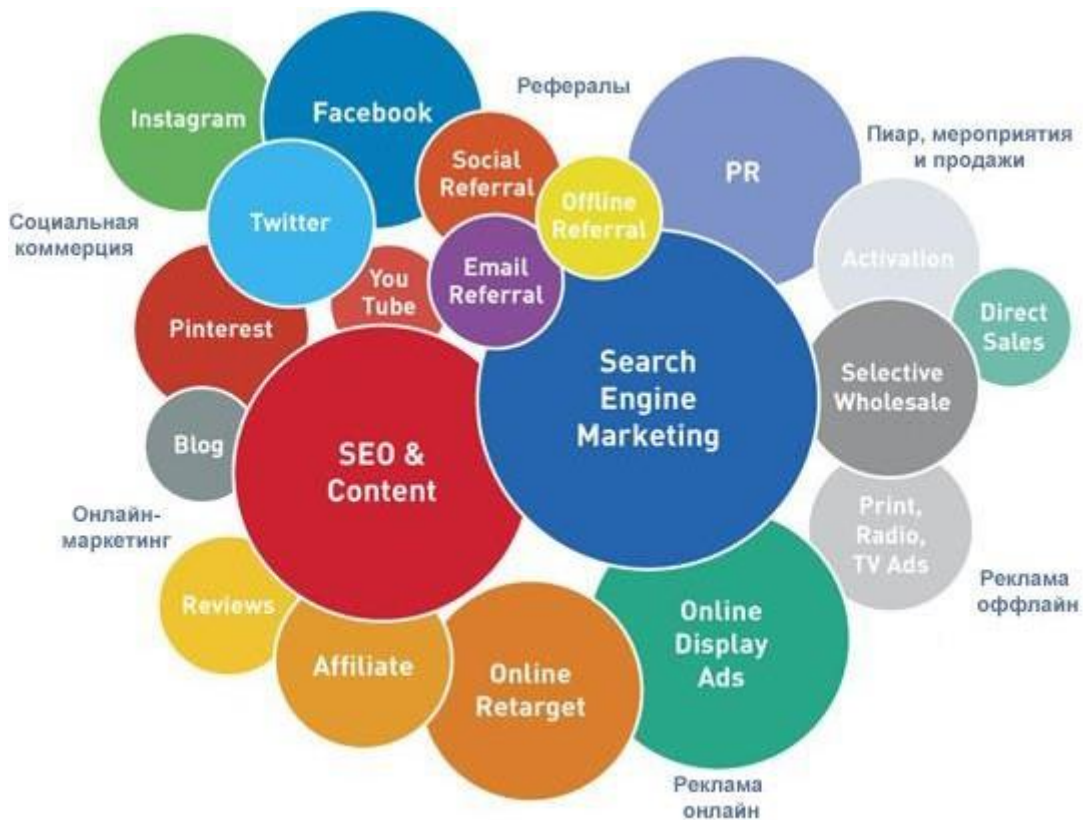
Така діяльність на сьогодні представляє собою як управлінський, так і соціальний процеси, спрямовані на задоволення потреб користувачів мережі.

Метою інновації, безумовно, є вигода від відповідності запитам переважної частини цільової аудиторії та розвиток індустрій для покращення умов життя людини. Для цього фахівцям, звичайно, потрібно зрозуміти потреби цільової аудиторії та обрати серед них найбільш вірогідні до виконання з урахуванням усіх комунікаційних можливостей. Одні з двигунів інновації у маркетингу є мережа та онлайн маркетинг

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

Говорячи про методи онлайн-маркетингу, обов'язково називаємо пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизацію контенту, маркетинг на основі даних, маркетинг в електронній комерції, маркетинг в соціальних мережах (SMM), оптимізація соціальних мереж (SMO), прямий маркетинг електронною поштою, медійну рекламу, електронні книги, оптичні диски, ігри і т.п.

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

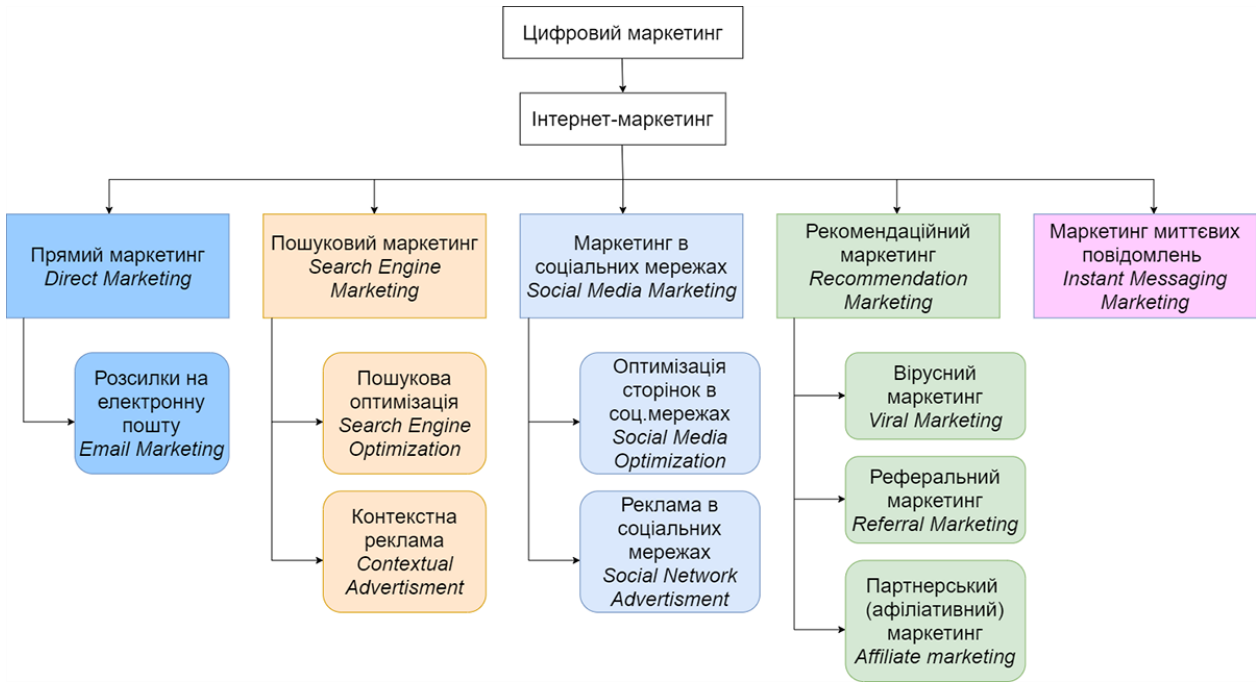


### Рисунок 1.1 - З якого маркетингового каналу починати, якщо Ви щойно запустили бізнес?

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

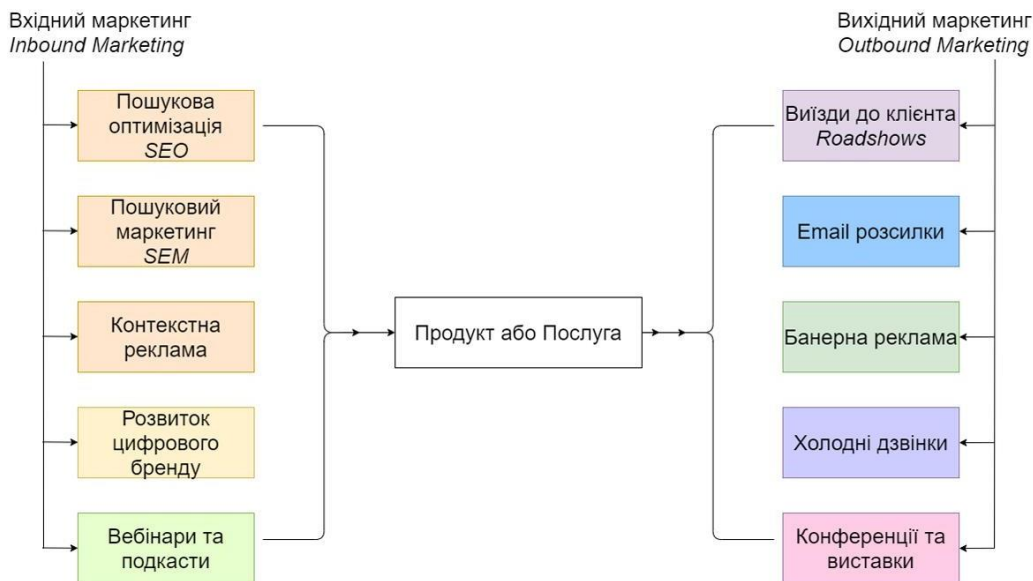
- способом комунікації з користувачами;
- моделлю поведінки відносно користувачів;
- окремими унікальними знаками.

Тоді схематично перша класифікація виглядає приблизно так



**Рисунок 1.2 - Класифікація маркетингу за способом комунікації з користувачами**

Класифікація відповідно до другого показника представлена так



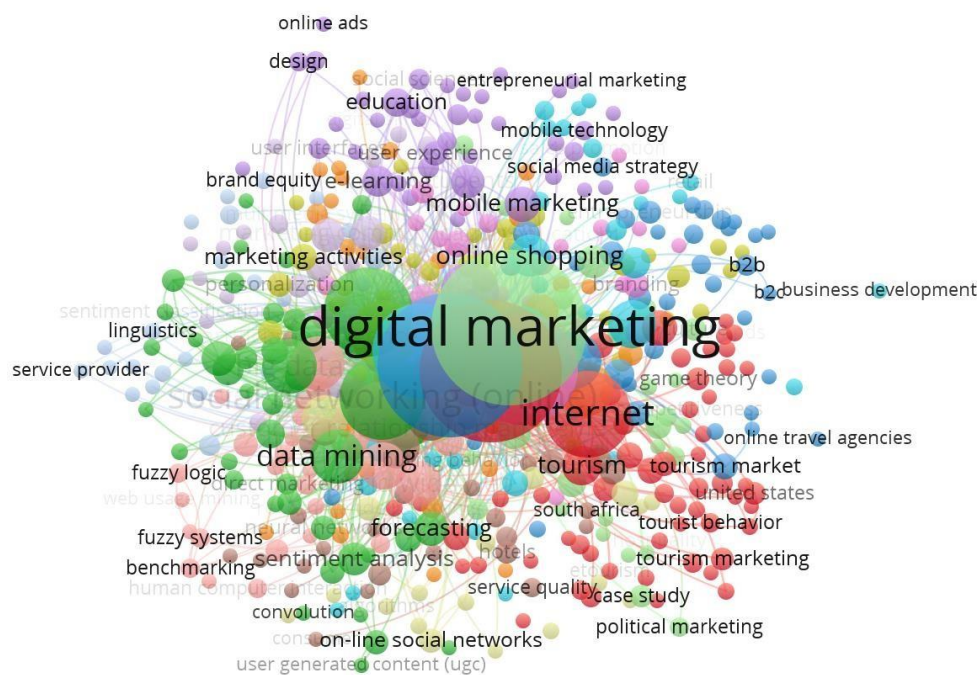
**Рисунок 1.3 - Класифікація за моделлю поведінки відноскокористувачів**

До розподілу видів маркетингу за окремими унікальними ознаками ж відносять ті, які можуть «кооперуватися» одночасно в кількох каналах комунікацій. До прикладу, контент-маркетинг, public relations (публічні відносини).

У наукометричній базі Scopus був здійснений пошук за ключовими категоріями дослідження. Пошуковий запит мав вигляд «online marketing» OR

«digital marketing». Логічний оператор OR був використаний для того, щоб здійснити пошук за документами, у яких зустрічається або перше, або друге сполучення слів. При цьому пошук вівся за параметром «Article title, Abstract, Keywords», а не лише, якщо ці словосполучення зустрічаються в назві роботи. Таким чином, пошук є найбільш повним. Але сфера досліджень була лімітована, тобто виключені не цікаві для нашого дослідження праці не зі сфери економіки, менеджменту, маркетингу та споріднених предметних областей.[37]

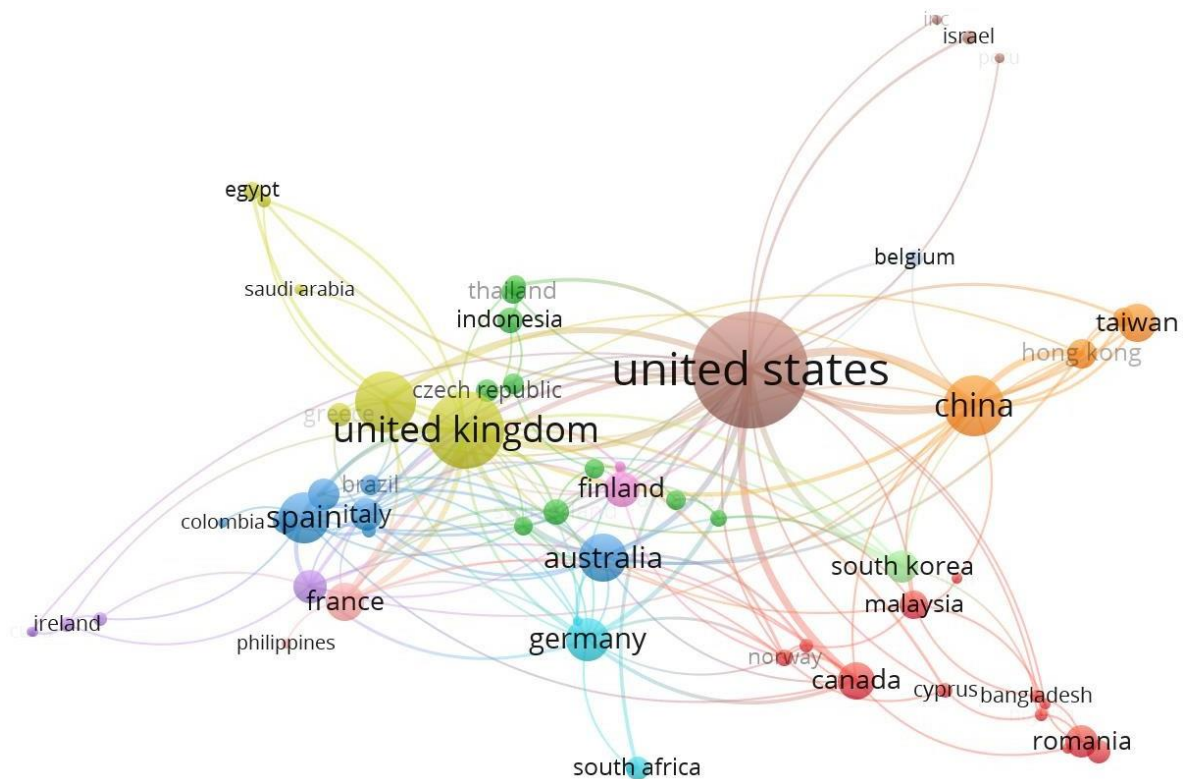
Аналіз знайдених праць у програмі VOSviewer за ключовими словами показав наявність великого кластеру досліджень у сфері цифрового маркетингу, який пересікається з такими сферами досліджень, як: інтернет-бізнес, підприємництво, обчислення, логістика, бренд-менеджмент, туризм тощо (мал.1).



**Рисунок 1.4 – Кластеризація досліджень у сфері онлайн маркетингу в середовищі програми VOWviewer**

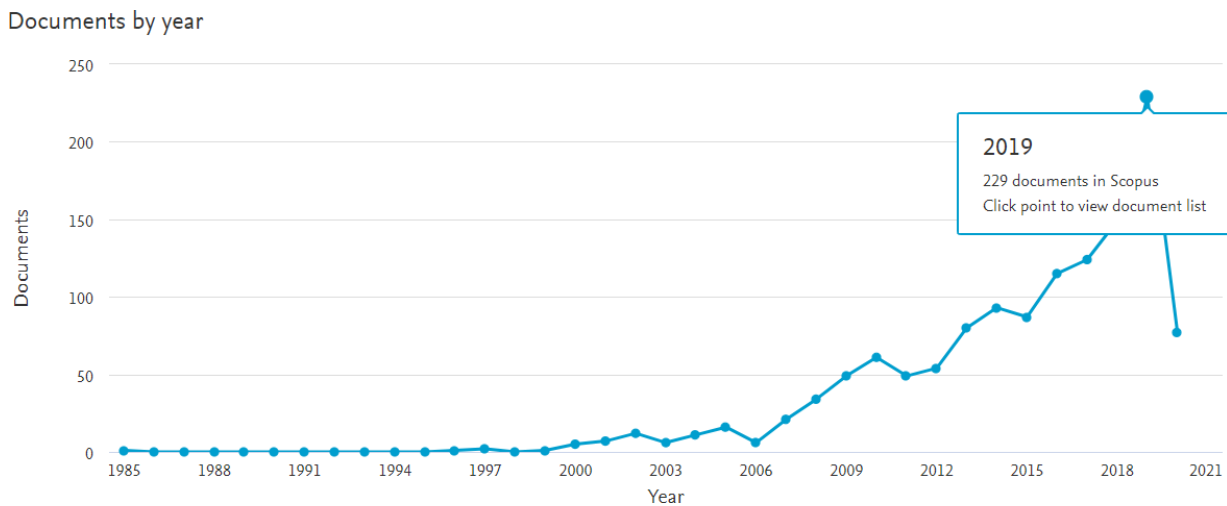
Подальший аналіз відсортованих наукових праць за авторством, а саме за країною авторів показав, що найбільше дана тематика розроблена авторами за США,

Великобританії, Австралії, Німеччини, Китаю, Індії. Зв'язки наукових досліджень за країнами авторів можна простежити на рисунку 2.



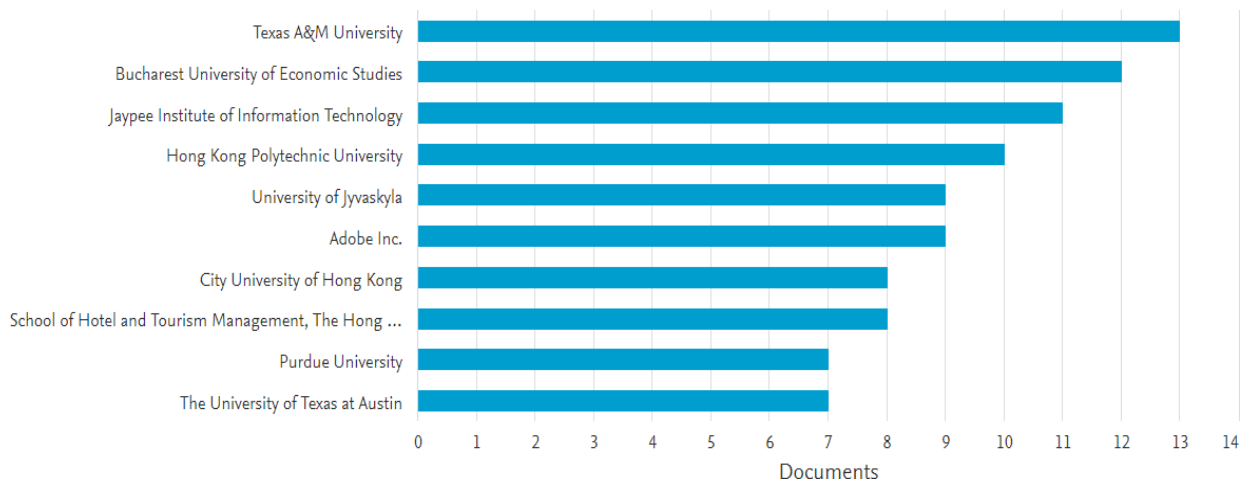
**Малюнок 1.5 – Систематизація знайдених наукових праць за авторством (за країнами)**

Що стосується публікаційної активності за обраною тематикою дослідження по роках, то вбудований аналіз у наукометричній базі Scopus показує бурхливе зростання кількості праць з онлайн маркетингу починаючи з 2012 року. У 2019 р. уже 229 документів ми маємо проіндексованими у даній наукометричній базі (рис. 3). Тенденції показують, що в 2021 р. кількість праць буде рости.



**Рисунок 1.6 – Кількість статей у базі Scopus за ключовими словами «online marketing» та «digital marketing»**

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



**Рисунок 1. 7 – Кількість статей у базі Scopus за тематикою дослідження за афіліацією**

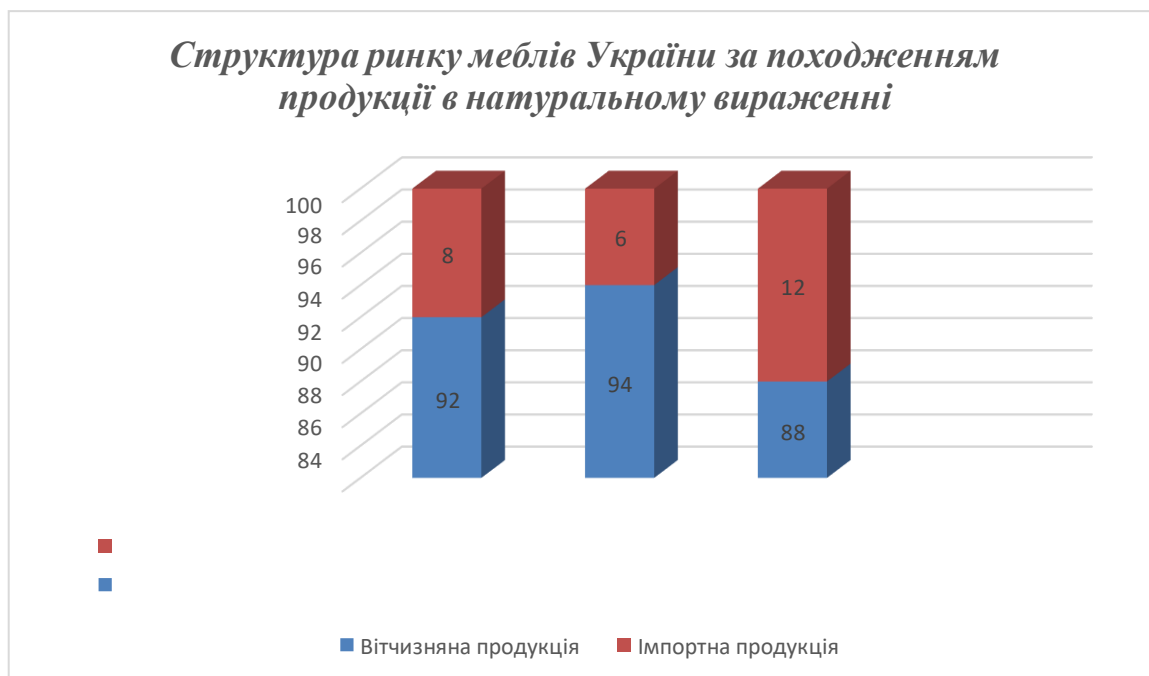
## 1.2. Розвиток меблевої промисловості в Україні та світі.

Справедливо зазначимо, що ринок меблів в Україні – це ринок, який найближчим часом точно не втратить власного споживача, оскільки індустрія, у

зв'язку зі збільшенням обсягів внутрішнього виробництва, лише демонструє помітне зростання.

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

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



**Гістаграма 1.1 – Структура ринку меблів**

**Таблиця 1.1 – Прогнози**

	2019	2020	2021
Імпортна продукція	8	6	12
Вітчизняна продукція	92	94	88

Отже, наші прогнози. Ми переконані, що в виграшному положенні найближчими роками будуть ті виробники, які мають комплексну стратегію



об'єднання стаціонарної та цифрової платформи реалізації меблів.

До слова, у Німеччині вже прогнозується, що більше 5-8 тисяч стаціонарних меблевих салонів до 2021 року покинуть ринок. У сучасній конкуренції залишаться ті, хто зверне особливу увагу на змінюється поведінки покупців

Не так давно на ринку подібні зміни суттєво торкнулися продавців електронної техніки. Подібні підходи дуже активно використовували великі супермаркети та мережі з продажу побутової та електронної техніки, видавляючи з ринку стаціонарні магазини.[38]

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



## **2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ**

### **2.1 Аналіз поточної ситуації у маркетингу підприємства як основа для впровадження інновацій**

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

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

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

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

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

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

### **2.2. Аналіз товарного портфелю підприємства для формування інноваційних пропозицій**

Дерев'яні меблеві фасади є найважливішим елементом будь-яких меблів. Досліджуване підприємство є найстарішим в Сумській області і першим освоїло випуск дерев'яних меблевих фасадів і завдяки асортименту і якості своїх меблевих дерев'яних фасадів воно займає лідируючу позицію на ринку. Дерев'яні меблеві

фасади виробляються з масиву дерева на сучасному європейському обладнанні. Всі вироби виготовляються під замовлення і кожного виробу приділяється особлива увага. Основною перевагою в компанії є виробництво високоякісної продукції, а також самий широкий модельний ряд, можливість створення унікальних, необхідних виробів. Вони виготовляють під замовлення практично всі дерев'яні аксесуари для створення будь-яких меблів.

Вашій увазі пропонується широкий вибір варіантів дизайну меблевих фасадів, дерев'яних карнизів, плінтусів, колон і т.д. Меблеві фасади виготовляються з натурального дерева твердих порід: дуб, ясен і м'яких: вільха. Фільонка складається з МДФ і відбувається натуральним шпоном. Можливо виготовлення фільонки з масиву. На деяких моделях дерев'яних фасадів застосовуються термонакатка різних видів. Фасади будуть представлені у додатку А. Кухні з дерева заслужено вважається ознакою гарного смаку і підкреслює статус власника. Цьому сприяє той факт, що натуральне дерево завжди виглядає вишукано і розкішно.

Підприємство накопичило великий досвід і традиції з виготовлення дерев'яних кухонь. Воно має в своєму розпорядженні сучасну продуктивну базу, кваліфікований персонал, що дозволяє створювати красиві та унікальні вироби. Модельний ряд кухонь найширший. Можливе виготовлення кухні практично в будь-якому стилі. Всі меблі проектується і провадяться індивідуально, враховується всі побажання і смаки клієнтів. При виробництві кухонь використовуються всі сучасні матеріали і комплектуючі. На всіх етапах виробництва, відбувається контроль якості, тому вироби вважаються довговічними. Виробляються різні кухні за бажанням клієнта, хайтек, звичайні кухні, або якийсь ексклюзивний проект

Варіанти кухонь будуть представлені у додатку Б.

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

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

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

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

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

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

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

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

Будуть представлені у додатку Д. «Вітальня - зазвичай, це найбільша кімната в квартирі. У наші дні, вітальня служить як кімнатою для відпочинку господарів, так і кімнатою для прийому гостей...». Варіантів облаштувати вітальню може бути безліч порівняно з іншими кімнатами. Вітальня - величезне поле для експериментів, де можливе втілення всіх своїх дизайнерських задумок. Виготовляються шафи для вітальні. Будуть представлені у додатку Е. Меблевий салон інтер'єр та дизайн 2010» нагорода за участь у Х ювілейній спеціалізованій виставці за активну маркетингову політику, а також за просування нової продукції, послуг, матеріалів, і технологій на український ринок. Фото диплому буде у додатку Ж.

«Меблевий салон інтер'єр та дизайн 2010» вручена учаснику спеціалізованої виставки XI за активну маркетингову політику, а також за просування нової продукції, послуг, матеріалів, і технології на український ринок. Фото диплому буде у додатку Ж.

Диплом, вручений учаснику XII спеціалізованої виставки «Меблевий салон інтер'єр та дизайн 2011» за активну маркетингову політику, а також за просування нової продукції, послуг, матеріалів, і технологій на український ринок. Фото буде у додатку Ж.

Подяка за плідну співпрацю та довіру до бренду HAFELE. Фото буде

представлене у додатку Ж.

Диплом регіонального етапу всеукраїнського конкурсу якості продукції . 100 кращих товарів України 2014 рік лауреат у номінації «Промислові товари для населення» меблі з натурального дерева. Фото буде представлене у додатку З.

100 кращих товарів України 2014 рік Переможець Сумська торгово-промислова палата у номінації «Роботи та послуг, які виконують або надаються у побутовій та виробничій сферах» Фото буде представлене у додатку З.

### **2.3. Визначення складових інноваційного розвитку підприємства меблевої галузі у розрізі комплексу маркетингу.**

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для компанії «FAMILIA» на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку Сумської області та вцілому на Україні. Це обумовлено тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але при цьому у компанії все-таки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом в своєму регіоні. Тому слід укріпити свої позиції перед таким значним кроком, як вихід на нові ринки. Кампанії необхідно проводити активну рекламну компанію своєї продукції, потім вийти на нові ринки збуту, уклавши договори з організаціями. Підприємство має досить навиків і ресурсів для успішної роботи у виробництві меблів, а тому може захистити себе від конкурентів в майбутньому, завдяки доброзичливості покупців до його здібностей в обслуговуванні (задоволенні вимог) покупців цільового сегменту.

Таблиця 2.1 - SWOT аналіз підприємства «FAMILIA»

	Позитивний фактор	Негативний фактор
	<b>Сильні сторони (внутрішній потенціал)</b>	<b>Слабкі сторони (внутрішні недоліки)</b>
<b>Внутрішнє середовище</b>	1) Популярність та іміджбренду 2) Досвід праці фірми на ринку України вже більше 20 років. 3) Наявна система навчання нових працівників. 4) Сталі партнерські відносини з постачальниками, які постачають товар на вигідних для компанії умовах. 5) Широкий асортимент продукції та її відмінна якість 6) Індивідуальний підхід до кожного клієнта 7) Сучасні технології виробництва	1) Жорстка конкуренція. 2) Брак досвідчених працівників. 3) Висока з/ппрацівників
<b>Зовнішнє середовище</b>	<b>Перспективи розвитку підприємства</b>	<b>Можливі загрози</b>
	1) Освоєння регіонального ринку. 2) Залучення нових, потенційних клієнтів. 3) Розширення спектру послуг. 4) Стійкий попит на продукцію 5) Можливість найму висококваліфікованих і досвідчених кадрів. 6) Розширення бізнесу, відкриття філіалів	1) Невисокі доходи населення в регіонах.. 2) Посилення позицій компаній-конкурентів. 3) Інфляція 4) Зміна потреб і смаків покупців 5) Несприятлива економічна ситуація в державі

Найбільш влучно охарактеризувати стан справ на сучасному українському ринку меблевого та столярного виробництва допоможе словосполучення «спокійний розвиток». Причому, що важливо, - це справді розвиток, який видно неозброєним оком, судячи хоча б про кількість нових підприємств та фірм, серед них присутні як новачки меблевої справи, так і відомі торговці, які вирішили збільшити ряди фабрикантів. Характеристика «спокійний», говорить про те, що за попередні роки спостерігалися неквапливі тенденції розвитку. Рівень продажу спроектованих виробів лишається стабільним протягом трьох років, що говорить про стійкість та стабільність попиту, змінюється лише співвідношення «вітчизняний/імпортний

товар». Причому даному показнику властива тенденція прогресивного збільшення, що говорить про неодмінне домінування «українських» меблів у структурі продажу на вітчизняному ринку. Для розробки варіантів товарно-ринкової стратегії розвитку та пошуку своїх цільових сегментів необхідно побудувати товарно-ринкову матрицю (табл. 2.2). Товарно-ринкова матриця (market-product grid) - інструмент для встановлення зв'язку між сегментами ринку і пропонованими товарами чи запланованими маркетинговими діями компанії. Для побудови матриці ми цільовий ринок поділяємо за віковим критерієм на такі можливі групи споживачів: особи віком 25-35 років, 35-50 років та 50-65 років.

**Таблиця 2.2 – Товарно-ринкова матриця підприємства**

Сегмент ринку		Група товарів			
Вік	Місце прожив.	Кабінети	Кухні	Спальні	Передпокої
<b>25-35 років</b>	Мешканці країни	2	3	3	2
	Мешканці міста	1	3	2	2
	Мешканці обл. району	1	2	3	1
<b>35-50 років</b>	Мешканці країни	2	3	3	2
	Мешканці міста	2	3	3	2
	Мешканці обл. району	1	2	3	1
<b>50-65 років</b>	Мешканці країни	3	2	3	1
	Мешканці міста	1	3	2	2
	Мешканці обл. району	1	3	2	1
1 – великий ринок, 2 – середній ринок, 1 – малий ринок.					

Аналізуючи таблицю можна зробити висновок, що кампанії «FAMILIA» необхідно орієнтуватися на різні групи споживачів, як молодих за віком так і більш літніх людей, які частіше за все замовляють кухні та спальні.

Розуміння своєї цільової аудиторії дозволяє бізнесу спростити пошук потенційних споживачів, які з великою ймовірністю зацікавлені в товарах і

послугах, які ви пропонуєте. Під портретом покупця розуміють визначення поведінки, потреб та інших характеристик, які характерні для більшості клієнтів. Наявність такої інформації спрощує співробітникам компанії створення маркетингових матеріалів, розробку стратегії просування інтернет-магазину та збільшення продажів. [39]

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

1. Федір Іванович, живе у місті Суми. Вік: 50 років

Захоплення: риболовля, полювання, велоспорт. Рід заняття: Підприємець, має свою фірму. Веде активне життя, потребує меблів для дому з дерева, має для цього кошти, повністю довіряє смакам дизайнерів кампанії «FAMILIA», бо є постійним покупцем.

2. Інокентій, проживає в Сумах. Вік: 35 років

Захоплення: дайвінг, фотографує світ. Рід заняття: дизайнер.

Стежить за модою в меблевій індустрії, цікавлять меблі для дому хоче їх оновити, має для цього кошти. Вартість продукції не головне, значнішим є їх якісне проектування та оформлення.

3. Максим, живе в Києві. Вік: 25 років.

Захоплення: гра в шахи, займається спортом. Рід заняття: молодий підприємець

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

Визначити конкретних конкурентів дуже важко, адже саме в місті Суми немає таких підприємств, які б виконували повний спектр послуг та мали такий асортимент продукції, як кампанія «Familia», в основному це підприємства, які виготовляють лише меблі, але все ж для порівняння можна обрати деяких з конкурентів фірми «FAMILIA», це Столярно-меблева Артіль, яка знаходиться за адресою: м. Суми, вул. Чехова 9а та «Vineli de Lux» ( м. Суми, вул. Горького 14).

Столярно-меблева артіль працює як з сучасними матеріалами (ДСП,

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

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

#### Послуги Столярно-меблевої артілі:

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

Виробниче підприємство компанії «Vineli de Lux» виробляє на замовлення меблі з дерева, меблеві фасади, кухні з дерева, гостинний гарнітур, а тому оснащено австрійським обладнанням. Майстри досконало володіють мистецтвом роботи з цінними породами дерева (дуб, ясен, клен, вільха, сосна). Вони розуміють і підтримують замовника в його бажанні володіти по-справжньому красивими речами. На основі Ваших побажань розробляється комп'ютерна тривимірна модель (зовнішній вигляд і внутрішнє наповнення) і надається Вам на узгодження. Ви зможете внести будь-які правки в концепцію, щоб довести результат до ідеалу. Погоджений проект передається конструкторам - вони уточняють розміри, підберуть



товщину матеріалу і фурнітуру.

Послуги компанії:

- Розпилювання деревини
- Розпилювання лісоматеріалів
- Сушіння пиломатеріалів

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

**Таблиця 2.3 – характеристики тестових показників продукції**

<b>Характеристики</b>	<b>«FAM ILIA»</b>	<b>«Vinelide lux»</b>	<b>Столярно-меблева артіль</b>
Середня ціна на виробництво кухні, грн	67500	54 000	28000
Урахування запитів споживачів при оформленні замовлення, бали	5	4	3
Кількість варіантів вибору фурнітури, шт	10	10	10
Варіанти фасадів, шт	20	10	10
Матеріали для виробництва, бали	5	4	3
Матеріал виготовлення корпусу кухонь, бали	5	5	3

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

Таблиця 2.4 – Визначення коефіцієнтів вагомості

Характеристика								Сума порядку	Вагомість
1. Середня ціна на вир-во кухні								4	0,19
2. Можливість спец. замовлення								4	0,19
3. Кількість варіантів вибору фурнітури								2	0,1
4. Варіанти фасадів								1	0,05
5. Матеріали для вир-ва								6	0,29
6. Склад корпусу кухонь								4	0,19
7. Після продажне обслуговування								0	0
								21	1

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

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

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

$P_{ij}$  Умовні позначення:

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

Розрахунок інтегральних коефіцієнтів:

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

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

$$= 0,87$$

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

$$= 0,83$$

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

$$+ 0,19 * \frac{3}{5} = 0,79$$

Висновок: Більш конкурентоспроможним є товар досліджуваної компанії

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

### **3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «FAMILIA»**

#### **3.1. Розробка пропозицій комплексу маркетингу 4P для ТОВ «Familia»**

Дане підприємство «FAMILIA» використовує комбіновану цінову стратегію, яка включає в себе стратегію незмінних цін та стратегію престижних цін. За стратегією незмінних цін підприємство прагне до встановлення і збереження незмінних цін протягом тривалого періоду. Якщо витрати виробництва збільшуються, то замість перегляду цін зменшується розмір упакування, змінюють склад товару тощо. Споживач віддає перевагу подібним змінам, а не зростанню цін. Ця стратегія є ефективною, адже наявна велика кількість конкурентів не саме в місті а взагалі по Україні та звичайно ж й за кордоном.

Стратегія престижної ціни передбачає продаж товарів за високими цінами й розрахована на сегменти ринку, які звертають особливу увагу на якість товару й товарну марку і реагують на фактор престижності, тобто не здобувають товари й послуги за цінами, які вважаються на даному сегменті занадто низькими. А у зв'язку з посиленою конкуренцією споживачі будуть порівнювати не ціни, а якість, що є для них головним показником, адже меблі вони обирають на досить довгий період часу.

Цінова політика також передбачає аналіз діяльності конкурентів – потрібно постійно спостерігати за рівнем цін на вироби конкурентів. Наприклад, зараз, коли «Vineli de lux» підняв ціни на власну продукцію не лише у фірмових магазинах, а й взагалі, то підприємство «FAMILIA» може мати з цього величезні прибутки, завойовуючи прихильність покупців, хоч й ціни на продукцію є вище середніх, але індивідуальний підхід та популярність бренду робить можливим зростання обсягів продажів. Рівень цін можна підняти лише на досить малий відсоток - для того, щоб були резервні кошти для реконструкції чи відновлення виробництва у непередбачуваних або кризових ситуаціях.

Проаналізуємо ціни підприємства «FAMILIA» порівняно з конкурентами. Середня ціна на виробництво кухні у «Vineli de lux» буде коштувати 54 000,

Столярно-меблевої артілі – 28000, а у нашого підприємства «FAMILIA» 67500. Ціна з конкурентами доволі висока, однак це компенсується доволі високою якістю продукції, індивідуальним підходом до кожного клієнта та покращеним рівнем післяпродажного обслуговування. В конкурентів же хоч й низьку ціни, але стан обслуговування гірший й не вся продукція є високої якості (можливо через застаріле устаткування).

Якщо конкретно розглянути вартість окремих складових для кухні (додаток К), то вони становлять такі суми: листи  $3 \times 90 = 9\ 837$  грн, фасад = 35 000 грн, карниз = 2 565 грн, доводчики = 998 грн, плінтус = 2 280 грн, столешниця = 15 680 грн, ручки = 1 140 грн.

Заохочення покупців до купівлі є невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь якого підприємства. З цією метою використовуються різноманітні знижки та програми лояльності. В даний час підприємство «FAMILIA» як метод залучення покупців застосовує знижки, а саме зараз діє знижка у 25 відсотків на придбання кухонь.

Підприємству «FAMILIA» слід замислитись про впровадження постійної системи знижок. Можна використовувати цінове стимулювання, а саме :

- прості цінові знижки
- спеціальні ціни
- поєднаний продаж ( наприклад кухня + чайник )А саме можна запровадити знижки :
  - ✓ які надаються усім покупцям залежно від ситуації або події. Наприклад: покупець прийшов у спеціальний день розпродажу товарів, здійснив покупку на велику суму, тощо.
  - ✓ знижки, які надаються конкретній групі покупців, об'єднаних за якимись ознаками. Наприклад: знижки для молодих сімей, пенсіонерів.
  - ✓ знижка надається конкретному покупцю індивідуально. Наприклад: накопичувальна система — покупець отримує знижку залежно від кількості здійснених ним покупок.

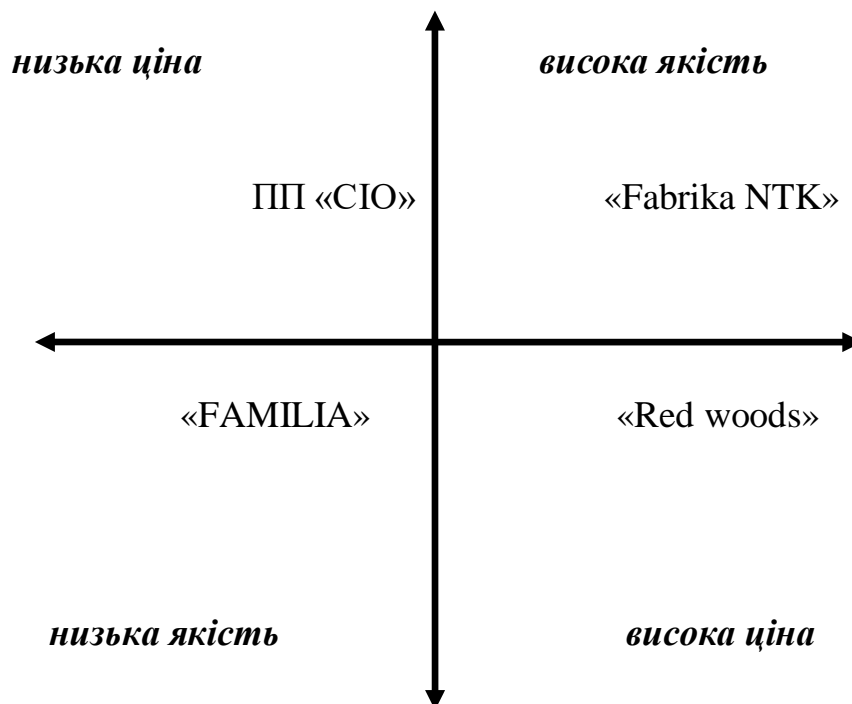
Одним із видів заохочення покупців може бути після продажне

обслуговування, а саме :

- монтаж меблів вдома у споживача
- постачання запасних деталей
- різні види ремонту
- доставка меблів в дім споживачу

Цікавим рішенням буде використання методу «кольоровий фартух». Цей метод передбачає виконання кухні, спальні, кабінету або ж вітальні в одній кольоровій гаммі. На такі меблі можна надавати знижку при придбанні повного пакету товарної лінії.[40]

Отже, програми лояльності застосовуються в якості невід'ємної частини загальної маркетингової стратегії фірми в частині просування і залучення клієнтів, з метою максимізації прибутку, збільшення обсягів продажу товарів. Завдання придбання нових клієнтів вирішується програмою лояльності лише частково – якщо програма є, то клієнту, який розраховує на тривалі відносини, простіше зробити вибір на користь тієї чи іншої пропозиції.



Столярно-меблева «Vineli de lux»артіль

Можна побачити, що серед деяких конкурентів по Україні продукція компанії «FAMILIA» займає позицію високої якості, чим і пояснюються високі ціни, адже тут існує пряма залежність. Щодо конкурентів по місту Суми, то вони звичайно займають найнижчі щаблі, тому їм потрібно удосконалювати своє виробництво та послуги.

У підприємства «FAMILIA» є маркетинговий напрям на здійснення висококваліфікованими спеціалістами, ефективність роботи якого знаходить свій напрям в тому, що є беззаперечним лідером на ринку України, та показує свою продукцію в інші країни. Щоб бути провідним підприємством виробником меблів в Україні, потрібно випускати якісний товар. Але для підтримки успіху та для подальшого розвитку потрібно постійно удосконалювати даний товар.

Підприємству «FAMILIA» для покращення своєї діяльності також можна замислитись про розширення товарного асортименту такими видами товарної продукції, яка не випускалася на ринок раніше, наприклад, слід запровадити виробництво «Smart Furniture». Серед яких би були наприклад шафи-ліжка, шафи-купе, столи-трансформери, смарт-дивани та таке інше. Це дозволило б задовольнити відповідні потреби споживачів та розширити продаж продукції на зарубіжні ринки. Така продукція приваблюватиме нових покупців завдяки зручності. Підприємству «FAMILIA» можна запропонувати розширити свій асортимент шляхом удосконалення дверних ручок, а саме запровадити виробництво дверних ручок з гравіюванням. Це б заманювало певну аудиторію покупців. Також можна удосконалити карнизи, а саме випустити певну товарну лінію таких карнизів з різьбою. Така продукція надасть певні конкурентні переваги даному підприємству і вона буде більш вигідно виглядати у порівнянні з конкурентами. Цікавим рішенням буде використання методу

«кольоровий фартух». Цей метод передбачає виробництво кухні, спальні, кабінету або ж вітальні в одній кольоровій гаммі. Це дасть змогу споживачам не окремо вибирати різноманітні елементи меблів, а вже одразу придбати весь асортиментний ряд меблів для кухні або ж вітальні

Отже, розробка нових видів товарів та удосконалення вже наявної продукції

приведе до того, що підприємство «FAMILIA» вийде на нові ринки України вже з удосконаленою продукцією, а отже це підсилить його конкурентні позиції та в будь-якому разі підвищить популярність.

Підприємство «FAMILIA» застосовує такі види комунікацій як:

- 1) власний сайт (<http://familia.in.ua>);
- 2) журнал підприємства;
- 3) білборди;
- 4) візитки (додаток Л);
- 5) сторінки в соціальних мережах (інстаграм, фейсбук).

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

На відміну від конкурентів («Vinelidelux» та Столярно-меблева артіль) комунікації підприємства «FAMILIA» виконані в одному фірмовому стилі, а саме з поєднанням коричнево-золотистих кольорів (додаток М). Це є однією із значних переваг над конкурентами. Підприємство має власну сторінку в соціальній мережі інстаграм, де на даний час 4 200 підписників та соціальній мережі фейсбук, яка налічує 1220 підписників. Також підприємство

«FAMILIA», як засіб комунікацій використовує візитки, на яких розміщено інформацію про місцезнаходження підприємства, його контакти та розміщено адресу сайта. Щодо конкурентів, то їх офіційні сайти мають не таку популярність і відвідуваність, адже не дотримуються одного фірмового стилю; розділи з інформацією побудовані незручно та навіть незрозуміло для перегляду покупцям; деякі виставлені фото їх робіт не відповідають реальності, тобто засоби комунікацій розвинуті погано і це пригнічує роботусамих підприємств (Додаток Н).

ТОВ «FAMILIA» можна запропонувати розширити свої комунікації, шляхом впровадження реклами на власному авто, яке доставляє меблі до споживачів та пошиву спеціальної форми з власним логотипом. Реклама на власному авто



обійдеться підприємству приблизно у 1500-2500 грн. Набагато важче розрахувати вартість уніформи, адже при її пошитті враховуються індивідуальні особливості працівників. Пошиття наприклад жилету з власною емблемою та використанням фірмових відтінків буде коштувати приблизно 550 грн, а наприклад брюк від 400 грн.

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

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

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

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

Буде розіграватися один стіл, доцільно будете його розігравати, адже цей товар зацікавить абсолютно кожного, або ж переможець зможе забрати виграш у грошовій сумі, якщо цього забажає (бо смаки та побажання у кожного різні і це потрібно враховувати). Учасниками розіграшу можуть бути лише ті

люди/підприємства, які хоча б раз замовляли виготовлення продукції підприємства «FAMILIA» і цей факт при визначенні переможця буде перевірятися, адже сам керівник знає всіх своїх покупців і має з ними угоди. Умови даного розіграшу будуть досить прості: необхідно підписатися на сторінку у фейсбуці «FAMILIA», поставити лайк на даний запис, написати коментар під записом та зробити репост даного запису. Переможця можна обрати за відомою програмою інтернету «lizaonair»[29].. Про перемогу та привітання переможця буде повідомляти сам керівник підприємства. Доставка столу буде здійснюватись за рахунок кампанії у будь-яке місто, або ж пересилання грошей будь-яким зручним способом для переможця.

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

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

Класичний директ маркетинг характеризується кількома елементами:

- Інтерактивність. Директ маркетинг це інтерактивна система, де відбувається пряме спілкування маркетолога і споживача.
- персоналізованість. Директ маркетинг оперує базою даних, що дозволяє чітко визначити сегмент цільової аудиторії.
- Можливість відгуку. Директ маркетинг має механізм швидкого відгуку потенційного клієнта на рекламне повідомлення. При цьому, відгук, або угода, може бути укладена в будь-який момент часу.

Також, директ маркетинг дозволяє рекламистові точно визначити витрати на

контакт з потенційним споживачем.

Директ маркетинг володіє декількома перевагами:

- Адресність. Завдяки адресності директ маркетинг може доставляти рекламні повідомлення тільки вузькому сегменту цільової аудиторії.
- Точність вимірювань. Ефективність директ маркетингу дуже легко визначити з відгуків.

Директ маркетинг оперує трьома основними інструментами:

- Директ мейл, або пряма поштова розсилка.
- Телефонний маркетинг, або телемаркетинг.
- Електронні засоби маркетингу (телемагазин), рекламне повідомлення передається по телебаченню чи радіо.

Як правило, директ маркетинг має одну або кілька цілями:

- Отримання прямих замовлень. Директ маркетинг розраховує на прямий відгук, і реклама повідомляє споживачеві яким цей відгук повинен бути.
- Робота на перспективу. Директ маркетинг стимулює у покупців інтерес до товару, і вони звертаються до фірми за інформацією.
- Створення трафіку. Директ маркетинг привертає споживача для здійснення покупки.

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

Перша цільова група - це ваші постійні покупці. До них можна віднести клієнтів, які користувалися вашими послугами або купували товар більше двох разів. Незважаючи на те, що ці клієнти вже з вами знайомі і знають про ваш товар, необхідно зміцнювати з ними відносини. Для цього якнайкраще підходить директ маркетинг. За допомогою поштової розсилки можна привітати клієнта зі святом, і запропонувати скористатися новою послугою або купити новий товар.

Друга цільова група - це потенційні клієнти, які ще у вас нічого не купили, але вони можуть бути зацікавлені у вашому товарі. Тут як не можна краще підійде

телемаркетинг. Телефонне опитування дозволяє визначити наскільки потенційні клієнти відповідають вашим критеріям. Директ маркетинг кампанія може бути ефективною тільки в тому випадку, якщо розсильний список включатиме потенційних клієнтів.

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

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

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

### *1. розсилка постова*

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

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

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

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

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

2500 тисяч

$$\text{CH (середня частота)} = 1$$

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

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

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

### **Реклама в соціальних мережах SP (сукупність переглядів):**

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

*a) для Instagram*

Сторінка має тис підписників.

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

*б) для Facebook*

Сторінка має 1217 підписника.

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

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

### **GRP (сумарний рейтинг):**

*a) для Instagram*

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

*б) для Facebook*

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

### **O (охоплення):**

*a) для Instagram*

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

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

б) для Facebook

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

(тис)

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

**СН (середня частота):**

а) для Instagram

$$СН = \frac{0,6}{100} = 0,0056$$

%

107,1 %

б) для Facebook

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

**ВНТ (витрати на тисячу переглядів):**

а) для Instagram

Вартість реклами в соц. мережі за місяць – 930 грн

$$ВНТ = \frac{930 \text{ 38958 тис}}{14604 \text{ тис}} \times 1000 = 23,87 \text{ грн}$$

грн

б) для Facebook

Вартість реклами в соц. мережі за місяць – 1400 грн

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

грн

14 604 тис

Ми розмістимо рекламу в Facebooke і Instagrame залучимо Цільову аудиторію до бізнесу, це можливість продовать не тільки в Сумах, по всій Україні.

Загальна сума по витратам на розіграш столу буде складати 14 300 грн, в яку буде входити вартість самого столу, витрати на розміщення даної реклами у соціальних мережах ( інстаграм, фейсбук, власне сайт самого підприємства ) та транспортні витрати (приблизна вартість коливається в межах 1 500 – 3 000 грн, залежно від місця доставки). Загальна сума по розсилці електронних листівок буде складати 700 грн , з них 600 грн – розробка дизайну, листівка виконана у фірмовому стилі підприємства

**Таблиця 3.1 - Кошторис рекламних заходів**

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

Тепер постає необхідність оцінити ефективність застосування комплексу маркетингових комунікацій. Виділяють економічну (товарну) і комунікативну ефективність маркетингових комунікацій. Економічна ефективність – це економічний результат, отриманий від застосування рекламної кампанії. Він визначається як співвідношення між прибутком і витратами на рекламну діяльність. Комунікативна ефективність – ступінь впливу реклами на споживачів, її можна оцінити за такими показниками як ступінь охоплення цільової аудиторії, знання

рекламованого товару, намір купити, користуватися рекламованим товаром; сформований образ підприємства і т.д.

Синергетичний ефект – Це ефект який об'єднує маркетингових дії об'єднаних однією думкою чи метою.

Для розраховуємо синергетичний ефект комунікаційної кампанії

**Таблиця 3.2 - Синергетичний ефект**

	Цінова стратегія	Тематична реклама	PR	Директ-маркетинг
<b>Напряв</b>	+1	+1	1	+1
<b>Коефіцієнт</b>	1,70	1,80	0,50	1,30

$$R = 1,70^{+1} \times 1,80^{+1} \times 1,50^{+1} \times 1,30^{+1} = 1,70 \times 1,80 \times 1,50 \times 1,30 \times = 5,967$$

$5,967 > 1$ , отже, комунікаційна компанія буде прибутковою та ефективною



### 3.2 Вдосконалення виробів існуючої товарної номенклатури

#### підприємства

1. Якість обслуговування на місці - є великий недолік який необхідно змінити це купити нове обладнання для замірів для більш ефективних та точних вимірів.

2. Поліпшити якість доставки і монтажу, купити нову машину призначену для перевезення великих товарів, обладнання для монтажу. Виготовити професійні костюми для працівників з логотипом фірми.

3. Покращити уміння проектування меблів, необхідно для більш детального огляду майбутнього замовлення і для клієнта дуже важливо бачити свій ескіз розробленим професійно – це допоможе підтримати імідж фірми, здійснювати більш точний розкрій деталей для виробництва меблів, постійне виробництво, скоротити збитки, збільшити продажі.

4. Провести організацію товарної номенклатури, оцінку потрібності товарів які є в наявності. Розробити конструктив з лінійки фасадів для швидкого виготовлення фасаду, вести цей фасад в експлуатацію і зробити зразки для посередників. Детальніше, фасад повинен мати не сильно складний профіль і структуру фільонки повинен відповідати сучасним стандартам дизайну і з яскраво вираженою структурою дерево або глухий фарбою.

5. Виробництво окремих елементів для меблів так званих декорів з дерева, товарний асортимент семітична різьблення, різьблені ніжки, центральний різьблений декор, картуші, різьблений головах для ліжка, ізножье для ліжка, царги різьблені, фасади різьблені і.т.д. зразок Будуть представлені у додатку Ф.

Отже, пропоновані заходи допоможуть компанії «FAMILIA» зайняти та утримувати конкурентне положення на ринку, бути більш адаптованими до вимог інновації та потреб споживачів, які постійно змінюються та потребують чогось нового.

Для підприємства «FAMILIA» запропонуємо розробити наступні інновації:

### 3.3 Диверсифікація виробництва як стратегія його інноваційного розвитку

Все частіше можна зустріти на ринку предметів меблів столи з епоксидної смоли. Нині модне віяння знаходить все більш широке поширення. Завдяки своєму унікальному зовнішньому вигляду такі стільниці користуються попитом і викликають інтерес у споживача. Давайте розглянемо ключові особливості матеріалів, які використовуються у виробництві даної меблів, і поговоримо про переваги і недоліки таких столів.

#### 3.3.1 Епоксидна смола

З плюсів епоксидної смоли можна перерахувати: стійкість до механічних і хімічних впливів слабка вологість немає неприємного запаху. Однак слід пам'ятати, що при впливі високих температур склад може виділяти шкідливі для людини речовини. Так, наприклад, не варто залишати гарячий посуд на столі без використання спеціальної підставки.

#### 3.3.2 Догляд за столом з епоксидної смоли

Для догляду за столом з епоксидки потрібно використовувати м'яку суху тканину. Неприпустимо використання складів, що містять ацетон або спирт. Оскільки епоксидної смоли вимагає форми для заливки, розрізняють типи конструкції стільниць з епоксидної смоли. Без присутності опорної поверхні.

#### 3.3.3 Стіл з епоксидної смоли без опорної поверхні

Йдеться про повноцінну стільницю, виготовленої виключно з епоксидної смоли. Варто відзначити, що зазвичай таким способом виготовляють журнальні столики, які не призначені для великих навантажень. З присутністю опорної поверхні.

#### 3.3.4 Стіл з епоксидної смоли з опорною поверхнею

В даному випадку заливають смолою тільки верхній шар столу, тоді як нижній представляє собою різні декоративні елементи: деревину, камінь і т.п. Нерідко в смолу додають спеціальний колір для додання певного кольору складу. Іноді додають до складу люмінесцентну фарбу.

### 3.3.5 Стіл з епоксидної смоли з любмінісцентной фарбою

Серед пропонованих споживачеві моделей столів можна виділити кілька найбільш популярних. Стільниці зі суцільною заливкою. стіл з епоксидної смоли з суцільною заливкою Коли поверхня повністю складається з шару епоксидної смоли. В основному це моделі без опорної поверхні, хоча зустрічаються і з опорою з різних матеріалів.

### 3.3.6 З слябів дерева.

стіл з епоксидної смоли і слябів Для початку з'ясуємо, що ж таке слябів. Якщо Ви скористаєтеся нашим словником термінів мебляра, то дізнаєтеся, що слябів - це цілісні плити з каменю або деревини. В основному для виготовлення стільниць воліють використовувати деревину, яка представляє собою поздовжній спіл стовбура дерева товщиною близько 10- 20 см. Для створення унікальності спеціально залишають сучки, нерівності. Це дозволяє отримати абсолютно неперевершену форму майбутньої стільниці. Часто використовується деревина для стільниць: дуб, в'яз і бук. Хоча звичайно ж можна використовувати і інші породи дерева. Найбільш популярною конструкції стільницею вважається так звана "річка".

### 3.3.7 стіл з епоксидної смоли річка

В її основі смола, залита між двома дошками. В такому випадку природні вигини деревини, що грає роль берегів створюють ефект русла річки - епоксидної смоли, підфарбованою кольором. В якості додаткового декору можна використовувати практично все, що завгодно: камінчики і мушлі, пісок і штучні перли, шишки і багато іншого. камені для декору стільниці з епоксидної смоли. Також нерідко використовуються спиляти дерева, дошки, гілки. Спили в даному випадку заливають епоксидною смолою, тим самим отримуючи неповторний малюнок стільниці.

### 3.3.8 Стіл з епоксидної смоли спиляти дерева

Опори для стільниць з епоксидної смоли виготовляють з дерева або металу.

### 3.3.9 Стіл з епоксидної смоли з дерев'яними опорами

3.3.10 Стіл з епоксидної смоли з металевими опорами – сам процес виготовлення не дуже складний.

1. Спершу необхідно підготувати каркас для майбутньої стільниці. форма для заливки епоксидної смоли Для цього можна використовувати дсп або мдф. Обов'язково потрібно забезпечити герметичність форми для заливки, для чого можна використовувати силіконовий герметик, які згодом легко видалити разом з каркасом. Обробка герметиком форми для заливки епоксидної смоли

2. Також заздалегідь слід підготувати і обробити декор (деревину або камінь) в залежності від обраного типу конструкції столу.

3. Приготувати розчин епоксидної смоли. розчин епоксидної смоли. В даному випадку слід звернутися до інструкції виробника смоли тієї чи іншої марки, щоб отримати склад необхідної для роботи в'язкості.

4. Додати колір для отримання складу потрібного відтінку.

5. У приготовлену форму з декором залити склад. Смолу слід заливати повільно, тонким струменем. Для цього можна використовувати тонку паличку.

6. Важливо видалити всі пухирці з поверхні, а залиту форму накрити, щоб уникнути попадання непотрібних елементів і бруду.

7. Після повного висихання складу, зняти форму.

8. Провести полірування і шліфування вийшла стільниці. шліфування поверхні стільниці з епоксидної смоли. Для обробки використовується дрібна наждачка. Також важливо підливати воду, щоб забезпечити своєчасний відвід тепла і не перегріти застиглий склад.

9. Після чого оброблену поверхню покрити лаком.

10. Установити стільницю на підготовлені раніше опори.

Отже, запропоновані нововведення допоможуть підвищити конкурентоспроможність та дасть можливість вийти на нові ринки дизайну 3Д графіки, підвищити економічні показники та імідж компанії, розширити вектор напрямку діяльності виробництва, найняти штат дизайнерів вийти на міжнародний ринок, продавати ескіз, малювати під замовлення, можливість продавати меблі в

місці з професійною дизайном і заробляти напряму не через дизайнера, тобто надавати послуги 3Д дизайну від підприємства. Це може посилити позиції фірми на ринку міста Суми та витіснити конкурентів аналогів з цього ринку.

## Висновок

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

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

- ПП «FAMILIA» займає лідируючі позиції серед конкурентів міста

«Vineli de Lux» та Столярно-меблева артіль, завдяки виготовленню високоякісної продукції, її розширеному асортименту, покращеної системи обслуговування, розвинутих комунікаційних інструментів маркетингу .

- Цільовими споживачами кампанії «FAMILIA» є люди різної вікової категорії, в основному які займаються підприємницькою діяльністю, мають статні доходи і зацікавлені в пошуку та придбанні нових, якісних меблів.

- Дане підприємство використовує комбіновану цінову стратегію, яка включає в себе стратегію незмінних цін та стратегію престижних цін.

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

Підприємству «FAMILIA» для покращення своєї діяльності можна замислитись про розширення товарного асортименту такими видами товарної продукції, яка не випускалася на ринок раніше, наприклад, слід запровадити виробництво «Smart Furniture». Серед яких би були наприклад шафи-ліжка, шафи-купе, столи-трансформери, 56обот-дивани та таке інше. Це дозволило б задовольнити відповідні потреби споживачів та розширити продаж продукції на зарубіжні ринки. Така продукція приваблюватиме нових покупців завдяки

зручності. Також можна удосконалити дверні ручки, а саме запровадити виробництво дверних ручок з гравіюванням. Це б заманювало певну аудиторію покупців. Також можна удосконалити карнизи, а саме випустити певну товарну лінію таких карнизів з різьбою. Така продукція надасть певні конкурентні переваги даному підприємству і вона буде більш вигідно виглядати у порівнянні з конкурентами. Цікавим рішенням буде використання методу «кольоровий фартух». Цей метод передбачає виробництво кухні, спальні, кабінету або ж вітальні в одній кольоровій гаммі. Це дасть змогу споживачам не окремо вибирати різноманітні елементи меблів, а вже одразу придбати весь асортиментний ряд меблів для кухні або ж вітальні.

Для покращення комунікацій на підприємстві можна запропонувати рекламу на власному авто, яке доставляє меблі до споживачів та пошив спеціальної форми з власним логотипом. Реклама на власному авто обійдеться підприємству приблизно у 1500-2500 грн. Набагато важче розрахувати вартість уніформи, адже при її пошитті враховуються індивідуальні особливості працівників. Пошиття наприклад жилету з власною емблемою та використанням фірмових відтінків буде коштувати приблизно 550 грн, а наприклад брюк від 400 грн.

У якості рекламної кампанії для підприємства можна запропонувати розіграш вишуканого столу для кухні або ж грошова сума – вартість цього столу за вибором переможця та розсилку електронних вітальних листівок до Нового року вже наявним покупцям товарів фірми. Ціллю даної рекламної кампанії є збут продукції, утримання вже наявних постійних клієнтів, привернення уваги потенційних клієнтів і, при грамотному плануванні – збільшення продаж. Загальна сума по витратах на розіграш столу буде складати 14 300 грн, в яку буде входити вартість самого столу, витрати на розміщення даної реклами у соціальних мережах (інстаграм, фейсбук, власне сайт самого підприємства) та транспортні витрати (приблизно вартість коливається в межах 1 500 – 3 000 грн, залежно від місця доставки). Загальна сума по розсилці електронних листівок буде складати 700 грн, з них 600 грн – розробка дизайну, листівка виконана у фірмовому стилі підприємства.

Після розробки такої рекламної кампанії підприємство очікує на

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

Отже, запропоновані нововведення допоможуть підвищити конкурентоспроможність та дасть можливість вийти на нові ринки дизайну 3Д графіки, підвищити економічні показники та імідж компанії, розширити вектор напрямку діяльності виробництва, найняти штат дизайнерів вийти на міжнародний ринок, продавати ескіз, малювати під замовлення, можливість продавати меблі в місці з професіональним дизайном і заробляти напряму не через дизайнера, тобто надавати послуги 3Д дизайну від підприємства. Це може посилити позиції фірми на ринку міста Суми та витіснити конкурентів аналогів з цього ринку.



## Список використаної літератури

1. Котлер Ф., Армстронг Р., Сондерс Д., Вонг У. Основи маркетингу: Пер. з англ. - 2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. "Вільямс", 1998.-105с.
2. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Ан Х. Маркетинг: Підручник для вузів; За загальною ред.Багієва Г.Л.-М.: Видавництво «Економіка», 1999.-703с.
3. Грузінов В.П. Схема рекламної діяльності. - М.: "Інфра - М", 1998.-305с.
4. Голубков Є.П. Основи маркетингу: Підручник. - М.: Видавництво
5. "Фінпрес", 1999.-656сДесять найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/> . – Дата звернення 20.05.2020. – Назва з екрана.
6. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 83-84.
7. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.:Лібра, 2004. -712 с.
9. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. К:,"Знання", 1998р.
10. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростингер,1996.1996. – 704с.
11. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. Посіб. — 2-ге вид., переробл. І доп. — К.: Знання-Прес, 2003. — 326 с.
12. Методичні вказівки до виконання курсової 59обот из маркетингу. Р.Я.Мойсеєнко. Львів, 1999.
13. Маркетинг: Навчальний посібник: Збірник вправ – Львів: Державний університет, “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр

“Інтелект” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999 – 244 с.

14. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.
15. Saher L.Yu., Melnyk Yu.M., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96
16. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.
17. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Y., & Syhyda, L.O. (2018). Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment. *Marketing and innovation management*, 1, 73-82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05
18. Teletov A., Teletova S., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. Volume 9, No 1.2, 272-279.
19. Teletov A., Teletova S., Letunovska N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, Vol. 7, No. 2, 458-465.
20. FAMILIA [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <http://familia.in.ua/index.php>
21. Аналітика сектору меблевого [Електронний ресурс]. – Режим доступу- [mayger.ua/ru/analitika/obzor-sektora-mebelnoj-promyshlennosti-ukrainy/](http://mayger.ua/ru/analitika/obzor-sektora-mebelnoj-promyshlennosti-ukrainy/)
22. Стилi меблiв[Електронний ресурс].–Режим доступу- [https://www.mebelcompass.ru/Stili\\_mebeli/p2\\_articleid/1766](https://www.mebelcompass.ru/Stili_mebeli/p2_articleid/1766)
23. Історія розвитку мережі в маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://neuron.group/blog/istoriya-razvitiya-internet-marketinga>

24. Сайт lizaonair для розіграшу стола в мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://lizaonair.com/giveaway/>
25. Кошторис Email та смс розсилки [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://esputnik.com/stoimost-email-i-sms-rassylok>
26. Репозиторій [Електронний ресурс]. – Режим доступу- [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/34146/1/vestnik\\_KhPI\\_2017\\_46\\_Shepelieva\\_Metodychni\\_pidkhody.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/34146/1/vestnik_KhPI_2017_46_Shepelieva_Metodychni_pidkhody.pdf)
27. Дорожня карта для розвитку меблів [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://uafm.com.ua/wp-content/uploads/2018/07/dorozhnyaya-karta-dlya-rozvytku-meblevogo-sektoru-ukrayiny.pdf>
28. Аналіз ринку меблів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-22.html>
29. Consulting.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/postepennyj-rost-doli-otechestvennyh-proizvoditelej-analiticheskij-obzor-rynka-mebeli-ukrainy>
30. News.pro [Електронний ресурс]. – Режим доступу- <https://mebel-news.pro/articles/design-interior/trends-and-outlook-of-the-furniture-market-in-2020/>
31. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов
32. // Суми : Університетська книга, 2015, – 367 с.
33. Телетов О.С. Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій [монографія] / О.С. Телетов, Н.Є. Летуновська, М.В. Провозін // За заг. редакцією доктора економічних наук, професора О.С. Телетова. — Суми : Триторія, 2019. — 240 с.
34. Летуновська Н.Є. (2013). Роль соціальних інновацій у діяльності вітчизняних підприємств. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.) / За заг. ред. О.В. Прокопенко. - Суми: СумДу, Т. 2, 125-126."
35. Сигида Л.О., Біловодська О.А. (2012). Позиціонування регіону на основі оцінки

- його маркетингової привабливості. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія ; за наук. ред. к.е.н., доц. Ю.С. Шипуліної. Суми : ТОВ «Папірус». С. 359-371.
36. Шевлюга О.Г., Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 25, Ч.2,20-2
37. Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. *Фінансовий простір*, (2 (18)), 63-68.
38. Vysochyna, A. V., Kryklii, O. A., Minchenko, M. H., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy.
39. Us, Ya., Pimonenko, T., Tambovceva, T., & Segers, J-P. (2020). Green Transformations In The Healthcare System: The Covid-19 Impact. *Health Economics and Management Review*, 1(1), 48-59. <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-04>
40. Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T.,& Lyulyov, O. (2020). Customer Loyalty to Bank Services: The Bibliometric Analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 52-66. [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03(3))

## Додатки

### Додаток А



## Додаток Б



## Додаток В





## Додаток Г





## Додаток Д



## Додаток Е



Додаток Ж







Додаток К



## Додаток Л

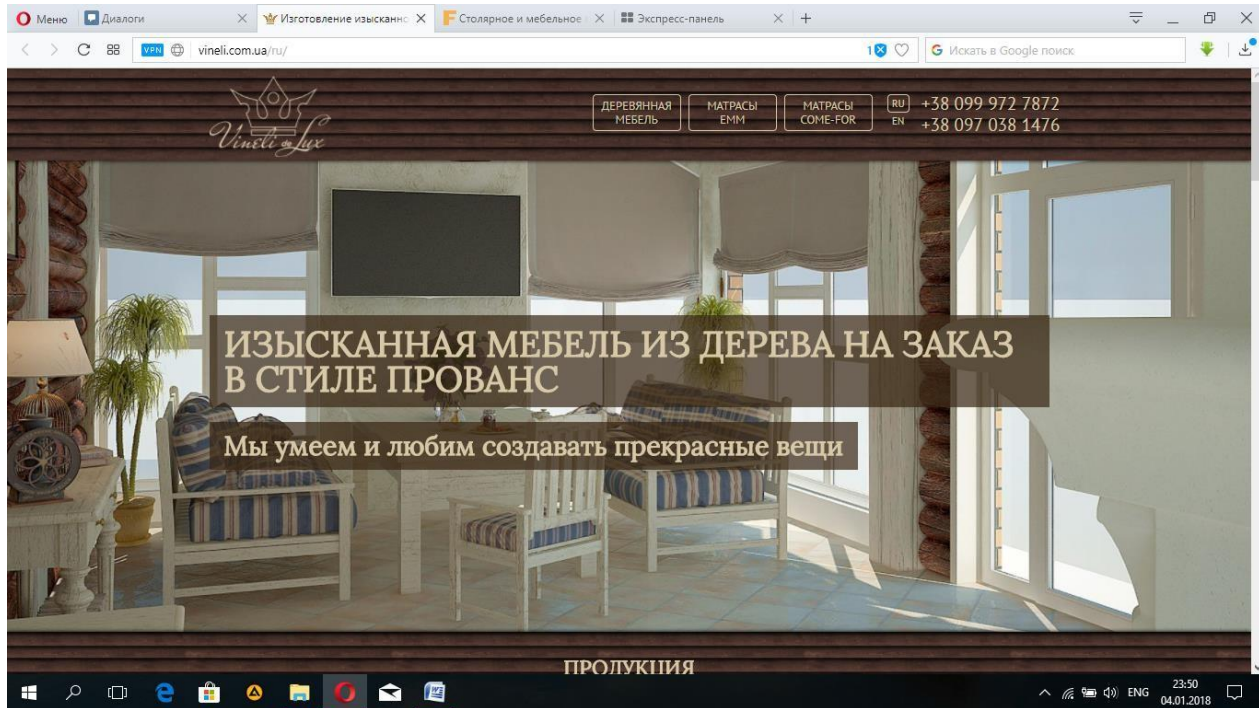




Додаток М



## Додаток Н





## Додаток О

