

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ
У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ФОП «Хайнацька Юлія Борисівна», м. Київ)

студента 4 курсу 4 групи
напряму підготовки
030302 «Реклама та
зв'язки з громадськістю»

Хайнацької
Карини
Едгарівни

Науковий керівник

Лісун Яніна Вікторівна
к.е.н., доцент

Гарант освітньої
програми

Лісун Яніна Вікторівна
к.е.н., доцент

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1 Характеристика діяльності ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу») на ринку України	5
1.2 Аналіз Інтернет-рекламної діяльності ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»).....	21
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	25
2.1 Розробка корпоративної реклами через платформу «OLX» для ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»).....	25
2.2 Пропозиції щодо удосконалення сайту ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»)	28
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	36

ВСТУП

Реклама грає найважливішу роль в реалізації маркетингової стратегії підприємства. Вона робить соціально-культурний і психологічний вплив на суспільство.

За допомогою Інтернет-реклами підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості обслуговування. Реклама забезпечує можливість збільшення об'ємів продажів. Масштабний збут товару означає для підприємства зростання доходів, гідну оплату праці персоналу, сприятливий морально-психологічний клімат в колективі, стабільність і упевненість в майбутньому. Особливого значення реклама набуває в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Актуальність обраної теми досить висока, так як на українському ринку досить мало підприємств, які спеціалізуються на б/у меблях, тому і рекламна діяльність таких підприємств є цікавою для дослідження. Свій внесок у дослідження реклами зробили Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, А. [15, 20], Владимирська, М. Пазуха та інші як зарубіжні, так і вітчизняні дослідники. Саме Інтернет-рекламу досліджували А. Бондарчук, К. Мелешко, І. Соколенко та інші.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розробити заходи для покращення рекламної діяльності підприємства «Меблі.бу» в мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- охарактеризувати діяльність ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу») на ринку України;
- провести аналіз Інтернет-рекламної діяльності ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»);
- розробити корпоративної реклами через платформу «OLX» для ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»);

- Пропозиції щодо удосконалення сайту ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»)

Предмет дослідження – процеси удосконалення рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Об'єкт дослідження – ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»).

Методи дослідження. В роботі використано такі методи дослідження: систематизації та узагальнення (для розкриття економічної категорії «реклама»); розрахунковий метод (при оцінці показників маркетингової діяльності); статистичного та порівняльного аналізу (при дослідженні показників функціонування підприємства); методи графічного аналізу; ситуаційного, процесного та системного підходів (при формуванні напрямків удосконалення рекламної діяльності та рекламних звернень на підприємстві).

Теоретичною основою дипломного дослідження є наукові праці вітчизняних та іноземних вчених, що займаються маркетингу та реклами, матеріали періодичних видань, нормативно-правові та законодавчі акти, статистичні кількісні дані функціонування підприємства.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу») на ринку України

Ринок б/у послуг в Україні тільки набирає обертів, тому досить цікаво відслідковувати на цьому фоні діяльність підприємства, в якому я працюю другий рік поспіль, а саме – склад б/у меблів та техніки «Меблі.бу». Підприємство «Меблі.бу» було створене весною 2016 року. Воно є одним із перших таких підприємств у місті Києві. Склад та офіс знаходиться за адресою вул. Івана Виговського 9-Б. Спеціалізація – офісні меблі.

Підприємство надає такі послуги:

- продаж б/у меблів;
- продаж б/у техніки;
- викуп б/у техніки та меблів;
- виготовлення певних позицій на замовлення (продаються, як нові меблі);
- надання послуг оренди меблів та техніки.

Продаж меблів: в основному, це меблі офісного вжитку. Підприємство робить великий акцент на облаштуванні офісу. Приблизний перелік товару: столи, шафи, кабінети керівників, стільці, крісла, дивани офісного типу, тумби, архівні шафи, сейфи і багато іншого. Продаються як брендові меблі, так і позиції вітчизняних виробників.

Продаж техніки: комп'ютери, монітори, системні блоки, ноутбуки, принтери, апаратура на кшталт детекторів валют. Іноді трапляється інше банківське обладнання.

Викуп б/у техніки та меблів здійснюється за всіма напрямками, але за умови, що меблі та техніка в належному стані. Також, важливим фактором є актуальність моделей. Підприємство віддає перевагу таким брендам, як Narbutas, Merx, Steelcase, Enran.

Виготовлення певних позицій на замовлення пов'язане в основному з виготовленням столів для переговорів, та парт маленького розміру. Такі меблі виготовляються з нових матеріалів та продаються за цінами нового товару.

Надання послуг оренди здійснюється в першу чергу знімальним групам, режисерам та постановникам. Це вигідно як для нашого підприємства, так і для орендаторів. Ми маємо широкий асортимент, привабливі ціни та гнучкі умови.

Місія підприємства – розвинути «б/у культуру» в Україні та сприяти збереженню екології через перепродаж продукції, на яку йде багато деревини та іншої сировини.

Особливості продажу товарів:

- товар можна забрати самовивозом зі складу;
- товар можна замовити доставкою до під'їзду;
- товар надсилається у регіони Новою Поштою.

Спираючись на статтю 8 ЗУ «Про захист прав споживачів» продавець сам вирішує, чи підлягає його б/у товар поверненню, за яких умов та у які терміни.

Ми не приймаємо назад б/у товар, але даємо гарантію в тиждень на техніку.

«Меблі.бу» позиціонує себе як фірма, яка надає змогу облаштувати офісне приміщення під ключ, при цьому дбаючи про якість, ціну, та навколишнє середовище.

SWOT - це комплекс маркетингових та інших досліджень сильних і слабких сторін підприємства. Він включає в себе чотири фактори, які допоможуть зрозуміти, в якому напрямку потрібно рухатися компанії, щоб досягти результатів.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»)

STRENGTHS	WEAKNESSES
- Постійне оновлення товару - Підприємство одне з перших у Києві, що займається б/у меблями - Велика клієнтська база - Доставка та збірка меблів за необхідності - Оренда меблів та техніки	- Погано оновлюється сайт, не видаляються старі позиції, що вводить в оману споживачів - Сайт функціонує виключно як вітрина. Немає бази товару.
OPPORTUNITIES	THREATS
- Вихід на ринок в таких містах як Одеса та Дніпро - Перетворення сайту з вітрини на інтернет-магазин - Просування ідеї екологічності б/у меблів	- Нестабільна економічна ситуація в Україні та світі в цілому - Державні обмеження у зв'язку з карантинном негативно впливають на продажі - Нові конкуренти, що виходять на ринок

При першому погляді на систему виробництва меблів можна визначити два типи учасників ринку: тих, які працюють в «сірій» зоні з незареєстрованими компаніями, і яких часто називають «приватниками» або «гаражниками», а також офіційно зареєстровані компанії. Подальший аналіз ускладнюється через те, що межа між цими двома категоріями часто є розмитою.

По суті, деякі «сірі» зони поширюються на всю систему виробництва, оскільки навіть офіційно зареєстровані компанії часто використовують незаконні методи бухгалтерського обліку, зокрема занижують обсяги продажів, та/або залучають працівників без їх належного оформлення. «Сіре» виробництво меблів характеризується наступним: • Його роль збільшилася протягом останніх декількох років через те, що купівельна спроможність споживачів зменшується, а отже їх більше приваблюють нижчі ціни «сірих»

виробників. • Частка «сірого» виробництва є більшою в сегменті мікро- і малих компаній. • Частка «сірого» виробництв є більшою в сегменті більш дешевих меблів, але є також значною в середньому ціновому сегменті. Точно оцінити розміри «сірого» виробництва буде важко, оскільки існуючі інші дослідження та стейкхолдери, з якими ми спілкувалися в рамках даного дослідження, наводять різні цифри.

Цільова аудиторія меблевого сайту на 40% складається з жінок і 60% з чоловіків.

Однією з основних особливостей української системи виробництва меблів, крім наявності «сірого» виробництва, є її висока фрагментованість. Як і в декількох країнах ЄС, українська меблева галузь має значну кількість мікропідприємств (до 10 працівників), декілька малих і середніх компаній (до 250 працівників) і незначну кількість великих компаній (більше 250 працівників).

Кожна з цих груп має свої особливості в тому, що стосується організації виробництва і товарного асортименту. Ці особливості, пов'язані з розміром підприємств, представлені нижче. Мікропідприємства (до 10 працівників) Ця дуже велика група налічує приблизно 5000 компаній (включаючи незареєстровані), але має відносно малу частку в загальному обсязі українського виробництва. Цю групу можна розділити на дві підгрупи:

- *Компанії з 4-5 працівниками.* Такі компанії не займаються значною обробкою і працюють на малих площах. Вони зазвичай придбають комплектуючі та збирають їх у кінцевий продукт, який продають безпосередньо споживачам. Їх продукція має простий дизайн та низьку якість. В основному вони використовують ручні інструменти. Продукція продається клієнтам на дому або на вуличних ринках (чи також в Інтернеті). Кількість дуже малих виробників зростає, оскільки багато бідних домогосподарств шукають додаткові джерела доходу. Ця група, ймовірно, буде зменшуватися у майбутньому по мірі розвитку економіки. У будь-якому випадку перспективи її подальшого розвитку є дуже обмеженими.

• *Компанії, що мають 6-10 працівників та виробничу площу 100-600 кв. м.* Ця група відіграє більш важливу роль в українському виробництві, ніж попередня, але її внесок все ж таки є незначним порівняно з групою МСП. Компанії даної групи можуть бути зареєстровані у формі товариств з обмеженою відповідальністю або приватних підприємств. Наявність обладнання в них є незначною. Частка «сірого» виробництва може бути дуже високою (в обсягах продажів або кількості працівників). Підхід до діяльності – промислове виробництво ремісницьких товарів. Такі компанії є надзвичайно гнучкими та зазвичай виробляють меблі середньої та середньовисокої якості, а також меблі на замовлення. Вони також можуть розробляти дизайн деяких товарів (з залученням дизайнерів-фрілансерів). Їх ринок – це прямі продажі, включаючи деякі невеликі проекти на замовлення. Ці компанії виконують проекти з цінами до 15 дол. США за кв. м для клієнтів у бюджетному сегменті. Деякі з цих компаній можуть розвинути у найближчому майбутньому. Проте більшість компаній цієї групи не мають чіткої стратегії розвитку та задоволені тими прибутками, які вони можуть заробити на місцевому ринку з рентабельністю офіційної економіки. Декілька компаній з цієї групи за словами респондентів успішно перейшли на наступний рівень, ставши малими або середніми підприємствами.

Малі підприємства (10-50 працівників) У цю групу входить велика кількість компаній, але їх все ж таки менше, ніж у попередній групі (ймовірно, близько 300 компаній). Ця категорія є наступним кроком після мікропідприємницької моделі з вищим ступенем формалізації, хоча «сірі» аспекти є і тут. Як і попередня, ця група орієнтується на місцевий ринок, з яким відповідні компанії працюють або напряду, або через архітекторів і дизайнерські студії. Проекти на замовлення тут є більш складними і можуть коштувати більше. Ціна меблів знаходиться в діапазоні від 15 дол. США за кв. м до 30 дол. США за кв. м у бізнес-класі. Деякі компанії працюють в люксових нішах з навіть вищими цінами за проект. Індустріалізація виробництва в цій категорії знаходиться на більш просунутому етапі, хоча

виробництво при цьому залишається в основному несерійним. Дизайн є більш складним, компанії часто мають дизайнерів у штаті. Деякі компанії ситуативно працюють на експортних ринках, в основному в рамках малих контрактних проектів. Середні підприємства (50-250 працівників) На ці компанії також припадає велика частка українського виробництва (як офіційного, так і «сірого»). За оцінками, в цю групу входить близько двохсот компаній. Процес виробництва є індустріалізованим, інколи наявне серійне виробництво.

Використовується новопридбане обладнання з ЧПУ, але старого обладнання все ж таки більше. Якість виробництва відповідає загальному рівню на ринку. Дизайн продукції ще не є просунутим, хоча інколи спостерігаються більш структуровані форми співробітництва з дизайнерами (які розробляють одну-дві колекції на рік). Компанії орієнтуються в основному на внутрішній ринок, але в деяких з них частка обороту припадає на експортні продажі з огляду на їх ситуативну присутність на зовнішніх ринках.

Ця категорія в основному реалізує свою продукцію через незалежних дилерів, але також може працювати з великими дистрибуторами. Деякі з цих компаній створили власні бренди. Великі компанії Компаній з більш ніж 250 працівниками (офіційно) дуже небагато (ймовірно, не більше 30-40). В деяких з них працює 1000 чи навіть більше людей. У виробництві промислового типу використовується обладнання з ЧПУ та старе неавтоматизоване обладнання.

В цілому технологічний рівень є високим, хоча інколи не використовується з достатньою ефективністю. Орієнтація на обсяги виробництва. В основному ці компанії займаються виробництвом безбрендової продукції або продукції під власними торговельними марками замовників, зокрема дешевих меблів для торговельних мереж і масового ринку. Основна продукція – з ДСП. Виробників меблів з масиву деревини з великими промисловими потужностями та обсягами дуже мало. Деякі з цих

компаній є великими експортерами. До цієї групи входять деякі (дуже мало) компанії з іноземними інвестиціями (рис.1.1).

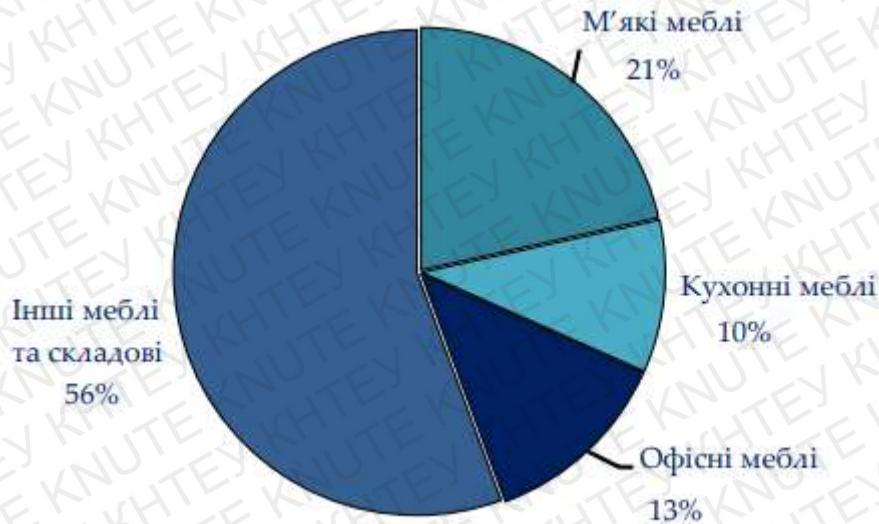


Рис. 1.1. Розподіл виробництва меблів на основні підсегменти, % від грошового обсягу [17]

Як і в інших країнах, в Україні в декількох секторах простежується дещо глибша спеціалізація:

- *м'які меблі* в основному виробляються спеціалізованими (невеликими) фабриками або декількома великими виробниками (у тому числі компаніями з іноземними інвестиціями);
- *кухонні шафи* переважно виробляють компанії, що спеціалізуються на кухонних меблях. На нашу думку, це пояснюється тим, що роздрібні магазини кухонних меблів є більш спеціалізованими, ніж інші магазини;
- *виробники офісних меблів* в Україні в основному сконцентровані у Київській області (близько 40% загального обсягу виробництва офісних меблів в Україні).

Деякі компанії також працюють у Харківській та Волинській областях. Офісні стільці в основному виробляються на сході країни (зокрема, у Дніпрі («АМФ»)) та Харкові («Новий стиль»))

За оцінками CSIL, розмір українського ринку меблів становив близько 11 млрд. грн. у 2016 р. (понад 400 млн. євро) у цінах виробників. Це – офіційна цифра, що не враховує «сірі» продажі, тому реальний розмір ринку, скоріше за все, є більшим. Нижче представлений 20-річний тренд споживання меблів у поточному вираженні (рис.1.2).

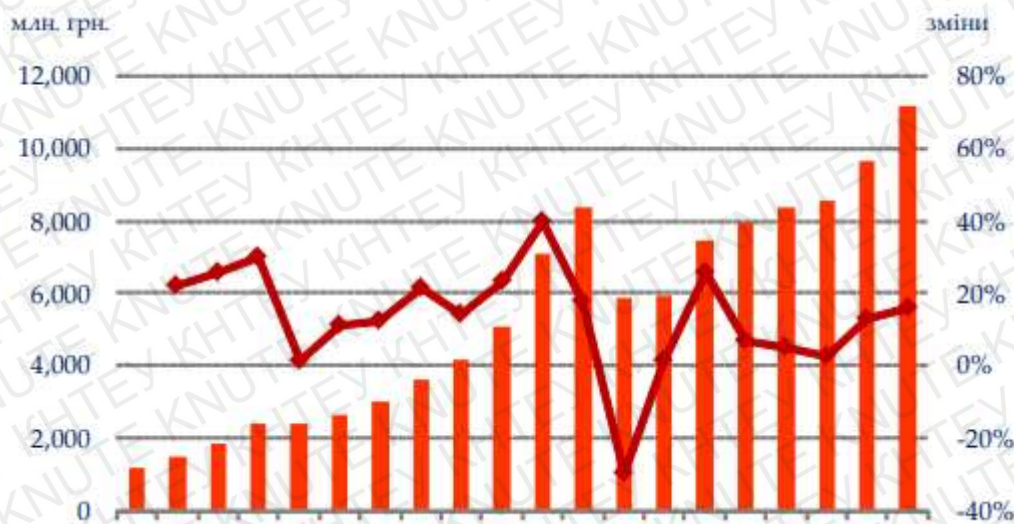


Рис. 1.2 Споживання меблів, 1998-2018 рр. *, млн. грн. у поточному вираженні (ліва шкала) та зміни по роках (права шкала) [17]

Український ринок меблів постраждав від важкої кризи після 2014 р.³⁰. Реалізації цього негативного сценарію сприяло декілька факторів, які в основному пов'язані з загальним економічним контекстом в Україні, зокрема: • політична напруженість та військові дії у Криму та в зоні АТО; та інфляція та зменшення купівельної спроможності українських споживачів. Висока інфляція значно вплинула на меблевий сектор (рис.1.3).



Рис. 1.3 Споживання меблів у 2010-2017 рр. (2010 р. =100) [17]

Серед факторів, які можуть позитивно вплинути на споживання меблів, варто назвати наступне:

- під час кризи люди відкладали покупки, і цей відкладений попит може повернутися, як тільки відновиться упевненість споживачів в результаті подальшої макроекономічної стабілізації;
- темпи заміни старих меблів збільшуються;
- рівні зарплати збільшуються (потроху), а отже поступово збільшується купівельна здатність споживачів;
- відбувається дуже активне будівництво, особливо у деяких регіонах (наприклад, Києві). Споживання меблів в Україні все ще є низьким порівняно з ЄС та світовим показником. Це означає, що є потенціал для його зростання у майбутньому по мірі зростання доходів населення.

Українські споживачі використовують два основні параметри при виборі меблів: європейські меблі асоціюються з якістю та дизайном, тоді як українські меблі історично асоціювалися з низькою якістю, відсутністю дизайну, але конкурентоспроможними цінами. Очікування споживачів та

їхнє сприйняття якості поступово еволюціонують, і виробники поступово наближають свою продукцію до так званого «європейського рівня». Проте в різних учасників меблевого ринку може бути дуже різне розуміння того, що можна вважати прийнятною якістю. Іноземні компанії, які щось продають на українському ринку, зазвичай вважають місцевий рівень якості низьким, тоді як місцеві виробники і торговельні компанії вважають його середнім. Як ми розуміємо, сьогодні українські споживачі мають наступні пріоритети (в порядку важливості):

- сучасний стиль;
- ціна;
- матеріали.

У меблевих магазинах спостерігається все більше сучасних меблів, хоча продукція класичного стилю, виготовлена з масиву або ДП, досі присутня в значній кількості.

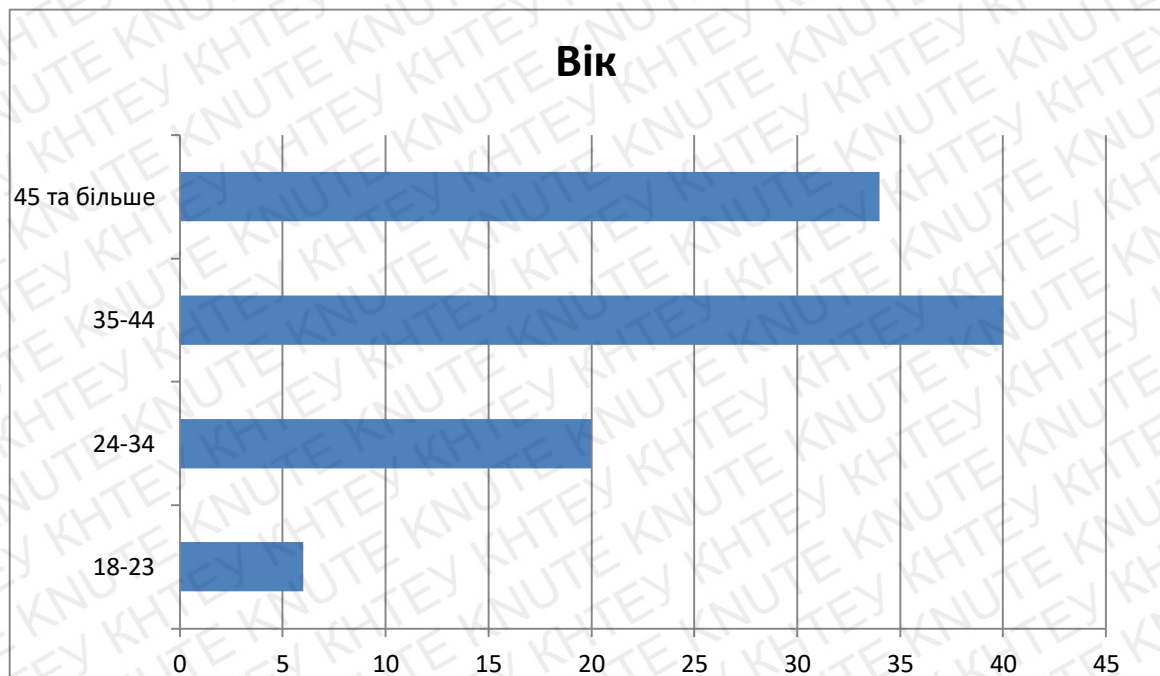


Рис. 1.4 Цільова аудиторія ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»)

Цільова аудиторія

65% користувачів заходять на сайт, використовуючи персональні комп'ютери. При цьому сумарне значення відвідувачів, які використовують смартфони та планшети - 35%, що досить багато для сайту-вітрини (рис.1.5).

Серед інтересів: нерухомість та бізнес.

Можна зробити такі висновки:

- Меблі обираються на орендовану квартиру;
- Меблі вибирає дружина чоловіка-бізнесмена або сам бізнесмен;
- Меблі обирають працівники за дорученням керівництва;
- Цільова аудиторія належить до верхнього сегменту середнього класу (основа).



Рис.1.5 Цінова піраміда бренду

Найдешевші продукти: сміттєвий бак офісний (25 грн), калькулятор (100 грн), стілець ІСО (350 грн);

Середні за ціною продукти: стіл офісний (1500 грн), шафа для документів (1500 грн), крісло керівника (2500 грн);

Найдорожчі продукти: кабінет керівника (27 тисяч грн), комплект м'яких італійських меблів (55 тисяч грн).

Ціна завжди є важливим критерієм при виборі меблів, особливо у середньому та низькому сегментах ринку. За дуже приблизною оцінкою, сьогодні сегментація українського ринку виглядає наступним чином:

- верхній сегмент: 15% ринку (попит у цьому сегменті задовольняється в основному, але не виключно, імпортними меблями);
- середній сегмент: 50% ринку (в основному через прямі продажі та незалежні магазини);
- нижній сегмент: 35% ринку (через прямі та неформальні продажі, вуличні ринки, господарсько-будівельні магазини, Інтернет).

Споживачі в люксовому (верхньому) сегменті досі віддають перевагу іноземним брендам, в основному через те, що українські меблі не мають дизайнерської складової і не відповідають європейським трендам у плані стилю (наприклад, важко знайти меблі у мінімалістичному стилі).

Бренди, зокрема в сегменті кухонь, є ще одним елементом диференціації іноземних постачальників (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Український ринок меблів. Основні роздрібні канали

Канал	Ринкова частка
Прямі продажі + вуличні ринки	45/50%
Незалежні дилери, включаючи великих дистрибуторів (декілька) та окремі магазини (в основному мультибрендові)	20/25%
Онлайн-магазини: спеціалізовані меблеві та інші	7-8%
Мережа дистрибуторів/торговельних мереж: національні та/або міжнародні (небагато)	5%
Магазини господарсько-будівельних товарів з великими торговельними площами	5%
Імпортні меблі люксового сегменту, що реалізуються (в основному) через монобрендові магазини	10%

Система роздрібного збуту меблів не є достатньо розвиненою порівняно з європейською, оскільки:

- значну частину попиту на ринку задовольняють МСП (у тому числі неформальні), які продають свою продукцію безпосередньо споживачам;
- у країні дуже мало спеціалізованих мереж збуту меблів;

- спеціалізовані меблеві магазини з великими торговельними площами існують, але лише в основних містах;
- монобрендових магазинів мало, і в основному через них реалізуються імпорتنі меблі.

Вуличні ринки Поки що вони є поширеним каналом для збуту меблів (разом з прямими продажами клієнтам з доставкою в дім).

Цей канал є основним, особливо за межами міст, а також єдиним способом вийти на ринок для багатьох мікро- і малих компаній. Незалежні дилери/масштабна дистрибуція Незалежні дилери працюють по всій країні. Малі незалежні магазини зазвичай є мультибрендовими. У верхньому сегменті імпорتنих меблів є також і монобрендові магазини, через які реалізуються, наприклад, кухонні меблі. Масштабна дистрибуція меблів поки що не дуже поширеною бізнесмоделлю.

Великих рітейлерів є лише декілька, і вони працюють у великих містах. Як правило, це незалежні магазини (не мережі). Кожний магазин здає в оренду площі декільком брендам, серед яких можуть бути як місцеві, так і експортні. Такі суб'єкти ринку зазвичай працюють в середньому та середньо-верхньому сегментах ринку і пропонують всі види меблів та облаштувань.

Представлення товарів у торговельному залі є подібним до того, що можна побачити у Західній Європі. Мережа меблевих дистрибуторів/мереж Ця модель не є поширеною в Україні. Міжнародні мережі майже відсутні³³, українських теж дуже мало. Магазини господарсько-будівельних товарів та інші великі торговельні центри Видатним прикладом є «Епіцентр». Компанія, що почала діяльність 15 років тому, сьогодні управляє 43 магазинами «Епіцентр» і 16 магазинами «Нова лінія» в Україні. Середній розмір магазинів «Епіцентр» - приблизно 35 тис. кв. м, але й магазини з набагато більшою площею (площа одного з магазинів у Києві складає 100 тис. кв. м).

В «Епіцентрах» представлено широкий асортимент товарів, включаючи меблі та облаштування, будівельні та господарські товари, у тому числі панелі та фурнітуру, побутові товари, садове обладнання, іграшки, новорічні

прикраси та ін. На меблі в цій мережі припадає десь 3-4% продажів. Середня площа, відведена під меблі, варіюється від 300 до 8000 кв. м. За останні два роки продажі меблів у цій мережі значно зросли. Вона працює в середньому та нижніх сегментах ринку, орієнтуючись на масовий вжиток. Приблизно 80% меблів, що реалізуються в цих магазинах, походять з України, решта – з інших країн (в основному з Азії).

Компанія щойно розпочала пропонувати товари під власною торговельною маркою і виявляє інтерес до подальшого розвитку цього підходу. У 2018 р. компанія планує побудувати 3 нові магазини і оновити ще 7-8.

Онлайн-канал Онлайн-продажі все ще знаходяться на ранньому етапі розвитку, але розвиваються дуже стрімко. За словами деяких респондентів, цей канал збуту щорічно зростає на 20-25% за вартістю та 10-15% за кількістю. Це зростання обумовлене наступними факторами: зменшення купівельної спроможності споживачів, висока вартість оренди площі під фізичні магазини, низький рівень конкуренції, можливість створення прибуткової ніші для інвестицій. Багато Інтернет-компаній у цьому сегменті є дуже молодими. Українці, особливо молодь, все більше звикають до придбання речей в Інтернеті. Можливість доторкнутися та фізично відчутти меблі у реальному магазині є важливою переважно у верхньому сегменті, тоді як для меблів масового виробництва або дешевих меблів це вже не є дуже необхідним. Онлайн-ринок наразі сконцентрований у великих містах, тому що за їх межами з огляду на значні транспортні витрати звичайна торгівля є більш конкурентоспроможною. Інтернет-продажі орієнтовані на середній та середньо-нижній сегменти ринку.

Декілька Інтернет-магазинів пропонують ті ж самі меблі, які можна знайти у фізичних магазинах, але за нижчими цінами. Це певною мірою знижує ціни на ринку. Інтернет-магазини беруть меблі в українських компаній та окремих дизайнерів, які їх також виготовляють. В цих магазинах також пропонуються імпортні меблі (з Європи). В основному вони продають

такі види меблів, як столи і стільці, ліжка та деякі інші позиції. Онлайн-ринок меблів має перспективи швидкого зростання з появою нових компаній.

Основним фактором, який стримує розвиток цього каналу, є дефіцит галузевих спеціалістів з необхідними навичками онлайн-продажів.

Крім цього, логістичні витрати (доставка, повернення бракованих товарів та товарів, які не підійшли) все ще є дуже високими. Потенційні нові учасники українського роздрібного ринку меблів Існують чутки щодо приходу ІКЕА на український ринок. Наразі тривають відповідні переговори, але рішення ще не прийняте. Поява ІКЕА на українському ринку вплине на різні його частини, зокрема ланцюжок вартості (чи є ризик того, що її закупівельна діяльність витіснить одного з місцевих гравців?), канали роздрібних продажів (чи існує ризик зменшення ринкових часток місцевих гравців? Або її присутність прискорить розвиток незрілої української системи роздрібної торгівлі меблями?), ціни (чи є ризик того, що ціни ІКЕА будуть конкурувати з цінами місцевих виробників?) та, нарешті, вибір споживачів (чи вплине «ІКЕА» на вибір споживачів у плані дизайну?).

Конкуренти

Наступним аспектом для аналізу стануть конкуренти підприємства «Меблі.бу». В Україні є приблизно 40-45 організацій, які можуть становити для нас конкуренцію. Але ми розглядаємо саме ті підприємства, які знаходяться у Києві.

Мебельний ломбард: Компанія з'явилася на ринку приблизно 3 роки тому, але вже досягла значних успіхів, тому сміливо можна вважати її нашим конкурентом. Їх перевага – досить низькі ціни. Також, в них гарний асортимент.

Офіс та склад розташовані на лівому березі м. Київ, що дає змогу привертати клієнтів Дніпровського та Деснянського районів.

Restoran invest: один з перших складів б/у меблів у Києві. Основний конкурент. Знаходиться в районі Лук'янівки, м. Київ. Серед переваг – більше

асортименту для ресторанів та промислового виробництва (наприклад, барні стільці, дивани для відвідувачів і т.д.).

Наша перевага над цим конкурентом – якість обслуговування та стан меблів.

Досить багато наших клієнтів були в цих конкурентів на складі та скаржилися на погане обслуговування менеджерами.

Інші конкуренти: Також конкурентними можна вважати приватні оголошення на сайті OLX. Там дуже багато оголошень з продажу б/у меблів та техніки.

Наша перевага над такими оголошеннями – комплексний підхід. На складі «Меблі.бу» можна підібрати все необхідно та замовити доставку, щоб не їздити по місту та купляти все в різних місцях та у різних людей.

Отже, серед основних конкурентних переваг «Меблі.бу» на столичному ринку можна виділити якість обслуговування клієнтів, помірні ціни та можливість доставки в регіони і по місту.

Серед моментів, над якими треба працювати – оновлення сайту та асортименту, запуск реклами з трафіком на сайт.

1.2 Аналіз Інтернет-рекламної діяльності ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»)

Кажучи про Інтернет-рекламу, треба спочатку визначитися, які є види такої реклами.

Контекстна реклама

Одна з найефективніших та популярних. Використовуючи її, можна отримати зацікавлених клієнтів, яким вже не потрібно нічого пояснювати.

Адже вони бачать рекламні повідомлення, створені на основі системи ключових слів та фраз, прив'язаних до запитів.

Серед переваг:

- максимальна фільтрація цільової аудиторії ;
- оплата тільки успішних показів;
- наявність інструментів для відслідковування ефективності.

Серед недоліків:

- потреба постійно вкладати гроші.

SEO-реклама

Це комплекс заходів, направлених на підвищення позицій сайту в результатах пошукової видачі. Не відноситься до реклами як такої, але має спільну с рекламою мету.

SEO-оптимізація повинна в обов'язковому порядку входити в комплекс заходів, направлених на просування товарів та послуг.

Серед переваг:

- комплексний підхід;
- викликає більше довіри, ніж просто реклама;
- коли сайт піднімається у топ, цю позицію можна довго підтримувати.

Серед недоліків:

- важко прогнозувати результати.

Соціальні мережі

Facebook та Instagram стали чудовими платформами для просування та продажу різних груп товарів. Через кабінет реклами Facebook можна ефективно просуватися в Instagram.

Друга мережа більш ефективна для продажу одягу, косметики та аксесуарів. Для обох цих мереж добре підійде ресторанний бізнес. Facebook буде ефективним для просування більш вузькопрофільних та дорогих послуг.

E-mail-розсилки

Розсилка рекламних повідомлень своїм підписникам не втрачає своєї актуальності, хоч і є наразі менш ефективним способом. Досить ефективною поштовою розсилка є для інфобізнесу.

Серед переваг:

- така реклама викликає довіру у тих споживачів, що вже здійснювали покупку.

Серед недоліків:

- все менше людей реагує на поштові розсилки, та заходить на пошту кожного дня для перевірки пропозицій.

Серед інших видів Інтернет-реклами:

Банерна реклама. Цілі банерної реклами – спонукання користувача зробити щось або ж створення іміджу та підвищення впізнаваності рекламодавця.

Тизерна реклама. Не відзначається високою клікабельністю, оскільки тексти найчастіше пишуться провокаційні.

Реклама на тематичних блогах, сайтах. Підходить для початківців певних бізнес-сфер. Проте, це досить затратний по часу метод, тому його намагаються уникати.

Що стосується підприємства «Меблі.бу», то просуванням сайту-вітрини займається SEO-спеціаліст.

З цього вже робимо висновок, що застосовується SEO-реклама. Це органічна видача запиту, яка викликає довіру.

Приклади запитів, які дають в результаті посилання на наш сайт:

- «мебель б/у Киев»
- «офисная мебель б/у Киев»
- «купить бу стол/стул/шкаф киев» (рис.1.6).

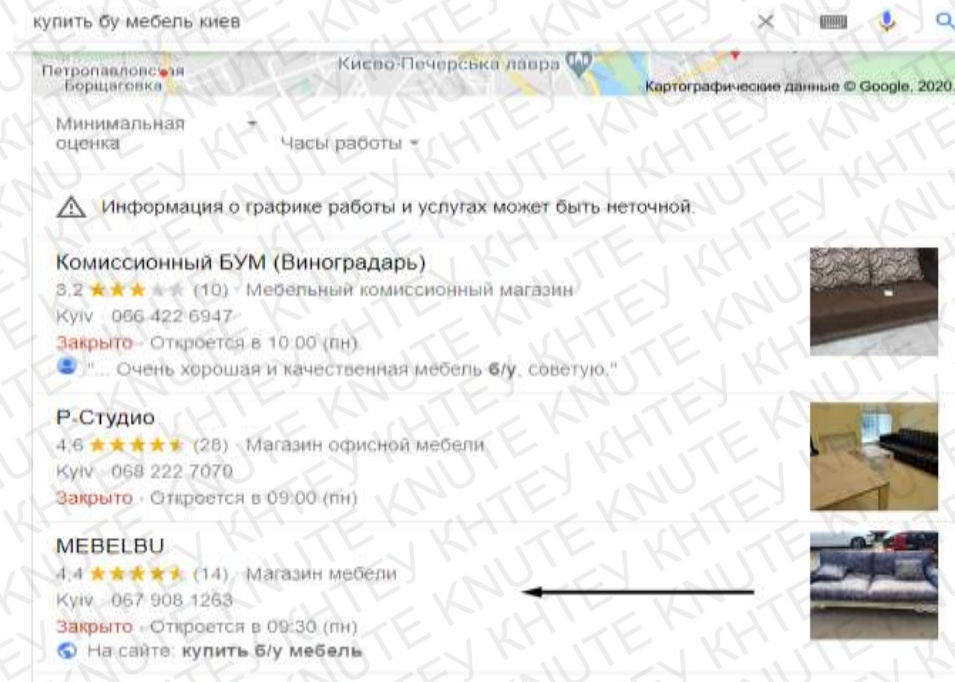


Рис. 1.6 Приклад запиту та результату ФОП «Хайнацька Ю.Б.»
(ТМ «Меблі.бу»)

Також, як засіб реклами використовується Інтернет-розсилка у месенджері Viber. (див. додаток 1.1)

Створено Viber-канал, до якого долучаються постійні клієнти фірми та інші охочі люди, потенційні клієнти. Туди завантажуються всі оновлення товару, а також діють знижки від керівництва підприємства. Для клієнтів, які вже купували у нас, Viber-канал є зручним способом слідкувати за оновленнями. Це набагато зручніше, ніж постійно заходити на сайт.

Варто зауважити, що в першу чергу ми додаємо туди клієнтів, чек яких перевищує 10 тисяч гривень. Це служить додатковою мотивацією для

здійснення купівлі, адже потім такі клієнти мають 5% знижку на певні категорії товару.

Реклама на платформі «OLX»

«OLX» - це торговельний інтернет-майдачник, який не можна розглядати як підвид реклами. Але підприємство «Меблі.бу» використовує цю платформу в першу чергу як рекламу, а потім вже як можливість продати свій товар.

Наші об'яви на цій платформі мають посилання на сайт, що допомагає сприяти впізнаваності фірми.

Кожен менеджер має розміщати принаймні 5 оголошень, та підіймати їх у топові позиції.

Потенційний клієнт, переглянувши декілька об'яв від різних менеджерів, все одно у результаті «вийде» на наш сайт-вітрину, чи просто домовиться про візит на склад з одним із менеджерів.

Для аналізу SEO-реклами, Viber-спільноти та платформи «OLX», можна використати метод експертної оцінки (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Експертна оцінка ефективності використовуваних способів реклами ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»)

Вид реклами	Кількість переходів клієнтів	Оцінка ефективності
SEO-реклама	31 %	4/5
Viber-спільнота	25 %	3/5
OLX	35 %	4/5
Facebook	7 %	2/5
Instagram	2 %	1/5

Як можемо побачити, найефективніше працює саме платформа «OLX» та SEO-реклама, тобто органічна видача результату пошукового запиту. Але показники не є максимально бажаними, тому рекламу потрібно вдосконалити та налагодити.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Розробка корпоративної реклами через платформу «OLX» для ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»)

Перед тим, як починати розробку корпоративної реклами через платформу «ОЛХ», потрібно визначитися з тим, як саме ми працюємо на цій платформі.

Кожен менеджер має виставляти принаймні 5 оголошень. Категорії можуть бути як різними, так і повторюватися, це не є принциповим. Важливим моментом є просування своїх оголошень. Послугу по просуванню можна обрати як на 3 дні, так і на тиждень. Називається вона «Розміщення в ТОП».

Розміщуючи посилання на сайт-вітрину ми отримуємо додатковий трафік.

Зручно відслідковувати ефективність оголошень за такими параметрами:

- перегляди оголошення;
- перегляди номеру телефону для зв'язку;
- кількість приватних повідомлень до кожного оголошення.

Приклад статистики перегляду оголошення (див. додаток 1.2)

Кажучи про розробку корпоративної реклами для підприємства, мається на увазі 3 варіанти.

Перший варіант: сортування оголошень між менеджерами.

Передбачає розміщення різних індивідуальних категорій об'єктів, які не будуть повторюватися, або ж різних товарів однієї категорії.

Плюси такого варіанту:

- унікальність оголошення;
- відсутність повторів та можливість кожному з менеджерів вести свого індивідуального клієнта.

Мінуси такого варіанту:

- коли потенційний клієнт бачить одне й те ж саме оголошення декілька разів, є ймовірність того, що він захоче порівняти ціни і все ж таки зателефонує/напише комусь із менеджерів.

З індивідуальними оголошеннями цей варіант не спрацює.

Другий варіант: запуск OLX-магазину.

Він буде працювати практично так само, як і сайт – слугуючи своєрідною рекламою, але з можливістю продаж без відвідин складу у Києві (табл. 2.1)..

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця переваг магазину над простим розміщенням

Опція	Звичайний аккаунт	OLX-магазин
Персональне посилання (субдомен на базі домену «ОЛХ»)	-	+
Логотип та банер	-	+
Контактна інформація	+	+
Опис компанії	-	+
Фільтрація рубрик	-	+
Статистика за 90 днів	+/- (частково)	+

Перевага цього варіанту – повноцінне позиціонування підприємства як такого.

Потенційним клієнтам буде легше переглядати всі наші оголошення, переходити за посиланням на сайт та зв'язуватися з будь-яким менеджером, опираючись на зручність оператора мобільної мережі.

Наскільки вигідно?

Створивши магазин на базі «ОЛХ», та використовуючи його не тільки як торговельну платформу, але і як спосіб реклами, є сенс наповнити такий магазин хоча б 50 оголошеннями.

Це буде коштувати 3199 гривень на місяць дії таких оголошень + безкоштовне підняття в топові позиції кожного оголошення на 3, 7 та 21

день. Виходить 63.98 гривень за оголошення, яке безкоштовно буде підійматися в топ 3 рази.

Враховуючи, що менеджери самі оплачують свої оголошення та мають 10 % з продаж через платформу «ОЛХ», для компанії було б вигідно створити єдиний магазин на базі цієї дошки оголошень, та виплачувати по 5% кожному від цих продаж.

Це певною мірою допоможе уникати конфліктів, пов'язаних з «перехопленням» клієнтів, які телефонують на різні номери в одне й те саме підприємство.

Також, до кожного оголошення можна приєднати певний номер телефону, щоб кожен менеджер відповідав за певні оголошення.

Таким чином, ОЛХ-магазин став би гарною рекламно-торгівельною площадкою, яка має на меті «заманити» клієнта на сайт чи фізичний склад.

Третій варіант: розміщення на «ОЛХ» банерної реклами для переходу на сайт підприємства.

Цей спосіб можна поєднати з одним із двох попередніх. В певному сенсі таку рекламу можна назвати розміщенням на тематичному сайті.

Що отримає підприємство «Меблі.бу» у разі такої реклами?

- контакт з потенційними клієнтами;
- можливості для таргетування;
- ефективне розміщення банерів (табл. 2.2).

Таблиця. 2.2

Оцінка потенційної ефективності запропонованих варіантів

Варіант	Оцінка бюджету на реалізацію за 5 бальною шкалою (5 – найдорожчий показник)	Оцінка потенційної ефективності за 5 бальною шкалою
Сортування оголошень	2/5	3/5
Створення ОЛХ-магазину	4/5	5/5
Розміщення банерної реклами	5/5	5/5

2.2 Пропозиції щодо удосконалення сайту ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»)

Важливим кроком до удосконалення стане перехід від сайту-вітрини до онлайн-магазину. Це допоможе створити певну базу клієнтів, яким підходить «безконтактний» режим. Тобто, ця категорія людей не має часу на те, щоб приїхати особисто на склад, але вони можуть замовити доставку за своєю адресою, що є важливим аспектом торгівлі у наші дні.

Також, досить важливо змінити підхід до ведення сайту. Товар потрібно постійно оновлювати: додавати фото нового та видаляти старий, якого вже немає в наявності. Також, важливо прописувати всі можливі параметри: розміри, кількість, доступність кольорів. Ціну прописувати не принципово, але бажано. Проте, якщо ми розглядаємо певну стимуляцію до того, щоб люди дзвонили за «подробностями», то ціну можна не вказувати. Але це не буде діяти для онлайн-магазину, тільки для сайту-вітрини.

Окрім товару, потрібно оновлювати інші розділи сайту (наприклад, розділ доставки, де зараз застарілі ціни). Також, потрібно оновлювати акційні позиції. Щось знімати з акції, а щось ставити. Якщо це не є технічно можливим, то хоча б писати дати дії акцій.

Якщо сайт використовувати далі, як вітрину, і зберігати фото та ціни товару, якого вже немає в наявності (задля прикладу), то потрібно хоча б прописувати у дужках, що позиції немає в наявності.

Які проблеми викликає несвоєчасне оновлення сайту?

- люди витрачають час на ті позиції, яких вже давно немає;
- складається враження несерйозності, коли телефонують чи пишуть про декілька позицій, і всі вони не в наявності, але на сайті цього ніяк не позначено;
- коли клієнти приїжджають на склад, вони орієнтуються на ціни з сайту, але через нерегулярне оновлення, ціни можуть відрізнятись в гіршу для підприємства сторону.

До шапки сайту з номерами менеджерів можна додати іконки месенджерів, щоб люди могли не тільки дзвонити, але й писати.

Зараз номери виглядають так:



Рис. 2.1 Вигляд сайту ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу»)

Для вдосконалення пропонується такий варіант:

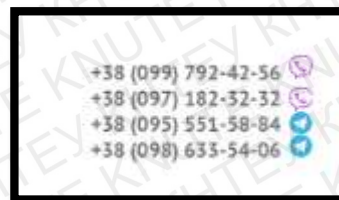


Рис. 2.2 Вигляд сайту ФОП «Хайнацька Ю.Б.» (ТМ «Меблі.бу») з урахуванням змін

Таким чином, клієнти будуть одразу розуміти, чи є можливість писати у месенджері, чи потрібно тільки дзвонити.

Це також певним чином спрощує роботу й самим менеджерам, тому що у Viber вести комунікацію простіше, і є можливість відправляти медіа файли.

Важливим моментом є виправлення всієї неактуальної інформації та орфографічних помилок.

Такими є:

- Розділ про оплату та доставку. Потрібно змінити неактуальні ціни на доставку, а також інформацію про послуги міжрегіональної пересилки компанією Інтайм. Вона ліквідована з березня 2020 року.

- У розділі викупу та обміну є орфографічні помилки. Їх також рекомендовано виправити.

Ще одним кроком для вдосконалення сайту може стати можливість вибору мови. Наразі сайт функціонує на російській мові, але додати українську та англійську мови буде незайвим.

Висновок по рекомендаціям щодо вдосконалення сайту наступний:

навіть використовуючи сайт як вітрину, а не безпосередньо Інтернет-магазин, потрібно слідкувати за оновленням цін, кількості та стану товару. Це основний вектор, у якому потрібно працювати.

Додавши іконки месенджерів, клієнтам та менеджерам буде легше працювати. Це додасть сайту сучасності, та буде корисним з точки зору інформативності для клієнтів.

Обов'язковим є виправлення навіть маленьких орфографічних помилок.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження були розроблені заходи для покращення рекламної діяльності підприємства «Меблі.бу» в мережі Інтернет.

Також було досліджено теоретичні аспекти для здійснення рекламної діяльності в мережі Інтернет, проаналізовано рекламну діяльність підприємства «Меблі.бу» в мережі Інтернет.

Серед розроблених рекомендацій для заходів рекламної діяльності в мережі Інтернет були розглянуті такі засоби як створення ОЛХ-магазину (як для використання по призначенню, так і в цілях реклами).

Ринок пропозицій як б/у, так і нових меблів дуже великий. За клієнтів потрібно боротися, використовуючи не тільки рекламу.

Конкретно підприємству «Меблі.бу» потрібно переглянути підхід до ведення сайту-вітрини. Що можна зробити:

- Перейти з режиму вітрини у режим Інтернет-магазину;
- Якщо ж перехід не є можливим з будь-яких причин, то потрібно слідкувати за опублікованими позиціями на сайті. Важливо слідкувати за актуальністю наявності товару, та за правописом. Орфографічні помилки можуть негативно сприйматися та викликати певну недовіру.

Беззаперечно, потрібно налаштувати SEO-рекламу, тобто органічну видачу.

«Меблі.бу» - перший сайт за запитом «офисная мебель б/у». Але за іншими схожими запитами сайт займає майже останні позиції на першій сторінці пошуку.

Для результативності реклами важливо проводити роботи за такими параметрами:

- підвищення відповідності сторінок пошуковим запитам (релевантності);
- оптимізація структури та контенту;

- поліпшення комерційних чинників;
- оптимізація коду сторінок;
- нарощування зовнішніх чинників значущості ресурсу.

Вкрай важливе значення для результатів просування має поведінка користувачів, зручність інтерфейсу і швидкість завантаження сайту. З розвитком і ускладненням алгоритмів значення перерахованих вище факторів неухильно зростає, що в результаті робить пошукову видачу більш якісною. Пошукові системи прагнуть видавати найбільш корисний матеріал на запит користувача.

Загалом, розглядаючи такий спосіб, як реклама за допомогою торговельного майданчика «ОЛХ», можна сказати, що він досить ефективний. Це принципово новий погляд на рекламу, тому що «OLX» у нашому використовується не тільки як торговельна площадка.

Досить великий процент клієнтів приходить саме з «OLX». Вони передивляються оголошення, як рекламу, яка «зазиває» на фізичний склад. Саме оголошення є певною візиткою. В 35 % випадків клієнти купують не те, що у нас в оголошеннях, а те, що підібрали собі на складі, про який дізналися безпосередньо через оголошення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». Ведомости Верховной Рады Украины, 1996, № 39, ст. 181.
2. Ассель Г. Маркетинг : принципи та стратегія : Підручник для вузів. / Г. Ассель. – М. : ИНФРА – М, 2005. – 510 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підруч.] / Л. В. Балабанова. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р. В. Бойко, О. П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 37–39.
5. Бутенко Н. В. Основи маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – К. : ВПЦ “Київський ун-т”, 2004. – 140 с.
6. Бухгалтерський фінансовий облік; за ред. Ф. Ф. Бутинця – [7-е вид.]. – Житомир: Рута, 2006. – 832 с.
7. Вільям Уеллс «Реклама: принципи і практика» : навч. посібник / В. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріатрі. – СПб. : ПИТЕР, 2009. – 692 с.
8. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
9. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року). – Київ. – С. 39–40.
10. Гаркавенко С.. Маркетинг : [підручник] / С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
11. Герасимчук С.С. Маркетинг : [підручник] / Герасимчук С.С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.

12. Говард Д. Теория поведения покупателя / Д. Говард, Д. Шет // Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2011. – С. 175–198.
13. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання / О. Ю. Гохберг // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – № 3 (15). – 2014. – С. 29–33.
14. Грузинов В. П. Экономика предприятия (предпринимательская): учебник / В. П. Грузинов – [2-е изд.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 795 с.
15. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 138 с.
16. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
17. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку української меблевої промисловості. – Електронний ресурс: <https://uafm.com.ua/wp-content/uploads/2018/07/dorozhnya-karta-dlya-rozvytku-meblevogo-sektoru-ukrayiny.pdf>
18. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ. Кн. 2. / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: АОЭТ, 2006. – 256 с.
19. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.- 176 с
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : «Питер», 1999. – 896 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. СПб.: Издательский дом «Нева», 2005–432 с
22. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. – М. : Центр, 2008. – 192 с.
23. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : Навч. посібник / Н.В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 1998. – 152 с.

24. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч.-метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. — Ірпінь, 2003. — 124с.
25. Маркетинг : [підручник] / [С. Чеботар, Л. Ларіна, О. Луцій та ін.]. — К. : Наш час, 2007. — 504 с.
26. Маркетинг : підручник / за ред. А.О. Старостіної. — Київ : Знання, 2009. — 1070 с.
27. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 512 с.
28. Савенко С. О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України Електронний ресурс / С. О. Савенко. — Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>
29. Самонова Т. Б. Процес формування рекламної діяльності на ринку комп'ютерних послуг / Т. Б. Самонова // Науковий вісник УжНУ. — 2009. — Випуск 28. — С.58–63. — (Серія : Економіка).
30. Уолкер О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше. — Мос-ква : Вершина, 2006. — 496 с.
31. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст] / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 800 с.
32. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник/ Володимир Щербань,; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 202 с.

Додаток А



Рисунок А 1. Українське меблеве виробництво, 1997-2016 рр. Обсяг у млн. грн.
(ліва шкала) та динаміка за роками(права шкала)

Джерело: CSIL [17]

Показане на діаграмі вище виробництво меблів оцінюється в номінальному вираженні з урахуванням цінових змін. Протягом останніх років в Україні спостерігалася висока інфляція та девальвація національної валюти. Це призвело до подорожчання імпортованих комплектуючих. Внаслідок цього ціни на меблі значно зросли, що вплинуло на статистичні дані виробництва.

Додаток Б



Рис. Б 1. Приклади компонентів і фурнітури, що продаються

Додаток В



Рис. В 1 Інтернет-розсилка у месенджері Viber.



Рис. В 2 Приклад статистики перегляду оголошення