

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

## **Магістерська робота**

освітній ступінь – магістр

на тему: «УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ»

Викона(в/ла): студент(ка) 2-го року  
навчання,

Спеціальності  
075 Маркетинг

Рябченко Олена Сергіївна

Керівник Гриджук І. А.  
кандидат наук з держ. упр., доцент

Рецензент Загурська-Антонюк В. Ф.  
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

## **ЗМІСТ**

### **Вступ**

### **Розділ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

- |      |  |    |
|------|--|----|
| 1.1. | Суть, функції та особливості маркетингових комунікацій               | 7  |
| 1.2. | Засоби та інструменти маркетингових комунікацій                      | 13 |
| 1.3. | Методичні підходи до управління комплексом маркетингових комунікацій | 23 |

### **Висновки до розділу 1** 29

### **Розділ II. РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА WOODANDHEARTS**

- |      |   |    |
|------|---|----|
| 2.1. | Загальний опис підприємства та напрями його рекламної діяльності          | 31 |
| 2.2. | Розгляд наявної структури управління комплексом маркетингових комунікацій | 48 |
| 2.2. | Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій                   | 55 |

### **Висновки до розділу 2** 59

### **Розділ III. ШЛЯХИ І МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ WOODANDHEARTS**

- |      |   |    |
|------|---|----|
| 3.1. | Розробка доповненої системи управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства  | 61 |
| 3.2. | Обґрунтування методів підвищення ефективності комунікацій за рахунок впровадження доповненої системи управління та оцінка ефективності їх впровадження. | 73 |

### **Висновки до розділу 3** 78

### **Висновки та пропозиції** 80

### **Список літератури** 83

### **Додатки** 87

## ВСТУП

У сучасному світі маркетинг вимагає не тільки наявності якісного товару на ринку і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації займають ключове місце серед засобів досягнення конкурентних позицій на ринку збуту будь-якого товару чи послуги. Останнім часом особлива увага звертається на діджитал-комунікації, особливо в часи пандемії, що і описує **актуальність** обраної для написання теми.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами.** Магістерська робота виконана відповідно до реалізації положень Законів України та плану науково-дослідної роботи кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» на період 2020–2025 рр. за темою «Маркетинг як ринково-орієнтована концепція розвитку підприємництва» (номер державної реєстрації 0115U004319), де автором досліджено системні підходи та принципи управління комплексом маркетингових комунікацій.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є створення на основі аналізу теоретичної бази науково-практичних засад для впровадження на підприємстві сучасного комплексу маркетингових комунікацій та методів управління ними.

Початок наукового пошуку визначила робоча гіпотеза про те, що у сучасному світі, що характеризується глибинними змінами у комунікаціях як таких, виходом (а в багатьох сферах – і цілковитим переходом) маркетингових комунікацій у сферу діджитал, а також змінами у психології поведінки клієнтів, маркетингові комунікації компанії, що прагне досягти успіхів на ринку, мають бути адаптованими до використання в нових умовах, зокрема в мережі інтернет, а властиві їм інструменти – відрізнитися від тих, що застосовувалися в минулому.

Визначена мета дослідження зумовила окреслення й комплексне розв'язання відповідних **завдань**:

- окреслити поняття та сутність маркетингових комунікацій;
- визначити цілі, функції та завдання маркетингових комунікацій;

- окреслити зміни, що відбулися в суспільстві та на ринку з появою мережі інтернет;
- структурувати та описати традиційні та новітні інструменти маркетингових комунікацій;
- окремо звернути увагу на характеристики видів нетрадиційних маркетингових комунікацій, що застосовуються в діджитал-сфері;
- описати тенденції останніх років в інтернет-маркетингу;
- розглянути теоретичні підходи до управління комплексом маркетингових комунікацій, їх цілі, функції та особливості;
- сформулювати підхід до розробки плану маркетингових комунікацій компанії, визначити етапи та завдання кожного з них, а також необхідні інструменти та засоби управління сучасним комплексом маркетингових комунікацій.

**Об'єктом дослідження** є сучасний комплекс маркетингових комунікацій компанії.

**Предметом дослідження** визначено теоретичні, методологічні, організаційні та прикладні аспекти розробки найбільш відповідного комплексу маркетингових комунікацій компанії та методів управління ним.

**Методи дослідження.** Дослідження проведено як на теоретичному, так і на емпіричному рівнях. Воно базується на комплексному підході до опрацювання наукових робіт вітчизняних та зарубіжних науковців, адаптацій досліджень вітчизняних та зарубіжних практиків маркетингових дисциплін, аналітики доступних інтернет-інструментів для впровадження комплексу маркетингових комунікацій в умовах диверсифікації та динамічності ринку, а також авторських розробок.

На теоретичному рівні основними методами дослідження були історичний метод та теорія. Історичний метод використано для дослідження розвитку поняття комунікацій як таких та маркетингових комунікацій зокрема. Теоретичні дослідження науковців було розглянуто для виявлення спільних рис та відмінностей різноманітних підходів до визначення особливостей

маркетингових комунікацій та методів управління ними. Запропоновані дослідниками методи було також розглянуто з точки зору їх прикладної доцільності та відповідності сучасним умовам.

Дослідження динаміки поширення використання мережі інтернет для впровадження комплексу маркетингових комунікацій на світовому та вітчизняному ринку здійснено за допомогою методів статистики, аналізу та синтезу тенденцій маркетингового та комунікаційного розвитку на основі принципів релевантності, достовірності та детермінізму.

На емпіричному рівні за допомогою системно-діяльнісного підходу була розглянута програма реалізації маркетингової комунікаційної політики та стратегії компанії WOODANDHEARTS, практика впровадження комплексу маркетингових комунікацій та реалізації комунікаційної стратегії компанії на вітчизняному та зарубіжному ринку та ефективність застосування обраних компанією інструментів для ведення комунікації.

**Інформаційна база дослідження.** Визначення проблеми дослідження та шляхів її розв'язання базується на опрацюванні наукового доробку іноземних та вітчизняних дослідників, періодичних видань та практичних досліджень іноземних фахівців та аналітиків у мережі інтернет, історичного розвитку рекламної сфери у світі та авторських розробок під час роботи у рекламній індустрії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що наукові положення магістерської роботи розвивають методологію визначення поняття маркетингових комунікацій як таких у сучасному світі, досліджують зміни у підходах до створення та управління комплексом маркетингових комунікацій, докладно систематизують інструменти та засоби традиційних і сучасних маркетингових комунікацій, а також визначають етапи формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій, управління ним та оцінки функціонування застосованих інструментів.

Обґрунтування методів формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій на засадах системного підходу, узагальнення,

доведення до практичних рекомендацій і спрямування у прикладну площину сприяє комплексному розв'язанню поточних і перспективних маркетингових завдань компаній, що може бути успішно застосовано на практиці учасниками сучасного рекламного ринку країни.

## **Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **1.1. Суть, функції та особливості маркетингових комунікацій**

Уміння комунікувати, тобто передавати інформацію одне одному за допомогою різноманітних засобів, є однією з підставових рис людства. Воно розвинулося від найпростіших форм мови до спілкування та передачі інформації з використанням новітніх технологій. Оскільки одне загальноприйняте визначення терміну «комунікація» відсутнє, скористаємося найширшим визначенням дієслова communicate, тобто комунікувати, яке подає Кембриджський словник (Cambridge Dictionary): «ділитися інформацією з іншими за допомогою мови, письма, рухів тіла чи інших сигналів» [1].

Як зазначає Е. Коротков, спільна діяльність людей та управління нею неможливі без комунікацій, а їхній характер детермінує вид, особливості та ефективність впливу на цю діяльність [2]. Маркетингові комунікації є, відповідно, одним з видів комунікації. Ф. Котлер дає наступне визначення терміну «маркетинг»: «... соціальний процес, спрямований на забезпечення потреб індивідів та груп через створення та пропозицію товарів та послуг, що мають цінність, для обміну ними з іншими людьми» [3].

Питанням маркетингових комунікацій займалася низка дослідників, теоретиків та практиків маркетингових дисциплін. Варто зазначити, що маркетингові концепції, створені у другій половині XX – на початку XXI століття, виникли в часи, коли інтернету або ще не існувало, або він не був поширений настільки масово. Отже, у всіх цих концепцій є певні недоліки, на які варто зважати, застосовуючи їх до маркетингових процесів у мережі інтернет.

Дослідженнями маркетингових комунікацій займалися такі дослідники, як Ф. Котлер, Дж. Бернет, Д. Чеффі, Д. Берд, М. Кастельс, Д. Аакер, Г. Рейнгольд, Дж. Лейхіфф, Є. Ромат, Л. Балабанова, Л. Попова, В. Герасимчук, Т. Примаков, Н. Кушнір, Т. Діброва, В. Ткачук та інші.

Як і термін «комунікація», термін «маркетингові комунікації» також не має єдиного загальноприйнятого визначення. Розглянемо кілька тлумачень, які подають дослідники.

Ф. Котлер наводить наступну дефініцію терміну «маркетингові комунікації»: «... засоби, за допомогою яких підприємства намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, прямо або посередньо, про свої товари та торговельні марки» [3, с. 571].

Дослідник Є. Ромат у своєму дослідженні наголошує на важливому у сучасних ринкових відносинах питанні зворотного зв'язку та розуміє під маркетинговими комунікаціями процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [4, с. 294].

І. Норіцина зазначає, що маркетингова комунікація – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу. Вона охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [5, с. 6-7].

Є. Логинова наводить лаконічне визначення терміну: процес передачі даних щодо власної продукції цільовій аудиторії [6].

Cambridge Dictionary надає також лаконічну дефініцію та розглядає маркетингові комунікації з боку, власне, процесу передачі інформації: усі методи, що використовує компанія для комунікації з клієнтами та можливими клієнтами, наприклад інтернет, реклама, тощо [7].

Деякі дослідники окремо зазначають допоміжну функцію маркетингових комунікацій (Ф. Євдокимов, В. Гавва), тобто таку, що допомагає покупцеві отримати інформацію про переваги чи недоліки товару або компанії та зробити свій вибір [8, с. 199–208]. А Т. Примаєк розглядає також психологічний аспект цієї комунікації і тлумачить маркетингові комунікації як «інформаційно-психологічні зв'язки» між ринковими об'єктами [9, с. 17].



У подальшому дослідженні спиратимемося на дефініції маркетингових комунікацій, поданій Є. Роматом, як такої, що найбільше відповідає сучасним ринковим тенденціям.

Метою маркетингових комунікацій дослідниця Л. Балабанова вважає розв'язання задач в межах комунікаційних задумів задля реалізації збутової програми та збереження і/або примноження власного бізнесу [10, с. 417–421].

А С. Гаркавенко розширює цю думку, додаючи психологічний аспект маркетингової політики компанії: «просування товару за рахунок наявності перманентних зв'язків між компанією та ринком задля стимулювання збуту та формування позитивної репутації компанії через інформування, переконання та нагадування про діяльність компанії» [11, с. 409–449].

Виходячи з мети та завдань маркетингової комунікації, Т. Примаєк виділяє наступні її функції [12]:

1. Інформативна: інформування цільової аудиторії про товари чи послуги, які надає компанія, їхні особливості, властивості, якості та переваги відносно конкурентів; щодо політики та діяльності компанії; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.

2. Нагадувальна: нагадування ЦА про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару чи послуги.

3. Переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару чи послуги, що їх пропонує компанія, її діяльності загалом та власного імені.

4. Іміджева: формування позитивного іміджу компанії та її товарів на ринку.

5. Патріотична: виховання відданості компанії серед її працівників.

Способи розробки ефективних маркетингових комунікацій у контексті «просування» зі складових системи «4Р» визначає Ф. Котлер [3]. Дослідник окреслює комплекс заходів, що визначають позиціонування продукту на ринку – т. зв. маркетинговий мікс. За Ф. Котлером, він складається з «4Р»: Product, Price,

Place, Promotion (Продукт, Ціна, Місце, Реклама). Його частиною є комунікаційний мікс – комплекс заходів, які використовує компанія для промоції товарів або себе на ринку. А найбільш давньою та відомою його частиною є реклама.

Реклама, а отже й маркетингові комунікації, існує стільки ж, скільки існує ринок як такий. На ринках маркетинговою комунікацією, фактично, займалися самі торговці та ремісники, що викрикували рекламні слогани для свого товару та послуг. Можна також згадати, наприклад, знаки гільдій у середньовічній Європі, що допомагали клієнтам та покупцям орієнтуватися у міському просторі та знаходити потрібні заклади чи ремісників. Зі зростанням загального рівня грамотності та розвитком економіки зростала ринкова конкуренція. Маркетингові заходи були скеровані на якнайбільший продаж товару, а не на забезпечення потреб покупців.

Технічний і економічний розвиток людства та відповідні соціальні зміни впливали та впливають на ринок і маркетингові процеси. І зміни у ринковому середовищі завжди викликають відповідні зміни у маркетингових комунікаціях. Перші засоби масової інформації, себто газети, збільшили можливості й різноманіття маркетингових заходів – рекламні матеріали у газетах з великими тиражами дозволяли значно розширити обізнаність про певний товар, послугу чи компанію, і навіть вдало вийти на міжнародний ринок. До того ж, це призвело до виникнення нових форм збуту через поштові замовлення рекламованих товарів.

Прогрес у розвитку техніки, поява радіо й телебачення докорінно змінили маркетингову комунікацію. Постійний розвиток економіки й технічних засобів вивів конкурентну боротьбу на ринку на нові рівні й змусив компанії боротися за клієнтів у інший спосіб. З орієнтованого на продаж маркетинг перетворився на клієнтоорієнтований, тобто на такий, що забезпечує потреби покупців чи користувачів.

Як зазначає В. Вавречка [13], у сучасному світі клієнти та покупці все більше стають суб'єктами, а не об'єктами маркетингової комунікації, і саме вони вирішують, чи принаймні співвирішують, якою має бути ця комунікація.

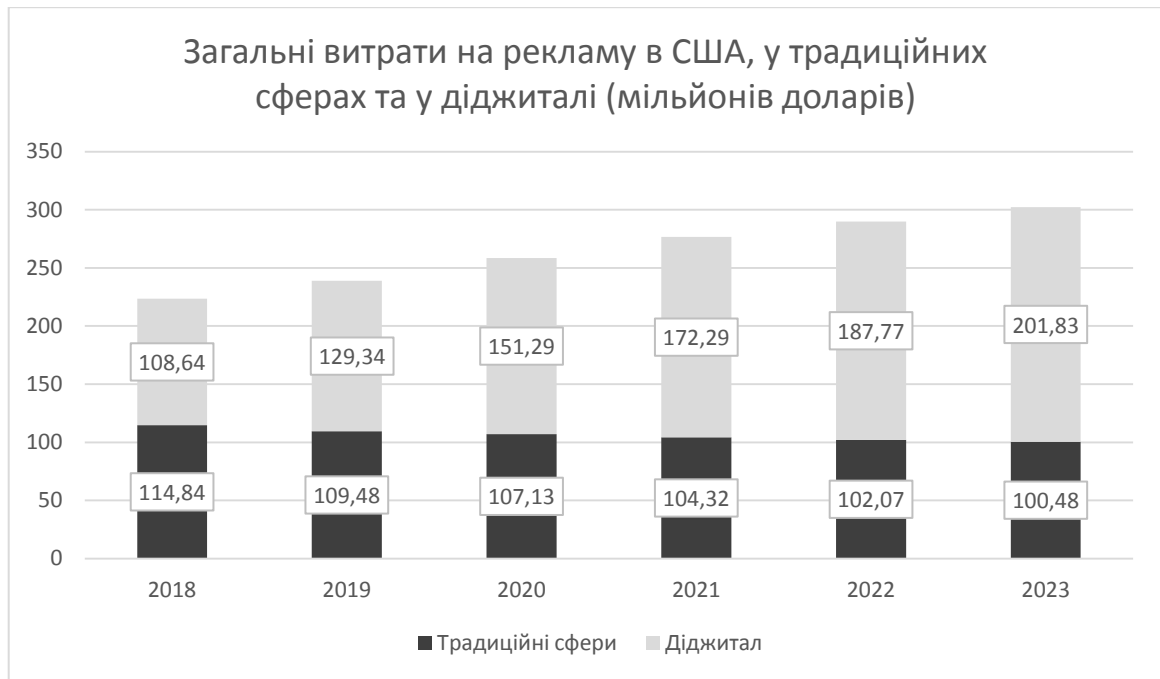
Поява та масове розповсюдження інтернету дозволило клієнтам спілкуватися з виробниками товарів та постачальниками послуг безпосередньо. До того ж, і клієнти, і конкуренти отримали нові можливості для впливу на репутацію компаній, і особливо цей процес став помітним із появою та популяризацією соціальних мереж. Діджиталізація ринку змусила компанії шукати нові форми маркетингових комунікацій, нові стратегії та нові засоби.

Нові форми маркетингових комунікацій часто поєднуються з традиційними маркетинговими засобами та інструментами. Наприклад, реклама, скерована на клієнтів, які вже мали досвід користування продуктами чи послугами компанії, може підтримати позитивне сприйняття цих продуктів та компанії в цілому за допомогою маркетингу в соцмережах, а також значно покращити загальну ефективність цих заходів.

За останні 10-15 років присутність бізнесу в мережі інтернет стала не тільки допоміжним засобом у просуванні, вона стала необхідністю [14]. Вона допомагає збільшити обізнаність споживачів про бренд та збудувати довкола нього пул лояльних клієнтів.

Оскільки маркетингові комунікації в діджиталі є новою сферою, яка не тільки швидко зростає, але й швидко змінюється, бізнеси мають певні побоювання щодо цього виду діяльності. Проте статистика свідчить, що щороку бюджети на рекламу в діджиталі та соцмережах зокрема зростають.

Компанія eMarketer, що займається маркетинговими дослідженнями, прогнозує стале зростання бюджетів, витрачених американськими компаніями на діджитал-маркетинг у наступні роки, і поступове зниження витрат на традиційний маркетинг (рис. 1.1):



*Рис. 1.1. Загальні витрати на рекламу в США, у традиційних сферах (включаючи каталоги, журнали, газети, зовнішню рекламу, радіо і ТБ) та у діджиталі (включаючи рекламу, що з'являється як на стаціонарних комп'ютерах та ноутбуках, так і на смартфонах, планшетах та інших пристроях, підключених до мережі інтернет, і всі рекламні формати на цих платформах, а також рекламу, що базується на SMS, MMS та P2P). Джерело: eMarketer, лютий 2019.*

З цього графіку стає помітним тренд: постійне зростання витрат на рекламу в діджиталі на 15-20 мільйонів доларів на рік, а також паралельно постійне зниження витрат на традиційну рекламу на 2-5 мільйонів доларів на рік. При тому, вже з 2019 року витрати на рекламу в діджиталі як таку вже перевищили витрати на рекламу в традиційних сферах на 20 мільйонів доларів, і далі прогнозується помітне збільшення цієї різниці.

А останні виміри дослідницької компанії CMO Survey (лютий 2020 року) також свідчать про стале зростання бюджетів на маркетингові заходи у соцмережах (рис. 1.2):

## Витрати на рекламу в соціальних медіа, відсоток від загального маркетингового бюджету, США

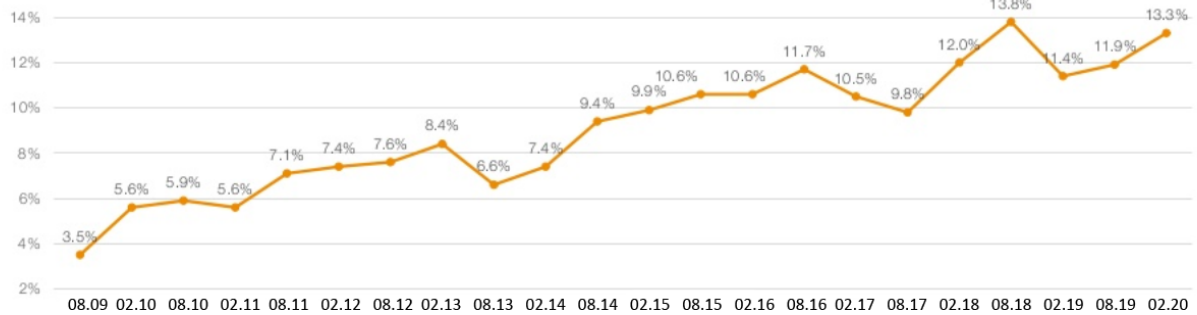


Рис. 1.2: Відсоток бюджету, витраченого на рекламу в соціальних медіа, у відношенні до загального маркетингового бюджету (США, 08.2009 – 02.2020). Джерело: CMO Survey, лютий 2020.

Графік демонструє постійне зростання бюджетів, витрачених на рекламу в соціальних медіа. Станом на лютий 2020 це зростання досягло другої рекордної точки у понад 13% від загального маркетингового бюджету. Можна припустити, що ця тенденція росту збережеться наступними роками, отже, витрати на рекламу в соціальних медіа перебільшать 13% і зростатимуть і далі.

Ефективний маркетинг у сучасному світі неможливо побудувати, якщо не створити дієву систему комунікацій, оскільки тільки ціна та канали збуту не можуть забезпечити широкого розповсюдження товару, його популярності та високого попиту. А дієва система маркетингової комунікації має опиратися не тільки на традиційні, але й на сучасні методи та засоби.

### 1.2. Засоби та інструменти маркетингових комунікацій

Для досягнення мети маркетингових комунікацій застосовуються спеціальні засоби та інструменти. Оскільки за останні десятиліття з появою та розповсюдженням інтернету та швидким переходом маркетингу в діджитал виникли абсолютно нові форми маркетингових комунікацій, є логічним виділити окремо традиційні та новітні інструменти.

Існує кілька концепцій щодо традиційного комплексу інструментів, який використовується у програмі маркетингової комунікації – комплексі просування. Так, окремі дослідники виділяють п'ять основних засобів просування [15]: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Розглянемо кожен з них.

Реклама – це найбільш розповсюджений засіб, що використовується в комплексі просування. Згідно з Законом України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [16]. Українські дослідники Ю. Миронов і Р. Крамар додають, що реклама – це «платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор» [17]. Реклама має на меті поінформувати споживача, привернути його увагу та викликати зацікавленість, а також змусити його певним чином прореагувати. Ф. Котлер наводить наступні види реклами: інформувальна, що розповідає про товар, послугу чи компанію, зміну ціни, нові способи використання товару тощо; переконувальна, що формує у споживача позитивний образ компанії, бренду чи товару, спонукає надати перевагу саме їй, придбати товар просто зараз тощо; нагадувальна, що підтримує поінформованість про товар чи послугу, нагадує про необхідність придбати товар чи можливість це зробити у певному місці і так далі [18].

Персональний продаж, на відміну від реклами, вимагає особистого контакту з потенційними клієнтами. Це безпосередня презентація товару одній чи кільком особам, що здійснюється у процесі спілкування і має на меті, крім продажу товару чи послуги, створити тривалий стосунок із клієнтом. Місце застосування прямого продажу – прямі канали розповсюдження товару від виробника до споживача.

Стимулюванням збуту називають разові спонукальні заходи, що мають на меті заохотити до придбання певних товарів чи послуг. Прикладом того є дегустації у супермаркетах, тест-драйви техніки тощо. Найбільшу ефективність

подібні заходи мають у поєднанні з іншими засобами просування, такими як реклама та персональний продаж.

Зв'язки з громадськістю, тобто PR (Public Relations) – це налагодження між компанією та широкою аудиторією потрібних стосунків через формування позитивного іміджу і створення вигідної репутації, а також через усунення з інформаційного простору небажаних пліток і чуток та попередження небажаних дій. Головним інструментом PR є робота з громадськістю: контакти з пресою, корпоративні комунікації, консультування, зустрічі зі споживачами.

Прямий маркетинг (Event Marketing) – це сукупність різноманітних засобів, що використовуються для безпосереднього спілкування з клієнтами, що має на меті отримати певну реакцію. Зокрема, це заходи з використанням каналів, через які можна отримати негайну реакцію: телефону, пошти та інших.

Є й інша концепція, що поділяє комплекс маркетингових комунікацій на ATL (above the line, «над лінією») та BTL (below the line, «під лінією»). ATL – це односторонні види взаємодії компанії з клієнтом, що не включають у себе діалог із ним. BTL – це ті різновиди маркетингових комунікацій, що передбачають більш тісну взаємодію з клієнтами, зворотний зв'язок, зацікавленість та замученість споживача у комунікацію з компанією [19].

До ATL відносять рекламу у ЗМІ (на телебаченні, радіо, у пресі), в кіно, деякі види інтернет-реклами та зовнішню рекламу.

Реклама на телебаченні – один з найбільш ефективних та популярних видів реклами, але також найбільш дорогий у виробництві. Він діє на глядачів через зображення, рух та звук, захоплює та привертає увагу не тільки цільової аудиторії. Телереклама дозволяє неодноразово охоплювати якнайширшу аудиторію. Так, за різними підрахунками, телебачення дивиться від 92 до 97% українців, тобто охоплення телереклами досягає мільйонів людей. Реклама на телебаченні психологічно впливає на сприйняття глядачами товару, послуги, персони чи компанії, що просувається за її допомогою – такий товар вважається більш престижним, ніж той, що не рекламується на ТБ, телереклама певною мірою легітимізує його існування на ринку. Вартість та ефективність

телереклами залежить від каналу розміщення та його рейтингу, часу виходу в ефір (найбільш ефективна та дорога реклама у прайм-тайм – час, коли біля екранів присутня найбільша кількість людей), тривалості, рейтингу передачі, під час якої реклама виходить, формату й якості самої реклами та її відповідності ЦА каналу та передачі.

Виділяють наступні види телереклами: пряма (відеоролики, репортажі, телетекст, оголошення), спонсорство (інтегрована в інші передачі як логотип, рекламна заставка тощо), product placement (органічна інтеграція реклами товару у сюжет фільму чи відеоролику), телезаставки (зображення, що з'являється на короткий час), інтерв'ю або репортажі, а також самостійні передачі [20].

Радіореклама транслюється, відповідно, на радіостанціях. Охоплення радіо дещо менше, ніж у телебачення, проте за даними статистики 81% українців слухає радіо принаймні раз на тиждень [21]. Рекламний аудіоспот складається з текстової частини, музики та шумів. Ефективність радіореклами залежить від її тривалості, часу, у який вона транслюється, відповідності радіостанції ЦА продукту та якістю самої реклами.

Виділяють наступні різновиди аудіореклами: ролик у рекламному блоці, спонсорство радіопередачі (компанія сплачує певну частину коштів за виробництво програми і отримує певний час для того, щоби розмістити свою рекламу), спонсорство трансляції (зазвичай спортивні матчі, концерти тощо; спонсор оплачує витрати на технічну підтримку трансляції та купівлю прав на її здійснення), згадка (одно- або багаторазова згадка ведучим товару або компанії), точкова реклама (згадки у конкретних програмах поза рекламним блоком або особлива їх форма), інтерв'ю у рекламодавця, оголошення у рекламному блоці, тематична передача.

Реклама у друкованих ЗМІ (періодичній пресі – газетах, журналах, довідниках) існує у двох формах – оголошення та статті. Рекламні оголошення містяться у відповідних частинах видань та мають вигляд рядкової, рубричної, модульної реклами та рекламних вкладок. Рекламні статті – це матеріали у формі



огляду, інтерв'ю, репортажу, статті тощо, що містять пряму або приховану рекламу.

За даними Книжкової палати, у 2019 році виходило 4178 періодичних видань загальним тиражем 65932,7 тис. примірників [22]. Ефективність рекламних матеріалів у друкованих ЗМІ залежить від тиражу видання, періодичності, регіону розповсюдження, обсягу реалізації, читацької аудиторії.

Кінореклама – це відеоролики, що демонструються в кінотеатрах перед показом стрічок. Також сюди можна додати продакт-плейсмент у кінофільмах. Це один з найдорожчих, проте потужний інструмент, адже психологічно він впливає значно активніше – реклама на великому екрані створює враження масштабності. До того ж, її неможливо поставити на паузу або перемкнути, як інші види відеореклами. Отже, залучення глядача до перегляду в цьому випадку значно більше.

Реклама в інтернеті, може бути поділена на дві категорії за формою – текстову та медійну (зображення, відео та аудіо). До категорії ATL відноситься реклама в інтернет-ЗМІ, вибудована за тим же принципом, що й у друкованих виданнях (статті й оголошення), телебаченні (відеореклама на сайтах ЗМІ та інших сторінках), радіо (реклама у мережевих радіостанціях), банерна реклама на будь-яких сторінках, реклама на відеохостингах (YouTube, Vimeo та інші), контекстна реклама. Рекламні матеріали у соцмережах, на форумах та інших сторінках, де є можливість зворотного зв'язку клієнта з рекламодавцем, відноситься, за логікою цього розподілу, скоріше до BTL.

Зовнішня реклама – це реклама на вулицях населених пунктів, уздовж міжміських трас тощо. До цієї категорії відносяться вивіски, світлові коробки та екрани, електронні табло, об'ємні літери, рекламні щити, дахові установки, рекламні конструкції у вітринах, піллари, штендери, реклама на транспорті і тому подібне. Ця реклама дозволяє охопити велику кількість людей, проте вона також має певні недоліки: важко знайти спосіб скерувати її на цільову аудиторію, неможливо отримати статистичні дані по переглядах та охопленню.

Зовнішня реклама має підпорядковуватися місцевим законам про рекламу та відповідати їх вимогам. Щоб досягти мети, вона також має швидко привертати увагу, особливо в умовах міст зі значним візуальним забрудненням – людина має зацікавитися саме вашою рекламою серед усього різноманіття рекламних конструкцій довкола. Зовнішня реклама має добре запам'ятовуватися.

BTL-заходи мають інші комунікаційні цілі: вони направлені передусім на стимулювання збуту, налагодження зв'язків із клієнтами, тоді як головною метою ATL є інформування.

Завданнями BTL можуть бути: стимулювання продажів та збільшення продажів у певний період, стимулювання зацікавленості продуктом та збільшення його впізнаваності серед тих, хто приймає рішення про купівлю, збільшення обізнаності про специфіку продукту (product knowledge), створення кращих умов для продажів, стимулювання пробних закупівель та вигідної цінової політики каналу розповсюдження товару.

До BTL відносять внутрішню рекламу та POS-матеріали, мерчандайзинг, сейлс-маркетинг, прямий маркетинг, програми лояльності, подієвий маркетинг.

Стимулювання збуту за допомогою BTL-реклами може бути скеровано не тільки на покупців, але також на продавців та посередників і торговий персонал.

Consumer promotion, тобто заходи, спрямовані на покупця, вирішують завдання спонукати до здійснення покупки, стимулювання повторних та збільшення споживання певного товару.

Trade promotion, тобто заходи, спрямовані на об'єкти торгівлі (посередників, продавців, оптових покупців тощо) мають стимулювати збут, збільшувати обсяг продажів, прискорювати оборот.

На продавців та інший торговий персонал спрямовують заходи, що підвищують мотивацію продати саме цей товар.

Розглянемо види BTL-реклами. Внутрішня реклама – це реклама у місцях продажів, приміщеннях, ліфтах, спеціальне торговельне обладнання та конструкції у магазинах, стійки, штендери, дисплеї. POS-матеріали (point of sale) – це листівки, ростові фігури, різноманітна брендована атрибутика, яку можна

знайти у місцях продажу товарів чи надання послуг. Здебільшого такий варіант реклами використовується в місцях, де клієнт здійснює свій вибір, наприклад, у магазинах. Внутрішня реклама дозволяє легко та швидко отримати інформацію та прийняти рішення, тому цей різновид допомагає просуванню товарів у місцях продажів, певних послуг – у будинках і так далі.

Мерчандайзинг – це просування певного товару у точках придбання, головна мета якого – привернути увагу покупця до продукту або бренду. До нього відносять викладки продукції у торговому залі, консультації торгового персоналу та оформлення місць продажів. Завдяки мерчандайзингу можна у вигідний спосіб представити продукцію, привернути до неї увагу та простимулювати покупку.

Під сейлс-маркетингом (sales marketing) розуміють сукупність заходів для стимулювання збуту у місцях продажів: акції, купони, цінове стимулювання, розіграші, подарунки за покупку, дегустації тощо.

Прямий маркетинг (direct marketing) – це маркетингові заходи у вигляді персоналізованих рекламних звернень, спрямовані на конкретного споживача. Він має наступні форми: прямий діалог консультанта з клієнтом, поштовий маркетинг (як фізичний, так і електронний), маркетинг за каталогом, телефонний маркетинг. Перевагою цього типу є можливість індивідуально й точково вплинути на можливих клієнтів та покупців і переконати їх у перевагах свого продукту, а також отримати зворотний зв'язок. Недоліком є занадто мале охоплення аудиторії та відповідний масштаб результатів.

Програми лояльності – це довготермінові акції для споживачів, за допомогою яких формуються пули сталих клієнтів через заохочення купівлі товарів певної марки за заниженою ціною або з отриманням певних бонусів. Компанія в обмін отримує базу контактів клієнтів та може направляти увагу цільової аудиторії на певні продукти.

Подієвий маркетинг (event marketing) – це заходи просування товарів, послуг та компаній у формі яскравих подій. Це можуть бути презентації або церемонії відкриття, свята та фестивалі, ярмарки; семінари, лекції, зустрічі,

конференції; екскурсії, дні відкритих дверей; кейтеринг (організація фуршетів під час проведення інших заходів) та інші.

У сучасному світі, де значення інтернету та новітніх способів комунікації відіграють усе більшу роль, у більшості випадків компанії обирають тільки певні методи просування та комбінують засоби ATL та BTL. Керуючись цим, К. Клоу розробив інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, визначивши сукупність ATL та BTL як TTL (скорочення від англ. through the line – крізь лінію) [23].

TTL зв'язує два підходи до сегментації каналів комунікацій: традиційний, з розділом усіх витрат на просування на ATL і BTL, і інтегрований, який зрівнює в правах всі інструменти просування. Як правило, цей підхід дозволяє поєднати кілька каналів комунікації для донесення єдиного рекламного повідомлення. За умови вдалого планування він приносить більше користі для рекламодавця, ніж традиційний підхід. Дослідники зазначають, що завдяки інтегруванню маркетингових комунікацій можна досягти ефекту синергії, коли різні інструменти в комплексі підсилюють результати одне одного, а окреме додавання ефектів кожного з них демонструє меншу ефективність [24]. Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на цільову аудиторію та ефективно просувають товари чи послуги компанії до клієнта.

Інтернет та новітні методи комунікації, із ним пов'язані – соціальні мережі, соціальні медіа, форуми, блоги, онлайн-дошки оголошень, веб-додатки тощо – змусили компанії розвивати новітні форми маркетингових комунікацій, що не вписуються у традиційні концепції.

Також варто зазначити, що з появою інтернету з'явилася можливість швидко отримати доступ до величезної аудиторії, і це призвело до кардинальних змін на ринку інформації. Якщо раніше можливість поширювати певну інформацію на великі аудиторії мали виключно традиційні ЗМІ, що могли обирати, яку саме інформацію вони поширюватимуть, то зараз така можливість існує у кожного, хто має доступ до веб-ресурсів.

Отже, серед видів нетрадиційних маркетингових комунікацій, що з'явилися в останні десятиліття та активно застосовуються в мережі інтернет, виділяють наступні [25]:

- Діджитал-маркетинг. Часто його розглядають як частину прямого маркетингу. Він включає у себе всі види маркетингових комунікацій, що застосовують діджитал-технології, наприклад, SEO (пошукову оптимізацію), SEM (пошукове просування), онлайн-рекламу та соціальні зв'язки.
- Мобільний маркетинг, що використовує усі технічні можливості смартфонів та планшетів, зокрема SMS, MMS, логотипи операторів мереж, рінгтони, Bluetooth-технологію, додатки тощо.
- Маркетинг у соціальних медіа. Соціальні медіа є інструментами, що дозволяють користувачам ділитися контентом, ідеями, думками, досвідом і так далі. Користувачі соціальних медіа шукають інформацію, можливість розважитися, відчуття приналежності до чогось більшого, єдності. Отже, це джерело інформації про те, куди можна піти, чим зайнятися, якими є особливості певного продукту тощо. Таким чином, соціальні медіа є надзвичайно потужним майданчиком для реклами.
- Вірусний маркетинг. Це використання креативного контенту, наприклад креативного відео чи зображення, яким активно діляться користувачі інтернету за допомогою всіх каналів передачі, що призводить до неконтрольованого його розповсюдження.
- eWOM – електронний «сарафанний маркетинг». Це будь-які позитивні чи негативні повідомлення нинішніх, колишніх або майбутніх користувачів щодо продукту, послуги чи компанії, доступні великій аудиторії в інтернеті. Дослідники зазначають, що важливість цього інструменту зростає, тому бізнеси все більше звертають увагу на власну комунікацію в мережі.
- Buzz-маркетинг – маркетинг чуток, тобто заснований на розповсюдженні навмисно створених повідомлень про продукт,

компанію чи захід, правдивих або неправдивих, позитивних або негативних. Головна мета – стимулювати споживачів розповсюджувати ці чутки, активно їх обговорюючи.

Деякі маркетингові засоби, відомі і до ери інтернету, перейшли до мережі та отримали нові втілення. До таких засобів належать:

- Партизанський маркетинг. Це низькобюджетний спосіб прорекламувати продукт чи компанію в оригінальний або кумедний спосіб у несподіваних умовах чи місцях.
- Подієвий маркетинг у соцмережах став одним з потужних інструментів залучення широкої інтернет-аудиторії до участі у реальних подіях.
- Продакт-плейсмент перейшов також до веб-сервісів, таких як стрімінгові та VOD (video on demand) сервіси, відеохостінги, онлайн відеоплатформи тощо.

Дослідники зазначають певні тенденції в інтернет-маркетингу останніх років [25]. Так, збільшується роль креативної частини, зокрема подієвого та партизанського маркетингів, а також buzz-маркетинга, оскільки конкуренція у мережі зростає великими темпами, і щоби виділитися, компанія має знаходити нові цікаві рішення. Це стосується і візуальних рішень, і текстових (зокрема сторітелінгу), і аутентики бренду. Персоналізація, тобто персоніфікована комунікація, можливість підлаштувати її під кожного клієнта, також є одним з трендів, що зростає, особливо завдяки доступу до більших масивів даних та їх інтерпретації.

Інтегровані комунікації також залишаються популярними, адже найбільш виграшною є стратегія поєднання традиційних маркетингових засобів та креативних діджитал і мобільних маркетингових інструментів для досягнення результатів у різних сферах. Це призводить до того, що все більше компаній прагнуть і мусять досягнути новітні засоби та інструменти маркетингових комунікацій. Мобільні маркетингові комунікації також стають все більш необхідними, адже смартфони стають все більш використовуваними засобами комунікації між клієнтами та компаніями.

Таким чином, стратегія комплексної розробки розв'язання задач маркетингової комунікації компанії є надзвичайно важливою для компанії, яке прагне досягнути свої цілі на ринку.

### **1.3. Методичні підходи до управління комплексом маркетингових комунікацій**

Успішна діяльність компаній в умовах сучасного висококонкурентного ринку неможлива без правильно й ефективно побудованої системи маркетингових комунікацій. Сучасні маркетингові комунікації не можуть ґрунтуватися тільки на традиційних засобах, адже сучасний світ ставить перед компаніями на ринку нові виклики, на які потрібно відповідати із застосуванням різноманітних, в тому числі нових методів та їх комплексів. І тому питання їх вибору, налаштування, оптимальної взаємодії для досягнення поставлених цілей є надзвичайно актуальним.

Управління маркетинговими комунікаціями – це цілеспрямована діяльність з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій [26, с. 153].

Н. Яловега і В. Стеценко виділяють наступні принципи, на яких базується управління маркетинговими комунікаціями [27]:

1. Формування управлінських рішень має мати комплексний характер і складатися зі взаємоузгоджених рішень, адже управлінські рішення з будь-яких сфер діяльності підприємства взаємопов'язані та впливають на його результативність.

2. Методи управління маркетинговими комунікаціями мають бути інтегрованими. Управління маркетинговими комунікаціями має поєднувати у собі методи на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях.

3. При розробці методів управління маркетинговими комунікаціями треба враховувати специфіку конкретної компанії.

4. Високий динамізм управління, пов'язаний зі швидкою зміною ринкової кон'юнктури та необхідністю так само швидко відповідати на її виклики. Крім того, управління маркетинговими комунікаціями має враховувати зміни внутрішнього середовища компанії, зокрема ресурсного потенціалу, фінансового стану тощо.

5. Підходи до розробки окремих рішень мають бути варіативними, і підготовка кожного рішення має враховувати альтернативні варіанти.

6. Управління комплексом маркетингових комунікацій має орієнтуватися на стратегічні цілі компанії, і кожне з рішень має відповідати цим цілям.

Серед цілей управління маркетинговими комунікаціями виділяють збільшення прибутку чи стабілізацію продажів у період спаду комерційної активності, формування та корекцію потреб споживачів, створення позитивного іміджу компанії та формування лояльності контактних аудиторій.

Відповідно, серед функцій управління маркетинговими комунікаціями визначають:

- створення довгострокового плану комунікаційної діяльності для забезпечення реалізації стратегічних цілей компанії;
- формування відповідної організаційної структури, що відповідатиме за реалізацію комунікації;
- забезпечення компанії всією необхідною маркетинговою інформацією;
- контроль, оцінка та корекція комунікаційних заходів.

О. Романенкова [28] зазначає, що до управління маркетинговими комунікаціями має застосовуватися комплексний підхід. Це передбачає розробку стратегії, вибір засобів комунікації відповідно до стратегії та цілей комунікації, розробку зв'язків з громадськістю та соціально-корпоративної відповідальності.

Під стратегією компанії розуміють схему заходів, розроблених компанією для виконання певних завдань та цілей. При виборі певного набору комунікаційних засобів необхідно враховувати послідовність етапів розробки та основні елементи комунікаційної стратегії компанії, а також глобальні чинники ринку, на якому представлена компанія.



Робота над комунікаційною стратегією складається з трьох етапів:

1. Загальна оцінка ситуації. На цьому етапі мають бути визначені можливості та загрози – зовнішні фактори, що можуть вплинути на ефективність маркетингових заходів компанії. Необхідно провести аудит потенціалу товарів чи послуг, їх позиціювання та системи просування, оцінити ринок та потреби клієнтів. Крім того, необхідно проаналізувати можливі перешкоди для майбутньої комунікації – дії конкурентів, недобросовісних ЗМІ і так далі.

2. Постановка цілей. Цілі комунікації можуть бути визначені у декількох напрямках одночасно: поінформованість про товар або компанію, зміна відношення аудиторії до товару чи компанії, досягнення певних змін у поведінці споживачів, підкріплення досягнутих успіхів.

3. Розробка стратегії. У цьому пункті важливо визначити цільову аудиторію, на яку спрямована комунікація, при тому для конкретного комунікаційного заходу може бути обрана конкретна аудиторія [29].

Комунікаційна стратегія маркетингу має наступні критерії:

- цілі з завоювання частки ринку, позиціювання, проникнення на ринок;
- якість інформування: рівень впливу рекламного повідомлення на одержувача, ступінь сприйняття інформації та її запам'ятовування, перспективність інформації та творчий підхід;
- охоплення комунікаційного повідомлення та ступінь його проникнення через медійні джерела (зокрема електронні);
- відповідність комунікації цільовій аудиторії, її потребам, звичкам тощо;
- доступність та рентабельність комунікаційних каналів;
- оцінка ефективності зворотного зв'язку.

Робота над стратегією комплексу маркетингових комунікацій та його втіленням у життя, за О. Романенковою, має проходити три етапи: підготовчий (визначення критеріїв), основний (обрання стратегії) та кінцевий (оцінка ефективності). На першому етапі потрібно вивчити та оцінити ринкову ситуацію, визначити цілі та означити кінцеві показники. На другому етапі розробляється кінцева маркетингова стратегія, порядок і тактика впровадження набору

маркетингових засобів. На третьому етапі створюється прогноз ефективності запланованих заходів, а також розробляються методи контролю їх виконання та корегування. Усі три блоки поєднуються в одному фінальному документі – програмі маркетингових комунікацій.

Її основними складовими частинами є цілі комунікації, конкретні завдання (проникнення на певні ринки збуту тощо), обрані комунікаційні технології, тактика впровадження цих завдань, контроль та оцінка результатів впровадження та виконання пунктів програми.

Впровадження комунікаційної програми розбивається на три етапи: стратегічний, тактичний та результативний. На першому етапі відбувається SWOT-аналіз (від англ. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – сильних та слабких сторін, можливостей та загроз) та контент-аналіз для оцінки комунікацій (хто – що – яким каналом – кому – з яким ефектом повідомляє), визначення генеральної мети та цілей комунікації. Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, обґрунтованими та такими, що відповідають можливостям компанії. На другому етапі визначаються конкретні дії на основі розрахунків першого етапу та бюджетних можливостей та ресурсів компанії. Третій етап присвячено оцінці та підбиттю підсумків впроваджених заходів.

Водночас Ф. Котлер виділяє 8 етапів розробки програми маркетингових комунікацій: визначення цільової аудиторії, з'ясування мети комунікації, створення звернення, вибір каналів комунікації, вибір загального бюджету, рішення щодо комплексу комунікацій, оцінка результатів комунікації, управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій [3].

Цільова аудиторія – це група людей, які задовольняють (чи можуть задовольнити) свої потреби за допомогою товару чи послуги компанії. Вона може складатися як з наявних користувачів, так і з потенційних, різних соціальних груп або суспільства у цілому. Саме за цільовою аудиторією визначають, коли, де, як, кому та що саме транслюватиме комунікаційне повідомлення. Аналіз аудиторії допомагає отримати стереотипні уявлення про продукт, послугу, компанію та її конкурентів на ринку.

З'ясування мети комунікації. На цьому етапі треба визначити, який відгук компанія прагне отримати від аудиторії: пізнавальний, емоційний чи поведінковий. Цей підхід базується на теорії, що у процесі придбання товару споживач проходить усі ці стадії. Якщо аудиторія добре обізнана щодо продукту, має високу залученість, розуміється на певній категорії, у якій присутній продукт (ексклюзивні, рідкісні або коштовні товари), то зберігається послідовність інформація-емоції-дія. Якщо аудиторія має високу залученість, проте майже не сприймає різниці між товарами категорії (товари масового ужитку), то послідовність виглядає як дія-емоції-знання. У випадку, коли залученість аудиторії низька та різниця між товарами у категорії непомітна, виникає послідовність знання-дія-емоції. Вибір правильної послідовності впливає на вибір найбільш ефективно маркетингової комунікації.

Інші дослідники, зокрема Т. Примак [9], наводять розширені стадії прийняття рішення щодо купівлі та відповідні завдання комунікації: інформованість (завдання – надати інформацію); обізнаність (завдання – розширити уявлення про продукт, послугу чи компанію); симпатія (завдання – усунути негативні емоції або посилити позитивні); перевага (завдання – промотувати якості товару, щоби споживач надав перевагу саме йому); лояльність (завдання – переконати, що саме цей продукт є ідеальним для купівлі); купівля (завдання – переконати у необхідності придбати товар саме зараз).

Створення звернення. Звернення може містити раціональний заклик, що апелює до якісних переваг продукту, емоційний, що викликає позитивні або негативні емоції та мотивує на купівлю, або моральний, спрямований на почуття справедливості, відчуття суспільної цінності купівлі тощо. Також розробляється відповідна структура та оформлення звернення, обирається його джерело.

Вибір каналів комунікації. Відповідно до стратегії та тактики, цільової аудиторії, мети комунікації та змісту звернення обирається найбільш ефективний канал комунікації.

Вибір загального бюджету. Формування бюджету може відбуватися у кілька способів: виходячи з наявних коштів, у відсотках від обсягу збуту, орієнтуючись на витрати конкурентів, виходячи з конкретних завдань та цілей.

Рішення щодо комплексу комунікацій. Необхідно розподілити загальний бюджет між інструментами просування, що будуть задіяні.

Оцінка результатів комунікації відбувається як за допомогою отриманих статистичних даних, так і за допомогою опитувань споживачів.

Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій. Розробка інтегрованих масових комунікацій на основі отриманих даних дозволяє скорегувати вплив комунікаційних заходів, збільшити їх ефект та проводити більш ефективну маркетингову політику.

Варто зазначити, що сучасні маркетингові фахівці-практики нерідко спрощують ці схеми до коротших та більш містких [30]. Наприклад: першим етапом комунікаційної стратегії є розуміння цільової аудиторії – що спільного у споживачів продукту компанії та чому вони купують ваші товари чи послуги. На основі цього дослідження має будуватися комунікаційний мікс. Другим етапом має бути визначення переваг продукту чи послуги компанії, SWOT-аналіз, опитування вже наявних споживачів. Третій етап – це розробка маркетинг-міксу. Четвертий – визначення брендових елементів у широкому розумінні, тобто візуальної і «почуттєвої» єдності всіх офлайн та онлайн маркетингових матеріалів (стиль зображень, tone of voice – стиль спілкування з аудиторією тощо), завдяки якому аудиторія впізнає компанію. П'ятий – визначення показників успіху заходів (кількість зроблених покупок, переходів на сайт із соцмереж, загальне охоплення сторінок і так далі). І шостий – спостереження за ефективністю заходів та їх модифікація за необхідністю.

Таким чином, ефективне управління маркетинговими комунікаціями потребує логічного зв'язку між цілями, стратегією, аудиторією та маркетинговими інструментами. Аналітичні дослідження ринку, конкурентів та власної аудиторії також є необхідним фактором створення вдалої комунікації. Розуміння маркетингових засобів й інструментів та вміння підібрати певний

інструмент під певну ціль, скомбінувати їх та правильно розподілити бюджет також є обов'язковим. Крім того, необхідно стежити за визначеними показниками успішності комунікації, робити висновки з отриманих даних та відповідно корегувати комплекс маркетингових комунікацій.

### **Висновки до розділу 1**

Зі збільшенням ролі інтернету у повсякденному житті присутність бізнесу у мережі стало необхідністю, адже компанія, що існує тільки офлайн, знаходиться поза зоною уваги аудиторії.

Щоби у сучасному світі обрати правильну та ефективну стратегію просування на ринку, компанія має використовувати не тільки традиційні, але й сучасні засоби та інструменти маркетингових комунікацій, вміти вдало їх комбінувати відповідно до власних цілей та завдань. Традиційні інструменти маркетингової комунікації стають менш популярними, тоді як зростає роль діджитал-інструментів.

Маркетингові комунікації відійшли від позиції, коли клієнти розглядалися виключно як об'єкти цієї комунікації. Клієнти та споживачі мають можливість безпосередньо впливати на комунікацію компанії завдяки новітнім засобам мобільної та інтернет-комунікації.

Швидкість сучасного світу та технологій, величезна конкуренція та обсяги інформації, які щоденно споживають люди, також змінює підходи до планування комунікаційних стратегій. Інформація швидко старіє та потребує постійного оновлення та адаптації, що також впливає на стиль комунікації бізнесу та клієнтів. Креативна частина комунікації посилює свої позиції – реклама має запам'ятовуватися швидко, викликати емоції, досягати саме цільову аудиторію.

Надзвичайно високу роль для визначення правильної стратегії комунікації відіграє аналітика – як аналітика ринку як такого, так і дослідження конкурентів, аудиторій та власної діяльності. Головною метою аналітики стає детальне вивчення своїх клієнтів, їх потреб та звичок, щоби якнайкращим чином

персоналізувати комунікацію. Найближчим часом аналітика, заснована на оперуванні великими масивами даних (big data) зміцнюватиме свої позиції.

## Розділ 2. РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА WOODANDHEARTS

### 2.1. Загальний опис підприємства та напрями його рекламної діяльності

Бренд WOODANDHEARTS – це українська продуктова компанія повного циклу (закупівля матеріалів, виробництво, продаж, доставка до кінцевого споживача), що існує лише в мережі Інтернет, з реалізації дитячих розвиваючих меблів у відповідності до методики Марії Монтесорі, італійського педіатра, хто стала першою докторкою медицини, та багатьох ідей Еммі Піклер, угорського педіатра. Компанія заснована у 2018 році і, з моменту створення, одразу почала працювати на міжнародному ринку. Коли спочатку колектив налічував 30 осіб (5 офісних працівників та 25 людей на виробництві), то зараз у складі команди працює понад 300 чоловік. Розвиток компанії графічно зображений на діаграмі 2.1.1.



Діаграма 2.1.1. Чисельність працівників у компанії WOODANDHEARTS за 2018–2021 роки (власна розробка).

Загалом організаційну структуру можна представити в наступному вигляді, розглядаючи офісних працівників більш детально, адже саме вони займаються комунікаціями на українському та міжнародному ринку (схема 2.1.1.):

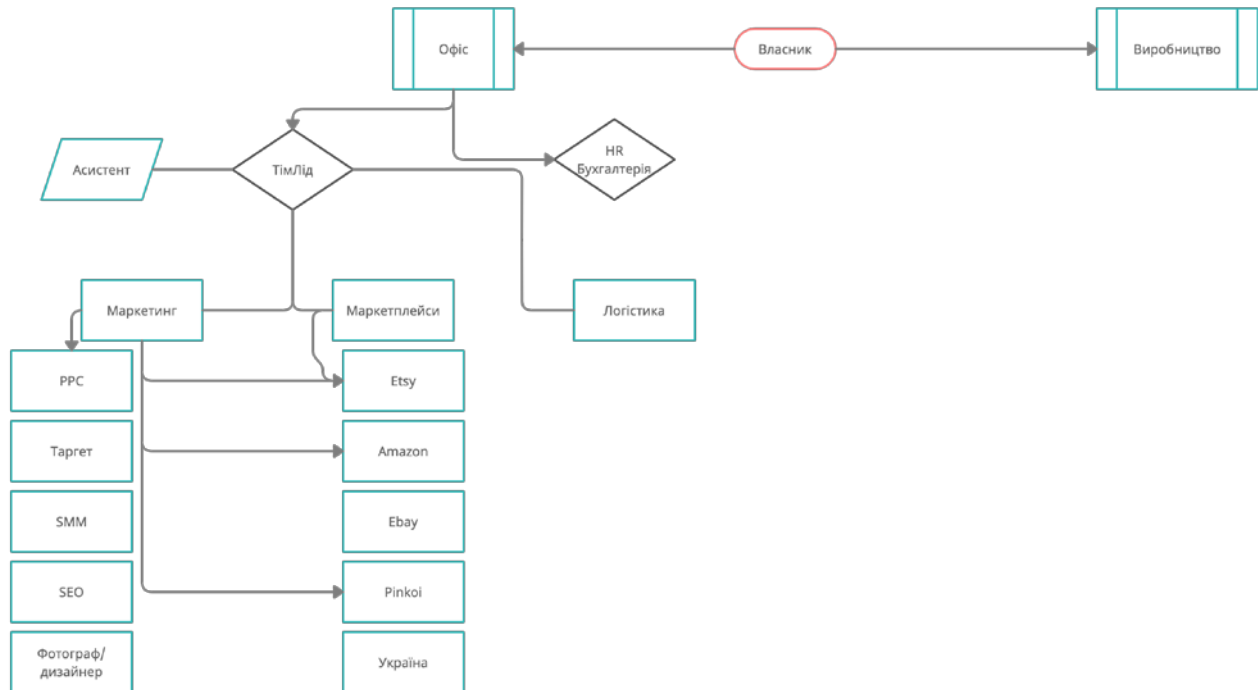


Схема 2.1.1. Організаційна структура офісу компанії WOODANDHEARTS (власна розробка).

Компанія заснована 3 партнерами, з яких основним власником виступає одна людина. До квітня 2020 року в офісі працювало лише 5 осіб: власник і головний маркетолог (в одному обличчі), два акаунт-менеджера Etsy та два спеціаліста з логістики. Потім почався активний розвиток компанії, починаючи з найму на роботу тім ліда компанії, яка власне і почала займатися плановим поступовим розширенням людських ресурсів в компанії. На кінець травня окрім тімліда було найнято ще одного менеджера Etsy. У червні в компанії з'явилися спеціаліст Amazon, SMM-менеджер, міжнародний логіст, менеджер Shopify. Наступного місяця штат компанії розширився за рахунок HR-спеціаліста та внутрішнього бухгалтера. У вересні до команди долучилося ще 15 осіб, включаючи фотографа, ще одного менеджера Amazon, двох SMM-спеціалістів, двох логістів, п'яти людей у відділ зовнішньої економічної діяльності (становлення бренду на ринку B2B) – вже не активний, менеджера Pinkoi,



менеджера з розвитку українських площадок (OpenCart, Rozetka, Епіцентр). У листопаді на роботу було прийнято спеціаліста з управління кадрами, таргетолога та PPC-спеціаліста. Станом на сьогодні в команді офісу налічується понад 30 людей, які займаються паралельним веденням трьох проєктів: WOODANDHEARTS, BUSYWOOD, PETSHELPERCO. Наразі всі проєкти функціонують окремо, але в планах на кінець 2021 року – початок 2022 року звести всі проєкти під брендове ім'я WOODANDHEARTS.

Покупці товару – це батьки (переважно жінки), віком від 27 років з дітьми до 8 років, а також дідусі та бабусі з онуками до 8 років. Зважаючи на теорію поколінь, то ядро цільової аудиторії – це покоління Y, яке характеризується наступними ознаками:

- постійно в онлайні;
- дуже стурбовані своїм здоров'ям і вживають заходів для його поліпшення;
- показали себе працьовитими, амбітними та готовими нестандартно мислити, щоб використовувати всі професійні можливості;
- проявляють великий інтерес до зміни клімату і з більшою ймовірністю погоджуються працювати або купувати у компаній, які поділяють ідеї турботи про природу.

Наступним кроком в описі цільової аудиторії є її розбір у відповідності до теорії архетипів Карла Юнга. Поміж клієнтів компанії чітко прослідковуються чотири основні архетипи: шукач, мудрець, правитель та славний малий. Головними бажаннями кожного з них є свобода пошуку себе через освоєння світу, відкриття істини, контроль та зв'язок з оточуючими людьми відповідно.

Для більш детального опису портрету цільової аудиторії пропоную до уваги три розроблені мною портрети аудиторії, що базуються на соціально-демографічному аналізі та проведеному опитуванні у форматі Google Forms та Facebook Leads з двісті п'ятдесят шістьма респондентами-клієнтами компанії:

- 1) Джессіка, знаходиться в активному пошуку себе. Їй 27 років. Працює на себе, ведучи власний блог, була заміжньою та має 4-річну доньку.

Зарплата ~\$4000. Живе в Бостоні, Нью-Йорк вже 10 років. В школі хотіла стати відомим дизайнером та дуже любила малювати, але батьки наполягали, щоб вона вчилася чомусь більш серйозному та стала юристом, як вони. Займається пілатесом та шукає можливості, щоб розкривати себе. Цікавиться саморозвитком, психологією та педагогікою. Вона зацікавлена у стосунках, але після того, як її кинув колишній чоловік, більше приділяє уваги власній дитині. Розумна. Сама забезпечує себе та доньку. Відчуває неповноцінність у своєму житті. Думає як досягти рівноваги та щастя у повсякденності. Освіта вища. Приймає рішення зважено. Живе у власній квартирі. Має багато страхів та сумнівів, особливо щодо виховання дитини. Купує все, що їй подобається, в тому числі для доньки та буває у великій кількості цікавих місць для свого блогу. Цінності: саморозвиток, любов, донька, здоров'я.

- 2) Белла, знає чого вона хоче. 37 років. Працює лід проєкт менеджером у PlayTech, заміжня, двоє дітей. Зарплата ~\$6000. Живе в Берліні з дитинства. В школі дуже багато співала, але особливих здібностей не було, тому це залишилося як хобі. Займається йогою. Цікавиться як професійним, так і індивідуальним (особистісним) розвитком, психологією та філософією. Вона дуже любить свою сім'ю та зробить все для неї. Знає куди вона хоче розвиватися та впевнено рухається в тому напрямку. Цілеспрямована. Здатна забезпечити себе та сім'ю. Думає про те, як досягнути більших вершин та повністю влаштувати своє комфортне життя. Має бакалаврат у маркетингу, магістерський диплом у менеджменті, а також проходить додаткові спеціалізовані курси. Приймає рішення виважено та продумано. Живе у своїй квартирі. Має багато речей для яких потрібен постійний контроль та постійно оцінює себе — чи достатньо добре вона справляється. Ні в чому собі не відмовляє. Цінності: кар'єрний розвиток, самореалізація, любов, сім'я.

- 3) Емма, задоволена життям. 57 років. Голова ради директорів, її син вже декілька років як перейняв керування компанією, вдова та має багато внуків. Зарплата \$10000+. Живе в передмісті Оттави. З дитинства батьки підтримували її у всьому, завдяки чому вона досягла всього у житті. Займається йогою та багато подорожує, при цьому контролює управлінську діяльність сина. Цікавиться філософією та релігіями світу. Любить дарувати подарунки внукам та інколи бачити їх. Відчуває жагу до життя та пізнання. Думає як встигнути побачити більше світу. Отримала MBA з управління бізнес-процесами в 42 роки. Приймає рішення виважено, але вже дозволяє емоціям також керувати її життям. Має власний будинок. Будує плани щодо кругосвітньої подорожі. Цінності: самопізнання, любов до життя, сім'я.

У 90% випадків, придбання товару компанії WOODANDHEARTS є одноразовою дією, але 10% клієнтів приходять за повторною покупкою: так наразі вимірюється лояльність клієнтів до бренду. Низький рівень лояльності на даний момент пояснюється невеликим періодом існування компанії на ринку, а також великою кількістю конкурентів (виробників та продавців) як в Україні, так і за кордоном.

Основними конкурентами в категорії дитячих розвиваючих меблів є американська компанії Lily&River, мексиканська компанії Wiwiurka та американська компанія Cassarokids. Окремо виділяються конкуренти на кожному маркетплейсі, на якому представлена продукція WOODANDHEARTS. Знаходячись на третьому місці в категорії дитячих розвиваючих меблів на Etsy (у відповідності до аналітики Etsy Rank), боротьба за збільшення частки ринку ведеться з грузинським виробником ідентичної продукції HomeForDreams (середня щоденна кількість продажів – 80 позицій) та вже зазначеним вище основним конкурентом – американською компанією Lily&River. На Amazon компанія WOODANDHEARTS знаходиться на першому місці в ніші, займаючи 12,6% ринку (у відповідності до внутрішньої статистики магазину на вищезазначеному маркетплейсі). На Pinkoi компанія WOODANDHEARTS могла

би конкурувати з азійськими виробниками дитячих розвиваючих меблів, але найближчими конкурентами є компанії Kittenfield, в якій на даному маркетплейсі був лише один продаж за 2021 рік, та Eguchitoys, тайванські виробники дерев'яних іграшок та меблів, які представлені на маркетплейсі з 2013 року. Щодо Ебай, то компанія WOODANDHEARTS тільки створює магазин на цій площадці (додали лише один лістинг), тож внутрішньої аналітики для аналізу конкурентів бракує. Основними конкурентами магазину на Shopify є основні три визначені конкуренти, а також інші магазини, що займаються продажем дитячих розвиваючих меблів по методиці Монтесорі та просувають свої магазини за допомогою якісної контекстної та медійної реклами в пошукових системах (наприклад, MontessoriClimber – найбільш вдалий приклад конкурентного магазину, але оскільки він є нашим дропшипером, то конкурентом не являється). З глибинним аналізом конкурентів компанії WOODANDHEARTS можна ознайомитися у Додатку 1.

Товарний асортимент компанії WOODANDHEARTS налічує 15 основних SCU, між якими можливі поєднання та створення різних комбінацій, а також наявності 18 кольорових варіацій і можливість персоналізації замовлення. Продукція компанії, що складають основу SCU можна побачити у таблиці 2.1.1.

*Таблиця 2.1.1*

**Основні одиничні товари, представлені в портфелі продукції компанії  
WOODANDHEARTS (скомпоновано автором)**

Назва елементу продукції		Розмір		
		Стандартний	Маленький	Екстра-міні
Трикутник		+	+	+
Арка		+	+	
Рампа		+	+	+
Гойдалка		+	+	
Стільчик-парта	Звірята	+		
	Акули	+		
	Вирізи	+		
Стільчик-куб		+	+	

Усі товари для активного розвитку (трикутник, арка, рампа і гойдалка) представлені у наступних кольорових комбінаціях:

Натуральне дерево (Лак)	Лак + Білий
Білий + Лак	Сірий + Пастель
Лак + Пастель	Білий + Пастель
Лак + Веселка	Сірий + Веселка
Білий + Веселка	Ліловий + Лак
Чорний	Чорний + Веселка
Сірий + Жовтий	Білий + Синій
Білий + Зелений	Білий + Блакитний
Білий + Синій + Блакитний	Білий + Синій + Блакитний + Волошковий

У відповідності до наведених вище одиниць товару та можливих кольорових варіацій, основною продукцією компанії WOODANDHEARTS є сети з трьох елементів (трикутник, арка та рампа) у стандартному розмірі в натуральному дереві або в кольорі сірий та пастель або лак та веселка. Цільовий ринок продажу всієї продукції – США, Канада та країни Європи (Німеччина, Голландія, Франція та Великобританія), в яких методика Монтессорі вже широко відома або швидко набуває популярності.

Про освіту Монтессорі сьогодні ми можемо почути звідусіль. Вже існує багато дитячих садків або початкових шкіл Монтессорі, які працюють за методом Монтессорі, і вони продовжують відкриватися як закордоном, так і в Україні. Що таке середовище Монтессорі? Чому так важливо дотримуватися його принципів і виховувати дитину в такому напрямку?

Марія Монтессорі – винахідниця методу виховання дітей, який зараз застосовується у багатьох освітніх центрах, створенні іграшок і навіть у виробництві меблів. Вона була видатним вченим, філософом, психіатром і педагогом. Вона розробила посібники та ігри, щоб допомогти дітям вчитися краще та швидше. Але важливі не тільки ігри. Нижче ми можемо побачити важливі принципи освіти Монтессорі:

1. Дитина в центрі уваги. Марія Монтессорі була впевнена, що найголовнішим у системі освіти є дитина та її потреби. Важко повірити, але діти знають, що їм потрібно краще, ніж їхні батьки, вчителі та дорослі загалом. Дотримуючись системи Монтессорі, дитина може годинами гратися, і ніхто не може це заборонити.

2. Середовище змінюється разом з дитиною. Діти дорослішають, а це означає, що вони цікавляться іншими речами. Нам потрібно пристосувати атмосферу до дитини, щоб вона могла розвиватися відповідно до свого віку.

3. Діти можуть робити все, що їм заманеться. Навколишнє середовище Монтессорі зроблено таким чином, що дитина, заходячи до кімнати, може знайти що-небудь цікаве для себе індивідуально. Правило просте – знайдіть першим, грайте першим. Діти можуть проводити час разом, але лише за бажанням.

4. Тільки діти можуть оцінювати свою роботу. У системі Марії Монтессорі діти розвиваються самостійно і не потребують дорослих, щоб допомогти їм у цьому. Таким чином, старші допомагають створити атмосферу, але всю іншу роботу, включаючи її оцінку, виконують діти.

5. Ніхто не може змусити дітей щось робити. Найголовніше для дитини - це рішучість і готовність взяти на себе відповідальність, тому ніхто має підштовхувати її робити речі, які не цікаві або занадто важкі для її захоплюючого розуму.

Діти, які відвідують дошкільні навчальні заклади Монтессорі, набувають сильної внутрішньої мотивації до навчання, зосередженості на роботі, яка їх цікавить, великої самостійності та впевненості в собі. Вони володіють хорошими навичками соціального спілкування та внутрішньою дисципліною, що дозволяє їм легко потрапити в різні школи [31]! Тому в останні роки все більше батьків прагнуть створити відповідне середовище у себе вдома, що зі сторони маркетингу визначає актуальність наявності даного виробництва на ринку.

Ключові болі клієнтів компанії WOODANDHEARTS виділені нижче у Таблиці 2.1.2 у форматі потенційних та наявних пошукових запитів англійською мовою, які відповідають рішенням, що може запропонувати бренд, та з власним художнім перекладом на українську мову.

*Таблиця 2.1.2*

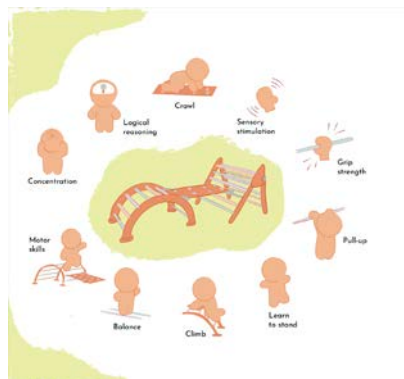
**Основні болі клієнтів, пов'язані з розвитком дітей, вирішенням яких є купівля продукції бренду WOODANDHEARTS (розроблено автором на основі власного дослідження).**

Запит	Переклад
how to raise an independent individual	як виростити незалежну особистість
how to nurture concentration	як виховати сконцентрованість
how to nurture freedom in safe conditions	як виховати свободу в безпечних умовах
how to nurture self-correction and self-assessment skills for a kid	як виховати вміння виправляти та оцінювати себе
how to support the social-emotional skills of a kid	як підтримати соціально-емоційні здібності
how to provide hands-on learning for a kid	як забезпечити практичне навчання
how to enhance the social interaction of a kid	як посилити соціальну взаємодію дитини
how to develop sensory skills for a child	як розвинути сенсорні навички у дитини
how to prepare an active and developmentally appropriate learning space	як підготувати активний навчальний простір, що відповідає розвитку
how to encourage kids to teach the younger ones	як заохотити дітей навчати молодших
how to ensure kids are experiencing the joys of learning	як забезпечити радість навчання
how to help kids to reach their full potential	як допомогти дітям розкрити потенціал
how to nurture compromise, conflict resolution, and sharing	як виховати компромісність, вміння вирішити конфлікти та бажання ділитися
how to develop gross motor skills of a kid	як розвинути грубу моторику дитини
how to let children discover their independence	як дозволити дітям відкрити свою незалежність

Тобто, товар, що пропонується для купівлі компанією WOODANDHEARTS, вирішує переважну більшість проблем, з якими зустрічаються батьки. Якщо розглядати діяльність компанії на B2B ринку, то

висока якість товару та хороші умови співпраці за рахунок оптових закупівель або дропшипінгу сприяють розвитку дистриб'юторської мережі бренду.

Окрім болів та потреб, які закриває придбання продукції в аспекті виховання дітей, розвиваючі дитячі меблі стають інструментом вивільнення часу для батьків. Так, співробітниками та клієнтами протестовано і доведено, що за рахунок великої зацікавленості дітей різного віку до меблів (Рисунок 2.1.1) батьки мають змогу витратити більше часу на себе. В результаті анкетування було з'ясовано, що 48% матерів у звільнений час займаються самоосвітою, 34% з них приділяють час фізичній активності (наприклад, біг на доріжці, фітнес чи розтяжка), 13% – СПА-процедурам, а решта – домашнім клопотам. Варто зауважити, що жодна з цих діяльностей не перешкоджає присутності батьків під час активної гри для гарантування додаткової безпеки та допомоги дітям у разі необхідності.



*Рисунок 2.1.1. Взаємодія дітей різного віку з меблями власного виробництва компанії WOODANDHEARTS. Розробки з маркетингового кіта 2021 р., передано до друку та онлайн розміщення 10 травня 2021 року.*

Задля гарантування якості товару, що виготовляється компанією WOODANDHEARTS, наявні сертифікати на основні матеріали, що використовуються під час виробництва: березову фанеру, лак та фарбу на водній основі, без вмісту летких органічних сполук, Бісфенолу А, синтетичних сполук, формальдегіду та з низьким вмістом свинця (23 мг на 1 кг фарби). Окрім того, у березні 2021 року компанії отримала сертифікат якості та безпечності продукції CE у відповідності до тестування на рівні EN 71 (базовий стандарт для іграшок, що виготовляються або продаються на ринку ЄС), а саме за наступними пунктами:



- EN 71-1: Механічні та фізичні властивості;
- EN 71-2: Займистість, горючість;
- EN 71-8: Гойдалки, гірки та аналогічні іграшки.

Окрім CE сертифікату, того ж місяця було отримано сертифікат CPC (Children's Product Certificate), що є більш впливовим на американському ринку, у відповідності до стандартів ASTM F963 (The Standard Consumer Safety Specification for Toy Safety – всеосяжний стандарт, що стосується численних небезпек, які ідентифікуються з іграшками), 16CFR (тест на горючість) та 15USC 1278a (вміст свинцю у фарбі). Варто зауважити, що сертифікати наявні окремо на матеріали та на вироби, після контакту матеріалів між собою перед виходом готової для продажу продукції.

Проводяться дослідження, тестування та видозміни виготовленої продукції, розроблюються нові моделі та дизайни у відповідності до трендів ринку дитячих розвиваючих меблів та запитів від клієнтів компанії. До процесу розробки концепції нового товару належать всі працівники офісу, які діляться власними ідеями щодо оновленого асортименту у відповідних Telegram-бесідах, передаючи всю необхідну для розрахунків та створення макетів інформацію конструкторам з виробництва.

Бізнес часто зустрічається з шахраями та плагіаторами. Оскільки компанія WOODANDHEARTS не має патентів на власні дизайни продукції, то на даному етапі розвитку у бренда немає можливості впливати на плагіаторів. Щодо шахраїв, то всі візуальні та текстові наробітки захищено авторським правом, а назва WOODANDHEARTS є торговою маркою.

Саме описані вище документи є гарантією безпеки та якості компанії на ринку, так само як і власне виробництво та контроль всіх процесів на кожному етапі від закупівель до логістики являються основною конкурентною перевагою продукції бренду WOODANDHEARTS у порівнянні з наявними конкурентами. Додатковою перевагою компанії на ринку є пропонування навчальних та розважальних матеріалів власної розробки: чек-листи з активними (та не дуже) іграми для батьків та дітей, навчальна брошура, розроблена за підтримки лікарів-

кінестезіологів України, з переліком лікувальних вправ для розвитку та підтримки спини та становлення скелету в дитячому віці, а також в роботі розробка персонального кабінету клієнта з тижневими рекомендаціями, порадами щодо виховання дітей в середовищі Монтесорі та спільними ігровими та навчальними активностями для дітей та дорослих.

За останній рік ім'я компанії WOODANDHEARTS швидкими темпами розійшлося територією зарубіжжя. Базуючись на відгуках клієнтів на Etsy, хороше пакування та дизайнерська брендована упаковка, висока якість товару і зручний дизайн з великою кольоровою гамою, наявність постійної комунікації (вирішення додаткових проблем клієнта, пов'язаних з товаром чи з доставкою), торгової марки та вищеперерахованих сертифікатів найбільше впливають на становлення брендового імені та впізнаваність бренду. Фото пакування та фото продукції в розібраному вигляді, із зазначенням перших основних кольорових комбінацій (10 комбінацій) можна побачити на Рисунку 2.1.2. Упаковка товару розрахована на всю продукцію, що виготовляється компанією та вміщує в себе як одну окрему одиницю, так і сети з трьох елементів. Габарити коробки із запакованим в неї сетом із трьох одиниць складають 103x54x17 см, а вага готового виробу орієнтовно дорівнює 22 кг.



*Рисунок 2.1.2. Зовнішній вигляд брендової упаковки товару компанії WOODANDHEARTS та представлення перших десяти кольорових комбінацій на товарі в двох розмірах.*

Для порівняння пакування із наявними в конкурентів, були відібрані фото із відкритих джерел (Instagram аккаунти). На Рисунку 2.1.3 можна побачити упаковки компаній Wiwiurka, Cassarokids та Lily&River відповідно. Як бачимо,

перші двоє визначених конкурентів оздоблюють своє пакування лише логотипом компанії. Lily&River підійшли до коробки з більшим ентузіазмом та фасують різний товар у різні коробки і вміст коробки відображається на її верхній кришці. Дизайн коробки від WOODANDHEARTS виконаний українською художницею та призначений для встановлення емоційного контакту зі споживачем: “We didn’t realize we were making memories. We just knew we were having fun” – «Ми не розуміли, що створюємо спогади. Ми просто знали, що нам весело». Окрім напису, на коробці обраного для аналізу бренду можна побачити елементи, пов’язані з домашнім затишком: камін, прямою асоціацією з яким є тепло та затишок, та літні пейзажі за вікном, які спрямовані на виклик ностальгії за активним дитинством кожного з батьків, хто обирає продукцію бренду WOODANDHEARTS для придбання. Компанія обрала стратегію емоційної міжособистісної комунікації в усіх доступних шляхах прямого та непрямого зв’язку з клієнтами: коробка, індивідуальні гравіювання, 24/7 підтримка всіх маркетплейсів, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest), вкладиші, брошури та гіфткарди, які додають в коробку при пакуванні. Згідно з відгуками клієнтів на Etsy, пакування від WOODANDHEARTS – це окремий вид мистецтва.

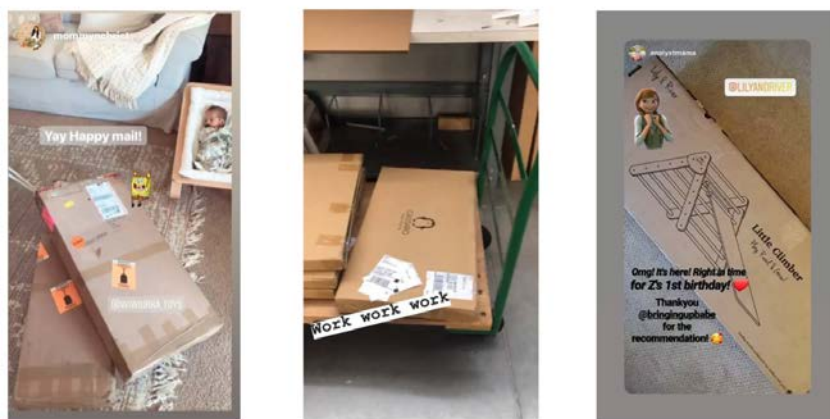


Рисунок 2.1.3. Зовнішній вигляд упаковок для аналогічних товарів компаній Wiwiurka, Cassarokids та Lily&River, розташованих у відповідному порядку з ліва на право.

Життєвий цикл товару, що виготовляється компанією WOODANDHEARTS можна охарактеризувати як класичний (бум) за рахунок

популярності товару на ринку зі стабільним обсягом збуту упродовж тривалого часу. На даному етапі розвитку компанії, вона знаходиться на стадії зростання:

- швидкий ріст продажів;
- собівартість нижче середньої;
- прибуток зростає (ріст тижневого та місячного грошового обігу);
- кількість конкурентів на ринку зростає.

За рахунок оновлення устаткування на виробництві, було прийнято відповідні заходи для мінімізації часових та людських затрат на виробництво однієї одиниці продукції задля оптимізації роботи обладнання та збільшення обсягів продажів. Додатково було проведена оптимізація в питаннях логістики для зменшення вартості доставки в окремі країни збуту з найбільшим попитом на товар (США). Окрім роботи над зменшенням ціни для кінцевого покупця, брендом WOODANDHEARTS розроблений новий розмір та дизайн основної продукції (екстра-міні, про який зазначалося вище), який має з'явитися на всіх маркетплейсах на початку червня, а також абсолютно нова продукція для облаштування домашнього простору для дітей та дорослих має з'явитися для продажу до середини червня. Окрім розширення асортименту продукції в магазині WOODANDHEARTS, аналогічні роботи проводяться і з двома наявними суб-брендами: BusyWood та PetsHelperCo. В роботі відкриття ще одного магазину на Etsy з кардинально іншими дизайнами, але аналогічною продукцією.

Ступінь привабливості товару для покупця є досить високим (75/75) за рахунок проведених обчислень по критеріям оцінки якості товарів (Таблиця 2.1.3).

*Таблиця 2.1.3*

**Оцінка якості товарів для визначення їх привабливості на ринку B2B та B2C (розроблено автором на основі експертних оцінок)**

№	Критерії	Оцінка	Вагомість
1	Сертифікація виробництва на основі стандартів ISO серії 9000	10	0,05
2	Сертифікація товару (добровільна)	10	0,15
3	Новизна товару	5	0,1

№	Критерії	Оцінка	Вагомість
4	Зовнішній вигляд товару	10	0,2
5	Використання натуральної сировини та безпечних матеріалів	10	0,2
6	Наявність гарантійних зобов'язань	10	0,15
7	Відповідність маркування нормативним актам	10	0,05
8	Наявність власного стилю маркування, пакування, пізнаваність товару	10	0,1

Варто зауважити, що ціна споживання продукції дорівнює ціні придбання продукції кінцевим клієнтом, оскільки всі рекламації оброблюються без додаткових виплат зі сторони клієнта (тобто індекс цін споживання дорівнює 1). Індекс конкурентоспроможності товару на ринку розраховується за наступною формулою [32, с. 75 - 79]:

$$K = \frac{I_{сп}}{I_{еп}}, \quad (2.1.1)$$

де  $K$  – інтегральний показник конкурентоспроможності товару,  $I_{сп}$  – індекс якості, а  $I_{еп}$  – це індекс цін споживання.

Для розрахунку індексу якості, скористаємося даними Таблиці 2.1.3 та наступною формулою [32, с. 75 - 79]:

$$I_{сп} = \sum_{i=1}^n a_i \times q_i, \quad (2.1.2)$$

де  $n$  – це кількість параметрів, що аналізуються (у нашому випадку їх 8, у відповідності до Таблиці 2.1.3),  $a_i$  – це вагомість параметру, а  $q_i$  – це експертна оцінка.

В такому випадку, індекс якості товару, що виготовляється компанією WOODANDHEARTS складає 7,5 балів. Оскільки індекс ціни споживання дорівнює одиниці, то індекс конкурентоспроможності товару на ринку буде дорівнювати індексу якості товару. Вимірний індекс вказує на високу конкурентоспроможність товару на ринку на даному етапі з наявними цінами мінімізованої доставки при сумарній вартості товару нижчій, ніж пропонується конкурентами. Нижче у Таблиці 2.1.4 наведено порівняння цінової політики в

контексті вартості продукції та ціни доставки в США для компанії, що аналізується в межах даної дипломної роботи, та її ключових конкурентів.

*Таблиця 2.1.4*

**Порівняння вартості найбільш ходового товару і доставки від компанії WOODANDHEARTS з аналогічними товарами найбільших конкурентів.**

**Ціни в таблиці оновлені від 12.05.2021 року. (сформовано автором дослідження)**

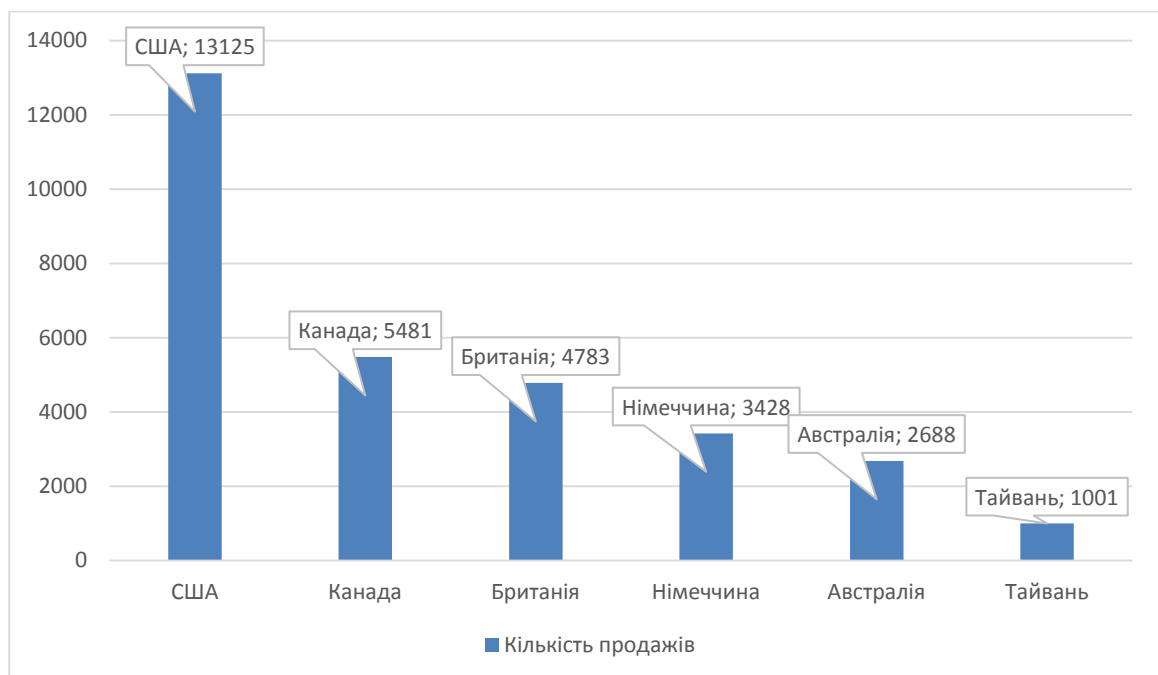
Компанія	Ціна сету	Вартість доставки
WOODANDHEARTS	\$191.25	\$69
Wiwiurka	\$680	\$0
Cassarokids	\$400	\$0
Lily&River	\$460	\$10

Низька вартість товару, у порівнянні з конкурентами, пов'язана власне з оптимізацією виробничих процесів і з наявністю власного виробництва не далеко від Києва. Окрім цього, на сайті та всіх маркетплейсах на постійній основі встановлені знижки у 30% від основної вартості продукції (вартість до знижки – \$382.50), які змінюються в залежності від сезону та завантаженості виробництва. Також ціни на основну продукцію бренду WOODANDHEARTS зменшуються, коли конкуренти випускають нову продукцію на ринок: у відповідності до дослідження, представленого компанією RetailMeNot у 2018 році, 74% американців надають перевагу товару з додатковими пропозиціями, а 81% американців каже, що знайти чудову пропозицію або знижку у них на думці протягом усього шляху до здійснення покупки [33]. Тобто саме ціна та можливість зекономити на купівлі необхідного або бажаного товару стають вирішальними елементами при виборі бренду. Окремо варто розглянути концепцію підтримки маленьких локальних магазинів та виробників у період пандемії – малий бізнес отримав значно більше підтримки від споживачів, ніж інтернаціональні або просто великі локальні компанії, що пояснюється падінням рівня довіри до великих комерційних та некомерційних установ за свідченнями звіту Edelman Trust Barometer від 2021 року [34]. Окремою перевагою бренду WOODANDHEARTS є наявність купонів на додаткову знижку в соціальних

мережах (1% – на стандартні лакові сеті, 4% знижки на весь інший асортимент), гіфткарди на додаткові 10% знижки на друге замовлення, купони на додаткові 5% знижки при закинутих кошиках на сайті, додаткові 3% знижки для e-mail маркетингу. За рахунок великої кількості пропозицій по зміні ціни в кращу сторону для споживача, навколо бренду формується лояльне ком'юніті, з яким постійно ведеться діалог крізь соціальні медіа.

Додатково, співпраця з багатьма логістичними компаніями допомагає знайти підхід до кожного клієнта. У бренду WOODANDHEARTS заключені договори на довготривалу співпрацю з UPS, DHL, PostEx, NEO, NEOexpress та FedEx закордоном, а також Новою Поштою в Україні. Кожна з міжнародних логістичних служб доставляє 22 кг посилки прямо додому до клієнта, що гарантує 100% отримання продукції правильною людиною. Доставка Новою Поштою безкоштовна при оплаті замовлення на сайті або за реквізитами.

Проаналізувавши дані по замовленням за період березень 2020 – березень 2021 року, географічний розподіл розповсюдження продукції компанії WOODANDHEARTS можна побачити нижче на Діаграмі 2.1.2. Варто зауважити, що країни з кількістю замовлень менше 1000, для аналізу не бралися.



Діаграма 2.1.2. Географія реалізації продажів продукції компанії WOODANDHEARTS на міжнародному ринку (сформовано автором на основі дослідження).

Як вже було сказано раніше, основними каналами збуту продукції є маркетплейси, на яких представлена компанія WOODANDHEARTS, а саме Etsy, Amazon, Ebay, Pinkoi, а також офіційний сайт магазину та широка мережа дропшиперів та оптовиків по всьому світу. Ріст продажів в Австралії був простимульованим участю аналізованого бренду в місцевій виставці Toy Fair у лютому 2021 року, після якої бренд здобув 3 оптових покупців. Окрім виставок, компанія представлена на міжнародній європейській платформі abckids під ім'ям WAF furniture для налаштування оптової співпраці та дропшипінгу.

## **2.2. Розгляд наявної структури управління комплексом маркетингових комунікацій**

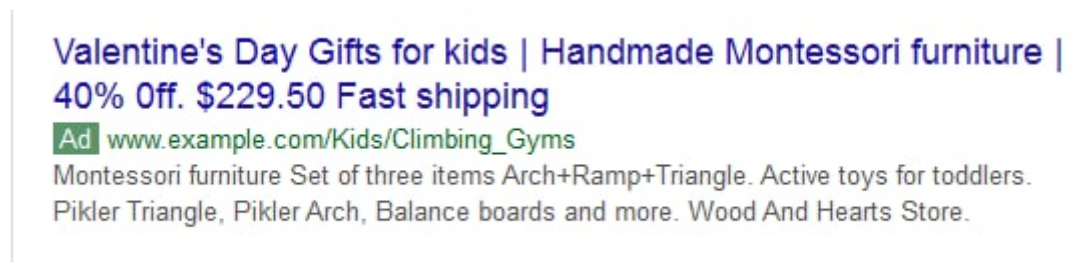
У відповідності до існуючого комплексу маркетингових комунікацій, у своїй діяльності компанія залучає рекламу, PR та паблісіті (включно з KCB), стимулювання збуту, прямий (директ) маркетинг та прямі продажі. Окрім описаних у попередньому розділі інструментів, компанія WOODANDHEARTS також використовує брендинг як канал комунікації з наявними клієнтами для підтримки лояльності споживачів. Питання стимулювання збуту та брендингу, які використовуються як інструменти комплексу маркетингових комунікацій, вже описані у попередньому підрозділі цієї наукової роботи. Тож увага зосередиться на тих інструментах, які ще не були розглянуті раніше.

На разі, рекламна діяльність підприємства зосереджена на міжнародному ринку та масштабуванні кількості продажів на Etsy, адже саме на цій платформі (станом на 03.05.2021) є найбільша кількість продажів – 10213 одиниць продукції. За рахунок наявності власного рекламного кабінету в межах маркетплейсу, компанія не приваблює зовнішній трафік, а виловлює лише цільових клієнтів у межах маркетплейсу. Як працює реклама на Etsy: кожен лістинг, що опублікований на сторінці магазину, має свої персональні теги, а також спільні теги між всіма лістингами та ключові теги по галузі. Таким чином, за рахунок просування окремого лістингу вгору по видачі у відповідності до



підібраних тегів, зростає ймовірність цільового потрапляння в аудиторію матерів, що зацікавлені в купівлі дитячих товарів, що відповідають методиці Монтесорі, та які готові придбати товар з середнім чеком у \$300 одразу. Окремою перевагою продажів на Etsy виступає наявність реклами маркетплейсу за власне кошти маркетплейсу. Сама площадка розкручує магазини, які набирають багато тижневих відвідувань та покупок.

У відповідності до цього, виходить, що Etsy, рекламуючи наш магазин, конкурує з другим каналом рекламного просування бренду WOODANDHEARTS – пошуковими системами! Реклама в Google в обраного для аналізу бренда здійснюється трьома способами: пошукова реклама, медійно-банерна реклама та електронна торгівля (Google Merchant). Бюджет на пошукову рекламу не великий, як і на медійно-банерну. Основні інвестиції вкладаються в електронну торгівлю. КРІ для ефективності даного інструменту реклами – це ціна однієї конверсії в покупку, яка не має перевищувати \$20. Оскільки всі кампанії в пошуковій системі Google географічно націлені на зарубіжжя, то в Україні вони не відображаються при пошуку. Проте нижче, на Рисунках 2.2.1 та 2.2.2 зображено приклад текстової та банерної реклами, що готувалися брендом до Дня Святого Валентина.



*Рисунок 2.2.1. Приклад контекстної текстової реклами в Google на етапі модерації оголошення пошуковою системою до Дня Святого Валентина 2021 року.*



Рисунок 2.2.2. Приклад контекстної банерної реклами в Google на етапі модерації оголошення пошуковою системою до Дня Святого Валентина 2021 року.

Згідно з показниками Google Analytics, 79.68% трафіку на офіційний сайт компанії, що обрана для аналізу, приходить із контекстної реклами (Рисунок 2.2.3) та приносить найбільшу кількість продажів на даному ресурсі. Окрім того, для відслідковування шляху споживача на офіційному сайті компанії, було встановлено розширення HotJar, що займається записом екранного часу споживачів на офіційному сайті компанії.

Source / Medium	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
	2,106 % of Total: 100.00% (2,106)	1,893 % of Total: 100.11% (1,891)	2,934 % of Total: 100.00% (2,934)	78.87% Avg for View: 78.87% (0.00%)	1.75 Avg for View: 1.75 (0.00%)	00:01:16 Avg for View: 00:01:16 (0.00%)	1.09% Avg for View: 1.09% (0.00%)	32 % of Total: 100.00% (32)	\$3,049.72 % of Total: 100.00% (\$3,049.72)
1. google / cpc	1,729 (79.68%)	1,565 (82.67%)	2,371 (80.81%)	81.44%	1.62	00:01:02	0.80%	19 (59.38%)	\$1,928.13 (63.22%)
2. google / organic	277 (12.76%)	209 (11.04%)	357 (12.17%)	69.19%	2.44	00:02:27	1.40%	5 (15.62%)	\$420.96 (13.80%)
3. (direct) / (none)	88 (4.06%)	64 (3.38%)	124 (4.23%)	65.32%	2.29	00:02:17	4.84%	6 (18.75%)	\$444.73 (14.58%)

Рисунок 2.2.3. Дані з Google Analytics щодо вхідного трафіку та конверсійності каналів за період 5.05 – 11.05.2021 р.

Наступним рекламним інструментом, яким користується компанія WOODANDHEARTS є таргетована реклама у соціальних мережах. Реклама для пошуку цільових клієнтів задля здійснення покупок на офіційному сайті компанії налаштована з урахуванням двох найбільш вагомих цілей для росту: конверсії та генерація лідів. Аудиторією для генерації лідів виступає широкий таргет, звужений лише за показниками геолокації, віку та статі (ядро цільової аудиторії у соціальних мережах – це жінки 27-35 років, що проживають у США). Аудиторією для конверсій виступає інструмент ремаркетингу, включаючи

користувачькі аудиторії баз даних та вловлених Facebook Pixel осіб, які заходили на офіційний сайт компанії та виконали хоча б одну з цільових дій:

- перегляд сторінок;
- перегляд контенту на сайті;
- спілкування в Jivo-чаті (окремий елемент для аналізу);
- додавання товару до кошика;
- ініціація оформлення замовлення;
- додавання платіжної інформації;
- покупка.

Після обробки всіх осіб, які здійснили хоча б одну цільову дію з вище наведених, за допомогою внутрішнього інструментарію соціальної мережі Facebook збираються автооновлювані аудиторії (Рисунок 2.2.4). З їх допомогою створюються Lookalike (подібні) аудиторії у відповідності до виставленої географії та обраного коефіцієнту подібності, де 1% - це максимально подібні користувачі, а 10% - це максимально розріднена аудиторія, в яку найчастіше входять суміжні розширені елементи детального таргетування.

<input type="checkbox"/> Название	Тип	Размер	Доступность	Дата создания	Аудитория
<input type="checkbox"/> Shopify - website customers lookalike audience	Похожая аудитория Пользовательская аудитория: Shop...	2 300 000	Готово Последнее изменение: 16.03.2021	16.03.2021 15:18	--
<input type="checkbox"/> Shopify - website customers custom audience	Пользовательская аудитория Список клиентов	1 400	Готово Последнее изменение: 12.05.2021	16.03.2021 14:18	--
<input type="checkbox"/> Lookalike (Euro area, AE and 16 others, 1%) - Orders total	Похожая аудитория Пользовательская аудитория на ос...	6 300 000	Готово Последнее изменение: 04.03.2021	04.03.2021 11:58	--
<input type="checkbox"/> Orders total	Пользовательская аудитория Список клиентов	Недоступно ⓘ	Готово Последнее изменение: 04.03.2021	04.03.2021 11:54	--
<input type="checkbox"/> 1st touch audience, 30 days	Пользовательская аудитория Вовлеченность – видео	Менее 1 000 ⓘ	Готово Последнее изменение: 24.03.2021	03.03.2021 16:03	--
<input type="checkbox"/> Lookalike (US, 1%) - Emails Customers	Похожая аудитория Пользовательская аудитория: Email...	2 400 000	Готово Последнее изменение: 25.02.2021	25.02.2021 14:42	--

Рисунок 2.2.4. Збережені користувачькі та подібні аудиторії для налаштування таргетованої реклами компанією WOODANDHEARTS.

Окрім реклами, що спрямована на конверсію в продажі, за допомогою рекламного кабінету Facebook відкриваються окремі кампанії для просування соціальних мереж: Instagram, Facebook та TikTok. Для просування Instagram-сторінки бренду використовуються наступні цілі, пропоновані Facebook: залученість до публікації, охоплення та впізнаваність бренду. Головна мета першої з них – це підвищити ER сторінки за рахунок притоку оплачених лайків, коментарів та збережень від людей, які не є підписниками сторінки. Реклама на

охоплення запускається задля росту впізнаваності компанії та стимуляції окремих пропозицій за допомогою соціальних мереж. Рекламу на впізнаваність бренду дає результати у конверсійності людей, що не були пов'язаними з компанією, в підписників сторінки, що в свою чергу робить їх потенційними клієнтами компанії. Для просування сторінки компанії у Facebook використовується рекламна кампанія з ціллю залученості до сторінки та окремих публікацій, в які додаються посилання на офіційний сайт компанії з промокодом на додаткову знижку для додаткової стимуляції збуту товару. Оскільки TikTok лише нещодавно з'явився в портфелі соціальних мереж бренду, то з рекламного кабінету Facebook ведеться трафік на окремі відео для підвищення кількості переглядів роликів на каналі та конвертації в підписку.

Реклама на Amazon – це теж окремий вид мистецтва за рахунок складності цієї найбільшої в світі платформи для продажу товарів. У кожному лістингу наявні високочастотні та низькочастотні теги, які відповідають ключовим запитам клієнтів. Але за рахунок великої кількості компаній та брендів, представлених на цьому маркетплейсі, реклама високочастотних тегів не має значення, оскільки, як вже було сказано раніше, великий відсоток американських клієнтів прагне знайти дешевше та вигідніше. Наприклад, по тегу «Montessori toys», бренд WOODANDHEARTS, з середнім чеком у \$300, буде конкурувати з дешевшими товарами цієї ж категорії, в яких середній розмір чеку часто не перевищує \$40. Лише одиниці зацікавлених в іграшках Монтессорі звернуть увагу на великогабаритний та недешевий товар.

Реклама на Pinkoi також, як і на Etsy чи Amazon, запускається за допомогою внутрішнього рекламного кабінету маркетплейсу та працює за подібними принципами. Ключовою відмінністю ведення реклами в його межах є необхідні розроблювати рекламні оголошення не лише англійською мовою, а і японською, тайванською чи китайською, в залежності від географії спрямованості рекламної кампанії.

Що стосується PR-активностей, то компанія співпрацює з лідерами думок у соціальних мережах з мільйонною та багатотисячною аудиторіями, які

займаються трансляцією ключових переваг продукції на власному досвіді. Окрім колаборацій в межах Instagram, дуже часто блогери, відібрані для співпраці, пишуть статті про товар компанії для власних блогів, знімають ролики для YouTube та Vimeo, комунікують про продукцію в TikTok та зазначають магазин у своїх книгах (наприклад, на початку 2022 року має вийти книга від YouTube-блогерки НараFamily про облаштування простору Монтесорі в домашніх умовах, де на обкладинці буде зображена продукція компанії, а самій компанії та її продукції буде присвячена частина книги). Звісно ж, компанія комунікує про корпоративну соціально-відповідальну діяльність в офіційних соціальних мережах (наприклад, інформація щодо отримання сертифікації, заключення договору з організацією OneTreePlanted щодо висадки дерев з кожної покупки, новини щодо оптимізації виробничих процесів) та в середині компанії: електронний документообіг, сортування сміття, прибирання наближених до офісу паркових територій, офіційне працевлаштування, лояльність до працівників. Додатково, найближчим часом у Forbs Ukraine вийде інтерв'ю з власником компанії щодо успішного розвитку діяльності українського бізнесу на міжнародному ринку. На разі, інші активності в межах України були припинені за рахунок невеликого попиту на товарну пропозицію бренду.

Директ-маркетинг здійснюється за допомогою e-mail воронок. Люди, які заходять на офіційний сайт компанії, мають можливість підписатися на тижневу розсилку та розсилку інформаційних листів з актуальними пропозиціями. Розсилки здійснюються за допомогою сервісу MailChimp. Приклад однієї з них (інформаційної) можна побачити нижче на Рисунку 2.2.5. Оскільки конверсія в покупку з електронних листів дуже низька, то у випадку WOODANDHEARTS даний інструмент використовується переважно як нагадування про своє існування та попередню зацікавленість споживачів у продукції обраної для аналізу компанії.

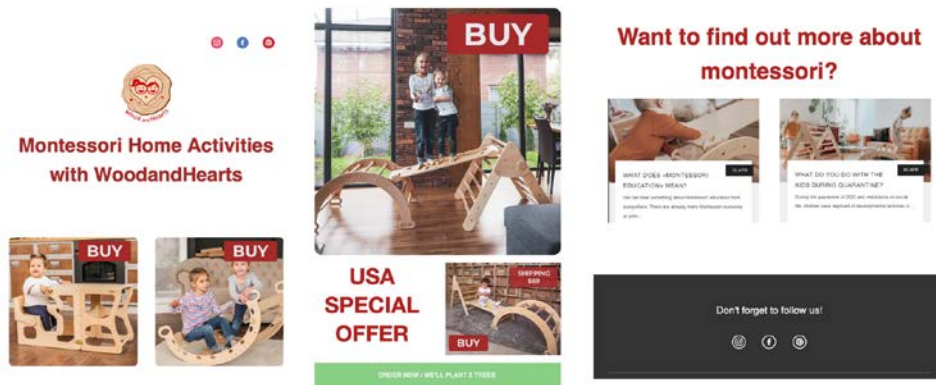


Рисунок 2.2.5. Приклад електронної інформаційної розсилки з актуальними пропозиціями від компанії WOODANDHEARTS. Підготовано та розіслано 23.04.2021 року.

Окрім електронних листів для впровадження директ-маркетингу в межах соціальної мережі Facebook був розроблений та впроваджений чат-бот на базі Chatfuel з можливістю персоналізації та використання штучного інтелекту. Відповіді бота базувалися на ключових словах, що він виловлював із конкретних запитань, а сповіщення про необхідність підключення живого модератора/SMM-менеджера приходили на пошту та в Telegram.

За рахунок того, що компанія представлена на багатьох маркетплейсах, то майже вся основна маркетингова комунікація зводиться до прямих продажів, оскільки 24/7 на кожній платформі є модератори для постійної підтримки клієнтів, допомоги у прийнятті рішень та вирішення проблемних ситуацій. Вся комунікація відбувається у форматі переписок, але саме завдяки цьому «людяному» аспекту бізнесу притік клієнтів до компанії зростає. Додатково прямими продажами займаються SMM-менеджери кожного проєкту, адже дуже часто перші запити стосовно продукції приходять у соціальних мережах. Модератори соціальних мереж допомагають з вибором релевантної продукції у відповідності до побажань клієнтів, надають всю необхідну інформацію щодо товару, термінів виробництва та доставки, а також роблять прорахунки сумарних вартостей для клієнтів з різних частин світу без та з врахуванням купонів на додаткові знижки на продукцію для стимуляції продажів.

### 2.3. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій

На даному етапі оцінка ефективності відбувається у відповідності до поставлених KPI у конверсійності витрачених бюджетів у продажі. Як вже було сказано раніше, для оцінки платної реклами в пошукових системах, а також для таргетованої реклами, бажаний CPA (cost per action), де подій – це покупка, має бути нижче або дорівнювати \$20. Нижче, у таблиці 2.3.1 представлені KPI з кількості продажів з реклами для кожного маркетплейсу, а також максимальний бажаний CPA.

Таблиця 2.3.1

#### Планові місячні показники продажів з урахуванням максимально великої ціни за одну покупку (сформовано автором).

Реклама на ...	KPI (продажі/місяць)	CPA (покупка)
Google	350	\$20
Facebook*	200	\$20
Etsy	1000	\$20
Amazon	500	\$20
Pinkoi	50	\$20

KPI у вигляді продажів встановлені не лише для рекламної діяльності, але і для всіх інших інструментів маркетингових комунікацій, що використовуються компанією WOODANDHEARTS. Наприклад, для відслідковування ефективності колаборації з блогерами, кожному інфлуенсеру надається код з додатковим 1% знижки, який одразу вшитий у посилання улюбленого маркетплейсу блогера (зазвичай це Etsy, оскільки компанії важливо просувати магазин саме на цьому маркетплейсі) на прикладі YouTube-блогерки, що публікує контент про облаштування простору Монтесорі вдома, по формату <https://www.etsy.com/uk/shop/woodandhearts?coupon=HAPAFAM>. У даному випадку кількість продажів фіксується у відповідності до кількості використання купону конкретної людини та прораховується вартість покупки у відповідності до фінансових затрат компанії на цю співпрацю (зазвичай компанія працює за бартерною основою або за рахунок надання більших знижок блогерам з

невеликою аудиторією). Платна співпраця з блогерами була здійснена одноразово: було виплачено \$1000 за розміщення 1 сторіс в інфлуенсера з двома мільйонами підписників з повідомленням про розіграш продукції для збільшення кількості підписників в Instagram та кількості учасників у розіграші. Доцільність співпраці з організацією OneTreePlanted також вимірюється за допомогою купону: компанія WOODANDHEARTS дає можливість скористатися купон 2TREES для отримання 1% додаткової знижки та обіцянкою висадити два дерева з кожної покупки із цим промокодом.

Для відслідковування ефективності директ-маркетингу використовуються внутрішні аналітичні сервіси платформи MailChimp, в межах яких прослідковуються наступні показники та в середині виглядають як представлено на рисунку 2.3.1:

- кількість переходів за вшитими посиланнями;
- кількість відкриттів листів;
- кількість відписок від розсилки;
- коефіцієнт ефективності листів;
- географія отримання листів.

На даний момент, ефективність використання сервісів e-mail маркетингу для продажів не є доведеною за рахунок внутрішньої статистики сервісу, що використовується компанією. Однак, за рахунок додавання купонів у кожне зображення (виконані у форматі HTML5, тобто є клікабельними) є можливість відслідковування продажів у відповідності до переходів. Бажаним показником конверсійності однієї розсилки в покупку товару є бенчмарк у розмірі 3% від загальної кількості переходів за посиланнями. Навіть одна покупка з e-mail маркетингу буде вказувати на окупність використання сервісу. Інших KPI для даного інструменту маркетингових комунікацій в компанії немає.



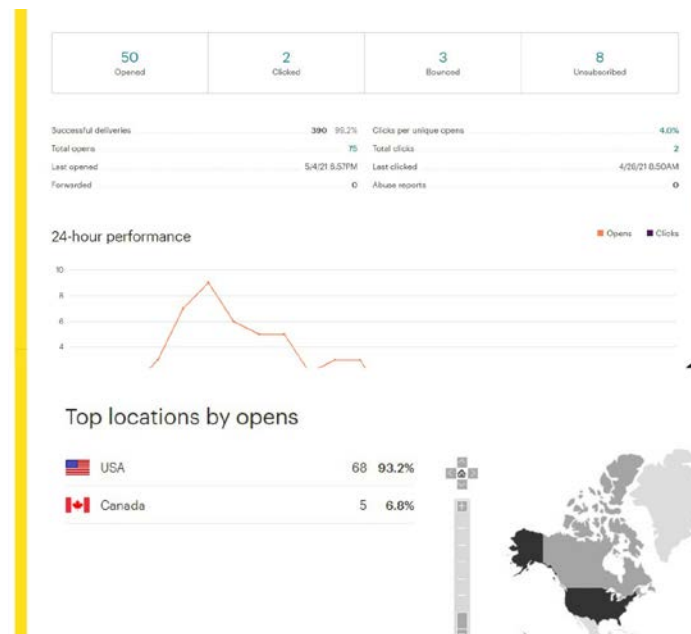


Рисунок 2.3.1. Внутрішня статистика сервісу MailChimp для відслідковування ефективності e-mail маркетингу компанії WOODANDHEARTS.

Чат-бот на основі сервісу Chatfuel працював лише на основі тестового періоду та за один місяць використання не приніс жодного продажу. Це пов'язано з оновленими правилами використання чат-ботів у межах соціальної мережі Facebook та американським законодавством, що контролює директ-маркетинг в особистих просторах резидентів США. Робота з чат-ботом потребує вдосконалення та буде описана в наступному розділі.

Ефективність прямих продажів за рахунок комунікації модераторів/аккаунт-менеджерів маркетингових платформ виміряти неможливо, оскільки в комунікацію на всіх платформах, де представлений бренд, вступають гарячі ліди, які вже готові здійснити покупку і мають лише уточнювальні запитання або ведеться комунікація після покупки: оформлення замовлення, передача ТТН у відповідності до обраної клієнтом служби доставки, надсилаються відео-інструкції зборки придбаного товару, проводяться опитування після отримання товару щодо задоволеності покупкою та даються запити на використання фото клієнтів в описах лістингів та соціальних мережах бренду.

Оскільки SMM є засобом двох інструментів комплексу маркетингових комунікацій (прямі продажі та зв'язок із громадськістю), то КРІ для вимірювання ефективності даного засобу теж є продажі. У відповідності до фактичних результатів перших місяців роботи із соціальними мережами, було встановлено

бенчмарк у розмірі 50 продажів щомісяця. У ці 50 продажів входять покупки з Instagram, TikTok, Pinterest та Facebook сторінок бренду та всі покупки за блогерськими купонами. Оскільки на Amazon немає можливості створити довготривалий купон на весь магазин з додатковою знижкою, то у разі здійснення покупки на цьому маркетплейсі після комунікації з SMM-спеціалістом компанії, дається запит на отримання номеру замовлення клієнта. Фіксація продажів з SMM-каналів фіксується по формату, зображеному на рисунку 2.3.2:

Купон CMM	к-во продаж																																	
	01.12	02.12	03.12	04.12	05.12	06.12	07.12	08.12	09.12	10.12	11.12	12.12	13.12	14.12	15.12	16.12	17.12	18.12	19.12	20.12	21.12	22.12	23.12	24.12	25.12	26.12	27.12	28.12	29.12	30.12	31.12			
BLOGGERS35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
35ASPYN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
MOCORYNN31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
INSTA41	-	-	-	-	3	1	1	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
INSTA41 Shopify	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
GRAYWHITE43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
GREYWHITE43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
HALLOWEEN2020	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
INSTA31 Etsy	1	3	1	1	1	3	-	-	1	-	2	1	1	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
INSTA31 Shopify	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
INSTA52 Etsy	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
AMYL2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
35ASPYN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
INSTA55 Etsy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
CHILDRENSDAY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
BLACKFRIDAY Etsy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
BLACKFRIDAY Shopify	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
CYBER2020 Etsy	6	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
CYBER2020 Shopify	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
WOODENFAM	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
FELLOWHUMAN31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
MONTESSORIPLAYING	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
BLOGGER70	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
INSTABONUS4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-		
INSTABONUS Shopify	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2	1	1	-	1	1	-	1	1	-	1	1	1		
TOTAL QUANTITY	15	8	2	1	5	5	3	1	1	0	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	0	1	1	1		
Cost	5675,392941	97 483,86	547,49	1752,131939	76 920,44	309,84	435,6	0	1121,55	969,23	708,37	344,21	405,54	722,3	944,6	760,53	772,27	724,3	758,64	950,82	379,32	310,2	379,32	379,32	386,59	1162,72	0	379,32	217,88	0	379,32	217,88		
Shipping	2206	1073	236	119	607	663	332	80	115	0	249	354	256	97	150	249	344	318	318	256	318	379	150	95	150	159	159	377	0	150	95	0	150	95
Cost without shipping	3469,391868	97 247,86	428,49	1145,131276	76 588,44	229,84	329,6	0	872,55	615,23	452,37	247,21	246,54	473,3	600,6	442,53	454,27	468,3	440,64	571,82	220,32	214,2	220,32	229,32	227,59	785,72	0	229,32	122,88	0	229,32	122,88		
TOTAL	17692,51	74																																

Рисунок 2.3.2. Табличка фіксації доходів з каналів SMM у відповідності до існуючих купонів за період 1-31 грудня 2020 року.

Для поширення інформації про існуючі коди на додатку знижку в SMM-комунікації використовуються наявні інструменти кожної соціальної мережі:

- розміщення публікацій в Instagram із кроспостингом на Facebook із частотою 4 рази на тиждень;
- розміщення сторіс в Instagram із кроспостингом на Facebook щоденно;
- розміщення відео в TikTok щоденно із частотою 2-3 відео на день;
- розміщення пінів в Pinterest щоденно із частотою 2-3 піни на день.

Найбільша увага із соціальних мереж звертається на даний момент на Instagram, тому нижче, на рисунку 2.3.3 представлено приклади вдалої комунікації про купони на додаткову знижку у форматі публікацій та сторіс:

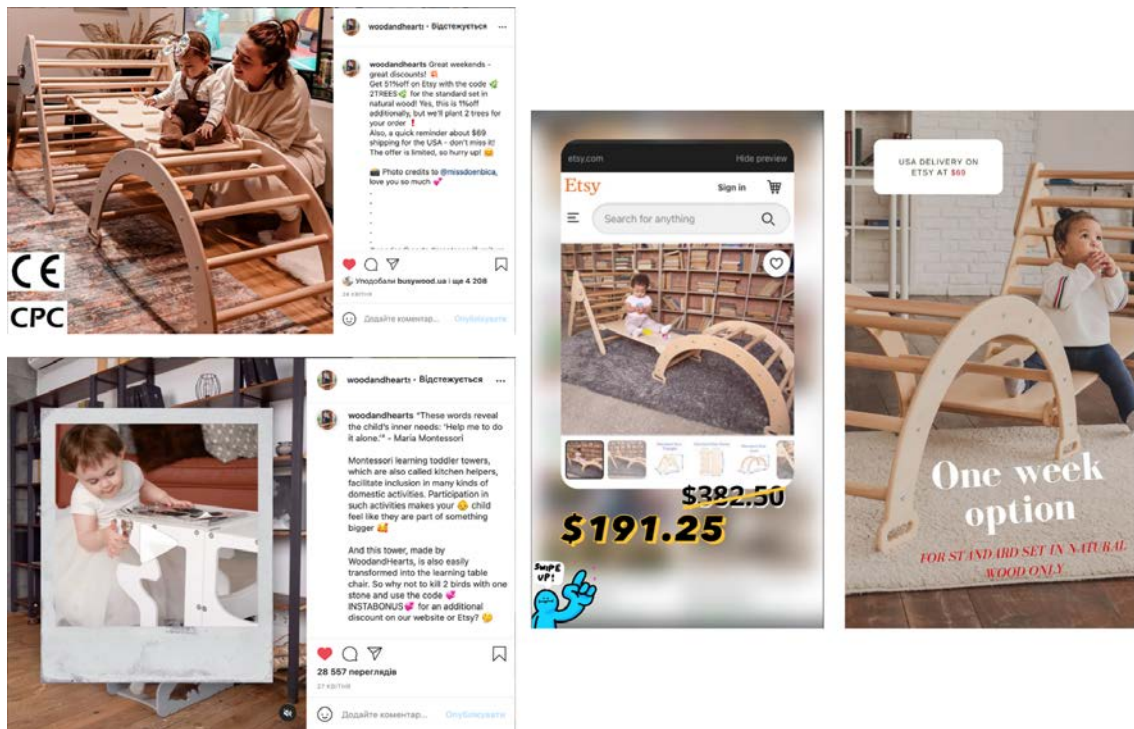


Рисунок 2.3.3. Приклади SMM-комунікації бренду в мережі Instagram для стимуляції збуту та анонсування актуальних пропозицій.

## Висновки до розділу 2

Компанія WOODANDHEARTS – це українська компанія повного циклу з виробництва дитячих меблів Монтезорі, яка існує лише в просторі Інтернет без представлення офлайн точок в країнах збуту та виробництва. Основними конкурентами є зарубіжні компанії-продавці аналогічних меблів, такі як Wiwiurka, Cassarokids та Lily&River, оскільки цільовими ринками збуту є території за межами України. Описано цільову аудиторію товару з урахуванням дванадцяти архетипів Юнга та на основі анкетування клієнтів, де ядром цільової аудиторії визначено жінок віком 27-35 років, що проживають у США. Описано характеристику ринка товару та політику товару, включно з його основними характеристиками, проблемами покупців, які приймають рішення щодо покупки продукції з середнім чеком у \$300. Додатково розглянуто ключові аспекти виробництва товару та наявні способи його оптимізації з умовою зниження собівартості товару та збільшення обсягів виробництва задля збільшення частки ринку. Досліджено способи досягнення унікальності товару, його життєвий цикл та оцінено якість товару в контексті його конкурентоспроможності на ринку

збуту. Проаналізовано цінову політику компанії для роздрібно́ї торгівлі методом непрямого ціноутворення, а також наявні гарантії конкурентоспроможності за рахунок системи знижок, пов'язаних із покупцями та дистрибуційною політикою компанії. У межах дослідження логістичної діяльності бренду було визначено ключові компанії, з якими WOODANDHEARTS співпрацює в контексті доставки продукції до кінцевого клієнта.

Детально описано інструменти комплексу маркетингових комунікацій, що використовуються компанією для збільшення обсягів збуту продукції, включаючи рекламу на маркетплейсах, у пошукових системах та соціальних мережах, представлено дані по зовнішній та внутрішній КСВ комунікації, засоби директ-маркетингу, які на постійній основі використовуються брендом, що обрано для аналізу, а також інструменти використання прямих продажів на маркетплейсах та в соціальних мережах для стимуляції збуту. Наведено внутрішню аналітику та приклади вдалих комунікацій. Представлено систему оцінки ефективності кожного з інструментів комплексу маркетингових комунікацій, що використовується, де основним КРІ для вимірювання являється кількість продажів за допомогою кожного з інструментів окремо.

### **Розділ 3. ШЛЯХИ І МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ WOODANDHEARTS**

#### **3.1. Розробка доповненої системи управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства**

У попередньому розділі даної дипломної описано наявний комплекс маркетингових комунікацій, що застосовуються компанією, обраною для аналізу, в мережі Інтернет. Однак, для покращення успішності становлення бренду на міжнародному ринку необхідне впровадження додаткового комплексного підходу до оптимізації робочих площадок. Коли наповнення Etsy, Amazon, Pinkoi та Ebay диктується правилами та особливостями використання цих маркетплейсів, то робота з офіційним сайтом компанії залежить лише від працівників: власника компанії, аккаунт-менеджера Shopify та рекламистів компанії.

В першу чергу, сайту необхідна комплексна технічна підтримка зі сторони програмістів для збільшення швидкості завантаження сторінок до впровадження SEO-оптимізації. Після проведеного комплексного аудиту сайту, нижче показано сформоване технічне завдання для програмістів, яких необхідно буде знайти на аутсорсі або підключити людину, яка вже працювала з офіційним сайтом бренду WOODANDHEARTS.

Технічне завдання програмісту <https://woodandhearts.com/>

1. Налаштувати 301 редирект на коректний URL при запиті URL, що включатиме великі літери. Наприклад, під час переходу на сторінку <https://woodandhearts.com/Collections/montessori-arches> її URL має перенаправлятися на <https://woodandhearts.com/collections/montessori-arches>. Що маємо зараз на офіційному сайті бренду можна побачити нижче на рисунку 3.1.1:

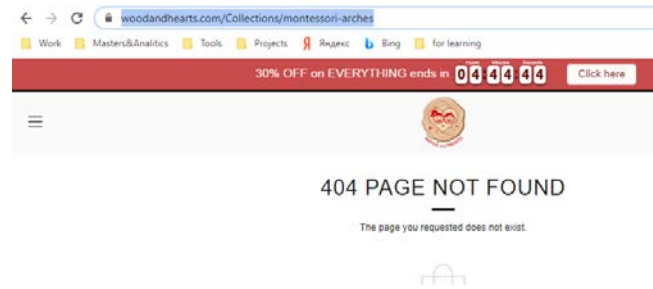


Рисунок 3.1.1. Відображення посилань на офіційному сайті бренду на даний момент.

2. Налаштувати 301 редирект на коректний URL при запиті URL, що містить пробіли. Наприклад, при запиті <https://woodandhearts.com/collections/on-sale/products/montessori-%20set-of-3-items-1-triangle-1-ramp-1-arch-standard-size> її URL має перенаправлятися на наступний: <https://woodandhearts.com/collections/on-sale/products/montessori-set-of-3-items-1-triangle-1-ramp-1-arch-standard-size>. Вигляд посилання в теперішньому часі представлено на рисунку 3.1.2:

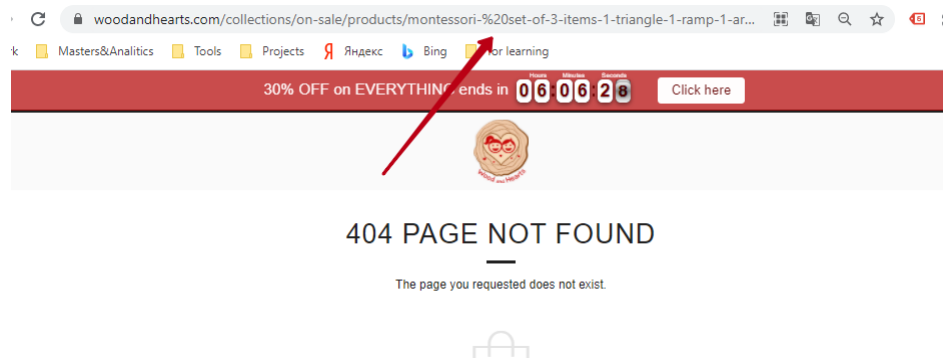


Рисунок 3.1.2. Відображення посилань на офіційному сайті бренду на даний момент.

3. Перевірити для всіх сторінок сайті і налаштувати автоматичний переадресацію (301 редирект) для посилань зі слешем «/» в кінці веб-адреси на адресу без слешу в кінці, наприклад, при запиті <https://woodandhearts.com/blogs/news/> має спрацювати редирект на <https://woodandhearts.com/blogs/news>. Зараз посилання виглядають як зображено на рисунку 3.1.3:



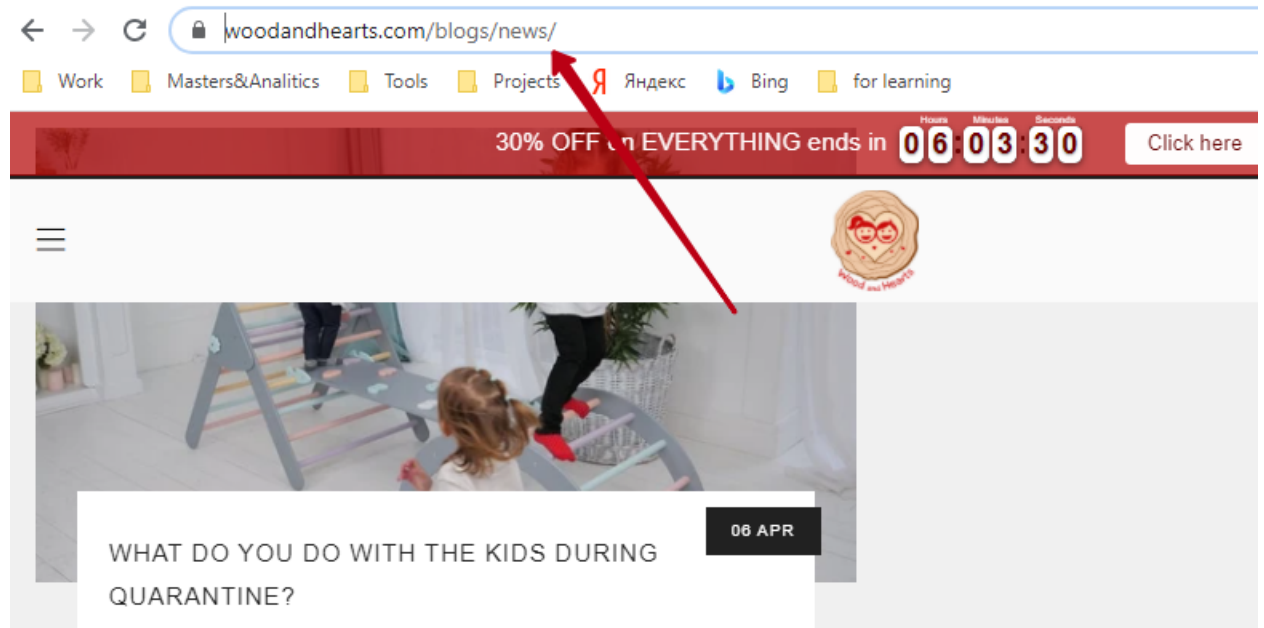


Рисунок 3.1.3. Відображення посилань на офіційному сайті бренду на даний момент.

Адреси всіх сторінок сайту мають закінчуватися без слешу «/».

4. Перевірити на всіх сторінках сайту та налаштувати автоматичну переадресацію (301 редирект) для адрес з /index.php в кінці адреси на адресу без /index.php в кінці, наприклад, при запиті <https://woodandhearts.com/index.php> має спрацьовувати редирект на <https://woodandhearts.com>. Зараз посилання виглядають як зображено на рисунку 3.1.4:

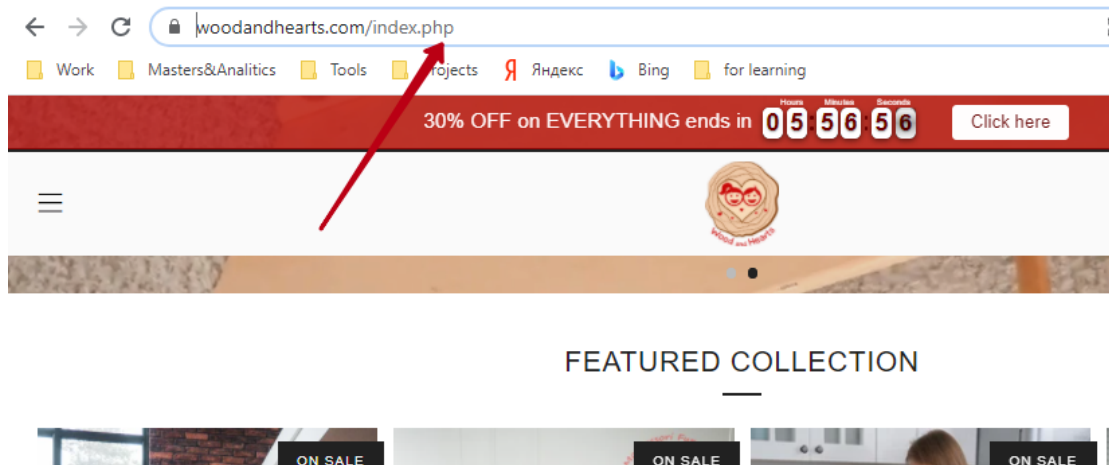


Рисунок 3.1.4. Відображення посилань на офіційному сайті бренду на даний момент.

Перевірити коректність роботи функціоналу на сайті (робота з Кошиком, Відгуки, функціонал дзвінка, підписки на розсилку, тощо) після виконання пункту.

5. Перевірити для всіх сторінок сайту і налаштувати автоматичну переадресацію (301 редирект) для адрес з /index.html в кінці адреси на адресу без /index.html в кінці, наприклад, при запиті <https://woodandhearts.com/index.html> має спрацьовувати редирект на <https://woodandhearts.com>. Зараз посилання виглядають як зображено на рисунку 3.1.5:

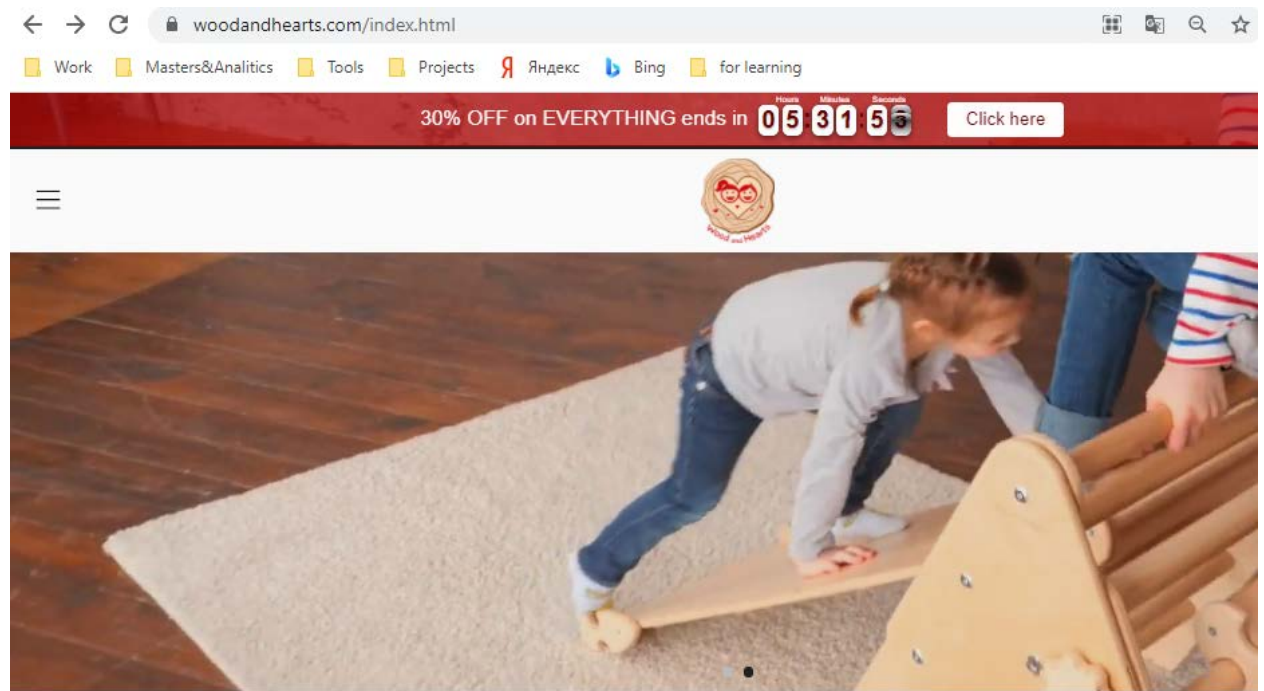


Рисунок 3.1.5. Відображення посилань на офіційному сайті бренду на даний момент.

Перевірити коректність роботи функціоналу на сайті (робота з Кошиком, Відгуки, функціонал дзвінка, підписка на розсилку, тощо) після виконання пункту.

6. На Головній сторінці сайту додати заголовок H1: «Kids wooden furniture and toys». Заголовок виконати в стилі сайту та розмістити під слайдером, як зображено на рисунку 3.1.6 нижче:

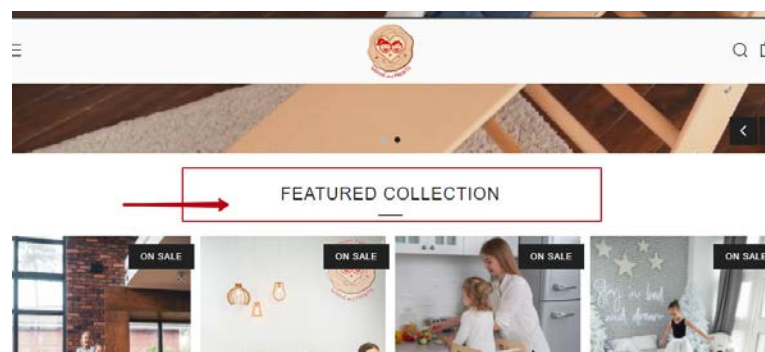




Рисунок 3.1.6. Місце розташування нового заголовку та приклад стилю сайту для коректного розміщення.

7. На сторінці <https://woodandhearts.com/pages/shipping-policy> видалити з коду пустий заголовок H1 (рисунок 3.1.7):

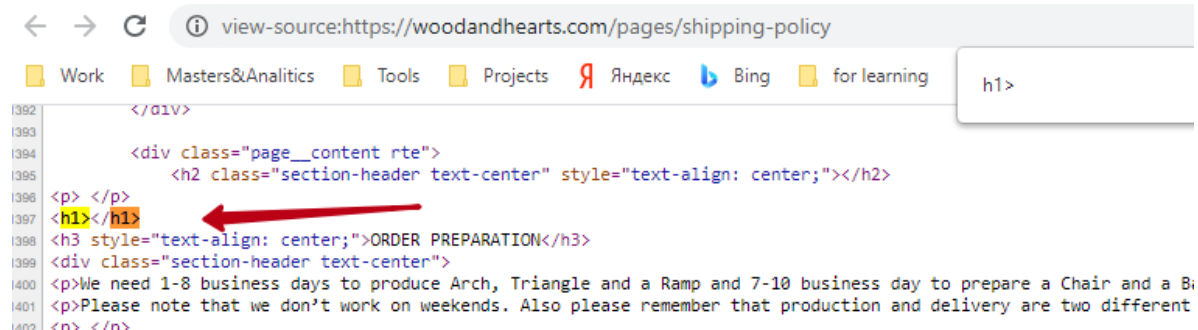


Рисунок 3.1.7. Частина коду, що має підлягати редагуванню.

- На сторінці <https://woodandhearts.com/collections/balance-boards> видалити другий заголовок H1 (рисунок 3.1.8):

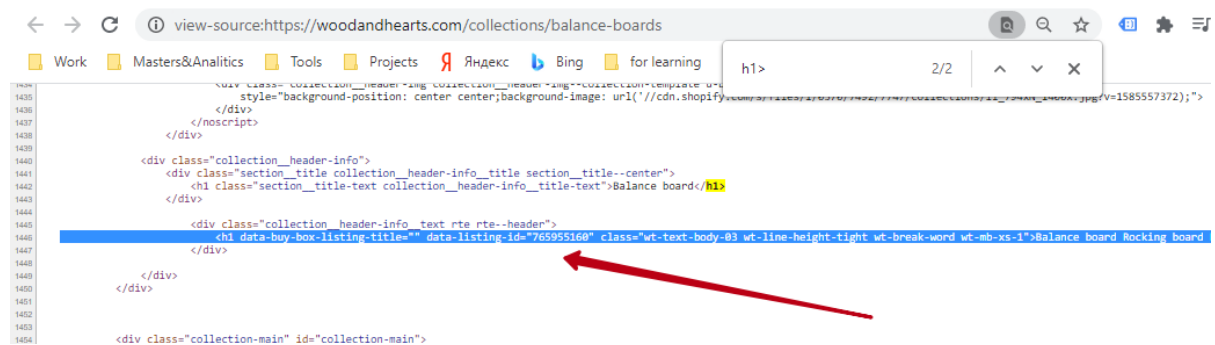


Рисунок 3.1.8. Частина коду, що має підлягати редагуванню.

8. Виправити «биті» посилання на сторінках сайту. На сторінці <https://woodandhearts.com/collections/montessori-arches/products/montessori-arch-standard-size-3> посилання `%20https://www.simplyduty.com/#calc` виправити на `https://www.simplyduty.com/#calc`

На сторінці <https://woodandhearts.com/products/montessori-arch-standard-size-3> посилання `%20https://www.simplyduty.com/#calc` виправити на `https://www.simplyduty.com/#calc`

На сторінці з URL <https://woodandhearts.com/collections/pikler-furniture/products/montessori-arch-standard-size-3> адресу посилання `%20https://www.simplyduty.com/#calc` необхідно виправити на `https://www.simplyduty.com/#calc`

Посилання мають бути такими, як на інших сторінках товарів (рисунк 3.1.9):

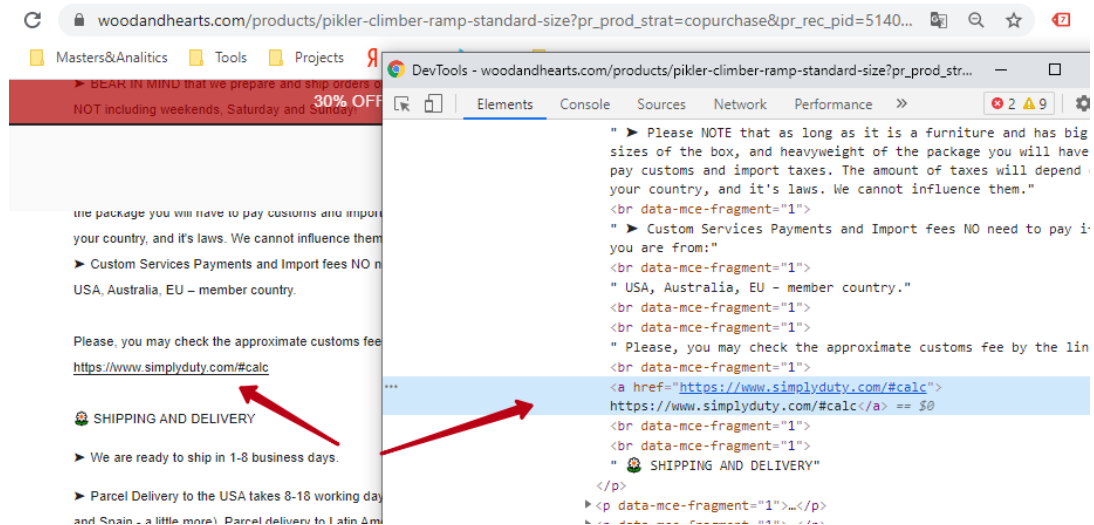


Рисунок 3.1.9. Приклад коректного відображення посилань на офіційному сайті бренду.

- Допрацювати автозаповнення заголовків H1 для сторінок пагінації на всіх сторінках сайту. До заголовків сторінок пагінації, починаючи з другої, передбачити автоматичну приписку «– Page N», де N – номер сторінки пагінації. Наприклад, на сторінці <https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=8> зараз заголовок зі значенням «Best Sellers» перетворити на «Best Sellers – Page 8», в місці, що зображене на рисунку 3.1.10 нижче:

77	<a href="https://woodandhearts.com/collections/balancing-boards?page=3">https://woodandhearts.com/collections/balancing-boards?page=3</a>	0
78	<a href="https://woodandhearts.com/collections/balancing-boards?page=2">https://woodandhearts.com/collections/balancing-boards?page=2</a>	0
79	<a href="https://woodandhearts.com/collections/balancing-boards?page=1">https://woodandhearts.com/collections/balancing-boards?page=1</a>	0
80	<a href="https://woodandhearts.com/collections/best-seller">https://woodandhearts.com/collections/best-seller</a>	0
81	<a href="https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=8">https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=8</a>	0
82	<a href="https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=2">https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=2</a>	0
83	<a href="https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=3">https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=3</a>	0
84	<a href="https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=7">https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=7</a>	0
85	<a href="https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=4">https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=4</a>	0

Name	Value
Address	<a href="https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=8">https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=8</a>
URL Encoded Address	<a href="https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=8">https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=8</a>
Status Code	200
Status	OK
Content	text/html; charset=utf-8
Size	1612671
Title 1	Best Sellers - Page 8 - woodandhearts
H1-1	Best Sellers
H2-1	SIGN UP AND SAVE
Canonical Link Element 1	<a href="https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=8">https://woodandhearts.com/collections/best-seller?page=8</a>

Рисунок 3.1.10. Місце зміни заголовків у контексті пагінації.

- Збільшити швидкість завантаження сторінок сайту без втрати функціоналу до 90 пунктів у відповідності до сервісу Page Speed, виконавши рекомендації сервісу для наступних видів сторінок. Цей пункт технічного

завдання розповсюджується на десктопну та мобільну версії сайту. При наявності можливості, покращити показник CLS (Cumulative Layout Shift):

- Головна сторінка сайту <https://woodandhearts.com/>. Існуючий час завантаження сторінки зараз орієнтовно складає 34 для мобільної і 82 для десктопної версії сайту (рисунки 3.1.11 та 3.1.12 відповідно):

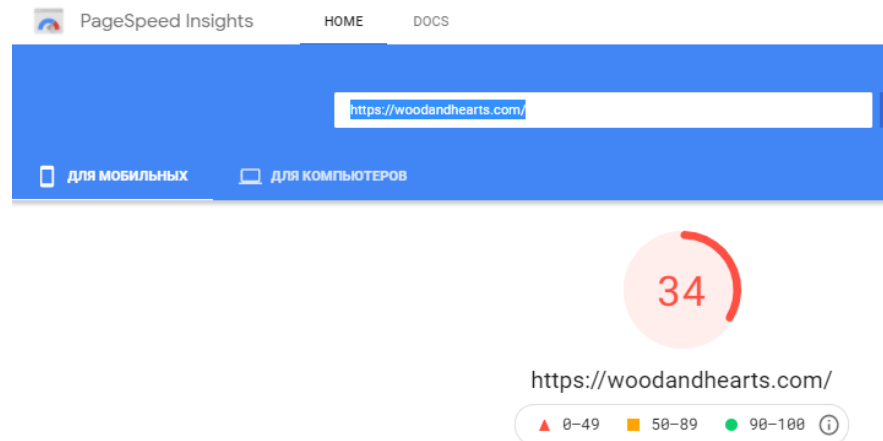


Рисунок 3.1.11. Швидкість завантаження мобільної версії сайту.

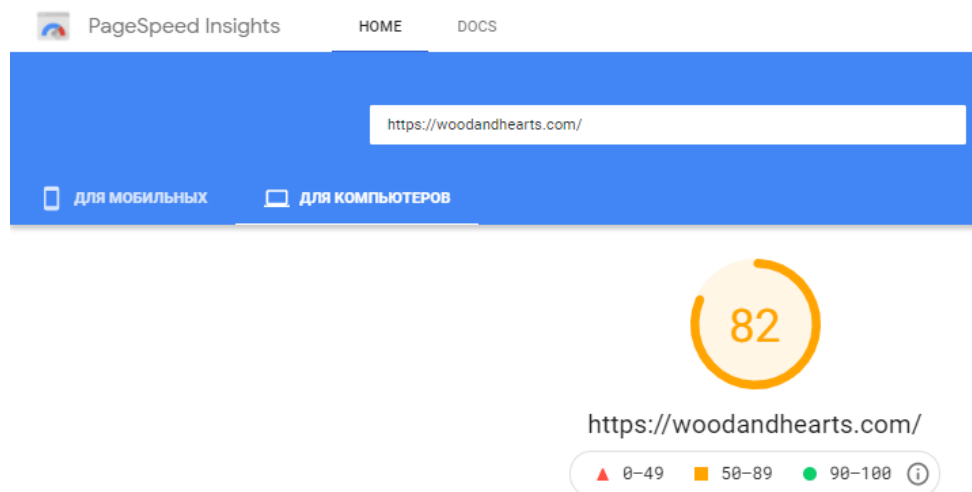


Рисунок 3.1.12. Швидкість завантаження десктопної версії сайту.

- Сторінка категорії <https://woodandhearts.com/collections>. Нинішня швидкість завантаження складає 40 для мобільної версії та 85 для десктопної версії сайту (рисунки 3.1.13 та 3.1.14 відповідно):

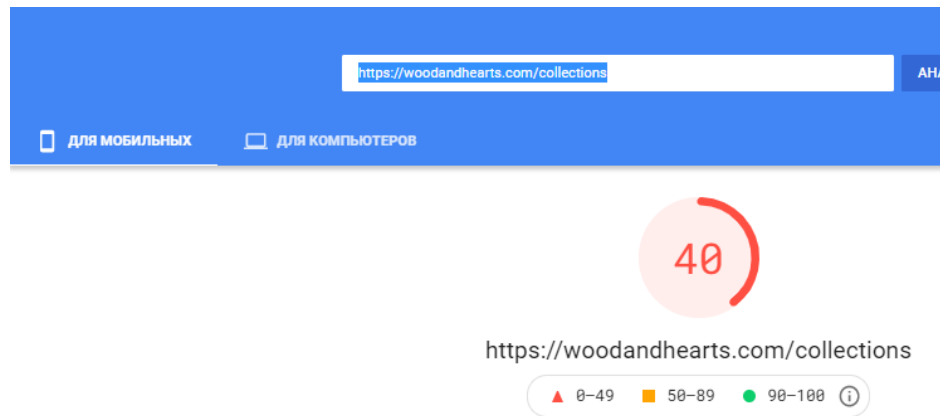


Рисунок 3.1.13. Швидкість завантаження мобільної версії сайту.

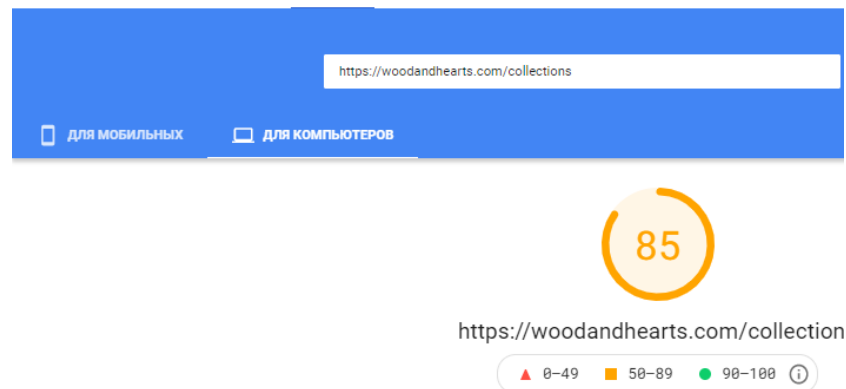


Рисунок 3.1.14.. Швидкість завантаження десктопної версії сайту.

- Сторінка товару: <https://woodandhearts.com/collections/triangle-ramp-balance-board/products/copy-of-climbing-triangle-step-triangle-climbing-ladder-triangle-with-ramp-toddler-gym-triangle-emmi-pikler-montessori-climbing-gym>. Дана сторінка, що обрана в якості прикладу, має швидкість завантаження 18 для мобільних пристроїв та 67 для десктопу, що відображено на рисунках 3.1.15 та 3.1.16 відповідно:

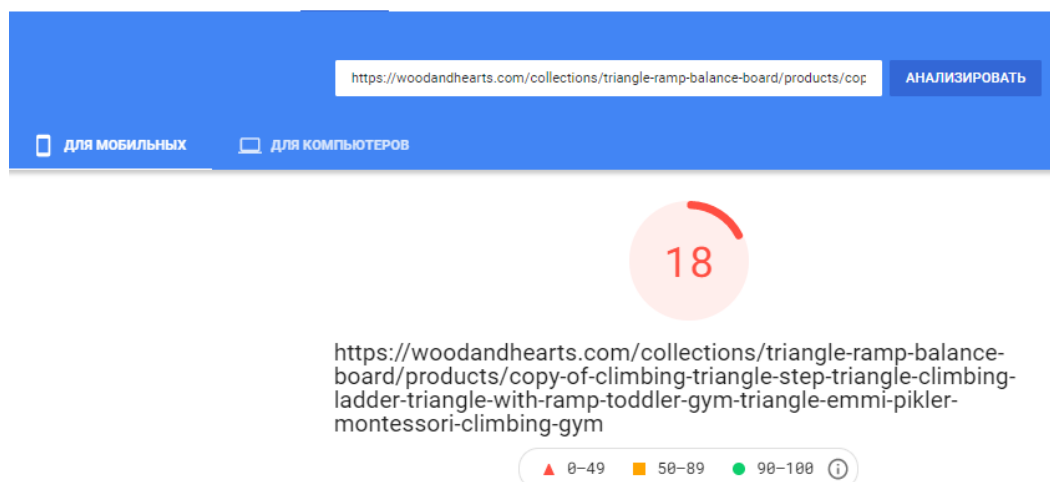


Рисунок 3.1.15.. Швидкість завантаження мобільної версії сайту.

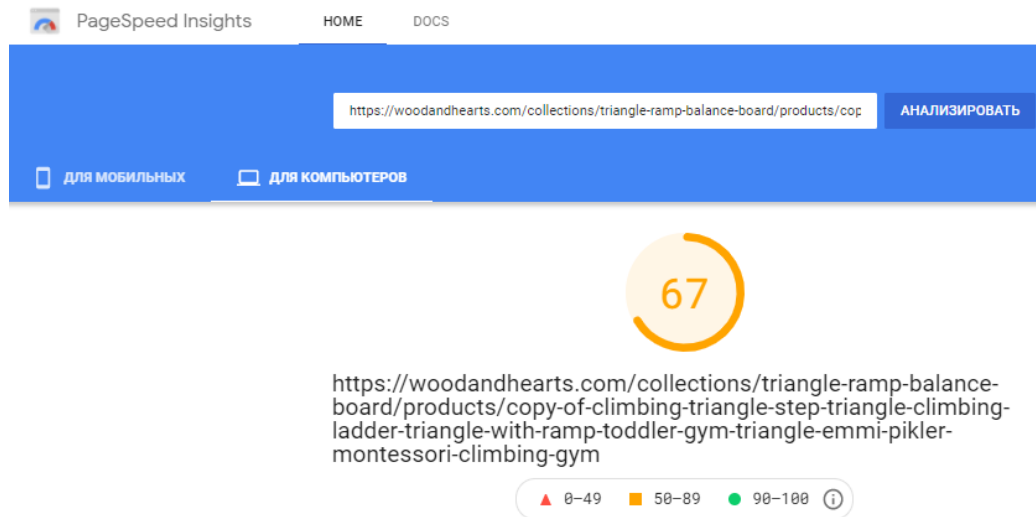


Рисунок 3.1.16.. Швидкість завантаження десктопної версії сайту.

Після впровадження всіх вище описаних пунктів, можна буде розпочинати SEO-оптимізацію сайту для підвищення його органічної видачі в пошукових системах за рахунок наповнення сторінок у відповідності до семантичного ядра та додавання більшої кількості публікацій у блог сайту. Окремим важливим пунктом оптимізації роботи сайту буде видалення лістингів, що дублюються та оформлення сайту по формату каталогу, як зазвичай це і відбувається на офіційних приватних ресурсах магазинів.

Додатково, окрім позитивного впливу на подальшу роботу сайту, за умови впровадження усіх вище описаних заходів, має підвищитися конверсійність сайту за рахунок скорочення тривалості очікування завантаження сторінок. На даний момент, вона складає 0,98% (за даними Google Analytics, що зображені на рисунку 3.1.17). Також, сайт стане більш юзер-френдлі, що сприятиме подовженню тривалості перебування потенційного клієнта на ресурсі.

Users	Revenue	Conversion Rate	Sessions
2.1K	\$2.8K	0.98%	3K
↑26.1%	↑16.2%	↓7.0%	↑29.9%

Рисунок 3.1.17. Показник конверсійності офіційного сайту бренду WOODANDHEARTS.

Наступною рекомендацією для впровадження у комунікаційному спектрі компанії є створення шаблонних повідомлень для підвищення успішності прямих продажів у соціальних медіа та маркетплейсах. Мною було відібрано найчастіші запитання, з якими зіштовхуються менеджери соціальних мереж та

маркетплейсів, та розроблено повідомлення для відповіді. Результати представлено у таблиці 3.1.1.

*Таблиця 3.1.1*

**Шаблонні відповіді на ключові запитання клієнтів для підвищення ефективності прямих продажів компанії WOODANDHEARTS**  
(власна розробка)

Запитання	Відповідь
Do you have a CE certificate?	WoodandHearts is a trademark and our furniture is CE and CPC certified due to the major international toy safety standards, including EN71, ASTM F963, 16CFR, and 15USC 1278a.
Where is my package?	<p>Hi, Name!</p> <p>Thank you for writing to me.</p> <p>I checked, your order was produced and packed on Date, and after that, we sent it to the UPS office. We are from a small city near the capital, where is no UPS office. Thus we send it to the capital. Normally it takes about 3-4 days, and they get our parcel. But since the Covid19 started they change status only when they put the parcel into the Airplane</p> <p>But please don't worry you will get your parcel on time. Because production time is 7 - 10 business days, and delivery time is 8 - 18 business days.</p> <p>If you have any other questions, please, let me know.</p>
Oh, I wrote the wrong address! Is there a way to change it?	<p>1) Please, write your new address and I will contact the delivery service and do my best to help you.</p> <p>2) You may also change your delivery address on ups.com. Select the Tracking tab and enter your 12-digit InfoNotice number (found above the barcode) in the Tracking or InfoNotice numbers field, and select the Track button. On the Tracking Summary page, select the Change Delivery button. Select the Deliver to Another Address option, and fill in the required details to have your shipment delivered to an alternate address.</p>

Запитання	Відповідь
What is your return policy?	<p>Hi. Thank you for your interest in our shop and for your question.</p> <p>Our return policy is the following:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. If you decide to cancel your order before delivery, then after you receive the parcel, please don't open it and write to us. We will organize it to be brought back.</li> <li>2. If you received the parcel and opened it, also let us know, we will take it back with the postal service.</li> </ol> <p>In both the abovementioned cases, we will return your money.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. If you want to leave the items but there are some damaged pieces, we will provide you with the replacement for free.</li> </ol> <p>If you have any other questions, please, let me know.</p>
Is it BPA/BPS free , lead free, Low VOC, formaldehyde free?	<p>Yes, as long as we use water-based paints and varnish, the furniture is low VOC, as no synthetical solvents are required, only water.</p> <p>Also, BPA/BPS is used in plastic, but there is no plastic in our items, only wood, plywood, and water-based paint and varnish.</p> <p>Paint and varnish have very low lead content (23 mg per kilo of the paint), and are Formaldehyde free.</p>
Can you send the items without any coating?	<p>Please note, that we make different sanding for varnish and for paint, that is why we need to know how to sand it for you.</p> <p>For the varnish, the sanding isn't so meticulous as for the paint, plus we need to fill the cracks to prepare the items for paint. Thus, we need to know what the client plans to cover it with, in order to prepare the parts correctly.</p>
Which wood do you use? Is it clear from radiation?	<p>We use birch wood and birch plywood from Carpathians and Belarus, and they are absolutely safe.</p>

У розроблених шаблонних повідомленнях чітко прослідковується Tone of Voice магазину, який з повагою відноситься до своїх клієнтів та готовий вирішувати всі проблемні ситуації, ставлячи клієнта на перше місце.

Окрім онлайн комунікації, задля підвищення впізнаваності бренду, компанії необхідно час від часу проводити офлайн активності в країнах

найбільшого збуту товару. Нижче наводжу перелік ідей, які можливо реалізувати без особистої фізичної присутності під час активності:

- 1) Повноцінне брендування усієї продукції (сети, стільці, ліжечка, котяче) та представлення товару в великих офлайн мережах (Target, Walmart, ...)
- 2) Зйомка краш-тестів на місці (тестування продукції, відео для ютубу та тіктоку, інстаграму)
- 3) Участь у міжнародних виставках (дитячі товари та виставки/змагання котів і собак)
- 4) Реклама на транспорті
- 5) Робота з конкурентами в питаннях благодійності та соціальної відповідальності, які дорівнюватимуть інфопривід для публікації у ЗМІ
- 6) Робота з ТРЦ та готелями (аніматори, ігрові кімнати)

Для поліпшення комунікації в соціальних мережах пропонується проводити опитування щодо нових кольорів та дизайнів продукції ще на етапі розробки ескізів. Дана ініціатива пояснюється бажанням клієнтів бути залученими до бізнес-процесів компаній та бажанням бути почутими. Зі сторони бізнесу в такому випадку буде додаткове розуміння ефективності реалізації окремих ідей. Ще однією рекомендацією щодо ведення бізнес-сторінок у соціальних мережах є створення єдиного візуального стилю у кореляції з брендовою кольоровою гамою за допомогою створення пресетів у програмах фоторедагування.

Однак головною рекомендацією для розвитку компанії WOODANDHEARTS є вирівнювання цінової політики на всіх каналах збуту продукції для вирівнювання значимості маркетплейсів та рівномірного розвитку кожного з них.



### **3.2. Обґрунтування методів підвищення ефективності комунікацій за рахунок впровадження доповненої системи управління та оцінка ефективності їх впровадження.**

Необхідність впровадження наданих рекомендацій матиме позитивну дію на комплексний розвиток бізнесу на багатоканальній основі. При вирівнюванні цін на всіх маркетплейсах, між ними буде існувати «здорова конкуренція», що в свою чергу сприятиме рівномірному розвитку кожного каналу окремо та бізнесу в цілому. Потреба повної модернізації та виправлення сайту з подальшим впровадженням зовнішньої SEO-оптимізації аргументується важливістю для бізнесу потрапляти на першу сторінку пошукових систем по ключовим запитам, що підвищить показник органічного приходу цільового трафіку з наявних трьохсот людей на тиждень (рисунок 2.2.3) орієнтовно до декількох тисяч. Як мінімум сформує тотожність між платним та безкоштовним трафіком. Додатково, після проведення SEO-оптимізації, окрім росту кількості відвідувачів офіційного ресурсу компанії, буде спостерігатися підвищення впізнаваності бренду, що можна буде прослідкувати по конкретному запиту по імені компанії, прогнозовано зросте кількість продажів із сайту та маркетплейсів за рахунок збільшення довіри до офіційного ресурсу компанії та її авторитету, сформується комплексний потужний канал ведення реклами в Інтернеті за рахунок надання релевантної інформації у відповідності до цільового запиту, якісного переліку товарів, які можна придбати в межах магазину, зручного та зрозумілого інтерфейсу офіційного сайту з цілодобовою підтримкою для здійснення покупки одразу та без вагань, а також великого рівня задоволеності клієнтів попередньо описаними пунктами. Робота над інтерфейсом у контексті UI/UX дизайну та рекомендованим конвертуванням магазину у формат каталогу сприятиме покращенню візуального вигляду веб-ресурсу, навігація ним покращиться, скоротиться кількість лістингів, що дублюються, що в свою чергу допоможе скоротити вибірку з однакових товарів та відкине ймовірність наявності багатьох клієнтських запитань щодо різниці між однаковими товарами, та буде свідчити

про клієнто-орієнтованість бізнесу, що обрано для аналізу, та сприятиме зростанню прихильності та лояльності до бренду.

Використання запропонованого шаблонного спілкування допоможе вирівняти обізнаність членів команди про внутрішні процеси та специфікацію кожного окремого SCU та їх сукупності в категорії дитячих розвиваючих меблів у відповідності до методики Монтесорі, що виготовляються та продаються компанією WOODANDHEARTS. Додатково, за рахунок реального позиціонування бренду на Etsy як такого, що виготовляється хенд-мейд без масштабного машинного втручання, поліпшена внутрішня комунікація щодо виробничих процесів, їх особливостей та особливостей матеріалів, що використовуються, сприятиме скороченню кількості потенційних дискомунікацій з кінцевим споживачем.

Формування єдиного візуального стилю в соціальних мережах допоможе створити естетичний вигляд профілю. Зовнішній вигляд стрічки впливає на зростання кількості підписників профілю, а попереднє формування ґриду (блок із 6-9-12 фотографій у порядку розміщення в профілі) допомагає утримувати підписаних на сторінку людей та спонукає їх взаємодіяти із дописами компанії WOODANDHEARTS у соціальних мережах. Додатково робота над текстовим контентом, що своїм сенсом буде корелюватися з візуальним доповненням, сприятиме зростанню показників ER (engagement rate) - рівень залученості підписників сторінки до кожного допису, QA (quality audience) - показник якісної цільової аудиторії сторінки з загальної кількості підписників, середнього рівня охоплення кожного окремого допису та AQS (audience quality score) - показник якості аудиторії на 100 осіб.

Аналогічні поради розповсюджуються і на всі інші соціальні мережі, в яких представлена компанія, що обрана для аналізу. Єдиною відмінністю, наприклад, для Facebook буде необхідність додавання посилання з вшитими промокодами на лістинги з товарами тих маркетплейсів, які потребують найбільшої стимуляції збуту у відповідний момент часу (час розміщення публікації). Використання корпоративних кольорів та шрифтів у соціальній

мережі TikTok допоможе встановити прямий зв'язок аккаунту в цій соціальній мережі з іншими аккаунтами компанії та бізнесом загалом.

Оновлення системи KPI компанії для покращення оцінки ефективності роботи кожного працівника та платформи на рівні людини, команди та компанії в цілому необхідне для комплексного вимірювання ефективності комунікації не лише в продажах (тобто цільових кількісних показниках), але і в якісних показниках щодо репутаційних характеристик бренду, які додатково мають кількісні відповідники за рахунок наявності рекламних інвестицій або за рахунок постійної комунікації в соціальних медіа без додаткових фінансових затрат.

Для кожного окремого засобу та інструмента комплексу маркетингових комунікацій необхідно додати ключові показники аналітики, за допомогою яких можна з'ясувати ефективність ведення діяльності. Наприклад, для контекстної чи медійної реклами в пошукових системах оцінка ефективності має опиратися на наступні показники:

- CPC (вартість кліку);
- Кількість лідів (потенційні клієнти, чий час перебування на офіційному ресурсі компанії більше або дорівнює 1 хв.);
- CTR для медійної реклами (оцінка клікабельності банеру у співвідношенні до загальної кількості показів);
- CPM (кількість показів);
- CPA (вартість 1 ліда, де лід – це виконання будь-якої цільової дії на сайті);
- ROI (оцінка прибутковості інвестицій у співвідношенні до витраченого бюджету);
- CR (показник конверсійності рекламної активності в покупку для можливості оптимізації рекламних оголошень).

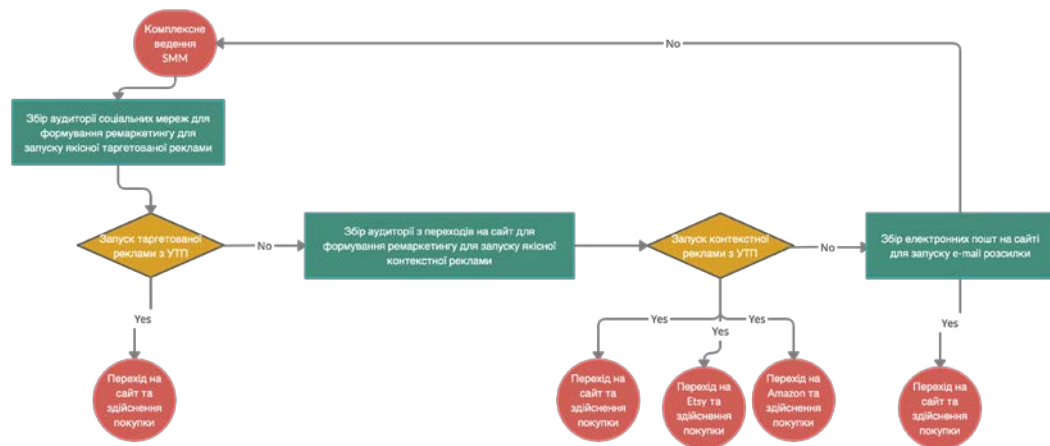
Аналогічні показники мають бути ключовими для аналізу рекламної діяльності й у соціальних мережах. Що стосується реклами на маркетплейсах, то окрім описаних вище ключових показників додатково мають аналізуватися теги у видачі (по кількості запитів), а також перевірятися трендовість

використовуваних тегів для можливості оптимізації описів лістингів на Etsy, Amazon, Ebay та Pinkoi.

Для аналізу місячної SMM-активності в усіх соціальних мережах представлення бренду окрім продажів та описаних вище показників аналізу якості аудиторії, необхідно проводити зріс по динаміці зміни для масштабування активностей. Наприклад:

- Динаміка зміни кількості підписників сторінок у соціальних мережах;
- Виведення коефіцієнту додивляємості сторіс в Instagram;
- Аналіз топових дописів за показниками охоплення та ER для оптимізації щомісячних контент-планів з урахуванням сенсового та візуального наповнення найкращих дописів попереднього місяця;
- Комплексне місячне охоплення та взаємодія з профілями у соціальних мережах;
- Кількість запитів на блогерську співпрацю;
- Кількість реалізованих колаборацій та оцінка кількісних результатів з них (зростання кількості підписників профілів та кількість продажів від кожного окремого інфлуенсера та в цілому від всіх у співвідношенні до місячного бюджету на SMM).

Оскільки на даний момент кожен окремий інструмент працює сам на себе, то і результати по-факту в компанії середні або вище середніх. Для комплексної оптимізації роботи щодо просування продукції на міжнародному ринку, пропонується впровадження по-етапного командного підходу до завоювання клієнтської бази, що сприятиме зростанню обсягів збуту, впізнаваності бренду на зарубіжному ринку в ніші дитячих розвиваючих меблів за методом Монтессорі та лояльності та довіри до бренду (рисунок 3.2.1).



*Схема 3.2.1. Формування комплексної воронки для оптимізації продажів з використанням багатоканальних інструментів для компанії WOODANDHEARTS (власна розробка).*

Для оцінки ефективності прямих продажів у соціальних мережах та на маркетплейсах необхідна фіксація кількості звернень до аккаунт-менеджерів сторінок та платформ для продажу та вимірювання їх конвертації у фактичний продаж.

Додатковим методом оцінки ефективності виконання будь-якої маркетингової діяльності в межах команди є дослідження ефективності та продуктивності кожного окремого працівника. Допоміжним інструментом для вимірювання можуть слугувати таск-менеджери, що наявні на ринку, з можливістю трекінгу часових затрат на виконання однієї задачі. Хорошим інструментом для вимірювання такої ефективності є таск-менеджер української розробки, який називається Worksection. У його функціональних характеристиках наявні наступні корисні для вимірювання ефективності роботи праці засоби:

- Можливість створення окремих проектів з різними командами;
- Можливість створення задач та підзадач як для себе, так і для інших працівників команди;
- Можливість визначення пріоритетності задачі та постановки дедлайну для її виконання;

- Можливість вказувати планові часові затрати на виконання кожної окремої задачі для можливості порівняння прогнозованих часових затрат із фактичними за рахунок вбудованого трекеру часу;
- Можливість формування денних, тижневих, місячних, квартальних, піврічних та річних звітів по кожному проекту чи працівнику;
- Наявний календар для фіксації запланованих задач та побудова діаграми Ганта при декомпозиції задачі на підзадачі.

Окремою перевагою даного таск-менеджера є зручний та зрозумілий інтерфейс, можливість фільтрації задач по статусу та міткам, а також вбудовані інтеграції з соціальними мережами, месенджерами та хмарними сховищами. Впровадження таск-менеджера в роботу команди допоможе вимірювати ефективність кожного окремого працівника, фіксувати часові затрати на виконання окремої задачі та прослідковувати рівень завантаженості працівників компанії для оптимізації їхньої роботи.

### **Висновки до розділу 3**

У даному розділі дипломної роботи мною запропоновано інструменти для доповнення наявного комплексу маркетингових комунікацій компанії WOODANDHEARTS. Після проведеного аудиту сайту, розроблено чітке технічне завдання для програмістів-підрядників, яке допоможе оптимізувати роботу офіційного сайту компанії та вивести комунікації на новий комплексний рівень. Додатково, створено шаблонні повідомлення для успішної реалізації прямих продажів при першому контакті з клієнтами на етапі сумнівів щодо власної довіри покупця до української компанії. А також описано базові рекомендації до ведення соціальних мереж для збільшення довіри та впізнаваності бренду. Окрім рекомендацій в онлайн-середовищі, надано декілька ідей для оф-лайн впровадження для виходу з мережі по завершенню карантинного режиму у зв'язку з пандемією.

Обґрунтовано важливість впровадження наданих рекомендацій за рахунок комплексного підходу до управління маркетинговими комунікаціями та відібрано ключові показники для аналізу ефективності кожного напрямку з

наявних комунікацій в кількісному та якісному аспекті з прив'язкою до основної цілі ведення бізнесу – збільшення обсягів продажу товару, що виготовляється компанією, та частки ринку в міжнародному ринковому середовищі.

## ВИСНОВКИ

Зі збільшенням ролі інтернету у повсякденному житті присутність бізнесу у мережі стало необхідністю, адже компанія, що існує тільки офлайн, знаходиться поза зоною уваги аудиторії, особливо в часи пандемії.

Щоби у сучасному світі обрати правильну та ефективну стратегію просування на ринку, компанія має використовувати не тільки традиційні, але й сучасні засоби та інструменти маркетингових комунікацій, вміти вдало їх комбінувати відповідно до власних цілей та завдань. Традиційні інструменти маркетингової комунікації стають менш популярними, тоді як зростає роль діджитал-інструментів.

Маркетингові комунікації відійшли від позиції, коли клієнти розглядалися виключно як об'єкти цієї комунікації. У сучасному світі клієнти та споживачі мають можливість безпосередньо впливати на комунікацію компанії завдяки новітнім засобам мобільної та Інтернет-комунікації.

Швидкість сучасного світу та технологій, величезна конкуренція та обсяги інформації, які щоденно споживають люди, також змінює підходи до планування комунікаційних стратегій. Інформація швидко старіє та потребує постійного оновлення та адаптації, що також впливає на стиль комунікації бізнесу та клієнтів. Креативна частина комунікації посилює свої позиції – реклама має запам'ятовуватися швидко, викликати емоції, досягати саме цільову аудиторію. Для досягнення даного ефекту необхідно постійно слідувати трендам та відслідковувати рекламні тенденції в світі та у кожній ніші загалом.

Надзвичайно високу роль для визначення правильної стратегії комунікації відіграє аналітика – як аналітика ринку як такого, так і дослідження конкурентів, аудиторій та власної діяльності. Головною метою аналітики стає детальне вивчення своїх клієнтів, їх потреб та звичок, щоби якнайкращим чином персоналізувати комунікацію. Найближчим часом аналітика, заснована на оперуванні великими масивами даних (big data) зміцнюватиме свої позиції.

Компанія WOODANDHEARTS, яка обрана для дослідження авторкою диплому, – це українська компанія повного циклу з виробництва дитячих меблів



Монтессорі, яка існує лише в просторі Інтернет та пропонує свою продукцію для попиту міжнародного ринку. Ядром цільової аудиторії комунікації бренду виступають жінки віком 27-35 років, що проживають у США, оскільки саме ця країна є ключовою для збуту товару. Основними проблемами покупців даного виду товару, що пропонується компанією, є питання у вихованні дітей, потреба у вивільненні власного часу та зацікавленість в Монтессорі освіті. Задля вирішення власних питань клієнти готові як до імпульсивного, так і обдуманого прийняття рішення щодо покупки продукції з середнім чеком у \$300. Розглянуто ключові аспекти виробництва товару та наявні способи його оптимізації з умовою зниження собівартості товару та збільшення обсягів виробництва задля збільшення частки ринку. Способи досягнення унікальності товару в компанії WOODANDHEARTS – це постійне розширення асортименту продукції, пошуки найкращих логістичних рішень для клієнтів, стовідсоткова клієнто-орієнтованість та відповідальність за якість товару. Проаналізовано цінову політику компанії для роздрібної торгівлі методом непрямого ціноутворення, а також наявні гарантії конкурентоспроможності за рахунок постійної системи знижок, пов'язаних із покупцями та дистрибуційною політикою компанії. У межах дослідження логістичної діяльності бренду було визначено ключові компанії, з якими WOODANDHEARTS співпрацює в контексті доставки продукції до кінцевого клієнта.

Детально описано інструменти комплексу маркетингових комунікацій, що використовуються компанією для збільшення обсягів збуту продукції, включаючи рекламу на маркетплейсах, у пошукових системах та соціальних мережах, представлено дані по зовнішній та внутрішній КСВ комунікації, засоби директ-маркетингу, які на постійній основі використовуються брендом, що обрано для аналізу, а також інструменти використання прямих продажів на маркетплейсах та в соціальних мережах для стимуляції збуту. Наведено внутрішню аналітику та приклади вдалих комунікацій. Представлено систему оцінки ефективності кожного з інструментів комплексу маркетингових

комунікацій, що використовується, де основним KPI для вимірювання являється кількість продажів за допомогою кожного з інструментів окремо.

Для покращення наявного комплексу маркетингових комунікацій, надано рекомендації щодо оптимізації роботи офіційного ресурсу компанії, за рахунок реалізації підготованого технічного завдання для програмістів-підрядників та за умови впровадження SEO-оптимізації, якої наразі у компанії немає. Визначено Tone of Voice для застосування у соціальних мережах та на всіх маркетплейсах для відображення експертності магазину в питаннях, що стосуються товару, який виготовляється брендом WOODANDHEARTS та запропоновано варіант шаблонних повідомлень для відповіді на найчастіші клієнтські запитання. Окрім інструментів Інтернет-маркетингу, якими користується компанія на постійній основі, надано декілька ідей для реалізації маркетингових комунікацій у офлайн-середовищі.

Важливим аспектом дослідження ефективності всіх комунікацій є аналітика кожного інструменту окремо, як і дослідження ефективності та продуктивності кожного працівника. Оскільки без продуктивних людей ефективна комунікація просто не є можливою.

### Список використаних джерел:

1. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/communicate> (дата доступу: 02.05.2020)
2. Э. М. Коротков. Менеджмент. М. : Юрайт, 2011. 640 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; Пер. с англ.: М. Бугаев, Е. Бугаева, А. Вихрова и др. СПб. : «Питер Ком.», 1999. 896 с.
4. Ромат Е. Реклама : [учебник для вузов] / Е. Ромат. – 7-е изд. СПб. : Питер, 2008. 512 с.
5. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 120 с.
6. Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг. Конспект лекций. М.: Эксмо, 2008. 160 с.
7. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing-communications> (дата доступу: 03.05.2020)
8. Євдокимов Ф. І., Гавва В. М. Азбука маркетингу : навч. посіб. Донецьк : Сталкер. 1998. 432 с.
9. Примак Т. О. П76 Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.
10. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
11. Герасимчук С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
12. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
13. Вавречка В., Мезуланік І. Маркетингові комунікації в туризмі – тенденції та реалії // Маркетинг і менеджментінновацій. 2016, № 2. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45713/1/Vavre%с4%8dka.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45713/1/Vavre%c4%8dka.pdf) (дата доступу: 03.05.2020)

14. Knight W. How Marketing Has Changed In 10 Years. URL: <https://www.business2community.com/digital-marketing/how-marketing-has-changed-in-10-years-02047714> (дата доступу: 04.05.2020)
15. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. К. : Дialeктика, 2001. 608 с.
16. Закон України «Про рекламу», стаття 1 – «Визначення термінів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата доступу: 04.05.2020)
17. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
18. Kotler P. Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. М., 1990. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5106#t151> (дата доступу: 05.05.2020)
19. Климин А. «Стимулирование продаж». 2007. URL: <https://wm-help.net/lib/b/book/623258704/> (дата доступу: 05.05.2020)
20. Кузьміна Є. Маркетинг. 2016. URL: <https://stud.com.ua/45292/marketing/marketing> (дата доступу: 05.05.2020)
21. Потенциал рекламных охватов: радио vs диджитал, ТВ и ООН. URL: <https://sostav.ua/publication/potentsial-reklamnykh-okhvatov-radio-vs-didzhital-tv-i-oon-79838.html> (дата доступу: 04.05.2020)
22. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Випуск періодичних і продовжуваних видань (крім газет) в Україні за 1991—2019 pp. URL: <http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2019.pdf> (дата доступу: 06.05.2020)
23. Clow K., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Pearson Prentice Hall, 2007. p. 515.
24. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2016. № 1. С. 207–214

25. Vavrečka V. Present and Future of Marketing Communications in Border Regions. Forum Scientiae Oeconomia, Volume 4 (2016). URL: <http://www.wsb.edu.pl/container/Forum%20nr%204%202016/6.pdf> (дата доступу: 06.05.2020)
26. Синяева И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 495 с.
27. Н. І. Яловега, В. В. Стеценко Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2017. № 5 (84). с. 53-59
28. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М. : Издательство Юрайт, 2015. 456 с
29. Романенко О.О. Модель управління комплексу маркетингових комунікацій підприємств. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2011/1/EV20111\\_119-124.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2011/1/EV20111_119-124.pdf) (дата доступу: 07.05.2020)
30. D. Dragilev. Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right. URL: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/> (дата доступу: 08.05.2020)
31. WOODANDHEARTS. What Does Montessori Education Mean? URL: <https://woodandhearts.com/blogs/news/what-does-montessori-education-mean> (дата доступу: 29.04.2021)
32. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: [підручник] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – [вид. 2-ге, випр., доп.] – К.: «Академвидав», 2007. – 464 с.
33. P. Roelser. New Study Shows Deals and Promotions Affect Every Part of Shopping Experience: From the starting search to the final checkout, consumers are looking for retailers with the best value. URL: <https://www.inc.com/peter-roesler/new-study-shows-deals-promotions-affect-every-part-of-shopping-experience.html> (дата доступу: 29.04.2021)

34. Edelman Trust Barometer 2021. Global Report. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf> (дата доступа: 11.03.2021)

## Додаток 1

## Глибинний аналіз конкурентів бренду WOODANDHEARTS

Назва компанії	Опис	Ключовий	Прямий	Дотичний
HomeforDreams	<p><b>Країна, рік:</b> Грузія, 2017  <b>Термін виробництва:</b> 1-2 дні  <b>Термін доставки:</b> 1 тиждень  <b>Ціна рампи:</b> 54,33, <b>Ціна сету:</b> 302,54\$, <b>Ціна доставки:</b> 49,39\$ - 296,37\$  <b>Середній чек:</b> 153\$  <b>К-ть продажів:</b> 20 574 (Etsy)  <b>К-ть товарів:</b> 51 (оф. сайт), 110 (Etsy), 57 (Amazon)  <b>Мережа представлення:</b>  <b>(ОФ.сайт)</b> <a href="https://home4dreams.com">https://home4dreams.com</a>  <b>(Etsy)</b> <a href="https://www.etsy.com/shop/HOMEforDREAMS?ref=seller-platform-mcnav">https://www.etsy.com/shop/HOMEforDREAMS?ref=seller-platform-mcnav</a>  <b>(Amazon)</b> <a href="https://www.amazon.co.uk/sp?_encoding=UTF8&amp;asin=&amp;isAmazonFulfilled=&amp;isCBA=&amp;marketplaceID=A1F83G8C2ARO7P&amp;orderID=&amp;protocol=current&amp;seller=A32G4SSQK9UF8V&amp;sshmPath=">https://www.amazon.co.uk/sp?_encoding=UTF8&amp;asin=&amp;isAmazonFulfilled=&amp;isCBA=&amp;marketplaceID=A1F83G8C2ARO7P&amp;orderID=&amp;protocol=current&amp;seller=A32G4SSQK9UF8V&amp;sshmPath=</a>  <b>Фідбек:</b> 24 години (Etsy), Facebook - 2 години, Instagram - 9 годин  <b>К-ть підписників:</b> Facebook (22 690), Instagram (80 700), Youtube (14)  <b>Посилання:</b>  <b>(ФБ)</b> <a href="https://www.facebook.com/toddlersbed/">https://www.facebook.com/toddlersbed/</a>  <b>(Instagram)</b> <a href="https://www.instagram.com/home4dreams/">https://www.instagram.com/home4dreams/</a>  <b>(YouTube)</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCgEcE1kycK00g4fB5YfDFig">https://www.youtube.com/channel/UCgEcE1kycK00g4fB5YfDFig</a></p>	+	+	
Cassarokids	<p><b>Країна, рік:</b> США, Техас, 2019  <b>Термін виробництва:</b> 1 день  <b>Термін доставки:</b> 2-5 днів (у США)  <b>Ціна рампи:</b> 199\$, <b>Ціна сету:</b> --, <b>Ціна доставки:</b> 0  <b>Середній чек:</b> 173\$  <b>К-ть продажів:</b> 374 (Etsy)  <b>К-ть товарів:</b> 21 (оф. сайт), 21 (Etsy)  <b>Мережа представлення:</b>  <b>(ОФ.сайт)</b> <a href="https://www.cassarokids.com/about">https://www.cassarokids.com/about</a>  <b>(Etsy)</b> <a href="https://www.etsy.com/shop/CASSAROKIDS?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/CASSAROKIDS?ref=search_shop_redirect</a>  <b>Amazon -</b> <a href="https://www.amazon.com/stores/CASSARO/CASSARO/page/EA714E33-E613-4120-94F5-C12190DBA0EE">https://www.amazon.com/stores/CASSARO/CASSARO/page/EA714E33-E613-4120-94F5-C12190DBA0EE</a>  <b>Фідбек:</b> Etsy- декілька годин, Instagram - очікується  <b>К-ть підписників:</b> Instagram (3 282), Pinterest (6)  <b>Посилання:</b>  <b>(Instagram)</b> <a href="https://www.instagram.com/cassarokids/?hl=uk">https://www.instagram.com/cassarokids/?hl=uk</a>  <b>(Pinterest)</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCgEcE1kycK00g4fB5YfDFig">https://www.youtube.com/channel/UCgEcE1kycK00g4fB5YfDFig</a></p>	+	+	

Wiwiurka	<p><b>Країна, рік:</b> Мексика 2010  <b>Термін виробництва:</b> 4-6 тижнів  <b>Термін доставки:</b> 8 днів  <b>Ціна рампи:</b> 145\$, <b>Ціна сету:</b> 605\$, <b>Ціна доставки:</b> 0  <b>Середній чек:</b> 325\$  <b>К-ть продажів:</b> 6696 (Etsy)  <b>К-ть товарів:</b> 55 (оф. сайт), 3 (Etsy)  <b>Мережа представлення:</b>  <b>(ОФ.сайт)</b> <a href="https://www.wiwiurka.com/pages/about-us">https://www.wiwiurka.com/pages/about-us</a>  <b>(Etsy)</b> <a href="https://www.etsy.com/shop/Wiwiurka?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=754992744">https://www.etsy.com/shop/Wiwiurka?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=754992744</a>  <b>Фідбек:</b> 24 години(Etsy), Facebook - автовідповідач - 3,5 години  Instagram - 22 години  <b>К-ть підписників:</b> Facebook (8 570), Instagram (18 000), Youtube (180), Pinterest (107)  <b>Посилання:</b>  <b>(Facebook)</b> <a href="https://www.facebook.com/wiwiurkatoystore/">https://www.facebook.com/wiwiurkatoystore/</a>  <b>(Instagram)</b> <a href="https://www.instagram.com/wiwiurka_toys/?hl=es-la">https://www.instagram.com/wiwiurka_toys/?hl=es-la</a>  <b>(YouTube)</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UCehVDtxlCPnSWsV6RyYiH2w">https://www.youtube.com/channel/UCehVDtxlCPnSWsV6RyYiH2w</a>  <b>(Pinterest)</b> <a href="https://www.pinterest.com.mx/wiwiurkatoys/">https://www.pinterest.com.mx/wiwiurkatoys/</a></p>	+	+	
Lilyand River	<p><b>Країна, рік:</b> США, Арізона 2016  <b>Термін виробництва:</b> 7-10 днів або 4-5 тижнів  <b>Термін доставки:</b> 10 робочих днів (США, Канада)  <b>Ціна рампи:</b> 127,46\$, <b>Ціна сету:</b> 299,95\$, <b>Ціна доставки:</b> 20\$  <b>Середній чек:</b> 206\$  <b>К-ть продажів:</b> 7 776 (Etsy)  <b>К-ть товарів:</b> 9 + опції (оф. сайт), 29 (Etsy)  <b>Мережа представлення:</b>  <b>(ОФ.сайт)</b> <a href="https://www.lilyandriver.com/">https://www.lilyandriver.com/</a>  <b>(Etsy)</b> <a href="https://www.etsy.com/shop/LilyandRiver?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=795683811">https://www.etsy.com/shop/LilyandRiver?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=795683811</a>  <b>Фідбек:</b> 24 години(Etsy), e-mail - 1 тиждень, Facebook - автоматична відповідь з проханням писати на пошту, Instagram - очікується  <b>К-ть підписників:</b> Facebook (15 787), Instagram (47 500), Twitter (6), LinkedIn (6)  <b>Посилання:</b>  <b>(ФБ)</b> <a href="https://www.facebook.com/LilyandRiverCo/">https://www.facebook.com/LilyandRiverCo/</a>  <b>(Instagram)</b> <a href="https://www.instagram.com/lilyandriver/?hl=ru">https://www.instagram.com/lilyandriver/?hl=ru</a>  <b>(Twitter)</b> <a href="https://twitter.com/lilyandriver">https://twitter.com/lilyandriver</a>  <b>(LinkedIn)</b> <a href="https://ca.linkedin.com/company/lilyandriver">https://ca.linkedin.com/company/lilyandriver</a></p>	+	+	



ForestKidsNorway	<p><b>Країна, рік:</b> Норвегія 2019</p> <p><b>Термін виробництва:</b> 5-7 днів</p> <p><b>Термін доставки:</b> США, Канада - 3-4 роб. днів, Європа - 3-5 роб. днів</p> <p>Австралія - 5-10 роб. днів, Норвегія - 1-2 роб. дні</p> <p><b>Ціна рампи:</b> 140\$, <b>Ціна сету:</b> 399\$, <b>Ціна доставки:</b> 125\$</p> <p><b>Середній чек:</b> 254\$</p> <p><b>К-ть продажів:</b> 1 162 (Etsy)</p> <p><b>К-ть товарів:</b> 18 + опції (оф. сайт), 20 (Etsy)</p> <p><b>Мережа представлення:</b></p> <p><b>(ОФ.сайт)</b> <a href="https://forestkidtoys.com/">https://forestkidtoys.com/</a></p> <p><b>(Etsy)</b> <a href="https://www.etsy.com/shop/ForestKidsNorway?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=733047613">https://www.etsy.com/shop/ForestKidsNorway?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=733047613</a></p> <p><b>Фідбек:</b> кілька годин (Etsy), e-mail - очікуємо, Facebook - 6,5 годин, Instagram - 4,5 години</p> <p><b>К-ть підписників:</b> Facebook (421), Instagram (8 395), Youtube (2), Pinterest (19)</p> <p><b>Посилання:</b></p> <p><b>(ФБ)</b> <a href="https://www.facebook.com/forestkidsnorway/">https://www.facebook.com/forestkidsnorway/</a></p> <p><b>(Instagram)</b> <a href="https://www.instagram.com/forestkidsnorway/">https://www.instagram.com/forestkidsnorway/</a></p> <p><b>(YouTube)</b> <a href="https://www.youtube.com/channel/UC92kTRpDv8aXvwW-obao-wA/about?disable_polymer=1">https://www.youtube.com/channel/UC92kTRpDv8aXvwW-obao-wA/about?disable_polymer=1</a></p> <p><b>(Pinterest)</b> <a href="https://www.pinterest.com/sweethomefromwood/">https://www.pinterest.com/sweethomefromwood/</a></p>		+	
Sweet Home From Wood (MontessoriHOUSEbed on Etsy)	<p><b>Країна, рік:</b> (відправка з Латвії) 2017</p> <p><b>Термін виробництва:</b> 3-5 днів</p> <p><b>Термін доставки:</b> 4-14 днів</p> <p><b>Ціна рампи:</b> --\$, <b>Ціна сету:</b> 285\$, <b>Ціна доставки:</b> 0\$</p> <p><b>Середній чек:</b> 207\$</p> <p><b>К-ть продажів:</b> 5 007 (Etsy)</p> <p><b>К-ть товарів:</b> 21 (оф. сайт), 63 (Etsy)</p> <p><b>Мережа представлення:</b></p> <p><b>(ОФ.сайт)</b> <a href="https://sweethomefromwood.com/">https://sweethomefromwood.com/</a></p> <p><b>(Etsy)</b> <a href="https://www.etsy.com/shop/MontessoriHOUSEbed?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=775400979&amp;page=1#items">https://www.etsy.com/shop/MontessoriHOUSEbed?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=775400979&amp;page=1#items</a></p> <p><b>Фідбек:</b> декілька годин (Etsy), Facebook - автовідповідач - 2 години, Instagram - 2 години</p> <p><b>К-ть підписників:</b> Facebook (4 185), Instagram (17 300), Pinterest (1 335)</p> <p><b>Посилання:</b></p> <p><b>(ФБ)</b> <a href="https://www.facebook.com/Sweethomefromwood/">https://www.facebook.com/Sweethomefromwood/</a></p> <p><b>(Instagram)</b> <a href="https://www.instagram.com/sweethomefromwood/?hl=en&amp;fbclid=IwAR1FpdZ_gU1pxhbGt1QUxrsplUAhLpy_dmOc5OcjBLdsQ-xrbclNze1FYyM">https://www.instagram.com/sweethomefromwood/?hl=en&amp;fbclid=IwAR1FpdZ_gU1pxhbGt1QUxrsplUAhLpy_dmOc5OcjBLdsQ-xrbclNze1FYyM</a></p> <p><b>(Pinterest)</b> <a href="https://www.pinterest.com/sweethomefromwood/">https://www.pinterest.com/sweethomefromwood/</a></p>		+	

WoodPhotoGift	<p>Країна, рік: Латвія 2018  Термін виробництва: 1-3 дні  Термін доставки: до 7 днів - США, 4 дні - Європа  Ціна рампи: --\$, Ціна сету: 204\$, Ціна доставки: 0\$  Середній чек: 210\$  К-ть продажів: 1 386 (Etsy)  К-ть товарів: 21 (оф. сайт), 92 (Etsy)  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/WoodPhotoGift">https://www.etsy.com/shop/WoodPhotoGift</a>  Фідбек: 24 години (Etsy)  К-ть підписників: --  Посилання: --</p>		+	
Sprout	<p>Країна, рік: США, Юта 2010  Термін виробництва: 12 тижнів (обмежили діяльність в зв'язку з COVID-19)  Термін доставки: 6-8 тижнів  Ціна рампи: 110\$(наразі недоступні для замовлення), Ціна сету: 365\$  (наразі недоступні для замовлення), Ціна доставки: 0 - для замовлень від 100\$ по США, 10\$ - для замовлень до 100\$ по США, Міжнародна доставка варіюється  Середній чек: 119\$  К-ть продажів: --  К-ть товарів: 7 доступних для замовлення (оф. сайт)  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://sprout-kids.com/">https://sprout-kids.com/</a>  Фідбек: e-mail - очікуємо, Facebook - автовідповідач - 26,5 годин, Instagram - 41,5 година  К-ть підписників: Facebook (2 769), Instagram (45 300), Youtube (1 330), Pinterest (6 690), Twitter (469)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/sproutkids/">https://www.facebook.com/sproutkids/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/sprout_kids/">https://www.instagram.com/sprout_kids/</a>  <a href="https://www.instagram.com/howwemontessori/">https://www.instagram.com/howwemontessori/</a>  (Youtube) <a href="https://www.youtube.com/channel/UCaNJ5CMIrugcn_Bc0ygrK7g">https://www.youtube.com/channel/UCaNJ5CMIrugcn_Bc0ygrK7g</a>  (Pinterest) <a href="https://www.pinterest.com/sproutkids/">https://www.pinterest.com/sproutkids/</a></p>		+	

HappyTower	<p>Країна, рік: Латвія 2019  Термін виробництва: 1-2 дні  Термін доставки: 5-14 днів, 4-6 днів FedEx  Ціна рампи: --\$, Ціна сету: -- (запускатимуть трикутники з наступного року), Ціна доставки: \$65,89\$ (Etsy), від 30\$ - Європа, 58\$ - США  Середній чек: 152\$  К-ть продажів: 1 657 (Etsy)  К-ть товарів: 13 (оф. сайт), 13 (Etsy)  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://www.happytower.eu/shop-online">https://www.happytower.eu/shop-online</a>  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/HappyTower">https://www.etsy.com/shop/HappyTower</a>  Amazon - <a href="https://www.amazon.com/handmade/HappyTower">https://www.amazon.com/handmade/HappyTower</a>  Фідбек: декілька годин (Etsy), Facebook - 30хв, Instagram - 6,5 годин  К-ть підписників: Facebook (3 548), Instagram (2 139), Pinterest (95)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/HappyTowerEu">https://www.facebook.com/HappyTowerEu</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/happy_tower/">https://www.instagram.com/happy_tower/</a>  (Pinterest) <a href="https://www.pinterest.com/HappyTower/">https://www.pinterest.com/HappyTower/</a></p>	+	+	
Tottlr	<p>Країна, рік: США, Техас  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна рампи: 99,95\$, Ціна сету: --\$, Ціна доставки: Тільки по США - 0\$  Середній чек: 171,5\$ (Amazon)  К-ть продажів: на Амазоні товари недоступні для замовлення  К-ть товарів: 1 (оф. сайт), 4 (Amazon)  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://www.tottlr.com/shop">https://www.tottlr.com/shop</a>  (Amazon) <a href="https://www.amazon.com/stores/TOTTTLR/page/3054DD3A-4D86-4A7D-AEFF-E3C815C35B10?ref_=ast_bln#">https://www.amazon.com/stores/TOTTTLR/page/3054DD3A-4D86-4A7D-AEFF-E3C815C35B10?ref_=ast_bln#</a>  Фідбек: e-mail - очікується, Facebook - очікується  К-ть підписників: Facebook (46)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/TOTTTLR/">https://www.facebook.com/TOTTTLR/</a></p>		+	

Kiddiedesign	<p>Країна, рік: Словачія 2018  Термін виробництва: 1-4 тижні  Термін доставки: 3-5 днів - по США, 2-4 дні - Європа  Ціна рампи: --\$, Ціна сету: --\$, Ціна доставки: 48,80\$, від 45\$ - Європа, 70\$ - США  Середній чек: 139\$  К-ть продажів: 2 817 (Etsy)  К-ть товарів: 5 (Etsy)  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/Kiddiedesign">https://www.etsy.com/shop/Kiddiedesign</a>  Фідбек: 48 годин(Etsy),Facebook - 1 година  К-ть підписників: Facebook (10), Pinterest (4)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/pages/category/Shopping---Retail/Kiddiedesign-1866295360139392/">https://www.facebook.com/pages/category/Shopping---Retail/Kiddiedesign-1866295360139392/</a>  (Pinterest) <a href="https://sk.pinterest.com/montessorinabytok/">https://sk.pinterest.com/montessorinabytok/</a></p>		+	
montessoriinreal life	<p>Країна, рік: США 2020  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна доставки: --  Середній чек:159\$  К-ть продажів: --  К-ть товарів: --  Мережа представлення: Amazon  ОФ.сайт <a href="https://www.montessoriinreallife.com/">https://www.montessoriinreallife.com/</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: 211 000  Посилання:  (Amazon) <a href="https://www.amazon.com/shop/montessoriinreallife">https://www.amazon.com/shop/montessoriinreallife</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/montessoriinreallife/?hl=ru">https://www.instagram.com/montessoriinreallife/?hl=ru</a></p>			+
Montessorishop.ua	<p>Країна, рік: Україна  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна доставки: --  Середній чек: 560 грн.  К-ть продажів: --  К-ть товарів: 21  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="http://montessorishop.ua">http://montessorishop.ua</a>  Фідбек: 7.7  К-ть підписників: --  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/montessorishop.ua/">https://www.facebook.com/montessorishop.ua/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/montessorishop.ua/?hl=ru">https://www.instagram.com/montessorishop.ua/?hl=ru</a></p>			+

<b>Hingi</b>	<p>Країна, рік: Варшава, Польща 2020</p> <p>Термін виробництва: --</p> <p>Термін доставки: --</p> <p>Ціна доставки: --</p> <p>Середній чек: 285</p> <p>К-ть продажів: 315</p> <p>К-ть товарів: 25</p> <p>Мережа представлення:</p> <p>(Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/Hingi?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=796481324">https://www.etsy.com/shop/Hingi?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=796481324</a></p> <p>Фідбек: --</p> <p>К-ть підписників: --</p> <p>Посилання: --</p>			+
<b>BabyStreetFun</b>	<p>Країна, рік: Україна 2020</p> <p>Термін виробництва: --</p> <p>Термін доставки: --</p> <p>Ціна доставки: --</p> <p>Середній чек: 294 Etsy</p> <p>К-ть продажів: 41</p> <p>К-ть товарів: 12</p> <p>Мережа представлення:</p> <p>(Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/BabyStreetFun?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/BabyStreetFun?ref=search_shop_redirect</a></p> <p>Фідбек: --</p> <p>К-ть підписників: --</p> <p>Посилання: --</p>			+
<b>HappyChildhoo</b>	<p>Країна, рік: Україна</p> <p>Термін виробництва: --</p> <p>Термін доставки: --</p> <p>Ціна доставки: --</p> <p>Середній чек: 309,4</p> <p>К-ть продажів: 147 Etsy</p> <p>К-ть товарів: 12</p> <p>Мережа представлення:</p> <p>(Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/HappyChildhoo?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/HappyChildhoo?ref=search_shop_redirect</a></p> <p>Фідбек: --</p> <p>К-ть підписників: --</p> <p>Посилання: --</p>			+

Hey! Play!	<p>Країна, рік: --  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна доставки: --  Середній чек: --  К-ть продажів: --  К-ть товарів: --  Мережа представлення:  (Amazon) <a href="https://www.amazon.com/stores/HeyPlay/Homepage/page/974A77C6-6663-4731-BD91-6644A863FC4D">https://www.amazon.com/stores/HeyPlay/Homepage/page/974A77C6-6663-4731-BD91-6644A863FC4D</a>  (Walmart) <a href="https://www.walmart.com/c/brand/hey-play-">https://www.walmart.com/c/brand/hey-play-</a>  (Wayfair) <a href="https://www.wayfair.com/brand/bnd/hey-play-b43015.html">https://www.wayfair.com/brand/bnd/hey-play-b43015.html</a>  (Target) <a href="https://www.target.com/b/hey-play/-/N-3mgvt">https://www.target.com/b/hey-play/-/N-3mgvt</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: --</p>			+
meiddec o	<p>Країна, рік: Франція 2015  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна доставки: --  Середній чек: 262,5  К-ть продажів: 317  К-ть товарів: 56  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/meiddeco?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=535874658">https://www.etsy.com/shop/meiddeco?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=535874658</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: --  Посилання: --</p>			+
Mushie	<p>Країна, рік: Данія  Термін виробництва: --  Термін доставки: 3-5 робочих днів  Ціна доставки: Безкоштовна стандартна доставка замовлень від 25 доларів США  Середній чек: --  К-ть продажів: --  К-ть товарів: Website(265)  Мережа представлення:  (Оф. сайт) <a href="https://mushie.com/">https://mushie.com/</a>  Фідбек: очікується  К-ть підписників: Facebook (16 331), Instagram(984 000) Pinterest (6 000)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/mushieofficial">https://www.facebook.com/mushieofficial</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/mushie/">https://www.instagram.com/mushie/</a>  (Pinterest) <a href="https://www.pinterest.com/mushieofficial/_shop/">https://www.pinterest.com/mushieofficial/_shop/</a></p>			+

HAN-MM	<p>Країна, рік: Данія  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна доставки: --  Середній чек: --  К-ть продажів: --  К-ть товарів: Amazon (27) Market4Kids (1)  Мережа представлення:  (Amazon) <a href="https://www.amazon.com/stores/HAN-MM/%E4%B8%BB%E9%A1%B5/page/E6B90B29-6CC0-4E33-8B88-AD9BDCF4A0E2">https://www.amazon.com/stores/HAN-MM/%E4%B8%BB%E9%A1%B5/page/E6B90B29-6CC0-4E33-8B88-AD9BDCF4A0E2</a>  (Market4Kids) <a href="https://www.market4kids.com/han-mm/">https://www.market4kids.com/han-mm/</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: --  Посилання: --</p>			+
Montessoriway	<p>Країна, рік: UK 2020  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна доставки: --  Середній чек:--  К-ть продажів: --  К-ть товарів: ОФ.сайт (38)  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://montessoriway.co.uk/">https://montessoriway.co.uk/</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: Instagram (64), Facebook(108)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/MontessoriFunWayToLearn/">https://www.facebook.com/MontessoriFunWayToLearn/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/montessori.fun.way.to.learn/?hl=en">https://www.instagram.com/montessori.fun.way.to.learn/?hl=en</a></p>			+
Janod	<p>Країна, рік: Франція 1970  Термін виробництва: --  Термін доставки: Delivery only in France &amp; Belgium  Ціна доставки: --  Середній чек:--  К-ть продажів: --  К-ть товарів: --  Мережа представлення:  Оф.сайт <a href="https://www.janod.com/en/">https://www.janod.com/en/</a>  Фідбек: єдиний спосіб зв'язку  <a href="https://www.janod.com/en/content/15-after-sales-service">https://www.janod.com/en/content/15-after-sales-service</a>  К-ть підписників: Facebook (112 974), Instagram (75,9тис.), YouTube(1,12тис)  Посилання:  (Facebook) <a href="https://www.facebook.com/Janod.page/">https://www.facebook.com/Janod.page/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/janod_france/">https://www.instagram.com/janod_france/</a>  (YouTube) <a href="https://www.youtube.com/user/JanodJouetsEnBois">https://www.youtube.com/user/JanodJouetsEnBois</a></p>			+

SimreHomeLiving	<p>Країна, рік: Турція 2019</p> <p>Термін виробництва: --</p> <p>Термін доставки: --</p> <p>Ціна доставки: --</p> <p>Середній чек: 189,57</p> <p>К-ть продажів: 3232</p> <p>К-ть товарів: 21</p> <p>Мережа представлення: (Etsy)</p> <p><a href="https://www.etsy.com/shop/SimreHomeLiving?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/SimreHomeLiving?ref=search_shop_redirect</a></p> <p>Фідбек: --</p> <p>К-ть підписників: Facebook (49), Instagram (2 873), Pinterest (10)</p> <p>Посилання: (Facebook) <a href="https://www.facebook.com/SimreKids-105538944364397/">https://www.facebook.com/SimreKids-105538944364397/</a> (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/simrekids/?hl=ru">https://www.instagram.com/simrekids/?hl=ru</a> (Pinterest) <a href="https://tr.pinterest.com/ozgeertugrul/simrehomeliving/">https://tr.pinterest.com/ozgeertugrul/simrehomeliving/</a></p>			+
Sklejkove	<p>Країна, рік: Польща 2018</p> <p>Термін виробництва: --</p> <p>Термін доставки: --</p> <p>Ціна доставки: --</p> <p>Середній чек: 109,99</p> <p>К-ть продажів: 990</p> <p>К-ть товарів: 29</p> <p>Мережа представлення: (Etsy)</p> <p><a href="https://www.etsy.com/shop/Sklejkove?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/Sklejkove?ref=search_shop_redirect</a></p> <p>Фідбек: --</p> <p>К-ть підписників: Facebook (1 342), Instagram (614)</p> <p>Посилання: (Facebook) <a href="https://www.facebook.com/sklejkove/">https://www.facebook.com/sklejkove/</a> (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/sklejkove/?hl=ru">https://www.instagram.com/sklejkove/?hl=ru</a> (Pinterest)</p>			+
TuesdayBabies	<p>Країна, рік: Турція 2020</p> <p>Термін виробництва: --</p> <p>Термін доставки: --</p> <p>Ціна доставки: --</p> <p>Середній чек: 119</p> <p>К-ть продажів: 149</p> <p>К-ть товарів: 10</p> <p>Мережа представлення: (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/TuesdayBabies?ref=shop_sugg">https://www.etsy.com/shop/TuesdayBabies?ref=shop_sugg</a></p> <p>Фідбек: 6 годин (Etsy)</p> <p>К-ть підписників: --</p> <p>Посилання:</p>			+



DuckWoodworks Shop	<p>Країна, рік: Латвія 2017  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна доставки: --  Середній чек: 140,62  К-ть продажів: 1287  К-ть товарів: 27  Мережа представлення:  Оф.сайт <a href="https://www.duckwoodworks.com/">https://www.duckwoodworks.com/</a>  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/DuckWoodworksShop">https://www.etsy.com/shop/DuckWoodworksShop</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: Facebook (5 800), Instagram (2 043), Pinterest (359)  Посилання:  (Facebook) <a href="https://www.facebook.com/duckwoodworks">https://www.facebook.com/duckwoodworks</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/duckwoodworks/">https://www.instagram.com/duckwoodworks/</a>  (Pinterest) <a href="https://www.pinterest.com/duckwoodworks/_created/">https://www.pinterest.com/duckwoodworks/_created/</a></p>			+
Zabava Kids	<p>Країна, рік: Білорусь 2018  Термін виробництва: --  Термін доставки: FedEx and UPS - 2 weeks; Belpost + USPS, in 2-5 weeks  Ціна доставки: --  Середній чек: 78,76  К-ть продажів: 83  К-ть товарів: 36  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/Zabavakids?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/Zabavakids?ref=search_shop_redirect</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: Pinterest (219), Facebook (42)  Посилання:  (Facebook) <a href="https://www.facebook.com/zabava.kids.store/">https://www.facebook.com/zabava.kids.store/</a>  (Pinterest) <a href="https://www.pinterest.com/zabavakidsstore/_created/">https://www.pinterest.com/zabavakidsstore/_created/</a></p>			+
moblide sign	<p>Країна, рік: Італія 2019  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна доставки: --  Середній чек: 147,9\$  К-ть продажів: 248  К-ть товарів: 2 (Etsy)  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/moblidesign?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/moblidesign?ref=search_shop_redirect</a>  Фідбек: --  К-ть підписників:  Посилання:</p>			+

BianconigliKids	<p>Країна, рік: Італія 2015</p> <p>Термін виробництва: --</p> <p>Термін доставки: --</p> <p>Ціна доставки: --</p> <p>Середній чек: 136\$ Etsy</p> <p>К-ть продажів: 1290</p> <p>К-ть товарів: 11</p> <p>Мережа представлення:</p> <p>(ОФ.сайт) <a href="https://www.bianconigliokids.com/">https://www.bianconigliokids.com/</a></p> <p>(Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/BianconigliKids?ref=shop_sugg">https://www.etsy.com/shop/BianconigliKids?ref=shop_sugg</a></p> <p>Фідбек: --</p> <p>К-ть підписників: Instagram (13 тис), Facebook (9 846)</p> <p>Посилання:</p> <p>(ФБ) <a href="https://business.facebook.com/bianconigliokids/">https://business.facebook.com/bianconigliokids/</a></p> <p>(Instagram) <a href="https://www.instagram.com/bianconigliokids/?hl=ru">https://www.instagram.com/bianconigliokids/?hl=ru</a></p>			+
Coastal HippieDesign	<p>Країна, рік: США, Вірджинія 2017</p> <p>Термін виробництва: --</p> <p>Термін доставки: --</p> <p>Ціна доставки: --</p> <p>Середній чек: 175</p> <p>К-ть продажів: 1290</p> <p>К-ть товарів: 19</p> <p>Мережа представлення:</p> <p>(ОФ.сайт)</p> <p>(Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/LuMaLoveKids?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/LuMaLoveKids?ref=search_shop_redirect</a></p> <p>Фідбек: 4(Etsy)</p> <p>К-ть підписників: Facebook (150), Instagram (75)</p> <p>Посилання:</p> <p>(ФБ) <a href="https://www.facebook.com/pages/category/Product-Service/Coastal-Hippie-Design-231281757334805/">https://www.facebook.com/pages/category/Product-Service/Coastal-Hippie-Design-231281757334805/</a></p> <p>(Instagram) <a href="https://www.instagram.com/coastalhippiedesigns/">https://www.instagram.com/coastalhippiedesigns/</a></p>			+
MatataForKids	<p>Країна, рік: Латвія 2020</p> <p>Термін виробництва: --</p> <p>Термін доставки: --</p> <p>Ціна доставки: --</p> <p>Середній чек: \$ 178,2</p> <p>К-ть продажів: 18</p> <p>К-ть товарів: 6</p> <p>Мережа представлення:</p> <p>(Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/MatataForKids?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/MatataForKids?ref=search_shop_redirect</a></p> <p>Фідбек: --</p> <p>К-ть підписників: --</p> <p>Посилання: --</p>			+

LuMaLoveKids	<p>Країна, рік: Польща 2017  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна доставки: --  Середній чек:\$ 173  К-ть продажів: 306  К-ть товарів: 52  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/LuMaLoveKids?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/LuMaLoveKids?ref=search_shop_redirect</a>  Фідбек:  К-ть підписників: Instagram (85), Pinterest (65), Facebook (446)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/LuMaLoveKids/">https://www.facebook.com/LuMaLoveKids/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/lumalovekids/">https://www.instagram.com/lumalovekids/</a>  (Pinterest) <a href="https://www.pinterest.com/lumalovekids2018/_created/">https://www.pinterest.com/lumalovekids2018/_created/</a></p>			+
KidsyShopOnline	<p>Країна, рік: США 2020  Термін виробництва: 4 дні  Термін доставки: 21-30 днів  Ціна доставки: "\$0 (USA), \$50 - others"  Середній чек:\$ 110  К-ть продажів: 25  К-ть товарів: 50  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/LuMaLoveKids?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/LuMaLoveKids?ref=search_shop_redirect</a>  Фідбек:  К-ть підписників:  Посилання:</p>			+
WAMMcosyroom	<p>Країна, рік: Польща 2020  Термін виробництва: 2-6 тижнів  Термін доставки: до 2 днів  Ціна доставки: \$60  Середній чек:\$150  К-ть продажів: 343  К-ть товарів: 36  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/WAMMcosyroom?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/WAMMcosyroom?ref=search_shop_redirect</a>  Фідбек:  К-ть підписників: Pinterest (8), Instagram (1369)  Посилання:  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/wamm_cosyroom/">https://www.instagram.com/wamm_cosyroom/</a>  (Pinterest) <a href="https://pl.pinterest.com/agatabauerduha/_created/">https://pl.pinterest.com/agatabauerduha/_created/</a></p>			+

Cackoo Pl	<p>Країна, рік: Польща 2019  Термін виробництва: 8-10 днів  Термін доставки: 21-30 днів  Ціна доставки: \$70  Середній чек:\$ 125  К-ть продажів: 778  К-ть товарів: 110  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/CackooPl?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/CackooPl?ref=search_shop_redirect</a>  Фідбек: декілька годин (Etsy)  К-ть підписників: Instagram (2528), Facebook (438)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/CackooHandmadeForKids/">https://www.facebook.com/CackooHandmadeForKids/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/cackoo_handmade_for_kids/">https://www.instagram.com/cackoo_handmade_for_kids/</a></p>			+
Midmini	<p>Країна, рік: Латвія 2016  Термін виробництва: 3-9 днів  Термін доставки: 8-10 днів  Ціна доставки: \$110  Середній чек:\$ 400  К-ть продажів: 195  К-ть товарів: 26  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://midmini.shop/">https://midmini.shop/</a>  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/midmini?ref=shop_sugg">https://www.etsy.com/shop/midmini?ref=shop_sugg</a>  (Amazon) <a href="https://www.amazon.co.uk/handmade/Midmini_">https://www.amazon.co.uk/handmade/Midmini_</a>  Фідбек:  К-ть підписників: Instagram (10,2k), Facebook (783), Pinterest (116)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/midmini.shop/">https://www.facebook.com/midmini.shop/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/midmini.shop/?hl=uk">https://www.instagram.com/midmini.shop/?hl=uk</a>  (Pinterest) <a href="https://www.pinterest.com/midminimal/_created/">https://www.pinterest.com/midminimal/_created/</a></p>			+

EasyTigerBusyboards	<p>Країна, рік: Литва 2018  Термін виробництва: 2-3 тижні  Термін доставки: 7-14 днів  Ціна доставки: \$50  Середній чек: \$17  К-ть продажів: 555  К-ть товарів: 70  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://easytigerbusyboards.com/">https://easytigerbusyboards.com/</a>  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/EasyTigerBusyboards">https://www.etsy.com/shop/EasyTigerBusyboards</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: Instagram (2364), Pinterest (562), Facebook (743)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/Easy.tiger.boards/">https://www.facebook.com/Easy.tiger.boards/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/easy.tiger.boards/?hl=ru">https://www.instagram.com/easy.tiger.boards/?hl=ru</a>  (YouTube) <a href="https://www.youtube.com/channel/UCfwPK0n6_eHvsLQI0XEQHww/featured">https://www.youtube.com/channel/UCfwPK0n6_eHvsLQI0XEQHww/featured</a>  (Pinterest) <a href="https://www.pinterest.com/easytigerbusyboards/_created/">https://www.pinterest.com/easytigerbusyboards/_created/</a></p>			+
CreativeKidsGoods	<p>Країна, рік: Латвія 2019  Термін виробництва: 3-5 днів  Термін доставки: --  Ціна доставки: \$0  Середній чек: \$85 / \$660  К-ть продажів: 79  К-ть товарів: 6  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/CreativeKidsGoods">https://www.etsy.com/shop/CreativeKidsGoods</a>  Фідбек: декілька годин (Etsy)  К-ть підписників: --  Посилання: --</p>			+
ShopOfMiraclesArt	<p>Країна, рік: Китай 2017  Термін виробництва: 2 дні - 6 тижнів  Термін доставки: 2-4 місяці  Ціна доставки: \$0  Середній чек: \$15(сер. вартість) \$50(чек)  К-ть продажів: 9987  К-ть товарів: 747  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/ShopOfMiraclesArt?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/ShopOfMiraclesArt?ref=search_shop_redirect</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: --  Посилання: --</p>			+

Latwood yworld	<p>Країна, рік: Латвія 2011  Термін виробництва: 3-5 днів  Термін доставки: --  Ціна доставки: \$55  Середній чек:\$70  К-ть продажів: 1076  К-ть товарів: 222  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/latwoodyworld">https://www.etsy.com/shop/latwoodyworld</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: Pinterest (22,73k), Facebook (10187)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/latwoodyshop/">https://www.facebook.com/latwoodyshop/</a>  (Pinterest) <a href="https://www.pinterest.com/samypolyvore12/latwoodyworld/">https://www.pinterest.com/samypolyvore12/latwoodyworld/</a></p>			+
Dibsies	<p>Країна, рік: США 2015  Термін виробництва: 1 день  Термін доставки: 1-6 днів  Ціна доставки: \$0 (only USA)  Середній чек:\$118  К-ть продажів: 10 738  К-ть товарів: 483  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://www.dibsies.com/">https://www.dibsies.com/</a>  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/Dibsies?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=496941986">https://www.etsy.com/shop/Dibsies?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=496941986</a>  (Amazon) <a href="https://www.amazon.com/stores/DibsiesPersonalizationStation/Homepage/page/C8DCD09A-7AE7-4E78-B846-16E6E0F5E34B">https://www.amazon.com/stores/DibsiesPersonalizationStation/Homepage/page/C8DCD09A-7AE7-4E78-B846-16E6E0F5E34B</a>  Фідбек:  К-ть підписників:  Посилання: Facebook (114701), Instagram (1942), Pinterest (1000)  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/dibsies/">https://www.facebook.com/dibsies/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/dibsiesps/">https://www.instagram.com/dibsiesps/</a>  (Pinterest) <a href="https://www.pinterest.com/dibsiesps/_created/">https://www.pinterest.com/dibsiesps/_created/</a></p>			+
Ellieand BecksCo	<p>Країна, рік: США 2020  Термін виробництва: 3-7 днів  Термін доставки: 1-15 днів  Ціна доставки: \$15 (only USA)  Середній чек:\$200  К-ть продажів: 303  К-ть товарів: 12  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://ellieandbecks.co/">https://ellieandbecks.co/</a>  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/EllieandBecksCo">https://www.etsy.com/shop/EllieandBecksCo</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: Facebook (348), Instagram (2637), Pinterest (4)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/ellieandbecks.co/">https://www.facebook.com/ellieandbecks.co/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/ellieandbecks.co/">https://www.instagram.com/ellieandbecks.co/</a>  (Pinterest) <a href="https://www.pinterest.com/ellieandbecks/_created/">https://www.pinterest.com/ellieandbecks/_created/</a></p>			+

Benlemi	<p>Країна, рік: Чехія 2015  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна: 175-869\$  Ціна доставки: \$47  Середній чек:\$421  К-ть продажів: 299  К-ть товарів: 39(Etsy), 24 (оф.сайт, тільки ліжечка)  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://www.benlemi.com/children-s-beds/">https://www.benlemi.com/children-s-beds/</a>  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/Benlemi?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/Benlemi?ref=search_shop_redirect</a>  Фідбек:24 год (ФБ)  К-ть підписників:  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/benlemidesign/">https://www.facebook.com/benlemidesign/</a>  (LinkedIn) <a href="https://www.linkedin.com/company/benlemi/?originalSubdomain=cz">https://www.linkedin.com/company/benlemi/?originalSubdomain=cz</a>  (Twitter) <a href="https://twitter.com/benlemiopava/">https://twitter.com/benlemiopava/</a>  (Pinterest) <a href="https://cz.pinterest.com/benlemi/_created/">https://cz.pinterest.com/benlemi/_created/</a></p>			+
Erpitolic	<p>Країна, рік: 2018  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна: \$28  Ціна доставки: --  Середній чек:\$ 28  К-ть продажів: 2280 (Etsy)  К-ть товарів: 17 (Etsy)  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/ErpitiLLC?ref=seller-platform-mcna">https://www.etsy.com/shop/ErpitiLLC?ref=seller-platform-mcna</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: Instagram (220)  Посилання:  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/erpitilic/">https://www.instagram.com/erpitilic/</a></p>			+
PlayToZ	<p>Країна, рік: Франція 2020  Термін виробництва: 5-10 днів  Термін доставки: --  Ціна: \$220-487  Ціна доставки: \$39-45  Середній чек:\$ 244  К-ть продажів: 68(Etsy)  К-ть товарів: 14(Etsy)  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/PlayToZ?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=884265145">https://www.etsy.com/shop/PlayToZ?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=884265145</a>  Фідбек: декілька годин (Etsy)  К-ть підписників: --  Посилання: --</p>			+

TinySwanStore	<p>Країна, рік: Польща 2018  Термін виробництва: 20 днів  Термін доставки: 4 дні  Ціна: \$200-491  Ціна доставки: \$168  Середній чек:\$ 283  К-ть продажів: 94(Etsy)  К-ть товарів: 6(Etsy)  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/TinySwanStore?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=692016352">https://www.etsy.com/shop/TinySwanStore?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=692016352</a>  Фідбек: декілька годин (Etsy), Instagram (24h)  К-ть підписників: Instagram (207)  Посилання:  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/tinyswan.pl/?igshid=1glo82seluy3t">https://www.instagram.com/tinyswan.pl/?igshid=1glo82seluy3t</a></p>			+
Children's Bed Home	<p>Країна, рік: Шотландія  Термін виробництва: --  Термін доставки: 30 днів  Ціна : \$130-195  Ціна доставки: --  Середній чек:\$ --  К-ть продажів: --  К-ть товарів: 21(оф.сайт)  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://childrensbedshome.com/en/">https://childrensbedshome.com/en/</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: Instagram (711), Facebook (5811)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/childrensbedshome/">https://www.facebook.com/childrensbedshome/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/childrens_beds_home/?hl=ru">https://www.instagram.com/childrens_beds_home/?hl=ru</a></p>			+
Children's bed Shop	<p>Країна, рік: Великобританія 2018  Термін виробництва: --  Термін доставки: 1-14днів  Ціна: \$207  Ціна доставки: \$0  Середній чек: --  К-ть продажів: 526(оф.сайт)  К-ть товарів: --  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://www.childrensbedshop.co.uk/children-s-beds/kids-beds-with-storage.html">https://www.childrensbedshop.co.uk/children-s-beds/kids-beds-with-storage.html</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: Instagram (250), Facebook (5660)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/childrens.bed.shop1?fref=ts">https://www.facebook.com/childrens.bed.shop1?fref=ts</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/childrens_bed_shop/?hl=ru">https://www.instagram.com/childrens_bed_shop/?hl=ru</a></p>			+



Beloved Tree House Shop	<p>Країна, рік: Латвія 2017  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна: \$1000-3000  Ціна доставки: --  Середній чек:\$ 1500  К-ть продажів: 330  К-ть товарів: 51  Мережа представлення:  (ОФ.сайт) <a href="https://www.etsy.com/shop/BelovedTreeHouseShop?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=780427741">https://www.etsy.com/shop/BelovedTreeHouseShop?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=780427741</a>  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/BelovedTreeHouseShop?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=780427741">https://www.etsy.com/shop/BelovedTreeHouseShop?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=780427741</a>  Фідбек; --  К-ть підписників: Інстаграм (1772), Фейсбук (4663)  Посилання:  (ФБ) <a href="https://www.facebook.com/BelovedTreeHouse/">https://www.facebook.com/BelovedTreeHouse/</a>  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/belovedtreehouse/">https://www.instagram.com/belovedtreehouse/</a></p>			+
Montessori House Bed	<p>Країна, рік: Латвія 2017  Термін виробництва: 1-5 днів  Термін доставки: 3-8 днів  Ціна: 255- 550\$  Ціна доставки: --  Середній чек:\$400  К-ть продажів: 5709  К-ть товарів: 63(Etsy)  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/MontessoriHOUSEbed?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=616210722&amp;section_id=23729105">https://www.etsy.com/shop/MontessoriHOUSEbed?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=616210722&amp;section_id=23729105</a>  Фідбек: одна година (Etsy)  К-ть підписників: Інстаграм (55)  Посилання:  (Instagram) <a href="https://www.instagram.com/montessorihousebed/">https://www.instagram.com/montessorihousebed/</a></p>			+
WoodsArtStore	<p>Країна, рік: Латвія 2020  Термін виробництва: --  Термін доставки: --  Ціна: 300-977\$  Ціна доставки: --  Середній чек:\$800  К-ть продажів: 63(Etsy)  К-ть товарів: 38(Etsy)  Мережа представлення:  (Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/WoodsartStore?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=794813448&amp;page=1#items">https://www.etsy.com/shop/WoodsartStore?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=794813448&amp;page=1#items</a>  Фідбек: --  К-ть підписників: --  Посилання: --</p>			+

<b>Busywood</b>	<b>Країна, рік: Україна 2020</b> <b>Термін виробництва: 3-5 днів</b> <b>Термін доставки: 7-19 днів</b> <b>Ціна: 99-423\$</b> <b>Ціна доставки: 149\$</b> <b>Середній чек:\$150</b> <b>К-ть продажів: 271(Etsy)</b> <b>К-ть товарів: 74(Etsy)</b> <b>Мережа представлення:</b> <b>(Etsy) <a href="https://www.etsy.com/shop/busywood?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=879368126">https://www.etsy.com/shop/busywood?ref=simple-shop-header-name&amp;listing_id=879368126</a></b> <b>Фідбек: --</b> <b>К-ть підписників: --</b> <b>Посилання:</b>			+
-----------------	---	--	--	---