МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет податкової справи, обліку та аудиту
Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ ЗБУТОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**»

Здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня
ІІ курсу, групи ЕМУ – 22-1
спеціальності 051 Економіка,
освітня програма «Управління бізнес-процесами
на підприємстві» Кондрачука Валентина Сергійовича

Науковий керівник _____ Ляшенко Ганна Павлівна,
д.е.н., професор

Керівник освітньо-
професійної програми _____ Бодров Володимир Григорович,
д.е.н.,професор

Допущено до захисту за рішенням
кафедри економіки, підприємництва та
бізнес-адміністрування,
протокол від 22.12.2023 № 3

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування _____ Слюсарева Л.В., д.е.н.,
професор

Ірпінь - 2024

Реєстрація № 14 26.01.2024 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки _____ _____ _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 65 ЗД 31.01.2024р _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова ЕК: _____ Филюк Г.М., д.е.н., профес
(підпис)

Заступник голови ЕК _____ Лазебник Л.Л.,
професор
(підпис)

Члени комісії: _____ Бодров В.Г.,
професор
(підпис)

_____ Слюсарева Л.В.,
професор
(підпис)

Секретар комісії _____

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	Від 0 до 30	23		
2. Дотримання вимог щодо оформлення	Від 0 до 10	6		
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	Від 0 до 5	3		
4. Рецензент	Від 0 до 5	3		
РАЗОМ БАЛІВ	Від 0 до 50	35		
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗИХИСТУ				
1. Доповідь	Від 0 до 10	7		
2. Роздатковий матеріал	Від 0 до 5	3		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	Від 0 до 25	20		
4. Апробація (участь у конференціях)	Від 0 до 10	0		
РАЗОМ БАЛІВ	Від 0 до 50	30		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	Від 0 до 100	65		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ
ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.Р.: голови, членів комісії, секретаря (підпис)
65	D	3	31.01.2024р.	

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	Б	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	ЄХ	2 (незадовільно)

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економічної безпеки
та митної справи,
Кафедра економіки, підприємництва
та економічної безпеки
Спеціальність 051 Економіка
Освітньо-професійна програма
«Управління бізнес-процесами на підприємстві»

Затверджую
Завідувач кафедри Л.В.Слюсарева

Завдання на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу здобувачу вищої освіти
Кондрачуку Валентину Сергійовичу

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
«Сучасні технології маркетингу як засіб активізації збутових бізнес-процесів малого підприємництва»
Затверджена наказом ректора від 15 грудня 2022 р. № 1291
2. Строк здачі закінченої роботи 20 січня 2024 р.
3. Цільова установка: виявлення ефективності сучасних технології маркетингу як засіб активізації збутових бізнес-процесів малого підприємництва
Мета дослідження: проаналізувати сучасні технології маркетингу та їх вплив на збутові бізнес-процеси малих підприємств.
Об'єкт дослідження: сучасні технології маркетингу як засіб активізації збутових бізнес-процесів малого підприємництва.
Предмет дослідження: система показників, які характеризують сучасні технології маркетингу та застосування їх в бізнес-процесах малого підприємництва.
База дослідження: підприємство "NEVERDARK. Smart Fireplaces".
4. Вихідні дані до роботи складають інтернет-ресурси, навчальні посібники, монографії та наукові статті в періодичних економічних виданнях.
5. Перелік графічного матеріалу: 2 таблиці.
6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи: розділ 1: теоретичні аспекти та сучасні технології маркетингу для малих підприємств; розділ 2: оцінка та аналіз маркетингового потенціалу "Neverdark. Smart Fireplaces"; 2.1 загальна оцінка діяльності підприємства «Neverdark. Smart Fireplaces" ; 2.2 аналіз маркетингового потенціалу підприємства; 2.3 оцінка ефективності застосування технологій маркетингу; розділ 3: пропозиції удосконалення сучасні технології маркетингу як засіб активізації збутових бізнес-процесів малого підприємства.

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної)роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Вибір теми дипломної роботи, затвердження плану виконання роботи	09.12.2022 р.	09.12.2022р.
2.	Опрацювання літературних джерел за напрямком дослідження	03.03.2023 р.	03.03.2023р.
3.	Підготовка теоретичного розділу та подання її керівнику	01.04.2024 р.	01.04.2024 р.
4.	Апробація результатів дослідження теоретичного опрацювання матеріалу (підготовка статті та/або тез доповіді на науковій конференції)	19.05.2023 р.	19.05.2023 р.
5.	Підготовка аналітичного розділу роботи та подання її керівнику	01.09.2023 р.	01.09.2023 р.
6.	Підготовка ІІІ розділу дипломної роботи та подання її керівнику	06.10.2023 р.	06.10.2023 р.
7.	Підготовка 100% дипломної роботи та подання її керівнику	01.12.2023 р.	01.12.2023 р.
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	14.12.2023 р.	14.12.2023 р.
9.	Попередній захист дипломної роботи	14.12.2023 р.	14.12.2023 р
10.	Отримання відгуку керівника дипломної роботи	19.01.2024 р.	19.01.2024 р.
11.	Рецензування дипломної роботи	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
12.	Представлення роботи для перевірки на плагіат	15.01.2024 р.	15.01.2024 р.
13.	Захист дипломної роботи	30.01.2024 р. – 01.02.2024 р.	30.01.2024 р. – 01.02.2024 р.

Дата видачі завдання 15 грудня 2022 р.

Керівник випускної
кваліфікаційної (дипломної) роботи _____ Ляшенко Ганна Павлівна,
к.е.н., доцент

Керівник освітньо-
професійної програми ел. цифр. підп. Бодров Володимир
Григорович, д.е.н., професор

Завдання до виконання отримав
здобувач вищої освіти _____ Кондрачук Валентин
Сергійович

Відгук
керівника випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
на тему «СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ ЗБУТОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА»
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 051 «Економіка» за ОПП «Управління бізнес процесами на підприємстві» Кондрачука Валентина Сергійовича

У дипломній роботі автор обґрунтував актуальність теми, сформулював мету, завдання, визначив об'єкт, предмет теми, а також розкрив значимість даної теми.

Обґрунтовуючи теоретичну частину заданої теми автор розглядає маркетинг як інструмент, як стратегічне рішенням для залучення та утримання клієнтів. Поєднання теоретичних засад та використання інноваційних технологій робить маркетинг для малих підприємств не лише ефективним інструментом, а й джерелом конкурентних переваг.

У розділі 1 автор засвідчив, що у сучасному бізнес-середовищі, особливо для малих підприємств, ефективне використання маркетингу стає ключовим фактором конкурентоспроможності та успіху. У сучасному бізнес-середовищі, особливо для малих підприємств, ефективне використання маркетингу стає ключовим фактором конкурентоспроможності та успіху. Сучасні технології, які включають в себе соціальні мережі, електронну комерцію, інтернет-маркетинг та аналітику, розширюють можливості малих підприємств у досягненні своїх цілей. Інструменти, що надають маркетингові технології, допомагають взаємодіяти з аудиторією, розширювати географію продажу та адаптуватися до змін у споживацькому попиті. У розділі 2 автор відзначає що потужний маркетинговий потенціал підприємства "NEVERDARK. Smart Fireplaces" заснований на якості продукції, глобальному підході до ринку та успішних стратегіях фінансування. Для покращення впровадження сучасних технологій маркетингу як засобу активізації збутових бізнес-процесів малого підприємництва автор вважає, що даному підприємству необхідно постійно в своїй практиці застосовувати SWOT-аналіз.

У змісті роботи мають місце зауваження, а саме: мало табличного матеріалу який би відображав господарську діяльність, ефект використання сучасних маркетингових технологій підприємства яке досліджується, зустрічаються граматичні помилки і русизм, робота виконана більше в теоретичному плані. Рівень плагіату –0,71%.

Незважаючи на зауваження слід відмітити, що робота виконана автором самостійно згідно ОПП спеціальності 051 «Економіка», її зміст можна оцінити на позитивний (задовільний) бал, а автора допустити до захисту даної роботи.

Керівник випускної
кваліфікаційної (дипломної) роботи — Г.П. Ляшенко, к.е.н., доцен

Висновок кафедри про випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу
Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота здобувача вищої освіти
Кондрачука Валентина
Після попереднього захисту на засіданні кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки, протокол від «22» 12 2023 № 3
допущена /не допущена до захисту на екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування — Л. В. Слюсарева, д.е.н., професор

РЕЦЕНЗІЯ
на випускну кваліфікаційну (дипломну) роботу
здобувача вищої освіти Державного податкового університету
Кондрачука Валентина Сергійовича
на тему: «Система маркетингових технологій як засобів активізації збутових бізнес-процесів малого підприємництва

Актуальність теми. Актуальність обраної теми визначається швидким розвитком інформаційних технологій та змінами у споживацькій поведінці клієнтів. Наразі маркетинг для малих підприємств стає не просто інструментом просування, а й стратегічним рішенням для залучення та утримання клієнтів. Дана проблема досліджується і постійно потребує удосконалення. Дослідження цього питання дозволить визначити стратегічні напрями для розвитку маркетингових підходів та допоможе малим підприємствам покращити їх конкурентоспроможність у сучасному бізнес-середовищі.

Науковою новизною є розгляд та аналіз впливу сучасних технологій маркетингу на збутові процеси малих підприємств, а також виявлення оптимальних шляхів їх використання для досягнення конкурентних переваг.

Якість проведеного аналізу проблеми. У розділі 1 автор розглядав теоретичні аспекти та сучасні технології маркетингу для малих підприємств. Слід відзначити, що автор розглядав дану проблему в теоретичному плані, не повно обгрунтував сучасні технології маркетингу. У параграфі 2.1. виконуючи аналіз маркетингового потенціалу на прикладі підприємства , автор в основному описав технологію роботи біокаміну, не звернувши уваги і не проаналізувавши маркетинговий потенціал даного підприємства. Розділ 3 «удосконалення сучасних технологій маркетингу» також має теоретичний характер. У підсумку автор стверджує, що використання технологій маркетингу на малих підприємствах, дасть можливість підвищити ефективність збутових стратегій в умовах сучасного бізнес-середовища.

Наявність недоліків. Слід відмітити, що зміст робот має основні зауваження, а саме: у тексті роботи зустрічається русизм і граматичні помилки, на прикладі матеріалів підприємства NeverDark майже відсутній аналіз впровадження маркетингових технологій, не відображено економічний зв'язок даного підприємства із підприємствами зарубіжних країн (тільки перераховані країни), також необхідно було автору в динаміці провести аналіз основних техніко-економічних показників даного підприємства, а також представити структуру управління даного підприємства.

Загальний висновок і оцінка роботи. Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота є завершеним дослідженням, містить відповідні висновки і пропозиції. Основні питання розкрито послідовно відповідно до змісту теми роботи.

Під час виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи автор проявив себе не зовсім активним фахівцем, але база знань дозволяє йому формулювати пропозиції щодо прийняття тих чи інших рішень.

Рівень плагіату –0,71%

В цілому кваліфікаційна (дипломна) робота відповідає вимогам освітньо-професійної програми. Зміст роботи можна оцінити на позитивний (задовільний) бал, автора допустити до захисту.

Рецензент О.П. Романюк,
к.е.н., Директор Департаменту
інституційного розвитку та
регуляторної політики
ТОВ «ІМР»

Онлайн сервіс створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

ПРОТОКОЛ
створення та перевірки кваліфікованого та удосконаленого електронного підпису

Дата та час: 13:44:52 17.02.2024

Назва файлу з підписом: ДИПЛОМ_Кондрачук.pdf.asice
Розмір файлу з підписом: 723.9 КБ

Перевірені файли:
Назва файлу без підпису: ДИПЛОМ_Кондрачук.pdf
Розмір файлу без підпису: 772.2 КБ

Результат перевірки підпису: Підпис створено та перевірено успішно. Цілісність даних підтверджено

Підписувач: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
П.І.Б.: ЛАЗЕБНИК ЛАРИСА ЛЕОНІДІВНА
Країна: Україна
РНОКПП: 2488704847
Організація (установа): ФІЗИЧНА ОСОБА
Час підпису (підтверджено кваліфікованою позначкою часу для підпису від Надавача): 13:44:52 17.02.2024
Сертифікат виданий: АЦСК АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
Серійний номер: 248197DDFAB977E504000000EE561A01F0046704
Алгоритм підпису: ДСТУ 4145
Тип підпису: Удосконалений
Тип контейнера: Підпис та дані в архіві (розширений) (ASiC-E)
Формат підпису: З повними даними для перевірки (XAdES-B-LT)
Сертифікат: Кваліфікований

Версія від: 2023.12.21 13:00

АНОТАЦІЯ

Сучасні технології маркетингу як засіб активізації збутових бізнес-процесів малого підприємництва

Мета роботи полягає в узагальненні теоретико-методичних положень і розробці практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингових технологій як засіб активізації збутових бізнес-процесів малого підприємництва.

Завданнями роботи є : аналіз теоретичних аспектів маркетингу для малих підприємств, визначення основних понять та принципів маркетингу, розгляд специфіки застосування маркетингу для малих підприємств, дослідження сучасних технологій маркетингу для малих підприємств, аналіз впливу соціальних мереж на збутові процеси, вивчення можливостей електронної комерції та онлайн-продажів для малих підприємств, аналіз використання аналітики та обробку даних для прийняття стратегічних рішень.

Предмет дослідження – система показників, які характеризують сучасні технології маркетингу та застосування їх в бізнес-процесах малого підприємництва.

Об'єктом дослідження є сучасні технології маркетингу як засіб активізації збутових бізнес-процесів малого підприємництва.

Базою дослідження виступають матеріали "NEVERDARK. Smart Fireplaces".

За результатами дослідження систематизовано теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингових технологій як засобу активізації збутових бізнес-процесів малого підприємництва на практичних матеріалах підприємства "NEVERDARK. Smart Fireplaces".

Одержані результати можуть бути використані у подальших теоретичних дослідженнях проблем щодо маркетингових технологій як засоби активізації збутових бізнес-процесів малого підприємництва, у навчальному процесі при викладанні та вивченні дисципліни «Маркетинг».

Дипломна робота містить 32 сторінки, список використаних джерел з 26 найменувань.

Ключові слова: маркетинг; маркетингові технології; підприємство; підприємництво, мале підприємництво.

Рік виконання дипломної роботи 2023 р.

Рік захисту роботи 2024

SUMMARY

Modern marketing technologies as a means of activating sales business processes of small businesses

The purpose of the work is in the generalization of theoretical and methodological provisions and the development of practical recommendations for the implementation of marketing technologies as a means of activating the sales business processes of small businesses.

The objectives of the work are analysis of theoretical aspects of marketing for small enterprises, definition of the main concepts and principles of marketing, consideration of the specifics of the application of marketing for small enterprises, research of modern marketing technologies for small businesses, analysis of the impact of social networks on sales processes, study of the possibilities of e-commerce and online sales for small businesses, analysis of the use of analytics and data processing for strategic decision-making.

The subject of research: a system of indicators that characterize modern marketing technologies and their application in business processes of small businesses.

The object of research is modern marketing technologies as a means of activating sales business processes of small businesses.

The study is based "NEVERDARK. Smart Fireplaces" materials are featured.

According to the results theoretical and practical aspects of implementation of marketing technologies as a means of activation of sales business processes of small entrepreneurship are systematized using the practical materials of the enterprise "NEVERDARK. Smart Fireplaces".

The obtained results can be used in further theoretical studies of problems related to marketing technologies as a means of activating the sales business processes of small businesses, in the educational process when teaching and studying the "Marketing" disciplines.

Diploma work contains 32 pages, a list of used sources of 26 items.

Key words: marketing; marketing technologies; enterprise; entrepreneurship, small business.

Year of completion of the thesis 2023.

Year of work protection 2024.

ЗМІСТ

Вступ…….

Розділ 1: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ……

Розділ 2: ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ NEVERDARK……..

2.1 Загальна оцінка діяльності підприємства Neverdark …….....11

2.2 Аналіз маркетингового потенціалу підприємства…… ……..….15

2.3 Оцінка ефективності застосування технологій маркетингу ….……..19

Розділ 3: ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ ЗБУТОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА……..

ВИСНОВКИ…….

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….25

Вступ

У сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, малі підприємства зіштовхуються з викликами, пов'язаними з ефективним збутом своїх товарів та послуг. Одним із ключових факторів успіху для таких підприємств стає вміння використовувати сучасні технології маркетингу для активізації збутових бізнес-процесів.

Актуальність обраної теми визначається швидким розвитком інформаційних технологій та змінами у споживацькій поведінці клієнтів. Наразі маркетинг для малих підприємств стає не просто інструментом просування, а й стратегічним рішенням для прилучення та утримання клієнтів. У цьому контексті важливо розглядати сучасні технології як ключовий фактор у побудові ефективних збутових стратегій.

У дипломній роботі є розгляд та аналіз впливу сучасних технологій маркетингу на збутові процеси малих підприємств, а також виявлення оптимальних шляхів їх використання для досягнення конкурентних переваг. Дослідження цього питання дозволить визначити стратегічні напрями для розвитку маркетингових підходів та допоможе малим підприємствам покращити їх конкурентоспроможність у сучасній бізнес-середовищі.

Зараз у сфері маркетингової діяльності підприємств спостерігається глибоке вплив глобалізації та зростання конкуренції. Зміни в ціннісних орієнтаціях споживачів, інформатизація суспільства та негативне вплив на довкілля також визначають визови для маркетингових стратегій. Сучасні технології, такі як інтернет та соціальні мережі, стають ключовими інструментами впливу на споживачів.

У 20-му столітті маркетинг в основному застосовувався комерційними підприємствами, проте останні роки його роль розширилася на некомерційні організації, такі як вищі навчальні заклади, лікарні та культурні установи. Це

свідчить про зміну ціннісних орієнтацій споживачів від матеріальних благ до духовніших.

Зростання інформаційних технологій суттєво вплинуло на способи надання товарів та послуг. Ринкова обізнаність споживачів зросла, що зменшило ефективність традиційних маркетингових комунікаційних засобів. Сучасні кризові явища в економіці можуть ставити підприємства перед проблемами, але водночас вони відкривають нові можливості для творчого підходу та знаходження нестандартних рішень.

Спостереження за тенденціями у маркетингу в Україні показують зростаюче вплив маркетингу на різні сфери життя та свідомість людей. Це вимагає від фахівців постійного вдосконалення та адаптації стратегій під нові реалії, а також переосмислення ролі маркетингу в сучасному суспільстві на довгострокову перспективу.

Маркетинг стає не лише інструментом просування продуктів, але й ключовою складовою конкурентоспроможності бізнесу. Його роль у стратегічному управлінні посилюється, і це збільшує зацікавленість у цьому напрямку.

Мета:

Ця дипломна робота має на меті проаналізувати сучасні технології маркетингу та їх вплив на збутові бізнес-процеси малих підприємств. Основною метою є визначення оптимальних стратегій використання цих технологій для активізації збуту та підвищення конкурентоспроможності на прикладі підприємства Neverdark.

Завдання дослідження:

Аналіз теоретичних аспектів маркетингу для малих підприємств:

Визначити основні поняття та принципи маркетингу.

Розглянути специфіку застосування маркетингу для малих підприємств.

Дослідження сучасних технологій маркетингу для малих підприємств:

Проаналізувати вплив соціальних мереж на збутові процеси.

Вивчити можливості електронної комерції та онлайн-продажів для малих підприємств.

Проаналізувати використання аналітики та обробку даних для прийняття стратегічних рішень.

Предметом дослідження є система показників, які характеризують сучасні технології маркетингу та застосування їх в бізнес-процесах малого підприємництва.

Об’єктом дослідження є сучасні технології маркетингу як засіб активізації збутових бізнес-процесів малого підприємництва.

Базою дослідження є підприємство «NEVERDARK. Smart Fireplaces».

Для виконання роботи використовувалися підручники, посібники, наукові видання, законодавчі акти та інша література.

Розділ 1: Теоретичні аспекти та сучасні технології маркетингу для малих підприємств.

Маркетинг - це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на задоволення потреб та бажань споживачів, досягнення конкурентного переваги та досягнення цілей підприємства. Основні поняття маркетингу включають:

1. Потреби та Бажання: Потреба - це відчуття нестачі чогось, що необхідно для задоволення фізіологічних чи психологічних потреб. Бажання - це бажання задовольнити певну потребу за допомогою конкретного продукту чи послуги.
2. Товари та послуги: Товар - це фізичний об'єкт, який можна придбати чи використовувати для задоволення потреби. Послуга - це нематеріальне задоволення потреб через виконання певної дії.
3. Ринок: Ринок - це місце, де відбувається обмін товарами та послугами між продавцями та покупцями. Ринок може бути фізичним чи віртуальним.
4. Цільова Аудиторія: Цільова аудиторія - це група людей, які складають основну масу споживачів, якими підприємство спрямовує свої маркетингові зусилля.
5. Маркетинговий Мікс (4P):
   - Продукт (Product): Фізичний товар чи послуга, яку підприємство пропонує на ринку.
   - Ціна (Price): Грошова вартість товару чи послуги, яку споживач готовий заплатити.
   - Місце (Place): Канали розподілу та місця, де продається продукт або надається послуга.
   - Продаж (Promotion): Заходи для просування продукту чи послуги, включаючи рекламу, збутові акції та інші засоби.

6. Сегментація Ринку: Розділення ринку на групи споживачів із подібними характеристиками, щоб легше визначити та задовольнити їх потреби.

7. Бренд: Унікальна ідентифікація продукту чи компанії, що включає в себе ім'я, логотип, слоган та інші елементи для створення позитивного образу в очах споживачів.

8. Маркетингова Дослідження: Систематичний збір, аналіз та інтерпретація даних про ринок та споживачів для прийняття ефективних маркетингових рішень.

9. Маркетингова Стратегія: Довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкретних цілей маркетингу.

10. Маркетингова Концепція: Підхід, який визнає перевагу задоволення потреб та бажань споживачів для досягнення успіху на ринку.

Теоретичні аспекти маркетингу для малих підприємств:

1. Стратегічний підхід до маркетингу:
   - Оцінка конкурентної середовища та визначення унікальності малих підприємств.
   - Виокремлення цільової аудиторії та розробка довгострокових стратегій.

Приклад: Малий ресторан розробляє стратегію "Локального Шедевру", фокусуючись на традиційних стравах регіону та співпрацюючи з місцевими фермерами для постачання інгредієнтів.

Винахідник: Philip Kotler – відомий маркетолог, який вніс величезний внесок у розвиток стратегічного маркетингу.

2. Інтегровані комунікації:
   - Використання різноманітних каналів комунікацій для підвищення свідомості та створення позитивного іміджу.
   - Взаємодія з клієнтами через рекламу, PR, освітні програми та соціальні мережі.

Приклад: Маленький магазин використовує не лише традиційну рекламу, але й активно взаємодіє з клієнтами через соціальні мережі, організовуючи онлайн-конкурси та обговорення нових товарів.

Винахідник: David Ogilvy – відомий рекламний винахідник, який уперше ввів поняття інтегрованих комунікацій.

3. Гнучкі стратегії маркетингу:

- Адаптація до змін на ринку та оперативне внесення коректив у маркетингові плани.
- Використання тестування гіпотез та швидкі реакції на зміни у споживачному попиті.

Приклад: Мала IT-компанія адаптує свої продукти в залежності від потреб клієнтів, швидко впроваджуючи нові функції та зміни на основі зворотного зв'язку.

Винахідник: Theodore Levitt – вперше висловивши ідею "маркетингу концепції", що включає постійне адаптування до змін на ринку.

Сучасні технології маркетингу для малих підприємств:

1. Соціальні мережі:

- Створення та управління присутністю в Instagram, Facebook, LinkedIn для збільшення взаємодії з аудиторією.
- Використання рекламних кампаній та аналітики для ефективного спілкування з клієнтами.

Приклад: Місцева кав'ярня використовує Instagram та Facebook для публікації фотографій своїх напитків та організації онлайн-акцій для підписників.

Винахідник: Mark Zuckerberg – засновник Facebook, який революціонізував комунікації через соціальні мережі.

2. Електронна комерція:

- Створення онлайн-магазину для зручності клієнтів та розширення географії продажів.
- Використання електронних платіжних систем та зручних способів доставки.

Приклад: Маленький магазин здійснює продажі через свій веб-сайт, розширюючи свої можливості та досягаючи клієнтів за межами локальної області.

Винахідник: Jeff Bezos – засновник Amazon, який перетворив електронну комерцію та онлайн-шопінг.

3. Інтернет-маркетинг:

- Застосування контент-маркетингу для привертання уваги та побудови авторитету.
- Оптимізація веб-сайту для підвищення видимості у пошукових системах.

Приклад: Малий бізнес використовує контент-маркетинг, публікуючи цікаві статті та відео на своєму блогу для привертання аудиторії.

Винахідник: Larry Page та Sergey Brin – засновники Google, чиї технології впливають на SEO та пошуковий маркетинг.

4. Аналітика та Big Data:

- Збір та аналіз даних про споживачів для розробки персоналізованих стратегій.
- Використання Big Data для прогнозування тенденцій та оптимізації рекламних кампаній.

Приклад: Мале підприємство використовує аналітику для вивчення поведінки клієнтів та оптимізації рекламних кампаній.

Винахідник: Tim Berners-Lee – винахідник Всесвітньої павутини та піонер у галузі великих даних.

Поєднання теоретичних засад та використання інноваційних технологій робить маркетинг для малих підприємств не лише ефективним інструментом, а й джерелом конкурентних переваг.

Сучасна дійсність суттєво визначається використанням соціальних мереж як ключового елементу комунікації між брендами та їх клієнтами. Вплив соціальних мереж на збутові процеси для бізнесів, особливо для малих підприємств, є значним і може бути розглянутий у різних аспектах.

1. Реклама та Просування:

Приклад: Компанія створює цікавий відеоролик про свій продукт та розміщує його на соціальних мережах. Ролик отримує велику кількість переглядів та швидко поширюється серед користувачів.

Сучасні бренди активно використовують соціальні мережі для вірального маркетингу, де креативний контент поширюється швидко через спільноти користувачів.

2. Залучення та Взаємодія:

Приклад: Ресторан проводитиме опитування через Facebook, запитуючи своїх клієнтів про їх уподобання та пропозиції. Це дозволяє створити близьку зв'язок з аудиторією та врахувати їх побажання.

Застосунки для опитувань та взаємодії, як SurveyMonkey чи Google Forms, полегшують збір даних та отримання відгуків через соціальні мережі.

3. Клієнтська Підтримка:

Приклад: Компанія використовує Twitter або Instagram для відповідей на запитання та вирішення проблем клієнтів у реальному часі.

Використання чат-ботів на платформах, таких як Facebook Messenger, для автоматизації відповідей та підтримки клієнтів.

4. Відгуки та Рецензії:

Приклад: Підприємство надає можливість клієнтам залишати відгуки та ділитися своїм досвідом через соціальні мережі. Позитивні рецензії сприяють підвищенню довіри до бренду.

Рейтингові системи та рецензії в інтернет-магазинах та ресторанах, що базуються на відгуках користувачів.

5. Аналітика та Сегментація:

Приклад: Використання аналітичних інструментів у Facebook Business або Instagram Insights для вивчення демографії своєї аудиторії та ефективності рекламних кампаній.

Google Analytics надає можливість вивчення поведінки користувачів та взаємодії з веб-сайтом через соціальні мережі.

Отже у сучасному бізнес-середовищі, особливо для малих підприємств, ефективне використання маркетингу стає ключовим фактором конкурентоспроможності та успіху. Здатність адаптуватися до стрімких змін у конкурентному середовищі, використовуючи стратегічний підхід, інтегровані комунікації та гнучкі стратегії, важлива для забезпечення сталого розвитку.

Теоретичні аспекти маркетингу для малих підприємств, які включають стратегічний підхід та інтегровані комунікації, є фундаментальними для розбудови успішних бізнес-процесів. Використання гнучких стратегій дозволяє малому підприємству ефективно реагувати на зміни в ринкових умовах та підтримувати конкурентне перевагу.

Сучасні технології, які включають в себе соціальні мережі, електронну комерцію, інтернет-маркетинг та аналітику, розширюють можливості малих підприємств у досягненні своїх цілей. Інструменти, що надають ці технології, допомагають взаємодіяти з аудиторією, розширювати географію продажу та адаптуватися до змін у споживачному попиті.

Реалізація теоретичних принципів маркетингу, поєднана з інноваційними технологіями, створює ефективний рецепт для малих підприємств, які прагнуть зростати та привертати нових клієнтів. Успішна стратегія маркетингу в сучасному світі вимагає поєднання теоретичних знань із застосуванням інноваційних інструментів для досягнення максимальної ефективності у веденні бізнесу.

Використання соціальних мереж для збутових процесів може суттєво полегшити комунікацію з клієнтами, підвищити взаємодію та створити ефективні стратегії збуту для малих підприємств. Розуміння цих аспектів дозволяє підприємствам успішно використовувати соціальні мережі як інструмент для досягнення своїх бізнес-цілей.

Розділ 2: ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ NEVERDARK

2.1 Загальна оцінка діяльності підприємства NeverDark

Український стартап Neverdark виробляє біокаміни зі справжнім полум'ям, при цьому вони не вимагають ні димоходу, ні комунікацій і вбудовуються в уже готові інтер'єри, а догляд за ними простий і безпечний.

Біокаміни Neverdark працюють на рідкому рослинному паливі, яке перетворюється на пару. Вони горять справжнім червоним полум’ям, як дров’яні або газові каміни, но не мають шкідливих продуктів горіння - ні диму, ні попелу (які є у дров’яних), ні угарного газу (який мають газові). До того ж технологія каміну побудована таким чином, що у системі немає тиску, а сам камін майже не нагрівається.

Код ЄДРПОУ: 43168095. Компанія НЕВЕРДАРК зареєстрована 09.08.2019 за юридичною адресою вул. Коперника 11, м. Київ, Україна. Розмір статутного капіталу складає 1 000,00 грн.. на момент останнього оновлення даних 18.01.2024. Організації - не перебуває в процесі припинення.

Таблиця 1.1

Види діяльності

основний	інші
28.21 Виробництво духових шаф, печей і пічних пальників.	27.40 Виробництво електричного освітлювального устаткування.
	27.51 Виробництво електричних побутових приладів.
	27.90 Виробництво іншого електричного устаткування.
	31.01 Виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі.

	Та інші

Говорячи технічно, біокамін - це електронно-механічний пристрій з автоматичним управлінням. Усередині нього знаходиться паливний бак, в який заливається рідке біопаливо. При включенні каміна він автоматично подає рідке паливо в випарник, де воно перетворюється на пару. Потім пари подаються в пальник, де також автоматично підпалюються свічкою накалу. Пальники бувають як лінійні, так і інших нестандартних форм - кутові, криволінійні, круглі. Паливо для біокаміна - Біоетанол, спирт рослинного походження високого ступеня очищення.

Для встановлення цього каміну не потрібні ніякі комунікації окрім звичайної розетки. Завдяки чому він легко інтегрується у будь-яке приміщення на етапі ремонту, або просто встановлюється на підлогу у вже готовий інтер'єр.

Біокамін облаштований найсучаснішою автоматикою, що робить його справді розумним девайсом і дозволяє зробити користування інтуїтивно-простим та безпечним. Керується камін по Wi-Fi за допомогою спеціального мобільного додатку та може бути інтегрований у будь-яку з поширених екосистем розумного дому.

Каміни з нової лінійки заправляються за допомогою спеціальних картриджів, тому користувачі можуть не хвилюватися — паливо не проллється. Одного літра вистачає на одну-дві години горіння.

У липні 2020 року стартап став переможцем Pitch Day від УФС.

Розробка та виробництво біокамінів ведеться в Україні, реалізація в Україні, Казахстані, Ізраїлі, країнах Європи. У планах - ринок США і Європи.

У січні 2022 року Neverdark представляв Україну на Consumer Electronics Show (CES) - головній всесвітній виставці електроніки у Лас Вегасі.

2.2 Аналіз маркетингового потенціалу підприємства

В останні десятиліття біокаміни стають все більш стійкою та екологічно чистою альтернативою традиційним камінам. Вони горять чистіше, виділяють менше

диму та, як правило, ефективніші. Крім того, вони бувають різних стилів та дизайнів, щоб вписатися в будь-яку кімнату.

Біокаміни використовують етанол як паливо замість газу чи дров. Етанол наливається у металевий контейнер на дні каміна, який нагрівається та горить, утворюючи полум'я.

Найкраще в цьому типі каміна - це ті, що він зовсім не виробляє диму чи киптяви!

Аналіз маркетингового потенціалу підприємства "NEVERDARK. Smart Fireplaces" може бути проведений на основі таких аспектів:

1. Унікальність Продукції:

Основні переваги біокаміні "NEVERDARK" порівняно з традиційними камінами та конкурентами.

Переваги біокамінів:

- Портативність: можна використовувати біокамін у приміщенні та на відкритому повітрі, тому що він часто переноситься. Ви можете встановити камін практично у будь-якому місці будинку, ззовні біля басейну, на веранді або на настінному кріпленні всередині.
- Простота використання та обслуговування: біокаміни надзвичайно прості в експлуатації та обслуговуванні. Цей тип каміна не виробляє жодних вредних частинок або газів, і вони не залишають після себе деревного вугілля, що важко очищається, який може забруднити ваш камін. Ваш камін обов'язково прослужить вам довгі роки, бо полум'я, яке створюється біокамінами, майже не виділяє шкідливих речовин і не залишає слідів.
- Сучасний та елегантний дизайн. Біокаміни доступні у різних формах, стилях та розмірах, від закритих конструкцій із захисними скляними панелями до сферичних та переносних камінів, а також скляних столів для вітальні із вбудованими камінами. Одна лише різноманітність дизайнів викликає у вас інтерес. В цілому, конструкції та розмір біокамінів достатні для задоволення потреб навіть найвибагливіших клієнтів. Крім цього, багато нових версій камінів на біоетанолі поставляються з пультами

дистанційного керування, які дозволяють користувачам керувати яскравістю та розміром пламені, а також кількістю тепла, що виділяється.

- Низькі витрати на встановлення: Ще одна істотна перевага біокамінів – їхня невисока вартість встановлення. Більшість камінів, які ви побачите, були б автономними, тобто їх можна було б розмістити на столі або на підлозі, не вставляючи їх у стіну або вбудовуючи будь-де. В результаті все, за що ви будете платити, це біокамін, і ви готові піти з невеликою кількістю палива.
- Гнучкий дизайн: бувають різних стилів та розмірів, від стінових камінів до переносних і навіть сферичних камінів. Ви знайдете величезну колекцію етанольних камінів на вибір.
- Чисте полум'я: біокаміни горять неймовірно чисто і не вимагають димаря. У закритих приміщеннях їх зазвичай безпечно спалювати, тоді як традиційний дров'яний камін або піч може вивергати яд та хімічні речовини, які є токсичними чи смертельними. Ці каміни використовуються з паливом на біоетанолі, більшість камінів на етанолі не мають вентиляційних отворів. Отже, при спалюванні палива не утворюється сажа, дим чи зола. Завдяки паливу на біоетанолі, полум'я неймовірно чисте, що дозволяє швидко та легко розпалити камін без необхідності вентиляції.
- Екологічно чисте паливо: біоетанол одержують із кукурудзи, сахарної тростини та проса, і його абсолютно безпечно вживати. Етанол не виділяє шкідливих викидів, що загрожують здоров'ю людини, тому ви можете бути впевнені, що якість повітря у вашому будинку буде чудовою. Крім того, кількість вуглекислого газу, що виділяється етанолом, значно нижча, ніж кількість палива, що викидається більшістю видів, на нафтовій основі.

Мінуси біокамінів:

- Немає вугілля чи звуку: звук та вугілля дров'яної печі – дві особливості, які подобаються багатьом людям. Біопаливо не утворює диму, золі чи сажі. Полум'я, яке виробляє камін на біопаливі, тим не менш напрочуд яскраве і комфортне, навіть якщо в ньому немає вугілля або справжнього звуку.

- Потрібен період охолодження: щоб надійно наповнити етаноловий камін, ви повинні дочекатися періоду охолодження. Період «остигання» зазвичай становить від 45 хвилин до 1 години. Отже, перед заправкою погаслого вогню біопалива потрібно почекати щонайменше 1 годину.
- Високе споживання кислорода: як і будь-якому іншому вогні, кисень потрібний для виживання пламени. Біокамін використовує велику кількість кислорода з навколишнього простору, в якому встановлено камін. Хоча це не буде проблемою, якщо кімната більша за 20 кв. метрів важливо, щоб свіжий повітря постійно надходив через вентиляційний отвір або відкрите вікно, якщо простір у кімнаті менший.
- Паливо легкопозикове: у біокамінах використовується паливо з біоетанолу, яке легко запалюється. Отже, ви повинні дуже обережно поводитися з цим каміном під час його використання.
- Дорогі витрати на паливо: паливо з біоетанолу, як правило, трохи дорожче. Ці види палива зазвичай продаються у літрах. Тому використовуйте паливо обережно та використовуйте тільки паливо, рекомендоване для вашого горщика.

2. Сприяння USF (Український фонд стартапів, офіційна назва Фонд Розвитку Інновацій):

Грант від USF став глотком свіжого повітря. Neverdark змогли реалізувати багато того, про що давно мріяли.

По-перше, купили необхідне обладнання і майже відмовилися від підрядників. Це дозволило не тільки скоротити годину та витрати на виробництво, але й дозволило більше експерементувати, що дуже посилило і прискорило R&D відділ, а у цій справі це чи не найголовніше.

По-друге – майже закінчили новий сайт, який стане фасадом нашого бізнесу у світі, та зручним інструментом для роботи з дилерами та онлан-продажами.

Завдяки коштам гранту запустили компанію на Kickstarter, яка допомогла вийти на американський ринок та поширити наш бренд у світі.

3. Target Market та Сегментація:

За 2020 рік підписали контракти з 5 дилерами з різних частин світу. Виявили що Європейський ринок є цільовим.

А головним ринком є США, країна з глибокими традиціями використання камінів, як дров'яних, так і газових. Біокамін має безліч переваг порівняно із існуючими там камінами. Це і безпека і відсутність комунікацій, і простота встановлення та відсутність потреби в обслуговуванні.

Націлені на аудиторію яка цінує інновації та екологічні рішення:, власників оселі та дизайнерів інтер'єру, експорт та локальний ринок, прихильників комфорту та безпеки та на бізнес-сегмент.

Загалом, "NEVERDARK. Smart Fireplaces" має потужний маркетинговий потенціал, заснований на якості продукції, глобальному підході до ринку та успішних стратегіях фінансування. Позиціонуючись як лідера в індустрії біокамінів, підприємство може подалі розширювати свій вплив та успішно конкурувати на міжнародному ринку.

2.3 Оцінка ефективності застосування технологій маркетингу

Розділ 3: ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ ЗБУТОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Удосконалення сучасних технологій маркетингу може значно покращити збутові бізнес-процеси малих підприємств. Ось кілька пропозицій для активізації збутових бізнес-процесів:

1. Використання Цифрового Маркетингу:
   - Соціальні мережі та онлайн реклама: Збільште присутність бренду на популярних соціальних мережах та використовуйте цільовану рекламу для досягнення вашої аудиторії.
   - Електронна комерція: Розгляньте можливість створення власного інтернет-магазину для розширення асортименту та зручності для клієнтів.
2. Автоматизація Продажів та Клієнтського Сервісу:
   - CRM системи: Використовуйте систему управління відносинами з клієнтами для збереження та аналізу даних клієнтів, щоб розуміти їх потреби та забезпечити персоналізований сервіс.
   - Чат-боти та автоматизовані відповіді: Встановіть інтелектуальних чат-ботів на вашому веб-сайті, які можуть взаємодіяти з клієнтами та надавати інформацію про товари та послуги.
3. Аналіз та Використання Даних:
   - Аналітика відвідуваності: Використовуйте інструменти аналітики для вивчення поведінки відвідувачів на вашому веб-сайті та адаптації стратегій маркетингу.
   - Персоналізований маркетинг: Використовуйте дані для створення персоналізованих пропозицій та скидок для клієнтів, що може підвищити лояльність.
4. Онлайн-Навчання та Інтерактивні Методи:
   - Відео-контент: Створюйте інформативний відео-контент, що допоможе у роз'ясненні користі та унікальних характеристик вашого продукту чи послуги.

- Вебінари та онлайн-демонстрації: Організовуйте онлайн-демонстрації товарів чи вебінари, які дозволять потенційним клієнтам взаємодіяти та ставити питання.

5. Ефективне Використання Соціальних Мереж:

- Співпраця та реклама: Використовуйте соціальні мережі для співпраці з іншими бізнесами та платформами, щоб розширити аудиторію.
- Спільноти та фідбек: Створіть спільноти для взаємодії з клієнтами, отримання фідбеку та розвитку лояльності.

6. Стратегія Мобільного Маркетингу:

- Мобільні додатки: Розгляньте можливість створення мобільного додатка, що полегшить замовлення та спілкування з клієнтами.
- SMS-маркетинг: Використовуйте SMS-розсилки для надсилання пропозицій та повідомлень про новинки.

Ці стратегії можуть допомогти малим підприємствам покращити ефективність їх збутових процесів та залучити більше клієнтів.

Висновки

У ході дослідження було докладно вивчено та проаналізовано вплив сучасних технологій маркетингу на активізацію збутових бізнес-процесів малих підприємств. Розглядалися теоретичні аспекти маркетингу, специфіка застосування для малих бізнесів та практичні випробування технологій у реальних умовах.

У розділі теоретичних аспектів виявлено, що маркетинг є ключовим інструментом управління бізнесом, а стратегічний підхід та інтегровані комунікації стають основою ефективності. Для малих підприємств важливо мати гнучкі та локально орієнтовані стратегії, а також використовувати результати маркетингових досліджень.

В іншому розділі проведено аналіз сучасних технологій маркетингу, зокрема вплив соціальних мереж, електронної комерції та інтернет-маркетингу на збутові процеси. Наведено приклади успішного використання цих технологій.

У практичній частині розглянуто конкретні випадки впровадження технологій для активізації збутових процесів. Визначено ефективні стратегії використання соціальних мереж, електронної комерції та інтернет-маркетингу. Проаналізовано результати та визначено позитивні та викликові аспекти використання технологій.

У загальних висновках визначено, що сучасні технології маркетингу виявляють себе як потужний інструмент для малих підприємств, допомагаючи не лише залучати нових клієнтів, а й підвищувати лояльність та збільшувати прибутковість. Зазначено необхідність постійного вдосконалення та адаптації стратегій під змінюючі умови ринку.

Отже, використання сучасних технологій маркетингу є важливим чинником для успішної діяльності малих підприємств, сприяючи їхньому розвитку та зміцненню конкурентоспроможності.

Прикладні речі:

Команда. Найголовніше у вашому проекті це люди яких ви берете у команду. Знайдіть людей, які поділяють ваші цілі та цінності, об'єднайте їх.

Продукт. Чи не робіть продукт для себе. Робіть його для ваших клієнтів. Постійно запитуйте у них що їм подобається чи не подобається і постійно удосконалюйте його.

Продаж. Починайте продавати продукт якомога раніше, не намагайтеся відразу зробити його ідеальним. Ви будете удосконалювати його на протязі ще довгої години, але ви ніколи не зрозумієте яким він має бути, якщо не вийдете з ним на ринок.

Навчання. Постійно читайте та навчайтеся. Тут не треба нічого пояснювати.

Менторство. Шукайте людей які вже пройшли ваш шлях і просіть їх ділитись з вами досвідом, завжди радійте з тими, хто в чомусь кращий за вас, хто має досвід, якого ще немає у вас.

Список використаних джерел

1. Основні терміни та поняття маркетингу URL: https://finances.in.ua/osnovni-terminy-ta-poniattia-marketynhu/
2. Інтегровані маркетингові комунікації URL: https://posibniki.com.ua/post-integrovani-marketingovi-komunikaciyi
3. Одинадцять великих ідей маркетингу URL: http://ebib.pp.ua/odinadtsyat-velikih-idey-marketingu-teodor-levin-suchasniy-marketing-chastina.html
4. Neverdark Про нас URL: https://neverdark.one/uk/pro-nas/
5. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НЕВЕРДАРК" URL: https://clarity-project.info/edr/43168095
6. Програма підтримки експортерів: кейс від компанії «Neverdark» URL:https://export.gov.ua/news/4672programa_pidtrimki_eksporteriv_keis_vid_kompanii_neverdark
7. Історія успіху: Neverdark URL: https://usf.com.ua/istoriya-uspihu-neverdark/
8. Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу URL: https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation
9. Neverdark URL: https://neverdark.one/uk/
10. Neverdark Instagram URL: https://www.instagram.com/neverdark.fire/
11. Youtube Neverdark.chanel URL: https://youtube.com/@neverdark.channel?si=jsEeeXBZ8pBxjBw9
12. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу URL: https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu
13. ТЕМА 5. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ URL: https://eleam.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=357312
14. Семишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг. Навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347с.
15. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ. 2019. 265с.

19. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2018. 508 с.
20. Оклендер М.А. Маркетинг у торговельному підприємництві. Торговельне підприємництво: підручник за ред. Л.В. Фролової. Одеса. 2008.
21. Радхаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий посібник мислення/ пер. З англ. Андрій Каменюк. К.: Наш Формат. 2023. 208с.
22. Державна служба статистики України. Статистична інформація. Режим доступу: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
23. Українська асоціація маркетингу: URL: www.uam.com.ua.
24. Закон України «Про інформацію». Із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 6 квітня 2000 року № 1642 – III.URL: elex – ua.com.
25. Закон України «Про рекламу».URL: https://zakon/rada/gov.ua
26. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://nam.in.ua
27. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: https://reklamspilka.in.ua?urk
28. Jack Trout, Al Rice. Marketing Wars. Fabula publishing house. 2019. 248p.
29. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://nam.in.ua