

Хамініч С.Ю.

доктор економічних наук, професор,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сокол П.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Карасьова Т.Є.

студентка
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Khaminich Svitlana

Doctor of Economics Sciences, Professor,
Oles Honchar Dnipro National University

Sokol Polina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Oles Honchar Dnipro National University

Karasova Tetiana

Student
Oles Honchar Dnipro National University

СПЕЦИФІКА РОЗРОБКИ ТА ОЦІНКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

SPECIFICS OF DEVELOPMENT AND EVALUATION OF THE COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONAL BUSINESS ENVIRONMENT

У статті розглянуто інструменти та особливості формування комплексу маркетингових комунікацій, орієнтованих на B2B-ринок. Досліджено актуальність цієї проблематики для транспортно-експедиторських підприємств. Вивчено специфіку сфер B2C і B2B, визначено їх відмінності. Також вивчено комплекс маркетингових комунікацій логістичної фірми на прикладі компанії «Інтерфрахт». Розглянуто елементи комплексу маркетингу, такі як асортимент компанії, процес формування ціни на послуги та маркетингову комунікаційну діяльність. Досліджено методи та принципи оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій транспортно-експедиційного підприємства. Проведено розрахунки ефективності реклами, конверсії та «клікабельності», після чого визначено нерентабельні комунікації, які потребують оптимізації. На основі аналізу розроблено пропозиції щодо формування ефективної системи маркетингових комунікацій з урахуванням встановлених цілей і конкретного бізнес-середовища.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій, B2B-ринок, логістична компанія, просування.

В статье рассмотрены инструменты и особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, ориентированных на B2B-рынок. Изучена актуальность этой проблематики для транспортно-экспедиторских предприятий. Изучена специфика сфер B2C и B2B, определены их отличия. Также изучен комплекс маркетинговых коммуникаций логистической фирмы на примере компании «Интерфрахт». Рассмотрены элементы комплекса маркетинга, такие как ассортимент компании, процесс формирования цены на услуги и маркетинговую коммуникационную деятельность. Исследованы методы и принципы оценивания эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций транспортно-экспедиционного предприятия. Проведены расчеты эффективности рекламы, конверсии и «кликабельности», после чего определены нерентабельные коммуникации, которые нуждаются в оптимизации. На основе анализа разработаны предложения по формированию эффективной системы маркетинговых коммуникаций с учетом установленных целей и конкретной бизнес-среды.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций, B2B-рынок, логистическая компания, продвижение.

The article discovers instruments and specifics of forming of system marketing communications focused on the B2B market. The study is conducted to study the specifics of the use of marketing communications to promote logistics services and formulate proposals to improve promotion. The relevance of this problematics for freight forwarding company is investigated. The importance of logistics company for running other people's business is explored. Specifics of B2B and B2C markets are discovered and defined the differences between them. They prove difference of forming marketing communication mix for B2B and B2C companies. Theoretical basics are discovered which explain reasons why companies in the B2B sector promote their company mainly on the Internet. Also marketing communication mix of logistics firm is studied exemplified by company named "Interfreight". The assortment of companies, the process of pricing services and marketing communication activities are considered. The methods and principles of evaluating the effectiveness of a complex of marketing communications at a freight forwarding enterprise are investigated. Marketing communication tools using methods for evaluating the effectiveness are explored. The operation of advertising on marketplaces is graphically analyzed, namely, the number of ad impressions, the number of "clicks", spent money and the number of requests from customers who has learned about the company from marketplaces. Also the site operation is analyzed for the period 2017–2019 and the distribution of traffic through the channels of attracting visitors is shown graphically. The calculations of effective advertising, conversion and "clickability" are carried out, after that unprofitable communications which need optimization are defined. The study allows us to draw such certain conclusions about the factors affecting the demand for logistics services; the need to evaluate the effectiveness of marketing tools. Based on the analysis, proposals are developed about the formation of an effective system of marketing communications included defined goals and the business environment.

Keywords: marketing communications, system of marketing communications, B2B market, logistics company, promotion.

Постановка проблеми. Формування ефективної маркетингової стратегії суб'єкта господарювання залежить від багатьох складових частин, перш за все від побудови алгоритму та зниження собівартості товарів або послуг, ресурсозбереження та ресурсо-використання. Якщо до собівартості включені транспортні витрати, то це є резервом зниження собівартості товарів або послуг під час прийняття грамотних управлінських рішень у конкурентному бізнес-середовищі, відповідно, отримання прибутку за рахунок зниження або утримання ціни на тому ж рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових джерел свідчить про те, що здебільшого поза увагою залишаються питання, пов'язані з удосконаленням комплексного вирішення проблеми вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах використання ефективних маркетингових комунікацій.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Отже, актуальність досліджуваної проблематики обумовлена необхідністю розвитку теоретичних та методичних аспектів оптимізації маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в умовах конкурентного бізнес-середовища.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є аналіз особливостей використання комунікаційних інструментів для просування транспортно-експедиторських послуг, розроблення рекомендацій щодо формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій логістичної компанії в умовах конкурентного бізнес-середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний маркетинг включає набагато більше дій та завдань, ніж визначення потреби, створення відповідного товару, призначення йому відповідної ціни та забезпечення доступності до нього цільової аудиторії. Окрім цього, компанія має проводити комунікацію зі своїми клієнтами. До того ж у маркетингових комунікаціях не має бути нічого випадкового, все має бути ретельно продумано та слідувати певній меті, інакше підприємство втратить частину прибутку або зазнає збитків через неефективні комунікаційні захо-

ди та витрати на них. Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох таких елементів:

– реклама – це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення та просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередній тощо);

– стимулювання збуту – це короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів;

– робота з громадськістю (паблік рілейшнз) – це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму);

– особистий (персональний) продаж – це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) задля укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару [1].

Нині логістичні послуги є ключовими в роботі будь-яких компаній та організацій, адже головним завданням логістичних фірм є виконання управлінських функцій своєчасно із забезпеченням безперебійної роботи фірм-клієнтів, задоволенням потреб споживачів та виконанням основної місії, якою є отримання прибутку підприємства.

Логістична сфера є досить багатогранною, оскільки процес експедиціонування включає низку дій та документів, які формують певні витрати. Транспортно-експедиторське підприємство несе такі витрати, як собівартість реалізації; загальновиробничі, фінансові витрати; витрати на збут [11].

Кожна фірма, плануючи маркетингову діяльність, насамперед планує бюджет на маркетинг. Існують різні методи визначення розміру бюджету на плановий рік, зокрема метод відрахувань від виручки, метод цілей та завдань, метод фіксованої величини, метод порівняння з конкурентами. Для наочності розглянемо процес розроблення та оцінювання мар-

кетингових комунікацій на прикладі транспортно-експедиторської компанії «Інтерфрахт», що працює на ринку транспортно-логістичних послуг України.

Транспортно-експедиторські компанії здійснюють свою комерційну діяльність у секторі “business-to-business”. Діяльність досить сильно відрізняється від сектору “business-to-customer”, тому здійснення маркетингового впливу на потенційних покупців також відрізняється. В табл. 1 наведено основну різницю між цими сферами, що стосується маркетингу.

Оскільки в процесі прийняття рішення про купівлю бере участь група зацікавлених людей, з'являються такі інтереси, які мають бути враховані під час розроблення комунікаційної політики:

- інтереси організації, пов'язані з отриманням прибутку;
- інтерес людей, що беруть участь у здійсненні договорів;
- інтерес організацій, що конкурують [6].

Традиційна маркетингова комунікаційна політика логістичної компанії включає систему особистих продажів, паблік рілейшнз, стимулювання просування товару (послуг) та їх продажу, рекламу. Для подальшого розвитку логістичної компанії необхідно застосовувати певні зусилля з реклами послуг, а саме розміщувати рекламу на спеціалізованих тематичних інтернет-порталах; розміщувати логотип логістичної компанії та контактної інформації на бортах власних автомобілів; брати участь у тематичних виставках і форумах.

Для більш детального розуміння формування маркетингового комунікаційного комплексу рекомендуємо розглянути його на прикладі транспортно-експедиторської компанії «Інтерфрахт». Компанія «Інтерфрахт» була заснована у 2001 році в місті Дніпро. Компанія «Інтерфрахт» має широкий спектр послуг. Серед них надаються такі види послуг, як морські перевезення, перевезення великовагового вантажу, негабаритний вантаж, мультимодальні перевезення, проектні перевезення, міжнародні перевезення вантажів та міжнародні перевезення.

Ціноутворення у сфері перевезень охоплює багато факторів, тому транспортно-експедиторські компанії зазвичай розраховують ціну індивідуально. До ціни на логістичні послуги включаються відстань транспортування; час у дорозі; вага вантажу; плата водію; покриття витрат на ліцензії, дозволи на проїзд та податки. В разі міжнародних перевезень до загальної вартості включаються витрати на проїзд

платними шляхами, візи, супровід додаткові страховки тощо.

Компанія «Інтерфрахт» здійснює свою комунікаційну діяльність у різних напрямках, таких як розміщення оголошень та банерної реклами на маркетплейсах (olx.com, prom.ua); ведення сторінок у соціальних мережах (facebook.com, linkedin.com, Instagram); ведення власного сайту; виготовлення сувенірної продукції; ідентифікація компанії за допомогою сувенірної продукції; використання e-mail-розсилок.

Окрім раціонально-розробленого комплексу маркетингових комунікацій, важливим етапом є прийняття грамотних управлінських рішень задля виконання основної економічної місії. Вчасно розрахований показник ефективності покаже всі недоліки компанії та допоможе визначити вектори руху для вдосконалення маркетингової діяльності. Саме цим обумовлена необхідність розрахунку показника ефективності.

Існує багато способів вимірювання ефективності комунікаційної діяльності на підставі двох показників, а саме отриманого прибутку від комунікаційної діяльності й витрат. Одним з показників ефективності рекламної кампанії є відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат.

$$E_{p.k.} = \frac{П - В}{В} * 100\%,$$

де П – прибуток від маркетингової кампанії; В – витрати на маркетингову кампанію [4].

Задовільним результатом вважається показник вище 100%. Це означає, що підприємство не понесло збитків. Чим більший цей показник, тим більш рентабельними були вкладення коштів в ту чи іншу маркетингову кампанію [6].

На прикладі досліджуваної компанії проаналізуємо дані.

В табл. 2 наведено дані про всі e-mail-розсилки за 2017, 2018 та 2019 роки відповідно. Для розрахунків візьмемо дані за 2017–2019 роки.

На основі наявних даних розрахуємо показник: 2017 рік:

$$\begin{aligned} \text{Прибуток} &= \text{дохід} - \text{витрати} = \\ &= 553900 - 382191 = 171709 \text{ грн.} \end{aligned}$$

$$E_{p.k.} = \frac{171709 - 157608}{157608} * 100\% = 8,9\% .$$

2018 рік:

Таблиця 1

Основні відмінності секторів B2B та B2C [2]

B2C	B2B
Вплив на формування попиту надає чітке позиціонування компанії по відношенню до конкурентів.	Принципове значення мають раціональні мотиви покупки.
Стимулювання збуту відбувається через маніпуляції з ціною.	Ціна зазвичай мало впливає на попит.
Процес прийняття рішення про покупку може бути імпульсивним, чим можна скористатися під час планування комунікаційної діяльності.	Рішення про купівлю приймають зважено та часто за участю декількох осіб.
Цільова аудиторія розсіяна.	Цільова аудиторія зосереджена на певних спеціалізованих ресурсах.

$$\begin{aligned} \text{Прибуток} &= \text{дохід} - \text{витрати} = \\ &= 592100 - 414470 = 177630 \text{ грн.} \end{aligned}$$

$$E \text{ р.к.} = \frac{177630 - 158544}{158544} * 100\% = 12\% .$$

2019 рік:

$$\begin{aligned} \text{Прибуток} &= \text{дохід} - \text{витрати} = \\ &= 668500 - 481320 = 187180 \text{ грн.} \end{aligned}$$

$$E \text{ р.к.} = \frac{187180 - 162288}{162288} * 100\% = 15\% .$$

Отже, результат показника E р.к. зростає протягом трьох років, що означає, що ефект від e-mail-розсилки стає все більш важливим для загального прибутку від маркетингових комунікацій.

Для наочності розглянемо інші особливості оцінювання інтернет-комунікацій.

Для підрахунку показників веб-ресурсу використовується показник конверсії. Конверсія розраховується як співвідношення кількості цільових дій на веб-ресурсі до загальної кількості відвідувачів. Цільовою дією може бути замовлення, запит контактних даних або кількість завантажень прайс-листа.

Формула конверсії така:

$$\text{Конверсія} = \frac{ВД}{ВЗ} * 100\% ,$$

де ВД – відвідувачі сайту, що здійснили цільову дію; ВЗ – загальна кількість відвідувачів.

Конверсію рекомендується рахувати окремо за різними каналами трафіка. Це обумовлено необхідністю розуміння того, який з каналів приносить найбільше прибутку, а який з них потребує оптимізації. Оцінка показника конверсії залежить від багатьох

факторів, зокрема типу бізнесу, цін, потреби приймати швидко рішення. Для прикладу, конверсія в 10% буде чудовим результатом для компанії, яка займається нерухомістю, адже вона отримає великий прибуток, проте занизькою для сайту доставлення їжі [8]. Розрахуємо конверсію офіційного сайту компанії «Інтерфрахт» за вищезгаданою формулою. Дані про канали трафіка цього веб-ресурсу наведені на рис. 1.

За даними рис. 1 веб-ресурс компанії «Інтерфрахт» має всього 3 типи трафіка, а саме прямий (за введеним посиланням), соціальний (відвідувачі, що перейшли на сайт із соціальних мереж) та пошуковий (відвідувачі, що перейшли на сайт через пошукову видачу).

Для кожного з цих видів трафіка розрахуємо конверсію.

1) Прямий трафік:

$$\text{Конверсія} = \frac{11}{509} * 100\% = 2,16\% .$$

Отже, показник конверсії не є позитивним через те, що послуга коштує не так дорого, як, наприклад, квартира, отже, не принесе великого прибутку компанії.

2) Соціальний трафік:

$$\text{Конверсія} = \frac{1}{95} * 100\% = 1,05\% .$$

Такий показник конверсії близький до незадовільного (менше одиниці), а це означає, що цей канал трафіку потребує оптимізації.

3) Пошуковий трафік:

$$\text{Конверсія} = \frac{14}{940} * 100\% = 1,49\% .$$

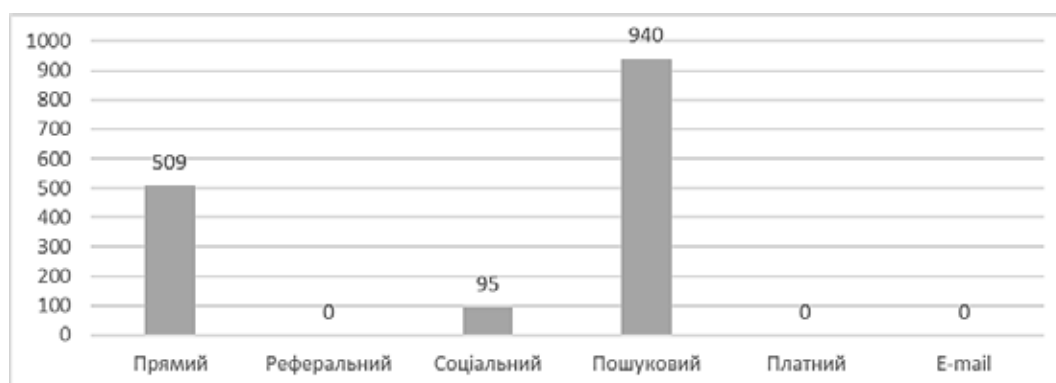


Рис. 1. Розподіл каналів трафіка сайту компанії «Інтерфрахт» за період (з 1 січня 2020 року по 31 березня 2020 року)

Джерело: складено авторами на основі джерела [5]

Таблиця 2

Аналіз використання e-mail-розсилки за 2017–2019 роки [5]

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Кількість контактних, що отримали розсилку (ос.)	344 448	340 704	374 400
Кількість адресатів, що відкрили лист (ос.)	27 211	28 653	31 824
Кількість заяв на послугу від розсилки	58	62	70
Витрати на розсилку (грн.)	157 608	158 544	162 288
Дохід від розсилки (грн.)	553 900	592 100	668 500

Такий показник також є заниженим і потребує оптимізації.

Отже, як показали розрахунки, найбільший показник конверсії на сайті компанії «Інтерфрахт» у прямого трафіку. Це пояснюється тим, що відвідувачі знайомі з компанією та її сайтом, якщо власноруч вводять посилання в пошуковий рядок. Отже, вони довіряють фірмі, через що залишають заявку на отримання послуги. Можна зробити висновок, що фірмі варто працювати над своїм іміджем та забезпечувати більше впізнавання.

Оцінювання банерних і контекстних оголошень включає такі напрями:

1) кількість кліків на оголошення і, відповідно, переходів на корпоративний сайт;

2) якщо підприємство присутнє в Інтернеті винятково у вигляді текстових контекстних оголошень із контактною інформацією, оцінюється кількість дзвінків або візитів.

У своїй маркетинговій діяльності компанія «Інтерфрахт» розміщує свої рекламні звернення на таких маркетплейсах, як olx.com, prom.ua, flagma.ua. За даними статистики відділу просування продукції найбільшу кількість заявок фірма отримує з prom.ua, що складає в середньому 70–80% від загальної кількості заявок. Отже, найбільш раціонально буде дослідити саме цей ресурс. Маркетинговий відділ веде свою діяльність на цьому ресурсі з кінця 2018 року, тому найзручніше буде дослідити динаміку протягом 2019 року [5].

Для аналізу доцільності просування на ресурсі існує можливість простежити статистику за допомогою функції «Аналітика ProSale». На рис. 2 зображено статистику показів послуги компанії «Інтерфрахт» для користувачів маркетплейсу, кількість переходів на сторінку компанії («кліки») та витрати на просування за період 2019 року (з 1 січня по 31 грудня). На лівій вертикальній осі відображається кількість показів послуги, на правій осі відображаються витрати та кількість переходів.

З рис. 2 видно, що не на всіх ділянках графіку простежується залежність між кількістю витраче-

них на просування коштів та кількістю корисних для компанії дій, а саме переходів на цільову сторінку. Кількість заявок на послуги безпосередньо залежать від репутації компанії, обізнаності цільової аудиторії про компанію, а також потреби на товар чи послугу, адже, на відміну від сектору “business-to-consumer”, покупки/замовлення послуг у секторі “business-to-business” не є імпульсивними, а здійснюються за зваженим заздалегідь рішенням. Отже, переважно попит залежить від потреби, сезонності, репутації компанії та інших обставин.

Для розрахунку ефективності банерної реклами використовують такий показник, як CTR (click-through rate), його також називають клікабельністю. Рівень клікабельності прийнято розраховувати в процентах за певний відрізок часу або за встановлене число показів. Щоб дізнатися CTR реклами, потрібно просто поділити кількість кліків на кількість показів реклами в системі, а отриманий результат помножити на 100.

Рівень клікабельності залежить від великої кількості факторів. Щоби визначити, який CTR хороший, потрібно знати тематику рекламної кампанії, види реклами (банери, відео, текстові блоки), місце розміщення й налаштування вибору цільової аудиторії. Якщо проаналізувати середні цифри щодо контекстної реклами, то можна зробити такі висновки:

– для реклами у висококонкурентній ніші, спрямованій на широку аудиторію, хорошим показником буде вважатися CTR у 2%;

– для конкуренції середнього рівня хорошою цифрою вже буде вважатися CTR у 4%;

– якщо конкуренція низька або вибрана дуже вузька цільова аудиторія (наприклад, реклама тільки для жителів одного невеликого міста), то показник CTR має перевищувати 5% [6].

$$CTR = \frac{2714}{390811} * 100 = 0,69\% .$$

Отже, за розрахунками CTR банерної реклами компанії «Інтерфрахт» на маркетплейсі “prom.ua” клікабельність занижена. Це означає, що з відвідувачів торговельного майданчика, які бачать рекламне

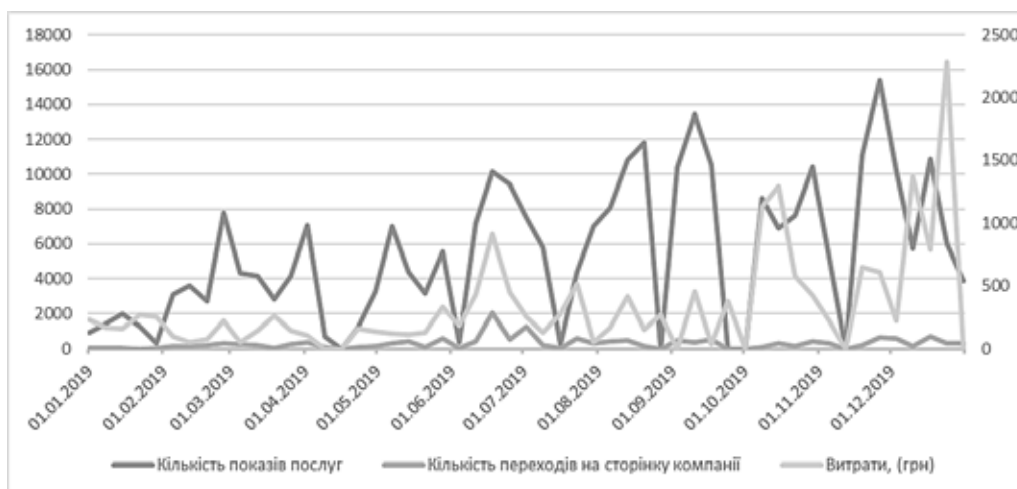


Рис. 2. Аналітика маркетплейсу “prom.ua” за 2019 рік

Джерело: складено авторами на основі джерела [5]

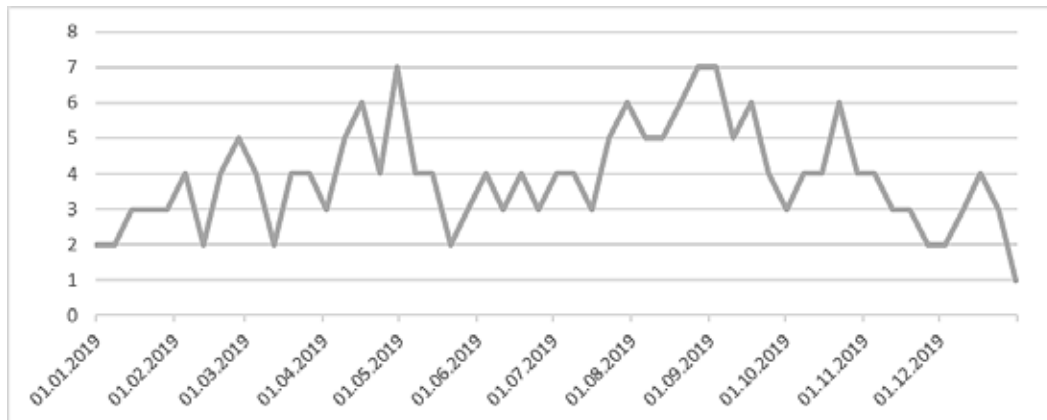


Рис. 3. Динаміка замовлень послуг компанії «Інтерфрахт» за 2019 рік

Джерело: складено авторами на основі джерела [5]

оголошення, мало людей стають зацікавленими в ньому на переходять за ним, щоби дослідити детальніше. Ця сфера діяльності потребує оптимізації.

Для більш детального аналізу функціонування банерної реклами на маркетплейсі «prom.ua» дослідимо динаміку замовлень послуг компанії з цього каналу.

Рис. 3 підтверджує припущення про те, що на кількість замовлень транспортної компанії впливає сезонність, а саме сезон посіву агрокультур та сезон збору урожаю, адже компанії, що спеціалізуються на сільському господарстві, потребують транспортування обладнання та сировини у місця посіву. На періоди «березень – квітень» та «серпень – вересень» припадає помітне збільшення кількості замовлень логістичних послуг, адже в цей час відбуваються посів та збір урожаю відповідно. На основі наявних даних можна зробити висновок, що підприємства, що спеціалізуються на сільському господарстві, займають помітну частку клієнтів транспортно-експедиторської компанії та мають вплив на продажі компанії.

Маючи дані про кількість замовлень та витрати на рекламу, застосуємо формулу ROAS (return on ad spend), що визначає рентабельність витрат на рекламу. Цей показник відображає суму доходу на кожен вкладений долар і допомагає оцінити ефективність кампанії, групи, оголошення й навіть ключового слова.

$$ROAS = \frac{D}{B} * 100,$$

де D – дохід від реклами; B – витрати на рекламу [7].

$$ROAS = \frac{207365}{106586} = 194\%.$$

Це є досить високим результатом, незважаючи на низьку конверсію. Отримані розрахунки свідчать про те, що на кожну витрачену гривню компанія отримала 1,94 грн. доходу за допомогою реклами.

Висновки. Отже, проаналізувавши основні напрями маркетингової комунікаційної діяльності транспортно-експедиторської компанії «Інтерфрахт», можемо зробити такі висновки:

– на попит на логістичні послуги впливає низка факторів, зокрема сезонність, репутація компанії, наявність потрібних послуг, цінова категорія;

– для правильного оцінювання відділу просування та маркетингу треба вчасно розраховувати ефективність маркетингових заходів;

– основна маркетингова діяльність логістичного підприємства зосереджена в Інтернеті;

– одними з найважливіших показників є конверсія, клікабельність, ROMI та ROAS;

– у компанії «Інтерфрахт», на прикладі якої велися розрахунки, є певні напрями, які потребують покращення за даними розрахунків, а саме конверсія на сайті та клікабельність банерної реклами на маркетплейсі «prom.ua»;

– за даними розрахунків показник ROMI e-mail-розсилки є задовільним та не потребує покращення.

Бібліографічний список:

1. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Садовська І.І., Петропавловська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на b2b- та b2c-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3. С. 327–334.
3. Сокол П.М., Хамініч С.Ю., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. № 6 (111). С. 46–50.
4. Хасан А.А. Визначення ефективності сучасної реклами. *Economics Bulletin*. 2016. № 1. С. 132–137.
5. Внутрішня звітність компанії «Інтерфрахт».
6. Банкін А.В. Що таке ROI і ROMI. Як їх розраховувати і навіщо вони інтернет-маркетологам. 2019. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/chto-takoe-roi-romi-i-kak-on-pomogaet-v-internet-marketinge> (дата звернення: 29.05.2020).
7. Кокухіна М.М. Конверсія сайту – розрахунок, формула. URL: <https://prof-mk.ru/konversiya-sajta> (дата звернення: 29.05.2020).
8. Разумов Д.С. 5 відмінностей в стратегіях просування b2b- і b2c-компаній. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/b2b-vs-b2c/#protses-prijnyattya-rishen> (дата звернення: 29.05.2020).
9. Яким має бути CTR. URL: <https://www.primegate.io/posts/kakoy-doljen-bit-ctr> (дата звернення: 29.05.2020).
10. Детальніше про ROI та ROAS: як правильно аналізувати рекламні кампанії. URL: <https://pengstud.com/blog/goi-i-roas> (дата звернення: 29.05.2020).
11. Транспортно-експедиторські послуги. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nk/2014/august/issue-16/article-1171.html> (дата звернення: 29.05.2020).

References:

1. Korol I.V. (2018) Marketynhovi komunikatsii : navchalno-metodychnyi posibnyk. [Marketing communications] Uman : Vizavi.
2. Sadovska I.I., Petropavlovska S.Ye. (2019) Osoblyvosti ta osnovni vidminnosti komunikatsiinoi polityky na b2b- ta b2c-rynkak [Features and main differences of communication policy on b2b and b2c markets]. Skhidna yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia, vol. 3, pp. 327–334.
3. Sokol P.M., Khaminich S.Yu., Babich A.D. (2019) Digital-marketynh yak suchasnyi zasib prosuvannia tovariv ta posluh [Digital-marketing as a modern method of promotion of goods and services] Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo, vol. 6 (111), pp. 46–50.
4. Khasan A.A. (2016) Vyznachennia efektyvnosti suchasnoi reklamy. [Determination of efficiency of modern advertising]. Economics Bulletin. № 1, pp. 132–137.
5. Vnutrishnia zvitnist kompanii "Interfrakht" [Internal reporting of the company "Interfreight"].
6. Bankin A.V. (2019) Shcho take ROI i ROMI. Yak yikh rozrakhovuvaty i navishcho vony internet-marketoloham [What is ROI and ROMI. How to calculate them and why Internet marketers need it]. Available at: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/chto-takoe-roi-romi-i-kak-on-pomogaet-v-internet-marketinge> (accessed: May 29, 2020).
7. Kokukhyna M.M. Konversiya saita – raschet, formula [Site conversion – calculation, formula]. Available at: <https://prof-mk.ru/konversiya-sajta> (accessed: May 29, 2020).
8. Razumov D.S. (2019) 5 vidminnostei v stratehiikh prosuvannia b2b i b2c-kompanii [5 differences in the promotion strategies of b2b and b2c companies] Available at: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/b2b-vs-b2c/#protses-prijnyattya-rishen> (accessed: May 29, 2020).
9. Yakym maie buty CTR [What should be the CTR]. Available at: <https://www.primagate.io/posts/kakoy-doljen-bit-ctr> (accessed: May 29, 2020).
10. Detalno pro ROI ta ROAS: yak pravylno analizuvaty reklamni kampanii [Details about ROI and ROAS: how to properly analyze advertising campaigns]. Available at: <https://pengstud.com/blog/roi-i-roas> (accessed: May 29, 2020).
11. Transportno-ekspedytorski posluhy [Freight forwarding services]. Available at: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nk/2014/august/issue-16/article-1171.html> (accessed: May 29, 2020).