

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ
КОНДРАТЮКА» НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА ТУРИЗМУ
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
Заочна форма навчання, 6 курс

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**«Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної діяльності
підприємства»**

2мФМ 9770701 КРМ

Розробив студент гр. 2мФМ

___.__.2022 р. _____ К.В.Бабенко

Керівник дипломної роботи

___.__.2022 р. _____ І.В. Левченко

Консультанти:

___.__.2022 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька
із глобальної економіки

___.__.2022 р. _____ І.В. Левченко

із управління міжнародним маркетингом

___.__.2022 р. _____ А.А. Буряк

із управління ЗЕД

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних
відносин та туризму

___.__.2022 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..	6
1.1. Сутність і поняття цифрового маркетингу.....	6
1.2. Характеристика інструментів цифрового маркетингу.....	11
1.3. Аналіз впливу інструментів цифрового маркетингу на активізацію міжнародній діяльності підприємств.....	18
Висновки до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	31
2.1. Аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	31
2.2. Оцінка експортно-імпортової діяльності та конкурентоспроможності підприємства.....	41
2.3. Аналіз цифрового комунікаційного простору ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	51
Висновки до 2 розділу.....	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	67
3.1. Обґрунтування резервів підвищення ефективності цифрового маркетингу для активізації міжнародної діяльності підприємства.....	67
3.2. Формування стратегії цифрового маркетингу для активізації міжнародної діяльності підприємства.....	73
3.3. Оцінка можливостей впровадження стратегії цифрового маркетингу та його впливу на реалізацію міжнародної стратегії підприємства.....	84
Висновки до 3 розділу.....	88
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	95
ДОДАТКИ.....	103

				2мФМ	9770701	КРМ
	П.І.Б.	Підпис	Дата	Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної діяльності підприємства		
Розроб.	К.В. Бабенко					
Керівник	І.В. Левченко					
Н. контр.	В.А. Свічкарь					
Зав.кафедри	І.Б. Чичкало- Кондрацька					
				Стадія.	Арк.	Акрушів
					3	103
				Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму		

ВСТУП

У сучасних умовах нестабільного зовнішнього середовища, обумовленого проявами глобальної економічної кризи, багато вітчизняних підприємств стикаються з новими викликами, які ставлять під загрозу їхнє подальше виживання на ринку в довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим зростає роль розробки та застосування ефективних стратегій, які дозволяють узгоджувати цілі та можливості, максимально використовувати існуючий потенціал підприємства та адекватно реагувати на тенденції ринку та поведінку споживачів.

Поряд із наслідками кризи, на вітчизняні підприємства також впливає стрімкий розвиток технологій, що змінюють усталені моделі ведення бізнесу та характер маркетингових комунікацій. Прискорення науково-технічного прогресу та поява Інтернету підвищили рівень конкуренції, змушуючи компанії вносити зміни до стандартної маркетингової стратегії, адаптуючи її до сучасних реалій. Сьогодні Інтернет надає не лише можливості комунікації, а й виступає ефективним інструментом ведення бізнесу, маркетингових досліджень та впливу на цільову аудиторію.

В умовах пандемії роль Інтернету значно зросла, особливо для суб'єктів малого підприємництва, оскільки він надає низку очевидних переваг, у тому числі дозволяє скоротити витрати на просування, полегшує вихід на нові ринки збуту, підвищує ефективність взаємодії з клієнтами. У зв'язку з цим, у контексті постійного зростання проникнення Інтернету, питання розробки ролі цифрового маркетингу в активізації міжнародної діяльності підприємств набувають особливої актуальності, що й зумовило вибір теми магістерської роботи.

Відповідно до мети роботи було сформовано основні завдання:

- визначити сутність і поняття цифрового маркетингу
- охарактеризувати основні інструменти цифрового маркетингу

- виконати аналіз впливу інструментів цифрового маркетингу на активізацію міжнародній діяльності підприємств
- провести аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»
- оцінити експортно-імпорتنний потенціал та встановити рівень конкурентоспроможності підприємства
- виконати аналіз цифрового комунікаційного простору ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»
- обґрунтувати резерви підвищення ефективності цифрового маркетингу в міжнародній діяльності підприємства
- оцінити можливості впровадження стратегій цифрового маркетингу при виході на міжнародний ринок

Об'єктом аналізу магістерської роботи є цифровий маркетинг в міжнародній діяльності підприємства.

Предметом дослідження – є теоретико-методологічні засади та практичні положення щодо ролі цифрового маркетингу в активізації міжнародної діяльності підприємства.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, методи емпіричного дослідження та регресійний аналіз. Обробка даних проводилася за допомогою статистичного пакету SPSS PC+17.0 та табличного редактору Microsoft Office Excel. Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, річні, планові звіти, технічні документації компанії, результати маркетингового дослідження.

Наукова новизна одержаних даних.

Набуло подальшого розвитку:

– теоретичні засади щодо формування стратегії цифрового маркетингу, що, на відміну від існуючих процесів управління, розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

– сформовано цільові заходи, щодо цифрового маркетингу для активізації міжнародної діяльності підприємства та проведено оцінку можливості їх реалізації.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати будуть використанні ТОВ «Імпорт Офіс України» у рішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по можливості не лише здійснення імпортої, а й експортної діяльності на міжнародному рівні. Що підтверджується довідкою впровадження.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і поняття цифрового маркетингу

В умовах цифрової трансформації економіки в рамках реалізації концепції «Індустрія 4.0» компанії використовують дедалі більше цифрових технологій та інструментів, щоб «достукатися» до кожного клієнта. Дедалі частіше звучать терміни: digital-маркетинг, цифровий маркетинг, інтернет-маркетинг. Слід зазначити, що це – форми реалізації маркетингових концепцій. Закони маркетингу працюють скрізь однаково, тому для успішної роботи в digital (від англ. digit – цифра) треба розуміти, як влаштований маркетинг загалом.

Digital-marketing (англ. «цифровий маркетинг») – у вузькому значенні сукупність цифрових інструментів, що використовуються просування бренду чи товару. У широкому контексті під інструментами цифрового маркетингу розуміють телебачення, маркетинг у соціальних мережах, e-mail маркетинг та інші види інтернет-маркетингу, мобільний маркетинг та багато іншого. Digital-маркетинг – це звичайний маркетинг, який використовує інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) для отримання, обробки та подання маркетингової інформації у цифровій формі [1].

Інтернет-маркетинг – область маркетингу, що поєднує всі способи маркетингової комунікації, що використовуються за допомогою Інтернет-каналу. Інтернет-маркетинг є вужчим напрямком, ніж цифровий маркетинг. Під інтернет-маркетингом зазвичай розуміють використання можливостей Інтернету для реалізації всіх аспектів традиційного маркетингу. Перевагами інтернет-маркетингу є інтерактивність, націлювання, веб-аналітика [1].

Цифровий маркетинг, на відміну від Інтернет-маркетингу, є комплексним поняттям і зараз застосовується як загальний термін для позначення використання цифрових технологій для залучення та утримання клієнтів, автоматизованої обробки маркетингової інформації.

Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду та збільшення збуту за допомогою нових цифрових технологій та інструментів. Використовуються можливості як мобільних технологій, традиційних ТБ і радіо, так і можливості мережі Інтернет як основний комунікаційний посередник.

Цифровий маркетинг використовує як онлайн, так і офлайн інструменти взаємодії зі споживачами, ефективність яких залежить від специфіки діяльності кожної компанії.

До онлайн-інструментів належать:

- контент-маркетинг;
- контекстна реклама;
- таргетована реклама;
- уативна реклама;
- медійна реклама;
- реклама у додатках;
- E-mail розсилання;
- SEO;
- SEM;
- SMM;
- блоги;
- канали на Youtube;
- подкасти та ін.

Офлайн-інструменти працюють уже менш ефективно (залежно від специфіки діяльності компанії):

- QR-коди;

- реклама на радіо;
- реклама на телебаченні;
- автоінформатори;
- подарункові флешки та ін. [4].

При виборі інструментів цифрової взаємодії з потенційним клієнтом керуються такими міркуваннями.

1. Щоб інструменти працювали максимально ефективно, необхідний портрет цільової аудиторії (соціо-демографічні характеристики, географічний розподіл, інтереси, моделі поведінки тощо) та її точна сегментація.

2. Кожне маркетингове завдання потребує різних заходів, наприклад, просування сайту, реклама товарів та формування іміджу – це три різні завдання, вирішення кожної з яких потребує своїх інструментів.

3. Для подальшого розвитку системи маркетингу необхідно вибирати інструменти, які за інших рівних умов дають більше даних для аналітики.

Інструменти цифрового маркетингу можуть працювати у різних каналах:

- 1) мережу Інтернет;
- 2) локальні мережі;
- 3) мобільні пристрої (смартфони, планшети);
- 4) TV-мережі («розумне» ТБ);
- 5) інтерактивні дисплеї [5].

Кожен цифровий інструмент можна використовувати у різних каналах. Наприклад, відеоролик може бути розміщений на Youtube-каналі, у мобільному додатку, у контекстній рекламі або включений до програми цифрового телебачення (можливості використання будуть визначатися виділеним бюджетом).

Можливості ефективного застосування цифрових інструментів залежать від виду використовуваних каналів та їх кількості. Наприклад, можна розмістити чудову статтю в блозі або групі, але уявити її у

відеоформаті досить складно. До того ж, єдиний канал маркетингу ніколи повноцінно не працює, потрібна побудова ланцюжка каналів, що дозволяє споживачеві отримати щонайменше 3-4 дотики з продуктом.

Актуальною для компаній є й відповідь на питання: чи потрібно використовувати абсолютно всі можливості та канали digital-маркетингу, чи краще використовувати ті, які вже працюють? Комплексні послуги у сфері цифрового маркетингу, у тому числі й консультативного характеру, надають digital-агентства, які перевершують за результативністю та ефективністю традиційні медіа-агентства.

Цифровий маркетинг та Інтернет-маркетинг – поняття тісно переплетені, проте не тотожні. Цифровий маркетинг, на відміну від інтернет-маркетингу, є комплексною дисципліною, завданням якої є вплив на аудиторію не тільки в онлайн-, але і в офлайн-середовищі. Цифровізація маркетингу – застосування цифрових технологій та інформаційних систем для обробки маркетингової інформації з метою вироблення оптимальних управлінських рішень (рис. 1.1).

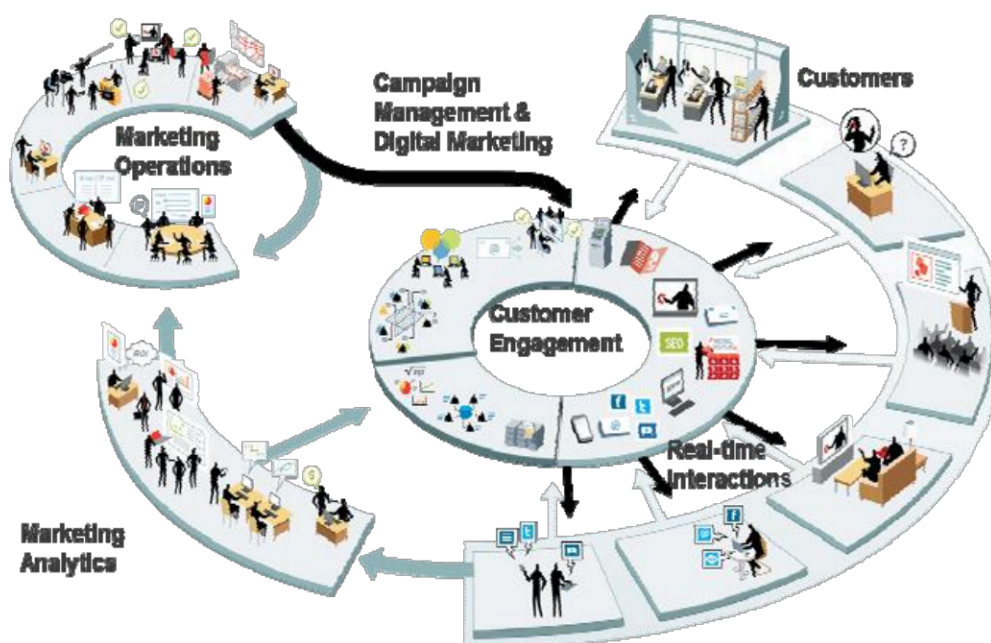


Рис. 1.1. Система цифрового маркетингу [5]

Цифровізація маркетингу у тих дисципліни розглядається з позиції промислового маркетингу.

Промисловий маркетинг – діяльність, спрямована на просування сировини, комплектуючих, товарів, необхідних для виробництва готової продукції або реалізації послуг на ринку B2B. Особливість просування товарів та послуг на ринку B2B полягає в тому, що клієнтами є підприємства, які реалізують продукцію оптом та продають товари виробничо-технічного призначення.

До типових завдань промислового маркетингу відносяться:

- розробка маркетингової політики;
- підвищення ефективності взаємовідносин підприємства з контрагентами та споживачами;
- залучення коштів у розвиток виробництва;
- пошук потенційних клієнтів та розвиток взаємовідносин з ними;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства [7].

Стратегія промислового маркетингу ґрунтується на побудові взаємин з кожним клієнтом. Щоб утримати клієнтів та залучити нових, необхідно швидко адаптуватися до змін на ринку.

Концепція промислового маркетингу ґрунтується на 3-х принципах:

- 1) маркетингові дії повинні починатися та базуватися на потребах споживача-організації;
- 2) наскрізна орієнтація на споживача через всі підрозділи підприємства (НДДКР, КТПП, закупівлі, виробництво, збут та ін.);
- 3) задоволення споживача-організації є засобом для досягнення довгострокових цілей підприємства.

Промисловий маркетинг як концепція управління підприємством реалізує такі комплексні функції:

- 1) аналітична – вивчення ринку, споживачів, товарної структури, і навіть внутрішнього середовища підприємства;

2) виробнича – організація виробничо-технологічного процесу з метою виробництва продукції, яка повністю відповідає очікуванням споживачів, організація матеріально-технічного постачання та управління якістю продукції;

3) збутова – просування товару, організація системи руху продукції, формування номенклатури, асортименту товарів та обсягів продажу, організація сервісу супроводу продукції та проведення цілеспрямованої цінової політики;

4) управління – передбачає планування, інформаційне забезпечення маркетингу та комунікаційне забезпечення [9].

Очевидно, що в умовах цифрової трансформації економіки реалізація даних функцій та вироблення оптимальних управлінських рішень неможливе без застосування сучасних інформаційно-комунікаційних та мережевих технологій.

1.2. Характеристика інструментів цифрового маркетингу

Процес розвитку та впровадження у практику маркетингової діяльності мережевих технологій розпочався практично з моменту появи перших комп'ютерних мереж.

Історично перші комп'ютерні мережі створили агентство DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency – Управління перспективних дослідницьких проектів Міністерства оборони США). У 1964 році було розроблено концепцію та архітектуру першої у світі комп'ютерної мережі ARPANET, а в 1967 році вперше введено поняття протоколу комп'ютерної мережі.

У вересні 1969 року відбулася передача першого повідомлення між комп'ютерними вузлами Каліфорнійського та Стенфордського університетів. У рамках проекту в грудні 1969 року було підключено вже чотири вузли (Лос-Анджелес, Санта-Барбара, Стенфорд, Солт-Лейк-Сіті), в 1971 році

кількість вузлів у мережі досягла 21. Комп'ютерна мережа отримала назву ARPANET, роботи з її розвитку фінансувалися Міністерством оборони США. Мережа активно розвивалася, використовували її в першу чергу вчені з різних галузей науки. У 1972 році працівник DARPA Роберт Канн запропонував нову версію протоколу для роботи в глобальній комп'ютерній мережі, який пізніше буде названо Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP – Протокол управління передачею / Міжмережевий протокол). Саме цей протокол став основним протоколом глобальної мережі Інтернет [14].

Для комп'ютерних мереж почали розробляти спеціальне прикладне програмне забезпечення – додатки. У 1972 році з'явився перший такий додаток – електронна пошта.

У 1973 році до ARPANET були підключені перші іноземні організації з Великобританії та Норвегії, мережа стала міжнародною. 1977 року ARPANET складалася з 111 хост-комп'ютерів, а до 1983 року налічувала вже 4000.

У 1984 році Національний фонд науки США (NSF) заснував велику міжуніверситетську мережу NSFNet, яка була орієнтована саме на наукову аудиторію. Ця наукова мережа перевершувала за швидкістю ARPANET, маючи пропускну здатність 56 кбіт/с. На відміну від закритої мережі ARPANET підключення до NSFNET було досить вільним, і до 1992 року до неї підключилося понад 7500 дрібних мереж, включаючи 2500 за межами США. На цьому етапі користувачів вже цікавили не лише обчислювальні потужності центральних комп'ютерів, а й інформаційні ресурси (зосереджені в базах даних) та комунікаційні сервіси (наприклад, електронна пошта).

І, нарешті, величезним кроком у розвитку мережі Інтернет стала розробка в 1989 році Тімом Бернерсом-Лі гіпертекстового середовища, а також розробка ним першого Web-браузера та сервісу, який став називатися World Wide Web (WWW, Web, Всесвітня павутиння», «Веб»). Вважається, що 17 травня 1991 року на обчислювальних системах Європейської фізичної

лабораторії CERN (European Organization for Nuclear research) було встановлено остаточну версію першого у світі Web-сервера (веб-сервера).

З 1989 року мережа використовувалася менш у наукових і дедалі більше у комерційних цілях. Після передачі опорної мережі NSFNET у комерційне використання з'явився прообраз сучасної глобальної мережі Інтернет. 24 жовтня 1995 року Федеральна мережева рада (Federal Networking Council) США одностайно схвалила резолюцію, яка визначає термін «Інтернет» так:

«Інтернет – це глобальна інформаційна система, яка:

– логічно взаємопов'язана простором глобальних унікальних адрес, заснованих на Інтернет-протоколі (IP) або на подальших розширеннях або наступниках IP;

– здатна підтримувати комунікації з використанням сімейства Протоколу управління передачею, який називається Інтернет-протоколом (TCP/IP) або його подальших розширень/наступників та/або інших IP-сумісних протоколів;

– забезпечує, використовує або робить доступною на громадській або приватній основі високорівневі сервіси, надбудовані над описаною тут комунікаційною та іншою інформаційною інфраструктурою» [15].

Сервіси мережі Інтернет, які задовольняють комунікаційні та інформаційні потреби користувачів, можна класифікувати за різними ознаками:

1) за принципом доступу (прямого (онлайн) та відкладеного (офлайн) доступу, рис. 1.2);

2) за функціональним призначенням (інформаційні та комунікаційні);

3) за наявністю стандартів (стандартні та нестандартні);

4) щодо взаємодії користувачів (індивідуальні та соціальні).

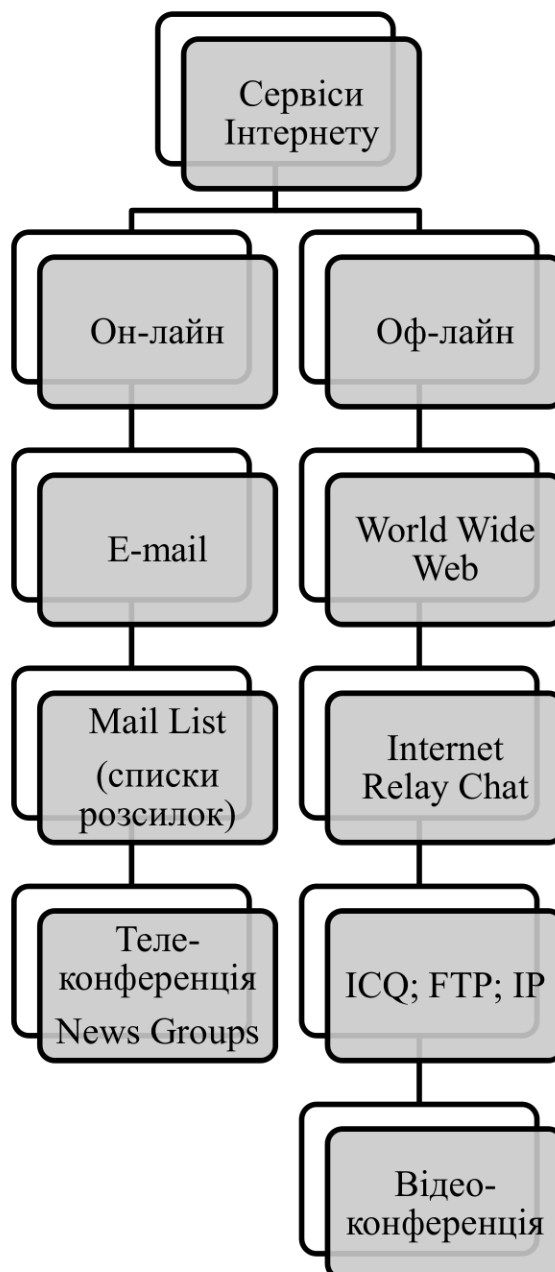


Рис. 1.2. Сервіси мережі Інтернет прямого (он-лайн) та відкладеного (оф-лайн) доступу [17]

Початок розвитку електронного бізнесу в Інтернеті зазвичай пов'язують з 1995 р., коли відбувалося активне освоєння можливостей Інтернету приватними користувачами. У тому ж році було відкрито й один із перших Інтернет-магазинів – Amazon. При цьому слід розрізняти поняття електронного бізнесу та електронної комерції.

Електронний бізнес (e-business) – це здійснення ключових бізнес-процесів компанії шляхом використання інтернет-технологій з метою підвищення ефективності виробничої діяльності. Інакше кажучи, електронним бізнесом є будь-яка ділова активність, яка використовує можливості ІКТ (у тому числі глобальних інформаційних мереж) для здійснення внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів компанії.

Електронна комерція (e-commerce) є важливою складовою електронного бізнесу. Електронна комерція охоплює різні форми бізнес-діяльності, пов'язані з маркетингом, рекламою, оптовою та роздрібною торгівлею, проведенням електронних угод між підприємствами, орендою інформаційних ресурсів, наданням послуг тощо. Ці ділові операції поєднує те, що всі вони пов'язані з невиробничими бізнес-процесами та здійснюються в електронному вигляді за допомогою ІКТ. Особливістю мережі Інтернет з точки зору маркетингу є багатовекторна комунікаційна модель «багато хто до багатьох», в якій кожен користувач мережі Інтернет має можливість звертатися до окремих користувачів або груп або від свого імені або від імені групи. Засобом комунікації є розподілена комп'ютерна мережа, а інформація, поряд із звичайним поданням, може бути представлена в гіпер-медійному вигляді.

Така модель надає широкий діапазон комунікацій для споживачів:

- Взаємодія з Веб-ресурсами мережі Інтернет, можливість дослідження їхнього інформаційного змісту;
- Надання персональної інформації, інформації про свої потреби, участь в обговоренні різних питань;
- Можливість прямої взаємодії, наприклад, за допомогою електронної пошти, IP-телефонії, месенджерів, форм зворотного зв'язку тощо;
- Можливість оперативного подання інформації в мережі Інтернет за допомогою власного веб-сайту, груп у соціальних мережах та інших сервісів мережі.

Основною перевагою мережі Інтернет у порівнянні з традиційними каналами комунікації є інтерактивність. Причому в мережі Інтернет стає можливим така взаємодія постачальників і споживачів, коли споживачі займають активну позицію.

Комунікаційна модель для традиційних ЗМІ не містить контуру зворотного зв'язку, в той час як модель середовища Інтернет включає яскраво виражені зворотні зв'язки. Прикладами реалізації зворотного зв'язку можуть бути електронна пошта, підписка або реєстрація на веб-ресурсах, дані про реєстрацію користувачів та ін.

Сьогодні інструменти цифрового маркетингу, не відстаючи від загального технологічного прогресу, розвиваються у високому темпі. Це підтверджують статистичні та аналітичні абсолютні й відносні дані.

Дану тенденцію можна спостерігати в дослідницькій роботі Скотта Брінкера [13], у якій автор зображує «Martech Landscape» – усі компанії, які надають послуги за допомогою інструментів цифрового маркетингу. На основі цього дослідження, а також, інших наукових робіт [14-16] дані було систематизовано у таблиці 1.1.

Інформаційна технологія – це комплекс взаємопов'язаних наукових, технологічних, інженерних дисциплін, які вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробкою та зберіганням інформації, техніку та методи організації та взаємодії з людьми та виробничим обладнанням, їх практичні програми, а також пов'язані з всім цим соціальні, економічні та культурні проблеми.

Інструменти цифрового маркетингу

Реклама та просування
<ul style="list-style-type: none"> • Медійна та програмна реклама; Мобільний маркетинг; Нативна/контентна реклама; PR; Пошукова реклама; Відео-реклама;
Контент і досвід
<ul style="list-style-type: none"> • Контент-маркетинг; CMS та веб-менеджмент; DAM, MRM, PIM; Email маркетинг; Інтерактивний контент; Автоматизація маркетингу та головне управління; Мобільні додатки; Оптимізація, персоналізація, тестування; SEO; Відео-маркетинг
Соціальні та відносини
<ul style="list-style-type: none"> • ABM; Аналітика та менеджмент дзвінків; Сервіс споживацького досвіду та успіху; Інфлюенсери; CRM; Лояльність адвокатури та реферали; Спільнота та відгуки; Події, зустрічі, вебінари; SMM та моніторинг; Живі чати, чат-боти;
Комерція та продажі
<ul style="list-style-type: none"> • Роздрібна торгівля, близькість, IoT; Партнерський маркетинг та менеджмент; Запровадження та вдосконалення автоматизації продажів; Платформи електронної комерції та корзини; eCommerce маркетинг; Партнерські канали, локальний маркетинг;
Дані
<ul style="list-style-type: none"> • Здійснення та атрибуція маркетингової аналітики; Обробка та вдосконалення даних про аудиторію/ринок; Інтеграція даних та менеджмент тегів; Бізнес-аналітики та Data Science; DMP; Візуалізація даних, дашборди; Відповідність і конфіденційність даних; Мобільна та веб-аналітика; Клієнтські платформи даних;
Управління
<ul style="list-style-type: none"> • Гнучкий та маловитратний менеджмент; Колаборації, співпраці; Менеджмент талантів; Бюджетування та фінансування; Проекти та робочі потоки; Менеджмент продукції; Аналіз постачальника.

Отже, у цьому розділі виокремлено, розподілено, структуровано та систематизовано категорії, субкатегорії та види інструментів цифрового маркетингу.

Прискорений розвиток ринку комп'ютерних інформаційних технологій (пов'язаних зі створенням нових технічних та програмних засобів, а також з їх широким впровадженням у всі сфери людської діяльності) та телекомунікаційних технологій (що забезпечують оперативний обмін даними між абонентами у будь-якій точці земної кулі) призвело до їх конвергенції (злиття, об'єднання) та появи нового терміна – інфокомунікаційні технології.

1.3. Аналіз впливу інструментів цифрового маркетингу на активізацію міжнародній діяльності підприємств

Важливим завданням маркетингового дослідження міжнародних ринків є виявлення стратегічного поля діяльності підприємства, тобто сукупності цільового ринку і призначеного для нього товару підприємства. Виявлення стратегічного поля діяльності підприємства також включає пошук ринків, придатних для досягнення цілей підприємства та забезпечення необхідної адаптивності його товару. Від правильності вибору залежатиме ефективність всіх наступних маркетингових заходів і діяльності підприємства в цілому.

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок вчених, а також зважаючи на те, що напрями маркетингових досліджень можуть коливатися, вважаємо, що під час аналітичного дослідження обов'язково має бути врахованою можливість одержання кількісних і якісних показників оцінювання маркетингової діяльності підприємств на міжнародних ринках за використання інформаційних технологій.

Вивчення ринкових умов міжнародної маркетингової діяльності підприємств базується на визначення місткості і потенціалу ринку окремих регіонів, країн і території в розрізі видів продукції, галузей і підприємств-виробників, аналіз співвідношення попиту і пропозиції, поведінки споживачів окремих видів продукції з урахуванням галузевої приналежності і конкретних фірм-виробників.

Зазначені напрями міжнародних маркетингових досліджень є подібними до напрямів маркетингових досліджень на внутрішньому ринку, проте вирізняє їх те, що під час організації бізнес-діяльності підприємства на зарубіжних ринках особливо важливо досліджувати можливі перспективи розвитку кожного зарубіжного ринку окремо [18, С. 87].

Дослідження міжнародного маркетингового середовища припускає, перш за все, вивчення конкурентів і посередників, можливостей виходу на зарубіжний ринок з урахуванням правової бази здійснення

зовнішньоекономічної діяльності, а отже, вивчаючи зарубіжний ринок, слід співвідносити перспективи, що відкриваються, з можливістю їх використання у зовнішньоекономічній діяльності. Для цього необхідно проводити аналіз виробничої і комерційної діяльності фірми, визначати рівень конкурентоспроможності продукції і фірми та з урахуванням цього оцінювати можливості на зарубіжному ринку, що досліджується [18, С. 87].

Погоджуючись з такими науковими поглядами, вважаємо, що такий аналіз має здійснюватися оперативно і на належному рівні для того, щоб вчасно виявляти слабкі і сильні сторони фірми в даній країні, а також визначати можливості і загрози в міжнародному маркетинговому середовищі.

Маркетингові дослідження неможливо здійснювати спонтанно, адже ринкова рівновага за своєю природою є певною науковою абстракцією. Тому підґрунтям для проведення маркетингових досліджень він вважає процесний підхід, який дає змогу аналізувати ринкові процеси та взаємозв'язки їх окремих чинників у динаміці і виступає одним із головних принципів маркетингових досліджень [19, С. 69]. Погоджуючись із цим в цілому, вважаємо, що принцип економічності має виступати головним, адже ефективність проведення міжнародних маркетингових досліджень безпосередньо впливає на процес прийняття рішення щодо виходу на нові зарубіжні ринки.

Трансформація бізнес-діяльності в умовах ринкової нестабільності вимагає створення нових поглядів на організацію міжнародних маркетингових досліджень та виокремлює принципи маркетингових досліджень міжнародних ринків: гнучкості елементів комплексу маркетингу, системності під час вивчення обмежень ведення бізнесу, трудомісткості при вивченні інформації [20, С. 27].

Аналіз конкуренції може значно ускладнитися через відсутність достовірної інформації, а також якщо він буде базуватись тільки на оцінках замовників, партнерів. При цьому варто враховувати, що місцевий конкурент в одній країні може мати переваги перед іноземним, а в іншій виявитися у

невигідному становищі, що може бути пов'язано з патріотизмом місцевих покупців, які прагнуть підтримати власних підприємців.

Аналіз посередників дозволяє краще усвідомити роль у бізнес-діяльності тих, хто зайнятий як реалізацією товарів чи послуг (дистриб'ютори), так і розробкою нормативно-технічної документації на їх виробництво. Кількість посередників мережі може значно коливатися в різних країнах, так: для товарів масового попиту в Японії їх налічується 3–4, у Франції їх кількість наближається до 1, у США роль посередників залишається вирішальною [21, С. 493], від роботи посередників залежить ефективність підготовки та підписання угод на зарубіжних ринках.

Застосування системного підходу у міжнародних маркетингових дослідженнях залежить від розробки відповідного методичного інформаційного забезпечення за межами бізнес-діяльності підприємств. При цьому мають враховуватися різні проблеми, з якими зустрічаються підприємства при виході на зовнішній ринок, наявність таких ситуацій, з якими ці підприємства не мали справу раніше на внутрішньому ринку. Для їх оцінювання необхідна інформація, отримана із зовнішніх джерел. У зв'язку із цим виникають дві проблеми: перша знайти фахівців з організації бізнес-діяльності у відповідних країнах, а друга – отримати від фахівців із зарубіжних країн відповідну інформацію.

Під час проведення міжнародних маркетингових досліджень підприємство об'єднує комерційну пропозицію з існуючим попитом в умовах чотирьох видів середовищ: законодавчого, економічного, соціокультурного, технічного. У середині цих середовищ підприємство взаємодіє як з місцевими, так і з іноземними контрагентами, складаючи їм конкуренцію, а також дистриб'юторами та організаціями, що здійснюють контроль за господарською діяльністю іноземних фірм. Для успішної роботи на зовнішньому ринку підприємству доводиться постійно вивчати, як змінюються умови зовнішнього середовища та дії всіх учасників ринку.

Перешкоди на зовнішньому ринку можуть виникнути через неочікувані

причини, часто пов'язані з бізнес-культурою та традиціями споживання імпортованих товарів в окремих країнах, і не завжди можуть бути зафіксованими маркетинговою інформаційною системою.

Під час дослідження міжнародних ринків підприємства можуть також зазнавати труднощів зі збиранням інформації, причому часто методи підготовки даних для маркетингових досліджень, які довели ефективність у материнській країні, виявляються зовсім не ефективними для зарубіжних. У ході збирання необхідної інформації підприємство може зіштовхнутися з ситуацією, коли необхідна інформація про товари, потенційних споживачів і конкурентів взагалі відсутня. Подібна ситуація є характерною для багатьох країн, що розвиваються, «нових індустріальних країн» (НІК: низка країн Азії та Америки, які характеризуються високими темпами економічного зростання) [22].

Відсутність статистичної інформації або її ненадійність може компенсуватися проведенням опитувань в середині зарубіжних країн. При цьому фахівці з маркетингу зустрічаються із проблемами правового та мовного характеру, а також ставленням респондентів до тих, хто проводить опитування. У певних країнах вивчення ринку працівниками маркетингових служб підприємств або їх представниками на місцях може здійснюватися під час одержання спеціального дозволу органів місцевої влади.

Проте, більшість проблем, пов'язаних із доступом та отриманням достовірної інформації про стан та перспективи розвитку всіх світових ринків, вирішуються завдяки бурхливому розвитку новітніх інформаційних технологій, що сприяло початку нового етапу розвитку теорії міжнародного маркетингу, а саме – застосуванню цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств-учасників зовнішнь-економічних відносин.

Наразі, глобальна комп'ютерна мережа планетарного масштабу – Інтернет швидко збирає, оперативно обробляє і майже одночасно розповсюджує надзвичайно великий обсяг найрізноманітнішої інформації

практично безконтрольно значній кількості користувачів. Інформація, передана через Інтернет, миттєво проходить тисячі кілометрів, долає державні кордони і забезпечує широке використання можливостей мультимедіа.

Основним завданням цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств стало створення інформаційно-аналітичної системи, що дозволить швидко та якісно здійснювати аналітичне дослідження, використовувати інформаційні технології при аналізі бізнес-процесів вітчизняних підприємств на міжнародних ринках, оцінювати їх маркетингову привабливість на нових ринках продажів.

Основними складовими інформаційно-аналітичної системи є: аналіз маркетингового середовища зарубіжних ринків, оцінювання можливості вітчизняних підприємств щодо виходу на нові міжнародні ринки, розробка та реалізація комплексної програми маркетингових дій щодо просування товарів на міжнародних ринках, оцінювання ефективності міжнародної бізнес-діяльності підприємств на визначених ринках.

Зважаючи на те, що існує численна кількість програмних продуктів, що дає можливість маркетологам, фахівцям в галузі міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності отримувати інформацію про обсяги первинних торгових даних, надаючи їх у доступних, зручних та інтерактивних веб-додатках, цифрові технології надають можливість визначати альтернативні ринки, продуктивність конкурентів та інформацію про імпорт/експорт компаній за допомогою інтегрованого контенту – онлайн платформ з фільтрами за запитом.

Вітчизняні фахівці в галузі експортних стратегій називають такі інструменти цифрового маркетингу прискорювачами виходу вітчизняних підприємств на нові зарубіжні ринки, адже вони дають можливість безкоштовно та швидко отримувати інформацію про маркетингове середовище світових ринків [5].

Більшість лідируючих підприємств-експортерів України

використовують 5-6 онлайн платформ з фільтрами за запитом, список яких поповнюється новими інтегрованими контентами, які розробляються та підтримуються світовими організаціями для надання інформаційної підтримки (табл. 1.2).

Розглянемо можливості онлайн платформ, які застосовуються на сучасному етапі розвитку цифрових технологій в міжнародному маркетингу.

«UN Comtrade Database» – база даних ООН зі статистики міжнародної торгівлі, найбільша в світі онлайн платформа з фільтрами за запитом, яка надає вільний доступ до детальної інформації глобальної торгівлі, останніх тенденцій в галузі торгівлі з вказанням національних та товарних профілів міжнародної торгівлі. Містить аналітичні таблиці з торговельними показниками, які формуються за запитом, коефіцієнти конверсії зовнішньої торгівлі, індекси зовнішньої торгівлі, показники експорту.

Це унікальна цифрова технологія, яка створена для демонстрації інноваційного та експериментального використання даних міжнародної бізнес-діяльності підприємств і дозволяє візуалізувати великий обсяг даних, метаданих, провідних інструментів отримання даних за запитом і альтернативних платформ розповсюдження інформації.

На сучасному етапі до складу цієї он-лайн платформи входить 18 коннект- платформ, які розробляються і обслуговуються різними світовими фаховими організаціями, дають можливість здійснювати аналітичне дослідження в сфері міжнародного маркетингу:

– Атлас економічної складності 2.0 (центр міжнародного розвитку в Гарвардському університеті) – оновлюється щомісяця, наділений економічними функціями, візуалізує дані до 2016 року, є інструментом для досліджень міжнародних ринків продажу (показники за 50 років, 900 товарів, всі світові ринки). активно використовується інвесторами, підприємцями вченими;

Таблиця 1.2

Інструменти інформаційної підтримки міжнародної бізнес-діяльності вітчизняних підприємств

Назва інформаційного ресурсу	Електронне посилання
2	3
UN Comtrade Database	https://comtrade.un.org
Trademap	http://www.trademap.org
Атлас економічної складності 2.0 (центр міжнародного розвитку в гарвардському університеті)	http://atlas.cid.harvard.edu
DIT BEIS – платформа міжнародна торгівля	https://comtrade.un.org/labs/dit-trade-vis/?reporter=826&type=C&year=2016&flow=2&commodity
Торгові потоки NAFTA	https://blogs.thomsonreuters.com/wp-content/interactives/nafta-timelines-071717-2
Бізнес-додаток Ghemawat	https://ghemawat.com
ResourceTrade.earth	https://resourcetrade.earth
«Світ нафти»	https://www.gsmlondon.ac.uk/global-oil-map
Аналітика ООН Comtrade	https://comtrade.un.org/labs/data-explorer
Карта торгівлі – «Trade Map»	https://www.trademap.org
Глобус економічної складності	http://globe.cid.harvard.edu
GFCC Competitiveness Decoder	http://decoder.thegfcc.org
WITS	https://wits.worldbank.org/trade-visualization.aspx
SAS Visual Analytics	http://www.sas.com/en_us/software/visual-analytics-comtrade.html
Концентрація торгівлі партнерів	https://unite.un.org/ideas/content/partner-concentration-trade
Ресурси ф'ючерси	http://resourcesfutures.org/#!/introduction
Глобальна економічна динаміка (GED)	https://viz.ged-project.de/
Обсерваторія економічної складності	https://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/pol/
UN Comtrade	https://comtrade.un.org/data/
Market Access	http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm
Google shopping	https://www.google.com/shopping?hl=ru
Standardsmap	http://www.standardsmap.org
Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs	bit.ly/SME_int
ExpoDataBase	http://www.expodatabase.com

– DIT BEIS – платформа міжнародна торгівля, розроблена і супроводжується Департаментом міжнародної торгівлі Великобританії. Відображає оновлені дані з візуалізацією на карті світу: експорт, імпорт, торговий баланс в зручній для дослідника кольоровій гамі з використанням часових рядів, інформації за 10 найбільшими торговими партнерами, 10 товарними групами. Візуалізацію можна добудовувати, вибираючи конкретні

ринки-партнери, конкретні товарні групи. Дозволяє аналітику зробити до 100 запитів;

– Торгові потоки NAFTA – коннект-платформа, розроблена лабораторією Thomson Reuters, де зібрано і візуалізовано дані про імпоротно-експортні облігації за всіма товарними групами в динаміці 1992–2016 рр.;

– Бізнес-додаток Ghemawat – платформа, що містить потужні інструменти, які допомагають аналітикам зрозуміти зв'язок між ринками-партнерами, містить картографи, показники міжнародної торгівлі, інформацію про потоки споживачів, за запитом дозволяє дослідити світовий ринок з погляду ринку однієї країни, в розрізі галузей або виду бізнес-діяльності, дозволяє виявити не використані можливості зарубіжних ринків країн. База даних охоплює 84 ринки, 100 видів міжнародної бізнес-діяльності;

– ResourceTrade.earth – розроблено Chatham House для вивчення взаємозалежності в глобальній торгівлі природними ресурсами, дозволяє виявити взаємозв'язок між ринками імпортерами та експортерами, регіонами в динаміці;

– «Світ нафти» – платформа для демонстрації результатів 20-річної торгівлі нафтою, обсяги продажу, цінність нафти, найбільші імпортери та експортери за період 1995–2014 рр.;

– Аналітика ООН Comtrade – торгова панель, представлена у вигляді інтерактивної візуалізації даних часових рядів, що відображає оновлені дані показників, розрахованих різними методами;

– Карта торгівлі – «Trade Map» представляє показники ефективності експорту, міжнародного попиту, альтернативні і конкурентні ринки, довідник підприємств імпортерів та експортерів у вигляді графіків, географічних карт, таблиць. Онлайн платформа з фільтрами за запитом «Trade Map» дозволяє робити запити на експорт або імпорт за товарними групами в розрізі країн або групи країн. Інтерактивна система

– «Trade Map» розроблена Департаментом Статистики Організації

Об'єднаних Націй, а також на даних Всесвітньої Торгової Організації (WTO) і Організації Економічного Співробітництва та Розвитку (OECD). База даних системи «Trade Map» охоплює 220 ринків, 99 товарних груп, 5300 товарів та послуг, щомісячні, щоквартальні і щорічні торговельні показники доступні за запитом – від найбільш агрегованого рівня до рівня тарифної лінії;

– Глобус економічної складності – відображає у динаміці всі товарні ринки, обсяги і напрями імпорту. Дозволяє орієнтуватися в експортних взаємозв'язках між товарами. Найпотужніша платформа, яка використовує інноваційні цифрові технології Web GL і дизайн, щоб візуалізувати торговельні потоки з можливістю перетворення в гістограми, змішані текстури ринків і діаграми з посиланнями на центри торгівлі (візуалізація 15 трильйонів дол. світової торгівлі);

– GFCC Competitiveness Decoder – декодер конкурентоспроможності, який став першим інструментом цифрових технологій, створених на даних в динаміці для візуалізації ключових факторів конкурентоспроможності, побудований на 130 показниках конкурентоспроможності, охоплює більше 100 товарних ринків за останні 35 років. Дозволяє дослідникам розуміти глобальну конкурентоспроможність, створюючи візуалізацію показників за запитом аналітика;

– WITS – світове інтегроване торгове середовище, що представляє просту візуалізацію товарних потоків, тарифів, відкритість торгівлі, демонструє взаємозв'язок між станом міжнародних ринків і економічним зростанням;

– SAS Visual Analytics – в режимі реального часу представляється аналітична інформація за 300 млн показників, максимальний банк даних світової торгівлі;

– Концентрація торгівлі партнерів – щомісячна статистика міжнародної торгівлі у вигляді інтерактивного додатку «Концентрація партнерів на ринку», дозволяє визначити рівень концентрації конкурентів на обораному товарному зарубіжному ринку;

- Ресурси ф'ючерси – аналізує останні тенденції у виробництві, продажу, споживанні сировини та матеріалів, готової продукції;
- Глобальна економічна динаміка (GED) – використовує нові інструменти цифрових технологій для вимірювання, прогнозування і модулювання динаміки обсягів продажу на міжнародних ринках;
- Обсерваторія економічної складності – дозволяє за запитом формувати характеристику країни-імпортера, забезпечує доступ до 200 товарних ринків, динаміку за 50 років і 1000 різних товарних груп;
- UN Comtrade – сучасна коннект платформа, доступна з ПК або мобільного телефона, працює в режимі реального часу, забезпечує щомісячне оновлення даних, текст, таблиці, графіки в будь-якому форматі;
- Market Access – база даних доступу до ринків, тарифні лінії, еквіваленти та специфічні тарифи, а також квоти на тарифні ставки, пільгові тарифи, які застосовуються в рамках двосторонніх і регіональних торговельних угод, обмеження, процес митного оформлення, безпека товарів. 10000 товарів і більш ніж в 150 країнах, що охоплюють більше 90% світової торгівлі;
- Google shopping – веб-додаток, що дозволяє вивчати ціни на товари, товарні групи/ послуги;
- Standardsmap – Стандарти в галузі стійкого розвитку. Карта містить 210 стандартів, кодексів поведінки, протоколів перевірки, точок доступу в глобальних ланцюгах поставок. Дана платформа забезпечує всебічну, перевірену і прозору інформацію про добровільні стандарти стійкості та інших подібних ініціатив, що охоплюють такі питання, як якість і безпеку продуктів харчування. Основна мета інформаційної платформи полягає в зміцненні потенціалу виробників, експортерів, політиків і покупців. Користувачі, які представляють інтереси виробників, продуктів, брендів, ритейлерів, дослідників і розробників політики можуть:
 - визначити стандарти або кодекси поведінки, які застосовуються до їх власного бізнесу;

- розглянути основні особливості окремих стандартів і кодів;
- провести порівняння вимог стандартів змісту;
- самостійно оцінити свій бізнес від стандартних вимог, створювати свій персоналізований звіт, який відстежує дорожню карту на шляху до сталого розвитку торгівлі;

- зберігати і ділитися персоналізованим звітом з учасниками у сфері сталого розвитку.

- Сайт Стандарти у сфері сталого розвитку спрямований на надання своїм користувачам вирішення таких проблем, як: відсутність надійного сховища інформації про стандарти; уникнення плутанини в зв'язку з поширенням стандартів, що

застосовуються на міжнародних ринках, розроблені компаніями, галузевими асоціаціями; забезпечення прозорості та порівнянності даних між протоколами аудиторських компаній з метою створення довіри і взаємного визнання.

Ехрорthehelpeuropa – коннект-платформа Митного Європейського Союзу та Союзу Генерального директорату митниці, призначена для забезпечення управління, захисту і розвитку митного союзу; для розрахунку митних зборів, митних процедур, митного контролю; вирішення проблем щодо подолання податкових перешкод та бар'єрів, які не дозволяють компаніям вільно працювати через кордони; ефективного реагування на міжнародні виклики, пов'язані з митною і податковою політикою; сприяння підвищенню ефективності співпраці між державами-членами з метою боротьби з податковим та митним шахрайством; забезпечення прозорості, надання інформації з питань оподаткування та діяльності митного союзу.

Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs – платформа Європейської комісії, що супроводжує проекти, спрямовані на розвиток бізнес-середовища, сприятливого обміну передовим досвідом та обміну ідеями серед підприємців, тобто для підтримки малого та середнього бізнесу. Дана платформа допомагає існуючим підприємцям знайти доступну

інформацію про підтримку бізнесу, намагається залучити більше людей до організації бізнес-діяльності. Основна мета проекту полягає у підвищенні обізнаності керівництва підприємств про можливості управління претензіями і поліпшення їх використання через серію заходів, організованих у всіх країнах ЄС, детального вивчення інформації про тарифи ЄС, вимоги, пільгові домовленості, квоти і статистичні дані, що стосуються імпорту з країн торгових партнерів.

ExpoDataBase – інформація про міжнародні ярмарки і виставки, маркетингові заходи, планові заходи міжнародного рівня, аналіз проведених заходів, довідкова інформація і практичні посібники; видання, он-лайн бази даних і засоби навчання на основі знань компетентних фахівців міжнародного рівня.

Всі вище розглянуті коннект-платформи виступають інформаційною підтримкою міжнародної бізнес-діяльності для підприємств України і дають можливість на практиці застосовувати цифрові технології з метою підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі нашої кваліфікаційної роботи нами було визначено: Цифровий маркетинг та Інтернет-маркетинг – поняття тісно переплетені, проте не тотожні. Цифровий маркетинг, на відміну від інтернет-маркетингу, є комплексною дисципліною, завданням якої є вплив на аудиторію не тільки в онлайн-, але і в офлайн-середовищі.

Основним завданням цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств стало створення інформаційно-аналітичної системи, що дозволить швидко та якісно здійснювати аналітичне дослідження, використовувати інформаційні технології при аналізі бізнес-процесів вітчизняних підприємств на міжнародних ринках, оцінювати їх

маркетингову привабливість на нових ринках продажів.

Основними складовими інформаційно-аналітичної системи є: аналіз маркетингового середовища зарубіжних ринків, оцінювання можливості вітчизняних підприємств щодо виходу на нові міжнародні ринки, розробка та реалізація комплексної програми маркетингових дій щодо просування товарів на міжнародних ринках, оцінювання ефективності міжнародної бізнес-діяльності підприємств на визначених ринках.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Аналіз господарської діяльності підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

Підприємство ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» уже понад 25 років працює на ринку та має досвід роботи у складних умовах становлення українського ринку. Його постійна робота над вдосконаленням бізнес-процесів, спрямована на підвищення ефективності роботи компанії і компаній партнерів, дозволяють займати лідируючі позиції.

Структура Компанії «Імпорт-Офіс Україна» підпорядковується директору та комерційному директору. Під керівництвом директора функціонують: Департамент ІТ, Департамент логістики, Департамент HR до складу якого входить відділ охорони праці, бухгалтерія, Департамент будівництва та експлуатації, юридичний відділ.

Під керівництвом комерційного директора функціонують: Департамент маркетингу та закупівель, до складу якого входять відділ якості та сертифікації, відділ зовнішньої економічної діяльності, а також Департамент продажів, який включає в себе контакт-центр та тендерний відділ (рис. 2.1).

Департамент маркетингу та закупівель допомагає Компанії ставати більш стійкою до зовнішніх негативних факторів.

Основна мета його роботи:

- визначення позицій Компанії на ринку;
- виведення можливостей, завдяки яким Компанія може ставати гнучкою до ринкових змін.



Рис. 2.1. Організаційна структура Компанії «Імпорт-Офіс Україна» [19]

Завдання, що реалізують Департамент маркетингу та закупівель:

- дослідження поточних і майбутніх потреб ринку;
- формування цінової політики;
- планування асортименту продукції Компанії та його закупівля;
- впровадження нових ідей;
- збільшення кількості реалізованого товару;
- розвиток нових каналів та торгових марок у бізнес-портфелі компанії;
- постійні он-лайн та оф-лайн конференції для Партнерів;
- співпраця зі ЗМІ.

Специфічна організаційна структура досліджуваного товариства орієнтована на максимальне задоволення споживачів якісними та креативними товарами.

На сьогоднішній день компанії «Імпорт-Офіс Україна» на ринку України представлена власною торговою маркою в бізнес-портфелі компанії (рис. 2.2. Додаток).

BUROMAX – бренд з найширшим і збалансованим асортиментним портфелем серед представлених торгових марок компанії «Імпорт-Офіс Україна». Мета змін – відповідати вимогам ринкової кон'юнктури, прагнути до випередження, задовольняти очікування споживачів та запити, що формуються.

На момент створення з 2004 року і по сьогоднішній день BUROMAX, єдиний зареєстрований в Україні мультиасортиментний бренд в області канцелярських товарів і товарів для офісу.

Другою представленою торговою маркою компанії «Імпорт-Офіс Україна» є ZiVi – це власна торгова марка товарів дитячих канцтоварів компанії «Імпорт-Офіс Україна» – одного з лідерів українського ринку канцелярських товарів. Торгова марка ZiVi зареєстрована в Україні в 2011 році (рис. 2.3. Додаток).

ZiVi – це бренд ергономічних дитячих канцтоварів, для комфортного, здорового і правильного розвитку, навчання і творчих занять дітей від 1 року.

Місія ТМ: допомагати батькам дітей молодшого, дошкільного та шкільного віку забезпечити правильний процес фізичного, інтелектуального, творчого і психологічного розвитку з комфортними (ергономічними) розвиваючими канцтоварами привабливого дизайну і за доступними цінами.

Цінності ТМ: успішний дитячий розвиток, ергономіка, інноваційність, клієнтоорієнтованість, індивідуальний підхід, висока експертиза в питаннях дитячого розвитку та творчості.

ТМ BUROCLEAN – власна ТМ компанії Імпорт-Офіс Україна. Створена і зареєстрована в Україні в 2015 році (рис. 2.4, додаток В).

TM BUROCLEAN – Спеціалізований бренд товарів для прибирання, комплексне рішення чистоти.

Основна місія: Комплексна пропозиція асортименту побутової хімії і господарської групи в середньому і недорогому ціновому сегменті нашим Партнерам для задоволення потреб покупців в якісному продукті. При створенні TM BUROCLEAN компанія «Імпорт-Офіс Україна» визначила для себе важливе завдання: об'єднати в рамках однієї торгової марки максимально широкий та збалансований асортимент товарів для прибирання в різних цінових категоріях для задоволення потреб найширшої аудиторії споживачів. Тому варто приділити увагу структурі і переваг TM Buroclean.

В асортименті передбачено три серії товарів в різних цінових сегментах:

Серія EcoStandart – «швидка допомога у прибиранні» – найдоступніші і найнеобхідніші товари. Призначені для економних покупців, для яких доступна ціна – головний критерій вибору господарських товарів.

Серія EuroStandart – «офісний стандарт» – середній рівень цін при гідній якості. Комплексна асортиментна пропозиція дозволяє задовольнити потреби в прибиранні офісних приміщень, домогосподарств, HoReCa і тд.

Серія Concentrat – «новий підхід до прибирання». Тільки високоякісні та професійні продукти, які поєднують в собі високу ефективність у використанні та економлять бюджет. Краще рішення для тих, хто знає і розуміється на чистоті! А також Імпорт-Офіс Україна ексклюзивно представляє наступні торгові марки:

Niveus – торгова марка компанії Mondi, яку ексклюзивно в Україні представляє компанія «Імпорт-Офіс Україна». В асортименті Niveus кольоровій та білий офісний папір європейського виробництва (рис. 2.5 додаток В).

LANGRES – британська торговельна марка, яку в Україні ексклюзивно представляє компанія «Імпорт-Офіс Україна» (рис. 2.6, додаток В).

На сьогоднішній день асортимент LANGRES представлений письмовим приладдям в оригінальних і цікавих дизайнах з використанням нетрадиційних матеріалів, таких як: мереживо, «кристали» Swarovski та інше. Кожна ручка упакована в презентабельний футляр, або подарункову упаковку.

Торгова марка FELLOWES належить компанії Fellowes, Inc., (США) – провідному світовому виробнику офісного обладнання, приладдя та аксесуарів, продукція якого представлена більш ніж в 70-ти країнах світу (рис. 2.7, додаток В).

MAPED – французька торгова марка, заснована в 1947 році. На сьогоднішній день компанія Maped самостійно розробляє і виробляє весь асортимент товарів для письма, школи і офісу. Повний цикл виробництва, від ідеї до готового виробу, забезпечує унікальність і високу якість продукції (рис. 2.8, додаток В).

DONAU – один з найпопулярніших в Європі канцелярських брендів. Починаючи з 1954 року, DONAU пропонує європейському покупцеві широкий асортимент товарів для діловодства, офісного приладдя та офісного обладнання. DONAU є законодавцем європейської моди в області канцелярських товарів (рис. 2.9, додаток В).

UNI Mitsubishi Pencil – торгова марка, під якою всьому світу відома продукція компанії Mitsubishi Pencil Co. Ltd (Японія). Заснована в 1887р., Як компанія з виробництва дерев'яних олівців, на сьогоднішній день - найбільша транснаціональна корпорація, що володіє сучасними виробничими потужностями та розгалуженою системою дистрибуції в багатьох країнах світу (рис. 2.10, додаток В).

Торгова марка REGAL є власністю компанії Regal Curio Enterprise Co. Ltd., (Тайвань). Компанія була заснована в 1979 році і в даний час добре відома на світовому канцелярському ринку як виробник високоякісного письмового приладдя (рис. 2.11, додаток В).

Компанія «Імпорт-Офіс», починаючи з 2002 року, представляє на ринку України повну колекцію письмових інструментів торгової марки REGAL.

Компанія Bestar Wooden Industrial Corporation (Тайвань), заснована в 1981 році, і вже багато років займає одну з лідируючих позицій серед виробників офісних настільних приладів, аксесуарів, канцтоварів з натурального дерева (рис. 2.12, додаток В).

Торгова марка BESTAR, під якою компанія представляє свою продукцію, стала символом і законодавцем мод в ексклюзивному оформленні робочого місця і створення ділових подарунків та сувенірів.

Компанія GRANIT заснована в 1968р. З самого початку і по сьогоднішній день компанія не міняла свій профіль діяльності, присвятивши себе виробництву аксесуарів для письма, креслення та малювання. Компанія GRANIT – багато років безперечний лідер ринку письмового приладдя в Польщі (рис. 2.13, додаток В).

PANTA PLAST – торгова марка компанії Panta Plast Sp. Z O.O. (Польща). Компанія заснована в 1982 р. має великий досвід у виробництві товарів для діловодства (рис. 2.14, додаток В).

Гнучка асортиментна політика компанії дозволяє своєчасно реагувати на потреби ринку, пропонуючи товари високої якості з унікальними властивостями і характеристиками.

Господарська діяльність підприємства визначається за допомогою системи показників, які характеризують досягнутий рівень виробництва і оцінюють результат роботи підприємства.

Фінансово-економічні показники – система вимірів, що характеризує матеріально-виробничу базу підприємства і комплексне використання ресурсів. Вони дозволяють оцінити організацію виробництва, технологічний рівень, рівень продуктивності праці, ефективність матеріальних, трудових, фінансових затрат. В сукупності це дозволяє оцінити загальну характеристику становища справ підприємства на даному етапі періоду, що аналізується.

Економіко-фінансові показники розраховуються на основі фінансової та статистичної звітності: фінансова звітність: форма 1 «Баланс»; форма 2 «Звіт про фінансові результати», форма 1-підприємство «Структурне обстеження підприємств», форма 1-ПВ «Звіт з праці».

Тож на основі вище вказаної звітності проводимо розрахунки основних економіко-фінансових показників діяльності ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» за 3 роки (2018-2020 рр.) та заносимо результати до таблиці 2.1, додаток А-Б.

Провівши необхідні розрахунки спостерігаємо, що середня вартість сукупного капіталу у 2020 році, порівняно з 2019, збільшилась на 22815 тис грн. За період 2018-2019 рік вартість сукупного капіталу збільшилась на 26 462,50 тис. грн., що у відносному відхиленні становить – 10,81 %.

У 2019 році, порівняно з попереднім роком, середня вартість власного капіталу збільшилась 7 343 тис. грн., у 2020 році вартість власного капіталу дорівнює – 13 881,50 тис. грн., що свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства, але все ж підприємство потребує використання кредитних ресурсів (рис. 2.15).



Рис. 2.15. Динаміка середньої вартості сукупного та власного капіталу ТОВ «Імпорт-офіс Україна» за 2018-2020 рр.

Щодо ресурсів підприємства, то відбулися наступні зміни. Середня вартість основних засобів за досліджуваний період зросла: у 2019 році порівнюючи з 2018 роком, показник виріс на 4 574 тис. грн, що становить 31,57%; у 2020 році – на 10 142 тис. грн., що становить 53,21%. Це відбулося за рахунок оновлення основних засобів та розширення торгових площ.

У середній вартості нематеріальних активів також спостерігаємо динаміку до збільшення: за період 2018-2019 рр. на – 28,85% або 139,50 тис. грн; у наступному періоді збережена динаміка без приросту в відсотковому відношенні, що свідчить про інноваційну активність товариства.

Середні залишки оборотних засобів за 2018-2020 рр. теж збільшились сумарно на 16 783 тис. грн. Середньооблікова чисельність працівників має тенденцію до зниження; в період з 2018-2019 рр. на роботу прийняли 1 особу, в період 2019-2020 рр. відбулися скорочення (11 осіб), через епідеміологічну ситуацію в світі (COVID-19).

Економічні показники діяльності зазнали негативних змін. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2019 році порівняно з 2018 роком, зросла на 13 490 тис. грн., або на 3%, а в період 2019-2020 рр., даний показник знизився на 35 887 тис. грн., або 7,75%.

Показник операційні витрати також збільшився за період 2018-2019 рр. на 9 916 тис. грн, або 13,65 %, а в період з 2019-2020 рр. на 646 тис. грн, або 0,78%. Такі зміни операційних і матеріальних витрат пов'язані зі збільшенням обсягу виробництва продукції, що призводить до збільшення затрат на матеріали, а також нестабільна ситуація в світі скоротила чистий дохід, через значне підвищення вартості сировини.

Собівартість реалізованої продукції виросла в період 2019-2020 рр. на 10854 тис. грн, або 2,94%, в період 2019-2020 рр. виросла на 10,39%. Збільшення собівартості реалізованої продукції відбулося за рахунок обсягів виробництва та реалізації продукції. Порівняємо динаміку собівартості та виручки від реалізованої продукції на рисунку 2.16.

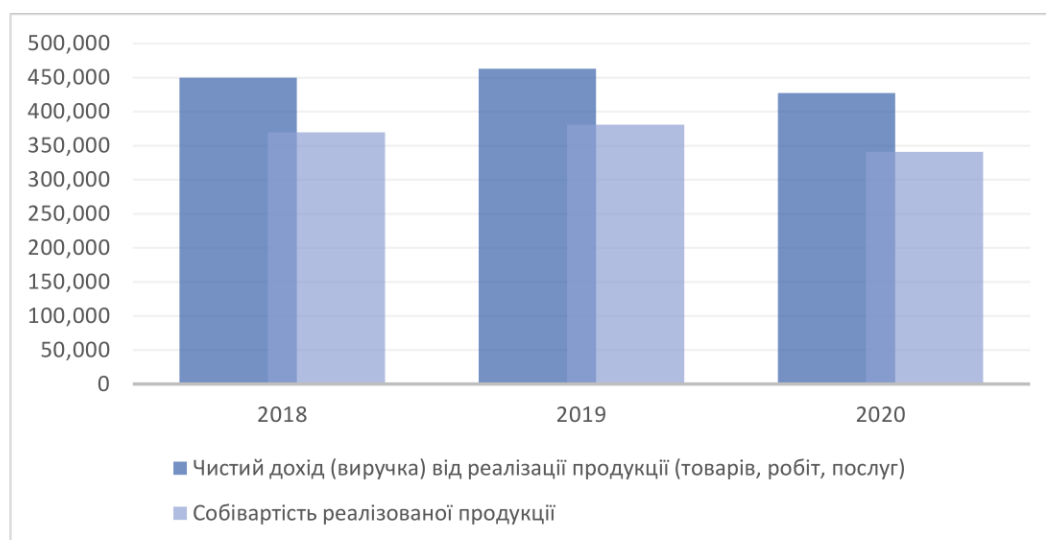


Рис. 2.16 Динаміка собівартості реалізованої продукції та чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Імпорт-офіс Україна» за 2018-2020 рр.

У фінансових результатах підприємства спостерігається наступна динаміка: валовий прибуток у 2019 році, порівняно з 2018, збільшився на 2636 тис. грн., або на 3,3%; у 2020 році, в порівнянні з 2019, він збільшився на 3 640 тис. грн., або на 4,41%. Тобто спостерігається позитивна динаміка, що свідчить про досить ефективне використання наявного потенціалу товариства та збільшення його економічної незалежності.

Значні зміни стосуються і прибутку від операційної діяльності: в 2019 році, відносно 2018, він знизився на 706 тис. грн., або на 4,29%; в 2020 році, в порівнянні з 2019, спостерігається зменшення на 7229 тис. грн., що становить 45,87%, що пов'язано із зростанням адміністративних витрат та витрат на збут.

Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування теж знизився у 2020 році порівняно з 2019 роком на 5094 тис. грн., що становить 70,495%, що свідчить про зростання витрат за рахунок нестабільної економічної ситуації та впливу пандемії на тренди у торгівлі.

Показники ефективності ресурсів характеризуються такими змінами.

Спостерігаємо негативну динаміку до збільшення щодо коефіцієнту зносу основних засобів у 2019 році, і в 2020 році зазнав незначних змін, але у

2018 році показник виріс на 31.52%, але ці показники є не критичними. Хоча при плануванні інноваційної стратегії товариства доцільно розробити напрями щодо оновлення основних засобів.

Віддача нематеріальних активів у 2018-2019 знизилась на 186.6 грн./грн., або на 20.06% і в 2019-2020 рр. виріс на 57.60 грн./грн., або на 7.55%, що свідчить про неефективне їх використання, тому знову ж потрібно відкоригувати інноваційну політику підприємства.

Коефіцієнт обіговості активів за 2018-2020 роки має тенденцію до зниження, що свідчить про неефективне використання ресурсів за рахунок зниження ліквідності, збільшення товарних запасів, які певний період не використовувалися.

Рівень витрат на 1 грн. реалізованої продукції також зберіг свої позиції у період з 2017-2019 роки. і має позитивну динаміку до його зниження, що свідчить про запровадження заходів щодо економії матеріальних, енергетичних, трудових ресурсів.

Зміни показників рентабельності підприємства мають наступні негативні тенденції. Так, рентабельність сукупного капіталу знизилась у 2020 році на 1.94%, що становить 72.78% загального темпу зниження; рентабельність власного капіталу теж знизилась на 81,89% від загального темпу приросту у 2019-2020 році; валова рентабельність продажу у 2019-2020 рр. виросла на 2,35% і відповідно темп зростання виріс на 0,3%, але у 2019 році спостерігається позитивна динаміка, показник виріс на 0,1%, що становить 0,3% темпу приросту; операційна рентабельність продажу зменшилась 0,3%, що складає 7,1% від темпу приросту у 2020 році; чиста рентабельність продажу знизилась на 0,87% у 2020 році, загальний спад складає 68.02%.

Порівняємо динаміку валової та чистої рентабельності діяльності товариства (рис. 2.17.).

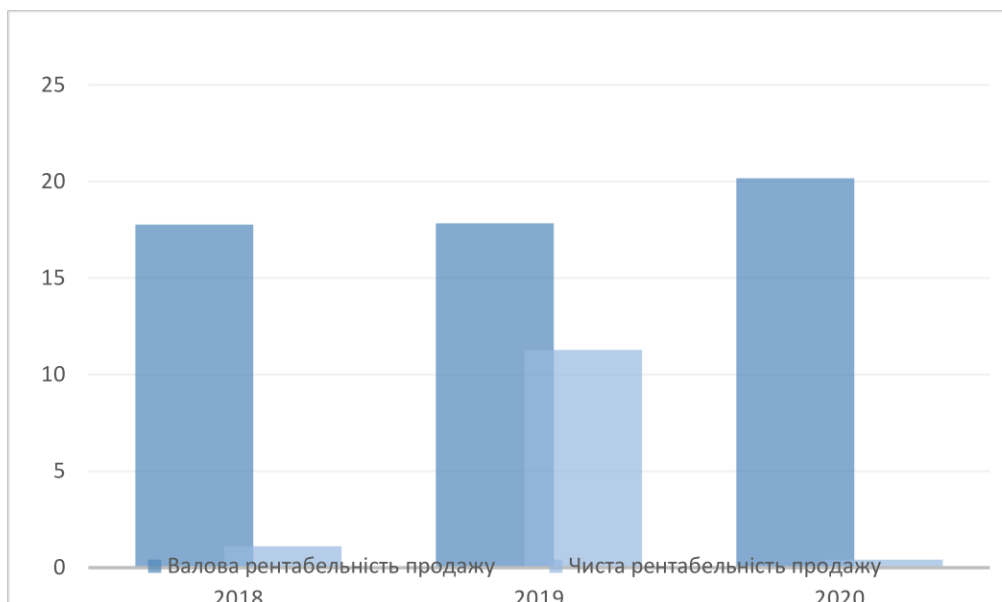


Рис. 2.17. Динаміка валової та чистої рентабельності продажу ТОВ «Імпорт-офіс Україна» за 2018-2020 рр.

Лише рентабельність продукції виросла на 16,51% у 2020 році.

На основі проведеного економіко-фінансового аналізу ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» 2018-2020 рік, можна зробити висновок, що підприємство переживає часи нестабільності через епідеміологічну ситуацію, що склалася в Україні та світі. Це викликало зменшення ефективності використання ресурсів товариства та зменшення рентабельності його господарської діяльності.

2.2. Оцінка експортно-імпоротної діяльності та конкурентоспроможності підприємства

ТОВ «Імпорт Офіс Україна» має 28-ти річний досвід роботи в складних умовах становлення українського ринку, займається постійною роботою над вдосконаленням бізнес-процесів, спрямованих на підвищення ефективності

роботи нашої компанії і компаній партнерів, дозволяють займати лідируючі позиції на ринку і з оптимізмом дивитися в майбутнє.

Компанія має власний офісно-складський комплекс, площею понад 8500 м², обладнаний сучасною автоматизованою системою управління логістичними процесами. Доповнює налагоджену систему складського обліку, автопарк з 16 вантажних та легкових автомобілів. Завдяки продуманій логістиці, товар регулярно і без затримок поставляється по території України. Компанія «Імпорт-Офіс Україна» об'єднує професіоналів і прагне, щоб кожен співробітник відчував себе комфортно в команді, адже трудовий колектив – це цінність компанії і основа успіху.

На сьогоднішній день компанія пропонує ринку України асортимент канцелярських товарів і товарів для офісу під власними торговими марками BUROMAX, ZiBi і BUROCLEAN.

На додаток до своїх торговельних марок, в асортиментному портфелі компанії «Імпорт-Офіс Україна» знаходяться такі бренди:

- DONAU (Швейцарія),
- FELLOWES (США),
- UNI (Японія),
- PANTA PLAST (Польща),
- GRANIT (Польща), MAPED (Франція),
- REGAL (Тайвань), BESTAR (Тайвань).

Компанія, активно розвивається і в напрямку продажів форматного паперу. У нашому портфелі присутні такі бренди, як Maestro Standard, Niveus, Communicator відомого європейського концерну MONDI, а також бренд Basic Copy від європейського виробника RADE?E PAPIR NOVA.

Першим етапом дослідження є портфельний аналіз підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», в який входить аналіз оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Для виконання даної задачі нам необхідно зібрати наступну інформацію по підприємству ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» та його основним

конкурентам ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ» та ТОВ «Папірус Універсал»: річний обсяг виробництва продукції, кількісно-кваліфікаційний склад персоналу, матеріально-технічне забезпечення, імідж підприємства, якість виготовленої продукції, гарантійні зобов'язання, рентабельність продажу. Вихідні дані характеристики підприємств заносимо в таблицю 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристики підприємств

Параметри	Од. вимір	ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ»	ТОВ «Папірус Універсал»
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн..	463174	458298	470701
2. Кількісно-кваліфікаційний склад персоналу	бали	10	10	9
3. Матеріально-технічне забезпечення	%	100	100	100
4. Імідж	бали	9	10	9
5. Якість продукції	бали	10	10	10
6. Гарантійні зобов'язання	днів	14	14	14
7. Рентабельність продажу	%	1,3	0,09	0,06

Наступним кроком є формування еталонного підприємства, яке має найкращі характеристики (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Параметри еталонного підприємства

Параметри	Ваговий індекс, %	Еталонне підприємство
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	25	500000
2. Кількісно-кваліфікаційний склад персоналу	10	10
3. Матеріально-технічне забезпечення	15	100
4. Імідж	15	10
5. Якість продукції	15	10
6. Гарантійні зобов'язання	5	14
7. Рентабельність продажу	15	2
Разом	100	

Визначаємо питому вагу, яка визначається в залежності від значимості кожного параметра. Сума вагових індексів всіх параметрів складає 100 % (табл. 2.3).

Далі розрахуємо одиничні параметричні індекси за формулою при кращому максимальному значенні:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{i_еталон}} * 100\% \quad (2.1)$$

g_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -тим параметром;

P_i – значення i -го параметру підприємства;

P_i еталон – i -тий параметр еталонного підприємства.

Розраховані параметричні індекси заносимо в таблицю 2.4.

Таблиця 2.4

Визначені одиничні параметричні індекси досліджуваних підприємств

Параметри	Ваговий індекс, %	ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІН Г»	ТОВ «Папірус Універсал»
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	25	92,63	91,66	94,14
2. Кількісно-кваліфікаційний склад персоналу	10	100,00	100,00	90,00
3. Матеріально-технічне забезпечення	15	100,00	100,00	100,00
4. Імідж	15	90,00	100,00	90,00
5. Якість продукції	15	100,00	100,00	100,00
6. Гарантійні зобов'язання	5	100,00	100,00	100,00
7. Рентабельність продажу	15	65,00	4,50	3,00
Разом	100			

Наступним кроком є розрахування зважених параметричних індексів. Вони визначаються шляхом множення вагового індексу кожного параметру на значення параметричного індексу кожного параметру по кожному підприємству. Дані заносимо в таблицю 2.5.

Таблиця 2.5

Розраховані зважені параметричні індекси досліджуваних підприємств

Параметри	Ваговий індекс, %	ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ»	ТОВ «Папірус Універсал»
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	25	23,16	22,91	23,54
2. Кількісно-кваліфікаційний склад персоналу	10	10,00	10,00	9,00
3. Матеріально-технічне забезпечення	15	15,00	15,00	15,00
4. Імідж	15	13,50	15,00	13,50
5. Якість продукції	15	15,00	15,00	15,00
6. Гарантійні зобов'язання	5	5,00	5,00	5,00
7. Рентабельність продажу	15	9,75	0,68	0,45
Разом	100	91,41	83,59	81,49

Значення сумарного зваженого параметричного індексу показує місце кожного підприємства серед конкурентів. Таким чином, можемо побачити, що ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» займає стійкі позиції на ринку України та є лідером на ринку сьогодні (91,14). Порівняємо показник з конкурентами: ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ» займає стійкі позиції на ринку, ТОВ «Папірус Універсал» займає досить високі позиції, але не є лідером.

Наступним кроком є розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства. Він розраховується відносно еталонної організації за наступною формулою:

$$K_{int} = \frac{I_i}{I_{еталон}} \quad (2.2)$$

I_i – сумарний зважений параметричний індекс i -тої організації;

$I_{еталон}$ - сумарний зважений параметричний індекс ідеальної організації.

$$K_{\text{ІНТ}} = \frac{91,41}{100} = 0,91$$

$$K_{\text{ІНТ}} = \frac{83,59}{100} = 0,84$$

$$K_{\text{ІНТ}} = \frac{81,49}{100} = 0,81$$

Найкращий показник має ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» (0,91), його використовуємо, як еталонний. Аналогічно розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності відносно кожного конкурента:

$$K_{\text{«Папірус Універсал»}} = \frac{91,41}{81,49} = 0,89$$

$$K_{\text{ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ"}} = \frac{81,49}{83,59} = 0,97$$

Отже, провівши необхідні розрахунки, можемо побачити, що показники підприємства є еталонними на ринку канцтоварів України. Тобто, на сьогоднішній день підприємство не є конкурентоспроможним.

Другим кроком дослідження портфельного аналізу є методика комплексної оцінки об'єктів маркетингу. Для проведення розрахунків нам необхідно:

1-й етап. Визначити головних конкурентів ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» це: ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ» та ТОВ «Папірус Універсал».

2-й етап. Вибираємо локальні характеристики, які спільні для всіх об'єктів, формуємо матрицю натуральних значень: (якість виготовленої продукції, стабільність акцій на ринку цінних паперів, товарна номенклатура).

3-й етап. Знаходимо числове значення для кожної із локальних характеристик по шкалі від 1 до 5, оцінка проводиться в балах. Формуємо матрицю натуральних значень. У матриці стовпці – характеристики, а рядки – об'єкти. Формуємо таблицю 2.6 матриця натуральних значень.

Таблиця 2.6

Матриця натуральних значень

Характеристики	Якість виготовленої продукції, бали (1-5)	Ефективність маркетингової діяльності, бали (1-5)	Товарна номенклатура, бали (1-5)
ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	5	4	5
ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ»	5	4	4
ТОВ «Папірус Універсал»	4	3	3

4-й етап. У матриці числові значення необхідно перетворити за формулою, так як математичні дії з ними не можливі за умови кращого значення характеристики, тобто (max):

$$\overline{X_{i,j}} = \frac{X_{i,j}}{X_{i,j}(\max)} \quad (2.3)$$

Провівши обчислення занесемо дані в таблицю 2.7, матриця приведених значень.

Таблиця 2.7

Матриця приведених значень

Характеристики	Якість виготовленої продукції, бали (1-5)	Ефективність маркетингової діяльності, бали (1-5)	Товарна номенклатура, бали (1-5)
ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	1	0,8	1
ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ»	1	0,8	0,8
ТОВ «Папірус Універсал»	0,8	0,6	0,6
Σ	2,8	2,2	2,4

5-й етап. Оцінка внутрішньої функціональної значимості характеристик. Для цієї оцінки використовується метод визначення ентропії

– за цим методом спочатку потрібно знайти загальну суму кожного стовпця матриці $|\overline{X_{IJ}}|$, потім визначити частку P_{IJ} кожного елемента у загальній сумі за формулою:

$$P_{IJ} = \frac{\overline{X_{IJ}}}{\sum_{i=1}^n X_{IJ}} \quad (2.4)$$

де $|\overline{X_{IJ}}|$ – приведені значення характеристики;

P_{IJ} – частка кожного елемента.

Результати розрахунків заносимо в таблицю 2.8 (допоміжна матриця для розрахунку ентропії $|P_{ij}|$).

Таблиця 2.8

Допоміжна матриця для розрахунку ентропії $|P_{ij}|$

Характеристики	Якість виготовленої продукції, бали	Ефективність маркетингової діяльності, бали	Товарна номенклатура, бали
ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	0,36	0,45	0,42
ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ»	0,36	0,36	0,33
ТОВ «Папірус Універсал»	0,29	0,27	0,25

6-й етап. Оцінка внутрішньої значимості характеристик. Визначаємо значення ентропії для кожного стовпця матриці за формулою:

$$E_J = -\frac{1}{\ln N} \times \sum_{i=1}^n (P_{IJ} \times \ln P_{IJ}) \quad (2.5)$$

де E_J – ентропія;

N – кількість об'єктів.

Значення ентропії становлять:

$$E_1 = -\frac{1}{\ln 3} * (0,36 * \ln 0,36 + 0,36 * \ln 0,36 + 0,29 * \ln 0,29) = 0,995;$$

$$E_2 = -\frac{1}{\ln 3} * (0,45 * \ln 0,45 + 0,36 * \ln 0,36 + 0,27 * \ln 0,27) = 0,984;$$

$$E_3 = -\frac{1}{\ln 3} * (0,43 * \ln 0,43 + 0,32 * \ln 0,32 + 0,43 * \ln 0,43) = 0,994.$$

Внутрішня функціональна значимість розраховується за формулою:

$$d_J = 1 - E_J \quad (2.6)$$

де d_J – внутрішня функціональна значимість.

Значення внутрішньої функціональної значимості становлять:

$$d_1 = 1 - 0,995 = 0,005;$$

$$d_2 = 1 - 0,984 = 0,016;$$

$$d_3 = 1 - 0,981 = 0,019;$$

$$\Sigma = d_1 + d_2 + d_3 = 0,040.$$

7-й етап. Визначаємо зовнішню (суб'єктивну) значимість. Побудуємо матрицю попарних порівнянь. У цій матриці і рядками, і стовпцями є характеристики. Елементи матриці одержуємо, порівнюючи попарно характеристики, кожен з кожною. Якщо суб'єктивна значимість даної характеристики більша, ніж та, з якою проходить порівняння, то у відповідну клітинку матриці записуємо цифру 3, якщо менша – 1, якщо вони рівнозначні – 2. Дані занесемо в таблицю 2.9, зовнішня (суб'єктивна) значимість.

Таблиця 2.9

Зовнішня (суб'єктивна) значимість

№	Характеристика (об'єкт)	Якість виготовленої продукції, бали	Ефективність маркетингової діяльності, бали	Товарна номенклатура, бали	Σ	\overline{g}_J	K_J	\overline{K}_J
1.	Якість виготовленої продукції, бали	X	2	2	4	0,25	0,005	0,12
2.	Ефективність маркетингової діяльності, бали	3	X	3	6	0,38	0,016	0,41
3.	Товарна номенклатура, бали	3	3	X	6	0,38	0,018	0,47
	Разом				6	1	0,039	1

Визначаємо зовнішню (суб'єктивну) значимість за формулою:

$$\bar{g}_j = \frac{\sum}{\sum \times \sum} \quad (2.7)$$

де \bar{g}_j – зовнішня (суб'єктивна) значимість.

Значення зовнішньої значимості становлять:

$$\bar{g}_1 = \frac{4}{16} = 0,25;$$

$$\bar{g}_2 = \frac{6}{16} = 0,38;$$

$$\bar{g}_3 = \frac{6}{16} = 0,38.$$

8-й етап. Визначаємо узагальнену значимість та її приведену величину.

При необхідності враховуємо одночасно обидві значимості (узагальнену значимість та її приведену величину). Узагальнена значимість розраховується за формулою:

$$K_j = \frac{\bar{d}_j \times g_j}{d_j + g_j} \quad (2.8)$$

де K_j – узагальнена значимість.

Визначаємо узагальнену значимість:

$$K_1 = \frac{0,005 \times 0,50}{0,005 + 0,50} = 0,005;$$

$$K_2 = \frac{0,038 \times 0,016}{0,038 + 0,016} = 0,016;$$

$$K_3 = \frac{0,038 \times 0,19}{0,038 + 0,19} = 0,018;$$

$$\sum = 0,005 + 0,02 + 0,01 = 0,039.$$

Величину узагальненої значимості обчислюємо по формулі:

$$\bar{K}_j = \frac{K_j}{\sum_{i=1}^m K_j} \quad (2.9)$$

де \bar{K}_j – приведена величина узагальненої значимості.

Розрахуємо величину узагальненої значимості:

$$\bar{K}_1 = \frac{0,005}{0,039} = 0,12;$$

$$\bar{K}_2 = \frac{0,016}{0,039} = 0,41;$$

$$\overline{K}_3 = \frac{0,018}{0,039} = 0,47.$$

$$\Sigma = 0,12 + 0,41 + 0,47 = 1$$

9-й етап. Обчислюємо загальну інтегральну комплексну оцінку кожного об'єкта за формулою:

$$Q_i = \sum_{j=1}^m \overline{K}_j \times \overline{X}_{ij} \quad (2.10)$$

де Q_i – загальна інтегральна комплексна оцінка.

Розрахуємо загальну інтегральну комплексну оцінку:

$$Q_{\text{ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»}} = 1 * 0,12 + 0,8 * 0,41 + 1 * 0,47 = 0,92;$$

$$Q_{\text{ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ»}} = 1 * 0,12 + 0,8 * 0,41 + 0,8 * 0,47 = 0,82;$$

$$Q_{\text{ТОВ «Папірус Універсал»}} = 0,8 * 0,12 + 0,6 * 0,41 + 0,6 * 0,47 = 0,62.$$

Завдяки інтегральній оцінці ми можемо побачити, що максимальне значення Q – ТОВ «Імпорт-Офіс Україна». Отже, досліджуване товариство є більш конкурентоспроможним у порівнянні з підприємствами-конкурентами. ТОВ «Папірус Універсал» має мінімальне значення Q .

2.3. Аналіз цифрового комунікаційного простору ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

На сьогоднішній день ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» активно займається просуванням власних торгових марок у мережі Інтернет, так підприємство має власний сайт під свій бренд «Zіvі» (рис. 2.18) для підвищення пізнаваності бренду серед кінцевого споживача.

На сайті створено всі необхідні умови для ознайомлення з продукцією та контактною інформацією для замовлення.

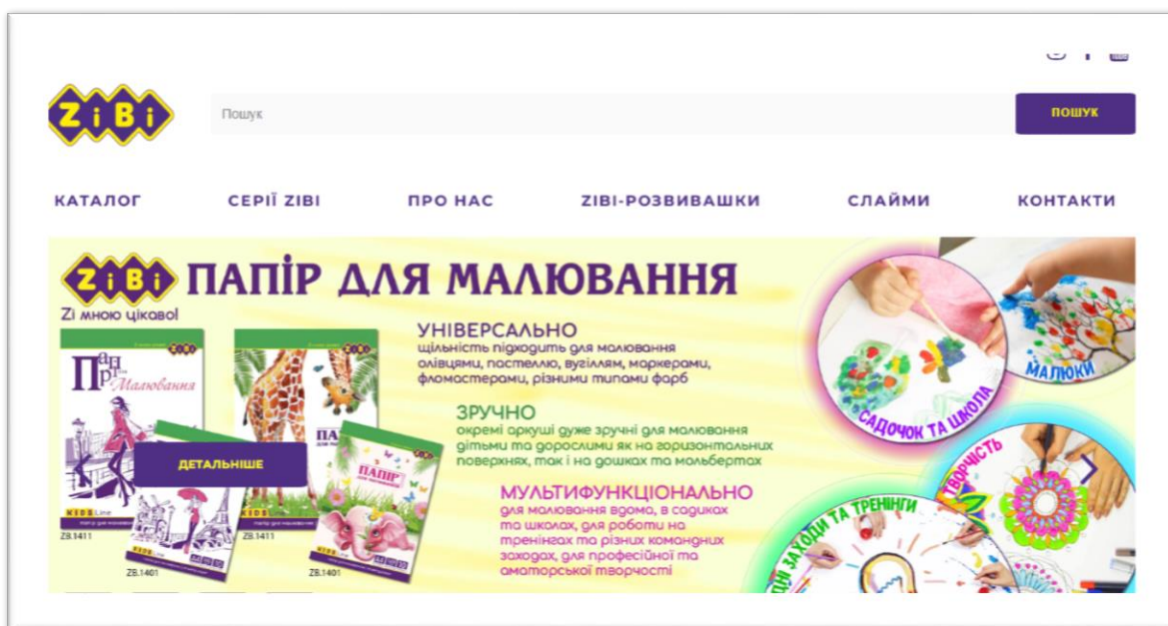


Рис. 2.18. Сайт бренду «Zivi» підприємства
ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» [19]

Крім того на головній сторінці є перехід на соціальні мережі такі як фейсбук та інстаграм (рис. 2.19).

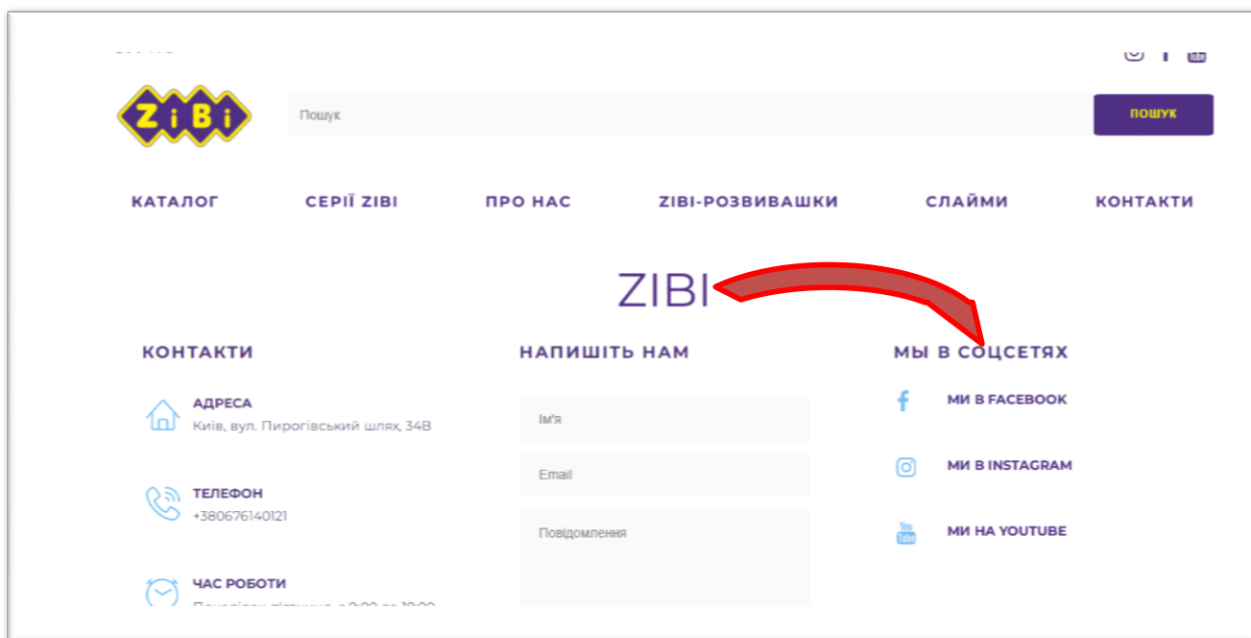
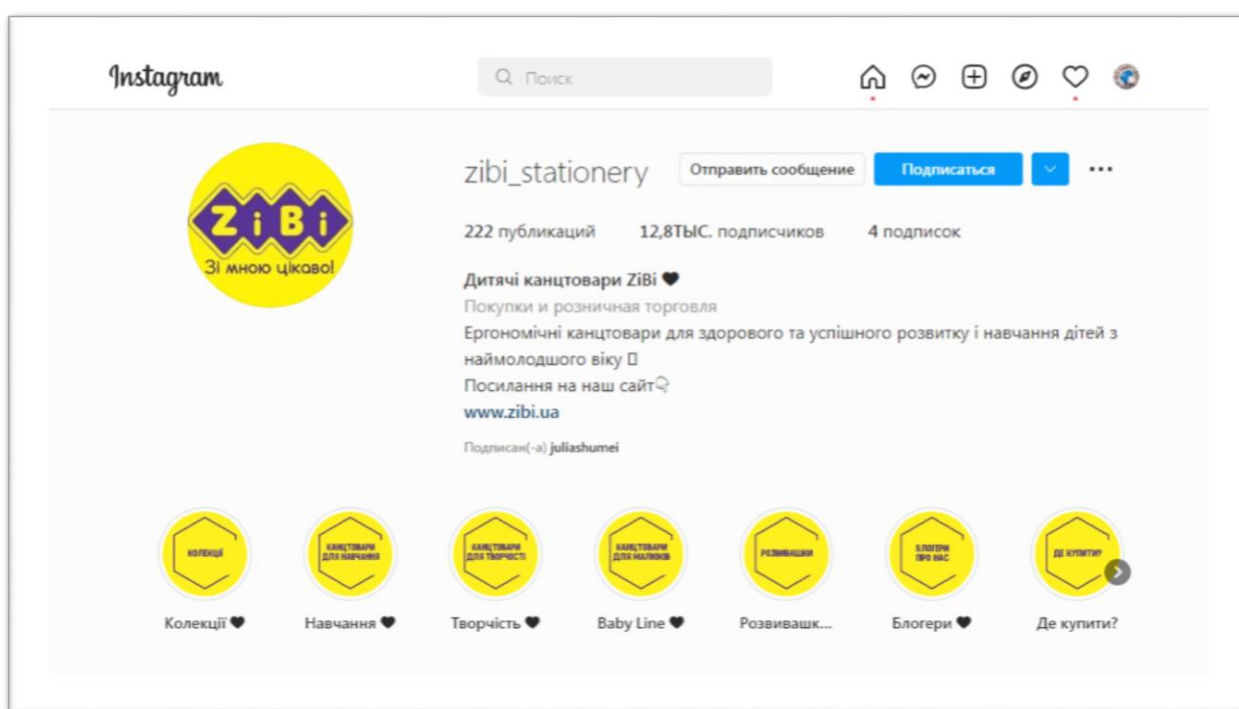


Рис. 2.19. Доступ до соціальних мереж підприємства

Соціальні мережі або інфлюенс-маркетинг один з найбільш популярних інструментів просування продукції в мережі Інтернет.

Інфлюенс-маркетинг вважається одним з найефективніших способів просування товарів і послуг. Його розвиток починався з маленької ніші, а сьогодні – це величезна індустрія. Ідеальним майданчиком по праву вважається Instagram. Головна перевага інфлюенс-маркетингу полягає в тому, що він дозволяє стерти традиційні рекламні бар'єри. Продукт презентує людина, якій довіряють, значить, до його думки точно прислухаються. Блогер знає, як слід донести інформацію своїм передплатникам, щоб їх зацікавити. Як правило, він ділиться власним досвідом, висловлює особисту думку і при цьому підкреслює позитивні сторони продукту. Це виглядає дуже природно і ненав'язливо.

Станом на 2022 рік на сторінку ZiVi у Instagram підписано 12 тисяч 800 осіб, а на сторінку у Фейсбучі 4 тисячі 200 осіб (рис. 2.20).



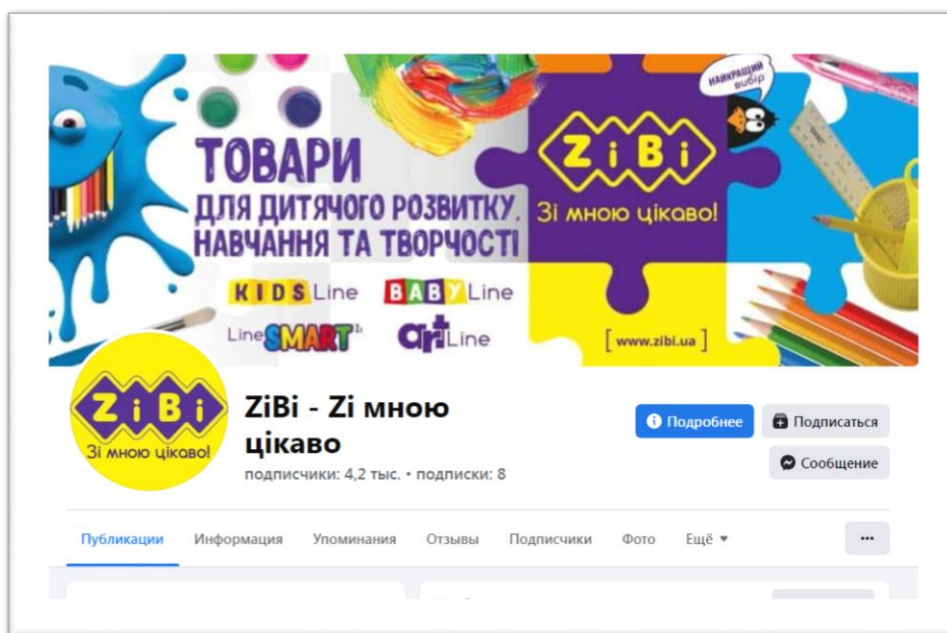


Рис. 2.20. Кількість дописувачів на сторінці ZiBi в Instagram та Фейсбук

Стрімко кількість дописувачів виросла в кінці 2021 року, після колаборації з блогером мільйонником Софією Стужук, яка має (5,7 мільйонів дописувачів). Колаборація відбулась в форматі Stories (рис.2.21)



Рис. 2.21. Колаборація зі Софією Стужук

Статистика переглядів на сторінці зростає у 5 разів. Нижче скріншоти статистики станом на 7 квітня (рис 2.22) та статистика переглядів станом на 15 квітня (рис.2.23).

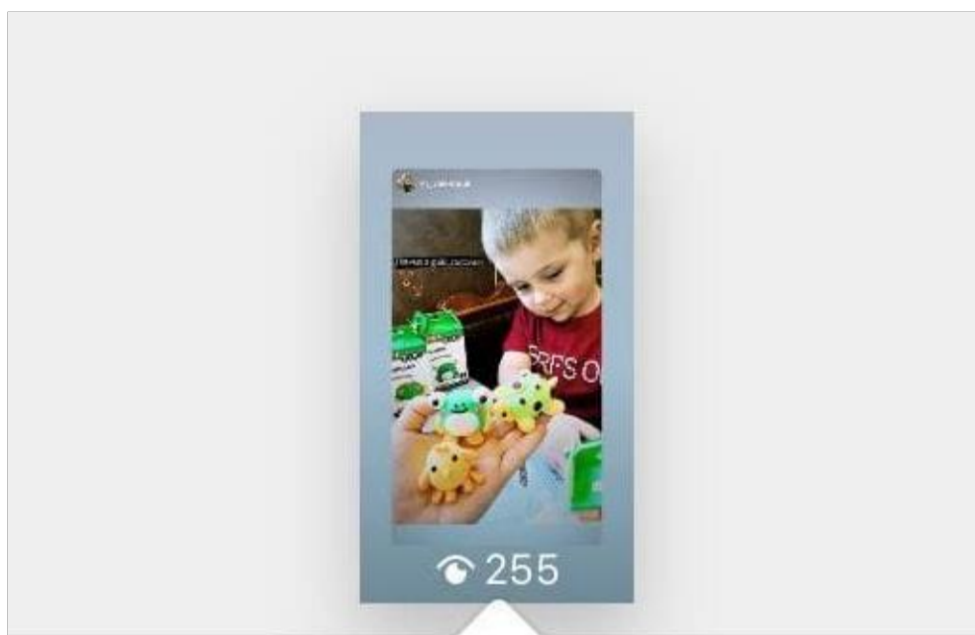


Рис. 2.22. Статистика переглядів Stories станом на 7 квітня

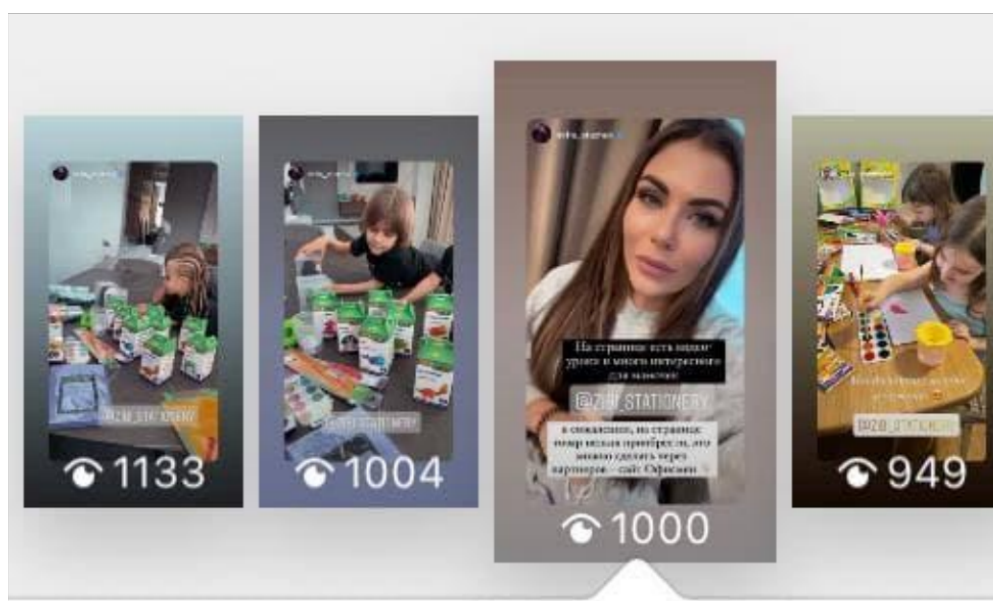


Рис. 2.23. Статистика переглядів Stories станом на 15 квітня

Результати свідчать, про влучне попадання в цільову аудиторію ТМ ZiVi. Цільова аудиторія цієї торгової марки – переважно жінки, матусі, віком від 20 до 35 років з дітьми. Як показує практика, через лідерів думок в

інстаграмі можна роздобути довіру до торгової марки. Такий спосіб можна використовувати неодноразово, але з невеликими інтервалами.

Просування ZiVi-розвивашки відбувається також через YouTube канал. Торгова марка ZiVi має YouTube канал, де кожної середи виходять майстер-класи з товарами ZiVi (рис. 2.24)

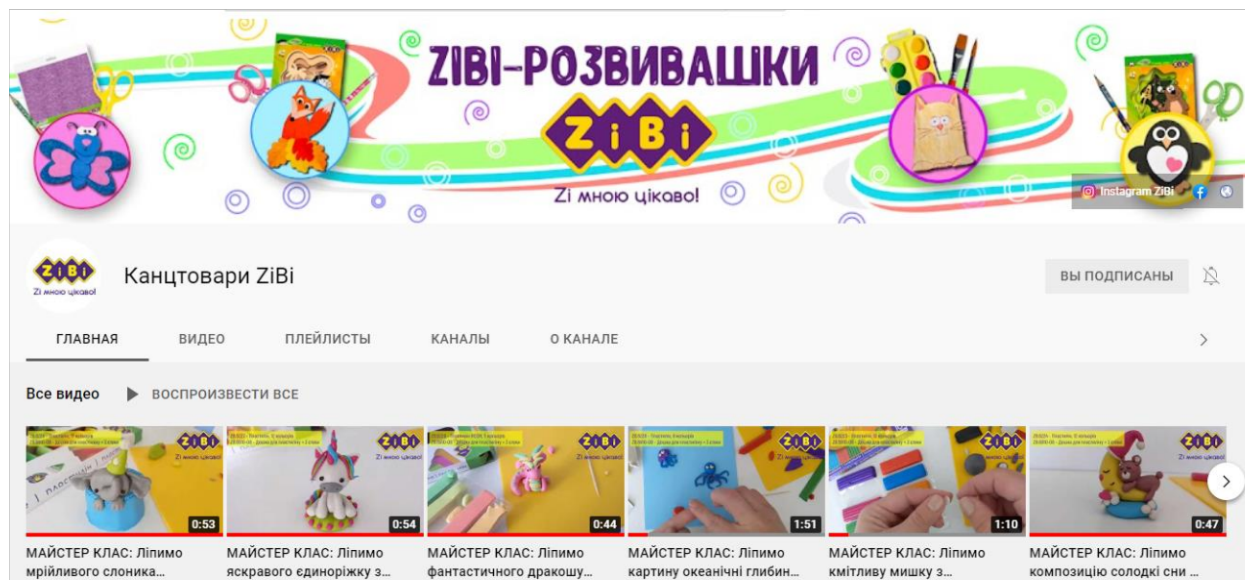


Рис. 2.24. YouTube канал ZiVi-розвивашки

Серед жителів України у віці від 15 до 30 років YouTube є одним з популярніших каналів, ніж будь-який кабельний канал. Для більшої частини молодих користувачів ця платформа – основне джерело інформації. На каналі є плейлисти, де кожен користувач може вибрати майстер-класи з тією групою товарів, які її цікавлять.

Також на сторінках в соціальних мережах проходять конкурси для дописувачів, що піднімає загальну активність, приклад такого конкурсу (рис. 2.25) на сторінці у Facebook.

ZiBi - Zi мною цікаво
24 мая · 🌐

Починаємо тиждень з бомбезних новин! 🎉
Зовсім скоро День захисту дітей і ZiBi запускає конкурс до цього чудового свята 🎊
Буде 3 переможці 🏆 Кожен отримає по набору «Зроби свій слайм» та 3 набори аквагриму для обличчя та тіла! Вашим маленьким янголяткам точно сподобаються такі подаруночки 🧡
Умови надзвичайно прості 🌟🌟🌟

- ✅ Бути підписаним на нашу офіційну сторінку ZiBi <https://www.facebook.com/ZiBi.style>
- ✅ Відмітити в коментарях друга/друзів (кількість коментарів від однієї особи - необмежена).
- ✅ Вподобати цей пост та чекати на розіграш!

Все! Ти автоматично учасник 🧡
Конкурс триватиме з 24 травня по 31 травня 🎉
Переможців оберемо рандомно 🧡🔥
Всім бажаємо успіху 🧡🎉

GIVEAWAY
до Дня захисту дітей 🥰

Для продвижения этой публикации откройте Creator Studio. [Продвигать публикацию](#)

👍 Lena Zadontseva, Shaklanova Lyubov и ещё 308 Комментари: 1,4 тыс. · Поделились: 57

Рис. 2.25. Приклад проведення конкурсу на сторінці ZiBi у Facebook

Кількість коментарів – 1400, це свідчить про високі охопи конкурсного поста. Конкурси є досить поширеним інструментом для просування, у різних форматах та на різний проміжок часу. Конкурс, розіграш або giveaway – це органічний, «білий» спосіб просування сторінки в мережі. Без залучення програм по накрутці і без особливих фінансових затрат. При цьому він ефективний.

QR-коди на товар. Для підвищення лояльності у кінцевого споживача товари ТМ ZiVi супроводжуються QR-кодами на упаковках.

QR-код (Quick Response - швидкий відгук) – це еволюція традиційних штрих-кодів. QR-кодом за допомогою двовимірного графічного зображення може бути представлено до 4296 алфавітно-цифрових символів. QR-код має властивості, які дозволяють йому бути легко прочитаним за допомогою смартфона і легко поширюватися через рекламні видання для посилань на веб-сайти з більш детальним описом рекламованих товарів (рис.2.26)



Рис. 2.26. Приклад упаковки ZiVi з нанесенням QR-кода

Подібне зчитування дозволяє отримати доступ до мультимедійного контенту без використання клавіатури та необхідності вводити довгі адреси, запити в пошуковики і т.п. На сьогодні – це зручний інструмент, який допоможе матусям під час занять творчістю з дитиною найлегшим способом продемонструвати, як необхідно зробити.

Також для залучення нових дописувачів постійно знімається якісний фото- та відео-контент. Приклад фото-контенту (рис.2.27).



Рис. 2.27. Приклад фото-контенту на сторінці ZiBi у мережі Instagram

Сьогодні офіційна сторінка BUROMAX активно розвивається у мережі Facebook. Станом на кінець жовтня на сторінку підписано 2647 фоловерів. Вподобали сторінку 2523 фоловери (рис.2.28).

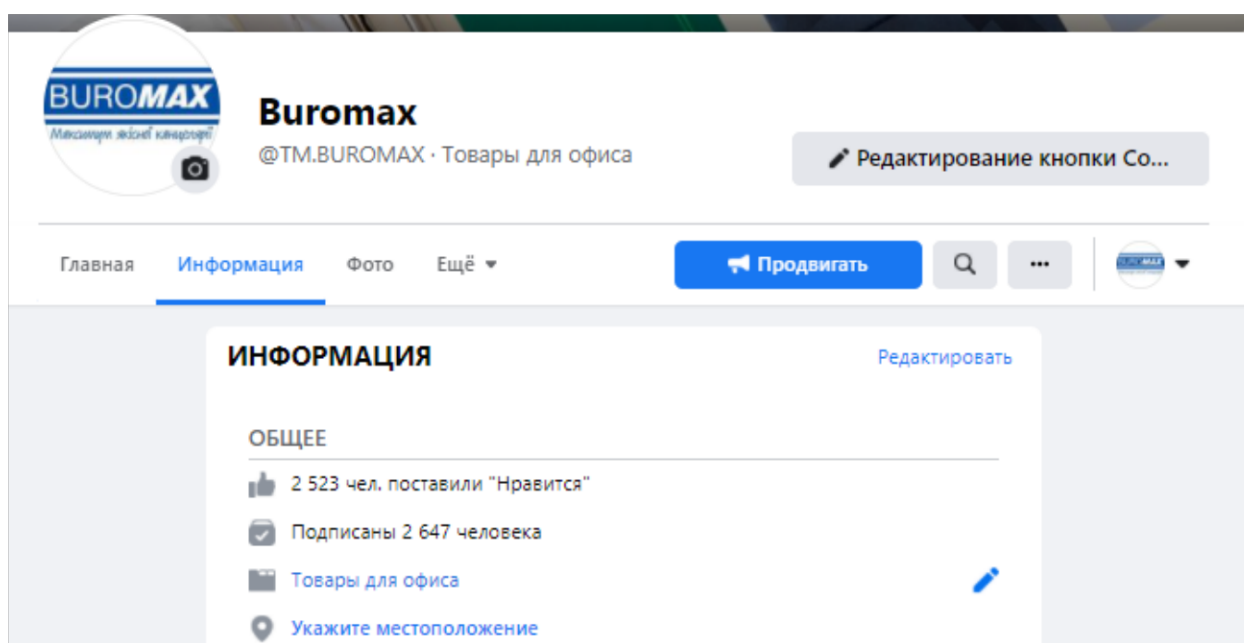


Рис. 2.28. Кількість дописувачів на офіційній сторінці BUROMAX у Facebook

На сторінці регулярно проводяться конкурси (рис.2.29).



Рис. 2.29. Приклад проведення конкурсу на сторінці BUROMAX у Facebook

Конкурси є досить поширеним інструментом для просування, у різних форматах та на різний проміжок часу. Конкурс, розіграш або giveaway – це органічний, «білий» спосіб просування сторінки в Інтернет мережі. Без залучення програм по накрутці і без особливих фінансових затрат. При цьому він досить ефективний.

Також для залучення нових дописувачів постійно знімається якісний фото- та відео-контент. Приклад фото-контенту (рис.2.30).



Рис. 2.30. Приклад фото-контенту на сторінці BUROMAX у Facebook

У третьому розділі будуть розроблені рекомендації щодо підвищення лояльності кінцевого споживача до торгових марок ZiVi та BUROMAX.

Все вище згадане підвищує лояльність кінцевого споживача, щодо рекламних заходів для оптових покупців. Компанія Імпорт-Офіс Україна щодня покращує комунікацію з клієнтами. На головній сторінці B2B порталу клієнт може скористатися посиланням переходу на FEX.NEX, де є можливість знайти всі фото товару, сертифікати якості, іміджеві фото та відео для використання на власних сайтах та торгових точках. Також на головній сторінці розміщено каталог у якому є вся необхідна інформація для зручної роботи. Якщо у клієнта виникають питання щодо створення

унікального каталогу з товарами Компанії Імпорт-Офіс Україна на B2B порталі – є посилання на відео-інструкцію, а також, посилання на новинки компанії Імпорт-Офіс Україна. Панель швидного доступу зображена на скріншоті нижче (рис.2.31).

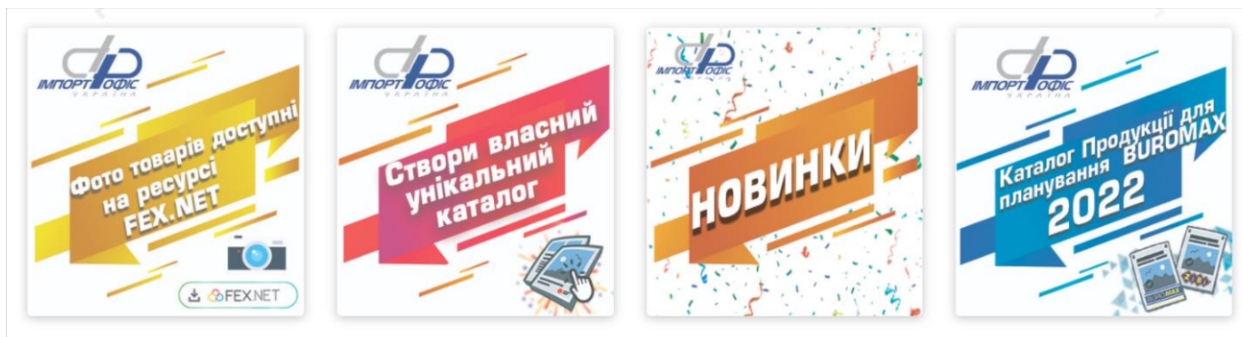


Рис. 2.31. Панель швидного доступу на B2B компанії Імпорт-Офіс Україна

Компанія постійно проводить онлайн-навчання для клієнтів по провідним торговим маркам компанії. Це допомагає краще підготувати персонал, який безпосередньо має постійний контакт з кінцевим споживачем. Це підвищує лояльність клієнтів. Також є підготовлені озвучені презентації по ТМ Компанії Імпорт-Офіс Україна.

Важливим інструментом при рекламному просуванні є E-mail маркетинг.

E-mail маркетинг (англ. E-mail marketing) – це спосіб просування продуктів або сервісів через e-mail розсилки. Email маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не тільки залучати та утримувати клієнтів, але і підвищувати лояльність до бренду. Компанія Імпорт-Офіс Україна активно використовує цей інструмент. Таким чином Компанія повідомляє про зміну цін, новинки товарів (рис.2.32), нові надходження товарі. Нижче зображено приклад E-mail розсилки про новий іміджевий ролик [34].



Рис. 2.32. Приклад E-mail розсилки для клієнтів
ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

Отже, проаналізувавши рекламну діяльність Компанії Імпорт-Офіс України можна зробити висновок – Компанія динамічно розвивається в Online сфері. У період діджиталізації – це допомагає підвищувати лояльність до бренду, а також пізнаваність серед кінцевих споживачів. Поточна споживча аудиторія надто зайнята, щоб звертати свою увагу на настирливу рекламу. Компанія змогла знайти нові шляхи та методи, які вирішують проблему тотальної незацікавленості споживача. До створення самої реклами, залучений інструмент ефективного просування інфлюенс-маркетинг.

Щодо оптових споживачів Компанія Імпорт-Офіс щодня підвищує лояльність, постійно розробляються нові E-mail розсилки, для підвищення зацікавленості партнерів, проводяться Online-навчання для партнерів про провідні торгові марки Компанії.

Так, відповідно до моделі проведення дослідження поведінки споживачів Mehta R., що згадувалася нами у першому розділі, ми встановили, що споживачі й справді стали розумнішими завдяки прогресу цифровізації. На підтвердження нами було проведено опитування, в якому взяло участь 154 респондентів серед студентів 1-2 курсу спеціальностей «Економіка» та «Маркетинг» нашого університету. Серед них 121 дівчина віком від 15-19 років та 33 юнаки від 15-21 року (рис. 2.33).



Рис. 2.33. Співвідношення респондентів за статтю

Опитування показало, зі 100 респондентів дівчат всього 13 не цікавляться відгуками на товар, але їх цікавить, та спонукає до покупки зовнішній вигляд і приємна ціна.

20 дівчат купують товар за рекомендацією друзів та родичів, решта ж ретельно вивчають коментарі, що додають до них фотографії товару, термін доставки, термін повернення грошей при невиконанні сторін договору тощо.

Чоловіча ж частина респондентів вважає за краще купувати товар безпосередньо в магазині, ніж через Інтернеті.

Із 33 всього 10 ретельно вивчають сайт для здійснення покупки. Таким чином, за результатами малого статистичного аналізу опитування нами було виявлено, що цифровізація дозволяє споживачам бути оптимально обізнаним під час виборів товару.

Таким чином, революція інформаційно-комунікаційних технологій відіграла провідну роль у перетворенні світової економіки у бік цифровізації: цифрової економіки. Це сприймається як рушійна сила сучасної економіки прискорення економічного зростання країни. В даний час традиційний ринок був замінений цифровим або онлайн-ринком з великим охопленням та довірою споживачів. Торгові організації активно прагнуть цифровізації, оскільки бачать цінність у більшій ефективності та результативності. Молоде покоління не вміє витратити гроші розумно, відповідно імпульсивні покупки в цифровому середовищі витрачаються непомітно, епідемія коронавірусу Covid-19 також вплинула на затребуваність цифрової торгівлі. Молоде покоління купує очима, цифрова торгівля допомагає охоплювати велику аудиторію споживачів під час реалізації товарів.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі ми проаналізували діяльності підприємства ТОВ «Імпорт Офіс Україна».

На сьогоднішній день ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» активно займається просуванням власних торгових марок у мережі Інтернет, так підприємство має власний сайт під свій бренд «Zivi» для підвищення пізнаваності бренду серед кінцевого споживача.

На сайті створено всі необхідні умови для ознайомлення з продукцією та контактною інформацією для замовлення.

Підприємство є лідером з виробництва та продажу канцелярії в Україні. Ми провели фінансово-економічний аналіз ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» 2018-2020 рік, що показує, що підприємство переживає часи нестабільності через епідеміологічну ситуацію, що склалася в Україні та світі. Це викликало зменшення ефективності використання ресурсів товариства та зменшення рентабельності його господарської діяльності.

Компанія має власний офісно-складський комплекс, площею понад 8500 м², обладнаний сучасною автоматизованою системою управління логістичними процесами. Доповнює налагоджену систему складського обліку, автопарк з 16 вантажних та легкових автомобілів. Завдяки продуманій логістиці, товар регулярно і без затримок поставляється по території України. Компанія «Імпорт-Офіс Україна» об'єднує професіоналів і прагне, щоб кожен співробітник відчував себе комфортно в команді, адже трудовий колектив – це цінність компанії і основа успіху.

На сьогоднішній день компанія пропонує ринку України асортимент канцелярських товарів і товарів для офісу під власними торговими марками BUROMAX, ZiBi і BUROCLEAN.

На додаток до своїх торговельних марок, в асортиментному портфелі компанії «Імпорт-Офіс Україна» знаходяться такі бренди: DONAU (Швейцарія), FELLOWES (США), UNI (Японія), PANTA PLAST (Польща), GRANIT (Польща), MAPED (Франція), REGAL (Тайвань), BESTAR (Тайвань).

Компанія, активно розвивається і в напрямку продажів форматного паперу. У нашому портфелі присутні такі бренди, як Maestro Standard, Niveus, Communicator відомого європейського концерну MONDI, а також бренд Basic Copy від європейського виробника RADE?E PAPIR NOVA.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування резервів підвищення ефективності цифрового маркетингу для активізації міжнародної діяльності підприємства

Зараз багато людей, яким просто набридло працювати на когось, замислюються над тим, щоби заснувати власну справу. Однак це не так просто, як може здатися на перший погляд, адже підприємництво вимагає не лише значних фінансових вкладень, а й ознайомлення з усіма чинними нормативно-правовими актами тощо. В останні роки багато людей займаються веденням власного бізнесу на безкрайніх просторах Всесвітнього павутиння. З роками ІТ-бізнес стає дедалі привабливішим. Давайте ж поговоримо про те, чому сьогодні електронне підприємництво вважається одним із найприбутковіших занять для сучасних людей.

Розглянемо переваги ведення бізнесу у мережі. Низький поріг входу. Навіть якщо забути про найпростіший спосіб робити гроші в мережі (поступовому створенні сайтів та продажу реклами з них), то створення, наприклад Інтернет-магазину, коштує зовсім недорого. Близько 20 тис. Дол. за початкові технічні роботи та дизайн та 10 тис. Дол. у початкову розкрутку, та й скільки ще щоб закупити першу партію товару.

Величезні потенційні можливості автоматизації всіх процесів. Одна-дві людини можуть керувати солідними сумами обороту, не залучаючи постійних найманих співробітників. Це найпривабливіша риса. Люди звикли довіряти собі та багато вважають, що доручати відповідальну справу комусь чужому – небезпечно. Зрив термінів, робота для видимості та інші помилки від працівників неминуче чекають на оф-лайн-бізнесмена. Прихильники

Всесвітньої Павутини мають шанси цього уникнути, передавши основну частку роботи скриптам і роботам. Мінливість Інтернету, постійна поява нових тенденцій та трендів. Збоку це більш ніж спірний плюс. Однак багато фахівці вважають це перевагою. По-перше, мінливість середовища, в якому працюєш, змушує до нього пристосовуватися, вчить бути більш гнучким. По-друге, завжди є шанс, що старі бізнеси в Мережі раптом втратить свої конкурентні переваги, і ти зможеш їх обійти. По-третє, щоб стати фахівцем, навчитися добре орієнтуватися у всіх підводних течіях не потрібно здобувати академічну освіту: вона все одно швидко застаріє. Потрібно стежити за тенденціями та практикуватися – цього цілком достатньо.

Прибутковість. Рентабельність 50% і більше – для Інтернет-бізнесу абсолютна норма. Найпростіший приклад: можна купити сайт, що приносить 1000 \$ на місяць, за 20 000 \$. Відповідно, за 12 місяців (в умілих руках) він принесе 12 000 доларів. Причому така операція доступна всім користувачам з достатнім капіталом, щоб отримати доступ до таких угод не треба мати величезний стан.

Мобільність та незалежність. Ви можете працювати у будь-який час доби. Перебувати де завгодно. Не витрачати по 2 години на їзду до офісу. Ви можете побудувати свої справи так, що мало від кого залежати – партнери та постачальники легко замінюються.

Зростання ринку. Стає все більше користувачів та потенційних клієнтів. Це добре. Проте інтернет бізнесу має недоліки.

Нестійкість. У тих плюсів, що зазначені у 3 пункті, є і зворотний бік. Маючи хлібну скриньку в людному місці, ви можете бути спокійні за свої заробітки протягом років і десятиліть. Маючи Веб-сервіс, ви не можете бути впевнені, що він буде актуальним через тиждень.

Негативне сприйняття суспільством. Почасти воно навпаки різко позитивне – Інтернет це круто. Але серйозні інвестори і банки не дуже позитивно сприймають www-проекти. Отримати кредит на розвиток такого проекту дуже важко. Хоча б тому, що у вас не буде традиційних ліквідних

активів (верстати, устаткування) – у разі лише наймані ресурси, і навіть кілька коду.

Мала цивілізованість ринку. Загалом це ж можна сказати і про оф-лайн-ринок в Україні. Величезна кількість гравців ринку будують своє «справа» на крадіжці та обмані. Загальний рівень послуг b2b також вкрай низький. Будьте готові до цього. Загроза вашому розвитку як особистості. Це знов спірний пункт. Проте дуже цікавий. Сфера діяльності – дуже специфічна. Вона, як і будь-яка справа, може спричинити професійну деформацію особистості.

За даними впливових фінансових аналітиків, лише за минулий рік сумарні обсяги готівки, що пройшла через численні Інтернет-магазини, перевищив 2 трильйони доларів. Що є вагомим приводом для більш пильного розгляду інтернет-магазинів та їхньої ролі в сучасному бізнесі. Отже, що таке Інтернет-магазин? Фактично Інтернет-магазин є ресурсом, змонтованим та «заточеним» під ведення бізнесу в Інтернеті.

Однак для того, щоб Інтернет-магазин став справді сильним інструментом ведення бізнесу, а не просто сайтом, він повинен відповідати низці вимог. По-перше, мати фактичну матеріальну основу, тобто. складські приміщення, де здійснюється зберігання товару, а також офіс. По-друге, неодмінним атрибутом успішності та захищеності вашого Інтернет-бізнесу є наявність грамотної служби юридичної підтримки. Її важливість, обумовлена тим, що придбання товарів, як і споживання робіт і послуг, є нічим іншим, як суто цивільно-правовим ставленням, оформлюваним укладанням договору купівлі-продажу, договору підряду чи надання послуг, з усіма наслідками.

Отже, кваліфікована юридична допомога дозволить знизити ризики, уникнути цивільно-правової відповідальності та внести ясність у ваших відносинах із споживачами продукції Інтернет-магазину. По-третє, на всіх Інтернет-магазинах, повинна бути впроваджена платформа автоматизованого бухгалтерського обліку, що дозволить заощадити на персоналі (вам не потрібно наявність постійної бухгалтерії, а можна буде обмежитися

бухгалтером, що приходить) і дасть можливість своєчасно та оперативно розраховувати податки. По-четверте, вам знадобиться наявність великих кореспондентських зв'язків, починаючи зі служби доставки і закінчуючи створенням та атестацією електронних рахунків, за допомогою яких і буде здійснюватися оплата.

За великим рахунком, найближчим часом питома вага Інтернет-бізнесу буде тільки зростати, тому можна сміливо стверджувати, що створення свого Інтернет-магазину стане потужною основою для подальшого розвитку вашого бізнесу і підкорення нових ринків.

Для формування стратегії цифрового маркетингу в цілях активізації міжнародної діяльності пропонуємо провести аналіз резервів підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

Для ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» стратегічними бізнес-одинацями є:

1. Щоденники, тижневики, планінги;
2. Ручки;
3. Папки-реєстратори;
4. Файли для документів;
5. Швидкозшивачі.

Визначимо темпи росту ринку для ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» (табл.3.1.).

Таблиця 3.1

Визначення темпів росту ринку ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

Стратегічні бізнес-одинаці	Об'єм продажу, грн 2018	Об'єм продажу, грн 2019
Щоденники, тижневики, планінги	122239	127418
Ручки	127587	129087
Папки-реєстратори	93471	96875
Файли для документів	57896	60321
Швидкозшивачі	48491	49473
Σ	449684	463174

Темпи росту ринку визначаються за формулою:

$$Tr = \frac{\text{об'єм продажу 2019} - \text{об'єм продажу 2018}}{\text{об'єм продажу 2019}} * 100\%$$

Визначаємо темпи росту ринку для кожної СБО:

$$Tr_{\text{(Щоденники, тижневики, планінги)}} = \frac{127418 - 122239}{127418} * 100\% = 4\%$$

$$Tr_{\text{(Ручки)}} = \frac{129087 - 127587}{129087} * 100\% = 1\%$$

$$Tr_{\text{(Папки-реєстратори)}} = \frac{96875 - 93471}{96875} * 100\% = 4\%$$

$$Tr_{\text{(Файли для документів)}} = \frac{49473 - 48491}{49473} * 100\% = 4\%$$

$$Tr_{\text{(Швидкозшивачі)}} = \frac{49473 - 48491}{49473} * 100\% = 2\%$$

По стратегічним бізнес-одинацям був обраний конкурент для аналізу: ТОВ «Папірус Універсал» Дані про обсяги виробництва взято з офіційного сайта виробника. (табл 3.2).

Таблиця 3.2

Об'єми продажів СБО ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» та найбільших конкурентів за 2019 рік

Стратегічні бізнес-одинаці	Об'єм продажу, грн, 2019	Об'єм продажу конкурента, грн, 2019
Щоденники, тижневики, планінги	127418	106208
Ручки	129087	132781
Папки-реєстратори	96875	84188
Файли для документів	60321	98743
Швидкозшивачі	49473	48781

Відносна частка ринку визначається за формулою:

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Ринкова частка підприємства}}{\text{Ринкова частка конкурента}} \quad (3.1)$$

Визначаємо відносну частку ринку для кожної СБО:

$$\text{ВЧР}_{(\text{Щоденники, тижневики, планінги})} = \frac{127418}{106208} = 1,20$$

$$\text{ВЧР}_{(\text{Ручки})} = \frac{129087}{132781} = 0,972$$

$$\text{ВЧР}_{(\text{Папки-реєстратори})} = \frac{96875}{84188} = 1,151$$

$$\text{ВЧР}_{(\text{Файли для документів})} = \frac{60321}{98743} = 0,611$$

$$\text{ВЧР}_{(\text{Швидкозшивачі})} = \frac{49473}{48781} = 1,014$$

За отриманими даними визначаємо позиції, в яких перебуває бізнес підприємства (квадрати матриці), які мають маркетингові назви: «знаки питання (важкі діти)», «зірки», «дійні корови», «бродячі собаки». Наносимо отримані дані з табл. 3.3. на Матрицю БКГ (рис 3.1)

Таблиця 3.3

Визначення координат матриці БКГ

Стратегічні бізнес-одиниці	Зростання ринку %	Відносна частка ринку щодо найбільшого конкурента
Щоденники, тижневики, планінги	4	1,200
Ручки	1	0,972
Папки-реєстратори	4	1,151
Файли для документів	4	0,611
Швидкозшивачі	2	1,014



Рис. 3.1. Матриця БКГ

Отже, можемо спостерігати позитивну динаміку росту всіх стратегічних бізнес-одиниць компанії. Завдяки побудованій матриці можемо бачити візуалізацію результатів компанії. Це дозволяє відстежити, що присутнє зростання обсягу продажів і висока частка ринку. Частку ринку необхідно зберігати і збільшувати. «Зірки» приносять великий прибуток компанії. Але, незважаючи на привабливість даного товару, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.

3.2. Формування стратегії цифрового маркетингу для активізації міжнародної діяльності підприємства

На основі вище проведеного аналізу можна виділити основні стратегічні бізнес-одиниці підприємства для такого асортименту продукції,

як: щоденники, тижневики, планінги; ручки; папки-реєстратори; файли для документів; швидкозшивачі.

Для просування продукції: щоденники, тижневики, планінги пропонуємо такий вид комунікації зі споживачем як формування подвійного іміджу бренду. Імідж компанії складається з безлічі складових, таких як:

- позиціонування на ринку,
- ділова репутація,
- внутрішня корпоративна культура,
- упізнаваність бренду.

Ще одним із інструментів зміцнення іміджу особливо серед потенційних споживачів є створення та розіграш подарунків з нанесенням фірмового логотипу чи низки фірмової продукції. Нанесення логотипу компанії на продукцію для планування – це спосіб підвищити впізнаваність бренду не лише у професійних колах, а й серед споживачів, що збільшить лояльність до продукції та підкреслить цінності компанії. Таким прикладом може слугувати створення корпоративного стилю на щоденниках чи тижневиках з логотипом фірми. Їх замовляють у якості подарунків для партнерів і клієнтів, а також для співробітників самої компанії. Різноманітність обкладинок у асортименті і професійне нанесення логотипу блінтуванням та фольгуванням дозволяють створювати брендovanі щоденники, що максимально відповідають корпоративному стилю компанії.

Досвідчені і компетентні менеджери знають, що використання рекламно-сувенірної продукції та бізнес подарунків – можливість залучити більше споживачів, збільшити кількість лояльних користувачів, звернути увагу нової аудиторії, підвищити згадуваність і впізнаваність бренду, відкоригувати позиціонування компанії, збільшити продажі, просунути свій товар або послугу, таким чином – це прекрасна можливість підвищити лояльність до ТМ BUROMAX.

Така продукція як: папки-реєстратори та швидкозшивачі, погодяться всі, що це просто незамінний вид витратного матеріалу на підприємстві –

рекомендовано розширити палітру кольорів для того, щоб покрити потреби ринку більше, ніж конкуренти.

TM BUROMAX має досить широкий асортимент файлів для документів, проте для збільшення частки ринку необхідно розширювати асортимент на предмет кольорів, форматів та мікронності файлів, адже пластиків, найчастіше прозорий, канцелярський пакет для зберігання і захисту паперових документів від забруднення і механічних пошкоджень з перфорацією по одній стороні для скріплення також є незамінним видом витратного матеріалу у школі, офісі або домі.

Реалізація вище наведеної розробленої маркетингової стратегії дозволить розширити асортимент товарів, збільшити коло споживачів та, відповідно, прибутковість компанії.

Провівши аналіз рекламної діяльності Компанії Імпорт-Офіс Україна розроблені ми пропонуємо наступні рекомендації щодо підвищення впізнаваності бренду. На сьогоднішній день пріоритетом маркетингового просування продукції є динамічний розвиток у цифровому комунікаційному середовищі.

Пропонуємо ознайомитися з планом заходів щодо впровадження маркетингової стратегії підприємства, що наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

План впровадження маркетингової стратегії для розвитку стратегічних бізнес-одиниць компанії на 2023 рік

№	Продукція	Рекомендації	Період досягнення
1.	Щоденники, тижневики, планінги	Корпоративне імідж	01.05.2023-30.11.2023
2.	Пишуче приладд (ручки)	Розширення асортиментної групи	01.05.2023-01.11.2023
3.	Пишуче приладдя (ручки)	Корпоративне брендування	01.05.2023-30.11.2023
4.	Папки-реєстратори	Розширення асортиментної групи	01.05.2023-01.10.2023
5.	Файли для документів	Розширення асортиментної групи	01.05.2023-01.10.2023

Розглядаючи саме цифрове комунікаційне середовище підприємство на наш погляд доцільно більше активізувати канал комунікації бренду ZiVi такий як YouTube, що може стати потужним інструментом для залучення нових клієнтів. YouTube канал – це не лише відеохостинг, а й повноцінна пошукова система, яка займає 2-е місце за обсягом трафіку в світі. Все більше Інтернет-користувачів вважає за краще засвоювати інформацію через відео.

YouTube канал, що являється найпопулярнішим відеохостингом у світі до сих пір залишається одним з другорядних каналів залучення цільового трафіку в очах багатьох власників. Він допоможе швидко і успішно розвиватися торговій марці, з аудиторією постійних користувачів, серед яких знаходиться дуже об'ємний сегмент цільових користувачів.

Якщо ж розглядати комерційну цінність YouTube каналу як майданчика для просування продукції, то видно закономірність, яка є трендом в сучасних реаліях: перегляд відео стає частиною конверсійної послідовності в більш ніж 30% випадків, а цінність каналу в розрізі асоційованих конверсій може бути порівняна з такими джерелами як «Organic Search».

Головне завдання щодо просування каналу ZiVi-розвивашки це охопити якомога більше користувачів. Реклама в цьому випадку є найефективним засобом комунікації. Ми пропонуємо виділити декілька варіантів розміщення відео реклами для впізнаваності бренду: розміщення на сторонніх сайтах або сторінках в соціальних мережах; реклама в Google Ads; співпраця з блогерами.

Розміщення на сторонніх сайтах або сторінках у соціальних мережах. Даний метод просування каналу допомагає «рекламуватися» без грошових витрат і дозволяє притягнути його до участі у Ютуб аудиторію. Крім розміщення посилань на офіційних сайтах ZiVi або сторінках у соціальних мережах якості майданчика для реклами можна розглянути відкриті паблік

схожої тематики. Реклама в Google Ads. Для просування каналу, або будь-якого іншого продукту, Google пропонує запускати ролики всередині чужого відео або розміщення в Медійній мережі.

Варіанти запуску реклами на YouTube каналі:

In-Stream - відеореклама, включена в ролик на YouTube або КМС, з можливістю пропуску через 5 сек. Оплата знімається при перегляді реклами від 30 секунд (до кінця, якщо він коротший) або після кліка за оголошенням. Рекомендується для досягнення залучення великої кількості недорогих переглядів.

Discovery - відеореклама, що спливає в пошуковій видачі YouTube на верхніх позиціях або праворуч під час перегляду з позначкою «Реклама». Оплата проводиться за кожен клік (запуск відео). Рекомендується для набору дописувачів. До уваги береться факт, що користувачі свідомо запустили ролик. Тому ймовірність перегляду навіть тривалого відео підвищується.

Bumper Ads - форма відеореклами, включеної в ролик на YouTube або КМС, без можливості пропуску. Тривалість становить максимум 6 сек. Оплата проводиться за 1000 показів. Рекомендується налаштовувати для отримання цільових переглядів. Але, як відзначають фахівці MediaNation, дана форма реклами малоефективна при її використанні в цілях залучення передплатників і просування каналу.

Співпраця з блогерами. Блогер може бути не тільки з YouTube каналу, а й з будь-якої іншої соціальної мережі (краще Instagram, TikTok – TikTok у залежності від ЦА). До його вибору потрібно підходити усвідомлено та враховувати: кількість дописувачів; кількість переглядів відео; залученість аудиторії; порівнянність цільової аудиторії

«Лідерів думок» з метою покупки у них реклами можна шукати як на спеціальних ресурсах, так і в мережі, вводячи відповідні запити. Причому в останні роки збільшується попит на блогерів середньої пізнаваності. Рекламуватися в їхніх акаунтах коштує в рази дешевше, ніж у топових героїв, а залученість дописувачів часто виявляється вище.

Також для підвищення пізнаваності бренду ZiVi у соціальній мережі Instagram доцільно стати спонсором у іменному Giveaway блогера з вірно підбраною ЦА. На сьогоднішній день цільова аудиторія ТМ ZiVi є матусі з дітьми до 14 років та школярі.

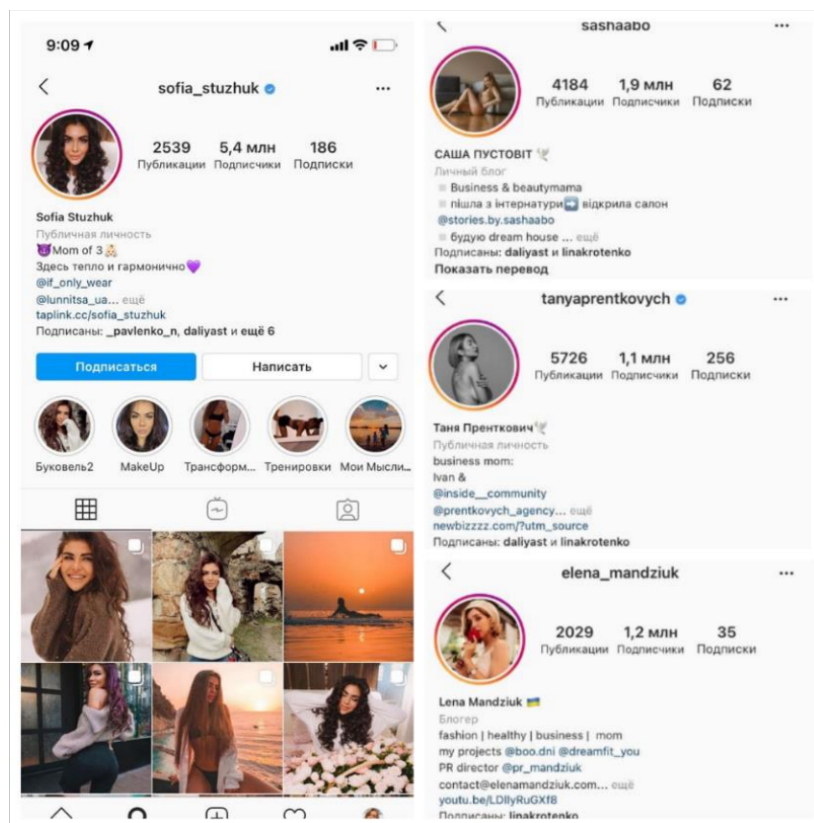


Рис. 3.2. Приклади сторінок інфлюенсерів для співпраці з ТМ ZiVi

Тому рекомендуємо співпрацювати з інфлюенсерами, аудиторія яких перевищує 1 мільйон дописувачів, наприклад, завдяки великій аудиторії можливо швидко підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продаж у точках роздрібної торгівлі (рис.3.2.). Giveaway в Instagram – це відмінний метод просування, найдешевший і швидкий на сьогоднішній день спосіб набору дописувачів. Це швидко (за 7-10 днів можна «вирости» до 100 тис. дописувачів) та дешево (вартість дописувача 2-5 грн. з урахуванням відписок).

Для підвищення зацікавленості нової аудиторії на наш погляд необхідно: робити stories з питаннями, іграми, відео; прямі ефіри; проводити свої розіграші всередині сторінки ZiVi прямо під час Giveaway.

Такі заходи сприяють замученості цільової аудиторії до аккаунта, таким чином піднімається його активність, зростає охоплення ЦА, більше людей бачать у стрічці новини бренду. А ще зараз у багатьох гівах включені механіки лайк-таймів, які теж впливають на загальну статистику сторінки. Також необхідно збільшити кількість рекламних відео на товар та ТМ ZiVi. Об'єми та популярність відео-контенту в Мережі стрімко зростають, і використання цього формату приносить користь як партнерам та покупцям. Це впливає на зростання впізнаваності, трафіку, а потім і конверсії. А потенційні клієнти, в свою чергу, можуть краще оцінити особливості товару перед тим, як прийняти остаточне рішення щодо покупки.

Відеоролики – ідеальна можливість продемонструвати пропонований товар або послугу. Переглядаючи їх, потенційні покупці можуть: детально ознайомитися з характеристиками продукту; оцінити його в дії; отримати реальне уявлення про зовнішній вигляд.

Судячи з результатів останніх аналітичних досліджень, відеоогляди набагато ефективніше звичайних текстових і графічних матеріалів. Вони згладжують головний мінус Онлайн – відсутність можливості помацати і трохи краще розглянути товар. Цей інструмент здатний принести багато користі та значно поліпшити статистику продажів.

Ще одним на наш погляд ефективним інструментом, який допоможе підвищити лояльність не тільки партнерів, а й кінцевого споживача є – розміщення статей на Онлайн-виданнях. Наприклад: спільно з партнером можна розробити рекламну кампанію щодо розміщення статті на сайті в якій буде згадуватися ТМ ZiVi та інтернет-магазин, у якому є можливість придбати товари для наймолодших. Для таких колаборацій підходять Інтернет видання: «Моя родина» (<https://www.moirebenok.ua/uk/>) рис. 3.3.

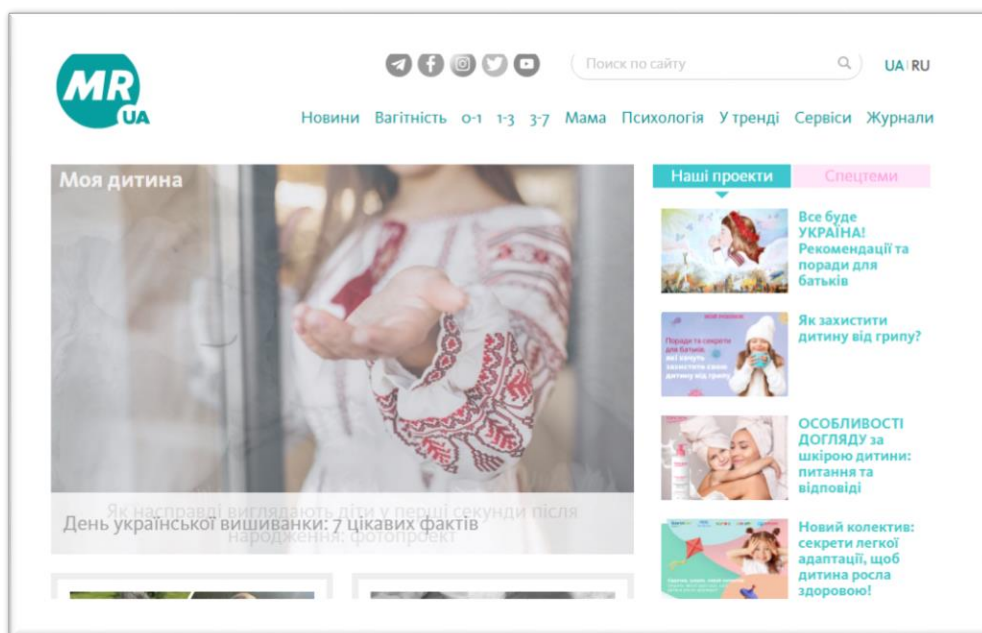


Рис. 3.3. Сайт журналу «Моя родина»

Резюмуючи, розміщення статті в Онлайн-виданнях – це прекрасна можливість розповісти про свою компанію тисячам зацікавлених користувачів та виділитися серед конкурентів.

Окрім того, можна запуснути рекламну стратегію, що буде налаштована на роботі з інфлюєнсерами, роботою через соціальні мережі та YOU TUBE-канал. Реалізація такої стратегії дозволить удосконалити маркетингові технології просування продукції в Інтернет-середовищі.

Для того, щоб активізувати міжнародну діяльність кампанії ми пропонуємо провести реальний аналіз торговельних платформ, що були представлені нами у першому розділі. Так, наприклад на сторінці <https://worldexpo.pro/sector/kancelariya> ми знайшли низку міжнародних виставок на котрих, можна представити власну продукцію ТОВ «Імпорт Офіс Україна», перелік можливих міжнародних виставок представлено у таблиці 3.5.

Можна розглянути варант участі у Paperworld у Франкфурті, що є провідною міжнародною виставкою паперу, офісного приладдя товарів та канцелярських товарів, і відкритий тільки для професіоналів області.

Перелік міжнародних виставок канцелярських виробів

Дата	Назва виставки	Місто, виставковий центр
17.12.2022	Nachtflohmarkt Magdeburg 2022	Магдебург, Messe Magdeburg
17.12.2022	Nachtflohmarkt Leipzig 2022	Лейпциг, agra Messepark Leipzig
14.01.2023	Nordstil 2023	Гамбург, Hamburg Messe
03.02.2023	Paperworld 2023	Франкфурт-на-Майні, Messe Frankfurt
03.02.2023	Ambiente 2023	Франкфурт-на-Майні, Messe Frankfurt
15.02.2023	Tokyo Gift Show Life and Design 2023	Токіо, Tokyo Big Sight
23.03.2023	Gifts & Home Beijing 2023	Пекін, New China International Exhibition Center (NCIEC)
05.04.2023	Lifestyle Week Tokyo 2023	Токіо, Makuhari Messe - International Convention Complex

На рисунку 3.4. ми представили власну сторінку міжнародної виставкової діяльності Paperworld.

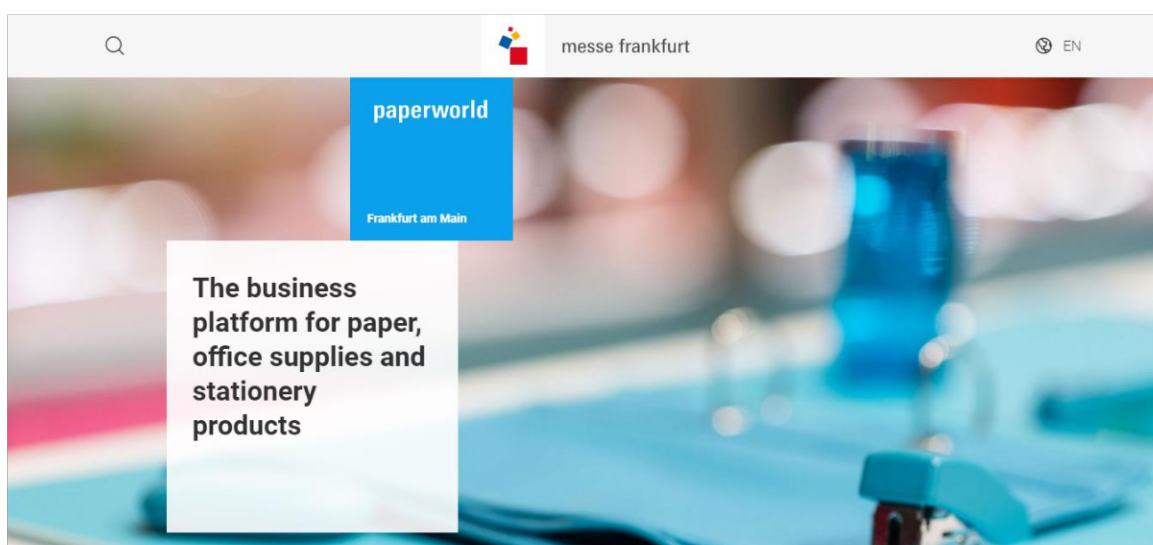


Рис. 3.4. Власна сторінка міжнародної компанії з організації виставкової діяльності Paperworld

Виставка проводиться щорічно і об'єднує останні новини та тенденції в галузі продуктів з усіх сегментів галузі. Завдяки унікальному розмаїттю продуктів, починаючи з офісного приладдя та обладнання, інструментів для письма та малювання, шкільного приладдя, подарунків, упаковки та закінчуючи паперовими продуктами.

Усі тенденції та галузеві інновації об'єднуються в одному місці на Paperworld. Paperworld, з його унікальною різноманітністю продуктів, для найбільших виробників брендів або міжнародних новинок є найважливішою галузевою точкою зустрічі та джерелом натхнення для оптової та роздрібної торгівлі, а також для корпоративних покупців.

Paperworld у Франкфурті доповнюється цікавою лекційною зоною, де пропонується комплексна програма з таких тем, як право та контракти, дизайн, створення мереж або спілкування з клієнтами. Виставка супроводжуватиметься конкурсами дизайну, різними нагородами та інформаційною сесією, що дають огляд останніх тенденцій та майбутніх ринків.

Виставка ділиться на дві зони: офісна зона, зона канцелярських товарів – особистого користування.

Також будуть зачіпатися такі теми:

- Повний огляд ринку з найбільшим у світі асортиментом товарів для офісу та канцелярських товарів;
- Останні тенденції галузі з попереднім переглядом сезону;
- Цінні імпульси в ексклюзивних презентаціях фахівців та модних спеціальних виставках;
- Надихаючі обміни з виробниками, галузевими експертами та фахівцями з усього світу;
- Креативні ідеї для розширення асортименту продукції.

І ще однією платформою ми розглянули Insights-X – це ярмарок паперу, канцелярських товарів та канцелярських товарів, який був розроблений спільно з промисловістю і проходить щоосені в Нюрнберзі,

що також має власну сторінку в мережі Інтернет для подальшої співпраці (рис. 3.5).

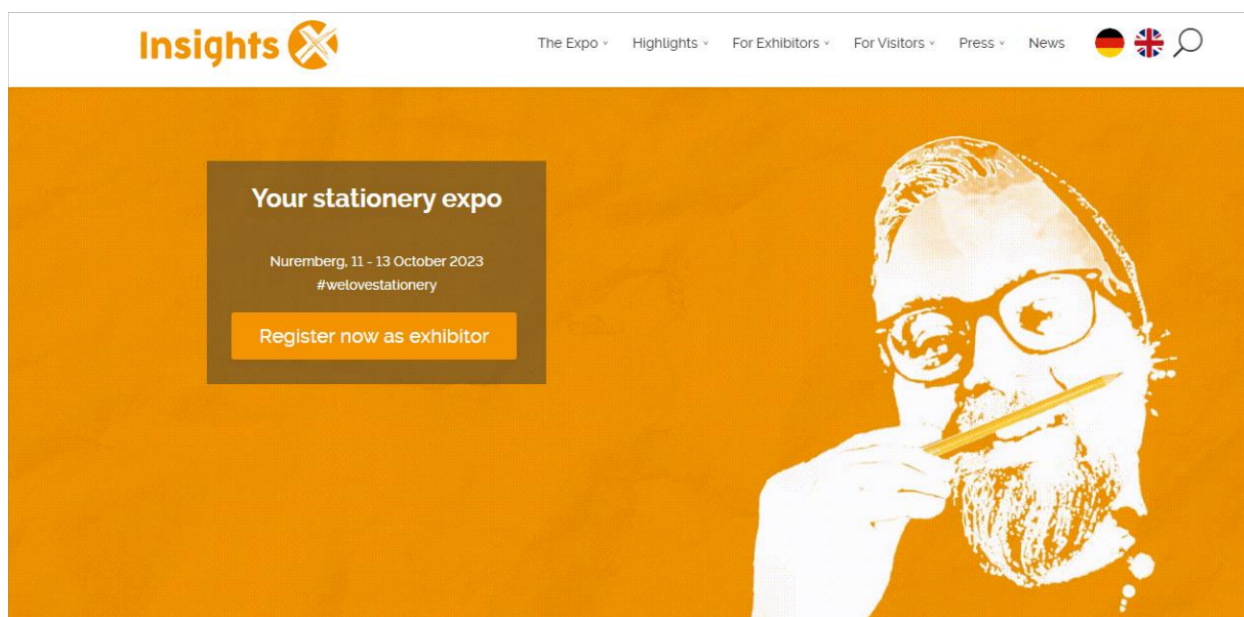


Рис. 3.5. Офіційна сторінка Insights-X

Провідні бренди, а також компанії малого та середнього бізнесу зустрічаються з кваліфікованими фахівцями та особами, що приймають рішення у галузі, та роблять цей ярмарок важливою платформою замовлень для галузі. Учасники демонструють свої останні тенденції та найінноваційніші продукти на майбутній фінансовий рік у галузі офісу, школи та хобі з відповідними групами продуктів: пишучими інструментами та аксесуарами, папером та картотекою, художніми та творчими, настільними аксесуарами, сумками та аксесуарами та канцелярськими товарами, а також дари. Таким чином, Insights-X об'єднує різні групи продуктів галузі під одним дахом та пропонує всебічний огляд різноманітних асортиментів. Ярмарок відкритий тільки для відвідувачів, які представляють торгівлю, і є платформою для обміну інформацією та передачі знань зі спеціальним шоу на актуальні теми та тенденції від провідних доповідачів у галузі. Різноманітна програма завершує пропозицію цього ярмарку та ставить контакти та особисті обміни на перший план.

Вище наведені заходи цифрового маркетингу дозволять ТОВ «Імпорт Офіс Україна» вийти на новий рівень – міжнародний рівень.

3.2. Оцінка можливостей впровадження стратегії цифрового маркетингу та його впливу на реалізацію міжнародної стратегії підприємства

ТОВ «Імпорт Офіс Україна» має власну налагоджену імпорту діяльність, тому сформувати можливості експорту продукції на зовнішній ринок є реальним для даної кампанії.

Під експортом мається на увазі продаж товарів українськими суб'єктами господарювання іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі і з оплатою в не грошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, у тому числі і реекспорт (раніше імпортованих на територію України) товарів.

Щорічно Кабінет Міністрів України визначає перелік товарів, експорт яких підлягає ліцензуванню. Отже, якщо товар, який Ви хочете експортувати, вказаний в вищезазначеному переліку, Вам необхідно отримати ліцензію на експорт даного товару.

Ліцензія на експорт товарів видається з терміном дії, передбаченим законодавством України та умовами зовнішньоекономічного договору, і є дійсною для митного оформлення товарів протягом цього періоду, але не пізніше останнього дня календарного року, якщо інше не передбачено законодавством України. У разі встановлення кількісних обмежень на експорт товарів (квот) термін дії ліцензії не повинен перевищувати строку дії кількісних обмежень (квот).

Ліцензування експорту товарів здійснюється в автоматичному (для товарів, на які не встановлено квоти) і неавтоматичному режимі (для товарів, на експорт яких встановлені квоти).

Наша компанія готова надати Вам комплекс послуг з отримання ліцензії на експорт товарів.

Строки і вартість:

Строк отримання ліцензії:

- у разі автоматичного ліцензування - 14 робочих днів;
- у разі неавтоматичного ліцензування - 30 робочих днів.

Вартість юридичних послуг - 4000 гривень.

Обов'язкові платежі державі за ліцензію на експорт складають:

- в режимі автоматичного ліцензування - 220 гривень;
- в режимі неавтоматичного ліцензування - 780 гривень.

Документи, які необхідні для отримання ліцензії на право експорту товарів:

1. Копія виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб підприємців, засвідчена в установленому законодавством порядку;

2. Копія зовнішньоекономічного договору (контракту), усі додатки та специфікації до нього, завірені в установленому законодавством порядку;

3. Експертний висновок з визначення країни походження та коду товару згідно з УКТ ЗЕД, який видається Торгово-промисловою палатою України або регіональною торгово - промисловою палатою.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України має право вимагати документи, які підтверджують відомості, зазначені в заявці і зовнішньоекономічному договорі.

7 головних переваг, які дає Вам ліцензія на вивезення товарів:

1. Ви отримуєте можливість законно здійснювати експорт товарів.
2. Ви отримуєте вихід на світовий ринок.

3. Контрагенти (іноземні суб'єкти господарської діяльності) не будуть мати сумніву стосовно престижу Вашої організації.

4. Конкуренентоспроможність суб'єкта, який легально займається експортом товарів значно вище.

5. У Вас з'являється можливість розширити свій бізнес.

6. Вас не будете притягнуто до адміністративної відповідальності за експорт товарів без ліцензії.

7. Ліцензія є обов'язковим документом при переміщенні товарів через кордон України.

Ви отримуєте наступний комплекс юридичних послуг:

- Консультація досвідченого юриста.
- Складання пакету документів, який необхідно подати для отримання ліцензії.

- Подача пакету документів.

- Отримання ліцензії на право експорту товарів.

- Додаткові послуги:

- Складання зовнішньоекономічного договору.

Отримання експертного висновку Торгово-промислової палати України про визначення країни походження та коду товару згідно з УКТ ЗЕД.

Правові аспекти експорту товарів. Органами ліцензування є: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, обласні, Київська міська адміністрація.

Експорт та реалізація компенсаційної і прибуткової продукції, одержаної інвестором у власність на умовах угоди про розподіл продукції, не підлягає ліцензуванню.

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають право укладати будь-які види зовнішньоекономічних контрактів (договорів), крім тих, які прямо заборонені законодавством України.

Страховання експорту товару з боку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності здійснюється в Україні на договірних засадах і є добровільним

(якщо інше не передбачено законами України). Страхування експортних кредитів, позичок, окремих контрактів на поставку обладнання та машин, інвестицій як на території України, так і за її межами здійснюється спеціалізованим страховим акціонерним товариством, контрольний пакет акцій якого належить Кабінету Міністрів України.

Суб'єкти діяльності з експорту товарів ведуть оперативний та бухгалтерський облік зовнішньоекономічних операцій, а також статистичну звітність, яку надсилають органам Державної статистики України.

В Україні забороняється експорт:

- предметів, що представляють національне, історичне, культурне або археологічне надбання українського народу, що визначається відповідно до законів України;
- природних ресурсів, які вичерпуються, якщо обмеження застосовуються і до внутрішнього споживання або виробництва;
- товарів з порушенням прав інтелектуальної власності;
- товарів в рамках виконання рішень Ради Безпеки Організації Об'єднаних Націй про застосування обмежень або ембарго на поставки товарів у відповідну державу.

Правове регулювання експорту товарів складають:

Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;

Постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2105 № 609 «Про затвердження переліку органів ліцензування та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України»;

Постанова Кабінету Міністрів України від 18.05.2005 № 362 «Про встановлення розміру збору за видачу експортних (імпортних) ліцензій»;

Наказ Міністерства економіки України від 09.09.2009 № 991 «Про порядок ліцензування експорту товарів»;

Постанова Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 № 1176 «Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2015 рік».

Відповідальність за правопорушення при здійсненні експорту товарів:

Адміністративна відповідальність за здійснення даної діяльності без ліцензії (штраф від 17 000 гривень до 34 000 гривень з конфіскацією продукції, знявд виробництва, сировини і грошей, одержаних внаслідок вчинення цього адміністративного правопорушення, або без такої);

Штраф у сумі 10 відсотків вартості проведеної операції, перерахованої у валюту України за офіційним курсом гривні до іноземних валют, установленим НБУ на день здійснення такої операції;

Тимчасове призупинення ліцензії у разі порушення чинних законів, якими регулюється експорт товарів.

Коли можливості експорту для кампанії буде налагоджено провівши попередній аналіз цифрових платформ з реалізації продукції пропонуємо долучитися до реальної виставки, наприклад Paperworld 2023, що проходить в Німеччині.

Для початку нам потрібно подати заявку на участь та внести членський внесок. Дуже важливо врахувати витрати на участь у виставці тим більше міжнародного масштабу, а також логістику та переліт. Але в результаті, це нові зв'язки та клієнти, а отже прибуток для нашого підприємства.

Висновки до 3 розділу

Вивчивши основні властивості та переваги цифрового маркетингу та провівши аналіз цифрової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «Імпорт Офіс Україна» ми пропонуємо наступні заходи:

1. Запустити рекламну стратегію, що буде налаштована на роботі з інфлюенсерами, роботою через соціальні мережі та YOU TUBE-канал. Реалізація такої стратегії дозволить удосконалити маркетингові технології просування продукції в Інтернет-середовищі.

2. Для того, щоб активізувати міжнародну діяльність кампанії ми пропонуємо провести реальний аналіз торговельних платформ, що були

представлені нами у першому розділі. Так, наприклад на сторінці <https://worldexpo.pro/sector/kancelariya> ми знайшли низку міжнародних виставок на котрих, можна представити власну продукцію ТОВ «Імпорт Офіс Україна».

Коли можливості експорту для компанії буде налагоджено провівши попередній аналіз цифрових платформ з реалізації продукції пропонуємо долучитися до реальної виставки, наприклад Paperworld 2023, що проходить в Німеччині.

Для початку нам потрібно подати заявку на участь та внести членський внесок. Дуже важливо врахувати витрати на участь у виставці тим більше міжнародного масштабу, а також логістику та переліт. Але в результаті, це нові зв'язки та клієнти, а отже прибуток для нашого підприємства.

ВИСНОВКИ

Під час виконаної нами кваліфікаційної роботи реалізовано всі поставлені завдання і ми можемо зробити наступні висновки:

У першому розділі роботи нами було розглянуто теоретичний зміст формування маркетингових технологій просування в мережі Інтернет, а саме:

- особливості маркетингових технологій просування продукції в Інтернет – середовищі.
- методи та інструменти просування товарів шляхом використання маркетингових технологій у мережі Інтернет.
- тенденції та розвиток маркетингових технологій просування продукції в мережі Інтернет.

У другому розділі була розглянута загальна характеристика ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», проведено аналіз економіко-фінансових показників підприємства та його конкурентоспроможності,

Аналіз рекламної діяльності у сфері Інтернет-середовища здійснено на прикладі власних торгових марок BUROMAX, ZiVi ТОВ «Імпорт-Офіс Україна». На основі проведеного фінансово-економічного аналізу ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» 2018-2020 рр., зробили висновок, що підприємство переживає часи піднесення.

У результаті інтегрального оцінювання було визначено, що максимальне значення Q має ТОВ «Імпорт-Офіс Україна». ТОВ «Папірус Універсал» має мінімальне значення Q. Показники підприємства є еталонними на ринку канцелярських товарів України. Тобто, на сьогоднішній день підприємство є конкурентоспроможним.

Проаналізувавши рекламну діяльність Компанії Імпорт-Офіс Україна, можна зробити висновок, що Компанія динамічно розвивається в Online сфері. У період діджиталізації – це допомагає підвищувати лояльність до бренду, а також пізнаваність серед кінцевих споживачів. Поточна споживча

аудиторія надто зайнята, щоб звертати свою увагу на настирливу рекламу. Компанія змогла знайти нові шляхи та методи, які вирішують проблему тотальної незацікавленості споживача. До створення самої реклами, залучений інструмент ефективного просування інфлюенс-маркетинг.

Щодо оптових споживачів Компанія Імпорт-Офіс щодня підвищує лояльність, постійно розробляються нові E-mail розсилки, для підвищення зацікавленості партнерів, проводяться Online-навчання для партнерів про ведучі торгові марки Компанії.

У третьому розділі розроблені рекомендації щодо покращення маркетингової та рекламної стратегій на підприємстві.

Аналіз СБО дозволив сформувавши рекомендації щодо покращення та збільшення прибутку за наступними видами продукції:

1. Щоденники, тижневики, планінги – для просування даної СБО пропоную корпоративний вид тиснення на продукції для планування, це підвищить популярність бренду BUROMAX серед компаній. Імідж компанії складається з безлічі складових: це і позиціонування на ринку, і ділова репутація, і внутрішня корпоративна культура, і впізнаваний фірмовий стиль. Один із інструментів зміцнення іміджу у бізнес-середовищі – це брендovanі корпоративні подарунки. Нанесення логотипу компанії на продукцію для планування – це спосіб підвищити впізнаваність у професійних колах, збільшити лояльність, підкреслити цінності компанії. Популярним носієм корпоративного стилю є щоденники з логотипом. Їх замовляють у якості подарунків для партнерів і клієнтів, а також для співробітників самої компанії. Різноманітність обкладинок у асортименті і професійне нанесення логотипу блінтуванням та фольгуванням дозволяють створювати брендovanі щоденники, що максимально відповідають корпоративному стилю компанії.

2. Ручки – для просування даної СБО пропоную провести редизайн корпусів, а також розширити асортимент у групі кулькові ручки, а також почати займатися брендovanням ручки, це дозволить підвищити обсяг продажів. Досвідчені і компетентні менеджери знають, що використання

рекламно-сувенірної продукції та бізнес подарунків – можливість залучити більше споживачів, збільшити кількість лояльних користувачів, звернути увагу нової аудиторії, підвищити згадувань і впізнаваність бренду, відкоригувати позиціонування компанії, збільшити продажі, просунути свій товар або послугу, таким чином – це прекрасна можливість підвищити лояльність до ТМ BUROMAX.

3. Щодо СБО папки-реєстратори та швидкозшивачі, погодяться всі, що це просто незамінний вид витратного матеріалу на підприємстві – рекомендую розширити палітру кольорів для того, щоб покрити потреби ринку більше, ніж конкуренти.

4. Файли для документів – ТМ BUROMAX має досить широкий асортимент, але для збільшення частки ринку необхідно розширювати асортимент на предмет кольорів, форматів та мікронності файлів, адже [пластиковий, найчастіше прозорий, канцелярський пакет для зберігання і захисту паперових документів від забруднення і механічних пошкоджень з перфорацією по одній стороні для скріплення також є незамінним видом витратного матеріалу у школі, офісі або домі.

Завдяки запропонованій реалізації рекламної стратегії у зазначені терміни заплановано: підвищення пізнаваності та популяризація брендів серед кінцевих споживачів, що допоможе підвищити відтік товарів з полиць у роздрібних точках партнерів та збільшити обсяги продажу Компанії.

Отже, за результатами проведених досліджень визначено, що ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» є провідною компанією в Україні на ринку канцелярських товарів. Вона є першою за величиною прибутків в країні та однією з кращих за якістю продукції. Тож у компанії є всі можливості, щоб залишатися однією з кращих компаній на ринку України, збільшувати свою присутність на ринках інших країн та вийти на один рівень з провідними виробниками.

Сьогодні важливу роль у розвитку будь-якої успішної компанії, поряд з менеджментом грає і маркетинг, як відомо, сучасне суспільство живе за законами ринку, а маркетинг допомагає ці закони дотримуватись і завжди бути в курсі законодавчих нововведень. Використання маркетингових інструментів однаково важливо як для он-лайн, так і для традиційних компаній, особливу важливість це має для компаній, які тільки виходять на ринок, оскільки формування повноцінної концепції безпосередньо залежить від грамотного використання можливостей маркетингу, так як концепція відіграє основну роль у маркетинговій діяльності та визначається наступними факторами:

- Процес вироблення концепції компанії передбачає проведення всебічної оцінки факторів, що лежать в основі діяльності компанії.

- Формування концепції компанії забезпечує визначення стратегічних цілей, без чого не можна забезпечити довгострокову конкурентоспроможність і успіх бізнесу.

- Концепція компанії має велике значення для комунікації як усередині компанії (дозволяє краще зрозуміти мету бізнесу її співробітникам), так і поза нею (сприяє доведенню інформації до акціонерів, постачальників та споживачів).

Крім цього, в ході даної роботи концепція була розглянута як частина стратегії просування, що дозволило зробити висновок, що концепція є основним елементом стратегії просування.

Коротко кажучи про фактори вибору та етапи розробки стратегії просування, можна констатувати, що стратегія просування базується на сегментації, диференціації та позиціонуванні. Вона спрямована на пошук конкурентної переваги фірми на ринку та розробку такого комплексу маркетингу, який дозволив би реалізувати конкурентну перевагу.

Розглянувши основні стратегічні інструменти просування компанії, вдалося проаналізувати специфіку просування Інтернет-компанії. Для цього

інтернет було розглянуто, як особливе комунікаційне середовище та виділено такі особливості:

- Інтернет забезпечує інтерактивний процес реалізації комунікації;
- багатоваріантність реалізації взаємодії відправника та одержувача інформаційного повідомлення в інтернет-середовищі на базі таких моделей комунікації як: «багато хто до багатьох», «один до багатьох» і «один до одного»;
- реалізовані в інтернет - середовищі пошукові програми дозволяє одержувачам інформаційного повідомлення займати активну позицію в комунікаційному процесі;
- багатоваріантність подання інформації під час створення інформаційного повідомлення;
- високий рівень гнучкості комунікаційного середовища;

Потенціал нелінійного, перехресного надання інформації, при комунікаціях. Загалом, на сьогоднішній день у сфері ведення бізнесу в Інтернеті формується сприятлива обстановка, де зростання попиту стимулює пропозицію. А специфіка ведення бізнесу в Інтернеті полягають у наступному: дорога доставка товарів, і часто інтернет-магазинам доводиться її субсидувати; ведення бізнесу в Інтернеті, в основному, просувають фахівці зі створення веб-сторінок та інформаційних технологій, а не експерти з торгівлі та організації бізнесу. В результаті – багато експериментальних розробок та інтернет-магазинів, якими не надто зручно користуватися і покупцям, і продавцям; велика роль готівки - більше 60% воліють оплачувати покупки готівкою, що перешкоджає розвитку інтернет-торгівлі; зберігається недовіра споживачів до ведення бізнесу в Інтернеті.

У розрізі міжнародної діяльності, то проведено аналіз основних цифрових платформ для розміщення продукції та знайомства з ринком та основними споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – 21-24 с..
2. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2018. – 720 с.
3. Онлайн-электронный бизнес в Украине: история, аудитория, измерение / Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку: Зб. наук. пр. – Донецьк: ІЕП НАНУ, 2010. – 69-79 с.
4. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко І.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 184 с.
5. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова / Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка – Київ. – 2018. Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf
6. Інтернет-аудитория Украины 2017 [Електронний ресурс] // InMind – Режим доступу до ресурсу: <http://web-in-learning.blogspot.com/2012/08/inmind.html>
7. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. 2017. – Випуск 2. – 21-24с.
8. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А. Семенова / Економічний вісник НТУУ «КПІ» - Київ. 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>

9. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. – К. : Знання, 2019. – 1071 с.
10. Статистика регіонів [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ua.allbiz.info/regions/?fuseaction=adm_main.showStatistics.
11. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO) [Електронний ресурс]. – URL: http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rulesoci.html.
12. IP реальність // Бизнес. – 2019. – №38. – С.59.
13. Social media marketing / Wikipedia [Електронний ресурс]. – URL: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
14. Головні тренди діджитал-маркетингу, без яких у 2020 році не зможе обійтися жоден бізнес. [Електронний ресурс]. – URL: <https://ukr.media/business/406619/>
15. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні. [Електронний ресурс]. – URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706/>
16. Специфіка й тенденції ринку інтернет-маркетингу України в 2020 році — дослідження Netpeak. [Електронний ресурс]. – URL: <https://nachasi.com/creative/2020/07/22/marketing-ukraine-2020/>
17. Інновації у маркетингу. [Електронний ресурс]. – URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf
18. Сайт вільної енциклопедії Вікіпедія [електронний ресурс] – URL: <https://uk.wikipedia.org/>
19. Офіційний сайт ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» [електронний ресурс] – URL: <http://www.import-office.com.ua/>
20. B2B портал ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» [електронний ресурс] – URL: <https://io-opt.com/>
21. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг / Є. В. Савельєв. – Київ: «Знання», 2016 – 420 с.

22. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник – Тернопіль: Карт-бланш, 2016 – 275с.
23. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: www.rada.gov.ua
24. Джей Э. Эффективная презентация [Текст]/ Э. Джей; пер. с англ. – Минск: Амалфея, 2016. –208 с.
25. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. - метод. посібник для самост. вивч. дисципліни/ Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2018. – 200 с.
26. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник/ Тамара Іванівна Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2018. – 380 с.
27. Паблік рілейшнз: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030508 "Фінанси і кредит" заочної форми навчання / уклад. : О. В. Рогова. – Чернігів : ЧНТУ, 2014. – 62 с.
28. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
29. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сендидж; пер. с англ.: - <https://www.strava.com/activities/1027285930>
30. Рекламна діяльність: навч.-метод. комплекс з навч. дисципліни для студ. першого курсу, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Бізнес-адміністрування», освітнього рівня: магістр /уклад.: В.Й. Ерфан, І.В. Довба. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. – 39 с.
31. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга [Текст]/ Е. В. Ромат. К.: Студцентр, 2018. – 684 с.
32. Джефкінс Ф. Реклама [Текст]: практичний посібник/ Ф. Джефкінс.–Вид. 4-е.– К.: Знання, 2019. – 455 с.
33. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]: практикум для студ. спец. «Маркетинг»: в 2 ч. / А. В. Катаєв; Харк. торг.-екон. ін-т Київ.

нац. торг.-екон. ун-ту. (PDF) Маркетингові дослідження. Частина 1. Теорія маркетингових досліджень: практикум. Available from: https://www.researchgate.net/publication/315717240_Marketingovi_doslidzenna_Castina_1_Teoria_marketingovih_doslidzen_praktikum

34. Управління ризиками діяльності підприємства [електронний ресурс] – URL: <https://mysocrat.com/book-card/18163-upravlenie-riskami-deyatelnosti-predpriyatiya/>

35. Сайт вільної енциклопедії Вікіпедія [електронний ресурс] – URL: <https://uk.wikipedia.org/>

36. Офіційний сайт ТОВ «Папірус-Універсал» [електронний ресурс] – URL: <https://www.papirus.com.ua/>

37. Офіційний сайт ТОВ «Віват-Трейдінг» [електронний ресурс] – URL: <https://vivat.in.ua>

38. Маркетингові дослідження [електронний ресурс] – URL: https://pidruchniki.com/82279/marketing/marketingovi_doslidzhennya

39. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с.

40. Маркетингові дослідження [електронний ресурс] – URL: https://pidruchniki.com/82279/marketing/marketingovi_doslidzhennya

41. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / С.П. Усик // Економіка та держава. 2011. – № 5. – С. 90–98.

42. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг / Є. В. Савельєв. – Київ : «Знання», 2016 – 420 с.

43. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б, Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів, 2004.

44. 30 найпопулярніших інфлюенсерів України [електронний ресурс] – URL: <https://forbes.ua/ratings/30-naupopulyarnishikh-inflyuenseriv-ukraini-02112020-409>

45. 5 примеров успешного инфлюенс маркетинга для продвижения бренда [електронний ресурс] – URL: <https://turumburum.ua/blog/5-primerov-uspeshnogo-inflyuens-marketinga-dlya-prodvizheniya-brenda/>
46. ТОП-5 самых стильных украинских мама-блогеров [електронний ресурс] – URL: <https://womanmagazine-npp.com/2019/11/14/top-5-samyh-stilnyh-ukrainskih-mama-blogerov/>
47. 8 инструментов для продвижения сайта и интернет-бизнеса [електронний ресурс] – URL: <https://vc.ru/templatemonster/92279-8-instrumentov-dlya-prodvizheniya-sayta-i-internet-biznesa>
48. Гриньова В. М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства / В. М. Гриньова. Х. : Вид. ХНЕУ, 2014. – 124 с.
49. Гриньова В. М. Оцінка результативності інноваційної діяльності підприємства / В. М. Гриньова, Д. С. Бутенко. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 227 с.
50. Заблоцький Б.Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: навч. посібник. Львів, 2020. – 427 с.
51. Ілляшенко, Сергій Миколайович. Товарна інноваційна політика [Текст]: підручник / С. М.Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. Суми : Університетська книга, 2017. – 281 с.
52. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навчальний посібник для вищих навчальних закладів / авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар та ін. / за ред. д-ра екон. наук, проф. Ю. М. Бажала. К.: Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. – 280 с.
53. Кавецький В. В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2016. 137 с.
54. Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: ЦУЛ, 2016. – 407 с.
55. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І.О. Ковшова – Видавництво ФОП Вишемірський В.С., 2018. – 516 с.

56. Корягіна С.В., Корягін Н.В. Маркетинговий аудит. – К.: ЦНЛ, 2017. – 320 с.
57. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 254 с.
58. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с.
59. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. – К.: МАУП, 2019. – 184 с.
60. Андрушків Б.М., Вовк Ю.Я. Інноваційна політика: Навчальний посібник, 2019. – 300 с.
61. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2018. – 397 с.
62. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія та практика: Навчальний посібник. 2018. – 448 с.
63. Інноваційне перетворення проблемних підприємств : технологічна санація виробництва : монографія / О. С. Захарченков. Х. : «Цифровая типография №1», 2017. – 348 с.
64. Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів: підручник / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. К. : Центр навчальної літератури, 2016. – 344 с.
65. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку: навчальний посібник / Д. М. Стеченко. - К: Вища школа, 2016. - 254 с.
66. Садловська, І. П. Інвестиційний менеджмент : навч. посібник / І. П. Садловська. – К. : «Кондор», 2019. – 212 с.
67. Philip Kotler. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. London. 2019. 643 p.
68. Товарна інноваційна політика: навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidruchniki.com/1232101250418/marketing/tovarnainnovatsiyana_politika.

69. Товарна інноваційна політика: підручники та навчальні посібники URL: <http://km.fem.sumdu.edu.ua>

70. Самойленко В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах. Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». 2021. №1. – 59- 65 с.

71. Сахно І.В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (Економічні науки). 2019. № 2, Ч. 2. 385-390 с.

72. Скриль В.В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація. Економіка та управління підприємствами. 2016. № 7. 490-497 с.

73. Стадник В. В., Йохна В. М., Соколюк Г. О. Економічна безпека: сутність, чинники та інструменти мінімізації ризиків в контексті сталого розвитку переробних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 2. 7-11 с.

74. Lindh C. et al. Digitalization and international online sales: Antecedents of purchase intent //Journal of International Consumer Marketing. 2020. – Т. 32. – №. 4. – 324-335 с.

75. Murugan V. Digitalization and Consumers' Behavior Attitudes with Special Reference To Online Purchase in Tiruvarur, India //RESEARCH JOURNEY. 2021. – 27 с.

76. Mehta R. et al. Comparative analysis of the consequences of purchasing models transformation within the global digitalization of the economy //IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – IOP Publishing, 2020. – Т. 940. – №. 1. – 10-12 с.

77. Parker C. J. et al. Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. - 2020.

78. Pillai R., Holla N., Srinivas D. A study on Digital marketing and its impact on Consumer Behavior //PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology. – 2021. – Т. 18. – №. 09. – 78-85 с.

79. Rumbay W.E.T., Mangantar M., Wangke S.J.C. Analysis of digital content marketing trend of local start-up business in north sulawesi //jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi. – T. 9. 2021. – №. 2.

80. Şehirli M. Changes in Consumer Behaviors During the Pandemic and Virtual Strategies for Acquiring and Keeping Customers //Impact of Infodemic on Organizational Performance. – IGI Global, 2021. – 176-194 c.

81. Szymkowiak A., Gaczek P., Padma P. Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers //Journal of Vacation Marketing. 2021. – 123 c.

82. Yildirim S., Demirtas I., Yildirim D. C. A Review of Alternative Economic Approaches to Achieve Sustainable Development: The Rising Digitalization and Degrowth Post COVID-19 //Handbook of Research on Sustainable Development Goals, Climate Change, and Digitalization. 2021. – 288-307 c.

83. Vukovic D., Kocijan S., Zunac A. G. Consumer behavior of generation c as a challenge for marketing experts //Economic and Social Development: Book of Proceedings. 2021. – 8-19 c.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис. 2.2. Торгові марки в бізнес-портфелі компанії



Рис. 2.3. Бренд ергономічних дитячих канцтоварів



Рис. 2.4. Власна ТМ компанії Імпорт-Офіс Україна



Рис. 2.5. Торгова марка компанії Mondi



Рис. 2.6. Британська торговельна марка, представлена в Україні



Рис. 2.7. Торгова марка FELLOWES



Рис. 2.8. Торгова марка MAPED



Рис. 2.9. Канцелярський бренд DONAU



Рис. 2.10. Торгова марка UNI Mitsubishi Pencil



Рис. 2.11. Торгова марка REGAL



Рис. 2.12. Торгова марка Bestar Wooden Industrial Corporation



Рис. 2.13. Бренд Компанії GRANIT



Рис. 2.14. Торгова марка компанії Panta Plast Sp. Z O.O.

ДОДАТОК Б

Фінансова та статистична звітність за 2018-2020 роки

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА"** Дата (рік, місяць, число) _____
Територія м.Київ за ЄДРПОУ _____
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю за КОАТУУ _____
Вид економічної діяльності Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення за КОІФГ _____
Середня кількість працівників 210 за КВЕД _____
Адреса, телефон вулиця Пирогівський шлях, буд. 34Б, Г'ОЛЮСІВСЬКИЙ р-н, м. КИЇВ, 03680 _____ 4619686
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку _____
за міжнародними стандартами фінансової звітності _____

КОДИ		
2018	07	01
38105049		
8036100000		
240		
46.49		

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2018** р.

Форма №1 Кол за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	310	511
первісна вартість	1001	344	623
накопичена амортизація	1002	34	112
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	9 901	10 265
первісна вартість	1011	12 887	16 087
зноє	1012	2 986	5 822
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Зноє інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	10 211	10 776
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	86 762	100 839
Виробничі запаси	1101	40	41
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	86 722	100 798
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	61 513	66 811
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	18 218	11 851
з бюджетом	1135	714	491
у тому числі з податку на прибуток	1136	704	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	4 055	28 181
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 218	9 943
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	2 218	9 943
Витрати майбутніх періодів	1170	38 724	37 624
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	99	757
Усього за розділом II	1195	212 303	256 497
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	222 514	267 273

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2	2
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 219	17 231
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	12 221	17 233
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	159 607	149 145
Довгострокові забезпечення	1520	62	92
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Інше фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв найближчих виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	159 669	149 237
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	3 726	-
Векселі видачі	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	41 834	90 643
розрахунками з бюджетом	1620	1 767	1 110
у тому числі з платку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	27	32
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	194	2 725
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	56	251
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 020	6 042
Усього за розділом III	1695	50 624	100 803
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	222 514	267 273

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Піменова
Ірина ГригорівнаЕП Андрієвська
Л.Р.

Піменова Ірина Григорівна

Андрієвська Ляйля Равільєвна

1. Визначення у порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ**
"ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА"
 (найменування)

Дата (рік, місяць, число)
 за СДРПОУ

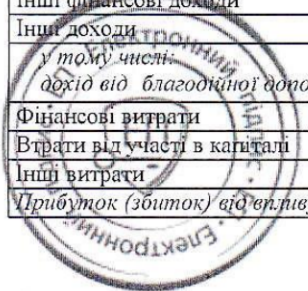
КОДИ		
2018	07	01
38105049		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
 за Рік 2018 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	449 684	368 025
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(369 759)	(302 413)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	79 925	65 612
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	9 174	7 173
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(4 739)	(7 985)
Витрати на збут	2150	(59 212)	(41 256)
Інші операційні витрати	2180	(8 681)	(12 906)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	16 467	10 638
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(10 061)	(5 036)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	6 406	5 602
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 394)	(1 008)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	5 012	4 594
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5 012	4 594

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15 450	6 325
Витрати на оплату праці	2505	11 155	8 113
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 433	1 772
Амортизація	2515	2 998	2 197
Інші операційні витрати	2520	40 596	43 740
Разом	2550	72 632	62 147

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



ЕП Піменова
Ірина Григорівна

ЕП Андрієвська
Л.Р.

Піменова Ірина Григорівна

Андрієвська Ляйла Равільєвна



Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Територія	м. Київ	за ЄДРПОУ	2020	01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	38105049	
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення	за КОПФГ	8036100000	
Середня кількість працівників	1 211	за КВЕД	240	
Адреса, телефон	вулиця Пирогівський шлях, буд. 34В, ГОЛОСПІВСЬКИЙ р-н, м. КИЇВ, 03680		4619686	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)				
Складено (зробити позначку "ч" у відповідній клітинці):				
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку				
за міжнародними стандартами фінансової звітності				

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	511	433
первісна вартість	1001	623	623
накопичена амортизація	1002	112	190
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	10 265	12 615
первісна вартість	1011	16 087	22 035
знос	1012	5 822	9 420
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвил	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	10 776	13 048
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	100 839	88 772
Виробничі запаси	1101	41	59
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	100 798	88 713
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	66 811	67 337
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	11 851	14 468
з бюджетом	1135	491	18
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	28 181	58 961
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	9 943	8 148
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	9 943	8 148
Витрати майбутніх періодів	1170	37 624	24 314
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	757	373
Усього за розділом II	1195	256 497	262 391
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	267 273	275 439

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2	3 751
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	17 231	23 156
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	17 233	26 907
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	149 145	128 762
Довгострокові забезпечення	1520	92	92
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привозний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	149 237	128 854
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	416
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	90 643	101 438
розрахунками з бюджетом	1620	1 110	782
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	32	18
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	2 725	465
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	251	157
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 042	16 402
Усього за розділом III	1695	100 803	119 678
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	267 273	275 439

Керівник

Головний бухгалтер

Визначється в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ЕП Піменова
Ірина Григорівна
ЕП Андрієвська
Ляйля
Равільевна

Піменова Ірина Григорівна

Андрієвська Ляйля Равільевна



Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА"**

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2020	01	01
38105049		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2019 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	463 174	449 684
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	<i>2012</i>	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(380 613)	(369 759)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	82 561	79 925
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	-	-
Інші операційні доходи	2120	15 748	9 174
<i>у тому числі:</i>	<i>2121</i>	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	-	-
Адміністративні витрати	2130	(5 359)	(4 739)
Витрати на збут	2150	(69 500)	(59 212)
Інші операційні витрати	2180	(7 689)	(8 681)
<i>у тому числі:</i>	<i>2181</i>	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	15 761	16 467
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
<i>у тому числі:</i>	<i>2241</i>	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(8 535)	(10 061)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	7 226	6 406
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 301)	(1 394)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	5 925	5 012
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5 925	5 012

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	11 059	15 450
Витрати на оплату праці	2505	12 203	11 155
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 662	2 433
Амортизація	2515	3 805	2 998
Інші операційні витрати	2520	52 819	40 596
Разом	2550	82 548	72 632

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Піменова
Ірина Григорівна
ЕП Андрієвська
Ляйля
Равільєвна

Піменова Ірина Григорівна

Андрієвська Ляйля Равільєвна

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА"	Дата (рік, місяць, день)	2021	01	01
Територія	м.Київ	за ЄДРПОУ	38105049		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАГУУ	8036100000		
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників	1 200	за КВЕД	46.49		
Адреса, телефон	вулиця Пирогівський шлях, буд. 34В, ГОЛОСІВСЬКИЙ р-н, м. КИЇВ, 03680		4619686		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2020** р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	433	361
первісна вартість	1001	623	623
накопичена амортизація	1002	190	262
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	12 615	22 474
первісна вартість	1011	22 035	36 371
знос	1012	9 420	13 897
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	13 048	22 835
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	89 197	88 098
Виробничі запаси	1101	59	79
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	89 138	88 019
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	67 266	66 594
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	13 266	12 214
з бюджетом	1135	382	615
у тому числі з податку на прибуток	1136	250	500
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	59 061	55 666
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
І роші та їх еквіваленти	1165	8 148	20 727
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	8 148	20 727
Витрати майбутніх періодів	1170	21 315	48 946
Частка перестраховника у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	368	591
Усього за розділом II	1195	259 003	293 451
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	272 051	316 286

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 751	25 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Імвісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	20 702	22 450
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	24 453	47 450
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відірачені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	128 762	165 151
Довгострокові забезпечення	1520	681	1 016
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	129 443	166 167
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	416	225
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	100 414	73 776
розрахунками з бюджетом	1620	530	2 814
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	69
розрахунками з оплати праці	1630	21	375
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	201	632
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	161	72
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відірачені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	16 412	24 706
Усього за розділом III	1695	118 155	102 669
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість акцій недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	272 051	316 286



ЕП Пименова
Ірина Григорівна
ЕП Андрієвська
Ліяля
Равильєвна

Пименова Ірина Григорівна

Андрієвська Ліяля Равильєвна

¹ Власний підпис, встановлений центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА"**

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ
2021 01 01

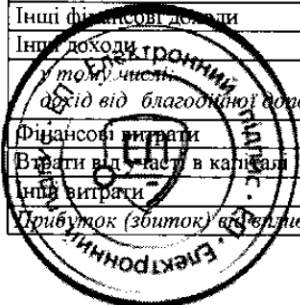
ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2020 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	427 287	463 174
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(341 086)	(380 613)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	86 201	82 561
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	5 525	15 748
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(4 341)	(5 359)
Витрати на збут	2150	(55 551)	(69 500)
Інші операційні витрати	2180	(23 302)	(7 689)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	8 532	15 761
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(6 400)	(8 535)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2 132	7 226
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(384)	(1 301)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1 748	5 925
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 748	5 925

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	4 084	11 059
Витрати на оплату праці	2505	8 261	12 203
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 792	2 662
Амортизація	2515	4 836	3 805
Інші операційні витрати	2520	64 221	52 902
Разом	2550	83 194	82 631

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



ЕП Піменова
Ірина Григорівна
ЕП Андрієвська
Ляйля
Равільєвна

Піменова Ірина Григорівна

Андрієвська Ляйля Равільєвна

ДОДАТОК В

Таблиця 2.1

Економіко-фінансові показники діяльності ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» за 2018-2020 рр.

Показники	Одиниці виміру	Роки			Відхилення 2019 до 2018р.		Відхилення 2020 до 2019р.	
		2018	2019	2020	Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту,%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	244 894	271 356	294 169	26 462,50	10,81	22 812,50	8,41
2. Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	14 727	22 070	35 952	7 343,00	49,86	13 881,50	62,90
3. Ресурси підприємства								
3.1. Середня вартість основних засобів	тис. грн.	14 487	19 061	29 203	4 574,00	31,57	10 142,00	53,21
3.2. Середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	484	623	623	139,50	28,85	0,00	0,00
3.3. Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	234 400	259 444	276 227	25 044,00	10,68	16 783,00	6,47
3.4. Середньооблікова чисельність працівників	осіб	210	211	200	1,00	0,48	-11,00	-5,21
4. Економічні показники								
4.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	449 684	463 174	427 287	13 490	3,00	-35 887,00	-7,75
4.2. Операційні витрати	тис. грн.	72 632	82 548	83 194	9 916	13,65	646,00	0,78
4.3. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	369 759	380 613	341 086	10 854	2,94	-39 527,00	-10,39
5. Фінансові результати								
5.1. Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	79 925	82 561	86 201	2 636	3,30	3 640,00	4,41
5.2. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	16 467	15 761	8 532	-706	-4,29	-7 229,00	-45,87

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5.3. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	6 406	7 226	2 132	820	12,80	-5 094,00	-70,495
5.4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	5 012	5 925	1 748	913	18,22	-4 177,00	-70,498
6. Показники ефективності використання ресурсів								
6.1. Коефіцієнт зносу основних засобів	обороти	0,30	0,40	0,40	0,10	31,52	0,00	-0,15
6.2. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	1,92	1,79	1,55	-0,13	-6,94	-0,24	-13,35
6.3. Середній період обороту оборотних засобів	дні	188	202	233	14,00	7,46	31,08	15,41
6.4 Віддача нематеріальних активів	грн/грн	930	743	686	-186,60	-20,06	-57,60	-7,75
6.5. Коефіцієнт обіговості активів	обороти	1,84	1,71	1,45	-0,13	-7,04	-0,25	-14,90
6.6. Рівень витрат на 1 грн. реалізованої продукції	коп	0,8223	0,8217	0,7983	0,00	-0,06	-0,02	-2,86
7. Показники рентабельності підприємства, %								
7.1. Рентабельність сукупного капіталу	%	2,62	2,66	0,72	0,05	1,80	-1,94	-72,78
7.2. Рентабельність власного капіталу	%	34,03	26,85	4,86	-7,19	-21,12	-21,98	-81,89
7.3. Валова рентабельність продажу	%	17,77	17,83	20,17	0,05	0,29	2,35	13,18
7.4. Операційна рентабельність продажу	%	3,66	3,40	2,00	-0,26	-7,08	-1,41	-41,32
7.5. Чиста рентабельність продажу	%	1,11	1,28	0,41	0,16	14,77	-0,87	-68,02
7.6. Рентабельність продукції	%	21,62	21,69	25,27	0,08	0,35	3,58	16,51

