

Міністерство освіти і науки України

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему:**

**Управління маркетинговими технологіями просування продукції в Інтернет  
- середовищі (на матеріалах ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»)**

Виконала: здобувач другого рівня вищої освіти,  
групи 601-ЕР  
спеціальності 075 «Маркетинг»

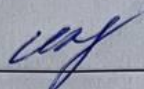
Клименко К.В.

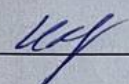
Керівник: Міняйленко І.В.

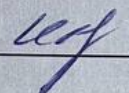
Рецензент: Задонцева О.О.

Консультант:

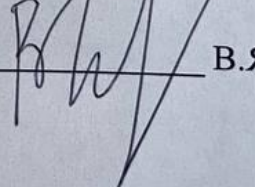
з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

21 . 12 . 2021 р.  І.В. Міняйленко

Керівник роботи 21 . 12 . 2021 р.  І.В. Міняйленко

Нормоконтроль 21 . 12 . 2021 р.  І.В. Міняйленко

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 20 . 12 . 2021 р.  В.Я. Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(повне найменування закладу вищої освіти)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти другий

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки,  
підприємництва та маркетингу

В.Я. Чевганова

“25” 10 2021 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Клименко Каріна Вадимівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління маркетинговими технологіями просування продукції в Інтернет - середовищі (на матеріалах ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»)

керівник роботи Міняйленко І.В., к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 25.08.2021 року №688-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 15.01.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Р1. Визначення основ формування маркетингових технологій управління проєктом в мережі Інтернет  
Р2. Аналіз індивідуальної та підприємствої діяльності ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»  
Р3. Програму управління маркетинговими технологіями управління проєктом в Інтернет-середовищі

5. Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 23 аркушів представлений у Додатку Г



## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
P2	М.Р.Р., доцент Кліменко К.В.	М.Р.Р. 15.11.21	М.Р.Р. 15.11.21

7. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

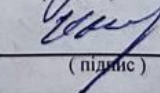
№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методологічна частина	26.10-14.11	
2	Аналітична частина	15.11-05.12	
3	Проектна частина	06.12-02.01	
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту	10.01-23.01	
5	Захист	24.01-30.01	

Здобувач

  
 (підпис)

Клименко К.В.  
 (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

  
 (підпис)

Міняйленко І.В.  
 (прізвище та ініціали)

## Примітки:

16. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за ходом роботи з боку кафедри і декана факультету (завідувача відділення).

17. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Видасться кафедрою.

18. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

## РЕФЕРАТ

Клименко К.В. «Управління маркетинговими технологіями просування продукції в Інтернет - середовищі (на матеріалах ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»)». Рукопис. Кваліфікаційна робота магістра на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021.

Робота містить 135 сторінок, 13 таблиць, 42 рисунка, список використаних джерел складає 73 найменувань та 4 додатків.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне і практичне дослідження маркетингових технологій просування продукції в мережі Інтернет на прикладі ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є товариство з обмеженою відповідальністю «Імпорт-Офіс Україна».

Предметом аналізу є рекламна діяльність у сфері Інтернет-середовища на прикладі власних торгових марок BUROMAX, ZiBi ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

У роботі розкрито теоретичні основи маркетингових технологій просування продукції в мережі Інтернет; проведено аналіз конкурентоспроможності підприємства, маркетингової та рекламної діяльності підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» та розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингових технологій просування продукції в Інтернет - середовищі.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

Ключові слова: Інтернет-середовище, маркетингові технології, конкурентоспроможність, торгова марка, інфлюенс-маркетинг, онлайн.

## ABSTRACT

Klimenko KV "Management of marketing technologies to promote products on the Internet - the environment (on the materials of LLC" Import-Office Ukraine ")". Manuscript. Qualifying work of the master for obtaining the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing". - Poltava: National University "Poltava Polytechnic named after Yuri Kondratyuk", 2021.

The work contains 135 pages, 13 tables, 42 figures, the list of sources used is 73 titles and 4 appendices.

The purpose of the qualification work is a theoretical and practical study of marketing technologies to promote products on the Internet on the example of LLC "Import-Office Ukraine".

The object of qualification work is the limited liability company "Import-Office Ukraine".

The subject of the analysis is advertising activities in the field of Internet environment on the example of own brands BUROMAX, ZiBi LLC "Import-Office Ukraine".

The theoretical bases of marketing technologies of product promotion on the Internet are revealed in the work; an analysis of the competitiveness of the enterprise, marketing and advertising activities of the company LLC "Import-Office Ukraine" and developed recommendations for improving marketing technologies to promote products on the Internet - the environment.

The obtained results can be used in the practical activities of LLC "Import-Office Ukraine" .

Keywords: Internet environment, marketing technologies, competitiveness, trademark, influence marketing, online.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	10
1.1 Особливості маркетингових технологій просування продукції в Інтернет – середовищі.....	10
1.2. Методи та інструменти просування товарів шляхом використання маркетингових технологій у мережі Інтернет .....	20
1.3. Тенденції та розвиток маркетингових технологій просування продукції в мережі Інтернет .....	30
РОЗДІЛ 2 . АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА» .....	40
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».....	40
2.2 Організаційно-правові основи функціонування Товариства .....	45
2.3 Економічний аналіз результатів діяльності ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».....	47
2.3 Оцінювання конкурентоспроможності підприємства .....	54
2.5 Аналіз рекламної діяльності у сфері Інтернет-середовища ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» .....	62
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ – СЕРЕДОВИЩІ.....	74
3.1 Аналіз стратегічних бізнес-одиниць компанії та розробка маркетингової стратегії для їх розвитку .....	74
3.2 Обґрунтування напрямів ефективного просування Торгової мари ZiVi у мережі Інтернет .....	80
ВИСНОВКИ .....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	90
ДОДАТОК А Фінансова та статистична звітність за 2018 рік .....	97
ДОДАТОК Б Фінансова та статистична звітність за 2019 рік .....	102
ДОДАТОК В Фінансова та статистична звітність за 2020 рік .....	107
ДОДАТОК Г Ілюстративний матеріал.....	112

## ВСТУП

У сучасному світі Інтернет вважається найрезультативнішим каналом просування компаній, послуг та різної продукції. Використання інтернет-маркетингу дає безмежні можливості, у тому числі будь-яка організація може вибрати собі той чи інший шлях просування, з власних цілей, бюджету тощо. Соціальні мережі у наші дні можна назвати найсучаснішим та універсальним інструментом такого виду маркетингу. Практично для кожної компанії стало можливим знайти серед користувачів подібних веб-ресурсів споживачів саме своєї цільової аудиторії, а також поставити рекламну комунікацію на більш високий рівень.

Сьогодні люди користуються Інтернетом не тільки для розваг та пошуку інформації, але й для пошуку товарів та послуг. Більше того, молода аудиторія – дуже перспективна для бізнесу, вона практично не схильна до вуличної та телевізійної реклами.

Технологічні можливості Інтернету, зумовлюють швидкий розвиток світової інформаційної спільноти. А з його розвитком змінюються і підходи до управління бізнесом та маркетингом як одним із його складових частин.

У роботі розглянуті характеристики Інтернету, як маркетингового інструменту. За чисельністю аудиторії Інтернет вже можна порівняти з багатьма традиційними ЗМІ.

Об'єктом кваліфікаційної роботи магістра є маркетингові технології просування продукції товариства з обмеженою відповідальністю «Імпорт-Офіс Україна».

Метою даної кваліфікаційної роботи є теоретичне і практичне дослідження маркетингових технологій просування продукції в мережі Інтернет на прикладі ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

Предметом аналізу є рекламна діяльність у сфері Інтернет-середовища на прикладі власних торгових марок BUROMAX, ZiBi ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

Виходячи з даної мети, поставлені наступні завдання:

– дослідити теоретичні основи маркетингових технологій просування в мережі Інтернет;



- провести аналіз маркетингової та рекламної діяльності підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»;
- провести аудит існуючих інструментів Інтернет-просування ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

У процесі дослідження використовуються такі методи: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, критичний аналіз публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених, формування висновків і пропозицій); монографічний (вивчення та обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності); графічний (наочне зображення схем взаємозв'язків, динаміки показників); статистико-економічний (вивчення структурно-динамічних тенденцій розвитку показників – абсолютні і відносні величини); системного та порівняльного аналізу (процес маркетингового управління розглядається як такий, що складається з окремих елементів, частин, компонентів, які перебувають в органічному взаємозв'язку і взаємозалежності, володіють такими рисами, як організованість, повна цілісність, невизначеність і різноманітність).

Інформаційною базою для написання кваліфікаційної роботи слугували періодичні видання вчених-економістів, маркетологів, фінансова та статистична звітність ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», економічні словники, енциклопедії, мережа Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра виконана на 135 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел із 73 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

### 1.1 Особливості маркетингових технологій просування продукції в Інтернет – середовищі.

Просування товарів чи послуг є невід’ємною частиною маркетингу та нерозривно пов’язаними поняттями. Тому перш ніж говорити про еволюцію засобів просування, необхідно розібратися з понятійним апаратом, визначити, що таке маркетинг, маркетингові комунікації та просування продукту, а потім уже перейти до особливостей просування в мережі Інтернет.

Існує безліч тлумачень поняття маркетинг. Всі вони в тій чи іншій мірі відображають природу терміну. Наведемо приклад одного з них, визначення Ф. Котлера: «Маркетинг – це мистецтво та наука правильно вибирати цільовий ринок, залучати, зберігати та нарощувати кількість споживачів за допомогою створення впевненості покупців, що він представляє собою найвищу цінність для компанії», а також «упорядкований та цільовий процес усвідомлення проблем споживачів та регулювання ринку» [1]. Маркетинг включає в себе систему маркетингових досліджень, заходи з просування товару на ринок, планування і контроль реалізації маркетингової програми.

Маркетинг вимагає не тільки виробництво якісного продукту, чіткої організації формулювання повідомлення та передачі інформації своїм реальним і, що важливіше, потенційним споживачам. Питання полягає в тому, скільки необхідно витратити на комунікації, щоб отримати відповідь на повідомлення. Маркетингові комунікації (рис. 1.1.) являють собою процес передачі інформації про продукт цільовій аудиторії. Цільова аудиторія у свою чергу є групою людей, до яких спрямовані маркетингові звернення і які мають можливість реагувати на них. В рамках комунікаційної системи кожен її компонент є джерелом інформації для інших.

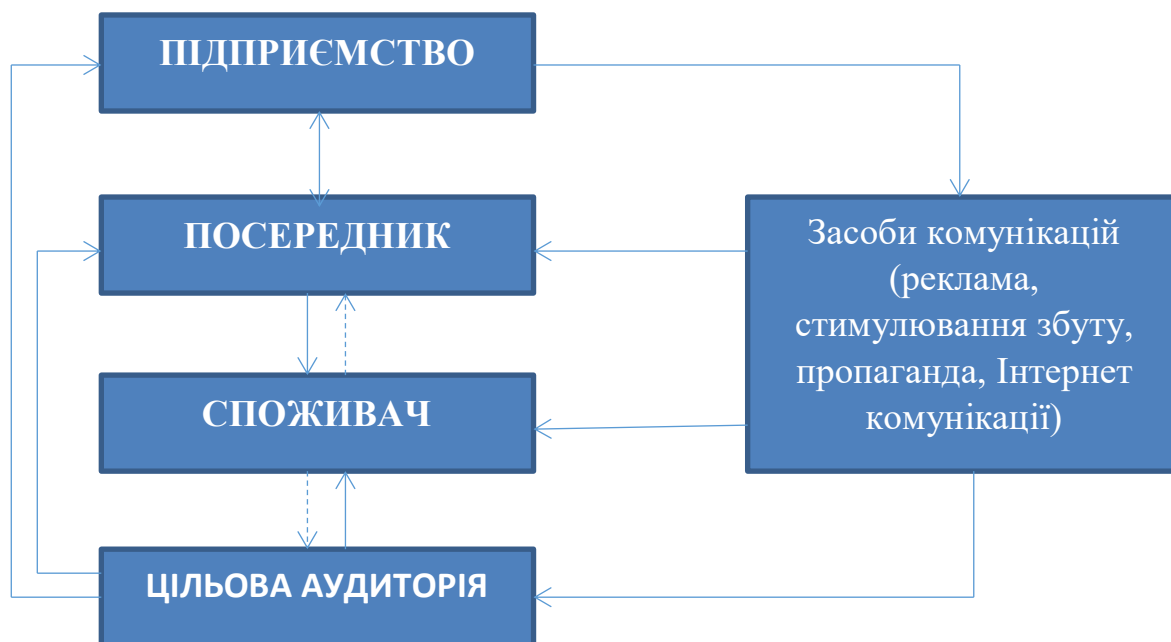


Рисунок 1.1 – Система маркетингових комунікацій

Загальна схема маркетингових комунікацій компанії називається комплексом просування. Вона являє собою поєднання основних маркетингових комунікацій: реклами, зв'язків з громадськістю, особистого продажу, прямого маркетингу та стимулювання збуту.

Усі перераховані інструменти використовуються організацією для:

- створення образу престижності, низьких цін або новизни пропонованих товарів і послуг;
- створення первинної підтримки під час просування товарів і послуг;
- інформування покупців про зміну всіх параметрів товарів і послуг, про місце і час доставки та продажу;
- формування позитивної думки про саму організацію, її товар і послуги щодо конкурентів;
- створення «інформаційного поля» навколо організації.

Термін «просування» так само має безліч тлумачень, які, зводяться до наступного: просуванням можна рахувати будь-яку форму інформації, створювати та підтримувати лояльність споживачів до повідомлення, утримуючи їх, наведеними перевагами про товари, послуги, ідеї, громадської діяльності або інших дій, що здійснюють вплив на суспільство.

В 60-80-х роках комунікації ХХ століття більше як зброя в ідеологічній боротьбі при перетворенні старого суспільства та побудові нового.

З часом, реклама стала одним із найбільш ефективних засобів просування. Підтвердженням цього є рівень розвитку рекламного ринку. Так, на сьогоднішній день загальні світові витрати на рекламну діяльність становлять близько 450 млрд. доларів США (з них більше половини доходів до Сполучених Штатів Америки) [1].

Прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язок із громадськістю почали формуватися у нашому суспільстві лише в 1993-1995 роках, на століття пізніше, ніж у США та Західній Європі. Наприкінці ХХ-го століття реклама в друкованих видах і на телебаченні вирішила задачу формування суспільних зв'язків та інфраструктури товарного ринку, вирішеної в США ще в 60-70-х рр. ХІХ століття [3].

Серед інших засобів просування виділяється прямий маркетинг, який поряд з рекламою застосовується у використанні різних засобів комунікацій – пошти, телефону, факсу та інших безпосередніх каналів для прямого спілкування зі споживачами з метою отримання певної реакції. Він особливо перспективний при орієнтації на цільову аудиторію та продажі елітних товарів. У США прямий маркетинг почав активно розвиватися відразу після широкого впровадження кредитних карт у часи «торговельного буму» в 50-60-ті роки ХХ століття, що дало можливість споживачам користуватися каналами зворотного зв'язку, переводячи гроші за безготівковим розрахунком, а продавцям дало гарантію, що вони в кінцевому рахунку отримують грошові надходження.

Однак масового поширення до кінця ХХ-ого століття цей вид комунікації, так і не отримав. Як не отримали й особисті продажі. Їх успішно замінив розвиток системи регіональних і всеукраїнських ярмарок. При нерозвиненості транспорту,



пошти, ЗМІ основним каналом маркетингових комунікацій стали саме регіональні та всеукраїнські ярмарки.

На початок ХХІ століття стали відбуватися зміни в масових комунікаціях. Причиною тому послужили два фактора: по-перше, із-за розділення ринків з'являються окремі галузі та сфери діяльності, масовий маркетинг виходить на другий план: все частіше маркетологи розробляють узгоджені маркетингові програми, задачі яких полягають в налагодженні більш тісних зв'язків із покупцями, спеціалізованими мікро-ринками. По-друге, швидкий розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій сприяє активному обміну інформацією між учасниками ринків, що в кінцевому підсумку з однієї сторони ускладнює задачі маркетологів з просування організацій, її товарів і послуг, з іншої ж навпаки покращує.

Основним фактором еволюції просування за допомогою розвитку інформаційних і телекомунікаційних технологій є створення єдиної по всьому світу мережі Інтернет. Перш ніж говорити про просування в мережі Інтернет, необхідно зрозуміти, що послужило поштовхом для розвитку глобальної мережі.

Основною схемою сучасної економіки є перехід від індустріальної моделі до інформаційної. Під інформаційним суспільством розуміється суспільство, в якому інформація є ключовим компонентом економічного та соціального життя, а більшість працюючих зайняті наповненням, переробкою та реалізацією інформації, особливо вищою її формою – знанням. Інформація отримала статус товару і зрівнялася за значення для суспільства з іншими матеріалами, що стало одним із основних факторів виробничої діяльності. Переважаючим сектором економіки стає сектор створення засобів інформаційних технологій, знання в сучасній економіці стають капіталом, представляються нові продукти та послуги, для виробництва яких потрібен великий обсяг досліджень і знань.

Для отримання конкурентних переваг потрібно постійно вдосконалювати і оновлювати продукцію в умовах скорочення її життєвого циклу, стежити за ринком і швидко реагувати на інформацію, що надходить. Розробка і впровадження нової продукції, організація виробництва і збуту повинні вестися з найбільшою швидкістю, забезпечуючи замовникам необхідний результат, чому активно сприяють сучасні інформаційні технології, які підтримують технологічну

підготовку виробництва, проектування, допомагають скорочувати час, витрати і розробляти більш якісний і конкурентоспроможний продукт.

Найбільш наближають перехід до глобальної інформаційної економіки наступні досягнення даної сфери (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Переваги сфери цифровізації

Крім усього цього, Інтернет відкриває можливості перед маркетологом, своїми унікальними засобами орієнтування на конкретну цільову аудиторію не тільки за мовними ознаками чи місцем розташування, але й з урахуванням спеціалізації. При цьому «Set» дозволяє зібрати повну статистичну інформацію в зручному для аналізу відео, оцінити ефективність вибраної маркетингової програми та оперативно внести необхідні коригування, чим активніше використання популярних на сьогоднішній день соціальних мереж, таких як «Facebook», «LinkedIn».

Термін Інтернет-маркетингу (або його сучасна інтерпретація «цифрового маркетингу») з'явилася в історичному масштабі зовсім нещодавно – на початку 1990-х рр. Його поява знаменувала собою створення нової сфери маркетингової діяльності в умовах переходу до інформаційного суспільства та популяризації мережі Інтернет.

Ще не так давно телебачення та друковані ЗМІ були основою медіа-планів у сфері маркетингу, у той час як радіо, зовнішня реклама та інші канали поширення інформації виконували додаткову роль. Навіть на початок широкого поширення мережі Інтернет, в кінці 1990-х рр., компанії, в яких бізнес-модель повністю орієнтувалася на роботу в рамках мережі Інтернет (доткоми) досить часто використовували телевізійні ролики для просування своїх брендів. За останні кілька років ситуація змінилася докорінно. Завдяки цифровим технологіям виникло безліч каналів маркетингу. Деякі з них були створені для того, щоб маркетологи стали ближче до продажу місць. Медіа-компанії, наприклад, активно використовують електронні вивіски та індикатори в магазинах для активізації продажу, радіо-мітки (RFID) та QR-коди для комунікації зі споживачами. Фахівці все більше прагнуть використовувати подібні проникаючі і нав'язливі методи. Очевидно, що ефективність таких каналів знижується і одночасно підвищується ступінь напруги в відносинах маркетологів та громадської діяльності. Люди все частіше намагаються блокувати маркетингову інформацію, завдяки широкому розповсюдженню. Останні дослідження показали, що маркетологи володіють величезними можливостями мережі Інтернет. З однієї сторони, складена картина цільової аудиторії дозволить розробити маркетингові заходи більш цільовими та релевантними, з інших сторін люди будуть спокійні з того, до якої ступені їх дії будуть відслідковуватися та аналізуватися.

На сьогоднішній день цифрові медіа являють собою масові канали комунікацій, які дозволяють охопити широку аудиторію як в межах однієї країни, так і в світових масштабах. Наприклад, у соціальній мережі MySpace (<http://www.myspace.com>) кількість користувачів, які заходили в мережу сайту в 2017 році склали 110 млн. осіб [2]. Це значно перевищує аудиторію великої кількості популярних газет, радіостанцій, журналів. Навіть у журналі Time, який вважається одним із самих популярних в Америці, щотижнева аудиторія складає 3.5 млн. осіб.

Деякі національні ринки мають досить значний рівень охоплення популярними сайтами. В Кореї соціальна мережа CyWorld [10] нараховує 40% всього населення і, з них, 90% Інтернет-користувачів у віці від 20 до 30 років. Популярні інтернет-журнали, в т.ч. і вітчизняні, користуються популярністю

у мільйонів читачів. І хоча цифрові канали зв'язку на сьогоднішній день стали масовими, в цей же час вони можуть бути і цільовими, а це означає, що можливо встановити унікальні контакти з споживачами. Персоніфікація маркетингових заходів є однією із головних переваг нових ЗМІ. Для цього використовуються різні електронні засоби розсилання листів або SMS, враховуючи бажання одержувачів, статистики використання та специфіки інтересів.

Друга важлива особливість нових ЗМІ полягає в їх соціальності. Все, що має цифровий формат легко коментувати, на такий контент легко посилатися. Звідси і отримав назву поширений новий тип маркетингу під назвою «вірусний». Основний його принцип полягає в тому, щоб побудити споживачів, зробити вирішальний вплив. Зацікавлені споживачі розсилають інформацію всім, кому на їх погляд це буде цікаво, і тим самим виконується для маркетолога частина його функцій.

Природа контенту зазнала за час свого розвитку значних змін. Багато років між споживачами і маркетологами існували симбіотичні відносини, сутність яких зводилася до того, що фахівці з маркетингу опосередковано фінансували виробництво контенту шляхом покупки рекламного простору, а споживачі, таким чином, могли користуватися ним безкоштовно (або за зниженими цінами). Єдиною незручністю при цьому було те, що останнім доводилося час від часу від часу мутувати. Така модель існує і сьогодні на традиційному телебаченні. Але сьогодні медіа-бізнес рухається в бік того, щоб споживачі самі сплачували за розважальний контент і брали участь в його створенні. Найбільший вплив на цей процес зробила методика проектування систем Web 2.0 – туректем. Збільшення кількості соціальних мереж, блогів (в т. числі, якщо розглядати цей процес в довгостроковій перспективі), визначається такими основними напрямками:

велика частина контенту отримує динамічний характер (інтеграція додаткових елементів);

поширений контент буде розповсюджуватися за рахунок використання нових технологій, таких як RSS – набір інтернет-форматів, що дозволяє часто розповсюджувати матеріали – інформацію з блогів, новин, підкасти;

розповсюджуваний контент стане незалежним від пристроїв і буде доступний великій кількості потенційних споживачів.



Традиційно відбором і фільтруванням контенту займалися професійні видавці, редактори та експерти. Інтернет надає користувачам можливість займатися організаційними питаннями відбору інформації. Існують два основних напрямки діяльності, які розділяють користувачів: спільне фільтрування інформації та тегування (також відоме, як створення фолксономії).

Спільне фільтрування дозволяє користувачам допомагати другу та пропонувати інформацію. Основна ідея полягає в тому, що клієнти, купивши схожі продукти автоматично дають поради.

Тегування полягає в присвоєнні об'єкту тематичних методів для полегшення подальшого пошуку. Раніше цим могли займатися тільки професіонали та адміністратори, сьогодні – всі користувачі.

У цілому можна з упевненістю припустити, що по-перше більшість каналів поширення інформації незабаром стануть цифровими і це стане основою і опорою всієї медіа-індустрії. По-друге швидкість поширення контенту, створеного як компаніями, так і користувачами значно зросте, і уніфікуються засоби його отримання. Ці зміни в медіа можна охарактеризувати як перехід від традиційних мас-медіа до нових. Хоча доходи на сьогоднішній день від традиційних медійних засобів в рази перевищують доходи нових [10], темпи росту останніх набагато вище. Рух в сторону нових ЗМІ, в т.ч. Інтернета – результат глибоких, довгострокових, структурних змін. Маркетологи та спеціалісти з області PR отримують інформацію про особисті переваги із конфігурації. Це дає можливість зробити маркетинг більш практичним і персоніфікованим, але це може привести до конфлікту через питання конфіденційності інформації.

Спілкуючись з цільовою аудиторією, спеціалісти з маркетингу формують так зване «інформаційне поле» і при цьому їх головною метою є здійснення контролю над цією областю за допомогою постійного моніторингу та аудиту. Для здійснення цієї цілі необхідно виконати дві основні задачі:

- а) оцінити ступінь присутності клієнта в інформаційному полі;
- б) оцінити роботу відділу по зв'язкам з громадськістю.

Після 2014 року зв'язок із громадськістю в Інтернеті став декларуватися як самостійна спеціалізація. Багато державних структурних підрозділів, крупні корпорації та PR-агентства почали шукати працівників саме на посаду спеціаліста

по зв'язкам із громадськістю в Інтернеті. Це свідчить про те, що формується нова суміжна професійна галузь.

За останні кілька років Інтернет став самим динамічним інформаційним засобом в історії людства: кількість користувачів досягла 2 мільярдів людей, що дозволяє говорити не тільки про перспективи, але і про наявність якісно нової інформаційно-комунікативної реальності.

Ці тенденції в поєднанні з швидкими темпами поширення в регіонах каналів широкополосного доступу до Інтернету дозволяють прогнозувати подальше зростання популярності інформаційних інтернет-ресурсів, тематичних порталів, соціальних мереж і блогів.

Що стосується контексту зв'язків із громадськістю, то Інтернет для маркетолога в найбільш загальному вигляді розглядається як глобальна сукупність віртуальних комунікаційних можливостей та нова інформаційна реальність, здатна надавати істотний вплив на механізми управління діяльністю.

У процесі комунікаційного розвитку мережі Інтернет можна розглянути наступні основні етапи:

Web 1.0 – контент інтернет-ресурсів формується професіоналами. PR в даному випадку працює як сукупність комунікаційних сил по створенню і просуванню інтернету;

Web 2.0 – до створення контенту підключаються користувачі мережі. Маркетингові задачі включають в себе активізацію багатосторонніх комунікацій, придбання домінуючого інформаційного статусу в представлених інтересах спільнот – блогосфери та соціальних мереж;

Web 3.0 – користувачі займаються не лише генерацією контенту, а й його сертифікацією та систематизацією відповідно до власних інтересів та інтересів свого оточення. Маркетинг на цьому етапі пов'язаний з впровадженням інноваційних технологій виміру контенту, захопленням користувачів у роботу виниклого сервісу рекомендацій та просування через його пріоритетні продукти.

Певна закономірність полягає в тому, що кожен наступний етап мережевого розвитку не замінює попередні, а доповнює його додаткові комунікаційні можливості.

Початкова стадія розвитку зв'язку з громадськістю представляється як «пропаганда». Технології до цих пір захищені авторськими правами:

- свобода у виборі засобів впливу на свідомість аудиторії;
- інформація користувача розглядається як об'єкт або «жертва»;
- правдивість і об'єктивність інформації не є обов'язковими умовами її створення і розширення;
- комунікативні процеси мають виключно односторонній характер.

Умовно ця стадія є складовою етапу Web 1.0.

У період промислового перевороту в XIX ст. виникла ідея «інформування громадськості» і модель комунікації отримала наступні характерні риси:

- регулярна взаємодія зі ЗМІ в цілях поширення інформації;
- точність і правдивість інформації;
- акцент на позитивній інформації;
- наявність зворотнього зв'язку без її подальших досліджень.

Ці характеристики визначають певний перехід до абсолютно нової форми взаємодії виробників та споживачів інформації, модель в цілому нагадує перехідний період від Web 1.0 до Web 2.0.

На початку XX століття починається формуватися «двостороння асиметрична комунікаційна модель» [15]. Основні риси наступні:

- організація двох- і багатосторонніх комунікацій;
- використання дослідницьких методів для аналізу реакції суспільства;
- позитивний вплив, в першу чергу, на виробника.

При цьому споживачі вже мали певний вплив на формування інформаційного поля, наприклад, виказує незадоволення тим або іншим продуктом, але ступінь цього впливу була низька. Взаємовідношення будує характер мережевої моделі Web 2.0.

Останньою на етапі регулювання бізнесу до кінця XX століття з'являється «двостороння симетрична комунікаційна модель», яка має наступні характерні риси:

- суб'єктам маркетингу необхідно враховувати взаєморозуміння і взаємовплив зі споживачем;

- направленість маркетингу на дотримання взаємної користі організацій і громадськості;
- прямий вплив маркетингової діяльності на економічні показники та соціальні аспекти;
- основна ідея функціонування механізму взаємодії – партнерство.

Всі ці риси прослідковуються у форматі Web 3.0. Взаємовигідне суспільство та взаємодія споживачів і виробників стала основою для виникнення нового філософського підходу, нового механізму збору та поширення інформації, який в кінцевому рахунку становить основу інструментарію сучасного Інтернет-продукту організацій.

## **1.2. Методи та інструменти просування товарів шляхом використання маркетингових технологій у мережі Інтернет**

На сьогоднішній день існує безліч методів просування організації та її продукції і послуг в мережі Інтернет. Кінцева мета застосування методів маркетингу в Інтернеті є залучення відвідувачів на ресурс організації (сайт, сторінка в соціальній мережі, спеціалізований форумі і т.д.) і їх подальша активна участь на ньому (реєстрація, постійне відвідування ресурсу, покупка продукції або послуги, підписка на новини чи розсилка, спілкування з представниками компанії та іншими користувачами).

Більшу кількість відвідувачів можна розділити на 2 основних потоки: «прямі» з пошукових систем і «непрямі» перенаправлені з інших сайтів (так чи інакше «куплені» відвідувачі). Однак найбільш цінними є відвідувачі, що надходять через пошукові системи, так як цей тип користувача є найбільш цільовим (80% користувачів Інтернету шукають необхідну інформацію саме так) [14], а це означає, що цей конкретний користувач ймовірно стане і постійним та буде користуватися Вашим сайтом і продукцією представленою на ньому.

Існують різні методи просування продукції в мережі Інтернет, але найбільш актуальним та поширеним є метод притягнення користувачів. Даний метод можна розділити на 3 основні групи: традиційні («білі»), нетрадиційні («чорні») і групи



методів з використанням соціальних медіа. Дана класифікація представлена на рисунку 1.3:

МЕТОДИ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ		
<p><b>ТРАДИЦІЙНІ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- контексна реклама;</li> <li>- банери і банерні мережі;</li> <li>- пошукові мережі;</li> <li>- партнерські програми.</li> </ul>	<p><b>НЕТРАДИЦІЙНІ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- спам;</li> <li>- свопінг.</li> </ul>	<p><b>СОЦІАЛЬНІ МЕДІА</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- просування в соціальних мережах, блогах, форумах;</li> <li>- відео просування;</li> <li>- віртуальні ігри;</li> <li>- інтерактивні ньюс-руми</li> </ul>

Рисунок 1.3 – Види методів Інтернет-просування продукції

Контекстна реклама – це реклама, яка відповідає актуальним інтересам користувача, в останній час є одним із самих популярних і найбільш використовуваних інструментів Інтернет-просування. Найближчим зручним засобом визначення інтересів користувача є пошукові системи, де контекстна реклама «прив'язується» до конкретних пошукових запитів.

Основний принцип контекстної реклами: показувати рекламу цього товару або послуги. Відомо, що пошукова машина (Google, наприклад) використовує для цього стандартну схему, щоб знайти в мережі Інтернет-сайт, на якому знаходиться користувач. Крім «простої інформації» загального типу (наприклад: прогноз погоди, новини та т.п.) користувачі також запитують і цілком впевнено шукають товари чи послуги (наприклад: автомобіль, кухня, медичні установи того чи іншого профілю) та багато іншого, що розкриває можливості дізнатися більше про потенційного клієнта. Тому виникає технічна можливість, за певним запитом користувача запропонувати йому не тільки стандартний висновок результатів пошуку, а й вивести рекламну інформацію, що містить відповідний його запит.

Цей вид реклами є виборчим, показує тільки тему, яка дійсно є потрібною, цим і пояснюється ефективністю контекстної реклами.

Контекстна реклама в пошукових системах існує двох видів: банерна і текстова.

Банер – це графічне зображення (традиційно, одного із стандартних розмірів), яка передає суть рекламованого товару або послуги (подібно банеру, як окремому рекламному класу). На банері пишеться текст, а також розміщуються зображення, (що ілюструють рекламований продукт).

Текстові контекстні блоки – це такий вид подачі реклами, що є вузько спеціалізованим та коротким за змістом. На відміну від цього, показ текстового рекламного блоку обходиться рекламодавцю (тією ж самою пошуковою машиною) значно дешевше, ніж графічний банер. У силу цієї ж причини, текстовий блок контекстної реклами швидше завантажується на комп'ютер. І нарешті, текстовий опис товару або послуги можна скласти таким чином, щоб швидко і лаконічно донести до споживача суть пропозиції про рекламовані товари чи послуги. Є ще один аспект, що виступає в користуванні текстових контекстних блоків. Як показує практика, користувач відноситься до тексту з більшою довіреністю, ніж до зовнішніх ефектів, але все ж напярм асоціюються з рекламними банерами [15].

Даний вид Інтернет просування продукції має наступні переваги та недоліки.

До переваг слід віднести:

- зменшення витрат – немає необхідності платити за контакт з цільовою аудиторією;
- збільшення ефективності – контекстна реклама розкривається в контексті дій користувача, налаштовується тематично та географічно під певні цільові групи;
- контроль та моніторинг ходу рекламної кампанії і детальна статистика;
- рекламне повідомлення використовується не як нав'язлива реклама (Вас не відривають від перегляду улюбленого фільму на показі реклами), а є як доповнююча інформація, що допомагає зорієнтуватися серед величезної кількості однотипних пропозицій.

Відповідно необхідно відзначити наступні недоліки:

– як будь-яка інша реклама, контекстна вимагає постійного вкладання додаткових коштів. Використання цього маркетингового методу можливе тільки в сукупності з іншими;

– один з основних недоліків – відвідувач не закріплюється на сайті. Він прийшов за конкретною інформацією отримав її і вийшов. Щоб зробити відвідування постійним, необхідно здійснювати систематичну роботу над сайтом, оптимізувати його, розміщати новини, оновлювати інформацію.

В останній час досить часто зустрічаються випадки недоброчесної конкуренції. А саме, конкуренти витрачають рекламні кошти, а точне число кліків, передбачених рекламною кампанією, спеціально посилають по банерам конкурентів неконвертованим трафіком.

Банери і банерні мережі. В останній час ефективність банера як інструменту просування значно знизилась. Тоді як у ранній епосі розвитку Інтернету банери були головним джерелом реклами. Крім того, технології накрутки показів і кліків в міру розвитку та поширення Інтернет, стали також зростати.

Саме тому ціни на банерні покази стали різко падати. Вирішити цю проблему зараз можна розміщенням рекламних банерів «на час», а також створенням нових типів банерів, які називаються дорого вартісними медіа (це інтерактивні банери, а також банери величезних розмірів, органічно записані в дизайні сайту). Вони отримали зараз велику популярність і активно використовуються організаціями.

Пошукове просування і пошукова оптимізація. Пошукова оптимізація (по-англійськи пошукова оптимізація, SEO) – оптимізація HTML-кода, структури і зовнішнього середовища.

Пошукова система враховує такі параметри сайту при його обчисленні релевантності запиту (відповідності введеної інформації ступеню запиту) як:

частота ключових слів (складні алгоритми сучасних пошукових систем дозволяють виробляти семантичний аналіз тексту, щоб отримати пошуковий запит, коли ключове слово зустрічається дуже часто (більш обмеженого відсотка від усього вмісту на сторінці);

індекс цитування сайту або кількість ресурсів, що посилаються на даний сайт; багато пошукових запитів не враховують зворотні посилання (з одного на

інший), також важливо, щоб посилання були тематичними (та ж сама тематика, що і на сайті);

PageRank (зазвичай, пишуть скорочено просто PR або Google PR) – статичний індикатор, що періодично замінюється пошуковою машиною Google (вона є найбільш популярною на сьогоднішній день в усіх країнах).

Відповідно, робота по оптимізації включає роботу з внутрішніми чинниками – приведення тексту і іншої розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, оптимізація структури, навігації і внутрішніх посилань сайту; а також зовнішніми чинниками – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах.

«SEO» – називається оптимізаційна робота над ресурсом без застосування заборонених пошукових методів.

«Прозоре SEO» передбачає наявність відповідних кадрів, захищені пошукові системи – наприклад, використовує лінкатори (спеціальні програми, здатні збільшити показники цитування), купує посилання з інших ресурсів і т.п.

«Заборонене SEO», зазвичай, представляє собою як сторінки-дорффея так і ресурси, створені (автоматично) спеціально для роботів пошукових систем, тобто в теорії, людина не повинна читати контент, який розміщений на дорффеї, так як із-за надмірної оптимізації ключових слів – він є практично нечитабельним. Методи розкрутки дорффеїв – це порушення всіх правил пошукових систем, це безладний спам будь-яких чужих ресурсів (гостьові книги, форуми, каталоги, блоги і т.п.), де може залишити посилання на дорффей.

Основні відмінності «оптимізації» від «традиційної реклами» полягають у тому, що найбільшим недоліком є те, що існує ризик не спрацювання реклами відразу, а найбільшою перевагою є те, що можливо отримати довготривалий ефект від оптимізації та збільшення зацікавленості відвідувача.

Партнерські програми. Один із найпотужніших інструментів Інтернет просування продукції та один із самих дієвих по кількості прив'язаних користувачів і одночасно більш корисним для клієнта відповідно до використання банерних мереж партнерської програми сайту.

Партнерська програма – це особливий вид Інтернет-реклами, який використовують рекламодавці не за факт розміщення реклами, а за дію, яку було виконано в результаті контакту з рекламним оголошенням.

Іншими словами, існує рекламодавець і існує його партнер, який надає рекламодавцю повну інформацію для рекламної компанії. Партнер отримує від рекламодавця гроші в тому випадку, якщо користувач перейде на сайт рекламованої компанії, або зареєструється, або заповнить анкету, або зробить покупку, або все це разом і в будь-яких комбінаціях.

Переваги цієї форми реклами очевидні: рекламодавець платить тільки за результат. Переважно за те, що рекламодавець може визначити як винагороду своїм партнерам:

за кліки – чи то переходи з сайту партнера на сайт рекламодавця.

за реєстрацію – якщо користувач, що прийшов по партнерському посиланню, заповнює анкету або відповідає на питання голосування, власнику сайту виплачується певна сума. Зазвичай, сума варіюється від декількох десятків центів до кількох доларів. Даний сервіс може виявитися корисним для організації проведення різних маркетингових досліджень, створення бази потенційних клієнтів і т.п.

за продажу – партнеру виплачуються комісійні від абсолютного користування покупкою. Кошти перераховуються по факту оплати товару.

за заохочення інших партнерів – як правило, партнеру виплачується винагорода у вигляді відповідного відсотка від суми, зарахованої прив'язаним партнером. Подібне заохочення пояснюється тим, що нові партнери – це додаткові користувачі, а додаткові користувачі у своєму роді – це доповнювачі.

Розглянемо переваги та недоліки використання партнерських програм для їх учасників. Перевагами для рекламодавця є наступні.

Партнерський маркетинг дає рекламодавцям більше можливостей продати свій продукт. Зрозуміло, що чим більше сайтів у вас буде, тим більше покупців. Особливо, якщо Ваші сайти тематичні.

Єдине, що залишається рекламодавцю – знайти сайти, де його продукт буде користуватися попитом. Інша перевага для рекламодавця в тому, що він отримує все більше і більше звернень. Плюс до цього, різні покупці, що знаходяться на сайті

рекламодавця з різних партнерських сайтів, можуть не повідомити йому про тенденційні запити на його продукти.

Переваги для партнера можна сформулювати наступним чином.

Так, цей бізнес вважається непоганим засобом отримати додатковий прибуток за допомогою власного сайту. А деяким партнерам банери рекламодавців допомагають навіть оформити або створити свій власний сайт.

Крім того, партнери можуть отримати додаткове джерело доходу; без початкових інвестицій (ні в одному іншому законному вигляді бізнесу це зробити неможливо). Не потрібно вкладати гроші в створення власного продукту, не потрібно підтримувати користувачів (покупців) про бухгалтерію та організацію електронної комерції в цілому. Тут, в партнерському маркетингу, всім цим займається рекламодавець. Партнеру потрібно лише продавати і просувати продукт.

Перевага, яку дає покупцеві партнерський маркетинг: можливо отримати чітку інформацію та знайти те, що йому потрібно. Без допомоги партнерів він швидше за все, шукав би набагато довше.

Недоліки для рекламодавців / продавців:

За рекламу, звичайно, виплачуються високі комісійні, і дорожче налаштувати і запускати партнерську програму, та ще й підтримувати її. Та й партнери часто займаються недобросовісною рекламою і обманом покупця. Це означає, що партнери іноді роблять заявки та обіцяють з приводу продуктів або послуг рекламодавця, які, м'яко кажучи, не відповідають істині або просто сильно перебільшені. Коли таке трапляється, рекламодавець зазвичай отримує велику кількість скарг від обманутих покупців і втрачає при цьому потенційних клієнтів.

Недоліки для партнерів. Іноді нечесні або недобросовісні рекламодавці просто закривають партнерські програми, не попереджуючи партнерів. Ще гірше, коли вони зникають взагалі безслідно, не виплачують комісії. Також є рекламодавці, які приваблюють нових партнерів, обіцяють їм високу активність. У цьому бізнесі є ще багато способів обманути інших покупців, включаючи недобросовісну рекламу, незаконне використання торгових марок, логотипів і інші махінації, пов'язані з незаконним використанням чужих матеріалів.

Незважаючи на ці недоліки, партнерські програми все ще вважаються одними з найкращих способів інформування.

Спам є найбільш розповсюдженим «чорним» методом Інтернет-просування і відомим кожному користувачеві. Спам (від англійського «спаму») – масова розсилка відповідності рекламного або іншого характеру, що відправляє людей, з не виразним бажанням її отримувати і включає в себе спливаючі вікна, поширені рекламні повідомлення на форумах, гостьових книгах, конференціях, в чатах, по електронній пошті, а також у соціальних мережах та блогах. Хоча з більшості точок зору спам наносить серйозний репутаційний збиток організаціям, які його використовують, він продовжує залишатися одним із дуже дієвих і ефективних (як мінімум за ціною та охопленням аудиторії) Інтернет-маркетингу.

Використання doorway для просування продукту. Doorway (від англійського «doorway» – вхід в приміщення, портал) – в SEO, сайт, орієнтований на конкретний пошуковий запит (або групу запитів) і створений з метою досягнення підвищеної щільності вмісту ключових слів високо піднятися в отриманий пошуковий запит за його даними і привести власнику «doorway» потрібних йому відвідувачів.

Раніше «doorway» використовувались, виключно, для перенаправлення відвідування з основного сайту і по своєму запиту користувач дійсно міг отримати те, що необхідно.

За допомогою автоматизованих систем, генерувати сторінку з псевдорозумним текстом не складно. Пошукова система знаходить цю сторінку, індексує її, не вникає в зміст, виявляє ретельно відміряну долю ключових слів і починає видавати цю сторінку на перших місцях пошукової видачі за популярним запитом.

Просування на основі doorway відноситься до нетрадиційних («чорних») інструментів і, як правило, подібна діяльність і формує враження про компанію задіяну в цьому. Тому серйозні організації, що займаються «білою» оптимізацією та дорожать своєю діловою репутацією на конкурентному ринку не використовують подібні інструменти.

Свопінг (від англ. Swap – змінювати). Проведення на основі свопінгу відбувається всіма відомими методами, але після цього, як потрібне положення сайту в рейтингу досягнуто, зміст сайту стає менш актуальним. Природно, що при кінцевій індексації позиції такого сайту помітно падають і всі зусилля спрямовані

на пошукове просування, будуть витрачені марно, але при цьому можуть бути досягнуті короткострокові цілі просування (наприклад, зайняти лідируюче положення в рейтингу на короткий проміжок часу, виділитися серед конкурентів).

Просування в соціальних мережах. Сукупність усіх цифрових каналів комунікацій, в основу яких покладено потреби та інтереси, що об'єднують окремих користувачів в уже існуючі або нові групи [16], не може не привернути увагу спеціалістів з маркетингу. За останні кілька років діяльність соціальних мереж, тематичних форумів, блогів об'єднали мільйони користувачів і стали одним з основних видів просування у вигляді унікальних можливостей, персоналізованих контактів з користувачами, заснованих на індивідуальних особливостях їх поведінки.

Соціальні медіа дають можливість користувачам приймати участь у багатопотокових дискусіях в режимі он-лайн, залучати аудиторію до актуальних проблем, в тому числі, що стосуються тих або інших організацій і їх продукції. До прикладу, соціальна мережа «Facebook» нарахувала на кінець 2017 року більше 600 млн. активних користувачів, 230 млн. з яких в основному використовують мобільні пристрої для входу на сайт [17].

Мультимедіа-просування. Цифрові технології, що сприяють усім сучасним каналам поширення інформації, дозволяють користувачам отримувати та реагувати на мультимедійний контент. Це стало можливим, у першу чергу, завдяки розвитку широкополосного та бездротового доступу до Інтернету, а також всесвітньому поширенні високотехнологічних мобільних пристроїв, з можливостями використання найбільш популярних відео-порталів.

У США існує ряд компаній (наприклад, «MobiTV [18]»), що пропонують користувачам мобільних телефонів і персональних комунікаторів понад 100 медіа. І в Європі завдяки розвитку технологій мобільних мереж третього покоління («3G») на мобільних відео пристроях також стає цілком звичайним явищем. У майбутньому варто очікувати, що всі інструменти мультимедіа-просування стануть більш інтерактивними, що означає підвищення ступеня залученості в комунікаційний процес самих користувачів і забезпечення прямого відгуку на дії рекламного характеру.



Віртуальні ігри. Поряд з мультимедійними технологіями ринок інтерактивного цифрового програмного забезпечення також дуже сильно еволюціонував за останні кілька років. Для маркетингового просування можна використовувати наступні напрямки: візуальні адвергейми, відео-ігри, MMOGs (розраховані на багато користувачів - онлайн-ігри) і MMORPG (розраховані на багато користувачів рольові онлайн-ігри). В основі візуальних ігор лежать традиційні настільні або карткові ігри, вікторини, опитування і тести, в більшості своїй орієнтовані на користувачів мобільних пристроїв.

Адвергейми – ігри, пов'язані з конкретним брендом (товаром або організацією), які призводять до формування в уяві ігрового індивідуального образу бренду. Вони легко інтегруються на веб-сайт або будь-який інший маркетинговий інструмент, можуть стати вірусними та завоювати велику аудиторію, особливо якщо вони мають сезонний характер.

Відео-ігри є центром ігрової промисловості, орієнтовані на персональні комп'ютери. Розробники відео-ігор можуть залучати в поточні та майбутні проекти рекламодавців і оновлювати рекламу через мережу Інтернет у вигляді скачування оновлень ( «патчей»).

Розраховані на багато користувачів онлайн-рольові ігри мають на їх учасників сильний соціальний вплив, тому одним з ключових питань маркетингу в цій області є впровадження і присутність того чи іншого бренду в подібних іграх. З плином часу підвищується рівень занурення користувача в гру ( «імерсії») і теж саме повинно відбуватися з рівнем імерсії бренду в ігровий проект.

Інтерактивні інтернет-нюсруми. Інтерактивний електронний нюс-рум може стати відмінним способом підтримки контролю над комунікаціями бренду, а саме для надання тієї чи іншої інформації, пов'язаної з діяльністю компанії та взаємодії з медіа-контактами (наприклад, з пресою). Нюс-рум повинен включити в себе контактну інформацію спеціаліста з маркетингу чи зв'язків із громадськістю, основні факти про компанію у вигляді короткого огляду, погляд компанії на свою галузь чи сферу діяльності та поточні події в ній та т.д. Сучасні нюс-руми інтегрували в себе блоги, RSS-канали, прес-релізи для соціальних мереж, здатні автоматично розсилати новини, прес-релізи, повідомлення в контактах і стежити за прогресом комунікацій.

### 1.3. Тенденції та розвиток маркетингових технологій просування продукції в мережі Інтернет

Мережа Інтернет є лідером щодо швидкості поширення інформації серед існуючих коли-небудь інструментів комунікацій. За останні декілька десятиріч Інтернет охопив 25% населення США (для порівняння, телефонний зв'язок набрав ефективності за 35 років, телебачення – 26 років, радіо – 22 роки, мобільний зв'язок – 13 років) [2]. На початку 2001 року кількість користувачів мережі Інтернет склала у всьому світі 360 млн. осіб, за 20 років дана цифра зросла в 15 разів. Основним регіоном, де проживає 44% усіх користувачів Інтернет мережі є Азія (922 млн. осіб) і є найшвидшим регіоном в аспекті Інтернет-інтеграції, в Африці, число користувачів за 10 років виросло в 25 разів (з 4,5 млн. осіб до 118 млн. осіб) [3]. Дані статистики свідчать про те, що мережа Інтернету, є швидкозростаючою та самим масовим засобом передачі інформації в історії людства і за останній час все більше використовується в економічній системі, а не лише інформаційній. Завдяки широкій аудиторії, яку можливо досліджувати, і сегментувати, систематизувати все більше організацій усвідомлюють необхідність використовувати інструменти мережі Інтернет для просування продуктів і послуг підприємства. Все це зробило можливість появи на світ нового напрямку в області економіки.

Маркетингова галузь розвивається дедалі швидше. Вона неймовірно динамічна, оскільки має відповідати очікуванням та бажанням споживачів. Висока конверсія та постійна увага покупців залежить від рекламного ходу. До 2020 року він має набути нового вигляду, оскільки поведінка користувачів у мережі значно змінилася.

Ще 2-3 роки тому було вигідно наголошувати на ТБ і радіо-рекламі. Але технології вийшли зовсім на інший рівень.

Як видно на рисунку 1.4, населення до 30 років все більше часу приділяють смартфонам, ніж ТБ. Радіо вже практично не розглядається як спосіб рекламування, ТБ найближчими роками також втратить свою актуальність.

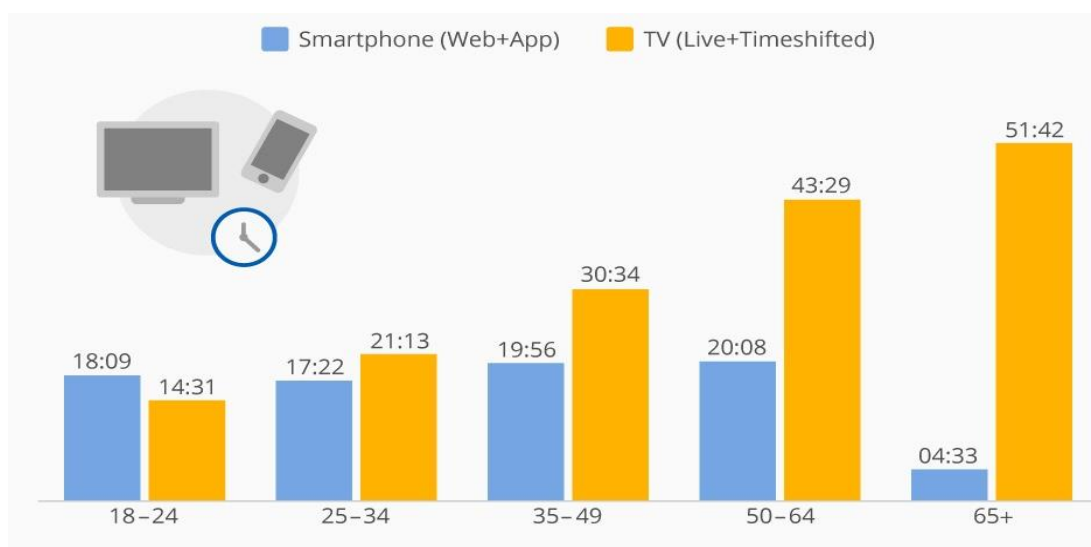


Рисунок 1.4 – Використання ТВ та телефонів за різними віковими категоріями [18]

Тому весь цифровий маркетинг буде спрямований на:

- смартфони та мобільні програми;
- Інтернет-сервіси;
- відео;
- соціальні мережі.

Це можна побачити вже зараз, оскільки якість ТВ-реклами значно знизилася. Більше того, на початку реклами більшість просто перемикають канал, відповідно ефективність падає [18].

На прикладі Samsonite Worldwide видно, що щорічно витрати на рекламу значно збільшуються. Це пов'язано з необхідністю охоплювати велику аудиторію, загальними змінами у світовій економіці та іншими причинами.

Цифровий маркетинг значно переважає у фінансовому плані над традиційним, на кшталт білбордів та газет. Проте вартість рекламної кампанії у 2020 році знову зросте.

У 2018 році США витратили на цифровий маркетинг близько 203 мільярдів доларів. За ними слідує Китай з показником 195 мільярдів і Японія – 183 мільярди. До 2020 року тенденції залишаться такими самими. Але східний сектор швидко набирає обертів. Так, Індія та Індонезія піднялися в рейтингах на кілька рядків за останні роки [19].

Сьогодні весь цифровий маркетинг націлений на мобільні телефони та програми, а також Інтернет. У майбутньому цей тренд продовжиться, проте величезний наголос буде зроблено на залучення штучного інтелекту. Це передбачає аналіз запитів, основних інтересів і навіть емоційного ставлення до того чи іншого продукту.

Цифровий маркетинг – один із найбільш швидко розвиваючих сегментів сьогоденішнього ринку. Він має найбільшу орієнтацію споживача. Саме це сприяє високій динамічності та відповідає новим тенденціям.

Як було сказано, великий акцент буде зроблено на використання штучного інтелекту, тому, в першу чергу, розглянемо де і як можуть реалізувати цю ідею.

Голосовий пошук. Голосове введення існує не перший рік, проте користувачі у 90% випадків скаржилися на низьку якість. Дуже часто смартфон або безпосередньо пошукач не могли чітко обробити звук, тому з'являлися незрозумілі запити.

Сьогодні технології вийшли на інший рівень. Більшість сервісів успішно опрацьовують запити з дефектами мови або навіть нечіткі слова дитини. Голосове введення практичніше і зручніше, тому набирає все більшої актуальності. Експерти вважають, що в 2020 році не менше половини запитів будуть зроблені голосовим пошуком.



Рисунок 1.5 – Статистика використання голосового пошуку [18]

Текстові та голосові запити значно відрізняються. Наприклад, користувач напише «найкращі суши Нью-Йорка», але скаже: «Де поїсти смачні суши?».

Здається, особливої різниці немає. Однак, це значно впливає на SEO всіх сайтів. Відповідно онлайн-сервіси будуть впроваджувати аналіз голосових запитів і переробляти під них свій контент.

Онлайн картки. Зверніть увагу на різницю у запитах вище. У текстовому варіанті вказано місто, а голосовому немає. Сьогодні GPS активний на телефонах практично завжди. Ні для кого не є секретом, що Google знає цю інформацію і навіть прив'язує фотографії користувачів до місця.

Всі компанії (включно з онлайн-магазинами) будуть додані на карту. Таким чином, за звичайного запиту перед користувачем буде широкий вибір. Сьогодні багато фірм все ще не мають прив'язки до карти, через що користуються меншою популярністю.

Аналіз емоцій. Роботи Sony та Google вже пишуть музику. Поки що вони не можуть повністю впоратися без допомоги людей, але ще 10 років тому ніхто й уявити не міг. Але зчитувати емоційний стан можна. Особливо це можна зробити через текст [19].

При висловленні своєї думки у коментарях чи твіттах ми часто використовуємо хоча б одне ключове слово. А при огляді послуги чи товару обов'язково буде щось на кшталт «жахливо» чи «відмінно».

Наступний тренд – аналіз настроїв. Процес передбачає, що аналіз емоцій вивчає всі тонкощі людського спілкування та аналізує, чи є онлайн-пост позитивним, негативним чи нейтральним.

Багато інструментів можуть правильно розпізнати як пряме твердження, так і сатиру чи іронію, помітивши їх відповідним чином. Це допоможе контролювати репутацію компанії, ставлення до її послуг та залучати більше користувачів.

Веб-дизайнери та розробники голови ламають над тим, щоб зробити сервіс максимально простим для користувачів та його інтерфейс. Проте у нас постійно виникають нові питання. Людина фізично не зможе цілодобово відповідати на всі запити. Інша справа – боти. Вони прості у програмуванні та персоналізації, тому їх можна використовувати для різних цілей:

- швидкі відповіді;
- рішення скарг;
- пропозиція додаткового контенту;

- допомога у реєстрації або заявці на придбання.

Близько 70% сайтів сьогодні вже мають чат-боти, але вони не зовсім якісні. Деякі повільно відповідають, інші дають випадкову інформацію, яка не відповідає питанню. Поліпшення чат-ботів підвищить конверсію та полегшить роботу з більшістю сервісів.

Тренди, що продовжуються. Хоча тенденції цифрового маркетингу змінюються досить часто, багато трендів все ще займають перші рядки. Це не дивно, оскільки більшість із перелічених нижче речей будуть актуальні багато років.

Фокус на відео. Красива картинка апріорі швидше привертає увагу, ніж текст. А якщо це якісне 2-хвилинне відео, то з'являється бажання його подивитися. Відповідно до цієї статистики:

- близько 70% користувачів діляться на нове відео улюбленого бренду;
- 83% корпорацій стверджують, що відеоконтент підвищив їхню конверсію;
- 96% покупців упевнені, що відео допомагає їм детальніше розібратися у продукті;
- 65% користувачів відвідують сайт, а 39% дзвонять продавцю після перегляду;
- 87% компаній використовують відео як маркетинговий інструмент [19].

Все це не означає, що зображення та текст втрачають релевантність. Проте, відео – це найяскравіший і найдієвіший інструмент передачі інформації аудиторії. Серед молодого покоління онлайн-відео витіснили перегляд ТБ.

З усією цією статистикою багато маркетологів розуміють, що відео - ефективний спосіб привернути увагу. Майже завжди відсоток позитивного результату сягає 90%. Що ж ховається за 10%, що залишилися?

Youtube як окремий інструмент. Цей сервіс варто виділяти, оскільки його популярність та корисність сьогодні зросла у рази. Насамперед багато компаній рекламують себе на суміжних каналах. Наприклад, на каналі про будівництво Вас обов'язково познайомлять із кількома магазинами будматеріалів:

- 87% відеомаркетологів активно використовують канал на Youtube;
- 80% з них підтвердили, що завдяки цьому змогли швидше досягти успіху;
- 88% планують використати канал у майбутньому.

Цілком ймовірно, що Youtube займає окреме місце у маркетинговій стратегії більшості компаній.

Соціальні мережі (рис. 1.7).

Відразу звернемося до цифр:

- півтора мільярда користувачів показують високу активність на Facebook;
- близько 2 мільярдів повідомлень відправляються між покупцями та продавцями через Facebook;
- whatsapp має 1.3 мільярда активних користувачів;
- близько 55 мільярдів повідомлень відправляються через Whatsapp щодня.

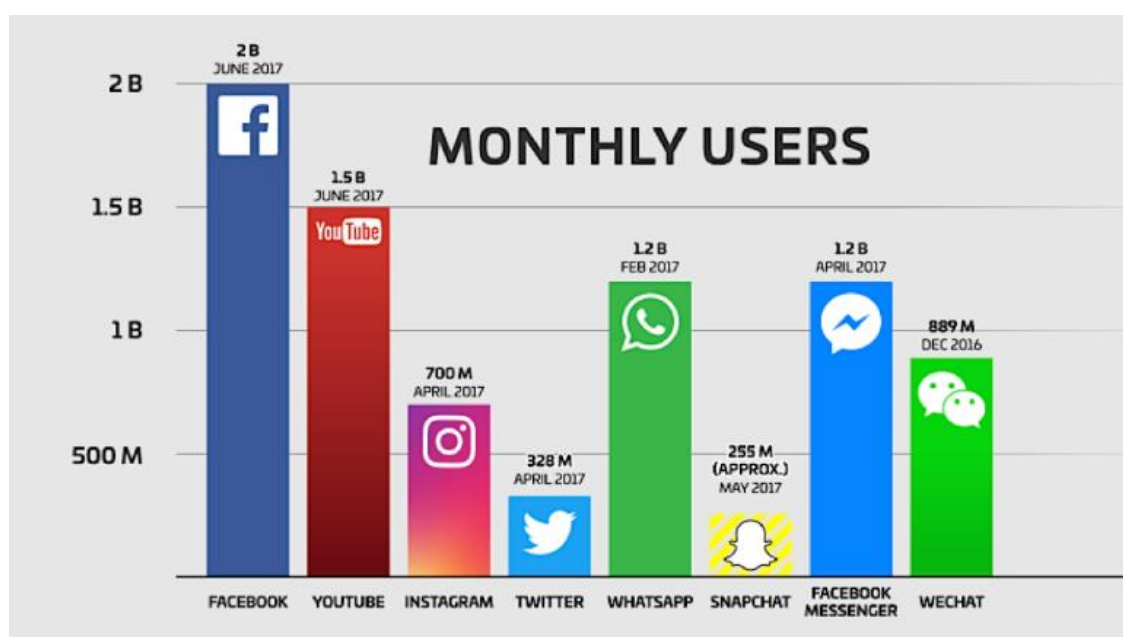


Рисунок 1.6 – Щомісячне використання різних соціальних мереж [18]

Продовжувати цей список можна нескінченно. Соціальні мережі забирають вагому частку нашого часу, але з цим ми нічого не можемо вдіяти. У віці 20-35 років користувачі в середньому витрачають півтори години на день на перевірку всіх соціальних мереж [18].

Персоналізація контенту. Навіть при звичайному серфінгу по мережі ціль користувача - швидше знайти те, що йому сподобається. Ми хочемо отримувати саме той контент, який нам потрібний у певний момент. Це означає, що маркетологи повинні персоналізувати свої повідомлення та доставляти їх у потрібний момент.

Очевидно, що унікальним зробити маркетинг під кожного користувача просто неможливо. Та цим і не займаються. Але якщо проаналізувати, вся аудиторія на будь-якому сервісі сегментована відповідно до різних показників, на кшталт демографії, інтересів чи географічного розподілу.

Персоналізація контенту - це постійний тренд у маркетингу. Можливо, такі речі як голосове введення колись будуть неактуальні, якщо буде розвинене ментальне. Персоналізація контенту залишиться, оскільки вона дозволяє набагато швидше пропонувати товари та послуги відповідної аудиторії.

Контроль спаму. Як часто ви чистите свою електронну пошту від набридливої реклами? Позбутися цього не можна, оскільки розсилання листів – один із недавніх трендів маркетингу. Сьогодні він менш ефективний, але й досі застосовується.

Проблема в тому, що спам однотипної реклами – це велика проблема сьогоденного Інтернету. Ми не дуже любимо рекламу. Але коли її надто багато на сайті, то затримуватись там немає жодного бажання.

Спробуйте пошукати квартиру на добу. Наступні два тижні у всіх зв'язаних пристроях під обліковим записом Google Вам пропонуватимуть апартаменти навіть для покупки. І це дуже сильно вимотує.

Проконтролювавши кількість «звернень» до користувача, можна завоювати його довіру. Як сказано вище, користувачеві потрібна конкретна інформація у конкретний момент. Якщо він отримуватиме її ще два тижні після, то інтерес до сервісу зникне.

Отже, штучний інтелект – головний тренд майбутнього цифрового маркетингу. Не сказати, що зараз він буде безпосередньо задіяний, але без нього неможлива половина сучасних способів передачі про продукт.

Розуміння майбутніх трендів та їх вміле використання робить цифровий маркетинг основним інструментом просування бренду, отже, і бізнесу [20] .

Чим менше бізнес, тим більше коштів витрачається на діяльність в сфері маркетингу та Інтернет-маркетингу. Аргументувати це можна тим, що невеликі компанії є менш відомі тому, щоб вижити й конкурувати з основними «акулами бізнесу» необхідно витратити чимало коштів на розвиток та просування власної продукції. Часто ця сума становить четверту частину доходів компанії. Великі ж



компанії, що мають тисячу співробітників, витрачають на маркетинг близько 7% доходу про це говорять результати досліджень MBA Time4U (рис. 1.8).

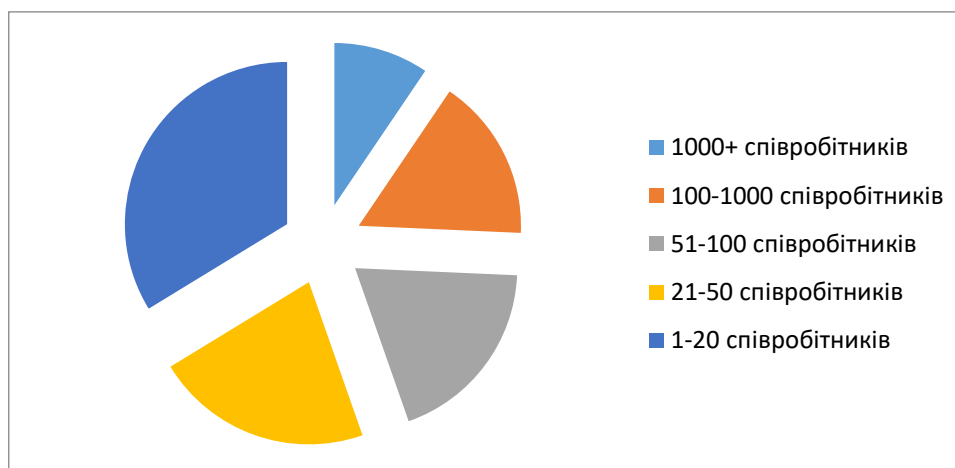


Рисунок 1.7 – Частка витрат компаній на маркетинг відповідно до кількості співробітників [18-20]

Статистика показує, що «правило 10%», згідно з яким саме 10% від всього прибутку витрачається на рекламу, давно вже не є актуальним. Крім цього, витрати залежать не тільки від розміру і популярності компанії, але і від ніші бізнесу. Наприклад, продуктові компанії витрачають на рекламу близько 29%, ринок ритейлу — 35%. Так що, як бачите, все дуже індивідуально.

За останніми дослідженнями Growth Marketing Stage можна спостерігати, що більшість компаній покладають великі надії та витрачають пристойні кошти на SEO-оптимізацію, контент (рис. 1.8).

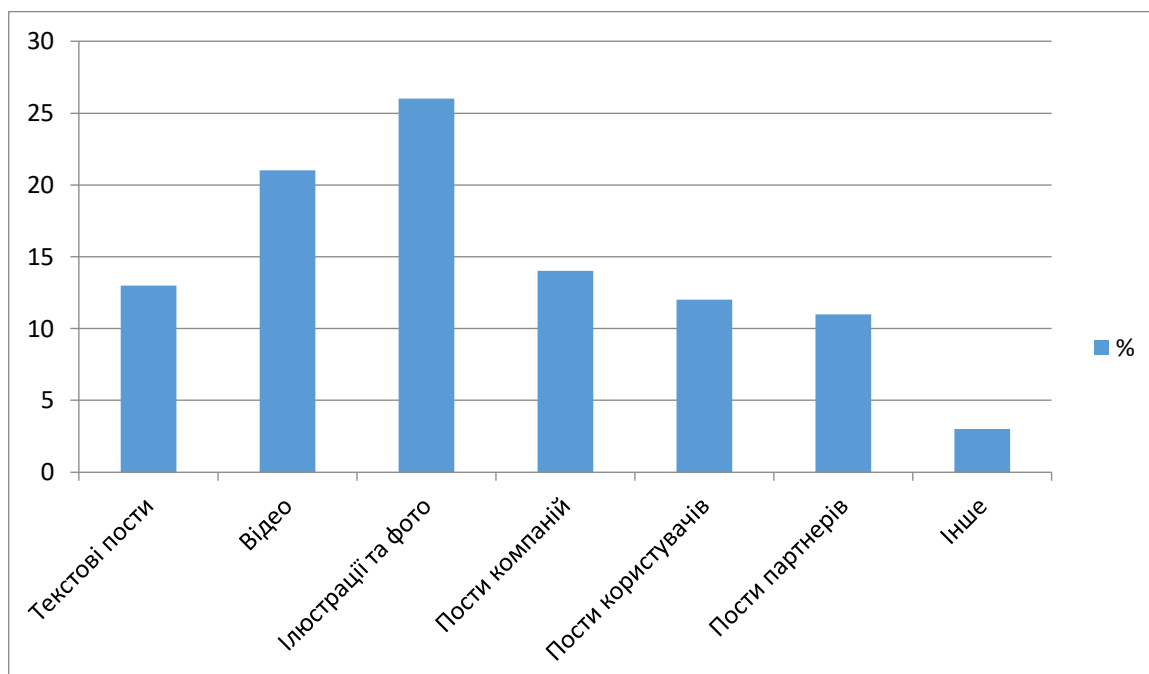


Рисунок 1.8 – Вплив контенту на аудиторію [18-20]

Цікавою інформацією є той факт, що більше 60% підприємств вважають контент наймовірно важливим аспектом маркетингу, а його ефективність, зазвичай, вимірюють кількістю продажів, трафіком. В даному випадку перевага віддається блогам, відеоконтенту, книгам (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Головні інсайти соціальних мереж

Таким чином, за останні роки Інтернет-технології не просто увійшли в життя звичайних людей, а сформували новий тренд та можливість просувати свій бізнес, що дозволяє швидко передавати інформацію та підтримувати двосторонній зв'язок зі споживачем.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА»

#### 2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

Компанія на ринку понад 25 років та має досвід роботи в складних умовах становлення українського ринку, постійна робота над вдосконаленням бізнес-процесів, спрямована на підвищення ефективності роботи компанії і компаній партнерів, дозволяють займати лідируючі позиції.

Власні торгові марки в бізнес-портфелі компанії (рис. 2.1):



Рисунок 2.1 – Власна ТМ компанії Імпорт-Офіс Україна

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.

Мультиасортиментний бренд. На момент створення (2004 р.) і по сьогоднішній день BUROMAX, єдиний зареєстрований в Україні мультиасортиментний бренд в області канцелярських товарів і товарів для офісу.

Торгова марка 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. 2.2).



Рисунок 2.2 – Власна ТМ компанії Імпорт-Офіс Україна

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. 2.3).



Рисунок 2.3 – Власна ТМ компанії Імпорт-Офіс Україна

ТМ 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 ТМ 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 ТМ 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. 2.4).

## NIVEUS

Рисунок 2.4 – Торгова марка компанії Mondi

LANGRES – британська торговельна марка, яку в Україні ексклюзивно представляє компанія «Імпорт-Офіс Україна» (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Власна ТМ компанії Імпорт-Офіс Україна

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. 2.6).



Рисунок 2.6 – Торгова марка FELLOWES

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. 2.7).



Рисунок 2.7 – Торгова марка MAPED

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. 2.8).



Рисунок 2.8 – Канцелярський бренд DONAU

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. 2.9).



Рисунок 2.9 – Торгова марка UNI Mitsubishi Pencil

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. 2.10).



Рисунок 2.10 – Торгова марка REGAL

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. 2.11).



Рисунок 2.11 – Торгова марка Bestar Wooden Industrial Corporation

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. 2.12).





Рисунок 2.12 – Бренд Компанії GRANIT

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. 2.13).



Рисунок 2.13 – Торгова марка компанії Panta Plast Sp. Z O.O.

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

## 2.2 Організаційно-правові основи функціонування Товариства

Організаційна структура – це склад структурних підрозділів для виконання функцій управління підприємством. Під нею розуміють склад, підпорядкованість, взаємодію і розподіл робіт між окремими працівниками та цілими підрозділами.

Структура Компанії «Імпорт-Офіс Україна» підпорядковується директору та комерційному директору. Під керівництвом директора функціонують: Департамент IT, 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. 2.14)

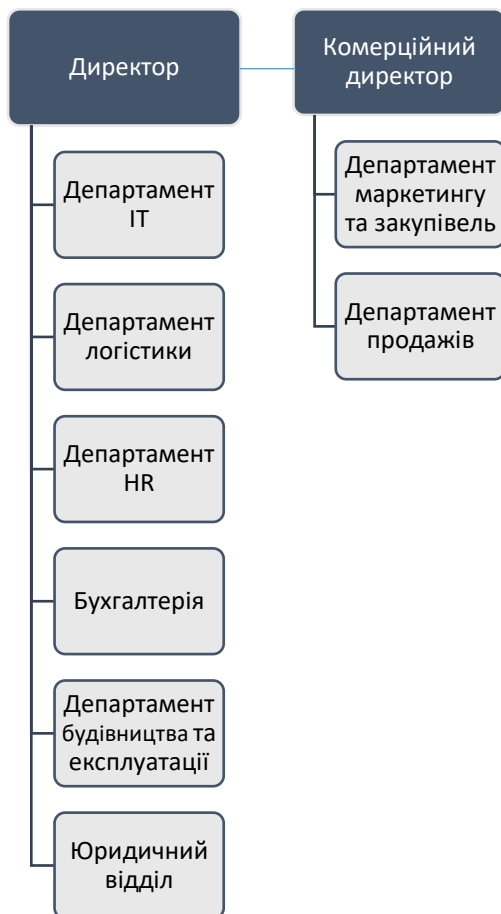


Рисунок 2.14 – Організаційна структура Компанії «Імпорт-Офіс Україна»

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.

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.

### **2.3 Економічний аналіз результатів діяльності ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»**

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.

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
<b>3. Ресурси підприємства</b>								
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
<b>4. Економічні показники</b>								
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
<b>5. Фінансові результати</b>								
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

Продовження таблиці 2.1

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
<b>6. Показники ефективності використання ресурсів</b>								
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
<b>7. Показники рентабельності підприємства, %</b>								
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

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).



Рисунок 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 збільшилися 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.

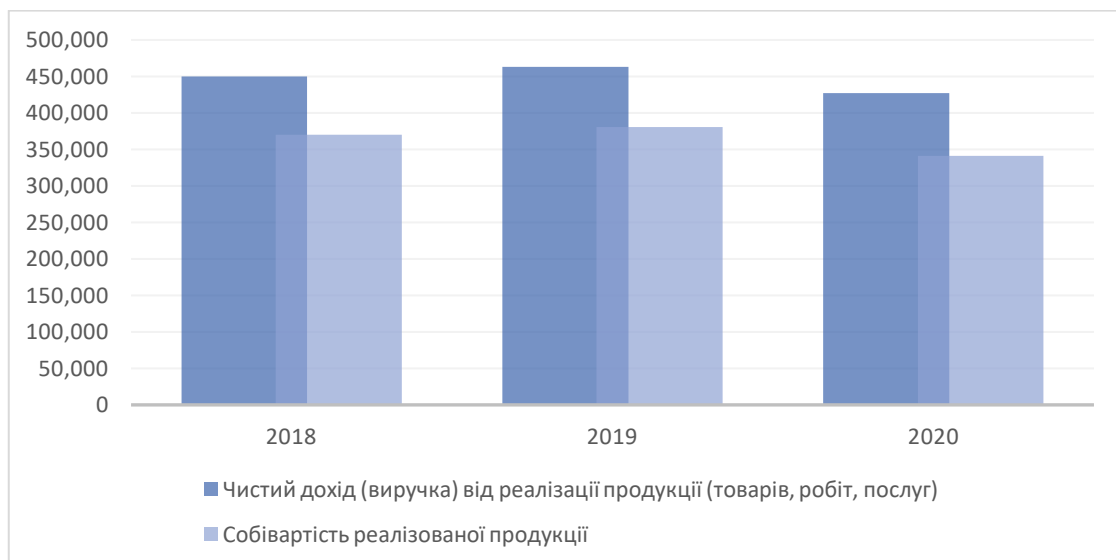


Рисунок 2.16 – Динаміка собівартості реалізованої продукції та чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Імпорт-офіс Україна» за 2018-2020 рр.

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.).

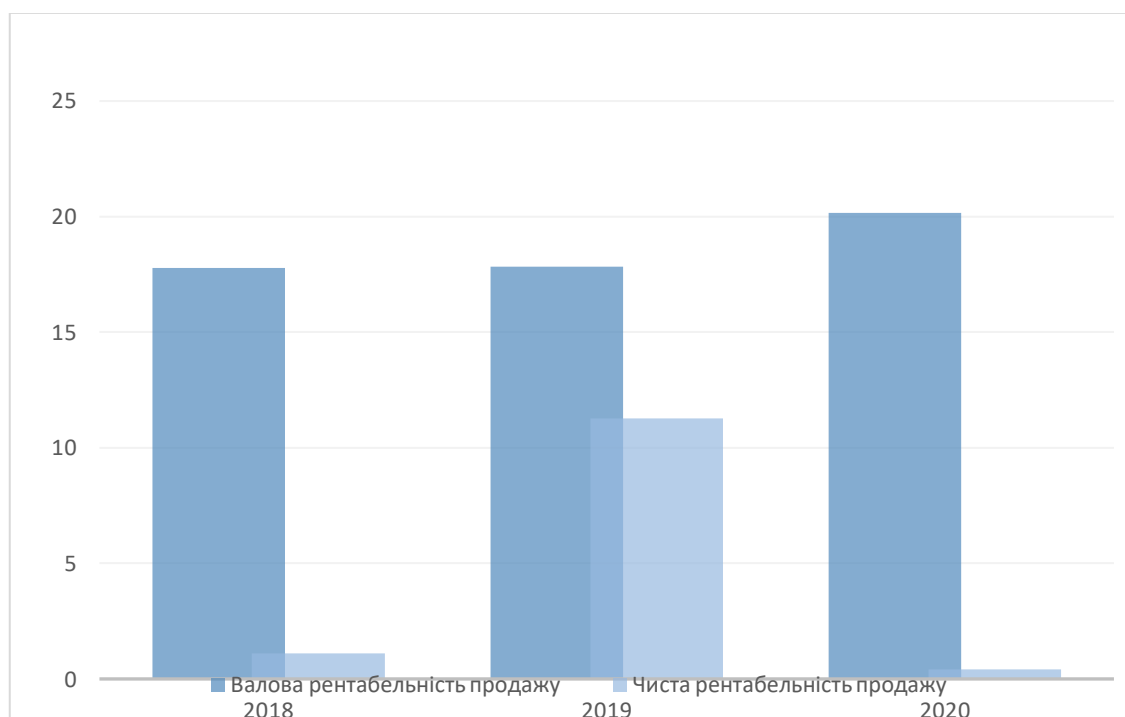


Рисунок 2.17 – Динаміка валової та чистої рентабельності продажу ТОВ «Імпорт-офіс Україна» за 2018-2020 рр.

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

На основі проведеного економико-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.

### 2.3 Оцінювання конкурентоспроможності підприємства

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.

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

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

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

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
$\Sigma$	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	$\Sigma$	$\bar{g}_J$	$K_J$	$\bar{K}_J$
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:

$$K_j = \frac{\bar{d}_J \times g_J}{\bar{d}_J + g_J} \quad (2.8)$$

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:

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

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

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

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

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  $Q$ .

## 2.5 Аналіз рекламної діяльності у сфері Інтернет-середовища ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

Рекламна діяльність оптової торгівлі має два основних види:

- для потенційних і реальних клієнтів;
- для кінцевого користувача.

На сьогодні ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» активно займається просуванням власних торгових марок у мережі Інтернет, для підвищення пізнаваності бренду серед кінцевого споживача. Найбільш популярний інструмент серед такого просування сьогодні інфлюенс-маркетинг на платформі Instagram. 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 квітень 2021 року на сторінку ZiBi у Instagram підписано 12 тисяч 800 осіб (рис. 2.18).



Рисунок 2.18 – Кількість дописувачів на сторінці ZiBi в Instagram

Стрімко кількість дописувачів виросла на початку квітня 2021 року, після колаборації з блогером мільйонником Софією Стужук, яка має (5,7 мільйонів дописувачів). Колаборація відбулась в форматі Stories (рис.2.19)



Рисунок 2.19 – Колаборація зі Софією Стужук

Статистика переглядів на сторінці зросла у 5 разів. Нижче скріншоти статистики станом на 7 квітня (рис 2.20) та статистика переглядів станом на 15 квітня (рис.2.21).

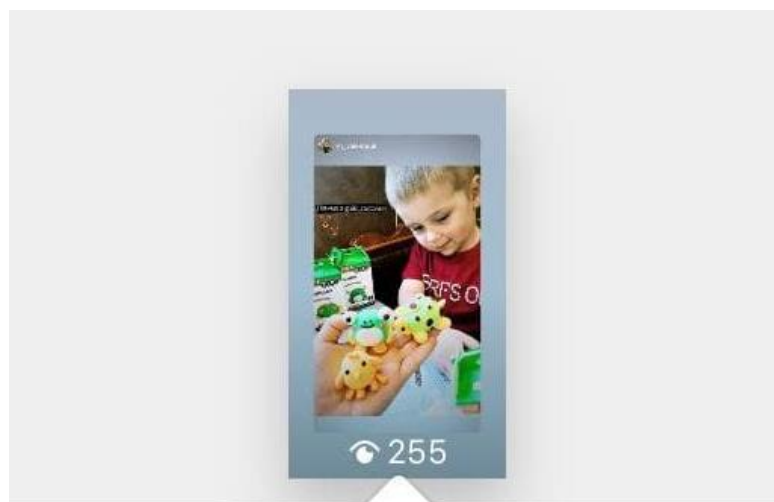


Рисунок 2.20 – Статистика переглядів Stories станом на 7 квітня

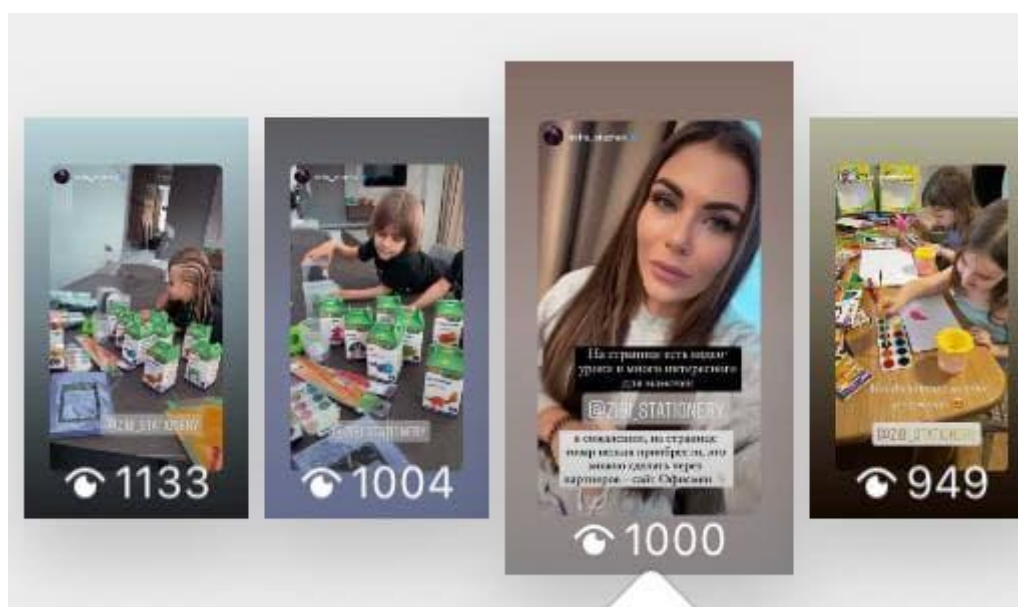


Рисунок 2.21 – Статистика переглядів Stories станом на 15 квітня

Результати свідчать, про влучне попадання в цільову аудиторію ТМ ZiVi. Цільова аудиторія цієї торгової марки – переважно жінки, матері, 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 на YouTube. Торгова марка ZiVi має YouTube канал, де кожної середи виходять майстер-класи з товарами ZiVi (рис. 2.22)

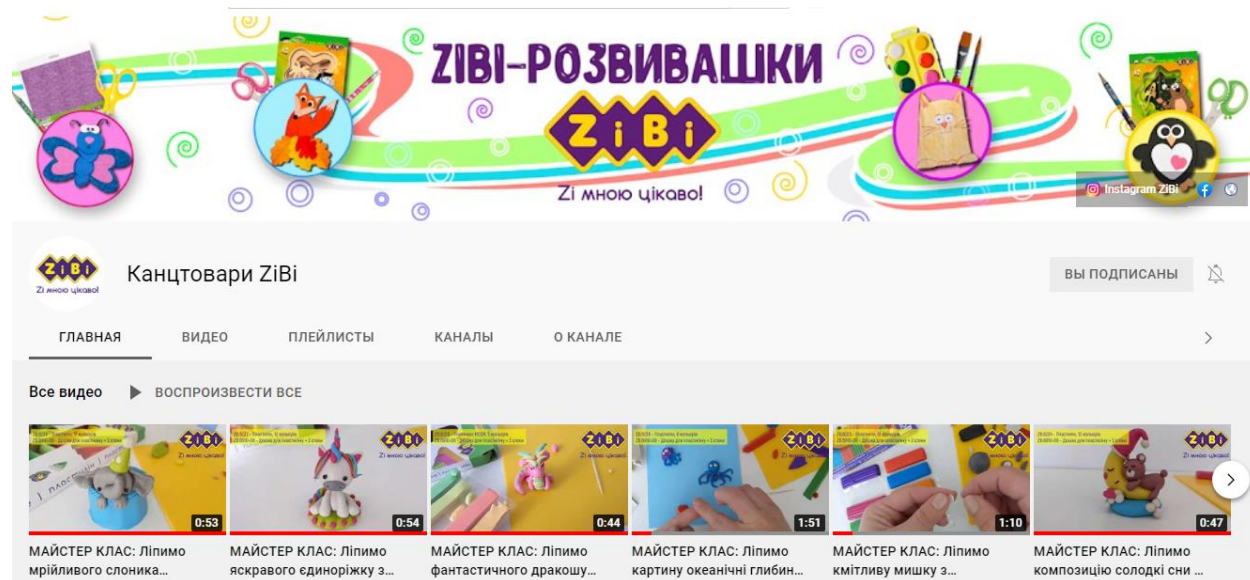


Рисунок 2.22 – YouTube канал ZiVi-розвивашки

Серед жителів України у віці від 15 до 30 років YouTube є популярнішим, 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. 2.23) 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 🧡🎉



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

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

Рисунок 2.23 – Приклад проведення конкурсу на сторінці ZiBi у Facebook

Кількість коментарів – 1400, це свідчить про високі охоплення 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 ZiBi 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.2.24)



Рисунок 2.24 – 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.2.25).



Рисунок 2.25 – 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.2.26).

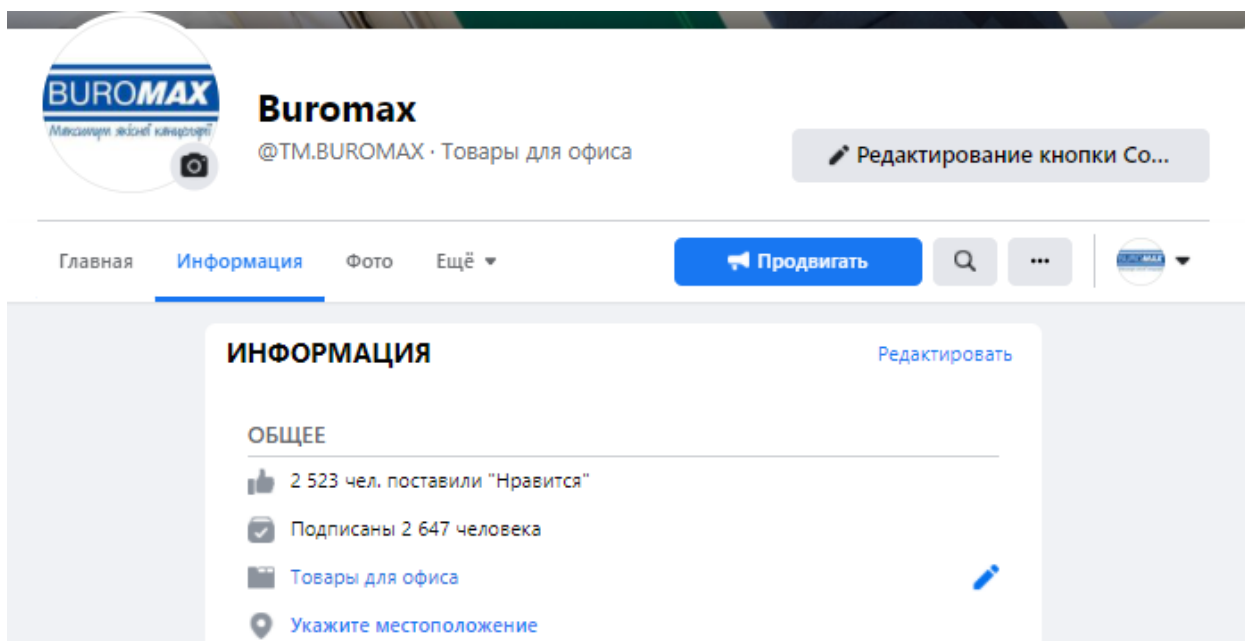


Рисунок 2.26 – Кількість дописувачів на офіційній сторінці BUROMAX у Facebook

На сторінці регулярно проводяться конкурси (рис.2.27).



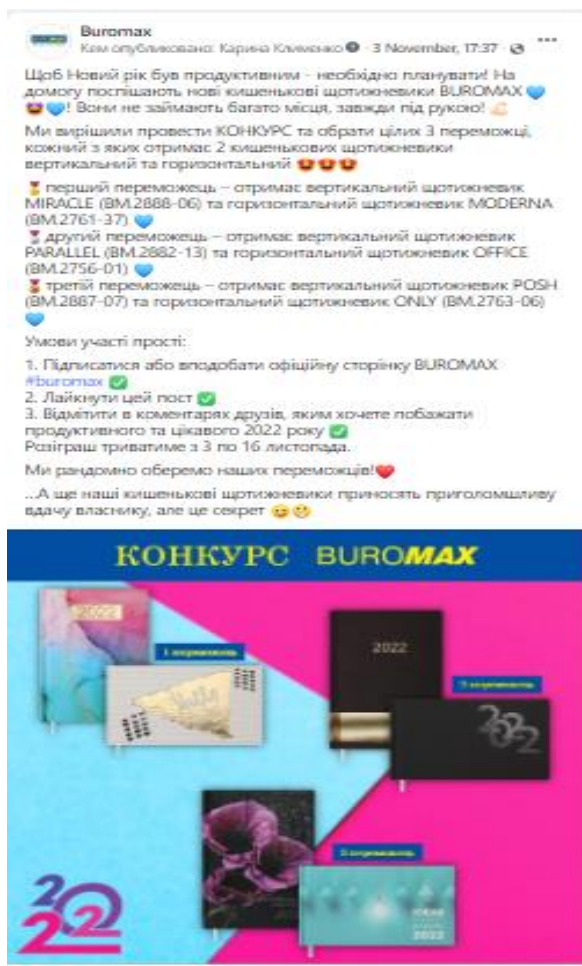


Рисунок 2.27 – Приклад проведення конкурсу на сторінці BUROMAX у Facebook

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 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.2.28).



Рисунок 2.28 – 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.2.29).

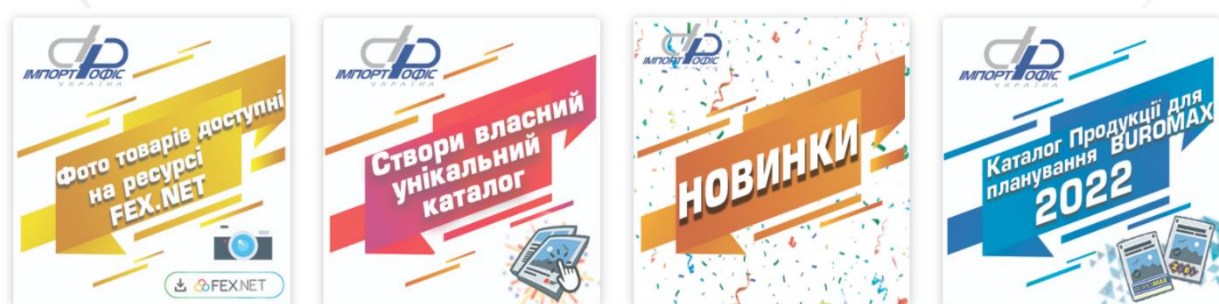


Рисунок 2.29 – Панель швидного доступу на B2B компанії Імпорт-Офіс Україна

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.2.30), нові надходження товарі. Нижче зображено приклад E-mail розсилки про новий іміджевий ролик.

Якщо Ви не бачите зображення, [натисніть сюди](#).



*Максимум якісної канцелярії*

**Шановні Партнери!**

Сповіщаємо вас про те, що на склад надійшли  
НОВІ блоки для нотаток BUROMAX.

Знайомтесь з новинками та робіть свої  
замовлення!

---

**Блок для нотаток AVOCADO (BM.2381-71)**



- Високоякісний папір високої гладкості щільністю 80 г/м<sup>2</sup>
- Колори: асорті дизайнів
- Діаметр Ø 70 мм
- Максимальне багаторазове переключення, не залишає слідів клена
- Надійно тримається на гладких поверхнях і предметах
- Упаковка: 1 блок по 30 аркушів в блистері з сорорідівсом

[ЗАМОВИТИ](#)

Рисунок 2.30 – Приклад E-mail розсилки для клієнтів ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

Отже, проаналізувавши рекламну діяльність Компанії Імпорт-Офіс Україна 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.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ – СЕРЕДОВИЩІ.

#### 3.1 Аналіз стратегічних бізнес-одиниць компанії та розробка маркетингової стратегії для їх розвитку

Бізнес, який має істотну частку ринку, набуває в результаті дії ефекту досвіду, конкурентну стратегічну перевагу щодо витрат виробництва. Найбільший конкурент має найбільшу рентабельність при продажу за ринковими цінами і для нього фінансові потоки максимальні.

Присутність на зростаючому ринку означає підвищену потребу у фінансових коштах для свого розвитку, тобто оновлення та розширення виробництва, проведення інтенсивної реклами і т.п. Якщо темп зростання ринку невеликий, наприклад зрілий ринок, то товар не потребує значного фінансування.

У тому випадку, коли обидві гіпотези виконуються, можна виділити чотири групи ринків товару, відповідні різним пріоритетним стратегічним цілям і фінансовим потребам:

1. «Важкі діти» (швидке зростання/мала частка): товари цієї групи можуть виявитися дуже перспективними, оскільки ринок розширюється, але вимагають значних коштів для підтримки зростання. Стосовно цієї групи продуктів необхідно вирішити: збільшити частку ринку даних товарів або припинити їх фінансування.

2. «Зірки» (швидке зростання/висока частка) – це ринкові лідери. Вони приносять значний прибуток завдяки своїй конкурентоспроможності, але також потребують фінансування для підтримки високої частки динамічного ринку.

3. «Дійні корови» (повільне зростання/висока частка): товари, здатні принести більше прибутку, ніж необхідно для підтримки їх росту. Вони є основним

джерелом фінансових коштів для диверсифікації та наукових досліджень. Пріоритетна стратегічна мета – «збір врожаю».

4. «Бродячі собаки» (повільне зростання/мала частка) – це продукти, які знаходяться в не вигідному положенні по витратах і не мають можливостей зростання. Збереження таких товарів пов'язано зі значними фінансовими витратами при невеликих шансах на поліпшення становища. Пріоритетна стратегія – припинення інвестицій.

Для ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» стратегічними бізнес-одиницями 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-одиниці	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:

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

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

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

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

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

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

Таблиця 3.2 – Об'єми продажів СБО ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» та найбільших конкурентів за 2019 рік

Стратегічні бізнес-одиниці	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:

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Ринкова частка підприємства}}{\text{Ринкова частка конкурента}}$$

Визначаємо відносну частку ринку для кожної СБО:

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

$$ВЧР_{(Ручки)} = \frac{129087}{132781} = 0,972$$



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

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

$$ВЧР_{(Швидкозшивачі)} = \frac{49473}{48781} = 1,014$$

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

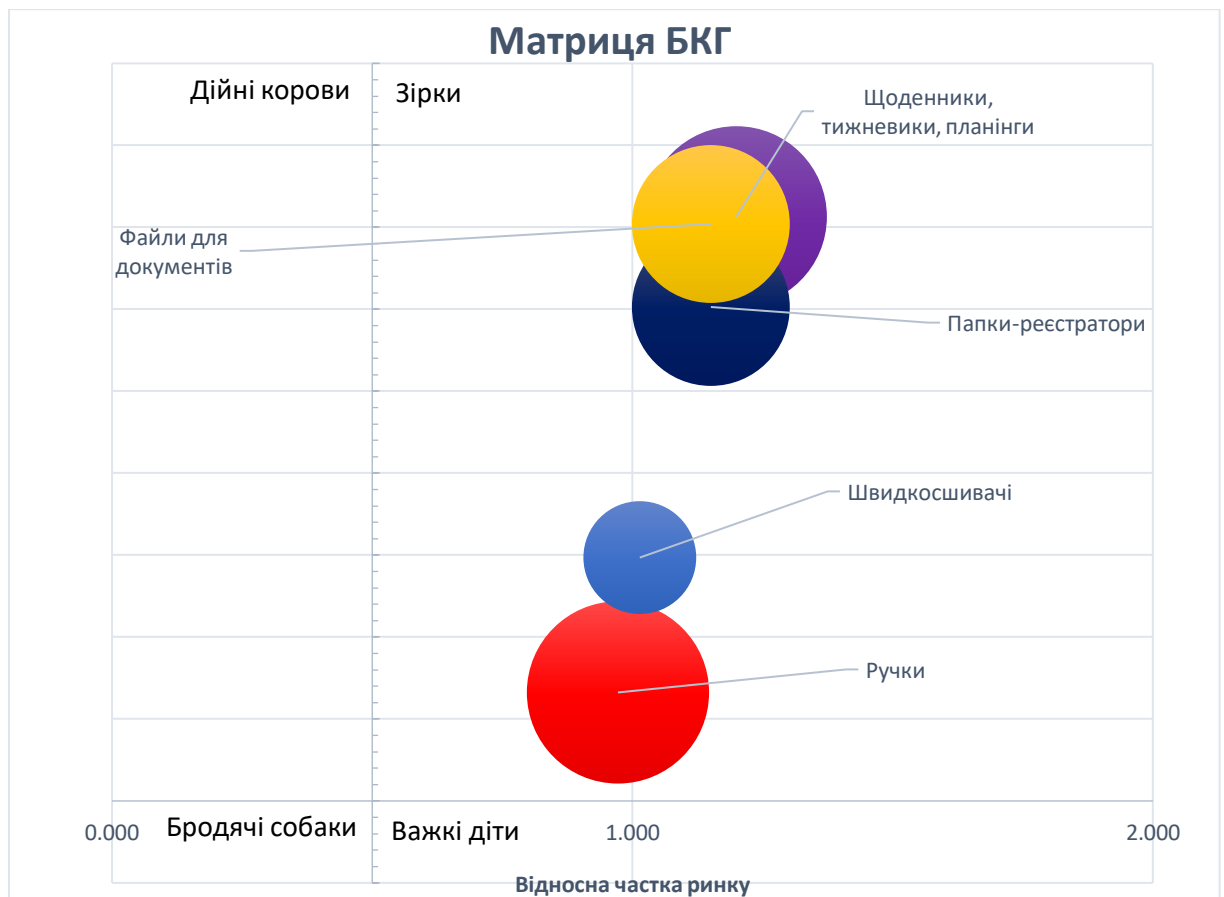


Рисунок 3.1 – Матриця БКГ

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.

На основі проведеного аналізу, завдяки матриці БКГ було виділено основні стратегічні бізнес-одиниці ТОВ «Імпорт-Офіс Україна», а саме:

- щоденники, тижневики, планінги;
- ручки;
- папки-реєстратори;
- файли для документів;
- швидкосшивачі.

Щодо рекомендацій до покращення та збільшення прибутку пропоную наступні рекомендації:

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, розпочати займатися брендovanням ручки, що 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 згадуваність 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.

Таблиця 3.4 – План впровадження маркетингової стратегії для розвитку стратегічних бізнес-одиниць компанії на 2022 рік

№	СБО	Рекомендації	Період досягнення
1.	Щоденники, тижневики, планінги	Корпоративне тиснення	01.09.2022-30.01.2022
2.	Пишуче приладд (ручки)	Розширення асортиментної групи	01.01.2022-01.06.2022
3.	Пишуче приладд (ручки)	Корпоративне брендування	01.09.2022-30.01.2022
4.	Папки-реєстратори	Розширення асортиментної групи	01.01.2022-01.10.2022
5.	Файли для документів	Розширення асортиментної групи	01.01.2022-01.10.2022

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

### **3.2 Обґрунтування напрямів ефективного просування Торгової мари ZiVi у мережі Інтернет**

Провівши аналіз рекламної діяльності Компанії Імпорт-Офіс Україна розроблені рекомендації щодо підвищення впізнаваності бренду. На сьогоднішній день пріоритетом маркетингового просування продукції є динамічний розвиток у мережі Інтернет.

Канал ZiVi на YouTube може стати потужним інструментом для залучення нових клієнтів. YouTube – це не тільки 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.

Найпопулярніший відеохостинг 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 як майданчик, 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 – охопити якомога більше користувачів. Реклама в цьому випадку є ефективним способом.

Є кілька варіантів, як збільшити впізнаваність каналу:

- розміщення на сторонніх сайтах або сторінках в соціальних мережах;
- реклама в Google Ads;
- співпраця з блогерами.

Розміщення на сторонніх сайтах або сторінках в 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 соцмереж в 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:

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 налаштувати 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, але і 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 для просування буде 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.

Рекомендовано співпрацювати з інфлюенсерами, чия аудиторія перевищує 1 мільйон дописувачів, наприклад, завдяки великій аудиторії можливо швидко підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продаж у точках роздрібною торгівлі (рис.3.2.).

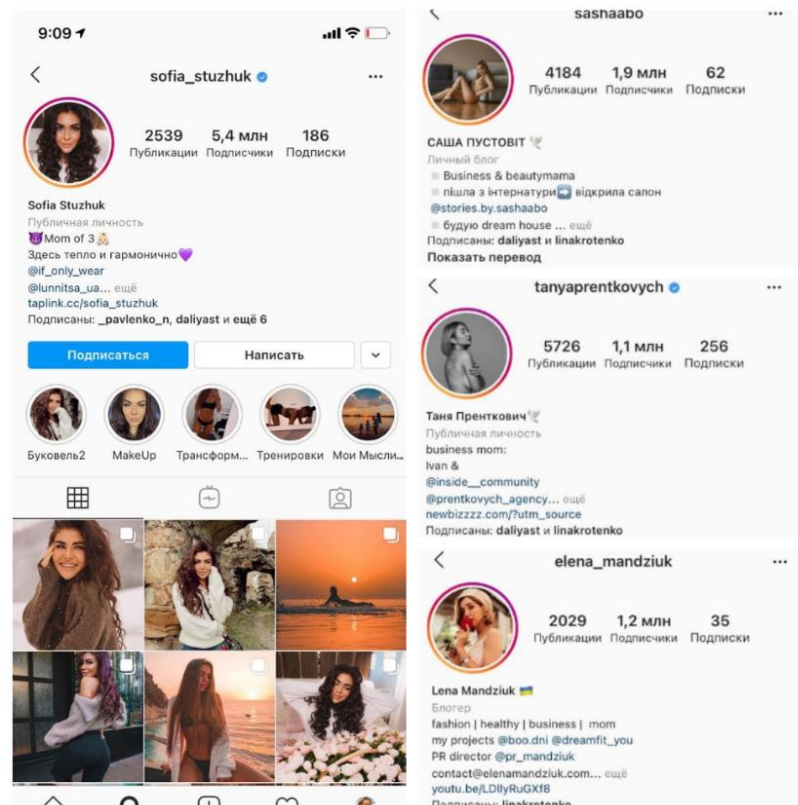


Рисунок 3.2 – Приклади сторінок інфлюєнсерів для співпраці з ТМ ZiVi

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 необхідно:

- робити stories з питаннями, іграми, відео;
- прямі ефіри;
- проводити свої розіграші всередині сторінки ZiVi прямо під час Giveaway.

Залученість аккаунта піднімається, охоплення ростуть, більше людей бачать у стрічці. 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 відеоконтенту 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.

Також 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: «Лиза. Мой ребенок» (<https://www.moirebenok.ua/>) та «Лиза» (<https://liza.ua/>). Резюмуючи, розміщення статті в Онлайн-виданнях – це прекрасна можливість розповісти про свою компанію тисячам зацікавлених користувачів та виділитися серед конкурентів.

Таблиця 3.4 – План реалізації рекламної стратегії компанії на 2022 рік

№	Найменування цілі	Період досягнення
1.	Підбір інфлюенсерів для співпраці	01.22 - 05.22
2.	Відправка товарів для співпраці на бартерній основі	05.22 – 06.22
3.	Постійне наповнення сторінок контентом	01.22 – 12.22
4.	Регулярне проведення GIVEAWAY (1 раз на місяць)	01.22 – 12.22
5.	Запуск рекламної кампанії YOUTUBE	01.22 - 05.22



Реалізація розробленої рекламної стратегії компанії (табл. 3.4) дозволить удосконалити маркетингові технології просування продукції в Інтернет-середовищі.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного аналізу та досліджень можна зробити висновок, що ми виконали мету кваліфікаційної роботи, а саме проаналізували теоретичні та практичні інструменти Інтернет-маркетингу на підприємстві.

Для досягнення цієї мети було сформовано наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи маркетингових технологій просування в мережі Інтернет;
- здійснити аналіз маркетингової та рекламної діяльності підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»;
- провести аудит існуючих інструментів Інтернет-просування ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

Об'єктом кваліфікаційної роботи було товариство з обмеженою відповідальністю «Імпорт-Офіс Україна».

Предметом аналізу була рекламна діяльність у сфері Інтернет-середовища на прикладі власних торгових марок BUROMAX, ZiBi ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

У першому розділі даної роботи 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, ZiBi 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 сформулювати рекомендації щодо покращення та збільшення прибутку за наступними видами продукції:

5. 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.

6. Ручки – для просування даної СБО пропоную провести редизайн корпусів, а також розширити асортимент у групі кулькові ручки, а також почати займатися брендуванням 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.

7. 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.

8. 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.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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. – С.21 – 24.
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. — С. 69-79.
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](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. – С. 21 – 24.
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](http://www.ua.allbiz.info/regions/?fuseaction=adm_main.showStatistics).
11. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO) [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.rohitbargava.typepad.com/weblog/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](http://www.rohitbargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html).
12. IP реальність // Бізнес. – 2019. – №38. – С.59.
13. Social media marketing / Wikipedia [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](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](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](http://www.rada.gov.ua)

24. Джей Э. Эффективная презентація [Текст]/ Э. Джей; пер. с англ. – Минск: Амалфея, 2016. –208 с.
25. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. - метод. посібник для самот. 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 наряду 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\\_Casti\\_na\\_1\\_Teoria\\_marketingovih\\_doslidzen\\_praktikum](https://www.researchgate.net/publication/315717240_Marketingovi_doslidzenna_Casti_na_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/ru>
38. Маркетингові дослідження [електронний ресурс] – URL: [https://pidruchniki.com/82279/marketing/marketingovi\\_doslidzhennya](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](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-bloggerov/>

47. 8 інструментів для продвиження сайта и інтернет-бізнеса [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. : «Цифрова типографія №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/tovarnainnovatsiyna\\_politika](https://pidruchniki.com/1232101250418/marketing/tovarnainnovatsiyna_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 ХХІ». 2021. №1. С. 59- 65.
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. С. 385-390.

72. Скриль В.В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація. Економіка та управління підприємствами. 2016. № 7. С . 490-497.
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. С. 7-11

