

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права  
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

## **Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему:**

**«Дослідження поведінки споживачів підприємства в цифровому  
комунікаційному середовищі (на матеріалах ТОВ «Імпорт-Офіс  
Україна»))»**

Виконав: здобувач першого рівня вищої  
освіти, групи 401 ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»  
Калашніков М.О.

Керівник: Валявський С.М.

Рецензент: Марченко О.В.

Полтава – 2022 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ .....</b>	
1.1 Поняття та сутність дослідження поведінки споживачів. ....	7
1.2. Основні методи дослідження поведінки споживачів. Мотивація споживачів у процесі прийняття рішення про покупку товару .....	18
1.3. Особливості поведінки споживачів в цифровому комунікаційному просторі.....	37
<b>РОЗДІЛ 2 . АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІМПОРТ-ОФІС УКРАЇНА» .....</b>	
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» .....	44
2.2 Економічний аналіз результатів діяльності ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	53
2.3 Оцінка конкурентоспроможності та поведінки споживачів підприємства	60
2.4 Аналіз цифрового комунікаційного простору ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»	69
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	
3.1 Аналіз факторів глобальних змін у поведінці споживача та стратегічних бізнес-одиниць компанії.....	83
3.2 Обґрунтування напрямів ефективного просування ТМ « ZiVi» у цифровому комунікаційному середовищі підприємства.....	89
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	98

## ВСТУП

Кардинальні поточні та потенційні зміни середовища потенційного споживача внаслідок інтенсивного економічного, демографічного та науково-технічного розвитку сучасної цивілізації, зумовлюють формування складного комплексного процесу споживчої поведінки. У рамках цього процесу споживач здійснює вибір між безліччю варіантів вибору ідентичних пропозицій продукції.

Вищезазначені турбулентні зміни зумовлюють необхідність для підприємств як роздрібною так і оптовою торгівлі будувати відповідні моделі та прогнози споживчої поведінки на ринку, враховуючи при цьому всю сукупність факторів динамічного та невизначеного середовища.

Грунтуючись на вищесказаному, можна зробити висновок, що в сучасних умовах вдосконалення методичних основ моделювання та прогнозування купівельної поведінки на ринку досить актуальна. Цим і обумовлений вибір теми цього дослідження, її актуальність та практичність. У роботі розглянуті характеристики Інтернету, як маркетингового інструменту. За чисельністю аудиторії Інтернет вже можна порівняти з багатьма традиційними ЗМІ.

Об'єктом кваліфікаційної роботи бакалавра є аналіз цифрового комунікаційного середовища товариства з обмеженою відповідальністю «Імпорт-Офіс Україна».

Метою даної кваліфікаційної роботи є теоретичне і практичне дослідження цифрового комунікаційного середовища підприємства на прикладі ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

Предметом аналізу є комунікаційна діяльність у сфері Інтернет-середовища на прикладі власних брендів BUROMAX, ZiVi ТОВ «Імпорт-Офіс Україна».

Виходячи з даної мети, поставлені наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи поведінки споживачів у цифровому комунікаційному середовищі;

- провести аналіз маркетингової та рекламної діяльності підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»;
- провести аналіз існуючих цифрового комунікаційного середовища ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення цифрової комунікаційної 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 виконана на 126 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, 38 рисунків, 16 таблиць, списку використаних джерел із 83 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

### 1.1 Поняття та сутність дослідження поведінки споживачів

Провідною сферою послуг у діяльності суспільства є споживання, яке здатне не лише задовольняти фізичні потреби людства, а й розвивати інтелектуальні, духовні можливості особистості.

Крім цього, споживання має важливе значення для економічного зростання держави, тому що виконує відтворювальну функцію. Економічна теорія споживання підлягає постійним змінам з урахуванням зміни етапів історичного поступу суспільства та економіки. Отже, виникає потреба у комплексному аналізі та об'єктивному прогнозуванні процесу поведінки споживача індивіда (споживача), зокрема продуктів харчування.

У працях Аристотеля, Ксенофонта, Платона простежуються коріння вчення про споживання. Потім, пізніше вченими робилися спроби розгляду економічних напрямів та основних підходів до дослідження споживання. Меркантилістами розглядалося продуктивне споживання у межах дослідження торговельного балансу, маржиналістами – ідіосинкратичне споживання, Р. Беккер, Дж. Стіглер вивчав функціональне споживання, Т. Веблен, Д. Коммонс досліджували інституційний напрямок споживання та ін. У літературі вченими вивчалися різні періоди розвитку економічних поглядів на споживання [5]. Так, вченими-соціологами П. Зеріло, Д. Френзен та П. Хірш були запропоновані шість основних напрямків у дослідженні споживання [2]. При цьому вченими не завжди були окреслені основні критерії розмежування даних підходів.

Нами виділено основні три етапи у розвитку економічної теорії споживання. Проведемо короткий огляд еволюції теоретичних концепцій, присвячених розгляду теорії споживання загалом (таблиця 1.1). Крім цього, у таблиці 1 представлено три основні етапи розвитку економічної теорії

споживання, згідно з розробками провідних вчених минулого періоду, які є теоретичною основою для подальших розробок та коригування різних методів, способів, моделей споживання.

Таблиця 1.1

Основні етапи еволюції теорії споживання у наукових дослідженнях [5, 2, 20, 45, 47, 49, 61, 62, 84]

Етапи	Економічна теорія споживання
Перший етап: (VII ст. - XIX ст.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- П. Буагільберг, Еге. Кондильяк – абстрактний споживач і можливість задоволення потреб з допомогою товарів та послуг запропонованих ринком;</li> <li>- Сісмонді, пізніше Л. Лодердель і Т. Мальтус, Дж. Гобсон: взаємозв'язок споживання та циклів (причина криз надвиробництва - недостатнє споживання) [84];</li> <li>- К. Маркс, Ф. Енгельс: відтворювальний підхід [49];</li> <li>- Е. Енгель, Госсен: взаємозв'язок споживання та доходу.</li> </ul>
Другий етап: (XIX ст. – XX ст.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Маржиналізм (А. Маршалл, У. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер та Є. Бем-Баверк);</li> <li>- Інституційний напрямок (Т. Веблен. Дж. Коммонс, Дж. Дьюї): демонстративний споживання;</li> <li>- М. Вебер: культурна революція у споживання;</li> <li>- Неокласика (В. Парето, Є. Слуцький, Ф. Джоурт): Ординалістська теорія попиту (порядковий підхід);</li> <li>- М. Фішера (1932): модель міжчасового заміщення;</li> <li>- Кейнсіанство (Дж. Кейнс (1936), Е. Хансен, Р. Харрод, Н. Калдора, М. Кадецький): Моделі споживання. Теорія відносного прибутку Дьюзенберрі (1949);</li> <li>- Кейнсіансько-неокласичний синтез: гіпотези: (Ф. Модільяні, А. Андо, Р. Блумберга (1963)) життєвого циклу та подвійного рішення (Р. Клауера (1965)). Теорія функціонального попиту Х. Лейбенстайна (1950);</li> <li>- Монетаризм: (Р. Аллен та Дж. Хікс (1950) - Багатоперіодні моделі), М. Фрідман (1957) - Теорія перманентного прибутку;</li> <li>- «Нові кейнсіанці»: (Дж. Акелроф (1970), Дж. Стігліц, К. Шапіро (1984) – Моделі з асиметрією інформації), Д. Ромер, Г. Менк'ю, О. Вейла. (1992) – емпіричні моделі з людським капіталом;</li> <li>- П. Самуельсона, Рамсея-Касса-Купманса (1964-1965) концепція споживчого накопичення;</li> <li>- Питання особистого споживання та заощадження: І. Анічішкін, Е. Агабаб'ян, А.І. Левін, А.Ю. Воробйов, І.І. Столяров, І.М. Шутов (1960г. - Вивчення народно-господарського комплексу країни.) [61];</li> </ul>

	<p>- Проблема співвідношення суспільних фондів споживання та накопичення: С.Г. Струмилін, Н. Ковальов, Я.А. Кронрод та інші (1960-1970) [62];</p> <p>- правомірність збільшення розмірів фонду споживання з метою підвищення рівня життя Ноткін [52], К.К. Вальтух (1980);</p> <p>-«Нові класики»: Р. Лукас.(1972) Г. Саймон - Моделі споживання з раціональними та адаптивними очікуваннями, Р.Холл (1978) - Модель випадкового блукання, Г.Беккер, Дж.Стіглер (1976) - Нова теорія споживання ;</p> <p>- Споживання це самостійний процес: І.І. Столяров (1983), В.Я. Лагунов (1995) [45];</p> <p>-Споживчий підхід в умовах невизначеності та ризику: Д. Каненман, А. Тверський, П. Словик (1989);</p> <p>– «Еволюціоністи»: Дж. Меткафа (1989) – Еволюційний підхід, Е. Андерсона (1990) – Закон про ненасичення;</p> <p>- Т. В'юлі, С.Аягарі, Кредитних циклів Н.Кійотакі, Дж. Мур (1994-1995), П. Круссел (1998) - концепція рівноваги</p>
Третій етап: (початок ХХІ ст.)	<p>- Переживання продуктів харчування (В. Wansink, К. V. Ittersum)</p> <p>-Трансформація споживання за умов цифрової економіки: У. Тапскотт - електронно- цифрове суспільство (1999), Е.Г. Гужва (2000) [19], Н.І. Голуб (2000) [17], У. Вітт, В. Рупрехта, (2002), Тис Дж (2004) [64], В. Макаров, Г. Клейнер (2007) [47], Дж. Акерлоф (2007), Альварес-Куадрадо (2008), Д. Аріелі, Дж. Лернер, Дж. Ловенштейн (2009), Г.М. Російська (2009); Й. Бекерта (2010), А. Б. Долгін (2010) [20], О.А. Рибалкіна (2019), Д.Д. Володіна (2019), Т. Кресцензі (2012), О.С. Сухарєв (2013), Д.Е. Лиснєвський (2013) [63], Д.Д. Саркісян (2017).</p>

Особливо хотілося зупинитися на третьому етапі еволюції теорії споживання - початок ХХІ століття, оскільки нові підходи та закономірності споживання в інформаційній економіці вимагають осмислення, наукового обґрунтування та подальшого вивчення. На сьогоднішній день залишаються ще мало вивченими деякі проблемні питання щодо завдань застосування, оцінки впливу та використання інформаційного фактора на специфіку споживання, її особливостей та наслідки впливів. Крім цього, дискусійним питанням залишається дослідження наукового терміна «інформаційна економіка», оскільки інформаційно-інноваційні процеси, що відбуваються у світовій

економіці, еволюціонують та вимагають детального його вивчення та наукового підходу до цього явища. Вчений Н. Кляйн, у роботі описує визначення «інформаційна економіка», як певне економічне явище, що ґрунтується на знаннях, яка гарантує отримання основної частини ВВП за рахунок розширення процесів виробництва, поширення інформаційних потоків та наукових знань [25].

На цьому етапі виникли такі світові економічні процеси і глобальні трансформації, які здатні змінити ринок товарів та послуг, а й перенести його на новий рівень з урахуванням особливостей споживчого середовища суспільства. Нові технологічні можливості здатні здійснити швидку зміну певного устрою суспільства, що дозволить розширити ринок товарів та послуг, знизити ціни на продукцію, не знижуючи її якість:

- розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (досконалість комп'ютерів, локальних мереж, електронних засобів зберігання тощо);
- електронна комерція, телемагазини передбачають вид торгівлі з допомогою Інтернет-технологій;
- банківське обслуговування клієнтів он-лайн, по телефонному зв'язку, персоналізація відносин «банк-клієнт» у реальних офісах;
- послуги он-лайн охорони здоров'я (комп'ютерна діагностика, консультування у режимі он-лайн);
- можливості здобуття освіти з урахуванням використання інноваційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі вузу із застосуванням засобів візуалізації, контролю за освітнім процесом учнів.

Товар став доступним для споживача, за невелику ціну його можна змінити та купити новий. Товар споживачем не цінується і зберігатися довго не купується на 3-5 років, як це було за радянських часів.

Глобалізація сприяє постійному пошуку технологічних інновацій, розширенню кордонів національних ринків, перетворенню світового господарства на єдиний ринок товарів та послуг, орієнтованого на споживача. Крім цього, розуміння та передбачення поведінки людей є необхідною передумовою процвітання будь-якої компанії, продукція якої орієнтована на



споживчий ринок. З цим твердженням погоджувалися такі успішні підприємці, як Г. Форд, Дж. Рокфеллер та Лі Якокка. У процесі своєї діяльності вони використовували всілякі методи з'ясування причин тієї чи іншої поведінки покупців, їх потреб, а потім використовували знання при виробництві та просуванні товарів на ринок.

Таким чином, можна виділити три етапи процесу споживання: виникнення потреби, її реалізація через покупку та подальше використання придбаного товару чи послуги. При цьому під споживанням ми розуміємо набуття та використання продуктів, послуг, ідей.

Розглянемо основні визначення поведінки споживача:

– це свідомі чи інтуїтивні дії індивідів, сімей чи організацій при купівлі товарів та послуг (Г.Д. Костіна, Н.К. Мойсеєва, 2008 [26]).

– процес, спрямований на купівлю, споживання та використання продуктів харчування та послуг за призначенням, відповідно до прийнятого споживачем рішення, яке вибудовується виходячи з життєвих потреб суб'єкта на день, тиждень, місяць, квартал, рік (Дж. Енджел і Р. Блекуел, 1960-ті рр. [7]).

– це процес реалізації фізичних можливостей особистості, яке приймаючи рішення з придбання товарів та послуг оцінює їх, користуються та утилізують їх (Д. Лаудон та А. Делла Бітта, 1993 [79]).

– це поведінковий процес суб'єкта суспільства, яке спрямоване на заповнення життєвих потреб у вигляді покупок продуктів харчування та користування різними послугами (В. Ільїн, 2000 [24]).

Різноманітність думок відсутня у визначеннях даного поняття: вони подібні та взаємодоповнюючі. Основна відмінність полягає в тому, що в поведінку споживача включається або лише активність, що відноситься до фізичної покупки, або також попередні та подальші дії з нею пов'язані.

Ця ситуація пояснюється тим, що поведінка споживачів належить до відносно нової галузі знань як в українській, так і у світовій економіці.

Перші підручники зі поведінки споживача були видані у 1960-х роках. США, їх основним можна вважати працю Дж. Енджела, Д. Коллата і Р. Блекуелла (Engel, Kollat and Blackwell, 1968 [7]). Автори торкалися таких

аспектів вивчення поведінки споживача, як мотивація, особистість, соціальні групи, культура тощо. Проте, теоретичні причини науки «Поведінка споживача» відбувалися в суспільстві значно раніше, так у період середини ХІХ-ХХ ст. досліджувалися такі процеси як: рекламна діяльність із залученню споживачів дорогих товарів як престижного споживання, у своїй враховувалися психологічні особливості споживача товарів та послуг, і навіть дію напями моди у суспільстві. Отже, дані процеси вивчалися і раніше, досить добре себе зарекомендували ще до початку проведення наукових маркетингових досліджень середини 50-х років ХІХ століття.

У зв'язку з вищевикладеним, на сучасному етапі науково-теоретичні підходи у поведінковому прогнозуванні суб'єкта дослідження залишаються недостатньо вивченими як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі. Через війну обмежена можливість підприємств інтерпретувати поточне і передбачати подальшу купівельну поведінку, отже, і ефективно управляти цією поведінкою засобами маркетингу, від чого залежить ефективність бізнесу в цілому. Тому це дослідження спрямовано на прогнозування поведінки споживача суб'єктів та його визначення як шаблонів, що сприяють виявленню поведінки споживача загалом над ринком товарів та послуг. Це сприятиме розвитку процесів виробництва для діяльності підприємств різних галузей у сучасних умовах невизначеного зовнішнього середовища, що швидко змінюється, коли ефективність діяльності компаній безпосередньо залежить від потреб суспільства, яке з еволюційно-інноваційними процесами стають вимогливими та вільними у виборі виробників продукції та послуг.

Отже, пропонуємо трактувати поведінку споживача, як психологічні процеси, пов'язані з розпізнаванням потреб і плануванням їх задоволення у вигляді споживання товару, і навіть фізична діяльність із виконання цих планів.

Споживча поведінка включає в себе як фізичну діяльність, так і розумову, й обидві спрямовані на вирішення проблеми купівлі товарів та послуг задоволення своїх потреб.

Виходячи з запропонованого визначення, розглянемо змістовну основу процесу поведінки споживача на ринку продуктів харчування, який складається

з наступних етапів: усвідомлення потреби в продуктах харчування та пошук інформації, оцінка альтернатив, покупка товару, споживання товару та реакція на нього [3,4,23, 66,15].

Етап 1. Усвідомлення потреби та пошук інформації. Процес прийняття рішення споживачем починається у тому випадку, якщо він виявляє проблему, пов'язану з тим, що одна або кілька її потреб не задоволені. Індивід розпізнає проблему, тобто усвідомлює потребу, або якщо відчуває певний дискомфорт через неможливість досягти бажаного стану з певних причин (рис.1.1).

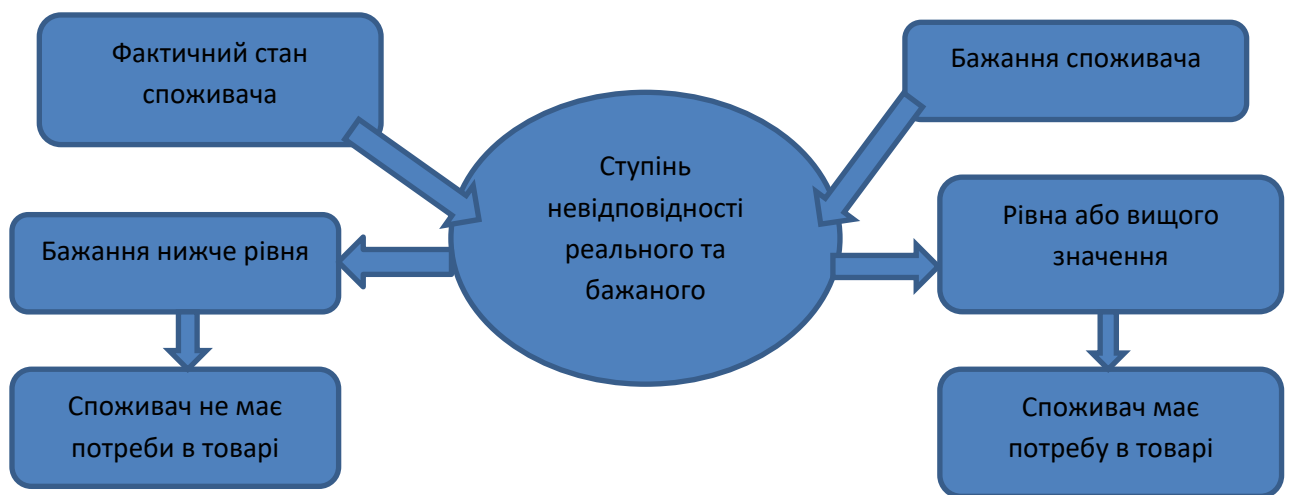


Рис.1.1. Усвідомлення потреби та пошук інформації

Перетворитися на мотив купівлі певного продовольчого товару чи послуги: різниця між фактичним і бажаним станами має досягти певного рівня значення. У цьому випадку споживач починає пошук інформації, необхідної для вирішення проблеми.

Внутрішній інформаційний пошук полягає у вилученні з пам'яті знань (наприклад, назви та образи різних магазинів), тоді як зовнішній пошук полягає у збиранні інформації про ринок. У деяких випадках внутрішнього пошуку виявляється достатньо для вирішення проблеми і зовнішній пошук не робиться, рисунок 1.2. У цьому випадку споживач згадує та виконує шаблонні або багаторазово прийняті в минулому рішення. Але в сучасних умовах ринку, що швидко змінюється, найчастіше потрібен зовнішній пошук, наприклад,

перегляд рекламних повідомлень і отримання інформації від референтної групи.

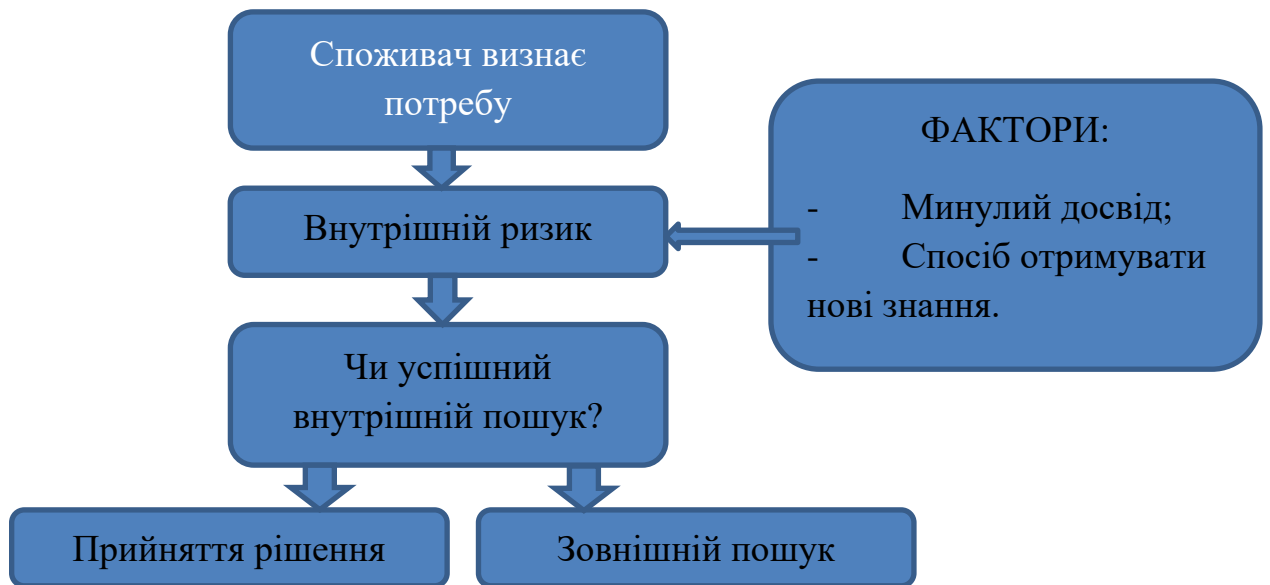


Рис. 1.2. Внутрішній інформаційний пошук

Отже, цей процес може мати такі джерела інформації:

- першоджерела (родичі, колеги по роботі, знайомі, друзі);
- посередники (рекламна діяльність, оформлення товару, послуги, представники фірм);
- представники ЗМІ (телебачення, інтернет, радіо, друк);
- першоджерела практичного досвіду (відчувати, використовувати, оцінювати).

Сприйняття різних товарів споживання, їх оцінка залежить безпосередньо від суб'єкта суспільства, його життєвих показників та можливостей, а також якості даного виду продукції та смакових потреб споживача.

Етап 2. Оцінка альтернатив. В результаті інформаційного пошуку споживач може оцінити альтернативні варіанти покупки та зробити оптимальний вибір продукту, який найкраще задовольняє його потреби. Схема оцінки альтернатив показано на рисунку 1.3.

На етапі 3. Товару може не опинитися в наявності в магазині під час візиту покупця, може змінитися мотивація споживача або його фінансова ситуація, у нього може з'явитися нова інформація про товари замітники тощо.

Етап 4. Споживання продукту та реакція на нього. Після покупки завершальному етапі процесу індивід споживає товар чи послугу оцінює ступінь задоволення своєї потреби, тобто. формує реакцію на покупку.

Споживач виявляється задоволений, якщо продукт чи послуга відповідає очікуванням, дуже задоволений – якщо очікування перевищено і незадоволений, якщо товар відповідає очікуванням. У разі весь процес повторюється знову.

Підприємства вивчають описаний вище процес поведінки споживача на ринку в рамках моделі "7Qs", що містить елементи, представлені на рисунку 1.4. Модель ілюструє сім питань, які має поставити собі компанія [1]. Використовуючи цю модель, підприємства отримують необхідну первинну інформацію визначення профілю (типу) потенційного споживача вивчення особливостей його поведінки на ринку. Таким чином, у даному підпункті було розглянуто сутність поняття поведінки споживача, у тому числі запропоновано авторське трактування даного поняття на основі узагальнення існуючих визначень. У запропонованому дослідженні поведінка споживача на ринку – це психологічні процеси, пов'язані з розпізнаванням потреб у продуктах харчування та плануванням їх задоволення у вигляді споживання товару, а також фізична діяльність щодо виконання цих планів. У цьому споживче поведінка включає як фізичну діяльність, а й розумову, коли обидві спрямовані вирішення проблеми купівлі продовольчих товарів та послуг громадського харчування задоволення своїх потреб.

Іншою причиною даного дослідження є аналіз існуючих типів або профілів споживача, оскільки для кожного з них характерна певна шаблонна поведінка, що повторюється на ринку.

З точки зору загальновизнаного міжнародного наукового підходу до формування типів поведінки споживачів можна віднести такі типології VALS, VALS 2, а також оцінка системи Taylor Nelson Ltd і LOV [13,11,21,60,27,55,6,16,41, 28].

У 1978 році вчений А. Мітчелла розглянув та описав систему VALS, яка дозволила досліджувати процеси споживчого ринку, в основі типології якого

знаходяться сегменти ринку споживання. Таким чином, А. Мітчелла відповідно до отриманого інструментарію розглянув три провідні сегменти ринку споживачів, а саме:

- 1) ведені злиднями (11%);
- 2) спрямовуються ззовні (67%);
- 3) внутрішньо спрямовуються (орієнтовані на внутрішній світ) 22%.

Отже, вищезгаданий дослідник не тільки описав механізм ринкової сегментації, але й розробив концепцію психології особистості, яка передбачає самовдосконалення людини, напрацювання її особистісного потенціалу, а також передбачив можливість просування споживача від нижчого рівня до найвищого рівня сегмента та на кожному наступному рівні варіанти умов розширюються, надаючи індивідууму розвиток та накопичення його потенціалу.

Друга система VALS 2 передбачає розширену схему психографічної сегментації, що включає постійні психологічні установки. Згідно з моделлю, розробленою в 1989 році М. Річем, розглянуто кілька сегментів, що дозволяють визначити групу на вершині піраміди в VALS 2 - позначеної як найменший сегмент, що реалізувалися - 8% населення. Наступні сегменти представлені кожен з 11-16% населення.

У таблиці 1.2 представлена типологія поведінки споживача у неповному варіанті.

Таблиця 1.2 – Типологія VALS 2

Рівень ресурсів	Вибір під час здійснення покупки		
	На власний погляд	Статус	Якість
MAX	Реалізував себе	Досяг успіху	Експериментатори
MIN	Вірить у свої сили	Мріє про успіх	Діячі

Основу системи моніторингу Taylor Nelson Ltd становлять 7 груп соціальних цінностей. Такий інструмент можна застосовувати для

довгострокового планування та прогнозування ринку, а також для позиціонування торгової марки у будь-який час.

Іншою альтернативою VALS є LOV (перелік цінностей), розроблений вченими університету Мічигану. LOV створювався на теоретичній основі робіт М. Фезера, А. Маслоу і М. Рокича. Ця методика тісно пов'язана з теорією соціальної адаптації. Учасникам опитування пропонується перелік із 9 цінностей: самоповага, безпека, теплі відносини з іншими, почуття завершеності, самореалізація, почуття приналежності, повага з боку оточуючих, розваги та задоволення в житті та наснагу [7].

Один із вітчизняних типологій споживачів продуктів харчування включає п'ять основних профілів споживача [28]. Купівельна поведінка на ринку продуктів харчування формується під впливом сукупності мотивів, а також можливостей та обмежень споживача, при цьому обидві позиції факторів оцінюються з урахуванням впливу середовища внутрішнього та зовнішнього.

Система мотивів індивіда є похідною від впливів його потреб та зовнішніх спонукань. Тоді частина мотивів, що задовольняється продовольчими товарами, є мотивацією споживання продуктів харчування і включає:

- Забезпечення регулярної системи харчування: придбання продуктового набору, що забезпечує бажаний щоденний раціон;
- Отримання задоволення від споживання (бажаних смакових відчуттів) та емоційного комфорту;
- Підтримка життєздатності та естетичного вигляду організму шляхом споживання безпечних та корисних продуктів харчування.
- Прагнення пізнання, дослідження товару-новинки;
- Самопозиціонування у суспільстві: формування іміджу та її визнання оточуючими шляхом споживання престижних брендів продовольчих товарів;
- Вхідження в соціальну групу, самоствердження та лідерство у ній [70].

Можливості та обмеження споживання продуктів визначаються ступенем схильності до індивіда продовольчої дискримінації, яка багато в чому залежить від величини особистого доходу у розпорядженні споживача.

## **1.2. Основні методи дослідження поведінки споживачів. Мотивація споживачів у процесі прийняття рішення про покупку товару**

Задля реалізації прогнозування споживчого поведінки необхідною умовою є вивчення його поточного поведінки. Виділяють такі основні методи дослідження споживача: спостереження, експеримент, експертні опитування, фокус-група та анкетування [1,2,8,10,22,42].

Спостереження, це один з основних методів наукового пізнання, що полягає в реєстрації, на систематичній основі, моделей поведінки досліджуваних об'єктів, а також варіантів розвитку подій, з метою отримання інформації, що цікавить дослідника. При цьому дослідником не контролюються події, які можуть вплинути на результати процесу та під спостереженням.

В даний час виділяють два режими спостереження: відкритий та закритий. Недоліками відкритого спостереження і те, що обізнаність об'єкта дослідження спостереженні з нього, може суттєво вплинути специфіку його поведінки і спотворити результати спостереження. Тому відкритий режим спостереження найчастіше використовують виключно налагодження із нею контакту.

Вищезазначені недоліки відкритого режиму спостереження зумовили найчастіше застосування практично закритого режиму спостереження. При закритому режимі проводять приховані спостереження за об'єктом дослідження. І тому використовують спеціальні технічні засоби, які дозволяють об'єкту дослідження визначити факт його спостереження. До таких засобів відносять спеціальні односторонні дзеркала та приховані камери.

Перевагами закритого спостереження насамперед слід віднести простоту методу, що забезпечує відносну дешевизну дослідження. Оскільки всі спостереження ведуть потай, то виключаються спотворення в процесі



спостереження через контакт об'єктів з дослідниками, що забезпечує більший рівень об'єктивності результатів спостереження.

Одним із основних недоліків прихованого спостереження є те, що однозначно неможливо визначити конкретну причину та мотиви поведінки об'єктів спостереження, а також процеси прийняття ними рішень. Тому встановлені у процесі спостереження мотиви об'єкта дослідження є суб'єктивними, залежить від досвіду дослідника, і можуть відбивати необ'єктивну бік мотиву. Також слід зазначити, що спостереження не дозволяє гарантувати отримання достовірних даних у процесі дослідження.

Вищезазначені недоліки процесу спостереження зумовлюють його застосування на ранніх етапах дослідження, тобто. на попередніх етапах постановки та формулювання проблем, які необхідно досліджувати.

Як зазначалося вище, другим способом наукового дослідження є експеримент. Цей метод дозволяє зібрати необхідну інформацію, яка дозволить встановити наявність причинно-наслідкових зв'язків між конкретним фактором та поведінкою об'єкта дослідження шляхом безпосередньої зміни тільки цього фактора. Так з допомогою експерименту можна встановити взаємозв'язок між чинниками маркетингу зі зміною поведінки конкретного об'єкта.

Достовірність результатів експерименту обумовлюється тим, що змінюються параметри лише фактора, що досліджується, а інші фактори залишаються незмінними. У разі коли необхідно досліджувати вплив двох факторів на об'єкт дослідження, найчастіше проводять кілька експериментів.

Перевагами цього є об'єктивність результатів дослідження, що дозволяє встановити безпосередній зв'язок між конкретними чинниками маркетингу з безпосереднім зміною поведінки досліджуваного об'єкта. Іншими словами, експеримент дозволяє виділити конкретні змінні як причини певного явища.

Головним недоліком експерименту є значна трудомісткість контролю за існуючими факторами маркетингу в природних умовах. У цих умовах досить складно відтворити реальну поведінку людини в лабораторних умовах. Також як недоліки експерименту слід віднести значно більші величини витрат

дослідження, ніж при проведенні спостереження, якщо досліджуються кілька чинників маркетингу.

Іншим методом дослідження є експертні опитування, які є інтерв'ю (опитування) з вузькою категорією людей, які мають спеціальні пізнання та досвід у предметі дослідження. Таких людей заведено називати експертами. За допомогою цього методу дослідник намагається отримати досвід та знання експертів, які будуть застосовуватись для вирішення свого завдання. Одним із складних завдань при цьому є грамотний та обґрунтований вибір експертів, оскільки від їх оцінок залежатимуть результати наукового дослідження.

Метою експертного опитування є встановлення змінних, які можуть проводити об'єкт дослідження, і навіть взаємних зв'язків з-поміж них. Ця інформація необхідна для вибору кращих гіпотез, а не для виявлення точної картини поточних подій. За допомогою цього можна отримати велику і змістовну інформацію про поведінку споживача, коли експертами виступають самі споживачі досліджуваного товару.

Метод дослідження «Фокус-група» полягає у отриманні необхідної інформації щодо об'єкта дослідження шляхом проведення одночасного спілкування з невеликою групою людей. Співбесіда у фокус-групі проводиться шляхом дискусії без використання прямих питань, на які можна однозначно відповісти. Організатор (дослідник) постійно регулює процес дискусії, контролює, що дискусія не вийшла за межі певного напрямку дослідження, а також фіксує коментарі учасників групи, які важливі для майбутнього дослідження

Вищезазначене дозволяє забезпечити свободу спілкування між членами групи, зберегти їх відкритість для сприйняття думок іншого та колективного обговорення міркувань кожного учасника дискусії.

Використовувати фокус-групи можна для досягнення різних цілей. Цей метод дозволяє сформулювати гіпотезу дослідження, яку можна у процесі поглибленого дослідження кількісно перевірити; отримати додаткову інформацію щодо конкретної категорії об'єкта дослідження; виявити слабкі та сильні сторони створення та просування нового продукту.

Чисельність фокус-групи невелика, становить близько 8-12 чоловік і визначається самим дослідником. Така чисельність фокус-групи обґрунтовується керованістю та психологічним кліматом у групі. Так, чисельність групи менше 8 осіб не може забезпечити вироблення різних поглядів на вирішення проблеми. У такій групі зростає ймовірність того, що члени групи підкоряться думці однієї чи двох осіб, і не зможе забезпечити обговорення наукової проблеми.

Коли в групі понад 12 осіб їм доведеться більше часу чекати на можливості, для висловлювання своєї думки з обговорюваного питання, що призведе до внутрішнього дискомфорту учасників групи. Такий стан членів групи підвищує ризик появи заворушень та плутанин у процесі їх дискусії та значно ускладнює процес управління групою.

Вибір членів групи здійснюється самим дослідником. При здійсненні цього вибору необхідно дотримуватися принципу однорідності. Тільки шляхом збереження однорідності групи з предмету дослідження та рівня кваліфікації, можна мінімізувати ризик виникнення конфліктів між респондентами, зумовлені різним сприйняттям, досвідом та їхньої здатності до дискусії.

Дослідник визначити склад фокус-групи може шляхом проведення співбесіди з майбутніми респондентами для вибору найбільш ефективного його складу. Як показує практика, при включенні до груп тих респондентів, які раніше брали участь у роботах фокус-групи, більш вільно почуваються у роботі групи і намагаються надати своїй думці велику важливість, тим самим створюють психологічний бар'єр іншим учасникам групи вільно висловити свою думку.

Аналогічну практику має залучення до фокус-групи респондентів із числа родичів чи друзів, які не сприймають дослідника як керівника процесу, створюють бар'єри для ділового спілкування, коли починають по-своєму розмовляти між собою.

Для розширення поглядів на вирішення досліджуваної наукової проблеми можуть створюватися кілька фокус-груп. Ці групи мають відрізнятися своїм якісним складом респондентів. Також можлива зміна переліку та широти

обговорюваних ними питань. Найчастіше на практиці одним із додаткових питань, що обговорюються іншою групою, ставлять запропоновані ідеї першої групи. За допомогою додаткової дискусії ідеї, сформульовані першою групою або приймаються, або відхиляються наступною групою, проходячи етап апробації запропонованої ідеї.

Враховуючи складність досліджуваної наукової проблеми, загальна кількість фокус-груп, які застосовуються для вирішення проблеми, може бути більше двох. Загальна їх кількість залежить насамперед від того, чи роблять наступні групи додатковий внесок у вирішенні проблеми чи ні. В останньому випадку припиняється робота з групами.

Стандартно фокус-групи працюють безперервно не більше двох годин у спеціально відведених для дискусії місцях, де роботі групи ніхто не може завадити. Кожна група розміщується в окремих приміщеннях і не знають про існування один одного. За допомогою цього досягається можливість одночасної роботи кількох груп для вирішення проблеми.

Сучасні технічні засоби дають можливість у роботі фокус-груп респондентів, розташованих поза дискусійних кімнат. Так, використовуючи відео-конференцію, можна сформувати роботу групи з респондентів, розташованих у різних місцевостях, зберігаючи їх інтерактивний зв'язок один з одним.

Анкетування (різновид опитування) - це з основних методів збору даних про споживача, у якому респонденти письмово надають відповіді однаковий перелік питань [54,50,43,57,44].

Анкетування дозволяє здійснити збір даних, які умовно можна класифікувати на три типи змінних: змінні думки, змінні поведінки, змінні ознаки або атрибути.

Інформацію про думки респондентів, які відображають їхнє особисте ставлення до якогось явища чи процесу, прийнято називати змінною думкою.

Інформація про конкретні моделі поведінки цих респондентів належить до групи «змінні поведінки».

Змінні ознаки містять інформацію про статево-вікові характеристики респондентів, рівень їх освіти тощо. Ця інформація використовується для градування категорій учасників та виявлення їх моделей поведінки у межах умовної групи.

Валідність і надійність зібраних даних, як і частка респондентів, багато в чому визначаються якістю підготовки питань анкети, її структурою, і навіть суворістю у створенні та її пілотного тестування. Згідно з У. Фодді, «питання має бути сформульоване таким чином, щоб респондент розумів його так, як того бажає дослідник, а відповідь має бути такою, щоб дослідник розумів його так само, як і респондент».

Більшість анкет представляють комбінацію відкритих та закритих питань. Відкриті питання дають респондентові можливість відповісти на питання так, як йому зручно.

Закриті питання припускають закінчену кількість альтернативних відповідей, у тому числі респондент має обрати один чи кілька. Очевидно, що на закриті запитання дати відповідь легше і швидше, оскільки вони не вимагають від респондента формулювання та запису відповіді. І тут порівнювати відповіді різних респондентів легше, оскільки варіанти відповідей визначено заздалегідь. Але якщо отримані таким чином відповіді інтерпретувати важко, то перевага від використання закритих питань стає сумнівною. Закриті питання можна розділити на шість типів:

- структуровані (з наданого списку відповідей респондент може вибрати будь-який);
- категорійні (з наданого списку запропонований категорією респондентом може бути обраний лише один);
- рангові (із запропонованого набору даних респондент їх ранжує за певною послідовністю);
- рейтингові (респонденту пропонується список, кожному з елементів якого він має надати відповідний рейтинг);
- кількісні, коли відповіддю на запитання є кількісний показник;

– матричні, коли респонденту пропонується відповісти на два або більше запитань одночасно таким чином, щоб результати були занесені до матриці.

Залежно від формулювання контрольних питань та цілей дослідження здійснюється вибір одного з методів анкетування з п'яти варіантів:

- інтерактивне анкетування (самоврядне) - анкета розсилається в електронному вигляді або через Інтернет,
- поштове анкетування (самоврядне) - анкета розсилається поштою,
- анкетування з персональною доставкою (самоврядне) - анкета передається з рук в руки,
- телефонне анкетування - проводиться інтерв'юером по телефону,
- структуроване інтерв'ю - проводиться інтерв'юером при особистій зустрічі з заздалегідь підготовлених питань заданої послідовності.

Розглянемо існуючі методи наукового прогнозування та проаналізуємо їх застосування при прогнозуванні поведінки споживача.

Структура застосовуваного набору методів прогнозування поведінки споживача пояснюється специфікою об'єкта прогнозування та складання прогнозів. Під прогнозом чи результатом процесу прогнозування поведінки споживача розумітимемо науково обґрунтоване судження про можливу майбутню динаміку патернів поведінки споживача та їх метрики, виражене у словесній, математичній, графічній чи іншій формі.

Параметри поведінки споживача, такі як складність, швидкість змін та невизначеність в даний час досить високі, утруднюючи процес прогнозування з використанням традиційних фактографічних методів та зумовлюючи необхідність застосування експертних. У той же час існування патернів (шаблонів) у поведінці споживача дає підстави застосувати широкий спектр фактографічних, у тому числі кількісних, методів для аналізу та прогнозування їхньої метрики.

Оскільки об'єктом прогнозування є складна система з невизначеністю, доцільним у цьому дослідженні є комплексне кількісно-якісне прогнозування поведінки споживача із застосуванням поєднання широкого спектра сучасних

методів. Виходячи із сформульованого Ф. Енгельсом закону діалектики [48], будь-який процес має взаємопов'язані якісну та кількісну сторону, при цьому поступові кількісні зміни викликають закономірні стрибкоподібні якісні переходи від одного стану до іншого, тому можна вважати обґрунтованим застосування взаємодоповнюючих методів кількісного та якісного прогнозування.

Базисом такого прогнозування є метод побудови сценаріїв розвитку, який враховує багатоваріантність поведінкової динаміки на підставі логічних висновків та інтуїції, ґрунтуючись на результатах допоміжних кількісних та якісних методів прогнозування, зокрема, економетричних, графічного, історичних аналогій, імітаційного моделювання. ) та інших.

Нині існує понад 150 методів прогнозування, всю сукупність яких можна умовно поділити на три класи за ознакою “інформаційне підґрунтя методу” [18,46]:

1. Фактографічні (економетричні методи регресійного аналізу та аналізу часових рядів та ін., екстраполяція та інтерполяція, графічний метод зображення статистичних даних, методи імітаційного моделювання, методи історичної та математичної аналогій, методи аналізу публікацій тощо), що базуються на наявному фактичному матеріалі про об'єкт прогнозування за певний проміжок часу та динаміку його зміни.

2. Експертні (експертні опитування або інтерв'ю, матричний метод, побудова сценарію розвитку, методи колективної генерації ідей, метод Дельфі та ін.), інтуїтивні, засновані на знаннях фахівців-експертів про об'єкт прогнозування в даний час та узагальнення їх думок про розвиток об'єкта в майбутньому .

3. Комбіновані або методи, які використовують як вихідну первинну інформацію як фактографічні, так і експертні дані.

Методи регресійного аналізу входять до числа найбільш широко застосовуваних при прогнозуванні кількісних змін, дозволяючи оцінити функціональну залежність.

В основі оцінювання параметрів лінійної моделі зазвичай лежить однокроковий метод найменших квадратів (МНК або OLS), що дозволяє отримати такі оцінки параметрів, за яких сума квадратів відхилень

При розробці реклами товару та планування продажів, маркетологи повинні враховувати всі можливі фактори поведінки покупців, які можуть вплинути на рішення про покупку. Існує кілька різновидів, про які і йтиметься.

Найвідоміша класифікація моделей поведінки споживачів сформульована Ж. Ф. Котлер. При складанні своєї рекламної компанії він радить дослідникам, враховувати такі потреби покупців, як:

- Безпека.
- Прихильність. Виявляється у вірності покупця певної торгової марки. Найчастіше це результат звички або перевірена часом упевненість як продукт/послуги, що купується.
- Комфорт. Зручність споживача, яку він набуває саме з цим товаром/послугою.
- Гордість. Така якість поведінки викликана бажанням виділитися, чим відрізнитись від інших покупців.
- Новизна. Це як би пошук нових відчуттів, прагнення внести зміни та оновлення до існуючого порядку речей.

З огляду на всі перелічені чинники, управління поведінкою споживачів значно спрощується.

Раніше продавці навчалися та мали змогу розуміти своїх клієнтів за допомогою особистих контактів із ними. Проте з розвитком різних сфер життєдіяльності, а також з розширенням конкуренції, підприємства втратили цю можливість, замінюючи це певного роду маркетинговими дослідженнями. Основні питання, які намагаються виявити підприємства: хто саме купує їхній товар чи послугу, як саме купує, коли саме купує, де саме купує і чому саме купує. Підприємства, які по-справжньому розібралися, як саме споживач реагує на різні характеристики товару чи послуги, ціни чи рекламні аргументи, матимуть величезні переваги на ряду, зі своїми конкурентами.



Саме тому багато підприємств, а також науковці витрачають так багато зусиль на дослідження залежностей між спонукальними факторами маркетингу і реакцією у відповідь споживачів. Основою всіх цих зусиль є проста модель купівельної поведінки. Вона відбиває те, що спонукальні чинники маркетингу та інші подразники проникають у «чорний ящик» свідомості споживачів і викликають певного роду відгуків.

Розглянемо цю модель, представлену в розгорнутому вигляді. Зовнішні стимули включають два типи це спонукальні фактори та інші подразники. Споживчими факторами є товар, ціна, методи розповсюдження, стимулювання збуту. Інші подразники включають: економічні, науково-технічні, політичні та культурні сфери впливу на поведінку споживачів. Дані подразники складаються виходячи з оточення споживача і впливу на нього середовища життєдіяльності. Пройшовши через «чорну скриньку» свідомість споживача, всі ці подразники викликають ряд тих, що піддаються спостереженню купівельних реакцій,.

Завдання продавця, а в цілому підприємства зрозуміти, що ж відбувається в «чорній скриньці» свідомості споживача між надходженням подразників і проявом у відповідь відгуків на них. Сама «чорна скринька» складається з двох частин. Перша частина включає характеристики покупця, що надають основний вплив на те, як споживач сприймає подразники і реагує на них. Друга частина розглядається як процес ухвалення рішення покупцем, від якого залежить остаточний результат його вирішення.

Дана модель, показує взаємозв'язок факторів, зовнішнього та внутрішнього середовища, а також процес прийняття рішень. Життєвий стиль споживача складається у процесі впливу різних чинників. Оскільки кожна людина сприймає по-різному одну ситуацію, можна судити, що процес прийняття рішення у кожного споживача буде своєрідним.

Складна купівельна поведінка спостерігається у ситуації, коли високий рівень залучення споживачів супроводжується значними відмінностями між різними товарами та послугами. Зазвичай це відбувається, коли товар або послуга коштує дорого або при використанні є високий рівень ризику.

Невпевнена купівельна поведінка. Невпевнена купівельна поведінка спостерігається у ситуаціях з високим рівнем залучення, коли товар чи послуга коштує дорого, покупка пов'язана з ризиком і різниця між товарами та послугами різних підприємств невелика.

Звична купівельна поведінка. Звична купівельна поведінка проявляється за умови низького залучення споживача та невеликої різниці між товарами та послугами.

Виходячи з цього, вибір залежить також від моделі поведінки споживача.

Розглянемо основні чинники, які можуть спричинити споживче поведінка. Існує чотири фактори, що мають вплив на споживача.

Кожен фактор у свою чергу включає ряд наступних факторів, які в сукупності становлять певний вплив на поведінку споживачів. Економічне становище значно впливає вибір товарів та послуг споживачем.

Рівень і стабільність доходної частини бюджету, розмір заощаджень, ставлення до накопичення грошей - всі ці фактори маркетинг враховує розробки характеристик товару/послуги, його ціни. Підвищення добробуту населення дозволяє вносити додаткові характеристики та, відповідно, робити товари/послуги дорожчими.

Основні класи суспільства - вищій, середній та нижчій, які, у свою чергу, також можуть ділитися на рівні. Таку модель товариства запропонував У. Л. Уорнер, який виділив в американському суспільстві шість класів. Дані класи поділяють споживачів за якістю споживання того чи іншого товару/послуги. Люди з високим ступенем доходу воліють певного роду підприємства, що мають хорошу репутацію, престижність, а також відповідний контингент. Люди такого класу не дивлячись на брак часу, не відвідуватимуть заклади швидкого обслуговування. Спосіб життя грає важливу роль у процесі прийняття рішення, на користь будь-якого підприємства громадського харчування. Кожна людина, виходячи з особистої думки та відносини про оточення, може вести різний спосіб життя. Це також позначається на виборі підприємств громадського харчування. Існують різні тенденції, а також фактори моди, які впливають на поведінку споживачів при виборі підприємства. Наприклад: деякі споживачі

дотримуються здорового способу життя, тому вони цілеспрямовано вибирають підприємства громадського харчування, що надають асортимент страв з використанням свіжих продуктів. Так можна сказати, що економічне становище та спосіб життя найбільше впливають на поведінку споживачів з погляду вибору підприємств громадського харчування.

Як і було розглянуто раніше, під поведінкою споживачів мається на увазі саме рішення споживача про розподіл грошових коштів між товарами та послугами, які він збирається придбати. Вивчення поведінки споживача – одне з найважливіших завдань маркетингу, оскільки його рішення дає можливість виробнику конкретної послуги чи товару, найкраще і з максимальною користю розподілити свої ресурси щоб одержати прибутку під час продажу даних товарів чи послуг.

Існують чотири основні психологічні фактори порядку, які мають прямий вплив на купівельний вибір: мотивація, сприйняття, переконання та установки. Основною тут є мотивація т.к. обґрунтування необхідності купівлі товару чи послуги вважається першорядним споживача.

Мотивація – спонукання, викликають активність людини і що визначають її спрямованість для придбання товару [6,с.67]. Потреба стає мотивом лише тоді, коли вона стає настійною, досягає певної інтенсивності, а її задоволення знижує психологічну напругу.

Мотив – значний тиск потреби особистість, необхідність задоволення потреби [7,с.88].

Проте задля вичерпного і конкретного моделювання купівельного поведінки мотивації недостатньо. Це обумовлюється тим, що є ймовірність, що той самий мотив може з'явитися у різних людей, але вони зроблять неоднакові вчинки, в силу різного сприйняття того чи іншого товару/послуги чи ситуації в цілому. Саме сприйняття, як правило, в першу чергу залежить від навколишнього оточення споживача, а також від його індивідуальних якостей. Будь-який інтерес, який з'являється, формулюється від вражень, який споживач отримує у процесі комунікацій із оточуючими людьми. Найбільш ефектними

враженнями є ті, що відповідають основним потребам споживача, так само можуть бути враження, які категорично відрізняються від звичних потреб.

Так само при формуванні купівельної поведінки можливі деякі спотворення, оскільки саме коригування інформації, що надходить, може відбуватися, виходячи з внутрішніх установок людини.

Сприйняття – проміжний етап мотивації, яку слід засвоєння отриманих вражень. Для того щоб споживач засвоїв певний потік інформації про товар або послугу, потрібні повторні враження, які закріплять за собою отриману інформацію і стануть наслідком реакції реакції споживача з урахуванням наявних у нього знань про даний товар або послугу [16, с.176].

Переконання – засвоєна інформація, що створює цілісну розумову оцінку запропонованого товару чи послуги [16, с.177]. Найчастіше, у споживачів існує низка певних переконань пов'язаних із товарами і послугами, щоб внести зміни у дані переконання необхідно, щоб споживач отримав різного роду вражень, мають різний характер від основних переконань щодо цих товарів та послуг. Саме на підставі переконань, що склалися, відбувається заключна фаза мотивації – формування у споживача необхідного для здійснення покупки ставлення до товару або послуги.

Мотивація споживача у сфері соціального весь специфічна. Кожен споживач, виходячи з власних, переваг цілей здійснює обдумані та необдумані кроки у процесі споживання товару та послуги.

Впроваджуючи маркетинг своєму підприємстві, необхідно мати уявлення у тому, як зазвичай приймається рішення про купівлю, і яку роль цьому процесі грає кожен із його учасників. Можна досить просто виявити того, хто фактично приймає рішення. Так, наприклад, люди з високим доходом зазвичай самі обирають готель, в якому хочуть зупинитися під час відрядження, і доручають особистому помічнику забронювати номер. Ресторан швидкого обслуговування, з дитячим майданчиком, де можна пообідати всією сім'єю, зазвичай вибирають діти, а батьки лише дають своє формальне схвалення. Найважче вибрати місце, куди споживачі їдуть під час відпустки. Глава сімейства, можливо, хотів би вирушити за кордон, а його дружина воліла б

поїхати на місцеві бази відпочинку. У дітей також можуть бути власні переваги у виборі місця для відпочинку. Остаточне рішення у разі зазвичай приймається спільно.

Ініціатор – той, кому першому спала на думку ідея зробити покупку або вирушити кудись.

Вплив – людина, що має достатній авторитет, щоб вплинути на прийняття остаточного рішення.

Той, хто приймає рішення – той, чиє слово виявилось вирішальним для прийняття рішення з усього питання або його частини.

Покупець – людина, яка оплачує покупку.

Користувач – той, хто вживає куплений товар за призначенням або користується оплаченою послугою.

Фірмі необхідно знати, хто і яку відіграє роль у прийнятті рішення про покупку, бо від цього залежить і спрямованість реклами, і дизайн товарів. Знаючи, хто та які ролі грає у прийнятті рішення, можна підлаштовувати відповідним чином свої маркетингові плани.

Купівля як процес та результат. Тепер ми можемо розглянути, як триває сам процес ухвалення рішення про покупку. Він проходить в п'ять основних етапів: усвідомлення необхідності зробити покупку, пошук інформації про товари, оцінка запропонованих варіантів, рішення купити, поведінку після покупки.

Така послідовність підкреслює той факт, що процес покупки починається задовго до прийняття рішення зробити її і продовжується навіть після того, як покупка здійснена. З цієї схеми випливає, що, займаючись маркетингом, не можна фокусувати увагу на покупці, забуваючи, що це - лише один з етапів процесу.

З неї можна зробити висновок, що процес покупки проходить всі п'ять етапів, щоб ви не купували. Проте, роблячи звичні покупки, споживачі часто пропускають деякі з них. Відвідувач бару, підходячи до стійки, відразу ж замовляє свій улюблений сорт пива, пропускаючи стадії інформаційного пошуку та оцінки запропонованих варіантів. Психологи називають це

"автоматичним переведенням стрілки на обгінний шлях". Мрія будь-якої займається маркетингом людини - мати покупців, які реагують на його товари подібним автоматичним переходом до скороченої програми їх придбання. Однак таке буває не часто і лише у випадках звичних покупок.

Усвідомлення проблеми – процес покупки починається з усвідомлення покупцем проблеми чи потреби. Він відчуває різницю між фактичним та бажаним станом речей. Проблема може бути спровокована внутрішнім стимулом. Зі свого попереднього досвіду покупець знає, як діяти у випадках виникнення подібної потреби, і починає пошук способів задовольнити її.

Виникнення відчуття потреби може бути спровоковане зовнішнім стимулом.

Збираючи таку інформацію, спеціаліст з маркетингу вивчає стимули, які найчастіше викликають інтерес споживача до певних товарів і призводять до їх придбання, і розробляє програми стимулювання збуту, у яких задіяні ці стимули. У своїй рекламі можуть наочно показати, як з допомогою їхніх товарів вирішуються подібні проблеми.

Пошук інформації. Слідом за виникненням потреби щось купити може виникнути потреба в інформації про товари, здатні задовольнити її. Але потреба у цій інформації може й не виникнути. Якщо потреба занадто гостра і під рукою є цілком прийнятний товар, ви, можливо, відразу ж, без пошуків додаткової інформації, його купіть. Але якщо такого товару під рукою немає, ви, відклавши в пам'яті потребу, починаєте пошук інформації про потрібні вам товари.

Як довго ці пошуки триватимуть, залежатиме від інтенсивності вашої потреби в товарі, від кількості вихідної інформації та ступеня доступності додаткової, від значення, яке ви надасте додаткової інформації, і від того, наскільки вам подобається, чи не подобається процес збору інформації.

Отже, споживач може отримати інформацію з кількох джерел, серед яких варто згадати:

Особисті джерела: сім'я, друзі, сусіди, знайомі.

Комерційні джерела: (реклама, продавці, постачальники готових товарів, дилери, упаковка, комп'ютерні дані).

Публікації: огляди ресторанного бізнесу, статті у розділі подорожей та відпочинку, рейтинги споживчих товарів.

Вплив різних інформаційних джерел може бути різним залежно від товару та покупця. Більшість інформації ми зазвичай отримуємо з комерційних джерел, але найвпливовішими для нас залишаються особисті. Комерційні джерела зазвичай лише інформують покупців про наявність товарів, тоді як індивідуальні джерела дають їм оцінку, а деякі навіть легітимують покупку. Люди можуть дізнатися про ресторан з реклами, але, перш ніж піти туди, наведуть про нього довідки у друзів. Особисті джерела більш впливові і вражають більше, ніж реклама, тому що вважаються особливо заслуговують на довіру.

Збираючи інформацію про товари, споживачі дізнаються у тому, наскільки широким то, можливо вибір і які специфічні особливості кожного з товарів.

Маркетингові заходи на ринку - маркетинг-мікс - зазвичай готується з урахуванням інтересів споживача: вони підкреслюють переваги товарів хороших і торгових марок і вказують на вигоди, які споживачі отримають, зробивши свій вибір на користь. Фірма також має збирати інформацію про своїх конкурентів і підкреслювати реклами свої відмінні риси.

Займаючись маркетингом, необхідно виявляти джерела інформації своїх споживачів та порівняльну авторитетність кожного з них. У різних опитуваннях треба обов'язково цікавитися, коли покупці вперше почули про цей товар, що це була інформація, наскільки вони довіряють даному джерелу. Ці дані допоможуть під час підготовки ефективної рекламної кампанії та планів стимулювання збуту.

Оцінка варіантів. Споживач використовує інформацію, щоб дізнатися про широкий спектр товарів, здатних задовольнити його потребу. Але як він робить вибір на користь одного з них? Як він подумки сортує та переробляє наявну в нього інформацію, щоб відмістити всі альтернативи, крім однієї? На жаль,

неможливо звести в єдину і просту схему не тільки складні процеси оцінки варіантів, якими користуються різні покупці, а й ті процеси, якими користується той самий покупець при покупці різних товарів.

Хоча неможливо вивести єдину схему процесу оцінки варіантів, ми можемо запропонувати деякі основні принципи, які допомагають зрозуміти.

1. Ми вважаємо, кожен покупець бачить потрібний йому товар як набір атрибутів. Для ресторану цей набір входить якість їжі, вибір страв, якість обслуговування, атмосфера, місце розташування та ціна. Для різних відвідувачів різні атрибути є більш актуальними, оскільки більше відповідають їх потребам.

2. Кожен із цих атрибутів може удостоюватися різної уваги з боку відвідувачів. Тобто кожен із споживачів приділяє кожному з них більшу чи меншу увагу залежно від своїх потреб.

3. Часто споживач виробляє свої власні уявлення про рейтинг кожного з відомих йому підприємств щодо кожного з цих атрибутів. Такий набір уявлень про певне підприємство відомий як імідж фірми. Уявлення споживача про атрибути підприємства можуть значно відрізнятись від самих атрибутів через вибірковість його сприйняття, виборче спотворення сприйнятого та виборчого запам'ятовування.

4. До кожного з атрибутів споживач підходить з точки зору його функціональної користі, яку можна встановити, помічаючи, як загальна оцінка змінюється при зміні різних атрибутів.

5. Відносини споживача до різних фірм встановлюються з урахуванням певних процедур оцінки. У цьому використовується одна чи кілька оціночних процедур залежно від характеру як рішення про купівлю, а й самого споживача.

Рішення зробити покупку. На стадії оцінки споживачем варіантів покупки встановлюється рейтинг товару серед тих, з яких належить зробити вибір, і формується намір купити той товар, якому віддається перевага. Проте між наміром купити та рішенням зробити це стоять ще два фактори.

Поведінка після покупки. Маркетинг не закінчується покупкою споживачем товару. Після покупки споживач може відчувати задоволеність або



невдоволення, і це "після покупки" поведінка представляє великий інтерес для фахівців, що займаються маркетингом. Чим пояснюється задоволення чи незадоволення покупкою? Відповідь це слід шукати у співвідношенні очікувань споживача до того, яким товар виявився насправді. Якщо товар виправдав його очікування, він задоволений, а якщо не виправдав, то незадоволений.

Очікування споживача базуються на власному минулому досвіді, рекомендаціях продавців, друзів та інших інформаційних джерелах. Якщо продавець перебільшив переваги товару, покупець буде розчарований. Чим більша розбіжність між очікуваннями і тим, що отримав споживач насправді, тим більше його розчарування. А розчарування клієнта – удар по індустрії гостинності. Тому продавці не повинні обіцяти того, у що самі не вірять.

Мотивація - система чинників (спонукальних сил), сприяють виконанню певної завдання, спрямованої досягнення цілей підприємства. [17, с.45].

Мотивація - процес стимулювання людини (працівника, виконавця) чи групи людей до діяльності, спрямованої досягнення цілей організацій. [14, с.240].

Мотивація - сила, що спонукає до дії, психоенергетичний потенціал, що націлює людину певну діяльність, досягнення певної цели.[15,с.320].

Мотив - внутрішнє спонукання (імпульс), що змушує людини надходити певним образом.[16,с.176].

Здебільшого стимулювання людини пов'язані з задоволенням його потреб (фізіологічних, духовних, економічних).

Проблеми сприйняття рекламного повідомлення:

Основною проблемою може бути формування в підсвідомості споживача ефективного рекламного образу товару або послуги.

Так само формування у споживача бажання (мотивації) почути та виконати рекламний заклик до дії [45, с.49].

Ефективне вирішення завдання створення у споживача відчуття найповнішої відповідності рекламного образу реальної практиці пов'язані з специфікою сприйняття споживачем рекламного образу як єдиного цілого, окремі частини якого узгоджені діють щодо одного напрямі [46,с.77].

При цьому змістова (текстова) інформація має доповнювати візуальну та аудіо: персонажа, звук, колір, ритм, композицію тощо. Тому ефективність різних видів реклами можна як сукупність компонентів, основу яких становлять процеси психологічного впливу реклами на споживача і якість її сприйняття людиною. [44, с.23].

На думку дослідників, прояв емоцій та почуттів завжди пасивно - активний процес. Пасивним він є, оскільки характер емоцій залежить від зовнішнього впливу (реклами) та від внутрішнього стану адресата. Активність процесу у тому, що він спонукає людини до різноманітних дій, тобто виникає споживча мотивація. [43, с.65].

Споживча мотивація - рушійна сила, що активує поведінку і надає ціль і напрямок для цієї поведінки, особистість відображає загальні реакції (вчинки) людини у відповідь на ситуації, що відбуваються. [28, с.125].

Мотив - це невидима, неявна внутрішня сила, що стимулює і спонукає поведінкову реакцію і забезпечує специфічний напрямок цієї реакції. Мотив невидимий - висновок існування мотивів можна зробити, наприклад, з поведінки індивідів.[42,с.45]. Мотивація починається із присутності стимулу, оброблюваного індивідуумом. У процесі інформаційної обробки стимул проходить стадії експозиції, уваги та інтерпретації. [28, с.125].

Стимул може виникнути у самому споживачі (як наслідок фізіологічних чи психічних змін), може мати зовнішнє походження, наприклад, у результаті спостереження, слухання, нюху. Якщо стимул викликає розбіжності реального стану індивідуума та її бажаного стану, виникає потреба. Потреби виникають, коли існує невідповідність між реальним і бажаним станом дійсності. Інтерпретація стимулу та загальні цілі споживача впливають на природу потреби. [8, с.65].

Мотиви – двигуни вчинків людини, хоч і далеко не завжди усвідомлено. Психологами встановлено, що існує різниця між істинними значеннями дій, що вживаються людиною, і раціональними поясненнями причин того, чому саме так, а не інакше надійшла в даний момент людина. У психології споживача зроблено низку висновків:

1. предмети для покупця - це символи, і відторгнення чи прийняття їх символічних значень людиною тягне у себе покупку чи відмови від неї;
2. зробити покупку для людини - це означає розповісти про себе іншим, дати можливість судити про себе. Отже, люди купують щось з урахуванням того, що про них скажуть інші;
3. покупка може залишати в людини почуття тривоги і провини, оскільки кожного разу, як людина робить вибір у процесі покупки, він від чогось відмовляється на користь іншого і це може викликати жаль, сумнів у зробленому виборі [41, с. 53 - 54].

Мотиви споживача, як і самі потреби людини, складні та різноманітні. Вони можуть бути сильними та слабкими, постійними та тимчасовими, позитивними та негативними. Для рекламної справи головне - це їхній вид, визначений реальними потребами [40, з. 76].

### **1.3 Особливості поведінки споживачів у цифровому комунікаційному просторі**

Дослідники відзначають кілька факторів, пов'язаних із впливом цифровізації на поведінку споживачів. Першим фактором є вплив пандемії коронавірусу. Ця проблема присвячена роботі таких вчених, як Yildirim S., Şehirli M.

Yildirim S., зокрема, вважає, що збільшення замовлень, збої в ланцюжку поставок, зміни поведінки клієнтів, закриття магазинів та багато іншого, викликане епідемією коронавірусу Covid-19 безсумнівно, вплине на форми бізнесу онлайн-торгівлі. Пандемія коронавірусу значно впливає на цифровізацію, якість обслуговування клієнтів та добробут у сфері мобільної комерції. З початку пандемії коронавірусу онлайн- продажі та кількість онлайн-покупців, які використовують пристрої з підтримкою бездротового інтернету, значно зросли [9. З. 288-307].

Şehirli M. вважає, що пандемія змінила світ з дивовижною швидкістю з погляду поведінки споживачів і застосовних віртуальних стратегій для

використання нових можливостей. Незважаючи на деяке короткочасне різке скорочення споживчих витрат, відбулися завдяки переходу споживачів до "цифровізації" або використання безконтактних, функціональних та відповідних бізнес-моделей. Відповідно пандемія також просунула цифровізацію для компаній, зробивши її майже обов'язковою [7. З. 288-307].

Україна через епідемію нової коронавірусної інфекції Covid-19 оголосила самоізоляцію на початку 2020 року і оголосила неробочі дні. Українці вперше залишилися наодинці із собою на довгий час. Внаслідок чого виникла затребуваність цифровізації економіки. За короткий час громадяни перевели свої кошти на банківські картки, відповідно, покупки проходили через онлайн платежі. Тим самим збільшилися продажі через мережу Інтернет. Роздрібній торгівлі довелося швидко підлаштовуватися під новий ринок попиту споживача. З'явилися нові бізнес-продукти із можливістю замовити товари з доставкою додому. За час самоізоляції, громадяни вивчили сервіси Google Pay, більша частина транзакцій проходила у містах (обласних центрах) через Apple Pay – 30% та Samsung Pay – 17%, решта користувачів інших регіонів використовували Google Pay.

Наступний фактор, пов'язаний із впливом цифровізації на споживчу поведінку молоді, це цифровий маркетинг та контент маркетингу, що впливає на імпульсні покупки. Цій проблемі присвячені роботи таких вчених, як Pillai R., Rumbay W.E.T.

Pillai R., зокрема, стверджує, що з часом маркетинг також перейшов на цифровізацію, як і будь-який інший вид бізнесу, і він повинен йти в ногу з часом. Цифровий маркетинг в даний час охоплює різні методи, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у пошукових системах (SEM), вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг та багато інших форм, які допомагають привернути увагу та безпосередньо відносяться до потенційних споживачам. Цифровізація маркетингових каналів допомогла охопити ширшу споживчу базу серед молоді, зробивши її одночасно економічною, ефективною та дієвою. З початком глобальної пандемії люди змушені працювати та навчатися в інтернеті, і це дало несподіваний поштовх

маркетингової індустрії. З того часу цифровий маркетинг демонструє позитивне зростання, і очікується, що у майбутньому він також значно зросте. Пандемія трохи покращила свій графік. Завдяки чому більшість підприємств перейшли на цифровізацію маркетингових каналів, щоб охопити ширші маси [5. З. 78-85].

На думку Rumba W.E.T., контент-маркетинг можна визначити як процес управління, під час якого фірма виявляє, аналізує та задовольняє попит клієнтів з метою отримання прибутку з використанням цифрового контенту, що розповсюджується електронними каналами. Існує тісний взаємозв'язок між маркетинговими дослідженнями та поведінкою споживачів. Вони збирають інформацію про клієнтів та потенційних клієнтів, щоб підвищити цінність ринкового обміну для клієнтів. Клієнти сьогодні розумні та інтелігентні. Вони знають, що вони мають право вибирати, яку інформацію отримувати, у якому форматі ця інформація і чи вірити її змісту [6].

Як було зазначено вище пандемія справді внесла свій внесок у розвиток цифрової економіки Росії та країн світу. Цифровий маркетинг був і до Covid-19, але був настільки поширений у Росії, як зараз. Через збільшення переглядів товару на веб-сайтах в інтернеті, з можливістю із збереженням файлів cookie, з'явився вірусний маркетинг, який на кожній платформі в мережі інтернет пропонуватиме товари раніше. Цифровий маркетинг, що дійсно економить час пошуку товару, працює ефективно та дієво.

Наступний фактор, пов'язаний з впливом цифровізації на споживчу поведінку молоді, це дослідження поколінь, а також переваги сучасного споживача, зокрема молодого покоління. Цій проблемі присвячені роботи таких вчених, як Vukovic D., з'ясував, що зараз існує безліч поколінь, від Бебі-бумерів, покоління X, покоління Y до покоління Z і останнього покоління Альфа. Кожному з цих поколінь приписуються власні характеристики, а члени визначаються за роком народження. Однак є ще одне покоління, яке не знає вікових обмежень і це покоління C молодих споживачів, члени якого постійно підключені через інтернет пристрої. Поведінка представників різних поколінь часто є темою наукових досліджень, що охоплюють різні галузі. На них значний вплив має контент-маркетинг, який часто використовує рекламна

індустрія. Результати дослідження, в якому було опитано 11 експертів з маркетингу, полягало у визначенні ролі соціальних мереж та етапи процесу вибору продукту, а також відповіли на питання про те, які платформи соціальних мереж використовуються найчастіше, визначили актуальність соціальних мереж, а також визначили рівень довіри до контенту, опублікованому на платформах, що спостерігаються [10. З. 8-19].

Murugan V. зокрема вважає, що поведінка споживачів - це вивчення того, як окремі клієнти, групи чи організації вибирають, купують, використовують та розпоряджаються ідеями, товарами та послугами для задоволення своїх потреб та потреб за ту ціну, яку вони заплатили. Використання цифрових технологій для досліджень, перегляду та покупок перейшло від сегментного чи спорадичного до масового. Це призвело до незаперечного та незворотного зрушення у сфері роздрібної торгівлі. Споживачі стають все більш мінливими та очікують більшої прозорості бізнесу та корпоративної відповідальності. Підвищений комфорт завдяки технологіям та широкому використанню он-лайн каналів сприяє цьому зрушенню. Модель покупок споживачів змінюється швидшими темпами у ринковому середовищі, орієнтованій споживача. Поведінка споживачів відрізняється, коли мова заходить про продукт, ціну, характеристики, якість, упаковку, статус, покоління, вік покупця і т.д. Переваги сучасного споживача, зокрема, молодого впливають на модель покупок, тому що вони в основному слідує моді і смаку відповідно до мінливого часу. Дослідження показує, що більшість молодих людей нинішнього покоління мають доступ до цифрових засобів масової інформації, але їм не вистачає поінформованості щодо їх оптимального використання. Цифрові інновації дуже впливають на те, як клієнти взаємодіють з брендами та запитують послуги. Все більше клієнтів взаємодіють по кількох каналах і незалежно від часу, місця та пристрою очікують узгодженості. [2.С. 27].

Цей вид дослідження має місце й в Україні, зокрема, оскільки, ціна, якість товару, упаковка, статус, і навіть вік покупця впливають переваги сучасного споживача. Молоді споживачі наслідують моду, стежать за трендами, що у свою чергу породжує імпульсні покупки.

Наступним фактором, пов'язаним із впливом цифровізації на споживчу поведінку молоді, є дослідження споживачів у мережі інтернет, створення прозорих веб-сайтів, а також дисконтні програми, що впливають на поведінку споживача. Цій проблемі присвячені роботи таких вчених, як Lindh С., Parker СJ.

Lindh С., вважав, що навички споживачів в інтернеті і простота використання веб-сайту позитивно впливають на намір зробити покупку. Щоб подолати випадки, коли споживачі відчувають нестачу довіри до сайту, у дослідженні наголошується на необхідності зручності використання веб-сайту та адаптації до навичок споживачів в інтернеті зробивши його прозорим. Дослідження, що проводилися, отримали результат, що онлайн-покупки — це глобальне явище, і цей висновок став можливим завдяки аналізу великого міжнародного набору даних. Майбутні дослідження можуть отримати вигоду від підходу до міжнародних онлайн-закупівель, які враховують міжнародний характер споживчих покупок [1. З. 324-335].

Думка Lindh С. неоціненна, оскільки досліджувана нами молоде покоління споживачів не звикло отримувати бажане важким шляхом, простіше зробити максимально простий веб-сайт для пошуку необхідних товарів. До того ж над сайтами працюють маркетологи, які досліджують частоту того самого товару, і час перегляду продукту. Відповідно, веб-сайт зчитує інформацію історії переглядів, час і генерує схожі супутні товари, якими був зацікавлений споживач. Веб-сайти, що породжують імпульсні покупки так само, як і самі роздрібні магазини, вплив на споживача залишаються ті ж самі. Яскрава кричуща реклама, знижки, бонуси тощо. Приємним бонусом використання веб-сайтів під час першого замовлення робиться знижка на товари та на доставку, але необхідно набрати на певну суму, що заганяє у фінансові рамки покупця.

Наступний автор Parker CJ, провів емпіричне дослідження спрямоване на вивчення впливу дисконтних програм, якості веб-сайту та онлайн-оглядів прямо і побічно на вплив емоцій покупок на імпульсні покупки на веб-сайті електронної комерції. Дані було цілеспрямовано отримано із загальної сукупності 130 респондентів та проаналізовано з використанням моделі

структурних рівнянь (SEM). Результати показали значно позитивний вплив на дисконтні програми та якість веб-сайту при імпульсних покупках з емоціями покупок як опосередкована змінна. [4].

В Україні молоді споживачі всі без винятку люблять дисконтні програми, які супроводжують імпульсивним покупкам через вигідну ціну і страху її упустити, і навіть у пошуку товару за знижкою можуть сподобатися товари без урахування акції.

Останнім фактором, пов'язаним із впливом цифровізації на поведінку споживача, є вивчення довіри до веб-сайту. Попередні перерахування факторів не дадуть повноцінного ефекту без довірчих стосунків. Цій проблемі присвячені роботи таких вчених, як Mehta R., Szymkowiak A.

Думка автора Mehta R. заснована на тому, що в даний час споживачі стали розумнішими і змінили традиційний спосіб прийняття рішень. Соціальні мережі стали потужнішими: споживач довіряє відгукам та думкам колег. Дослідження, проведене в Індії та Україні з використанням поточних тенденцій онлайн-закупівель ключових факторів, що впливають на процес прийняття рішень. Було виявлено, що в Індії молоді покупці є активнішими онлайн-покупцями. В основному вони обумовлені доступними цінами та знижками. При здійсненні покупок в інтернеті враховуються такі важливі фактори, як зручність та якість продукції, як життєво важливі причини. У Росії серед важливих параметрів споживачі відзначили докладний опис товару, доступний на веб-сайті, безпеку онлайн-платежів, наявність кількох способів оплати та швидку доставку товарів.

Незалежні відгуки інших колег є джерелом довіри. З огляду на глобальні тенденції, було зроблено висновок у тому, що стратегічний вектор розвитку торгівлі може бути пов'язані з омніканальними бізнес-моделями. Спільні рішення у сфері оплати, доставки та підтримки онлайн-покупок (включаючи інтелектуальні системи голосової підтримки, чат-боти та інтелектуальні пристрої) лише зміцнюють лояльність споживачів до роздрібних торговців.

Далі Szymkowiak A., досліджує, інтернет-знаменитість (ICS) як блогери, артисти, та інші публічні особи можуть підвищити довіру споживачів до їхніх



маркетингових кампаній та згодом вплинути на імпульсивні покупки щодо брендів розкішної моди. Спираючись на принципи переконання з особливим акцентом на роль одержувачів, у цьому дослідженні виділяються п'ять основних характеристик, а саме популярність, ідентифікація, обожнювання, соціальна дистанція та сприйняття підгонки, які можуть сприяти просуванню імпульсних покупок. Опитування було проведено за участю 585 послідовників ICS у Китаї. Результати дослідження показують, що довіра є важливим фактором, що впливає на імпульсну покупку. Ідентифікація та сприйняття підгонки значно сприяють збільшенню імпульсної покупки через довіру. З іншого боку, велика соціальна дистанція може погіршити відносини між довірою та імпульсною покупкою. Автор приходить до висновку, що для маркетологів важливо, щоб бренди розкішної моди прагнули співпраці не лише з найпопулярнішими, але й найбільш актуальними. ICS зі скромним та прийнятним іміджем може завоювати довіру споживачів та призвести до посилення ефекту схвалення [8].

В Україні дослідження Szymkowiak A. має актуальність. Молоді споживачі в основному перебувають в Інтернет просторі, спостерігають за блогерами, за їхнім життям, намагаються наслідувати і бути у всьому, як вони. Так, з'являється довіра до всього, що вони рекламують та кажуть. Даний вид реклами через публічних особистостей ефективно працює на молоде покоління, тим самим збільшує імпульсні покупки.

## РОЗДІЛ 2

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

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

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

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

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

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

Основна мета його роботи:

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



Рисунок 2.1 – Організаційна структура Компанії «Імпорт-Офіс Україна»

Завдання, що реалізують Департамент маркетингу та закупівель:

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

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

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



Рисунок 2.2 – Торгові марки в бізнес-портфелі компанії

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

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

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



Рисунок 2.3 – Бренд ергономічних дитячих канцтоварів

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

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

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

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



Рисунок 2.4 – 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. 2.5).



Рисунок 2.5 – Торгова марка компанії Mondi

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



Рисунок 2.6 – Британська торговельна марка, представлена в Україні

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

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



Рисунок 2.7 – 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. 2.8).



Рисунок 2.8 – 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. 2.9).



Рисунок 2.9 – 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. 2.10).



Рисунок 2.10 – 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. 2.11).



Рисунок 2.11 – 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. 2.12).



Рисунок 2.12 – 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. 2.13).



Рисунок 2.13 – 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. 2.14).



Рисунок 2.14 – 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 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.

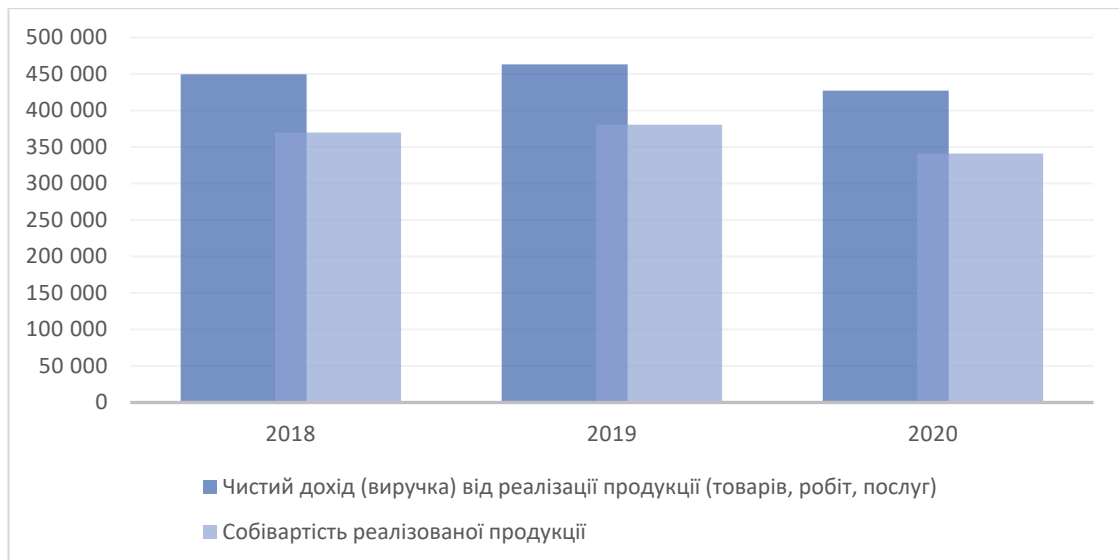


Рисунок 2.16 – Динаміка собівартості реалізованої продукції та чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Імпорт-офіс Україна» за 2018-2020 рр.

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.).

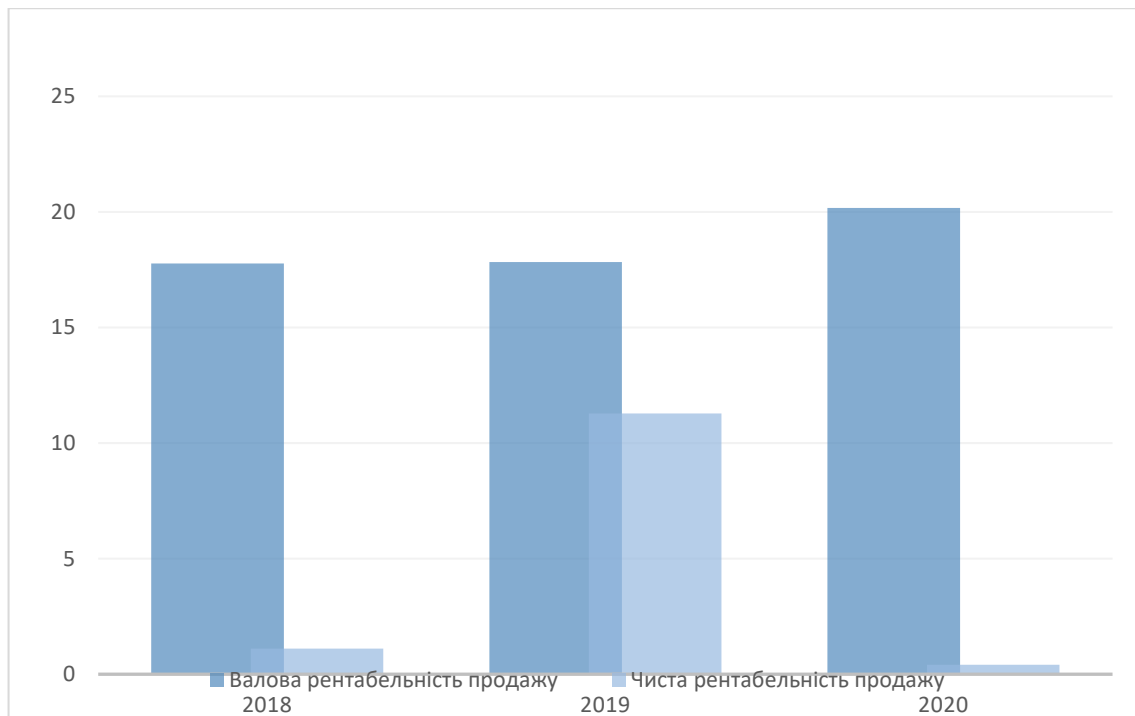


Рисунок 2.17 – Динаміка валової та чистої рентабельності продажу ТОВ «Імпорт-офіс Україна» за 2018-2020 рр.

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

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

### 2.3 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.

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

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

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

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
Σ	2,8	2,2	2,4

5-й етап. Оцінка внутрішньої функціональної значимості характеристик. Для цієї оцінки використовується метод визначення ентропії – за цим методом спочатку потрібно знайти загальну суму кожного стовпця матриці  $|\overline{X_{IJ}}|$ , потім визначити частку  $P_{IJ}$  кожного елемента у загальній сумі за формулою:

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

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

$P_{IJ}$  – частка кожного елемента.

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

Таблиця 2.8 – Допоміжна матриця для розрахунку ентропії  $|P_{ij}|$

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

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

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

де  $E_J$  – ентропія;

$N$  – кількість об'єктів.

Значення ентропії становлять:

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

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

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

Внутрішня функціональна значимість розраховується за формулою:

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

де  $d_J$  – внутрішня функціональна значимість.

Значення внутрішньої функціональної значимості становлять:

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

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

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

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

7-й етап. Визначаємо зовнішню (суб'єктивну) значимість. Побудуємо матрицю попарних порівнянь. У цій матриці і рядками, і стовпцями є характеристики. Елементи матриці одержуємо, порівнюючи попарно



характеристики, кожен з кожною. Якщо суб'єктивна значимість даної характеристики більша, ніж та, з якою проходить порівняння, то у відповідну клітинку матриці записуємо цифру 3, якщо менша – 1, якщо вони рівнозначні – 2. Дані занесемо в таблицю 2.9, зовнішня (суб'єктивна) значимість.

Таблиця 2.9 – Зовнішня (суб'єктивна) значимість

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

Визначаємо зовнішню (суб'єктивну) значимість за формулою:

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

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

Значення зовнішньої значимості становлять:

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

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

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

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:

$$K_j = \frac{\overline{d_j} \times g_j}{d_j + g_j} \quad (2.8)$$

де  $K_j$  – узагальнена значимість.

Визначаємо узагальнену значимість:

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

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

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

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

Величину узагальненої значимості обчислюємо по формулі:

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

де  $\overline{K_j}$  – приведена величина узагальненої значимості.

Розрахуємо величину узагальненої значимості:

$$\overline{K_1} = \frac{0,005}{0,039} = 0,12;$$

$$\overline{K_2} = \frac{0,016}{0,039} = 0,41;$$

$$\overline{K_3} = \frac{0,018}{0,039} = 0,47.$$

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

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

$$Q_i = \sum_{j=1}^m \overline{K_j} \times \overline{X_{ij}} \quad (2.10)$$

де  $Q_i$  – загальна інтегральна комплексна оцінка.

Розрахуємо загальну інтегральну комплексну оцінку:

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

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

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

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.

#### 2.4. Аналіз цифрової комунікаційної діяльності ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

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

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

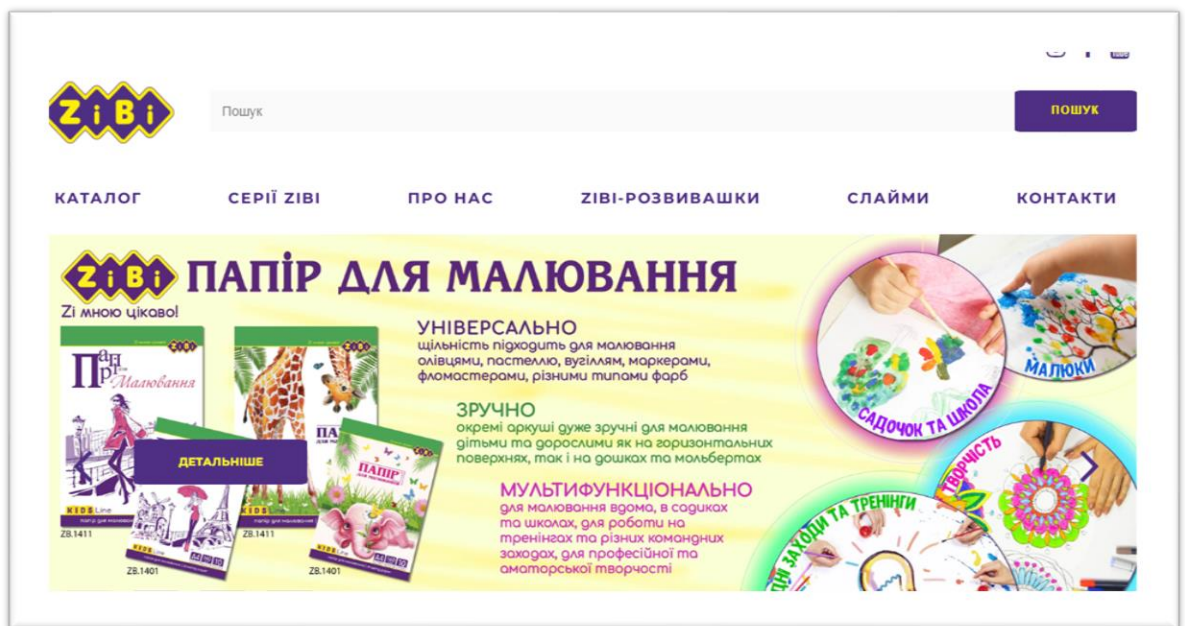


Рисунок 2.18 – Сайт бренду «Zivi» підприємства ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

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

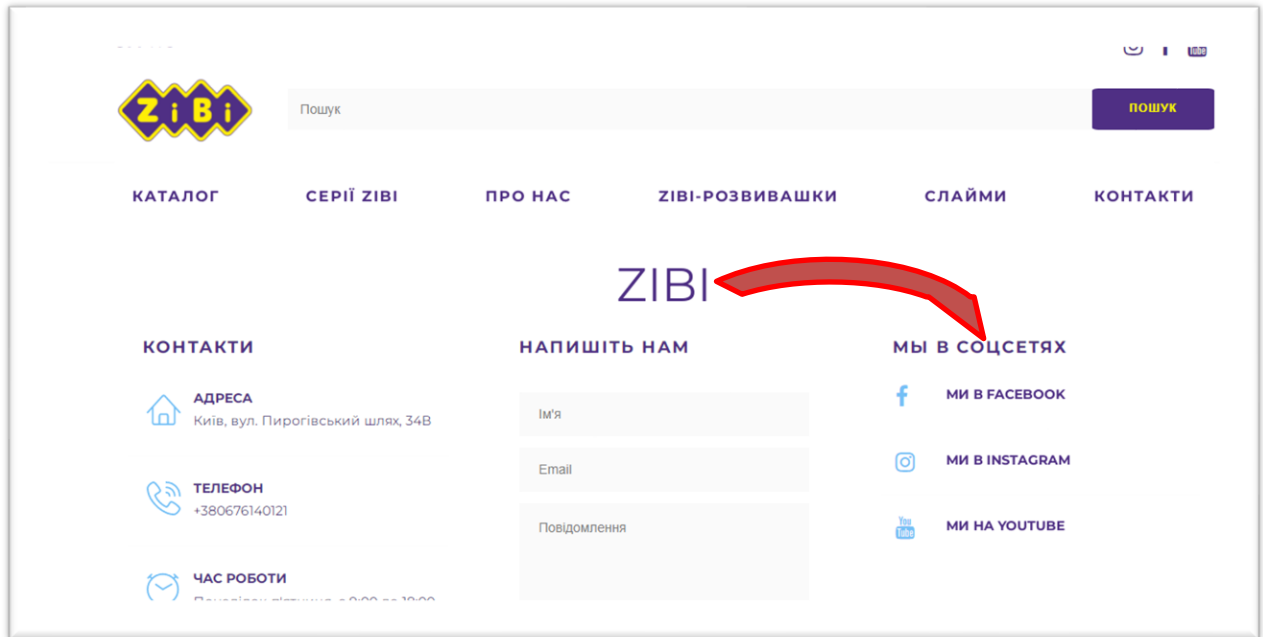


Рисунок 2.19 – Доступ до соціальних мереж підприємства

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

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

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

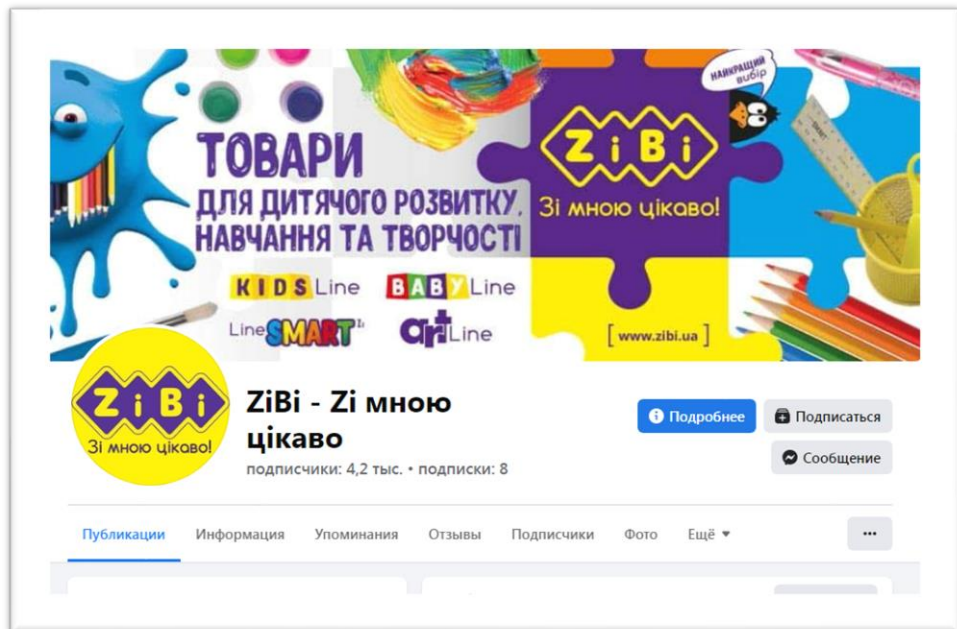
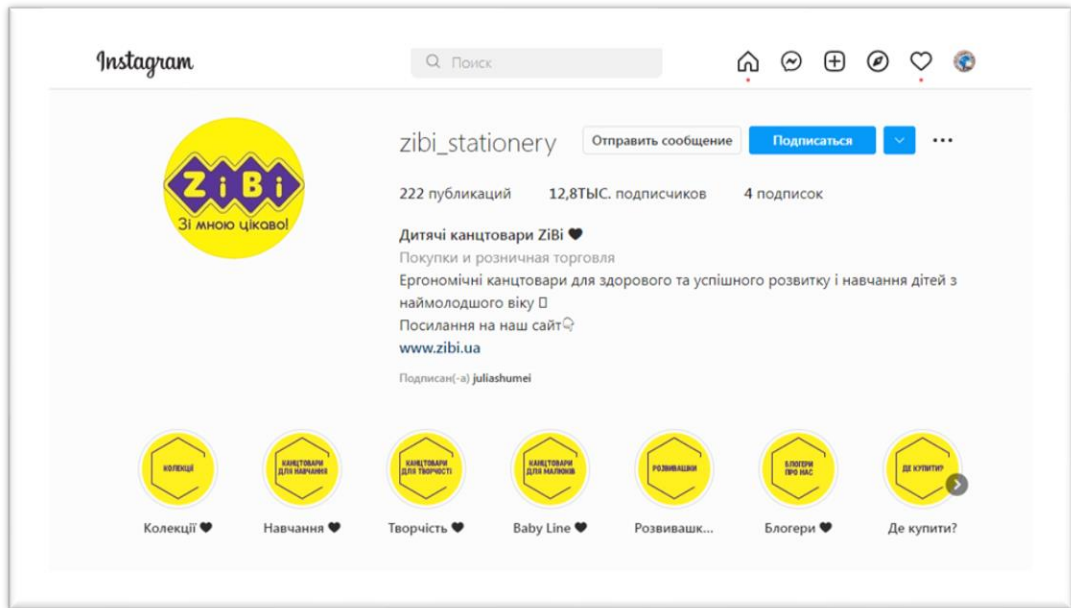


Рисунок 2.20 – Кількість дописувачів на сторінці ZiBi в Instagram та Фейсбук

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



Рисунок 2.21 – Колаборація зі Софією Стужук

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

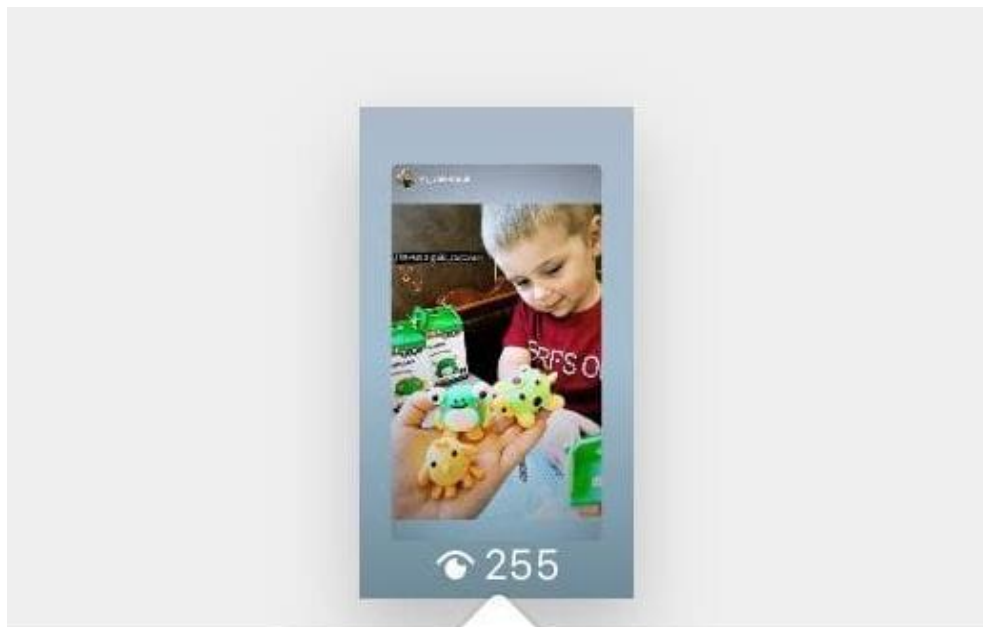


Рисунок 2.22 – Статистика переглядів Stories станом на 7 квітня



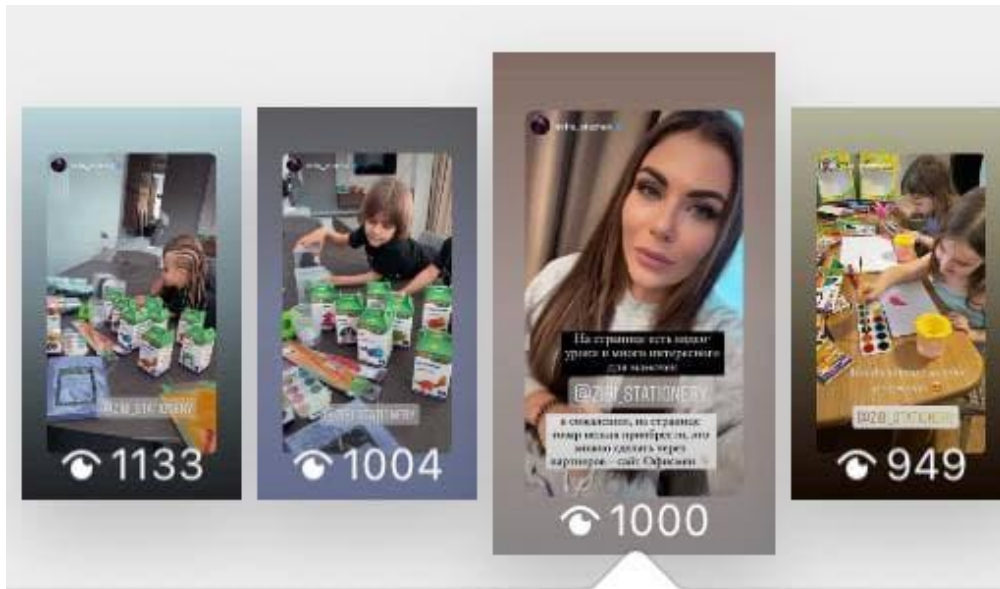


Рисунок 2.23 – Статистика переглядів Stories станом на 15 квітня

Результати свідчать, про влучне попадання в цільову аудиторію ТМ ZiVi. Цільова аудиторія цієї торгової марки – переважно жінки, 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 відбувається також через YouTube канал. Торгова марка ZiVi має YouTube канал, де кожної середи виходять майстер-класи з товарами ZiVi (рис. 2.24)

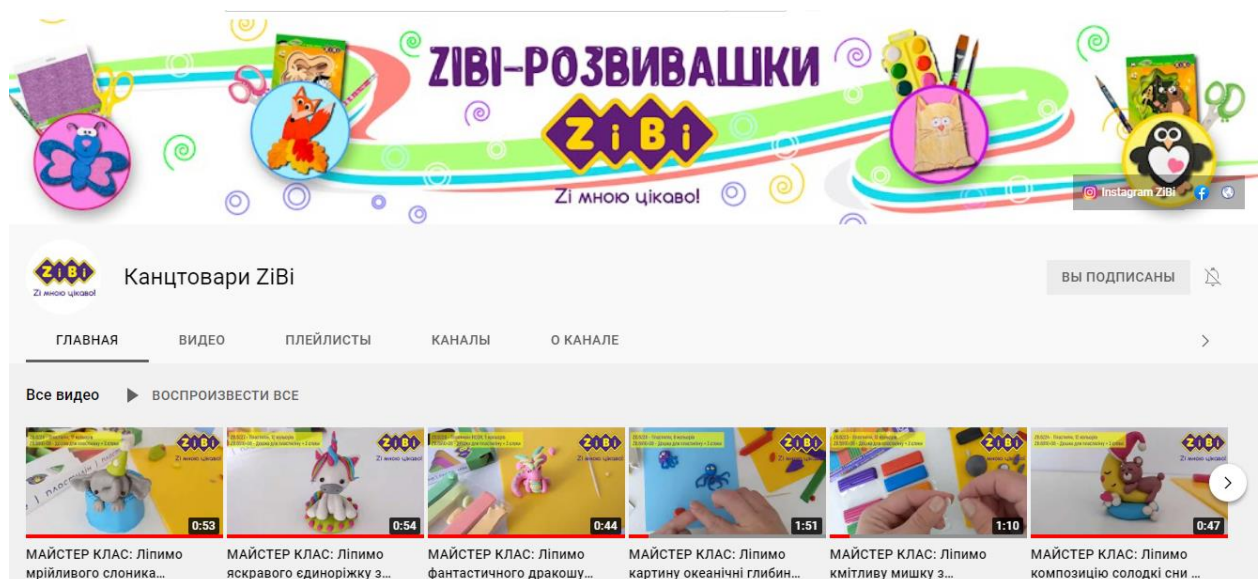


Рисунок 2.24 – YouTube канал ZiVi-розвивашки

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

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

**ZiBi - Zi мною цікаво**  
24 мая · 🌐

Починаємо тиждень з бомбезних новин! 🎉

Зовсім скоро День захисту дітей і ZiBi запускає конкурс до цього чудового свята 🎁

Буде 3 переможці 🏆 Кожен отримає по набору «Зроби свій слайм» та 3 набори аквагриму для обличчя та тіла! Вашим маленьким янголяткам точно сподобаються такі подаруночки ❤️

Умови надзвичайно прості 🌟🌟🌟

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

Все! Ти автоматично учасник ❤️

Конкурс триватиме з 24 травня по 31 травня 🗓️

Переможців оберемо рандомно 🎲🔥

Всім бажаємо успіху 🍀🎉

---

**GIVEAWAY**  
до Дня захисту дітей 🥰

**1 місце**

**ZiBi**  
Zi мною цікаво!

**2 місце**

**3 місце**

+Кожному переможцю по 3 набори гриму

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

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

Рисунок 2.25 – Приклад проведення конкурсу на сторінці ZiBi у Facebook



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

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

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



Рисунок 2.26 – Приклад упаковки ZiVi з нанесенням QR-кода

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

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



Рисунок 2.27 – Приклад фото-контенту на сторінці ZiBi у мережі Instagram

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

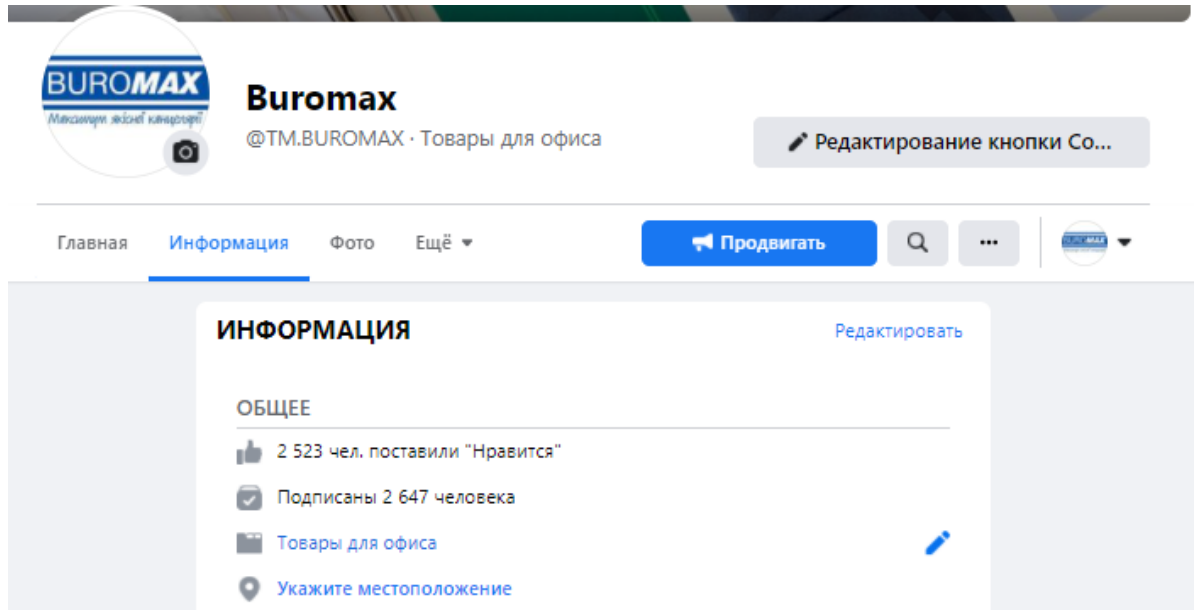


Рисунок 2.28 – Кількість дописувачів на офіційній сторінці BUROMAX у Facebook

На сторінці регулярно проводяться конкурси (рис.2.29).



Рисунок 2.29 – Приклад проведення конкурсу на сторінці BUROMAX у Facebook

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

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



Рисунок 2.30 – Приклад фото-контенту на сторінці BUROMAX у Facebook

У третьому розділі будуть розроблені рекомендації щодо підвищення лояльності кінцевого споживача до торгових марок ZiBi 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.NET, де є можливість знайти всі фото товару, сертифікати якості, іміджеві фото та відео для використання на власних сайтах та торгових точках. Також на головній сторінці розміщено каталог у якому є вся необхідна інформація для зручної роботи. Якщо у клієнта виникають питання щодо створення унікального каталогу з товарами Компанії Імпорт-Офіс Україна на B2B порталі – є посилання на відео-інструкцію, а також, посилання на новинки компанії Імпорт-Офіс Україна. Панель швидного доступу зображена на скріншоті нижче (рис.2.31).

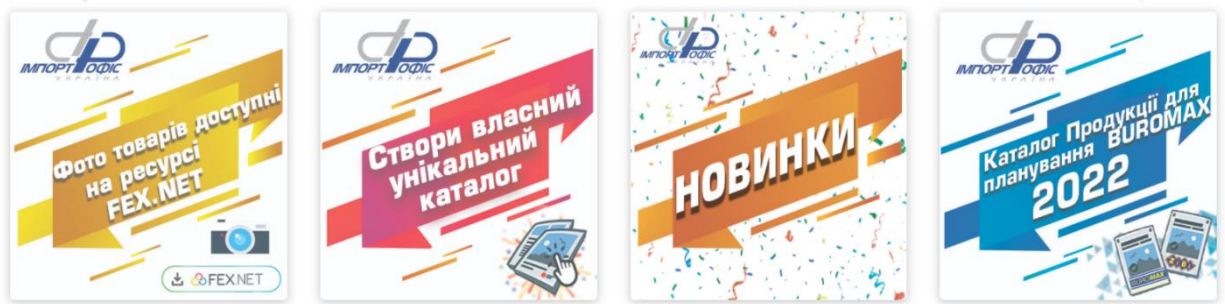


Рисунок 2.31 – Панель швидного доступу на B2B компанії Імпорт-Офіс Україна

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

Важливим інструментом при рекламному просуванні є E-mail маркетинг.

E-mail маркетинг (англ. E-mail marketing) – це спосіб просування продуктів або сервісів через e-mail розсилки. Email маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не тільки залучати та утримувати клієнтів, але і підвищувати лояльність до бренду. Компанія Імпорт-Офіс Україна



активно використовує цей інструмент. Таким чином Компанія повідомляє про зміну цін, новинки товарів (рис.2.32), нові надходження товарі. Нижче зображено приклад E-mail розсилки про новий іміджевий ролик.

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



*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>
- Кольори: асорті дизайнів
- Діаметр Ø 70 мм
- Можливе багаторазове переключення, не залишає слідів клею
- Надійно тримається на гладких поверхнях і предметах
- Упаковка: 1 блок по 30 аркушів в блистері з серою підкладкою

ЗАМОВИТИ

Рисунок 2.32 – Приклад E-mail розсилки для клієнтів ТОВ «Імпорт-Офіс Україна»

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

тотальної незацікавленості споживача. До створення самої реклами, залучений інструмент ефективного просування інфлюенс-маркетинг.

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

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

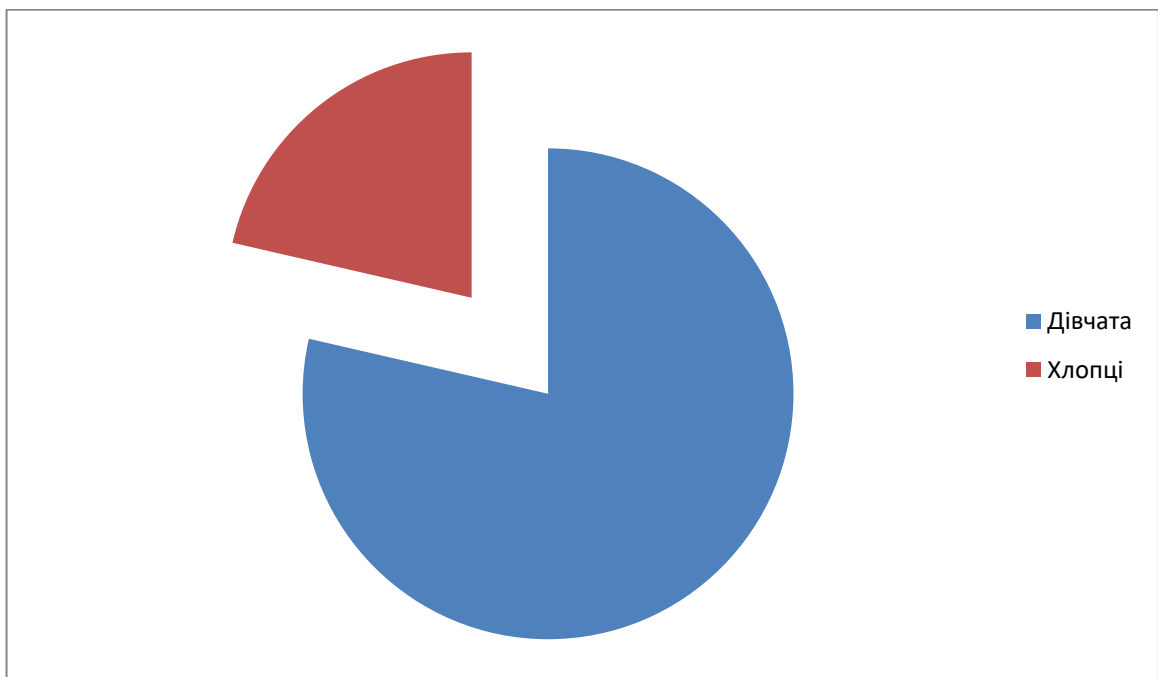


Рисунок 2.33 – Співвідношення респондентів за статтю

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

20 дівчат купують товар за рекомендацією друзів та родичів, решта ж ретельно вивчають коментарі, що додають до них фотографії товару, термін доставки, термін повернення грошей при невиконанні сторін договору тощо. Чоловіча ж частина респондентів вважає за краще купувати товар безпосередньо в магазині, ніж через Інтернеті.

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

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



## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

#### **3.1 Аналіз факторів глобальних змін у поведінці споживача та стратегічних бізнес-одиниць компанії**

За прогнозами Hazel Barkworth (Forbes, 2014) в даний час можна виділити шість глобальних тенденцій, які в майбутньому змінять поведінку споживача:

**Множинність:** люди в цілому очікують більшого від товарів, що включає їхню комплексну взаємодію з усіма органами почуттів і ряд точок дотику, взаємодіючи з якими індивід отримує цілком нові враження.

Існує зростання множинності, коли очікується все більше від досвіду споживання різних продуктів. Споживачі, які вже звикли до просунутим сенсорним відчуттям тепер хочуть зіткнення, розмиття і навіть змішання почуттів. Наприклад, у книжковій промисловості від нового роману покупець очікує переплетення складних сюжетних ліній на різних платформах, що проникають у життя читача. Більше недостатньо однієї історії для занурення читача у те, що відбувається у романі. Замість пасивного спостереження вони прагнуть активної участі у тому, що відбувається.

**Гіпер ефективність:** споживачі шукають і відкривають дедалі ефективніші способи вирішення вікових проблем, у тому числі підтримання фізичної форми, відсутність простору та обмежені ресурси. В результаті багато нетрадиційних способів, які раніше ігнорувалися, тепер використовуються.

Наприклад, люди використовують високоефективні понад швидкі дієти та плани з фітнесу, які набирають все більшої популярності. Від здоров'я до обстановки в будинку використовується кожна мінімальна ділянка простору та кожен момент часу. З усвідомленням обмеженості ресурсів споживачі шукають методи інтеграції низки функцій в одну властивість, у зв'язку з чим можна

відзначити стрімке зростання інновацій як результат підвищення колективного інтелекту та уяви.

Нова промислова революція: наука більше не є закритим світом для більшості населення, її використання тепер не тільки прерогатива експертів, а більшої частини населення. Таким чином, ми знаходимося в середині індустріальної революції нової форми, коли технологічні досягнення дозволяють людям перейти з рівня користувача на рівень розробника. Цифрові технології тепер знаходяться в руках кожного, масовим стало програмування та використання 3D принтерів для моделювання нових товарів, дозволяючи буквально кожному створювати прототипи бажаних продуктів у будь-який момент часу.

Відволікання: у світі, де зростає рівень стресу та відповідальності, люди відчувають потребу в дитячій свободі та іграх, звільняючись таким чином від зобов'язань дорослого життя на певний період часу.

Споживачі вимагають все більшого від будь-якого досвіду, у тому числі в періоди напруги, турбулентності та невизначеності середовища, вони шукають джерела отримання задоволення від дитячих розваг.

Осмисленість: люди шукають більше глибини, свідомості та значення в інформації з якою стикаються і у відносинах один з одним, оскільки оточені величезними обсягами безглуздої інформації та поверхневими міжособистісними взаємодіями. Споживачі прагнуть відпочивати далеко від стимулів Інтернету та телебачення, обриваючи свої зв'язки з технологіями та занурюючись у саморозвиток та осмислення власних етичних обов'язків. Споживачі стають все більш занепокоєними етичним аспектом їх покупок та повсякденної поведінки.

Понад персоналізація: технологічні досягнення зумовили ситуацію, коли товари здатні «читати» споживачів та задовольняти їхні потреби, навіть у тому випадку, якщо покупці не усвідомлюють існування цих потреб. Культурні зрушення сучасності пояснюють те, що люди хочуть, щоб усі аспекти їхнього

життя були повними та насиченими, тому товари мають виглядати так, ніби зроблені на замовлення.

Тому щоб зрозуміти, що саме актуально на сьогоднішній день для потенційного споживача продукції бренду «Zibi», тож в першу чергу пропонуємо розібратися з основними стратегічними бізнес-одинацями компанії.

На сьогодні існують всім відомі 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 невігідному 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-одинацями є:

1. Щоденники, тижневіки, 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	2019
Щоденники, тижневики, планінги	122239	127418
Ручки	127587	129087
Папки-реєстратори	93471	96875
Файли для документів	57896	60321
Швидкозшивачі	48491	49473
Σ	449684	463174

Темпи росту ринку визначаються за формулою:

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

Визначаємо темпи росту ринку для кожної СБО:

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

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

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

$$TR_{\text{(Файли для документів)}} = \frac{60321 - 57896}{60321} * 100\% = 4\%$$

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

По стратегічним бізнес-одиницям був обраний конкурент для аналізу: ТОВ «Папірус Універсал» Дані про обсяги виробництва взято з офіційного сайта 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:

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

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

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

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

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

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

Таблиця 3.3 – Визначення координат матриці БКГ

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



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.

### **3.2 Обґрунтування напрямів ефективного просування ТМ « ZiVi» у цифровому комунікаційному середовищі підприємства**

На основі вище проведеного аналізу можна виділити основні стратегічні бізнес-одиниці підприємства для такого асортименту продукції, як: щоденники, тижневики, планінги; ручки; папки-реєстратори; файли для документів; швидкозшивачі.

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

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

Ще одним із інструментів зміцнення іміджу особливо серед потенційних споживачів є створення та розіграш подарунків з нанесенням фірмового логотипу чи низки фірмової продукції. Нанесення логотипу компанії на продукцію для планування – це спосіб підвищити впізнаваність бренду не лише у професійних колах, а й серед споживачів, що збільшить лояльність до продукції та підкреслить цінності компанії. Таким прикладом може слугувати створення корпоративного стилю на щоденниках чи тижневиках з логотипом

фірми. Їх замовляють у якості подарунків для партнерів і клієнтів, а також для співробітників самої компанії. Різноманітність обкладинок у асортименті і професійне нанесення логотипу блінтуванням та фольгуванням дозволяють створювати брендovanі щоденники, що максимально відповідають корпоративному стилю компанії.

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

Така продукція як: папки-реєстратори та швидкозшивачі, погодяться всі, що це просто незамінний вид витратного матеріалу на підприємстві – рекомендовано розширити палітру кольорів для того, щоб покрити потреби ринку більше, ніж конкуренти.

ТМ BUROMAX має досить широкий асортимент файлів для документів, проте 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.

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

Провівши аналіз рекламної діяльності Компанії Імпорт-Офіс Україна розроблені ми пропонуємо наступні рекомендації щодо підвищення впізнаваності бренду. На сьогоднішній день пріоритетом маркетингового



просування продукції є динамічний розвиток у цифровому комунікаційному середовищі.

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

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

№	Продукція	Рекомендації	Період досягнення
1.	Щоденники, тижневики, планінги	Корпоративне імідж	01.05.2022-30.11.2022
2.	Пишуче приладд (ручки)	Розширення асортиментної групи	01.05.2022-01.11.2022
3.	Пишуче приладдя (ручки)	Корпоративне брендування	01.05.2022-30.11.2022
4.	Папки-реєстратори	Розширення асортиментної групи	01.05.2022-01.10.2022
5.	Файли для документів	Розширення асортиментної групи	01.05.2022-01.10.2022

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

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

Якщо ж розглядати комерційну цінність YouTube каналу як майданчика для просування продукції, то видно закономірність, яка є трендом в сучасних реаліях: перегляд відео стає частиною конверсійної послідовності в більш ніж

30% випадків, а цінність каналу в розрізі асоційованих конверсій може бути порівняна з такими джерелами як «Organic Search».

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

Розміщення на сторонніх сайтах або сторінках у соціальних мережах. Даний метод просування каналу допомагає «рекламуватися» без грошових витрат і дозволяє притягнути його до участі у Ютуб аудиторію. Крім розміщення посилань на офіційних сайтах ZiVi або сторінках у соціальних мережах якості майданчика для реклами можна розглянути відкриті паблік схожої тематики. Реклама в Google Ads. Для просування каналу, або будь-якого іншого продукту, Google пропонує запускати ролики всередині чужого відео або розміщення в Медійній мережі.

Варіанти запуску реклами на YouTube каналі:

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

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

Bumper Ads - форма відеореклами, включеної в ролик на YouTube або КМС, без можливості пропуску. Тривалість становить максимум 6 сек. Оплата проводиться за 1000 показів. Рекомендується 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 каналу, а й з будь-якої іншої соціальної мережі (краще Instagram, TikTok – TikTok у залежності від ЦА). До його вибору потрібно підходити усвідомлено та враховувати: кількість дописувачів; кількість переглядів відео; залученість аудиторії; порівнянність цільової аудиторії

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

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

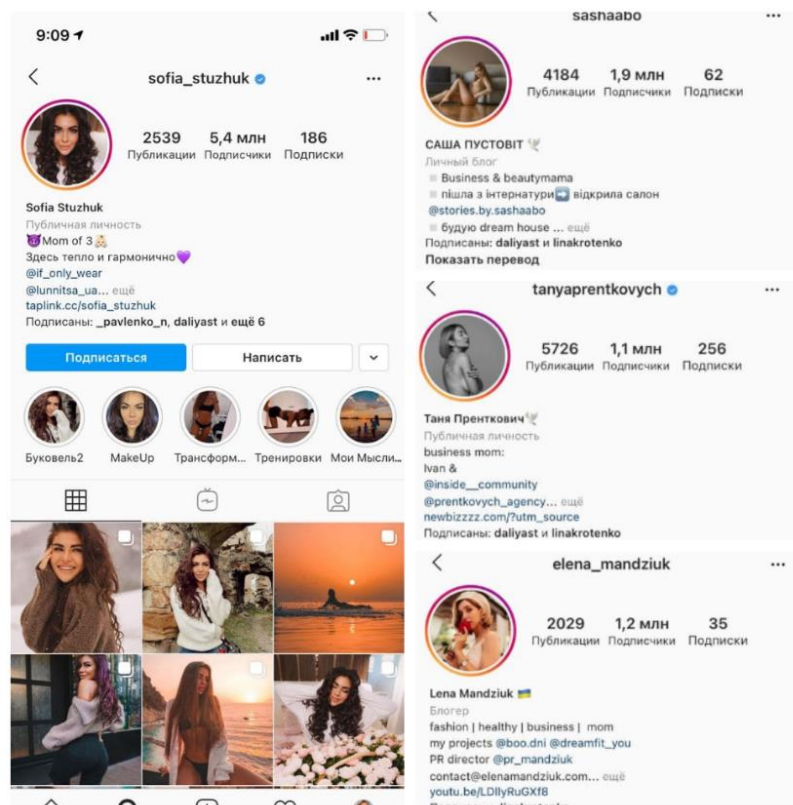


Рисунок 3.2 – Приклади сторінок інфлюенсерів для співпраці з ТМ ZiVi

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

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

Такі заходи сприяють замученості цільової аудиторії до аккаунта, таким чином піднімається його активність, зростає охоплення ЦА, більше людей бачать у стрічці новини бренду. А ще зараз у багатьох гівах включені механіки лайк-таймів, які теж впливають на загальну статистику сторінки. Також необхідно збільшити кількість рекламних відео на товар та ТМ ZiVi. Об'єми та популярність 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 пропонуваній 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 Онлайну – відсутність можливості помацати і трохи краще розглянути товар. Цей інструмент здатний принести багато користі та значно поліпшити статистику продажів.

Ще одним на наш погляд ефективним інструментом, який допоможе підвищити лояльність не тільки партнерів, а й кінцевого споживача є – розміщення статей на Онлайн-виданнях. Наприклад: спільно з партнером

можна розробити рекламну кампанію щодо розміщення статті на сайті в якій буде згадуватися ТМ ZiVi та інтернет-магазин, у якому є можливість придбати товари для наймолодших. Для таких колаборацій підходять Інтернет видання: «Моя родина» (<https://www.moirebenok.ua/uk/>) рис. 3.3.

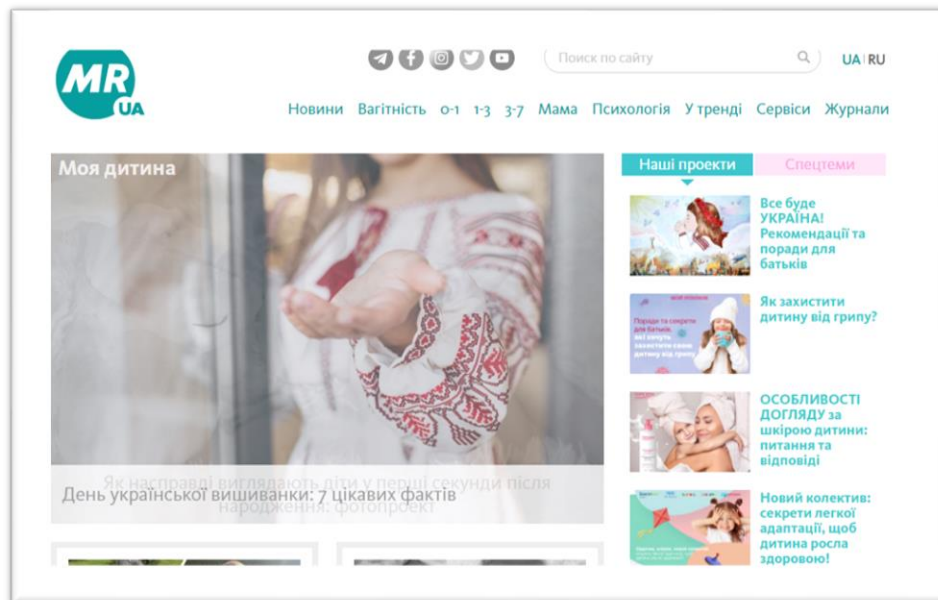


Рисунок 3.3 – Сайт журналу «Моя родина»

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

Таблиця 3.5 – План реалізації рекламної стратегії компанії на 2022 рік

№	Найменування цілі	Період досягнення
1.	Підбір інфлюенсерів для співпраці	01.05.22 -01.06.22
2.	Відправка товарів для співпраці на бартерній основі	01.05.22 – 01.06.22
3.	Постійне наповнення сторінок контентом	01.05.22 – 01.12.22
4.	Регулярне проведення GIVEAWAY (1 раз на місяць)	01.05.22 – 01.12.22
5.	Запуск рекламної кампанії YOUTUBE	01.05.22 – 01.12.22

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

## ВИСНОВКИ

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

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

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

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

Аналіз рекламної діяльності у сфері Інтернет-середовища здійснено на прикладі власних торгових марок BUROMAX, 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:

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

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

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

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

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

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

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