

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ»

(за матеріалами ТОВ «Лінгвіст», м. Київ)

студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

Салецької
Валерії Сергіївни

Науковий керівник
К.Т.Н

Клібанська
Олена Миколаївна

Гарант освітньої програми д. е.
н., проф.

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЛІНГВІСТ»	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЛІНГВІСТ»	19
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Лінгвіст»	19
2.2. Аналіз системи та ефективності бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій	28
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЛІНГВІСТ»	39
3.1. Формування оновленої бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій	39
3.2. Етапи розробки бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій та оцінка ефективності запропонованих заходів	43
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

В епоху глобалізації, яка розмиває національні кордони, потреба підприємств мати власний бренд актуальна як ніколи. Сьогодні ринок переповнений товарами та послугами, більшість з яких є ідентичними або легко копіюються конкурентами. Також, спостерігається зростання вимог споживачів до продукції та зростання якості обслуговування. У цих умовах важливим ключем до успіху стає створення бренду підприємства, який сприятиме зростанню ефективності продажів, підвищенню лояльності, що позитивно впливатиме на конкурентоспроможність продукції підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій та розробка оновленої системи бренд-комунікації підприємства.

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- визначити сутність бренд-комунікацій підприємства;
- дослідити основні етапи формування бренд-комунікацій;
- проаналізувати методи оцінювання ефективності комунікаційних заходів підприємства;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «Лінгвіст»;
- проаналізувати систему бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій;
- проаналізувати ефективність бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст»;
- сформувати оновлену бренд-комунікаційну стратегію ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій;
- проаналізувати етапи розробки бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси формування бренд-комунікацій підприємства ТОВ «Лінгвіст» за використання сучасних інформаційних технологій.

Предметом дослідження є теоретичні питання та практичні аспекти формування бренд-комунікацій підприємства ТОВ «Лінгвіст» за використання сучасних інформаційних технологій.

Методи дослідження. При написанні роботи використовувались загальнонаукові та специфічні методи дослідження. Зокрема, метод систематизації, метод аналізу та синтезу, метод узагальнення – використовувалися під час дослідження теоретичних питань формування бренд-комунікацій підприємства; метод порівняння, абстрактно-логічний метод, графічний метод – використовувалися під час дослідження маркетингового середовища підприємства, розвитку його системи бренд-комунікацій; статистичний метод, і системно-структурний аналіз – під час аналізу ефективності бренд-комунікацій підприємства; метод прогнозування – під час розробки комплексу заходів щодо формування оновленої стратегії бренд-комунікацій на підприємстві та розрахунку економічної ефективності запропонованих заходів.

Інформаційною базою роботи слугували законодавчі і нормативні акти, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії статті періодичного друку, аналітичні звіти дослідницьких організацій, ресурси Інтернет, статистична звітність підприємства ТОВ «Лінгвіст».

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, основної частини, яка включає три розділи, висновків, списку використаних джерел, що складається з 55 найменувань. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 60 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

ТОВ «ЛІНГВІСТ»

Сутність та характеристика бренд-комунікацій підприємства в стратегії
просування бренду

При характеристиці товарів та їх виробників сьогодні найчастіше оперують такими термінами, як: «торговельна марка», «товарний знак» «бренд». Згідно з Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», знак – це «позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших» [1].

Товарний знак (trade mark), як подано в роботах західних маркетологів (Ф. Котлер [24], Г. Ассель [4], Б. Берман [8]) – це зареєстрований та юридично захищений елемент ідентифікації, який реєструється у відповідних органах на ім'я юридичної особи чи громадянина, які здійснюють підприємницьку діяльність.

Товарний знак та знак обслуговування – це позначення, що здатні відрізнити відповідно товари та послуги одних виробників від подібних товарів та послуг інших виробників.

На думку відомого фахівця з рекламного бізнесу Д. Огілві, бренд – це «невловима сума властивостей продукту: його імені, ціни та упакування, репутації, історії та способу рекламування. Бренд є сполученням враження, що він справляє на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні товару» [27, с. 78].

Товарний знак використовується лише в тому вигляді, в якому він зареєстрований; захищений товарний знак забороняється використовувати без відома його власника; в обов'язковому порядку застосовується

попереджувальне маркування, яке характеризує ступінь захищеності товарного знаку.

Торговельна марка – назва, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначена для ідентифікації товарів групи продавців та їхніх диференціацій від товарів або послуг конкурентів.

Т. Л. Багаєва стверджує, що «бренд – це складний комплекс економічних та психологічних взаємин між виробниками чи продавцями та споживачами товарів та послуг; це певна символічна гарантія якості та престижу товару, які дає виробник своїм споживачам» [6, с. 36].

Г. Я. Студінська пропонує таке визначення бренда: «... ефективний інструмент економічного управління, що здійснює встановлення зв'язку між об'єктом брендування та споживачами, забезпечує досягнення інтегрованих цілей його власника завдяки задоволенню комплексних потреб споживачів через механізм стійкого асоціативного сприйняття сукупності властивостей бренду...» [40, с. 17].

На основі дослідження підходів до трактування бренду, торгової марки та товарного знаку можна так зобразити їх взаємозв'язок, як представлено на рис. 1.1.

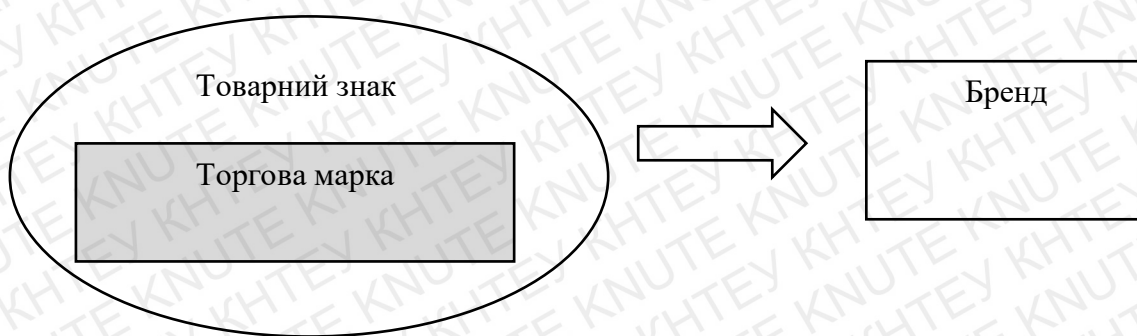


Рис. 1.1. Взаємозв'язок бренду, торгової марки та товарного знаку

Під поняттям «бренд-комунікації» розуміють усю сукупність маркетингових комунікацій бренда. Бренд-комунікації крім маркетингових, містять також управлінські вертикальні і горизонтальні взаємозв'язки в

системі бренд-менеджменту, комунікації власників бренда з конкурентами тощо [40, с. 17].

Сучасні бренд-комунікації ґрунтуються на технологіях брендингу, основною метою яких є конструювання успішного бренда і формування лояльної до нього цільової аудиторії [49, с. 98].

Під брендингом розуміється процес створення, розвитку та просування бренду на ринок, адаптацію до умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Брендинг є «комплексом заходів, який пов'язаний зі створенням та розвитком бренду і передбачає надання об'єкту брендування розширеної корисності через створення максимально зрозумілого для споживача образу бренду та додаткових цінностей» [40, с. 17]. Отже, важливими складовими елементами сучасного бренда є його імідж, упаковка, історія, сприйняття споживачами, візуалізація (логотип, знак), тобто все те, з чого складаються його комунікації з цільовою аудиторією [49, с. 99].

Дослідженням сутності поняття «бренд-комунікації» займалися дослідники в різних галузях науки (маркетинг, соціальні комунікації, психологія, соціологія, тощо). Розглянемо деякі з них, так, Є. Ромат зазначає, що бренд-комунікації є сукупністю комунікацій бренда з різними аудиторіями, «метою яких є досягнення маркетингових цілей бренда» [49, с. 98].

На думку Ю. Бровкіної, бренд-комунікації є особливим процесом взаємодії, внаслідок якого передбачаються зміни в установках, мотивації, поведінці, діяльності людей та формується образ бренда як соціального об'єкта [49, с. 98]. Тобто, вона наголошує на соціальній складовій бренда та її впливі на мотивацію і поведінку цільової аудиторії, фактично – на соціалізацію бренд-комунікацій.

О. В. Гожий розглядає бренд-комунікації з точки зору процесу: «... це сукупність стратегічних прийомів та методик, як короткострокових, так і довгострокових, що спрямовані на розвиток бізнесу загалом з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства» [37, с. 17].

До основних інструментів бренд-комунікацій слід віднести такі: рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристики елементів маркетингових комунікацій

Елементи маркетингових комунікацій	Основні характеристики маркетингових комунікацій
Персональні продажі	Особистий характер, безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу, примус до зворотного реагування, найбільша вартість у розрахунку на один контакт.
Прямий маркетинг	Широке охоплення аудиторії, висока достовірність інформації, доповнює рекламу, рідко існує самотійно.
Стимулювання збуту	Інтенсивний характер, немасове охоплення аудиторії, ефективність примусу до купівлі, відносно невелика вартість проведення.
Паблік рілейшнз	Імпульсивний характер, привабливість заходів для споживачів, примус до купівлі, короткодійний ефект, ефективність застосування паралельно з рекламою.
Реклама	Експресивний характер, масове охоплення аудиторії, суспільний характер, можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати, спілкування з аудиторією у формі монологу, потреба великих асигнувань.

Джерело: складено автором на основі [12, с. 189]

Кожен інструмент системи маркетингових комунікацій потребує окремого вивчення. Розглянемо специфічні риси та особливості цих складових.

Особистий (персональний) продаж пропонує пряме спілкування представників підприємства з покупцями. Сучасні комунікаційні технології (пошта, телефон, телебачення, електронна пошта, комп'ютери, модеми, глобальна мережа Інтернет, онлайн-ові служби) змінили техніку прямого маркетингу, особливістю якого є база покупців, що відіграє роль організованого банку даних про покупців підприємства.

Персональний продаж раніше використовувався переважно для просування товарів виробничо-технічного призначення. Проте діджиталізація усіх аспектів діяльності сучасного суспільства, розвиток інформаційних

технологій, та використання їх в комунікаціях дало змогу перенести цей метод збуту на ринок споживчих товарів та послуг [35, с. 80].

Прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, коли підприємства звертаються до клієнтів безпосередньо без використання посередників. Директ-маркетинг використовується задля побудови взаємини з клієнтами та передбачає зворотний зв'язок від них [25].

Стимулювання збуту – це елемент маркетингових комунікацій, що дозволяє за допомогою короткочасних заходів у вигляді надання знижок, бонусів, спонукати споживача до придбання товар чи послуги та формує стійкий попит на продукцію. Цей елемент використовується для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту (оптової, роздрібною торгівлі) задля створення безперервного потоку реалізації товарів чи послуг. Особливо важлива роль стимулювання збуту на стадії впровадження і стадії зрілості життєвого циклу товару, та в період інфляції. Стимулювання збуту поділяється на стимулювання підприємств каналів розподілу та стимулювання споживачів [39, с. 164].

Паблік рілейшнз – це вид управлінської діяльності, який складається з двох взаємопов'язаних складових: мистецтва управління інформаційними потоками і науки балансування і оптимізації інтересів структури та цільових груп соціального середовища. Основною метою цього елемента маркетингових комунікацій є досягнення взаєморозуміння і згоди підприємницької структури з громадськими організаціями, з думкою суспільства в сфері діяльності цієї структури [23, с. 21].

Реклама є будь-якою платною формою неособистої інформації про підприємство, товари, ідеї та потреби, яка поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом, призначена для невизначеного кола осіб та покликана формувати чи підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації з метою одержання прибутку. Мета реклами в комплексі маркетингових комунікацій полягає в інформуванні споживача про якість, властивості та

інші характеристики продукту з метою здійснення продажу товару покупцеві й отримання прибутку.

За умови правильно обраного комплексу і маркетингових комунікацій реклама може стати ключовим елементом у просуванні бренду, сприяючи зростанню обсягів реалізації підприємства та збільшенню поінформованості споживачів про бренд. Для цього при створенні рекламного звернення необхідно враховувати низку чинників, зокрема і психологічні особливості сприйняття інформації.

Таким чином, брендинг являє собою комплекс заходів, який пов'язаний зі створенням та розвитком бренду і передбачає надання об'єкту брендуювання розширеної корисності шляхом створення максимально зручного та зрозумілого для споживача образу бренду та додаткових цінностей. Бренд-комунікації являють собою сукупність стратегічних прийомів і методик, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства. Є такі інструменти бренд-комунікацій як: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг.

Основні етапи формування бренд-комунікацій підприємства

Процес побудови бренду є досить тривалим через необхідність проведення низки попередніх робіт: досліджень ринкового середовища, конкурентів, поведінки та очікувань споживачів, власних ресурсних можливостей, вибору необхідної моделі бренду. Алгоритмізація цього процесу визначає логіку та послідовність виконання технічно-творчого плану, скорочує час на впровадження обраних заходів на стадії створення бренду.

Творчість процесу побудови бренду може бути пов'язана з мистецтвом, інженерно-технологічними знаннями, управлінськими навичками, де компонентами є не тільки певні знання та досвід, а й фантазія, уява,

психічний зміст яких міститься у створенні кінцевого образу бренда, як результату творчості.

Основні етапи побудови бренду:

1. Створення об'єкта бренду.
2. Створення ідеї бренду.
3. Формування суті бренду, його позиціонування.
4. Формування стратегії просування бренду.

Перший етап побудови бренду пов'язаний зі створенням об'єкта бренду. Побудова бренду починається зі створення об'єкта, який буде його втіленням. У випадку побудови корпоративного бренду підприємства цей етап створення пропускається.

Наступний етап – створення ідеї бренду. Визначивши цільову аудиторію та основних конкурентів, маркетологи починають створювати ідею бренду, яка повинна бути проста, легко сформульована та унікальна. При цьому ідея бренду може бути функціональною чи якісно інноваційною. Завданням брендолога є впроваджувати креативних ідей, які зміцнюють та створюють позитивний імідж підприємства.

На етапі позиціонування підприємства визначають психологічні властивості, переваги; формують позиції підприємства щодо конкурентів і визначають цільову аудиторію підприємства.

Позиціонування бренду дає низку переваг. По-перше, позиціонування дозволяє донести головну ідею бренду до споживача, яка виділяє підприємство серед його конкурентів і несе цінність для споживача. По-друге, грамотна подача дозволяє не тільки отримати вигідну позицію на ринку, але й надати підприємству додаткових конкурентних переваг. Як правило, відсутність позиціонування призводить до провалу бренду компанії.

На третьому етапі побудови бренду формуються стратегії просування бренду компанії. Стратегія просування бренду компанії є комплексною програмою розвитку ідентичності підприємства та збільшення його активів. Вона починається зі стратегічного бачення її подальшого розвитку. Саме на

цьому етапі формується система бренд-комунікацій підприємства.

Схему комунікаційного процесу при створенні бренду показано на рис. 1.2.

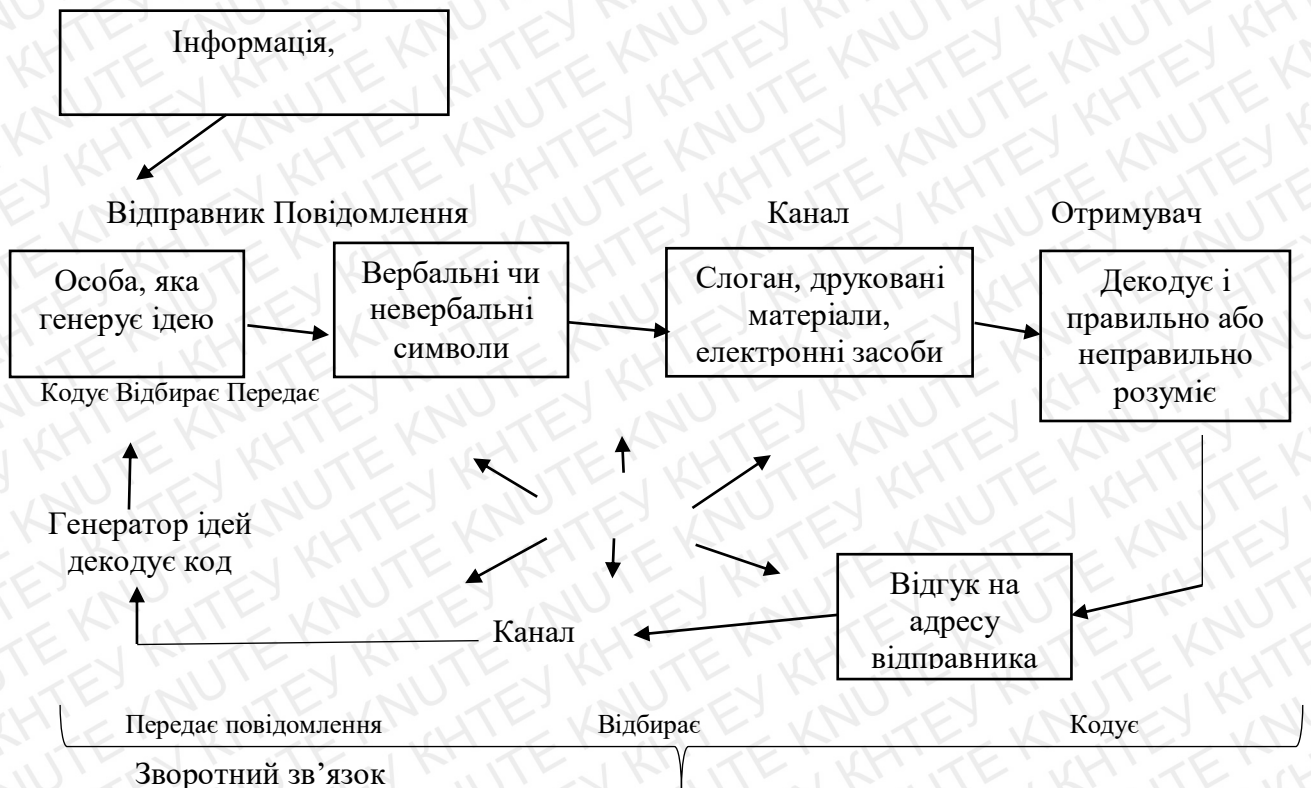


Рис. 1.2. Схема комунікаційного процесу [5]

Комунікаційний процес складається з наступних етапів: поява ідеї; кодування та вибір каналу передачі інформації; сама передача інформації; декодування; зворотний зв'язок. Паралельно обираються канали (один чи декілька) для передачі рекламного повідомлення, яке відповідає типу символів, використаних для кодування. Найчастіше такими каналами є передача за допомогою друкованих матеріалів, слоганів, електронних засобів зв'язку; при цьому відправник, використовуючи вибраний канал, забезпечує доставку повідомлення одержувачу.

Формування системи бренд-комунікацій підприємства здійснюється поетапно:

1. Формування розуміння ролі бренду підприємцем.

2. Розуміння комунікаційних факторів, що сприяють зростанню вартості бренду.
3. Визначення цільової аудиторії бренду.
4. Формулювання «ідеї», яка об'єднає всю систему комунікацій бренду.
5. Розуміння того, що потрібно змінити в сприйнятті цільовою аудиторією «ідеї бренду».
6. Розробка системи конкретних комунікаційних повідомлень.
7. Усвідомлення ролі кожного інструменту брендових комунікацій в реалізації змін сприйняття і підтримки просування бренду.
8. Визначення оптимального поєднання ЗМІ, формування медіа-плану бренд-комунікацій.
9. Вимірювання результатів бренд-комунікації.
10. Повернення до п'ятого етапу і повторення процесу заново [37, с. 21].

При виборі тієї чи іншої бренд-комунікації фахівці підприємства керуються внутрішніми та зовнішніми чинниками:

- річний маркетинговий бюджет, наприклад, найдорожчою вважається телевізійна реклама, і підприємства з невеликим бюджетом не можуть дозволити її собі;
- специфіка діяльності конкретного підприємства – в залежності від продукції, яку виробляє компанія чи послуг, що вона надає, деякі види комунікацій використовувати недоцільно, оскільки вони не охоплюють цільову аудиторію.

Також при рішенні про вибір бренд-комунікацій можна опиратися на дані щодо тенденцій рекламно-комунікаційного ринку. Наприклад, в 2019 році найбільшим на рекламно-комунікаційному ринку був сегмент ТВ-реклами та інтернет-реклама (табл. 1.2.).

Як бачимо, у 2019 році обсяг рекламно-комунікаційного ринку України збільшився на 25%, а в 2020 році прогнозується його зростання на 18%, проте

враховуючи наслідки карантинних заходів внаслідок пандемії, ці прогнози будуть за результатами року скореговані в меншу сторону.

Таблиця 1.2

Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2019 році та прогноз на 2020 р., млн грн [55]

Показник	2019	Відхилення 2019/2018, %	2020 (прогноз)	Відхилення 2020/2019, %
ТВ-реклама	11 526	24	13 325	16
Реклама в пресі	1 850	14,8	2 099	13.5
Радіо реклама	717	24	839	17
Зовнішня реклама	3 283	13	3 779	15
Реклама на транспорті	600	36	660	10
Indoor реклама	152	20	168	11
Реклама в кінотеатрах	58	20	70	20
Інтернет-реклама	5 740	34	7 120	24
Всього	24 131	25	28 443	18

На рис. 1.3 показано структуру рекламно-комунікаційного ринку України у 2019 році.

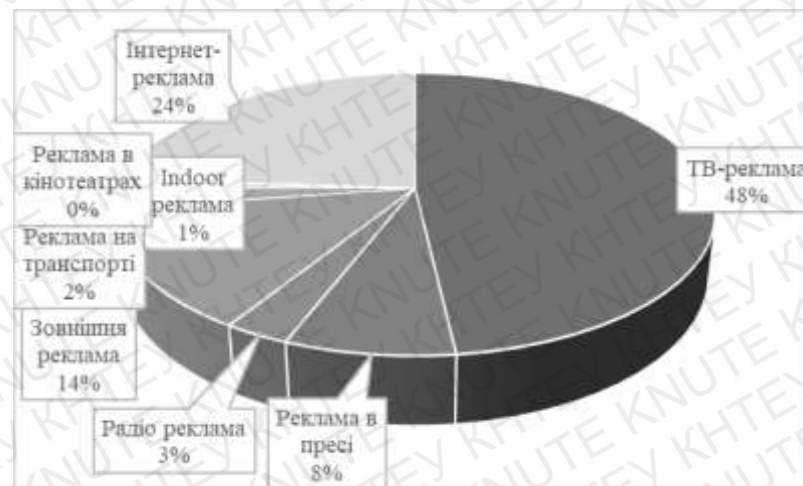


Рис. 1.3. Структура рекламно-комунікаційного ринку України у 2019 році

Практично половина всього ринку припадає на телевізійну рекламу (48%), на другому місці – інтернет-реклама (24%). Проте порівнюючи бюджети на телевізійну рекламу та інтернет-рекламу, можна зробити висновок, що інтернет-реклама є більш доступною, тому що вона хоча і

поступається телевізійній рекламі охопленням аудиторії, проте є в рази дешевшою та дає змогу таргетувати цільові аудиторії. Інтернет-реклама є доволі новим комунікаційним засобом рекламного менеджменту, що зосередив у собі лише сильні сторони відразу кількох комунікаційних каналів – традиційні ЗМІ (газети, журнали, радіо, телебачення) і директ-маркетинг. Основними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; платоспроможність аудиторії Інтернету.

Розробка рекламного банеру в інтернеті коштує кілька десятків доларів, що не порівняти з сотнями доларів, які витрачаються на створення рекламних постерів, чи з десятками тисяч – на зйомку відеореклами.

Таким чином, слід відзначити, що бренд-комунікації використовуються на етапі побудови бренду стратегії просування бренду підприємства. Формування бренд-комунікації здійснюється поетапно: визначення мети бренд-комунікацій підприємства, визначення їх головних цілей; визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована бренд-комунікація; вибір інструментів комунікації та розробка звернення; затвердження бюджету та оцінка ефективності комунікацій. У процесі вибору тієї чи іншої комунікації необхідно визначити, чи дадуть вони позитивний ефект для підприємства. Сьогодні найбільш популярною є телевізійна реклама, яка займає 48% ринку, проте її основним недоліком є висока ціна. Позбавлена цього недоліку інтернет-реклама, яка увібрала в себе сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів.

Методичні підходи оцінювання ефективності комунікаційних заходів підприємства

Для оцінювання ефективності комунікаційних заходів підприємства необхідно порівняти отриманий результат від використання бренд-комунікацій з сумою витрат на їх створення. У випадку якщо ці витрати

вплинули на зростання обсягів реалізації продукції підприємства, то, безумовно, ця комунікація є ефективною.

Оцінка ефективності комунікаційних заходів підприємства є важливим етапом процесу розробки комунікаційної політики підприємства, причому воно є доволі складним. Поняття ефективності комунікаційних заходів включає в себе рентабельність реклами, яка визначає їх самоокупність, тобто доцільність проведення стосовно кожного товару.

Комунікативна ефективність дає можливість встановити, наскільки ефективно конкретний комунікаційний захід передає необхідні відомості цільовій аудиторії або формує бажану для рекламодавця точку зору. Комунікативна ефективність характеризує загальною охоплення аудиторії покупців.

Комунікативна ефективність характеризується кількісними та якісними показниками. До кількісних показників можна віднести загальне охоплення цільової аудиторії. Найважливішими характеристиками якісних показників є: рівень креативності; ступінь привернення уваги; яскравість та глибина враження; запам'ятовування; упізнання [47].

При оцінці ефективності комунікаційних заходів потрібно визначати розмір цільової аудиторії кожного з інструментів задля визначення ефективності їх подальшого використання. В результаті це дає можливість спрогнозувати розподіл коштів рекламного бюджету уже між тими бренд-комунікаціями, вкладення коштів в які буде більш доцільним з огляду ефективності впливу на потенційну аудиторію.

Рентабельність реклами розраховують за формулою [19, с. 177]:

$$PP = \Pi / C * 100 \% \quad (1.1)$$

де PP – рентабельність реклами щодо товару який вже продався,

Π – очікуваний прибуток від продажу рекламованого товару,

C – собівартість реклами.

Формула (1.1) використовується для вирахування рентабельності рекламних заходів щодо товару, який ще не продається на ринку. Однак

якщо товар вже продається, то замовник рекламної кампанії має вирахувати рентабельність рекламних заходів за формулою [19, с. 177]:

$$PP = (P_t - P_{t-1}) / C * 100 \% \quad (1.2)$$

де PP – рентабельність реклами щодо товару який вже продався,

P_t – прибуток від продажу протягом/після рекламних заходів,

P_{t-1} – прибуток від продажу товару до реклами,

C – собівартість реклами.

Ці формули дають змогу розрахувати рентабельність конкретних рекламних заходів, при цьому не враховуючи позитивні здобутки у формуванні іміджу підприємства, формування в потенційних або реальних покупців доброзичливого ставлення до продукції в результаті реалізації цих комунікаційних заходів [19, с. 177].

На ринку інтернет-реклами існує значна конкуренція, що є прямим доказом того, що інтернет-реклама дає відчутні результати при мінімальних затратах порівняно з іншими рекламними комунікаціями. Перевага інтернет-реклами полягає в тому, що її може собі дозволити підприємство будь-якого рівня, географічного розташування, виду діяльності, розміру.

Мережа Інтернет дає багато інструментів рекламодавцю для впливу на цільову аудиторію. Серед них потрібно виділити: корпоративні web-сайти підприємства (промо-сайти, сайти-вітрини, сайти-візитки), контекстну рекламу, банерну рекламу, пошукову оптимізацію, рекламу в соціальних мережах.

Ці основні способи розташування реклами в мережі Інтернет дають змогу визначити її основні переваги та недоліки (1.3).

До основних показників оцінювання ефективності Інтернет-реклами належать: відносні показники CTR та CPM. Показник CTR дозволяє оцінити ефективність Інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві до кількості показів. Показник CPM – це показник в інтернет-рекламі, що позначає ціну за 1000 показів банера або оголошення.

Оцінюючи результативність рекламних заходів, розрізняють

економічну та комунікативну ефективність. Порівняння індексів економічної ефективності різних рекламних заходів дає змогу оцінити дієвість і прибутковість кожної окремої рекламної кампанії порівняно з іншими. Під час оцінювання комунікативної ефективності реклами використовують моделі вимірювання ефективності окремих засобів реклами.

Таблиця 1.3

Аналіз ефективності інтернет-реклами за її розміщенням

Типи	Тематична спрямованість	Переваги	Недоліки
Пошукові системи	Головним способом розміщення є контекстне розміщення	Велика аудиторія, яка забезпечує рекламу товарів масового попиту	Статичне розміщення на головній сторінці сайту
Інформаційні сайти	Усі новинні сайти, інформаційні та розважальні ЗМІ.	Можливість охоплення великої цільової аудиторії при високому рівні таргетингу	Ризик непопадання рекламних повідомлень в цільову аудиторію товару
Сайти Internet-сервісів	Масова аудиторія, яка слабо піддається сегментації	Можливість широкого охоплення цільової аудиторії при невисокій ціні	Складнощі виділення із загальної аудиторії певного сегменту
Спеціалізовані інформаційні сайти	Інформаційні сайти вузької тематичної спеціалізації	Чіткіше визначення цільової аудиторії за інтересами	Невелике охоплення аудиторії
Інформаційні розсилки	Служби, що надають сервіс підписки на різну інформацію, що надходить періодично	Низька конкуренція з іншими рекламними каналами і можливості сегментації цільової аудиторії при виборі тих чи інших тем розсилок	Обмеженість форм рекламних носіїв та вузький діапазон аудиторії
Рекламні (банерні) мережі	Рекламні мережі, які складаються з дрібних сайтів, не самостійно здатні продавати рекламу внаслідок невеликого трафіку	Значне охоплення цільової аудиторії, невисока ціна, широкі можливості таргетингу та самостійної роботи з інтерфейсом налаштування банерних показів	Рекламні пропозиції банерних мереж розміщуються у невідповідних місцях

Таким чином, оцінювання ефекту від комунікаційних заходів підприємства є необхідним кроком для подальшої оптимізації маркетингових витрат та аналізу економічної ефективності. Підприємство має оцінити ефективність від використання маркетингових заходів для розробки в майбутньому удосконаленої рекламної компанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ЛІНГВІСТ»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Лінгвіст»

ТОВ «Лінгвіст» є офіційним дистриб'ютором навчальної літератури для вивчення іноземних мов від крупних міжнародних видавництв, а також організатором різноманітних заходів, які спрямовані на забезпечення інформаційно-методичної підтримки вчителів і викладачів іноземних мов. ТОВ «Лінгвіст» працює на ринку з 2007 року [51].

На сьогодні ТОВ «Лінгвіст» є ексклюзивним представником таких відомих видавництв, як-от National Geographic Learning, MM Publications, Cambridge University Press, Collins ELT (англійська мова), Cornelsen (німецька мова), CLE International, Didier (французька мова), Edelsa (іспанська мова), Prolog, Glossa (польська мова), Edilingua (італійська мова) та інших.

Асортимент літератури для вивчення іноземних мов ТОВ «Лінгвіст» представлений навчальними курсами, граматиною, словниками, матеріалами для підготовки до іспитів, методичною літературою, книгами з країнознавства, ділового мовлення, адаптованою літературою, інтерактивними матеріалами. З 2019 року ТОВ «Лінгвіст» розширило асортимент художньою літературою.

Окремим підрозділом ТОВ «Лінгвіст» є видавництво, яке спеціалізується на видавництві книг, підручників, посібників з англійської, німецької та французької мов. Також на базі ТОВ «Лінгвіст» створено тренінговий центр для вчителів англійської мови.

ТОВ «Лінгвіст» має власний інтернет-магазин (<https://linguist.ua/catalog>), в якому представлений великий вибір дитячих книжок, класичної і сучасної літератури, подарункових видань і прикладної літератури іноземними мовами.

У табл. 2.1 наведено фінансові показники діяльності ТОВ «Лінгвіст» протягом 2017-2019 рр.

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності ТОВ «Лінгвіст» у 2017-2019 рр., тис. грн

Показник	2017	2018	2019.	Відхилення 2018/2017		Відхилення 2019/2018	
				абсолютне +/-	відносне %	абсолютне +/-	відносне %
Чистий дохід від реалізації продукції	2948	5244,1	6222,6	2296,1	177,9	978,5	118,7
Собівартість реалізованої продукції	2482,1	4473,8	5470,7	1991,7	180,2	996,9	122,3
Валовий прибуток (збиток)	465,9	770,3	751,9	304,4	165,3	-18,4	97,6
Фінансовий результат до оподаткування	264,2	474,5	510,1	210,3	179,6	35,6	107,5
Інші операційні витрати	201,7	295,8	242,7	94,1	146,7	-53,1	82,0
Податок на прибуток	47,5	85,4	91,8	37,9	179,8	6,4	107,5
Чистий прибуток (збиток)	216,7	369,1	418,3	152,4	170,3	49,2	113,3

Джерело: складено на основі даних підприємства

На основі даних, представлених у табл. 2.1, бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції у 2019 році збільшився у 2,3 рази, що свідчить про розширення діяльності ТОВ «Лінгвіст». Чистий дохід від реалізації продукції склав у 2019 році 6222,6 тис. грн, що перевищує показник 2018 року на 978,5 тис. грн.

Собівартість реалізованої продукції зросла на 22%, що дещо випереджає темп росту чистого доходу від реалізації продукції та є негативною динамікою. Відповідно, валовий прибуток підприємства у 2019 році, навпаки, скоротився на 2%, що є негативною тенденцією. Позитивна динаміка характерна для чистого прибутку, зокрема, протягом 2019 року спостерігається його зростання на 49,2 тис. грн, або на 13,3%, що є позитивною тенденцією.

Загалом динаміка фінансових показників діяльності підприємства ТОВ «Лінгвіст» у 2019 році порівняно з 2018 роком позитивна. Діяльність ТОВ «Лінгвіст» протягом періоду, який підлягав аналізу, була прибутковою.

Розглянемо ринок, на якому працює ТОВ «Лінгвіст». Сьогодні видавничо-поліграфічна галузь має важливе значення для національної економіки не тільки за обсягами виробленої продукції, але і за призначенням та місцем у суспільстві. Так, починаючи з 2014 р. в Україні відбувається процес переосмислення засад гуманітарної політики, одним з напрямків якої є зміни у регулюванні ринку книжкової продукції, який до 2013 р. включно був орієнтований, в першу чергу, на імпорт з Росії (на нього припадало 73-75% ринку).

У 2014-2015 рр., внаслідок інфляції і падіння доходів населення, на українському ринку книжкової продукції спостерігався спад, зокрема, у 2014 р. накладі виданих в Україні книжок зменшились майже вдвічі, суттєво зменшилась кількість книгарень. Одночасно з цим, протягом 2014-2015 рр. відбулося зростання попиту на книги українською мовою, в результаті чого часу україномовний сегмент книжкового ринку почав послідовно зростати.

Протягом 2013-2015 рр. кількість імпорту з Росії скоротилась у декілька разів. З березня 2018 р. використовується практика конфіскації контрабанди книжкової продукції, ввезеної на територію України нелегально, а також штрафування розповсюджувачів цієї контрабанди [3].

Сьогодні залишається проблемним питання доступу споживачів до продукції українських видавництв у регіонах. Населення невеликих сіл та містечок відчуває труднощі з купівлею такої продукції через скорочення книгарень. Внаслідок цього зростають обсяги продажів через Інтернет. Цей напрям продаж книжкової продукції активно розвивається завдяки гнучкій ціновій політиці, зручності пошуку потрібної продукції, динаміці оновлень асортименту, зручності організації її доставки.

Ринок електронних книг в Україні є доволі проблемним сегментом, в першу чергу через поширення піратства в мережі Інтернет, де легко можна

відшукати безкоштовний контент замість платити за нього. Це відбиває бажання українських видавців реалізовувати електронні версії книжок. Через поширення піратства видавці втрачають до 40% доходів, тому на часі актуальним є розробка законодавства, яке б уможливило боротьбу з піратством [3].

Динаміка випуску книжкової продукції в Україні представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка випуску книжкової продукції у 2017-2020 рр.

Види видань	2017		2018		2019		2019*		2020**	
	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.
Книги та брошури, у т.ч.	22047	45127,2	22612	47022,1	24416	61250,6	12512	25830,0	6701	6540,4
українською мовою	15789	32859,7	16857	38107,4	18142	52513,2	9062	21543,7	5128	4960,1
російською мовою	3886	9439,0	3253	6106,2	3449	5424,5	1952	3014,2	836	717,1
Автореферати дисертацій	5132	524,1	5331	548,7	5360	553,8	3200	329,8	1440	148,6
Книжкові образотворчі видання	1129	2955,2	1268	3078,3	1102	2476,3	395	826,9	153	350,4
Книжкові нотні видання	187	60,0	214	51,4	214	56,0	46	19,7	26	5,8
Книжкові картографічні видання	65	252,6	73	291,2	61	1006,9	10	27,0	7	8,6
Книжкові дрібнодруковані видання	527	884,0	640	12346,4	515	1650,4	н/д	н/д	н/д	н/д

*станом на 07.09.2019

**станом на 07.09.2020

Джерело: складено на основі [50]

Як бачимо з табл. 2.2, протягом 2017-2019 рр. спостерігалось зростання обсягів випуску книжкової продукції. Зокрема, якщо у 2017 році було випущено 22047 од. видань тиражем 4127,2 тис. примірників, то у 2019 вже 24416 од. видань, тиражем 258300 тис. примірників. Проте 2020 рік показав суттєве скорочення випуску книжкової продукції, що пов'язано з карантинном, запровадженим через пандемію COVID-19.

Слід відзначити, що на сьогодні Україна є аутсайдером з випуску книжкової продукції порівняно з іншими країнами світу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка випуску книг за назвами у світі

Країна	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Бразилія	62 235	60 829	88 700	51 819	73 345	88 780
Сполучене Королівство	184 000	220 330	173 000	180 590	187 813	189 750
Іспанія	76 734	78 508	73 200	51 354	119 778	76 140
Німеччина	93 600	87 134	89 500	85 486	82 636	93 960
Росія	102 152	112 126	112 647	117 076	117 359	116 915
Україна	26 323	22 044	19 958	21 330	22 047	22 612
Франція	95 483	98 306	106 800	71 909	104 671	67 670

Джерело: складено на основі [20]

Як бачимо з табл. 2.3, попри позитивну динаміку зростання обсягу книговидавництва, Україна займає останнє місце серед перелічених країн, поступаючись, наприклад, Росії у 5 разів.

Найбільшими світовими медіаконцернами, які займаються книговидаванням, є такі:

- McGraw-Hill Education (США) – посідає провідне місце у сфері випуску підручників і навчальних програм. Не дивлячись на те, що сьогодні стратегія видавництва орієнтована переважно на цифрові видання і технологічні новації, воно досі лідирує на ринку паперових підручників;
- Houghton Mifflin Harcourt (США) – офіційно створено 2007 р. шляхом злиття Houghton Mifflin і Harcourt. НМН обслуговує освітній ринок, значна частка його доходів формується від випуску підручників, проте вагомий сегмент видавничого репертуару належить кулінарним та дитячим книгам;
- Pearson Education Pearson PLC (Сполучене Королівство) – є власником Penguin Random House, але його відділ Pearson Education обмежений публікацією академічної літератури. Видавництво зробило ставку на цифрові видання, зокрема співпрацює із сервісом з вивчення мов DuoLingo, також започатковано службу оренди підручників на веб-сайті;
- Scholastic (США) – найбільший у світі видавець і розповсюджувач дитячих книг, наприклад, йому належать постійні права на

друк найвідоміших дитячих видань, зокрема серії романів про Гаррі Поттера. Постійно перевидає найпопулярніші дитячі книги;

- Cengage – відоме освітнє видавництво, що спеціалізується на продажу електронних підручників. Хоча бізнес-модель Cengage орієнтована на цифрові видання, воно видає довідкову і наукову літературу (підрозділ Gale) [20].

В Україні немає великих видавничих концернів, галузь представлена переважно середніми і малими підприємствами, які спеціалізуються переважно на випуску навчальної та художньої літератури, дитячої літератури.

З іноземних видавництв офіційно на українському ринку присутня тільки російська видавнича група «Махаон», яка спеціалізується на художній і дитячій літературі, видає також комікси, подарункові, розвивальні та навчальні книги.

Залучення великих іноземних медіаконцернів для вітчизняної видавничої галузі може принести певні переваги: впровадження передових світових технологій, інвестиції, підвищення конкурентоспроможності продукції. Але присутні й ризики: посилення конкуренції на внутрішньому ринку країни, внаслідок чого можуть закритися малі підприємства, поглинання вітчизняних компаній, втрата національної та культурної ідентичності.

Далі проаналізуємо маркетингове середовище підприємства ТОВ «Лінгвіст» за методикою М. Портера.

1. Споживачі:

- характер попиту – розвинений;
- попит еластичний за ціною;
- цільові групи споживачів – це освітні установи, приватні підприємці, фізичні особи;
- під час переходу на іншу продукцію споживачі можуть понести втрати;

– оцінка якості обслуговування – висока (оскільки всі цикли виробництва продукції ТОВ «Лінгвіст» розташовані на одній локації, підприємство максимально швидко реагує на замовлення).

– періодично надаються акційні знижки.

2. Товари-замінники.

Товарів-замінників цієї цінової категорії багато.

3. Конкуренти.

Основними конкурентами ТОВ «Лінгвіст» є інтернет-магазини, які реалізують аналогічну продукцію, наприклад, такі як «Bookletka», «BALKA-BOOK», видавництво «Ранок», «Yakaboo» тощо.

4. Постачальники – закордонні та вітчизняні.

5. Взаємодія факторів. Слід зазначити, що підприємство функціонує в середовищі взаємодії всіх перелічених вище факторів: підприємство не може функціонувати без постачальників, споживачів. Завдяки конкурентній боротьбі на ринку підприємство вдосконалюється, виводить на ринок нові види продукції, прагне покращити рівень обслуговування споживачів.

Результати аналізу узагальнимо в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика сил впливу (за М. Портером) для ТОВ «Лінгвіст»

№ з/п	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінки за 5-ти бальною шкалою
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Досить високий	4
2	Вплив споживачів	Покупці мають можливості впливати на ціни	2
3	Вплив товарів-замінників	Досить високий	3
4	Вплив постачальників	Досить високий	3
5	Конкуренція серед існуючих компаній	Досить висока	3
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	3,0

Джерело: складено автором

Отже, ТОВ «Лінгвіст» має суттєвий потенціал для подальшого розвитку і зміцнення своїх позицій, проте є серйозні слабкі сторони у

маркетингу, що разом з негативним впливом зовнішнього середовища може призвести до серйозних проблем.

Для визначення резервів чи можливості удосконалення маркетингової системи ТОВ «Лінгвіст» побудуємо матрицю SWOT-аналізу і зробимо узагальнення для подальшого вибору маркетингових інструментів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Лінгвіст»

	Можливості 1. Збільшення мережі дистриб'юторів. 2. Розширення асортименту і номенклатури товарів. 3. Збільшення бюджету на маркетингові акції. 4. Розробка власних антикризових заходів. 5. Розвиток співробітництва з іншими каналами збуту ТОВ «Лінгвіст». 6. Формування позитивного іміджу підприємства у споживачів. 7. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу.	Загрози 1. Економічна ситуація в країні. 2. Цінова політика галузі. 3. Можливе припинення роботи у військовий час. 4. Збільшення часток ринку конкурентів за рахунок введення дієвих маркетингових активностей. 5. Можливість виникнення надзвичайних ситуацій техногенного характеру. 6. Інфляція – зниження споживчих можливостей населення.
Сильні сторони 1. Наявність висококваліфікованого персоналу. 2. Існування довготривалих зв'язків з торговельними мережами. 3. Налагоджена система поставок (логістика). 4. Відсутність посередників 5. Висока якість продукції. 6. Постійна база постачальників.	Поле СіМ Сі₁-М₂ Сі₄-М₃ Сі₅-М₆	Поле СіЗ Сі₂-З₄ Сі₃-З₃ Сі₆-З₂
Слабкі сторони 1. Недостатнє фінансування маркетингових заходів. 2. Середній рівень охорони праці і техніки безпеки. 3. Цінова стратегія «високих цін». 4. Низька ринкова частка. 5. Неповна завантаженість виробничих потужностей.	Поле СлМ Сл₁-М₃; Сл₄-М₅; Сл₅-М₇;	Поле СлЗ Сл₂-З₅; Сл₃-З₆;

Джерело: складено автором

Результати SWOT-аналізу дозволяють сформулювати перелік першочергових заходів, які ТОВ «Лінгвіст» повинна провести для нівелювання впливу маркетингового середовища:

- за рахунок зростання обсягів фінансування маркетингових заходів далі розвивати цифрові технології;
- слід враховувати і контролювати темпи росту частки ринку і розвивати співробітництва з іншими каналами збуту та розширювати клієнтську базу;
- формувати позитивний імідж підприємства у споживачів.

Таким чином, слід відзначити, що ТОВ «Лінгвіст» займає певну нішу на ринку навчальної літератури з вивчення іноземних мов, оскільки є офіційним дистриб'ютором відомих світових видавництв. Проте ринок є висококонкурентним, на ньому присутні багато компаній, які реалізують аналогічну продукцію, наприклад, такі як «Bookletka», «BALKA-BOOK», видавництво «Ранок», «Yakaboo» та ін.

Найважливішим заходом, необхідним для удосконалення бренду ТОВ «Лінгвіст», є побудова нових та удосконалення існуючих бренд-комунікацій задля формування його позитивного іміджу. Оскільки слабкою стороною ТОВ «Лінгвіст» є недостатнє фінансування маркетингових заходів, то необхідно обрати такий вид комунікацій, який би характеризувався відносною дешевизною при значному охопленні цільової групи споживачів. Таким інструментом є цифрові комунікації (інтернет-реклама). Тому на сучасному етапі підприємству слід докладати основні зусилля в сфері маркетингу щодо вдосконалення використання мережових комунікацій з метою усунення негативних факторів маркетингової діяльності та покращення ринкових позицій.

2.2. Аналіз системи та ефективності бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій

Для ТОВ «Лінгвіст» розвиток Інтернет-маркетингу дозволяє знизити витрати на ведення бізнесу, що в сучасних умовах є вагомою перевагою. Керівництво компанії ТОВ «Лінгвіст» використовує Інтернет як інструмент комунікації, оцінивши його переваги для потенційних або реальних покупців:

1. Зручність. Споживачі можуть отримувати інформацію про компанію, замовляти продукцію та послуги цілодобово, незалежно від їхнього місцезнаходження.
2. Інформація. Клієнти можуть отримати необхідні порівняльні дані про видавництва, їх продукти і послуги, можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як-от ціна, наявність у продажу.
3. Знеособленість. При використанні онлайн-сервісів клієнти позбавлені особистого спілкування з консультантом, не піддаються дії переконливих та емоційних чинників. У випадку виникнення запитань, можна скористатися послугою онлайн-консультування.
4. Швидкість. Користувачі Інтернету можуть швидко оформити замовлення та чекати доставку або додому, або відразу отримати онлайн (вебінари).

Також організація бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій дає певні переваги і маркетинговій службі:

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Маркетологи можуть швидко додавати чи редагувати послуги в продуктовому портфелі, міняти ціни на них.
2. Скорочення витрат. Інтернет-реклама, як правило, набагато дешевша за рекламу в традиційних ЗМІ.

3. Побудова взаємин. Маркетологи можуть аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.

4. Охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт підприємства. Ця інформація допомагає маркетологам покращувати свої пропозиції й рекламу.

Основним інструментом бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій є корпоративний сайт, розміщений за адресою <https://linguist.ua/> (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Головна сторінка корпоративного сайту ТОВ «Лінгвіст» станом на вересень 2020 року

Джерело: [51]

На сайті ТОВ «Лінгвіст» опублікована вся необхідна інформація: про продукцію, послуги, рекламні матеріали (відео, фото, новини), інформація про саму компанію. Для зручності користувачів на сайті є система навігації у вигляді карти сайту, на якій можна вибрати необхідний розділ і одержати всю необхідну інформацію.

Для розробки сайту ТОВ «Лінгвіст» користувалось послугами фірми «Я Мастерс», яка спеціалізується в цій галузі. Спеціалісти займались

розробкою основної концепції сайту та пошуком дизайнерів. Весь процес розробки та подальшої підтримки сайту контролювало ТОВ «Лінгвіст».

Сайт ТОВ «Лінгвіст» є основним носієм реклами, тому що для специфіки діяльності компанії просування продукції та послуг через мережу Інтернет є найбільш вдалим. На сайті ТОВ «Лінгвіст» є така інформація: інформація про компанію; продукція компанії (каталог); тренінговий центр, видавництво, контакти. І якщо інформація про компанію, продукція компанії, оплата, контакти є стандартними для більшості корпоративних сайтів, то пункти «Тренінговий центр», «Видавництво» пов'язані з додатковими послугами, що їх надає ТОВ «Лінгвіст».

Зокрема, ТОВ «Лінгвіст» розробило інформаційний портал для вчителів іноземних мов (<https://training.linguist.ua/>) – це онлайн-платформа, спрямована на акумулювання найбільш корисної, актуальної та вичерпної інформації з питань викладання та вивчення іноземних мов. У вільному доступі для клієнтів є повний каталог навчальних курсів для викладання англійської, німецької, французької, іспанської, італійської, польської мови, рекомендації, плани і схеми використання навчальних курсів, інформація про видавництва, що представляються компанією Лінгвіст в Україні, календар найближчих заходів, які організовуються компанією, корисні статті, посилання, новини тощо.

Також на сайті ТОВ «Лінгвіст» є представництво видавництва (<https://publishing.linguist.ua/>), де представлено всю необхідну замовникам інформацію про видавництво: каталог продукції видавництва, матеріали та інформація для вчителів, як замовити продукцію.

Для рекламного «розкручування» корпоративного сайту ТОВ «Лінгвіст» використовує: реєстрацію в пошукових системах та рейтингах, обмін посиланнями, внесення до тексту та заголовка ключових слів, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах, вказівку адреси електронної пошти та сайту у всіх рекламних зверненнях, листах, на візитках тощо.

ТОВ «Лінгвіст» для реклами своїх товарів та послуг використовує такі популярні соціальні мережах, як Facebook та Twitter. Наведемо основні характеристики цих мереж (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Характеристики соціальних мереж Facebook, Twitter

Мережа	Особливості	Щомісячна аудиторія, млн	Формати	Таргетинг	Модель оплати
Facebook	Активна аудиторія і найбільш гнучкі налаштування рекламних кампаній	7,5	У правій колонці і стрічці новин, карусельна реклама, відео реклама, промо-пости	За аудиторією, інтересами, поведінкою і зв'язках. Налаштування часу, частоти і інтервалу показу рекламного повідомлення	за переходи або покази, аукціонне ціноутворення. Для преміум-форматів доступна оплата по CPM
Twitter	Обмін текстовими повідомленнями, медіафайлами	1,5	Статична реклама	За аудиторією, інтересами, поведінкою і зв'язками. Налаштування часу, частоти і інтервалу показу рекламного повідомлення	Оплата за переходи або покази, аукціонне ціноутворення.

Джерело: складено автором

Так, ТОВ «Лінгвіст» створило свою сторінку в соціальній мережі «Фейсбук»: <https://www.facebook.com/Linguist.Ukraine> (рис. 2.2).

Зважаючи на активність на сторінці та кількість підписників, сторінка активно використовується для просування продукції компанії. Зокрема, станом на початок вересня 2020 року на сторінку було підписано 9367 осіб, вподобали сторінку 7915 відвідувачів. Аналіз дописів на сторінці показав, що вони розміщуються практично щоденно, інколи – кілька разів на день. Тут розміщено інформацію про усі заходи тренінгового центру компанії, акції, нові надходження тощо.

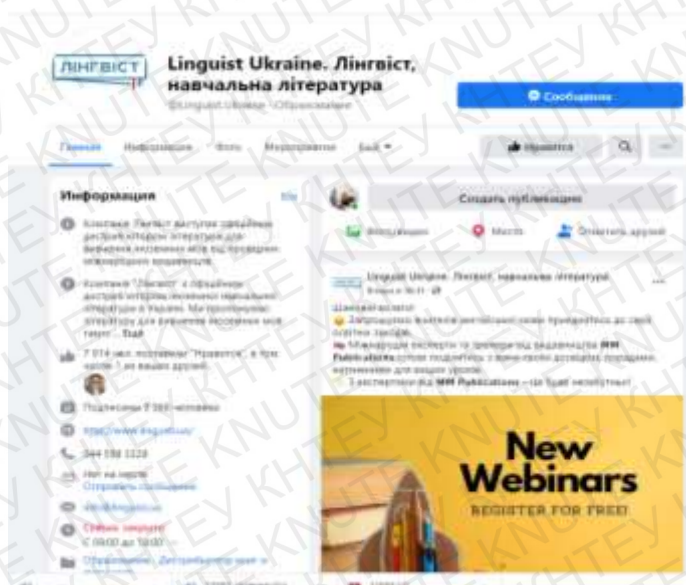


Рис. 2.2 Головна сторінка ТОВ «Лінгвіст» у соціальній мережі «Фейсбук»

Джерело: [52]

Сьогодні з метою рекламних комунікацій все частіше використовується сервіс відеохостингу Youtube, який ТОВ «Лінгвіст» активно використовує (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Сторінка ТОВ «Лінгвіст» в «Youtube»

Джерело: [53]

Так, протягом перших двох тижнів вересня 2020 року ТОВ «Лінгвіст» розмістило 16 відеороликів (з них 3 вебінари). Крім вебінарів, в Youtube розміщуються навчальні відеоролики з носіями англійської мови, розділи

підручників, лайфхаки покращення ефективності вивчення іноземної мови тощо.

ТОВ «Лінгвіст» також активно використовує мережу Twitter для донесення інформації про свій бренд до клієнтів (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Сторінка ТОВ «Лінгвіст» в Twitter

Джерело: [54]

На сьогодні в Twitter ТОВ «Лінгвіст» розмістило 334 дописи. Проте Twitter використовується не настільки активно, як попередні інструменти, зокрема останній допис ТОВ «Лінгвіст» в цій мережі датований липнем 2019 року.

Необхідно проаналізувати впізнання бренду підприємства споживачами, адже споживач купить скоріше знайомий якісний товар ніж невідомий. Для дослідження впізнаваності бренду ТОВ «Лінгвіст» було опитано 30 респондентів (віком від 30 до 40 років). Результати показано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Рейтинг топ-5 видавництв за впізнанням серед споживачів

№ п/п	Бренд	% впізнання
1	BALKA-BOOK	10%
2	Ранок	25%
3	Лінгвіст	20%
4	Yakaboo	45%

Джерело: складено автором

Отже, можна зазначити, що найбільшу пізнаваність має бренд Yakaboo, який впізнало 45% опитаних респондентів, на другому місці видавництво «Ранок» – 25% опитаних, ТОВ «Лінгвіст» займає третє місце, його впізнали 20% опитаних, останнє місце в списку займає «BALKA-BOOK» – 10% опитаних. Отримані результати свідчать про те, що ТОВ «Лінгвіст» потрібно працювати над покращенням рівня впізнаваності свого бренду.

Таким чином, ТОВ «Лінгвіст» активно використовує Інтернет-технології для підтримки власного бренду. Основним інструментом комунікації ТОВ «Лінгвіст» в Інтернеті є корпоративний сайт, який розроблений з використанням останніх технологій і надає користувачеві вичерпну інформацію про підприємство, його продукцію та послуги, а також останні новини, події тощо. Крім цього, для просування продукції ТОВ «Лінгвіст» використовує соціальні мережі Facebook, Twitter та сервіс відеохостингу Youtube. Проте не дивлячись на використання ТОВ «Лінгвіст» сучасних Інтернет-технологій ефективність окремих з них доволі низька. Мова йде про Twitter та сервіс відеохостингу Youtube, про що свідчать низька відвідуваність користувачами та перегляд відеоматеріалу. Крім того, попри наявність досить якісно зробленого корпоративного сайту в рейтингу найбільш популярних інтернет-пошуковиків він займає далеко не найкращі позиції. Для покращення ситуації ТОВ «Лінгвіст» необхідно буде використовувати SEO оптимізацію. Доцільно звернути увагу на просування корпоративного сайту видавництва в рейтингах Google. Запропоновані дії

щодо використання SEO оптимізації підвищать рівень впізнаваності ТОВ «Лінгвіст» серед споживачів.

Комплексний метод оцінювання Інтернет-реклами доводить її важливість в Інтернет-комунікаціях. До основних показників оцінювання ефективності Інтернет-реклами належать: відносні показники CTR, CPM. Показник CTR дозволяє оцінити ефективність Інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві до кількості показів. Показник CPM – це показник в інтернет-рекламі, що позначає ціну за 1000 показів банера або оголошення.

Перш ніж проаналізувати CTR, CPM, визначимо особливості основних споживачів продукції ТОВ «Лінгвіст», використовуючи статистику відвідування корпоративного сайту. Оскільки ТОВ «Лінгвіст» надає послуги переважно для українських споживачів то і її сайт орієнтований на українського користувача. Найбільше відвідувачів сайту ТОВ «Лінгвіст» знаходяться на території України, а саме 95,75%, що також підтверджує доменна зона сайту (рис. 2.5.).

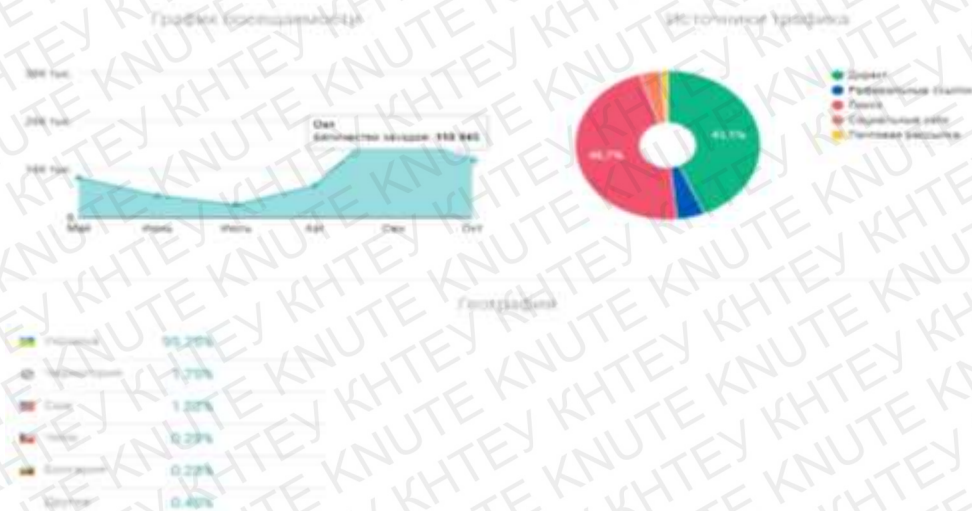


Рис. 2.5. Основні показники трафіка корпоративного сайту ТОВ «Лінгвіст»

Основну частину аудиторії, що відвідала сайт ТОВ «Лінгвіст» – понад 60% – складають чоловіки і жінки у віці від 18 до 45 років – 86%. Більше 70%

відвідувачів корпоративного сайту ТОВ «Лінгвіст» мають вищу або незавершену вищу освіту

Для оцінювання ефективності бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст» в Інтернеті використаємо показники автофокусування CTR, CTV і CPC (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка показників ефективності бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст» в Інтернеті у 2017-2019 рр.

Показник	Формула	2017	2018	2019
CTR	$N \text{ click}/N \text{ views} * 100\%$	1,2%	0,8%	1,1%
CPC	C/K	18 у.е	18 у.е.	18 у.е.
CTV	$(N \text{ clients}/N \text{ visitors}) * 100\%$	1,5%	1,4%	1,6%
CTI	$(N \text{ interested visitors}/N \text{ visitors}) * 100\%$	0,9%	0,8%	1,0%

Джерело: складено автором

Як бачимо з табл. 2.8, середня вартість кліка протягом 2017-2019 рр. не змінилася і становить 18 у.е., проте, якщо взяти до уваги девальвацію гривні, то вона суттєво зросла.

Показник CTR у 2019 порівняно з 2017 роками дещо зменшився, проте його значення перебуває в межах середнього діапазону по ринку (середній рівень CTR дорівнює 0,1%-3%).

Аналіз показників ефективності бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст» в Інтернеті показав зростання їх клікабельності (CTR), конверсії контекстної інтернет-реклами (CTV), кількості відвідувачів, яких зацікавила пропозиція (CTI).

Прийнято розрізняти три «зони видимості» сайту:

ТОП-3 – присутність серед перших 3-х результатів пошукової видачі;

ТОП-10 – наявність серед 10 перших результатів пошукової видачі;

ТОП-30 – наявність серед 30 перших результатів пошукової видачі.

Наприклад, пошукова видача по запиту «література для вивчення іноземних мов» (Додаток А). З рисунку бачимо, що на перших позиціях (ТОП-10) посилання на сайт ТОВ «Лінгвіст» займає дев'яте місце.

Проведемо дослідження наявності семантичного ядра (слова для запитів, пошуку) сайту ТОВ «Лінгвіст» в пошуковій видачі за критерієм ТОП-30 в пошукових системах Google.com.ua та Bing.com. Результати дослідження наведено в табл. 2.9. та 2.10.

Таблиця 2.9

Місця пошукової видачі по ключовим словам сайту ТОВ «Лінгвіст» в системі

Google

Запит	Google	Google Link
«литература для изучения иностранных языков»	55	https://linguist.ua/
«иностранный литература»	40	https://linguist.ua/
«издательство иностранный литература»	25	https://linguist.ua/
«литература на французском языке»	36	https://linguist.ua/

Пошукова система Google видає сайт ТОВ «Лінгвіст» в ТОП-30 лише по одному типу запитів: «литература для изучения иностранных языков». Це свідчить про недостатню ефективність використання сайту як інструменту брендингу. Проте за деякими запитами ситуація може бути кращою, адже потенційні споживачі можуть вводити найрізноманітніші комбінації.

У пошуковій системі Bing.com інформація про сайт ТОВ «Лінгвіст» знаходиться в другому ешелоні, на 60-80 місцях за тими самим запитами (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Місця пошукової видачі по ключовим словам сайту ТОВ «Лінгвіст» в системі

Bing.com

Запит	Bing	Bing Link
«литература для изучения иностранных языков»	56	https://linguist.ua/
«иностранный литература»	67	https://linguist.ua/
«издательство иностранный литература»	76	https://linguist.ua/
«литература на французском языке»	89	https://linguist.ua/

Це свідчить про те, що користувачі пошукової системи Bing.com швидше за все не отримають інформації про сайт ТОВ «Лінгвіст».

Далі проведемо аналіз корпоративного сайту ТОВ «Лінгвіст». На рис. 2.6. показано сайти конкурентів ТОВ «Лінгвіст».

URL	Facebook дивитись	Ключові слова
https://lingvist.ua/	0	70
https://www.yaraboo.ua/book/publisher/view/Lingvist	0	37
https://uk.ua/facebook.com/LingvistUkraine	0	29
https://www.facebook.com/Lingvist.Ukraine	Не застосовується	25
https://booklingua	2,1 тис.	23
https://lingvist.com.ua	132	22
http://lingvist.lviv.ua	240	20
https://www.publishing.lingvist.ua	16	17
https://ru.wikipedia.org/wiki/Лингвист	0	16
https://company.3276576	0	16

Рис. 2.6. Основні конкуренти ТОВ «Лінгвіст»

Як бачимо, корпоративний сайт ТОВ «Лінгвіст» знаходиться на 70 місці за ключовими словами.

Таким чином, попри те що ТОВ «Лінгвіст» активно використовує мережеві комунікаційні технології для підтримки власного бренду, проте вони потребують удосконалення, оскільки їх ефективність недостатня. В першу чергу ТОВ «Лінгвіст» доцільно вжити заходів щодо підвищення існуючих мережевих бренд-комунікацій, наприклад використати методи SEO оптимізації для підвищення місця корпоративного сайту підприємства в рейтингу інтернет-пошуковиків. Одночасно з цим необхідно удосконалити роботу з існуючими соціальними мережами, можливо, розвивати співпрацю з новими платформами, наприклад з діловою соціальною мережею LinkedIn, використовувати блоги.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

ТОВ «ЛІНГВІСТ»

3.1. Формування оновленої бренд-комунікаційної стратегії

ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій

На основі проведеного у попередньому розділі дослідження сучасних бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст» на основі інформаційних технологій було визначено проблемні питання їх ефективного використання, тому доцільно запропонувати шляхи вдосконалення бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Лінгвіст».

Основними напрямками удосконалення бренд-комунікаційної системи ТОВ «Лінгвіст» на основі використання інтернет-технологій є:

1. Отримання лідируючих позицій за головними ключовими словами у пошуковій видачі.

Найбільш вагомими при визначенні маркетингового положення сайту в мережі Інтернет вважаються індекси цитування, які сформовано компанією Google. Компанія Google приховує методику розрахунку власного індексу цитування, для того щоб запобігти навмисному впливу на ці показники з боку власників сайтів.

Для того, щоб користувачі інтернету, які за допомогою пошукової системи, шукають необхідну учбову чи художню літературу, мали можливість побачити інформацію про ТОВ «Лінгвіст», потрібно забезпечити такі умови:

- а) сайт ТОВ «Лінгвіст» взагалі був відомий (проіндексований) пошуковою системою;

- б) за запитом по словах про учбову чи художню літературу в пошуковій видачі має демонструватися посилання на сайт ТОВ «Лінгвіст»;

в) посилання на сайт ТОВ «Лінгвіст» повинно знаходитися в «зоні видимості».

Для цього необхідно використати хмару тегів (пошукових слів) – це спеціальний блок, що відображає ключові слова, використовувані в повідомленнях чи статтях, розміщених на сайті. Дані теги збільшують шанси сайту потрапити на перші позиції пошукових систем, спрощують навігацію по сайту і допомагають пошуковикам визначити тематику ресурсу. Хмара пошукових слів ТОВ «Лінгвіст» показана на рис. 3.1.

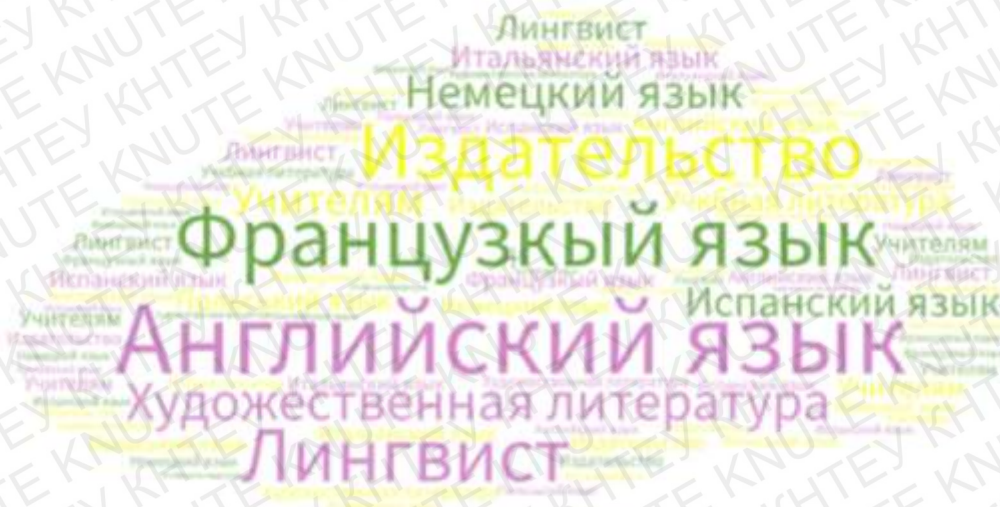


Рис. 3.1. Хмара пошукових слів

2. Отримання більш широкої аудиторії сайту ТОВ «Лінгвіст».

Коли ТОВ «Лінгвіст» досягне першої цілі, то воно вже отримає більшу кількість відвідувачів на сайті. Проте пошукові запити користувачів мережі настільки різноманітні, що фахівцям з просування сайту необхідно постійно виділяти найбільш популярні запити й виводити сайт на перші місця за такими пошуковими словами.

Крім того, для отримання більш широкої аудиторії можна використати інші види інтернет-реклами, найбільш розповсюдженими з яких є контекстна реклама, банерна реклама. Контекстна реклама в системі Google – платна, тому перші місця в пошуку можна отримати не стараннями з просування сайту, а виділивши певний бюджет на маркетингові заходи в інтернеті.

3. Підвищення показника конвертації відвідувачів сайту у клієнтів ТОВ «Лінгвіст».

Важливим показником ефективності Інтернет-реклами є показник конвертації відвідувачів сайту у реальних клієнтів фірми. Тут передбачається робота не тільки для менеджерів сайту, але і для менеджерів з продажів продукції ТОВ «Лінгвіст». Адже саме їм потрібно доручити відслідковувати джерело інформації про підприємство. Кожен клієнт, що подзвонив чи прийшов в компанію, має бути опитаний менеджерами на предмет джерела інформації про підприємство.

Крім того, потрібно вести журнал цих опитувань. На ТОВ «Лінгвіст» наразі така інформація не збирається, проте якщо вона буде щоденно накопичуватись, то наприкінці кожного місяця можна зробити аналіз конвертації відвідувачів сайту у покупців, а надалі відслідковувати цей показник у динаміці за декілька місяців, років.

Таким чином, ТОВ «Лінгвіст» необхідно підвищити «зони видимості» корпоративного сайту. Для цього необхідно запроваджувати заходи щодо пошукової оптимізації:

1. Збагачення контенту сайту словами з семантичного ядра.
2. Розміщення посилань на сайт, з використанням слів із семантичного ядра.
3. Реєстрація в пошукових системах.
4. Оптимізація програмного коду сайту. Редагування, конвертація, ключові слова сторінки (keywords), опис сторінки (description).

Завдання пошукової оптимізації є удосконалення брендингу – коли потрібно щоб за основними ключовими словами ресурс був на перших місцях по 10-50 словами, враховуючи, що частота кожного запиту в місяць буде від 500 до 1000 запитів в місяць. Брендинг у пошуковій оптимізації передбачає: збільшення відвідуваності та як наслідок збільшення продажів. Це більш правильне завдання для просування, тому що чим більше якісного трафіку на сайт, тим більше буде продажів і прибутку від просування.

Для активізації бренд-комунікації ТОВ «Лінгвіст» можна використовувати блоги. Блог – це вебсайт, основний зміст якого – записи, що додаються регулярно, зображення або мультимедіа. Блоги об'єднуються в співтовариства за інтересами, за професійними нахилами та багатьма іншими ознаками.

Для блогів характерна можливість ознайомлення з матеріалом з будь-якої точки світу одночасно багатьма користувачами кіберпростору і додавання коментарів до записів безпосередньо в електронному середовищі; публічність. Ця можливість дозволяє використати блоги як середовище мережевого спілкування, що має низку переваг перед електронною поштою, новинними групами, веб-форумами і чатами.

Також для розширення охоплення цільової аудиторії можна запропонувати ТОВ «Лінгвіст» почати використовувати ділову соціальну мережу LinkedIn. Сторінка в LinkedIn допомагає учасникам більше дізнатися про підприємство, його корпоративний бренд, продукти та послуги, а також вакансії. Для взаємодії з учасниками LinkedIn від імені організації необхідно використовувати сторінку організації в LinkedIn.

Створення сторінки ТОВ «Лінгвіст» в LinkedIn позитивно вплине на бренд компанії, її імідж в діловому просторі. Мережа LinkedIn використовується компаніями для встановлення ділових контактів з партнерами, клієнтами, для публікації новин, своїх інноваційних пропозицій, вакансій тощо. Групи в соціальній мережі LinkedIn – це утворення, в яких професіонали й експерти в різних галузях можуть обмінюватися контентом, запитувати порад, спілкуватися з іншими. Групи поділяються на бренди, асоціації, товариства, чи групи підтримки різних бізнес-ідей, публікацій та цілих галузей загалом. З огляду на вищезазначене, присутність в мережі LinkedIn є важливим елементом системи вдосконалення бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій.

3.2. Етапи розробки бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій та оцінка ефективності запропонованих заходів

Спочатку розглянемо процес удосконалення існуючих каналів мережових комунікацій ТОВ «Лінгвіст», зокрема використання SEO оптимізації та контекстної реклами для просування корпоративного сайту. Основні запити на які необхідно орієнтуватися (семантичне ядро) при проведенні рекламної компанії ТОВ «Лінгвіст» в Інтернет представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Набір ключових слів, за якими буде проводитись пошукова оптимізація та контекстна реклама сайту ТОВ «Лінгвіст»

Тип запитів	Призначення	Приклад запитів
Тип 1. Специфічні запити за навчальною літературою	Доречні для кожного клієнта	Учебник по английскому языку, словарь, грамматика
Тип 2. Специфічні запити за художньою літературою	Доречні для кожного клієнта	детская, классика мировой литературы, подарочные издания
Тип 3. Постійні	Ці запити найбільш часто використовуються користувачами Інтернет і мають підтримуватися постійно	литература для изучения иностранных языков. иностранная литература,

Складемо план Інтернет-реклами ТОВ «Лінгвіст». План-графік виходу реклами представлено в табл. 3.2.

Розрахуємо обсяг потенційної аудиторії за семантичним ядром (найбільш цікаві запити, що представлені в табл. 3.1) в пошукових системах Google та Bing. Дані про сумарну кількість пошукових запитів в Bing за семантичним ядром сайту ТОВ «Лінгвіст» отримуємо з сайту Bing – вона становить 81310 запитів на місяць.

Відомо, що в пошуковій системі Google користувачів більше, ніж в Bing, приблизно в 2,5 рази. Розрахуємо кількість пошукових запитів за семантичним ядром сайту ТОВ «Лінгвіст» на місяць в пошуковій системі Google – $81310 \cdot 2,5 = 203275$ запитів на місяць.

Разом Google та Bing = $81310 + 203275 = 284585$ запитів на місяць.

Таблиця 3.2

План-графік заходів з просування сайту ТОВ «Лінгвіст» у 2021 році

Період	Контекстна реклама	Пошукова оптимізація
Січень	тип 1	тип 3
Лютий	тип 1	тип 3
Березень		тип 3
Квітень		тип 3
Травень	тип 1	тип 3
Червень	тип 1, тип 2	тип 3
Липень	тип 1	тип 3
Серпень	тип 1, тип 2	тип 3
Вересень	тип 1, тип 2	тип 3
Жовтень		тип 3
Листопад	тип 1	тип 3
Грудень	тип 1, тип 2	тип 3

Проведення пошукової оптимізації сайту – це метод реклами, який можуть реалізувати лише вузьке коло фахівців, а саме спеціалісти в алгоритмах ранжування пошукових машин. Традиційно – це колишні робітники компаній Google та Bing, чи інших компаній, що підтримують пошукові машини.

Наведемо ціни на проведення пошукової оптимізації сайту ТОВ «Лінгвіст» провідних Інтернет-компаній для досягнення критеріїв ТОП-3, ТОП-10 та ТОП-30 в пошукових системах Google та Bing. Результати наведемо в табл. 3.3.

Вважаємо доцільним орієнтуватися на критерій ТОП-10. Розрахуємо кількість отриманих відвідувачів, якщо оптимізувати сайт до виходу в ТОП-10 за словами з семантичного ядра в пошукових системах Google та Bing:

Таблиця 3.3

Вартість пошукової оптимізації сайту ТОВ «Лінгвіст»

№	Критерій	Відсоток переходів на сайт, від загальної кількості запитів	Google, ціна за місяць (грн)	Bing, ціна за місяць (грн)	Разом (грн)
1	ТОП-3	10%	25 000	19 000	44 000
2	ТОП-10	6%	20 000	15 000	35 000
3	ТОП-30	2%	14 000	13 500	27 500

$284585 \text{ запитів на місяць} * 6\% = 17075 \text{ відвідувачів сайту, при витратах на залучення } 25\,000 \text{ грн.}$

Тобто вартість одного відвідувача $25\,000 \text{ грн} / 17075 \text{ відвідувачів} = 1,46 \text{ грн/відвідувач.}$

Відвідувачі з пошукових систем мають найвищі конвертаційні параметри. Зафіксовано до 10% конвертації відвідувачів з пошукових систем в клієнтів. Але не слід розраховувати на максимальні значення параметра, середнє значення по галузі становить близько 6%.

Тобто $17075 \text{ відвідувачів} * 6\% = 1024 \text{ клієнти.}$

Розрахуємо вартість залучення одного клієнта за цим методом Інтернет-реклами: $15\,000 \text{ грн} / 1024 \text{ відвідувачів} = 14,64 \text{ грн/відвідувач.}$

Як результат проведення запропонованого заходу, ТОВ «Лінгвіст» отримає запитів на власні послуги більше, ніж є спроможність їх реалізовувати. Як наслідок, завантаження буде приблизно 99% та постійний нереалізований попит.

Як критерій ефективності запропонуємо показник вартості залучення одного відвідувача сайту засобами кожного запропонованого заходу. Наведемо вартість залучення одного відвідувача на сайт ТОВ «Лінгвіст» за кожним запропонованим методом реклами в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вартість залучення одного відвідувача по запропонованих методах

№	Метод реклами	Грн/відвідувач
1	Банерна реклама	55
2	Контекстна реклама: GoogleAdWords	5
3	Контекстна реклама: Bing.com	4,5
4	Контекстна реклама: Мета.Контент	1,5
5	Пошукова реклама (ТОП-10)	1.46

Зазначимо, що найвищу вартість залучення відвідувачів має метод показів банерів (55 грн/відвідувач). Проте його основна функція – це не залучення відвідувачів, а формування позитивного іміджу підприємства. Найнижчу вартість залучення відвідувачів на сайт підприємства має метод пошукової реклами (24,41 грн/відвідувач), але має умову досягнення такої вартості – проведення заходів на 25 000 грн на місяць та придбання приблизно 17075 відвідувачів.

Наведемо прогнозні показники відсотка конвертованості відвідувачів у клієнти підприємства, по методам реклами (табл. 3.5). При наведенні прогнозних показників конвертації відвідувачі сайту у клієнти підприємства враховані заходи по внутрішній оптимізації сайту.

Таблиця 3.5

Прогнозний відсоток конвертації відвідувачів у клієнти
ТОВ «Лінгвіст» по запропонованих методах

№	Метод реклами	% конвертації
1	Банерна реклама	3 %
2	Контекстна реклама: GoogleAdWords	4,5 %
3	Контекстна реклама: Bing.com	4,5 %
4	Контекстна реклама: Мета.Контент	4,5 %
5	Пошукова реклама (ТОП-10)	6 %

Розрахуємо вартість залучення одного клієнта по запропонованих методах Інтернет-реклами (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Вартість залучення одного клієнта, за методом Інтернет-реклами

№	Метод реклами	Грн / відвідувач	% конвертації	Грн / клієнт
1	Банерна реклама	55	3 %	1833
2	Контекстна реклама: GoogleAdWords	5	4,5 %	111,1
3	Контекстна реклама: Bing.com	4,5	4,5 %	100
4	Контекстна реклама: Мета.Контент	1,5	4,5 %	33,3
5	Пошукова реклама (ТОП-10)	1,44	6 %	14,64

Отже, використання пошукової реклами є найдешевшим напрямом Інтернет-реклами серед усіх інших.

Далі розглянемо алгоритм створення найпростішого блогу ТОВ «Лінгвіст» на платформі Blogger. Для користування сервісами Google користувач обов'язково повинен мати обліковий запис в пошті Gmail. Далі необхідно зайти у сервіс Blogger, назвати блог і перевірити на доступність адресу блогу. В панелі управління натискаємо посилання «Опублікуйте нове повідомлення».

У меню додавання повідомлення можна додати текст посту та редагувати його, включаючи стиль, розмір та параметри шрифту. Також можна додати до повідомлення зображення чи відео або вставити посилання.

Також можна проілюструвати пост зображенням чи схемою, які можна завантажити як з комп'ютера, так і з телефона. Після внесення всіх необхідних змін допис готовий до публікації. До кожної статті на блозі є меню швидкого доступу. За допомогою нього можна перейти до редагування статті, перегляду статистичної інформації по відвідувачах блогу та відповідей на коментарі.

Отже, сам процес створення блогу досить зрозумілий та легкий. Для цього не потрібно залучати сторонніх фахівців, оскільки це можуть зробити співробітники ТОВ «Лінгвіст». Блог, який знаходиться в постійному стані оновлення, є потужним інструментом в підсиленні бренд-комунікацій підприємства.

Щодо створення сторінки ТОВ «Лінгвіст» в LinkedIn, то наразі її можна створити тільки з настільного комп'ютера. Щоб створити сторінку ТОВ «Лінгвіст» в LinkedIn, необхідно натиснути на іконку в правому верхньому кутку головної сторінки LinkedIn, вибрати «Створення сторінки компанії». Далі необхідно обрати тип створюваної сторінки із запропонованих варіантів:

- компанія малого бізнесу
- компанія середнього розміру або велика компанія
- сторінка бренду
- освітня установа (середня школа, коледж чи університет)

Далі потрібно вказати інформацію про сторінку, відомості про компанію, а також відомості профілю та натиснути «Створити сторінку». Як бачимо, процес нескладний і його ТОВ «Лінгвіст» також може провести власними силами.

Після створення блогу та сторінки ТОВ «Лінгвіст» в мережі LinkedIn маркетинговий відділ підприємства повинен періодично готувати цікавий контент для публікації на цих ресурсах.

Оцінка ефективності запропонованих заходів

Здійснюючи будь-які маркетингові заходи, ТОВ «Лінгвіст» очікує отримати якийсь ефект, який може бути виражений в прирості валового доходу, але може бути і так, що він зіграє лише на підтримку заданого рівня та виявиться способом нагадати про себе ринку і споживачам.

Для проведення економічної оцінки та визначення ефективності запропонованих заходів ТОВ «Лінгвіст» проведемо обчислення їх вартості та економічної доцільності.

Розробимо прогноз обсягів діяльності підприємства та витрат ТОВ «Лінгвіст» на 2021 рік, для цього визначимо витрати на реалізацію запропонованих заходів щодо удосконалення бренд-комунікацій на основі

Інтернет-технологій і прогностний обсяг збільшення показників від реалізації цих заходів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Прогнозні зміни від реалізації заходів щодо підвищення маркетингових комунікацій ТОВ «Лінгвіст»

Захід	Витрати	Очікуваний дохід
Вартість заходів щодо розміщення контекстної реклами, SEO оптимізації, створення блогу, сторінки в діловій мережі ТОВ «Лінгвіст»	218	Збільшення виручки від реалізації товарів на 20%
Створення контенту	65	
Витрати на оплату праці	220	
Всього	505	

Таким чином, використовуючи всі пропозиції щодо підвищення ефективності запропонованих заходів підприємства, розрахуємо прогностні показники діяльності на 2021 рік.

На підприємстві ТОВ «Лінгвіст» основним методом планування доходів та витрат є метод екстраполяції, який заснований на результатах трендового аналізу показників діяльності підприємства за ряд попередніх періодів та полягає у виявленні «лінії тренда», яка дає змогу спрогнозувати обсяги цих показників.

У 2021 році за прогнозами збільшення доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства на 20% прогнозна сума чистого доходу (виручки) від реалізації експортних товарів підприємства становитиме:

$$7256 * 1,2 = 8707 \text{ тис. грн.}$$

Слід відзначити, що фактичних даних за 2020 рік ще немає. Ми беремо фактичні дані за 9 місяців 2020 року та планові за четвертий квартал.

Собівартість продукції склала у 2020 році 6412 тис. грн. Планується підвищення цих витрат на 10%. Отже, вони складуть:

$$6412 * 1,10 = 7053 \text{ тис. грн.}$$

Підвищення витрат на рекламу буде складати 30%. Вони складуть 503,5 тис. грн.

Валовий прибуток (збиток) становить: чистий дохід від реалізації імпортованих товарів – собівартість.

У 2021 році прогнозний валовий прибуток становитиме:

$$8707-7053=1654 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток (збиток) від реалізації продукції становить: Валовий прибуток - Витрати на збут - Адміністративні витрати + Інші витрати. Таким чином, він складе в 2021 році:

$$1654-503-190-102=859 \text{ тис. грн.}$$

Наступним етапом планування результатів діяльності є визначення податку на прибуток. Ставка податку на прибуток = 18%. У 2021 році відповідно до запропонованих змін ТОВ «Лінгвіст» повинно сплатити:

$$859*0,18=155 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток ТОВ «Лінгвіст» складе у 2021 році:

$$859-155=704 \text{ тис. грн.}$$

Результати розрахунків внесемо до табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «Лінгвіст» на 2021 р. з урахуванням запропонованих заходів, тис. грн

Показник	2019.	2020*	2121	Відхилення 2020/2019		Відхилення 2021/2020	
				абсолютне +/-	відносне %	абсолютне +/-	відносне %
Чистий дохід від реалізації продукції	6222,6	7256	8707	1033,4	117	1451	120
Собівартість реалізованої продукції	5470,7	6412	7353	941,3	117	941	115
Валовий прибуток (збиток)	751,9	844	1654	92,1	112	810	196
Фінансовий результат до оподаткування	510,1	615	859	104,9	121	244	140
Інші операційні витрати	242,7	240	102	-2,7	99	-138	43
Податок на прибуток	91,8	94	155	2,2	102	61	165
Чистий прибуток (збиток)	418,3	510	704	91,7	122	194	138

*за результатами 9 міс. 2020 та прогнозу на IV квартал 2020 р.

Отже, внаслідок впровадження запропонованих заходів бачимо, що прогнозована виручка в 2021 році складе 8707 тис. грн.

За рахунок підвищення собівартості та постійних витрат очікуваний валовий прибуток підприємства від реалізації продукції у 2021 році складе 1654 тис. грн, що перевищує показник 2020 року на 96%.

Таким чином, розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «Лінгвіст» на 2021 р. з урахуванням запропонованих заходів вдосконалення бренд-комунікаційної стратегії на основі використання інтернет-технологій показав позитивну динаміку до розширення діяльності підприємства.

На рис. 3.2 покажемо графічно динаміку виручки та чистого прибутку внаслідок впровадження запропонованих заходів.

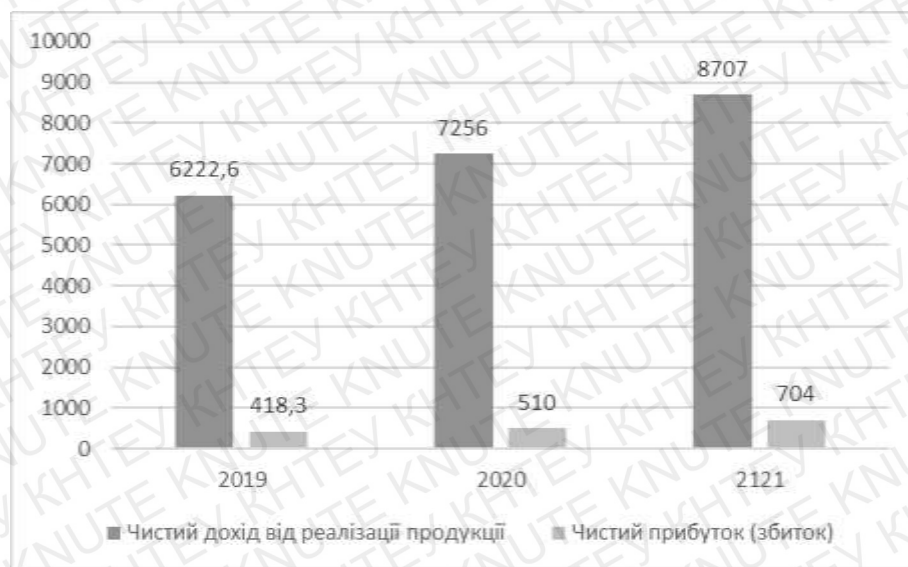


Рис. 3.2. Прогнозна виручка та чистий прибуток ТОВ «Лінгвіст»

Отже, проведені розрахунки показало, що реалізація запропонованих заходів стосовно удосконалення бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій позитивно вплине на діяльність підприємства. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції

ТОВ «Лінгвіст» зростає на 20% (на 1451 тис. грн), а обсяг чистого прибутку – на 38% (на 194 тис. грн).

ВИСНОВКИ

На основі проведеного у випускній кваліфікаційній роботі дослідження формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій можна зробити наступні висновки.

Встановлено, що бренд є комплексом економічних і психологічних взаємин між виробниками чи продавцями та споживачами товарів та послуг. Процес створення, розвитку та просування бренду на ринок, адаптацію до умов зовнішнього і внутрішнього середовища називається брендингом. Бренд-комунікації являють собою сукупність стратегічних прийомів і методик, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства. Існують такі інструменти бренд-комунікацій: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг.

Бренд-комунікації використовуються на етапі побудови бренду стратегії просування бренду підприємства. Формування бренд-комунікації здійснюється поетапно: визначення мети бренд-комунікацій підприємства, визначення їх головних цілей; визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована бренд-комунікація; вибір інструментів комунікації та розробка звернення; затвердження бюджету та оцінка ефективності комунікацій. У процесі вибору тієї чи іншої комунікації необхідно визначити, чи дадуть вони позитивний ефект для підприємства. Сьогодні найбільш популярною є телевізійна реклама, яка займає 48% ринку, проте її основним недоліком є висока ціна. Позбавлена цього недоліку інтернет-реклама, яка увібрала в себе сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів

Оцінювання ефекту від комунікаційних заходів підприємства є необхідним кроком для подальшої оптимізації маркетингових витрат та аналізу економічної ефективності. Підприємство має оцінити ефективність від використання маркетингових заходів для розробки в майбутньому удосконаленої компанії.

ТОВ «Лінгвіст» займає певну нішу на ринку навчальної літератури з вивчення іноземних мов, оскільки є офіційним дистриб'ютором відомих світових видавництв. Проте ринок є висококонкурентним, на ньому присутні багато компаній, які реалізують аналогічну продукцію, наприклад, такі як «Bookletka», «BALKA-BOOK», видавництво «Ранок», «Yakaboo» тощо.

Найважливішим заходом, необхідним для удосконалення бренду ТОВ «Лінгвіст», є побудова нових та удосконалення існуючих бренд-комунікацій задля формування його позитивного іміджу. Оскільки слабкою стороною ТОВ «Лінгвіст» є недостатнє фінансування маркетингових заходів, то необхідно обрати такий вид комунікацій, який би характеризувався відносною дешевизною при значному охопленні цільової групи споживачів. Таким інструментом є цифрові комунікації (інтернет-реклама).

Основним інструментом бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст» на основі Інтернет-технологій є корпоративний сайт, крім того, ТОВ «Лінгвіст» для реклами своїх товарів та послуг використовує такі популярні соціальні мережі як Facebook та Twitter.

Аналіз показників ефективності бренд-комунікацій ТОВ «Лінгвіст» в Інтернеті показав зростання їх клікабельності (CTR), конверсії контекстної інтернет-реклами (СТВ), кількості відвідувачів, яких зацікавила пропозиція (СТІ).

Пошукова система Google видає сайт ТОВ «Лінгвіст» в ТОП-30 лише по одному типу запитів. В пошуковій системі Bing.com інформацію про сайт ТОВ «Лінгвіст» знаходиться в другому ешелоні, на 60-80 місцях за тими самими запитами. Це свідчить про те, що користувачі пошукової системи Bing.com скоріш за все не отримають інформації про ТОВ «Лінгвіст». Тому мережеві комунікаційні технології ТОВ «Лінгвіст» потребують удосконалення, оскільки їх ефективність недостатня. В першу чергу ТОВ «Лінгвіст» доцільно вжити заходи щодо покращення існуючих мережових бренд-комунікацій, наприклад використати методи SEO оптимізації для підвищення місця корпоративного сайту підприємства в

рейтингу інтернет-пошуковиків. Одночасно з цим необхідно удосконалити роботу з існуючими соціальними мережами, можливо, розвивати співпрацю з новими платформами, наприклад з діловою соціальною мережею LinkedIn, використовувати блоги.

Розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «Лінгвіст» на 2021 р. з урахуванням запропонованих заходів вдосконалення бренд-комунікаційної стратегії на основі використання інтернет-технологій показав позитивну динаміку до розширення діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 7. Ст. 36.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2004. 440 с.
3. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики. *Національний інститут стратегічних досліджень* : веб-сайт. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi-produkcii-v-ukraini-v> (дата звернення: 05.09.2020).
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М. : Инфра-М. 2001. 803 с.
5. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539> (дата звернення: 04.05.2020).
6. Багаева Т. Л. Брендинг в оптике социологии : монография. К. : Академвидав, 2017. 344 с.
7. Білецька І. М. Маркетингові інструменти на В2С ринку товарів і послуг. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 3 (1). С. 19–23.
8. Берман Э. Дж. Р., Маркетинг / пер. с англ. М. : Сирин, 2002. 308 с.
9. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
10. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология». М., 2009. 43 с.
11. Васильева Л. А. Реклама і брендинг в крос-культурній комунікації. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 106. С. 234–237.

12. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 187–192.
13. Вдовічена О. Г., Дзундза Т. І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. *Регіональна економіка та управління*. 2017. № 5 (18). С. 23–27.
14. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция. *MarketingPeople* : веб-сайт. URL: <http://marpeople.com/articles/333> (дата звернення: 20.05.2020).
15. Гомольська Л. П. Соціальне порівняння та категоризація як соціально-психологічні механізми бренд-комунікації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки*. 2017. Вип. 3(2). С. 160–164.
16. Гомольська Л. П. Екологічність бренду як чинник ефективної бренд-комунікації. *Актуальні проблеми психології*. 2015. Т. 1. Вип. 43. С. 75–81.
17. Демченко М. Просування та підтримка бренду засобами масової комунікації. *Діалог*. 2012. Вип. 15. С. 361–367.
18. Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд менеджмента. *Бренд-менеджмент*. 2009. № 5. С. 266–282.
19. Дудко О. С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 3. С. 174–182.
20. Деякі тенденції розвитку книгодрукування у провідних країнах світу. *Українська Асоціація Видавців та Книготорговців* : веб-сайт. URL: <http://upba.org.ua/index.php/uk/zakonodavstvo/knyzhkova-palata/item/121-deiaki-tendentsii> (дата звернення: 05.09.2020).
21. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1. С. 238–248.

22. Ковальчук О. А. Особливості позиціонування конкурентоспроможного бренду. *Вісник ЖДТУ : економіка, управління та адміністрування*. 2018. № 4(86). С. 84–86.
23. Король І. В. Особливості застосування PR у системі маркетингових комунікацій. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 4(3). С. 20–22.
24. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
25. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. *KOLORO* : веб-сайт. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovyie-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> (дата звернення: 04.05.2020).
26. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2012. № 6. С. 35–44.
27. Огилви Д. Огилви о рекламе. М. : Издательство Эксмо, 2003. 304 с.
28. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. К. : Знання. 2011. 232 с.
29. Оперативні дані випуску книжкової продукції у 2019 році. *Державна наукова установа «Книжкова палата України імена Івана Федорова»* : веб-сайт. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html (дата звернення: 07.09.2020).
30. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах : підручник / уклад. Є. А. Пінчук, С. Є. Петропавловська, Ю. В. Скопінцев. К. : МАУП, 2016. 310 с.
31. Пазуха М. Д., Ігнатович М. В. Реклама у підприємницькій діяльності : рекомендовано МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ. К. : Центр навч. літ-ри, 2010. 176 с.
32. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1. С. 140–146.

33. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Ун-т митної справи та фінансів, 2016. 361 с.
34. Поведінка споживачів : конспект лекцій. *Репозитарій Тернопільського Національного Економічного Університету* : веб-сайт. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> (дата звернення: 04.05.2020).
35. Попова Н. В. Маркетинг : підруч. для студентів, які навчаються за спец. галузі знань «Управління та адміністрування» ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків : В справі, 2016. 298 с.
36. Рожков И. Я., Багаева Т. Л. Социологические контуры современного брендинга. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2012. Вип. 55. С. 91–107.
37. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
38. Ромат Є. В., Юрчак Е. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 3. С. 55–64.
39. Сіренко К. В. Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. Т. 2. С. 163–165.
40. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України : монографія. К. : ДНДІМЕ, 2016. 345 с.
41. Тюха І. В., Сіробаба С. В. Сутність і роль бренду в концепції ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. № 53. С. 166–172.
42. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.

43. Фірсова С. Г., Буланник О. В. Управління брендом як елементом системи нематеріальних активів: практичний аспект. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 455–460.
44. Федоренко В. С. Маркетинг : навч. посіб. Черкаси, 2007. 162 с.
45. Фролова Л. В., Носова Т. І. Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 2. С. 84–96.
46. Хмельовська О. Книговидання-2018: стоп-криза й перерозподіл лідерства. *Читомо* : веб-сайт. URL: <https://www.chytomo.com/knyhovyddannia-2018-stop-kryza-j-pererorozpodil-liderstva/> (дата звернення: 05.09.2020).
47. Шведун В. О. Роль оцінки ефективності реклами в формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана* : веб-сайт. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/4/Svedun.rtf (дата звернення: 04.05.2020).
48. Юрчак Е. В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2015. № 12. С. 346–354.
49. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. *Образ*. 2016. Вип. 4. С. 97–102.
50. Annual Report 2017–2018. *International Publisher Associations* : веб-сайт. URL: https://www.internationalpublishers.org/images/aa-content/ipa-reports/ipa-annual-report-2018/IPA_Annual_Report_2018.html (дата звернення: 05.09.2020).
51. ТОВ «Лінгвіст» : веб-сайт. URL: <https://linguist.ua/> (дата звернення: 03.09.2020).
52. Офіційна сторінка ТОВ «Лінгвіст» в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Linguist.Ukraine> (дата звернення: 03.09.2020).
53. Офіційна сторінка ТОВ «Лінгвіст» в мережі Youtube. URL: <https://www.youtube.com/c/LinguistUa/videos> (дата звернення: 03.09.2020).

54. Офіційна сторінка ТОВ «Лінгвіст» в мережі Twitter. URL: <https://twitter.com/LinguistUA> (дата звернення: 03.09.2020).

55. Офіційна сторінка Всеукраїнської рекламної коаліції. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 27.10.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

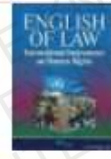
Google

література для вивчення іноземних мов

Всі Картинки Новості Відео Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 8 990 000 (0,77 сек.)

Реклама · література для вивчення іноземних мов

 Англійська для дітей... 105,00 грн. ROZETKA	 Українська мова як... 702,00 грн. Book24	 Картки для вивчення... 700,00 грн. EngStudent	 Швидка англійська... 45,00 грн. ROZETKA	 Англійська мова в... 80,00 грн. ЮрКнига
--	---	--	---	--

book-ye.com.ua › catalog › dl... ▾ Перевести эту страницу

Література для вивчення іноземних мов – Книгарня "Є"

Книги для вивчення іноземних мов – **КНИГАРНЯ "Є"** – Купити літературу для вивчення іноземних мов в Україні! Доступна ціна ✓Швидка доставка.

book24.ua › catalog › inostr... ▾ Перевести эту страницу

Книги з вивчення іноземних мов - купити самовчителі ...

Література на іноземній мові для вивчення мови в інтернет-магазині Book24.ua. ☆

Великі видавництва. ✓ Зручні способи оплати. ✓ Доставка по усьй ...

erudyt.com.ua › izuchenie-yaz... ▾ Перевести эту страницу

Книги з вивчення іноземних мов - інтернет-магазин «Ерудит»

Ерудит – Книги з вивчення іноземних мов в асортименті. Тел.: ☎ (097) 976-77-00 | (050) 589-77-00. Посібники та література для вивчення іноземних ...

www.yakaboo.ua › knigi › uchebniki-posobija

Підручники для вивчення іноземних мов в Києві та Україні ...

Купити підручники для вивчення іноземних мов 📖 в книжковому інтернет ...

Приміряється, куди б поїхати за літературою для вивчення іноземної мови?

prom.ua › ... › Книги

Книги для вивчення іноземних мов у Україні. Порівняти ціни ...

Книги для вивчення іноземних мов, самоучители, словари иностранных языков, разговорники, учебники для изучения иностранных языков, рабочие ...

lutsk.prom.ua › ... › Книги

Книги для вивчення іноземних мов у Луцьку. Порівняти ціни ...

Книги для вивчення іноземних мов, самоучители, словари иностранных языков, разговорники, учебники для изучения иностранных языков, рабочие ...

www.youtube.com › channel

Лінгвіст - література для вивчення іноземних мов - YouTube

Компанія "Лінгвіст" є офіційним дистриб'ютором іноземної навчальної літератури в Україні. Ми пропонуємо літературу для вивчення іноземних мов ...

grandlingua.com.ua ▾ Перевести эту страницу