

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування бренд-комунікацій промислового підприємства на основі
інтернет-технологій»**

(за матеріалами ТОВ «СЕА Електронікс Україна», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

_____ *підпис
студента*

Честнейша
Єлизавета
Федорівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри
маркетингу

_____ *підпис керівника*

Бродюк Ірина
Василівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу

_____ *підпис гаранта*

Клібанська Олена
Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Сутність та значення бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій.....	9
1.2. Підходи до формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕА ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА»	26
2.1. Загальна характеристика підприємства	26
2.2. Аналіз системи бренд-комунікацій з використанням Інтернет-технологій на підприємстві.....	35
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕА ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА».....	45
3.1. Напрями удосконалення системи бренд-комунікацій на основі Інтернет- технологій на підприємстві.....	45
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	54
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет має дедалі більший вплив на економіку та життя суспільства, виконуючи головну соціально-економічну функцію - комунікативну. Поширення соціальних мереж, поява нових типів підприємств та організацій, що працюють в Інтернет-середовищі, наявність у мережі різних державних установ дозволяє назвати Інтернет інфраструктурою сучасної економіки. В даний час під впливом глобалізації, збільшення кількості користувачів Інтернету, маркетингові комунікації сучасних організацій трансформуються. Традиційні засоби маркетингових комунікацій поступово втрачають свою роль ефективного засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств. Їх починають замінювати маркетингові комунікації через Інтернет.

Інтернет-простір все частіше використовується для розвитку та просування брендів. В інтернет-середовищі формуються позитивні образи і нове сприйняття відомих і невідомих брендів, створюються нові ціннісні орієнтири цільових споживачів. Розвиток інтернет-технологій обумовлює формування великих потоків інформації. Це призводить до того, що повідомлення й дані про організації та реалізовані ними проекти розпорошуються, і, як наслідок, бренд компанії втрачає загальне визнання та стає все менш упізнаваним. Наявність брендів в Інтернеті має не лише вагоме інформаційно-комунікаційне значення, але й соціальне. Бренд становить основу світосприймання споживача, формуючи його життєвий простір, відображаючи знаково-символічну та споживчу культуру країни й суспільства. У цьому значенні образ бренду стає однією з найважливіших наукових категорій сучасного інформаційного простору, а його формування основним завданням комунікаційного та бренд-менеджменту організації. Актуальність теми дослідження обґрунтовується тим, що з кожним днем зростає потреба у використанні Інтернет-інструментів для

побудови бренд-орієнтованих комунікацій з партнерами та споживачами, що визначає необхідність ґрунтовних досліджень у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень. Питання маркетингових комунікацій в Інтернеті розглядаються багатьма вченими в монографіях, статтях, дисертаціях. Зарубіжні вчені Х. Швальбе, Дж. Пасмант'є, Ф.Котлер, І. Ансофф, Г. Рассел, Х. Хершген, П. Дойль, Ф. Котлер, М. Портер,, а також українські дослідники І. Бойчук, О. Музика, А. Векшинський, Л. Тивін, С. Ілляшенко, І. Кінаш, В. Пілюшенко, І. Равікович, Л. Самойленко досліджували різні аспекти маркетингових комунікацій в Інтернеті. Водночас методологічне, наукове, прикладне обґрунтування місця та ролі бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій, як потужного чинника формування конкурентних переваг підприємств на ринку залишається предметом наукового обговорення та потребує подальших досліджень.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій у промисловості.

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- вивчити сутність та значення бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій;
- дослідити підходи до формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій;
- надати загальну характеристику підприємства;
- провести аналіз системи бренд-комунікацій з використанням Інтернет-технологій на підприємстві;
- розробити напрями удосконалення системи бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій на підприємстві;
- представити оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій на підприємстві ТОВ «СЕА Електронікс Україна».

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій на підприємстві ТОВ «СЕА Електронікс Україна».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою проведених у роботі досліджень стали наукові концепції і теоретичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі управління брендингом підприємств. У процесі досліджень застосовувались методи загальнонаукового пізнання економічних процесів, окрім цього використовувались методи теоретичного узагальнення та порівняння – для уточнення наукових понять з проблем формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій; статистичний аналіз – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних про результативність інтернет-комунікацій підприємства; системний підхід до аналізу показників діяльності підприємств, що застосовуються для оцінки ефективності інструментів формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій на підприємстві.

Інформаційною базою дослідження виступили матеріали державної статистичної та фінансової звітності, законодавчі та нормативні акти з питань маркетингової діяльності, спеціальна література з проблем теорії і практики управління інтернет-маркетингом та оперативні дані підприємства, які характеризують результати роботи підприємства у Інтернет-середовищі. Також в процесі дослідження було використано інформаційні ресурси всесвітньої комп'ютерної мережі «Internet».

Практичне значення отриманих результатів. Реалізація пропозицій автора сприятиме підвищенню ефективності впровадження інструментів розвитку бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій на підприємствах. Результати дослідження можуть бути використані у процесі подальшого реформування механізму маркетингового управління підприємств в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та значення бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій

В сучасних умовах в арсеналі маркетингу існує багато різних інструментів, і бренд-комунікації - один з найбільш значних: сприяє компанії або конкретному продукту вирізнитися від конкурентів, формує додаткову цінність та призводить до зросту збуту в довгостроковому періоді. Бренд-комунікування проявляється всюди, і, звичайно, воно не обійшло стороною таку важливу сферу сучасного життя, як Інтернет [28, с.68].

Підприємства усе більш активно починають використовувати технології брендингу, зокрема, займаються побудовою бренд-комунікацій із цільовою аудиторією. У той час, коли продукти на сучасному ринку можуть відрізнитися лише логотипом компанії-виробника, значна частина споживачів здійснює вибір на основі бренд-комунікацій. Важливу роль у процесі комунікації брендів зі споживачами відіграє контент рекламних та PR-повідомлень, складовими якого є демонстрація цінностей, характерних для бренда, нових знань про світ і технічний прогрес, моделей поведінки тощо.

Через медіа-контент відбувається процес комунікації брендів із цільовою аудиторією та вплив на споживчий вибір сучасної людини. PR-комунікації активно використовуються відомими брендами, які формують власний позитивний імідж і одночасно впливають на ціннісні пріоритети суспільства за допомогою презентації певних особистісних якостей, предметних властивостей, стилю життя тощо [14, с.69].

Твердження «бренд-комунікації» охоплює майже всю сукупність комунікацій бренда. Окрім маркетингових, також входять управлінські

вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки в системі бренд-менеджменту, комунікації власників бренда із конкурентами, стейкхолдерами та ін [6; 21].

Розглянемо окремі наукові дефініції поняття «бренд-комунікація» в літературних джерелах, що представлено на рис. 1.1.

Автор	Визначення
Баннікова А.О. [1, с.24]	Бренд-комунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта
Бойчук І.В. [4, с.334]	Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства
Гевко О.Т. [9, с.186]	Бренд-комунікації реалізуються кожен раз, коли клієнт або передбачуваний клієнт взаємодіє з вашим брендом
Данилюк А. [13, с.12]	Бренд-комунікації – це комбінація видів діяльності, які впливають на ставлення споживачів до брендів компанії або її товарів. Імідж бренда створюється за допомогою бренд-комунікацій
Келлер К.Л. [17, с.336]	Бренд-комунікації - це сукупність комунікацій бренда з різними аудиторіями, метою яких є досягнення маркетингових цілей бренда
Котлер Ф. [20, с.331]	Бренд-комунікації – це особливий процес взаємодії, внаслідок якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується образ бренда як соціального об'єкта
Чичун В.А. [47, с.302]	Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії

Рис. 1.1. Окремі наукові дефініції поняття «бренд-комунікація» в літературних джерелах

Джерело: складено автором за [1; 4; 9; 13; 17; 20; 47]

Узагальнюючі визначення бренд-комунікацій, описані численними вченими та спеціалістами, я зробила узагальнення поняття: «Комунікації бренду є одним із основних напрямків бренд-менеджменту та стратегії, своєрідний голос компанії, що об'єднують всі комунікації. Тому вкрай важливо вести цілеспрямовану та здорову розмову із різними аудиторіями чи сферами впливу. Це один із інструментів і тактик, обраних брендом для впливу на

клієнтів щодо бренду, компанії в цілому та позиціонування продуктів і послуг, або досягнення маркетингових цілей бренду».

В сучасних умовах з кожним днем зростає потреба у використанні Інтернет-інструментів для побудови маркетингових комунікацій з партнерами та споживачами. Інтернет одночасно виступає як повсякденне середовище для побудови відносин між людьми та ринком з великою кількістю потенційних споживачів. Відмінні риси Інтернету провокують появу іншого погляду на комунікаційні процеси, і виходячи з цього, необхідно шукати нові методи впливу на аудиторію з метою просування бренду компанії на ринку [47, с.302].

Однією з найбільш фундаментальних якостей, яку Інтернет приніс у світ сучасної комерції, є зміна ключових ролей від виробників до споживачів. Інтернет втілює у життя реальність того, що компанії привертають увагу нового клієнта буквально за десятки секунд, проведених перед екраном комп'ютера. Однак одночасно це дозволило одному користувачеві перейти до будь-якого з конкурентів у кілька кліків. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а налагоджені відносини з клієнтами є основним капіталом компаній [45, с.153].

Для досягнення збільшення реалізації у довгостроковому періоді і індивідуальному позиціонуванні серед конкуруючих фірм, актуальним використовувати бренд-комунікації в Інтернеті. Мозок людини пристосований до швидкого навчання, тому зараз ми можемо оперативно фільтрувати рекламу. Сучасне покоління уникає та не сприймає пряму рекламу, а скоріше вивчить детально відгуки та створить власну користь товару. Це призводить до постійного створення нових методів впливу і донесення інформації, опираючись на підкресленні переваг, чесності і досвіду на ринку. Інтернет- це потужний інструмент в системі маркетингових комунікацій та слугує зрозумілим та простим способом взаємодії з компанією.

У процесі обґрунтування сучасних особливостей розвитку бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій та необхідності їх використання в

сучасному маркетингу українських підприємств доцільно, також, зупинитися на трактуванні такого предметного поняття, як «інтернет-брендинг» (рис. 1.2).

Автор	Визначення
Бойчук І.В. [4, с.376]	Інтернет-брендинг – це відносно новий маркетинговий термін, який охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням і просуванням нового або вже існуючого бренда в Інтернет-мережі.
Вертайм К. [8, с.78]	Інтернет-брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності.
Кінаш І.А. [18, с.332]	Інтернет-брендинг – це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі.
Костяев Р.А. [19, с.60]	Інтернет-брендинг на рівні держави та розуміє його як перспективні технології просування інтересів держави в інформаційному середовищі за допомогою використання різних засобів, що надаються всесвітньою павутиною.
Мозгова В.Г. [27, с.113]	Інтернет-брендинг – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів.

Рис. 1.2. Окремі наукові дефініції поняття «інтернет-брендинг» в літературних джерелах

Джерело: складено автором за [4; 8; 18; 19; 27]

Таким чином, з урахуванням різних наукових підходів під Інтернет-брендингом будемо розуміти комплекс комунікаційних маркетингових заходів, що допомагають у просуванні та розвитку бренду компанії через електронну мережу для зміцнення позитивного образу та збільшенні прибутку в кінцевому листі.

Основне положення, мережевих бренд-комунікації слід вирізнити серед інших, – це велика різниця у сприйнятті інформації споживачами в Інтернеті та звичайному житті. Як вже згадувалося, брендинг ґрунтується на взаємодії між продуктом і споживачем, Інтернет – це електронний та сучасний засіб комунікації з великою кількістю об'єднаних комп'ютерних мереж із зручними можливостями, саме тому брендинг у подібному просторі потребує виняткового підходу [25, с.104].

Без сумнівів, необхідність брендингу в мережі є логічною та

першочерговою умовою результативного просування продукту. Враховуючи це, нижче приведено переваги, і недоліки Інтернет-брендингу для бізнесу (рис. 1.3).

Переваги та недоліки комунікаційної складової Інтернет-брендингу для підприємств	
<p style="text-align: center;">Переваги</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значні комунікаційні можливості у просуванні бренду. 2. Низька вартість формування та просування бренду. 3. Вимірюваність результативності процесу інтернет-брендингу. 4. Оперативність у отриманні маркетингової інформації. 5. Технологічність комунікаційного поля інтернет-брендингу. 	<p style="text-align: center;">Недоліки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості аудиторії в Інтернет-середовищі. 2. Різна ефективність комунікаційних заходів. 3. Існування різних співтовариств з відмінними комунікативними впливами.

Рис. 1.3. Переваги та недоліки комунікаційної складової Інтернет-брендингу для підприємств

Джерело: складено автором за [14; 25; 34]

Перш за все, переваги інтернет-брендингу включають комунікативні навички. Інтернет відкриває дуже широкі можливості для спілкування з цільовою групою: тут компанії можуть надавати велику кількість інформації (текст, фото, аудіо та відео), спілкуватися безпосередньо зі споживачами (у соціальних мережах і блогах, через аудіо та відео, миттєво, повідомлення, електронна пошта тощо). Саме спілкування зі споживачами - запорука успіху бренду, а використання мережі дає вам миттєвий зворотний зв'язок: дізнатися про думки та пропозиції споживачів, результати опитування, а потім врахувати цю інформацію, щоб керувати загальною стратегією. Це робить брендинг в Інтернеті більш ефективним [37, с.20].

По-друге, це недорого. Можливо створити відомий бренд в Інтернеті і витратити від 5 до 10 000 доларів (наприклад, щоб відкрити популярний унікальний ресурс і розмістити про нього в соціальних мережах) до 100-200 000 доларів (наприклад, щоб отримати представлення в мережі існуючого бренду

великої компанії). Кожен випадок унікальний, вартість залежить від цілей, але в будь-якому випадку вартість одного постійного клієнта буде нижчою, ніж при класичному брендингу. Це робить брендинг більш доступним в Інтернеті [24, с.70].

По-третє, вимірюваність. Важливо також, що ви можете використовувати Інтернет для прогнозування результатів і відстеження статистики: наприклад, щоб заздалегідь дізнатися кількість пошуків у пошукових системах за ключовими словами, дізнатися, скільки рекламного місця (часто можна побачити портрет цільової аудиторії), щоб передбачити кількість кліків і переглядів банерів і контекстної реклами. Також можна перевірити кількість відвідувань сайту бренду, відсоток відхилень від відвідувачів (тобто тих, хто не зацікавився і покинув сайт відразу після заходу), кількість відгуків цільової аудиторії та який бренд до неї дізнатися інформацію, яку вони шукають, і багато іншого. Це робить онлайн-брендинг менш ризикованим.

Четверте – ефективність. Останнім часом Інтернет став найефективнішим джерелом інформації у світі, і цю властивість, звичайно, слід використовувати в онлайн-брендингу. Зараз про бренд майже ніхто не може знати в Інтернеті, а за кілька годин про нього напишуть популярні інтернет-ЗМІ, обговорюватимуть у соцмережах. Це робить брендинг швидким в Інтернеті.

Нарешті, кінцевою перевагою інтернет-брендингу є технологічність. Інтернет – це дуже розумне та технологічне середовище. Нині компанії створюють величезні мультимедійні сайти, вбудовуються в соціальні мережі, розробляють фірмові ігри, розповсюджують вірусні відео та багато іншого. Це відкриває великі можливості для онлайн-брендингу.

Однак, коли справа доходить до брендингу в Інтернеті, у нього є свої недоліки. До них належать такі [9, с.186]: характеристики цільової групи, різна ефективність та наявність спільнот.

Щодо особливостей аудиторії, то слід зазначити, що не всі ходять в інтернет. Переважно це люди з вищою освітою, середнім і високим рівнем

доходів, активною життєвою позицією. Але зараз для всесвітньої павутини існують різні категорії користувачів з різними цілями та завданнями [30, с.331].

Другим недоліком брендингу в Інтернеті є те, що не всі компанії однаково ефективні в онлайн-брендингу: одні компанії будуть добре працювати в мережі, інші будуть мати певні труднощі. У будь-якому випадку, перш ніж почати рекламу в Інтернеті, необхідно проконсультуватися з фахівцями.

Останній недолік брендингу в Інтернеті обумовлений специфікою Інтернету. Залежно від обставин це може бути як перевагою, так і недоліком, наслідки якого можуть бути катастрофічними для бренду. У мережі є віртуальні спільноти, які охоплюють велику кількість людей, і часто вся спільнота має приблизно те саме уявлення про бренд і, як правило, формуються «лідери думок». Таким чином, бренд компанії може відразу отримати позитивну або негативну репутацію в громадськості. З цієї причини ця функція є однією з ключів до інтернет-брендингу [17, с.90].

Через низьку ефективність брендингу в Інтернеті компанії, які наважилися на цей напрям маркетингової стратегії, допускать деякі помилки. Найпоширеніші помилки в інтернет-брендинзі показані на рис. 1.4.

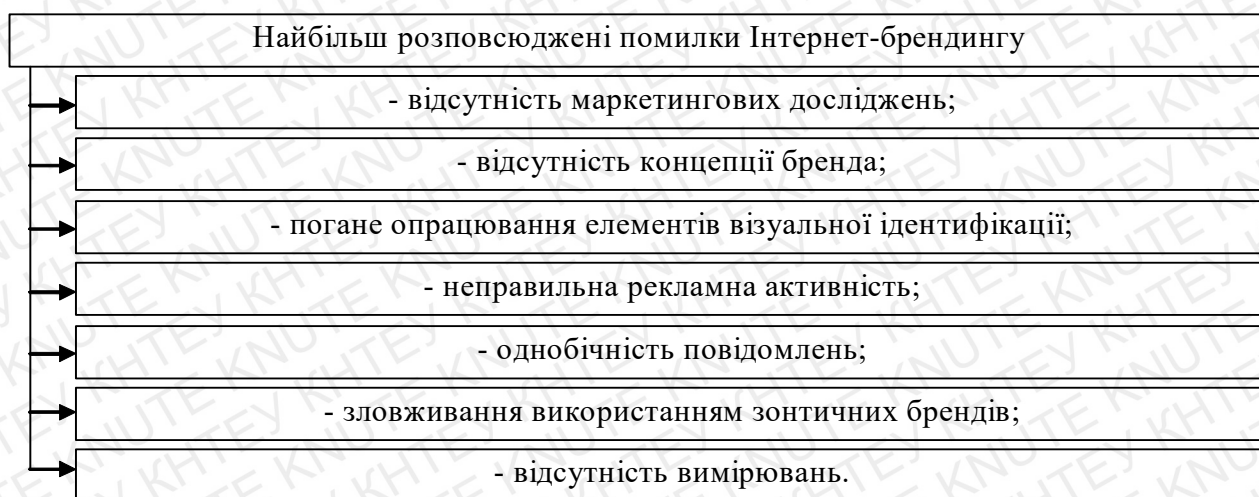


Рис. 1.4. Найбільш розповсюджені помилки Інтернет-брендингу

Джерело: складено автором за [5; 24]

Необхідно уважніше розглянути кожен з недоліків брендингу в Інтернеті.

Часто компанії не враховують дуже важливий етап брендингу – дослідження ринку. Дослідження ринку в процесі побудови бренду є основою, запорукою успіху.

Відсутність концепції брендингу є досить поширеною помилкою. В інтернеті є бренди, які в принципі не мають ідей, багатьом з них вдалося зайняти місце лише тому, що вони були одними з перших. Такі марки дуже слабкі і при наявності серйозного конкурента швидко втрачають свою ефективність [6, с.61].

Наступну помилку можна простежити через погану обробку елементів візуальної ідентифікації. Багато людей намагаються заощадити гроші за допомогою дизайну (від фірмового стилю до банерів), через що компанію важко ідентифікувати в конкурентній боротьбі або, що ще гірше, справляє негативне враження.

Не менш важливою помилкою є неправильна рекламна діяльність. Багато компаній просто не вміють застосовувати онлайн, а інтернет-агентства пропонують дорогі, але неефективні інструменти в пошуках прибутку, тому рекламний бюджет часто витрачається даремно [3, с.37].

Ще одна помилка – неправильне спілкування. Деякі компанії забувають зворотний зв'язок і не надають своїм клієнтам відповідні інструменти. Наприклад, хоча деякі компанії мають адресу електронної пошти на своїх веб-сайтах, єдиний спосіб зв'язатися з ними - телефон. Очевидно, що це не найкращим чином впливає на лояльність клієнтів.

Класична помилка бренду, яку повторюють в Інтернеті, - це зловживання використанням парасолькових брендів. Це означає, що кілька продуктів рекламуються під одним брендом, що знижує впізнаваність і лояльність клієнтів. Це часто призводить до великих фінансових втрат [1, с.24].

Деякі компанії забувають відстежувати ефективність своїх брендів, що ускладнює коригування стратегії. Компанія може піти неправильним шляхом і навіть не знати, тому що однією з головних переваг Інтернету є можливість

збирати статистику.

Підсумовуючи, можна сказати, що інтернет-брендинг – це складний процес, який сьогодні є ефективнішим за традиційний брендинг у системі маркетингової комунікації. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною технологією маркетингової комунікації сучасної компанії. Традиційний брендинг вже міцно закріпився в арсеналі маркетингових інструментів, якими користуються маркетологи та топ-менеджери компаній. Тоді інтернет-брендинг просто мав це робити. Інтернет-брендинг уже широко поширений у західних країнах, а на внутрішньому ринку ця сфера лише починає розвиватися.

1.2. Підходи до формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій

Сьогодні інтернет-брендинг активно розвивається на заході. Там це включено в загальну стратегію маркетингових комунікацій, багато малих підприємств зосереджуються на тому, що дозволяє швидко і відносно недорого залучити значну частину споживачів. Цей важливий елемент все ще набирає обертів на українському ринку і конкуренція в цій сфері низька.

Бренди, які присутні у світі та в українському Інтернеті, можна розділити на такі категорії [11]:

1. Проекти, пов'язані з контентом:

- новини (наприклад ukr.net.ua);
- тематичний (mmr.ua – сайт, присвячений методології та практиці маркетингу);
- окремих галузей (ukrmach.dp.ua - місцезнаходження машинобудування України);
- пошукові системи та класифікатори (так звані «системи керування трафіком»).

По суті, це передбачає інтеграцію вашого власного контенту з великою кількістю коментованих посилань на інші Інтернет-ресурси. До таких представників належать Meta, UaPortal та інші.

2. Онлайн-сервіси. Це поштові послуги (i.ua, Mail.od.ua), ресурси пошуку роботи (JOB.ukr.net), системи хостингу сайтів тощо.

3. Інтернет-послуги. У цю категорію входять компанії та сервіси, які надають онлайн-послуги. Сюди входять веб-розробники, дизайнерські студії, інтернет-агентства, постачальники інтернет-послуг тощо.

4. Електронна комерція. До цієї категорії належать електронні магазини (наприклад rozetka.com.ua), системи готівкових розрахунків в Інтернеті (webmoney.ua) та інші.

5. Перенесення бренду з офлайн-бізнесу. Уявити успішно працюючу компанію без представництва в Інтернеті стає все важче. Першими в цій галузі були телекомунікаційні та комп'ютерні компанії, а Інтернет використовувався лише для інформаційного та презентаційного вмісту. Тепер онлайн-представництва також мають роль потужного маркетингового інструменту.

Типи брендів у мережі можна класифікувати так [17, с.211]:

1. Внутрішній бренд - корпоративний бренд, який будується виключно в Інтернеті.

2. Зовнішній бренд - бренд, інструментом створення і просування якого є Інтернет.

Комунікаційні стратегії бренду відображають його сутність і позиціонування, і тому повинні відповідати цим характеристикам. У спілкуванні споживач знайомиться з брендом і його цінностями. Отже, важливо не тільки змусити людину купувати, а й отримати правильне уявлення про бренд і товар. Найпомітнішою формою презентації є рекламна копія та зображення.

З розвитком Інтернет-комунікації його активне використання в бренд-менеджменті стає обов'язковою частиною просування бренду. Використовуються різноманітні технології та методи добування.

На відміну від класичної прямої розсилки, просування брендів в інтернет-просторі в основному відбувається на основі іміджу. У більшості випадків цей

вид комунікації здійснюється з метою продажу товару, за винятком контекстної реклами з інтернет-магазинів або веб-сайтів, спеціально створених для цієї мети. Інтернет-комунікація не «приносить» миттєвого зростання продажів, а допомагає створити імідж бренду та сформувати позитивне ставлення до бренду у цільової групи. А головне – вони створюють умови для зворотного зв'язку зі споживачем легко і відносно недорого, що може дати вам масу ідей для подальшого розвитку та просування бренду [36].

Відомі світові бренди успішно зберігають свої позиції протягом багатьох десятиліть. У кожного з них є свій секрет успіху, але спільна риса всіх цих брендів – довіра споживачів до продукту. Довіра, заснована на постійній взаємодії з аудиторією та отриманні зворотного зв'язку від споживачів. Така тактика роботи з аудиторією підвищує впізнаваність бренду і збільшує продажі. Знання продукту – впізнаваність бренду. Знання про товар – це обізнаність споживача про бренд.

Знання про продукт складається з двох категорій [24, с.70]:

- розпізнавання бренду - здатність споживача ідентифікувати та розпізнати товар серед безлічі інших торгових марок на основі відмінних ознак бренду;
- пам'ять товару - здатність споживача запам'ятати товар в той момент, коли виникає така потреба.

Для розробки стратегії просування бренду на ринку необхідно вибрати той тип поінформованості, який відповідає продукту компанії. Існують різні види впізнаваності бренду [42, с.505]:

- знання продукту;
- сприйняття бренду;
- лояльність до бренду;
- збільшення продажів;
- довіра до бренду;
- довіра до продукту;

- top of mind - це перший бренд, який спадає на думку споживача, коли згадується категорія продукту. Якщо ця величина перевищує 50%, бренд є беззаперечним лідером ринку для споживача і категорія товару в його свідомості безпосередньо асоціюється з цією маркою.

Для підвищення впізнаваності бренду необхідно:

- збільшити кількість контактів бренду з аудиторією;
- зміцнити позитивний імідж бренду;
- створити міцний емоційний зв'язок між споживачем і брендом;
- стимулювати продажі.

Для цього зазвичай використовуються такі маркетингові інструменти, як реклама, PR та просування, залучення відомих людей до просування бренду, відвідування виставок тощо. Передбачуваність бренду - переконання споживача в тому, що його очікування не були марними. У цей момент довіра до продукту різко зростає. Компетентність бренду – це компетентність пропозиції бренду щодо пропозицій компаній-конкурентів. На цій фазі споживач «приходить» до переконання, що цей бренд є найкращим у своєму сегменті і водночас зміцнює лояльність покупців [35, с.130].

Методи підвищення довіри до бренду:

1. Визначте, на якому рівні довіри кожен клієнт, і створіть програму рекламних заходів, яка б допомогла кожному споживачеві «перейти» на наступний рівень довіри.
2. Знизьте очікування споживачів до рівня 80% від реальних можливостей продукту, тоді ще 20% буде в наявності – щоб продукт перевершив очікування аудиторії.
3. Формування впевненості споживача в тому, що він отримає. Необхідно встановлювати і підтримувати постійний контакт з аудиторією. Якщо у бренду є щось нове про товар, необхідно повідомити про це громадськість [22, с.90].
4. Посилення компетенції компанії шляхом проведення семінарів, здійснення інформаційних «розсилок» клієнтам, демонстрації нагород,

досягнень та позитивних відгуків.

5. Зміцнення довіри до компанії. Спілкування та інформація про всіх співробітників бренду, адже хто б не міг переконати інших у високій якості та безпечності продукту.

Лояльність споживачів дуже важлива, оскільки це позитивне ставлення споживача до товару, бренду чи компанії, а також тенденція вибирати найкращий продукт, серед іншого. Лояльний споживач – це покупець, який багаторазово купує, використовує багато товарів компанії, залучає інших покупців і не реагує на пропозиції конкурентів [1, с.78].

Високий рівень довіри до бренду робить клієнта лояльним споживачем. Відповідно, лояльність до бренду зміцнює імідж компанії та сприяє збільшенню продажів її продукції.

Сучасне суспільство знає кілька видів Інтернет-комунікації, які можуть створити імідж бренду, підвищити лояльність покупців і тим самим збільшити продажі товарів, як показано на рис. 1.5.

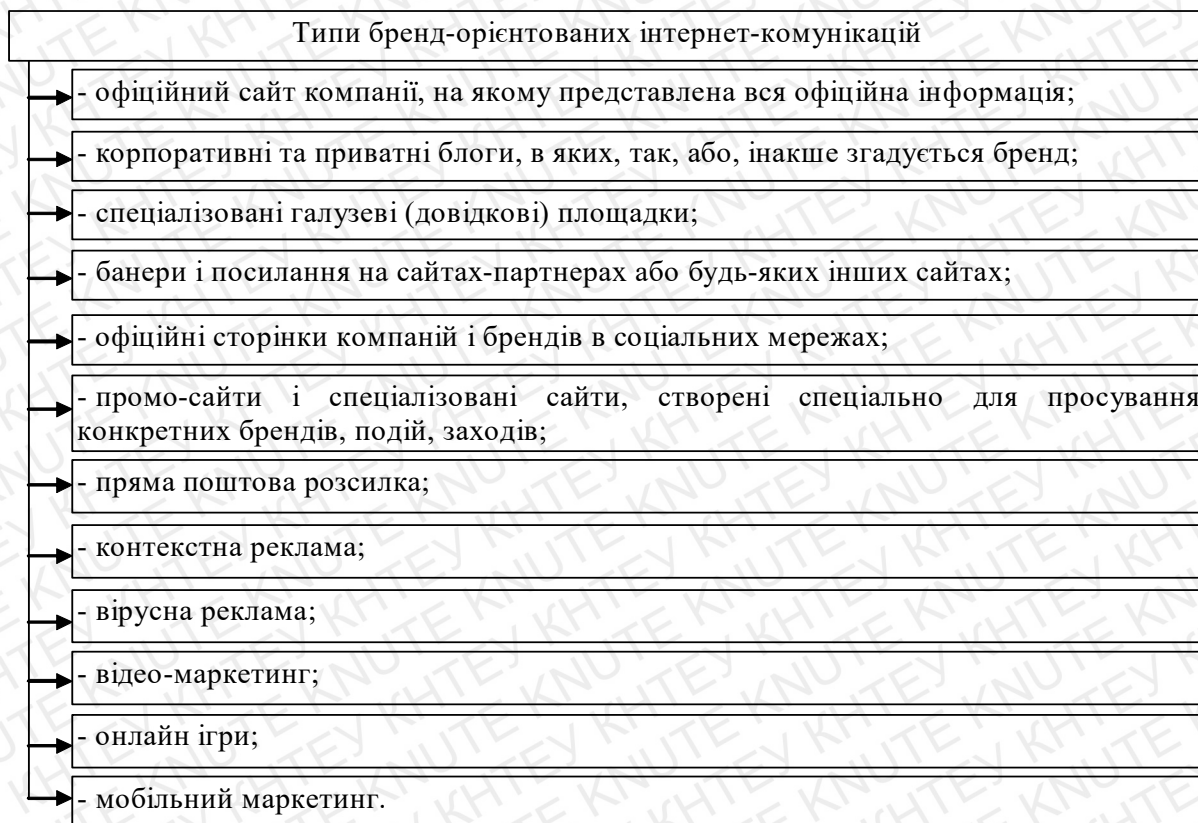


Рис. 1.5. Типи бренд-орієнтованих інтернет-комунікацій

Джерело: складено автором за [3; 7]

1. Сайт, мабуть, є найважливішим інструментом компанії в Інтернеті. На сторінці користувач отримує основну інформацію про бренд, знайомиться з компанією, формує своє ставлення до неї та бренду. Сайт вирішує, чи відбувається подальша робота споживача і бренду, особливо якщо організація і бренд знаходяться виключно в Інтернеті, і познайомитися з ними офлайн неможливо. Ефективний сайт створюється відповідно до встановлених і встановлених законів, сформованих самою мережею та правил мережевої конкуренції тощо. Але якщо ви читаєте веб-сайт бренду, то, мабуть, основним критерієм його успіху є довіра, яку він повинен викликати у споживачів. Особливе місце в цій системі корпоративних сайтів займають інтернет-магазини - сайти, де можна здійснювати покупки через Інтернет. На відміну від корпоративних веб-сайтів, інтернет-магазини зосереджені безпосередньо на торгівлі та продажу брендів. Іноді модулі інтернет-магазину можуть бути вбудовані в сторінки компанії [22, с.27].

2. Корпоративний блог організації служить платформою для «живого» та оперативного спілкування між брендом (організацією) та споживачами. У корпоративному блозі споживачі можуть дізнаватися про новини, задавати питання та висловлювати свою думку. Завдання такого блогу – скоротити дистанцію між брендом, організацією та споживачем, зробити компанію відкритою та готовою до діалогу, створити «правильний», з точки зору виробника, імідж організації та бренду [37, с.20].

3. Приватні блоги (які належать приватним особам, відомим блогерам з високою соціальною довірою) також повинні створювати позитивний імідж навколо бренду. На відміну, наприклад, від корпоративного блогу, інформація тут подається насамперед від імені незацікавленої людини, яка пропонує світу «об’єктивну» оцінку та думку про продукт чи послугу.

4. Спеціалізовані галузеві (довідкові) сайти – це галузеві портали, головне

призначення яких – надання високоякісної цікавої інформації. Це можуть бути лише тематичні веб-сайти (наприклад, сайти про материнство та дитинство, освіту, спорт тощо); Індустрія - веб-сайти з орієнтацією на професійні спільноти; Новини – сайти, на сторінках яких є новини. Слід підкреслити, що подібні платформи іноді замінюють сторінки компаній у малобюджетних формах спілкування [42, с.505].

5. Банери та посилання на партнерських сайтах - один із найстаріших способів просування брендів в Інтернеті. Ці невеликі рекламні модулі, які зазвичай зустрічаються на найбільш відвідуваних і популярних сайтах, покликані «вести» користувача на головну сторінку організації (магазин, оздоровчий клуб, кафе чи ресторан). Це найпоширеніший вид реклами на розважальних і відносно широких тематичних сторінках.

6. Офіційні сторінки брендів у соціальних мережах мають іміджевий характер і повинні, по-перше, стимулювати трафік на головну сторінку, а по-друге – розвивати відносини між брендом і його споживачем, давати зворотний зв'язок і відкритість організації та бренду його споживачів.

7. Рекламні сторінки та спеціалізовані веб-сайти певних брендів, заходів, заходів спеціально створюються для просування цих брендів, заходів та заходів. Ці сторінки мають представляти певний бренд у вигідному для споживача світлі та залучати його як широке коло шанувальників, так і постійних покупців до покупки чи на подію [49, с.71].

8. Розсилка є одним із найдешевших та найефективніших методів онлайн-брендингу та розробки рекламних кампаній в Інтернеті. Великою перевагою цього виду Інтернет-комунікації є високий рівень цільових повідомлень, їх безпосередня доставка до споживача, високий рівень особистої комунікації між споживачем і брендом, а отже – високий рівень довіри до них з боку споживачів. Метою розсилки є інформування користувачів про новинки, зміни в компанії, знижки, акції тощо. Цей вид просування бренду має свої нюанси і підводні камені. Складність полягає у створенні бази даних для

розповсюдження, а для цього потрібно запросити користувача зареєструватися в базі даних на сайті організації [50].

9. Контекстна реклама – реклама, що відображається на сторінках пошукових систем у відповідь на пошукові запити користувачів. Подібно до електронного маркетингу, цей вид комунікації має високий рівень цільових повідомлень і, отже, високий рівень ефективності. Контекстна реклама передбачає виведення посилань на веб-сайт із пошукових запитів. Перевага контекстної реклами полягає в тому, що вона розсилає рекламу користувачам, зацікавленим у конкретних продуктах і послугах, і розміщується на подібних інтернет-ресурсах. Особливістю цієї реклами є те, що її блоки є інтерактивними та змінюються залежно від поведінки користувача, пошукових запитів та історії відвідувань. Завдяки контекстній рекламі підприємець може швидко знайти нових клієнтів на своєму сайті, а також можна домогтися значного збільшення продажів.

10. Вірусна реклама. Це не має нічого спільного з поширенням вірусів через Інтернет. Його називають вірусним, оскільки він швидко «проїдає» собі дорогу в свідомість користувачів і викликає потужний «вибух» емоцій, змушуючи їх поділитися записом з друзями та передплатниками. Для цього ваша реклама повинна: бути яскравою; унікальний; творчий; може смішно; можливо, трохи неадекватно. Розповсюджується за допомогою: веселих картинок; відео; «сарафанне радіо»; короткі повідомлення; аудіофайли. Вірусна реклама – це дуже прибутковий, але складний у виконанні вид реклами, який привертає велику кількість відвідувачів на веб-сайт. Це не дуже дорого фінансово, але вимагає від маркетологів великої креативності [47, с.310].

11. Відео маркетинг. Дозволяє розміщувати відео на спеціалізованих веб-сайтах, спеціально створених для цієї мети, таких як YouTube та Instagram, у соціальних мережах або на власних веб-сайтах організацій чи на сайтах партнерів. Цей вид просування бренду сьогодні вважається найбільш перспективним, оскільки відеоформат стає все більш популярним для

отримання інформації від користувачів Інтернету.

12. Онлайн ігри. Один з найпопулярніших способів організації дозвілля сучасної людини. Провідні світові виробники трактують це як один із способів реклами: вони можуть вбудовувати рекламні ролики, плакати, розміщувати логотипи та використовувати метод, який називається product placement [32, с.210].

13. Мобільний маркетинг (SMS-розсилка). Розповсюдження рекламної інформації через мобільні канали, зокрема через SMS.

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет-технології дозволяють знищити комунікаційні бар'єри між брендами та споживачами, що є великою перевагою. Комунікація зі споживачем відбувається такими способами: надсилання та показ повідомлень, сповіщень, реклама на різних платформах та соціально-психологічний настрій, внесений у ці повідомлення. Використання сучасних методів поширення бренду серед споживачів полегшило проникнення інформації про бренд у свідомість потенційних покупців. Однак дуже важливо правильно орієнтуватися на вибір цільової групи та очікування потенційних споживачів бренду.

Враховуючи вище викладений теоретичний матеріал, в другому розділі випускної кваліфікаційної роботи розглянемо потенціал бренд-комунікаційних засобів в мережі Інтернет та прорахунок приросту чистого доходу до використаних засобів на прикладі діючого підприємства «СЕА Електронікс Україна».

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕА ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА»

2.1. Загальна характеристика підприємства

ТОВ «СЕА Електронікс Україна» представляє групу виробничо-торговельних та дослідницьких компаній, що функціонують під брендом SEATM, що була заснована в 1990 році у Києві [39].

За більш ніж за 30 років новаторської діяльності та надійного партнерства ТОВ «СЕА Електронікс Україна» трансформувалася зі скромного малого підприємства в системну міжнародну компанію, провідного постачальника для промислових споживачів інноваційного обладнання та компонентів, розробника і виробника сучасних автоматизованих систем для міської інфраструктури та іншого високотехнологічного обладнання.

На підприємстві працює понад 300 висококваліфікованих фахівців. ТОВ «СЕА Електронікс Україна» займає близько 2 000 м² офісних площ, а виробничі і складські площі перевищують 4 000 м².

Компанія ТОВ «СЕА Електронікс Україна» реалізовує понад 50 000 позицій товарів і послуг, залишаючись провідним українським виробником і дистриб'ютором електронного обладнання для міської інфраструктури, транспортної і будівельної галузей, енергетики, медицини, військово-промислового комплексу, рекламно-розважальної індустрії та інших сфер.

Власні розробки компанії ТОВ «СЕА Електронікс Україна» успішно застосовуються в Україні, Польщі, Росії, Білорусії, Молдові, Грузії та Казахстані [39].

Орієнтуючись на світові тенденції та керуючись вимогами міжнародних норм і стандартів, компанія ТОВ «СЕА Електронікс Україна» займається виробництвом і впровадженням сучасного та енергоефективного обладнання і

систем для інфраструктури сучасного міста на базі ресурсів стільникового зв'язку GSM, а саме [39]:

- світлофорної продукції і технічних засобів управління дорожнім рухом;
- комплексної системи диспетчеризації ліфтів;
- автоматизованої системи обліку та моніторингу розподілу і споживання води з функцією диспетчеризації ВНС і КНС;
- паркувальних комплексів і паркоматів;
- системи управління міським вуличним освітленням;
- системи GPS / GSM / ГЛОНАСС моніторингу транспорту;
- світлодіодних екранів.

Компанія ТОВ «СЕА Електронікс Україна» надає повний спектр послуг сфери EMS: від розробки плат і пайки елементів до випуску готових виробів. Партнерам і замовникам пропонується виконання SMD і DIP монтажу друкованих плат будь-якого ступеня складності за мінімальні строки [39]:

- SMD монтаж здійснюється з використанням якісних витратних і технологічних матеріалів на сучасному високопродуктивному автоматичному обладнанні;
- DIP монтаж виконується за міжнародними стандартами IPC / JEDEC;
- для пайки вивідних компонентів застосовуються паяльні станції Weller, а для ручного монтажу - інструмент виробництва Erem і Piergiacomini.

Виробляються як окремо друковані плати для самостійного монтажу світлодіодів, так і плати з уже встановленими світлодіодами та конекторами. ТОВ «СЕА Електронікс Україна» займається виготовленням шлейфів, джгутів та інших сполучних виробів будь-якої складності, маючи в наявності обладнання для нарізки / зачистки дротів і обтискання різного роду контактів.

ТОВ «СЕА Електронікс Україна» реалізує свої послуги і продукцію згідно із законодавством за цінами й тарифами, що встановлюються на договірній основі. Інформація, підготовлена на умовах державного замовлення, надсилається органам державної влади в установленому порядку безплатно.

Підприємство ТОВ «СЕА Електронікс Україна» самостійно розпоряджається продукцією, яку виробляє, і коштами, одержаними від своєї діяльності, що залишилися після сплати податків та інших платежів.

Організаційна структура управління ТОВ «СЕА Електронікс Україна» подана на рис. 2.1.

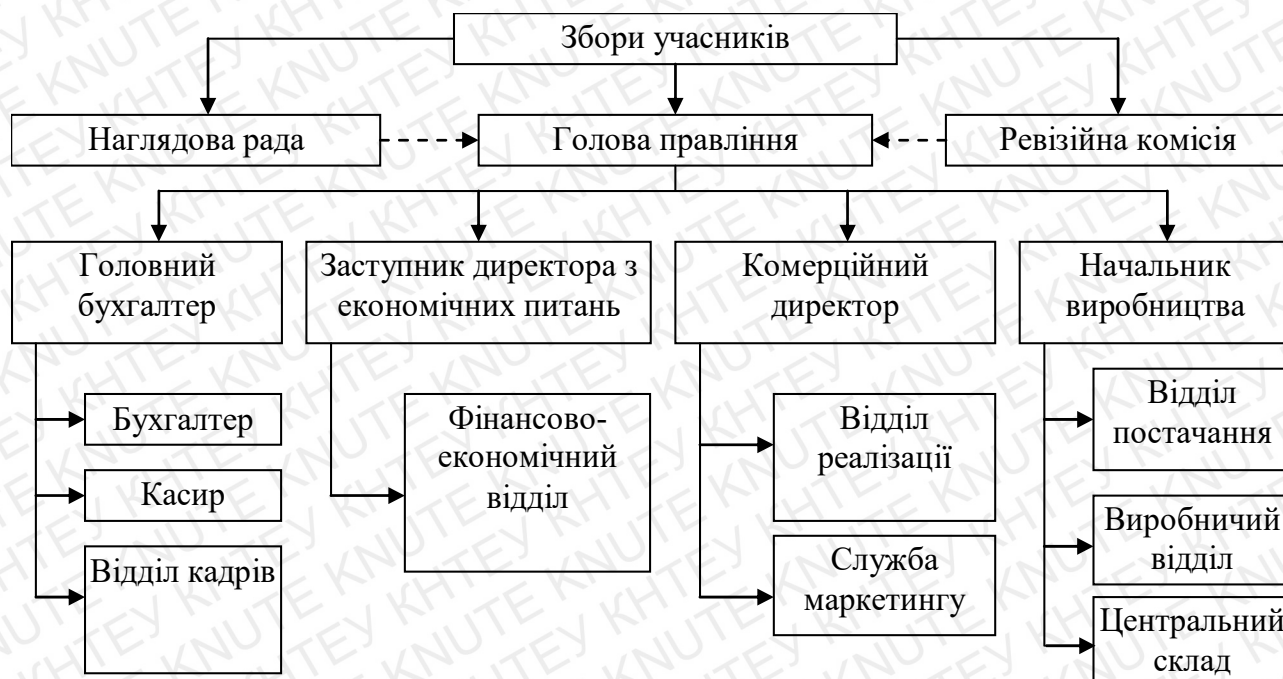


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Джерело: складено за результатами досліджень

Аналізуючи організаційну структуру ТОВ «СЕА Електронікс Україна», можна сказати, що вона відноситься до лінійно-функціонального типу, тобто система управління, при якій лінійне підпорядкування всіх питань, пов'язаних з управлінням даним об'єктом, поєднується з функціональним управлінням. Лінійно-функціональна система забезпечує ефективне поєднання лінійного управління з консультаційним обслуговуванням з боку функціональних служб через порушення прав і обов'язків лінійних керівників. Кожний працівник може держати при цьому обов'язкові для нього вказівки від інших службових осіб однакового з ним, або вищого рангу.

На підприємстві станом на 31.12.2020 р. працює 310 працівників. Структура трудового колективу ТОВ «СЕА Електронікс Україна» та її зміна

упродовж 2018-2020 рр. представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура персоналу ТОВ «СЕА Електронікс Україна» за категоріями

Категорії персоналу	2018 р.		2019 р.		2020 р.		2020 р. до 2018 р.		
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%	+/-, п.с.
Всього	377	100,0	364	100,0	310	100,0	-67	-17,8	0,0
Робітники	317	84,2	298	81,9	237	76,5	-80	-25,3	-7,7
Службовці	26	7,0	33	9,0	36	11,5	9	35,1	4,5
Керівники	7	1,9	7	1,9	7	2,3	0	-0,5	0,4
Спеціалісти	18	4,8	19	5,2	24	7,9	6	35,3	3,1
Технічні працівники	8	2,1	7	2,0	6	1,8	-2	-29,5	-0,3

Джерело: складено за результатами досліджень

В 2020 році відбулося загальне зниження чисельності працівників ТОВ «СЕА Електронікс Україна» на 67 осіб (17,8%) через реформування організаційної структури. В цілому загальне зниження було викликано зменшенням чисельності робітників на 25,3% (питома вага зменшилася на 7,7 п.с.) та молодшого обслуговуючого персоналу на 29,5%. Натомість як позитивне слід відзначити підвищення чисельності спеціалістів на 6 чоловік (35,3%).

Аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «СЕА Електронікс Україна» є засобом систематичного всебічного контролю, а також порівняння досягнутих показників з рівнем минулих років. В першу чергу необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «СЕА Електронікс Україна» згідно даних таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники господарської діяльності

ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Показники	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+, -	%
1	2	3	4	5	6

Продовження таблиці 2.2

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10228,00	11397,00	17531,00	7303,0	71,41
Валовий прибуток, тис. грн.	3076,00	2659,00	5405,00	2328,0	75,68
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	377	364	310	-67,0	-17,80
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	3132,00	3766,00	4372,00	1239,80	39,58
– оборотних активів	1234,00	1519,00	2191,00	956,75	77,50
Фондовіддача, грн	1,37	1,31	1,74	0,37	27,07
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	7,29	6,97	5,85	-1,44	-19,76
Продуктивність праці, тис. грн.	18,04	19,72	30,60	12,56	69,61
Рентабельність господарської діяльності, %	15,38	5,87	17,34	1,96	x

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності

Результати проведеного аналізу засвідчили, що підприємство працює прибутково, на що вказали дані показників чистого доходу від реалізації продукції та чистого фінансового результату (прибутку). Чистий прибуток ТОВ «СЕА Електронікс Україна» був достатньо великим, і як позитивне слід відмітити зростання його значення у 2018-2020 роках. Зокрема, якщо у 2018 році він становив 850,0 тис. грн., то в 2020 році значення показника чистого прибутку становило вже 1918,0 тис. грн. або 125,53% від рівня 2018 року. Спостерігалась тенденція до зростання і показника середньорічної вартості необоротних та оборотних активів. Якщо в 2018 році ці показники становили 3132,0 та 1234,0 тис. грн., то в 2020 році значення цих показників зросли і становили відповідно 4372,0 та 2191,0 тис. грн. (спостерігалось зростання на 39,58 та 77,50% відповідно). Показник фондовіддачі, який характеризує ефективність використання основних засобів підприємства мав не велике, проте позитивне значення. Аналіз засвідчив, що у 2020 році значення цього показника становило 1,74 грн., що на 0,37 пункти більше від базового рівня 2018 року. Водночас, зниження ефективності використання обігових коштів слід вважати негативним зрушенням, на що вказали результати розрахунку коефіцієнта

оборотності оборотних активів. Якщо в 2018 році цей показник склав 7,29 обороти, то в 2020 році спостерігалось скорочення оборотності на 19,76%. Можна стверджувати, що ТОВ «СЕА Електронікс Україна» є рентабельним, проте у 2019 році спостерігалась тенденція до загального зниження рентабельності господарської діяльності в порівнянні з 2018 роком.

Для того, щоб краще оцінити фінансовий стан підприємства необхідно здійснити діагностику його активів та зобов'язань. Для дослідження і оцінки майнового стану ТОВ «СЕА Електронікс Україна» за даними фінансової звітності побудуємо табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка майнового стану ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Показник	Роки			2020 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	
Загальна вартість активів (майна), тис.грн.	4889,0	5682,0	7695,0	2805,0
Вартість необоротних активів, тис. грн.	3485,0	4047,0	4696,0	1210,0
Вартість оборотних активів, тис. грн.	1403,0	1635,0	2998,0	1594,0
Вартість матеріальних оборотних активів (запасів), тис. грн.	100,0	922,0	1368,0	1268,0
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	422,0	701,0	406,0	-15,0
Власний капітал, тис. грн.	4408,0	4926,0	6845,0	2436,0
Залучений капітал, тис. грн.	481,0	756,0	850,0	369,0
Поточні зобов'язання, тис. грн.	481,10	756,0	850,0	369,0
Робочий (чистий оборотний) капітал, тис. грн.	922,0	878,0	2148,0	1225,0
Частка власних оборотних активів	0,66	0,54	0,72	0,06
Коефіцієнт співвідношення:				
необоротних і оборотних активів	2,48	2,48	1,57	-0,92
оборотних і необоротних активів	0,40	0,40	0,64	0,24

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності

Результати проведеного аналізу показали, що загальна вартість активів ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в 2020 році збільшилась на 2805,0 тис.грн. у порівнянні з 2018 роком. У 2020 році, також, зросла вартість необоротних активів підприємства на 1210,0тис.грн., а оборотних активів – на 1594,0тис.грн. Власні оборотні активи характеризуються наявністю робочого (чистого оборотного) капіталу. Цей показник визначається як різниця між оборотними

активами суб'єкта господарювання та його поточними зобов'язаннями. У 2020 році цей показник становив 2148,0 тис.грн, що на 1225,0 тис.грн. більше, ніж у 2018 році. Таким чином, слід відзначити, що підприємство є достатньо платоспроможним. Коефіцієнт надійності дебіторської заборгованості, значення якого в 2018-2020 рр. було більше за критичне, також засвідчує надійність підприємства.

Діагностика фінансової стабільності підприємства повинна бути доповнена розрахунком показників ліквідності. Аналіз основних показників ліквідності ТОВ «СЕА Електронікс Україна» будемо здійснювати виходячи з даних табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка ліквідності ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Показник	Роки			2020 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	2,92	2,16	3,53	0,61
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,93	0,94	1,62	0,69
Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності	0,22	0,05	1,39	1,17
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,01	1,14	1,12
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,29	0,29	0,36	0,07
Частка виробничих запасів в оборотних активах	0,61	0,55	0,42	-0,19

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності

Результати проведеного аналізу засвідчили, що досліджуване підприємство характеризувалося досить високими показниками ліквідності. Практично усі розраховані показники мали позитивні значення. Збільшення значень показників ліквідності спостерігалось у 2020 році, особливо по індикаторах швидкої та незалежної ліквідності. Так, у 2020 році показник швидкої ліквідності склав 1,62 при критичному значенні не менше 0,5, а показник незалежної ліквідності – 1,39 при критичному значенні не менше 0,5. Значення загального коефіцієнту платоспроможності ТОВ «СЕА Електронікс Україна» показало його спроможність швидко і вчасно відповідати по своїх фінансових зобов'язаннях.

Діагностику фінансової стійкості ТОВ «СЕА Електронікс Україна» будемо здійснювати з використанням інформації фінансової звітності суб'єкта господарювання (табл. 2.5).

Результати аналізу показали, що підприємство володіє значною фінансовою стабільністю. На це вказують значення розрахованих основних показників фінансової стійкості ТОВ «СЕА Електронікс Україна».

Таблиця 2.5

Оцінка фінансової стійкості ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Показник	Роки			2020 р. до 2018 р.
	2018	2019	2020	
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,90	0,87	0,89	-0,01
Маневреність робочого капіталу	1,05	1,05	0,72	-0,33
Коефіцієнт фінансової залежності	1,11	1,15	1,12	0,02
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,21	0,18	0,28	0,07
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,10	0,13	0,11	0,01
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,11	0,15	0,12	0,02
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	0,66	0,54	0,78	0,12
Коефіцієнт фінансової стабільності	9,16	6,51	8,05	-1,11
Коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом	0,97	0,95	1,39	0,42
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів робочим капіталом	0,66	0,54	0,69	0,03

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності

Зокрема, коефіцієнт фінансової незалежності (автономії, концентрації власного капіталу), який розраховувався як відношення власного капіталу до підсумку балансу (загальних зобов'язань) і характеризує частку активів засновників суб'єкта господарювання в загальній сумі активів, вкладених у його господарську діяльність, мав позитивне значення в період 2018-2020 роки.

Маневреність робочого капіталу характеризує частку запасів (матеріальних оборотних активів) у їх загальній сумі, тобто розраховується, як відношення їх вартості до розміру робочого капіталу. В 2018 році цей показник становив 1,05, а в 2020 році скоротився на 0,33 пункти і становив 0,72.

Показник фінансової залежності у 2020 році знаходився в межах нормативного значення (<2,0), що свідчить про незначну частку позикових

засобів у фінансуванні ТОВ «СЕА Електронікс Україна».

Важливим вимірником для визначення фінансової стійкості ТОВ «СЕА Електронікс Україна» слід вважати коефіцієнт фінансової стабільності, який характеризує співвідношення власних та позикових коштів та розраховується на основі ділення власного капіталу на залучений капітал. Слід зазначити, що найбільш стійкий фінансовий стан видання мало в 2018 році, коли цей показник становив 9,16 при нормативному значенні $>1,0$.

В цілому слід відзначити, що в 2018-2020 роках відбувається покращення фінансової стабільності підприємства майже по всіх показниках.

Аналіз рівня результативності та ефективності здійснення господарської діяльності ТОВ «СЕА Електронікс Україна» представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка рівня рентабельності та ефективності
господарської діяльності ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Показники	2018	2019	2020	2020 р. до 2018 р.
Валова рентабельність виробничих витрат	43,02	30,44	44,57	1,55
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	2,32	3,28	2,24	-0,08
Рентабельність операційної діяльності	16,37	6,38	17,48	1,11
Рентабельність господарської діяльності	15,38	5,87	17,34	1,96
Рентабельність підприємства	9,66	4,82	12,80	3,14
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	8,32	4,55	10,94	2,62
Рентабельність активів	19,48	9,80	28,68	9,20
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	0,70	0,77	0,69	-0,01
Коефіцієнт покриття витрат операційної діяльності	0,86	0,94	0,85	-0,01
Коефіцієнт покриття адміністративних витрат	0,12	0,11	0,10	-0,02
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,04	0,05	0,05	0,01
Співвідношення адміністративних витрат і собівартості реалізованої продукції	0,17	0,14	0,14	-0,03
Співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції	0,06	0,07	0,08	0,02
Коефіцієнт покриття активів	0,43	0,46	0,38	-0,05
Загальна економічна рентабельність	31,33	11,94	39,15	7,82
Комерційна рентабельність	43,02	30,44	44,57	1,55

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності

Аналіз показав, що підприємство ТОВ «СЕА Електронікс Україна» є рентабельним. Основним показником, який характеризує валовий прибуток, є валова рентабельність. Цей показник характеризує рівень, на який компанія може підвищити операційний прибуток шляхом скорочення адміністративних витрат і витрат на збут. Можна зазначити, що в 2020 році валова рентабельність становить 44,57%, що на 1,55 пунктів більше рівня 2018 року. Показники рентабельності основної, операційної, звичайної, господарської діяльності мають високе значення, що говорить про високу ефективність господарювання ТОВ «СЕА Електронікс Україна».

Результати проведеного аналізу основних показників діяльності ТОВ «СЕА Електронікс Україна» дають можливість стверджувати про те, що підприємство є ефективним і покриває власні витрати за рахунок власних доходів, що і знаходить своє відображення в зростанні чистого прибутку.

2.2. Аналіз системи бренд-комунікацій з використанням Інтернет-технологій на підприємстві

Дослідження засвідчують, що ТОВ «СЕА Електронікс Україна» вважається одним з лідерів постачання електронного обладнання для міської інфраструктури, транспортної і будівельної галузей, енергетики, медицини, військово-промислового комплексу, рекламно-розважальної індустрії та інших сфер. ТОВ «СЕА Електронікс Україна» активно використовує можливості електронних маркетингових комунікацій в мережі Інтернет з метою просування власного бренду, візуалізація логотипу якого представлена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Візуалізація логотипу, що формує бренд торговельної марки «Sea» ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Джерело: складено за [39]

ТОВ «СЕА Електронікс Україна» використовує наступні засоби бренд-комунікацій з використанням Інтернет-технологій:

I. Функціонування офіційного інтернет-сайту ТОВ «СЕА Електронікс Україна».

Компанія ТОВ «СЕА Електронікс Україна» має власний багатофункціональний інтернет-сайт (рис. 2.3).

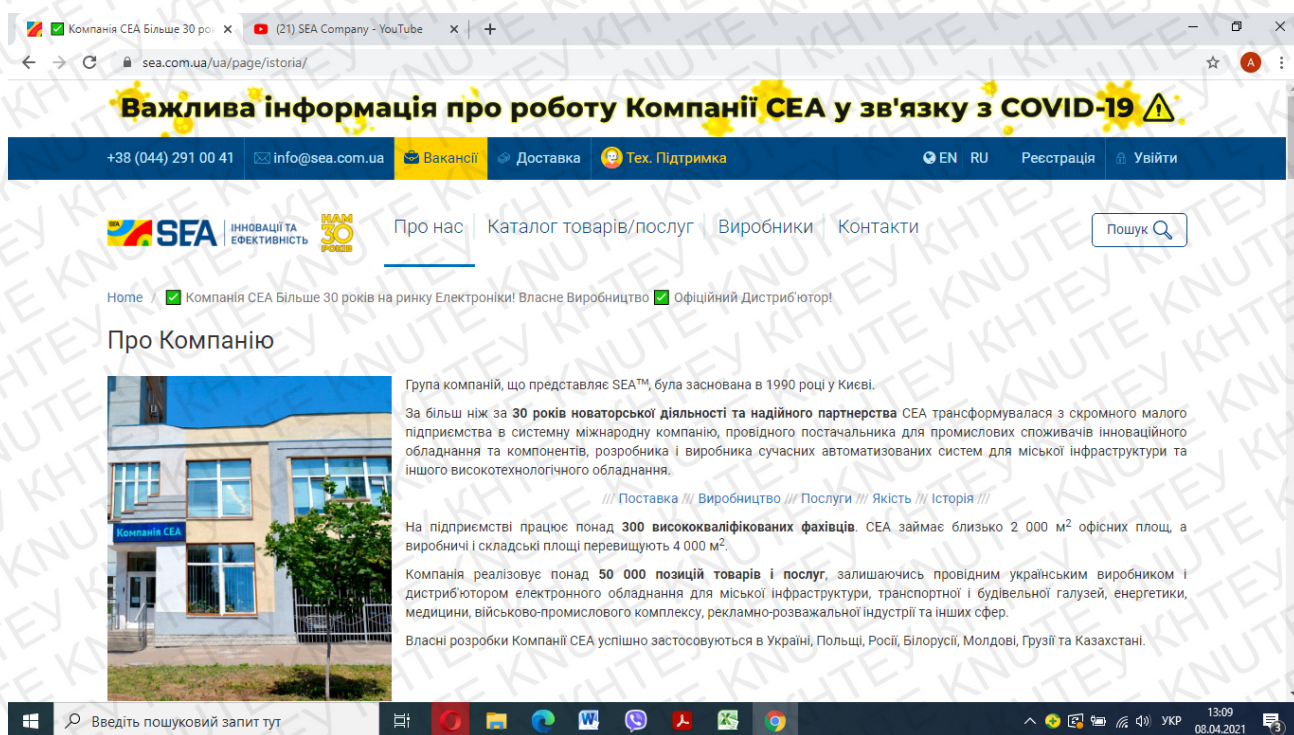


Рис. 2.3. Інтерфейс інтернет-сайту ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Джерело: складено за [39]

Слід зазначити, що сайт ТОВ «СЕА Електронікс Україна» має професійне оформлення та багатофункціональність, що безпосередньо впливає на створення позитивного враження відвідувачів на діяльність компанії та підвищує ступінь лояльності покупців до бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна».

Основним показником оцінки комунікаційної активності інтернет-сайту ТОВ «СЕА Електронікс Україна» є кількість унікальних відвідувачів. Для її

оцінки доцільно використовувати показники кількості відвідувачів за місяць. Представимо кількість унікальних відвідувачів сайту ТОВ «СЕА Електронікс Україна» по місяцям для оцінки динаміки та сезонності на рис. 2.4.

Основним джерелом інтернет-трафіку є пошукові системи, зокрема Google та Яндекс, які щодня залучають близько 60% унікальних відвідувачів. Прямі переходи складають близько 28% - це люди які додали посилання на сайт в закладки і є його регулярними відвідувачами, або дізнались про компанію з інших, не інтернет джерел.

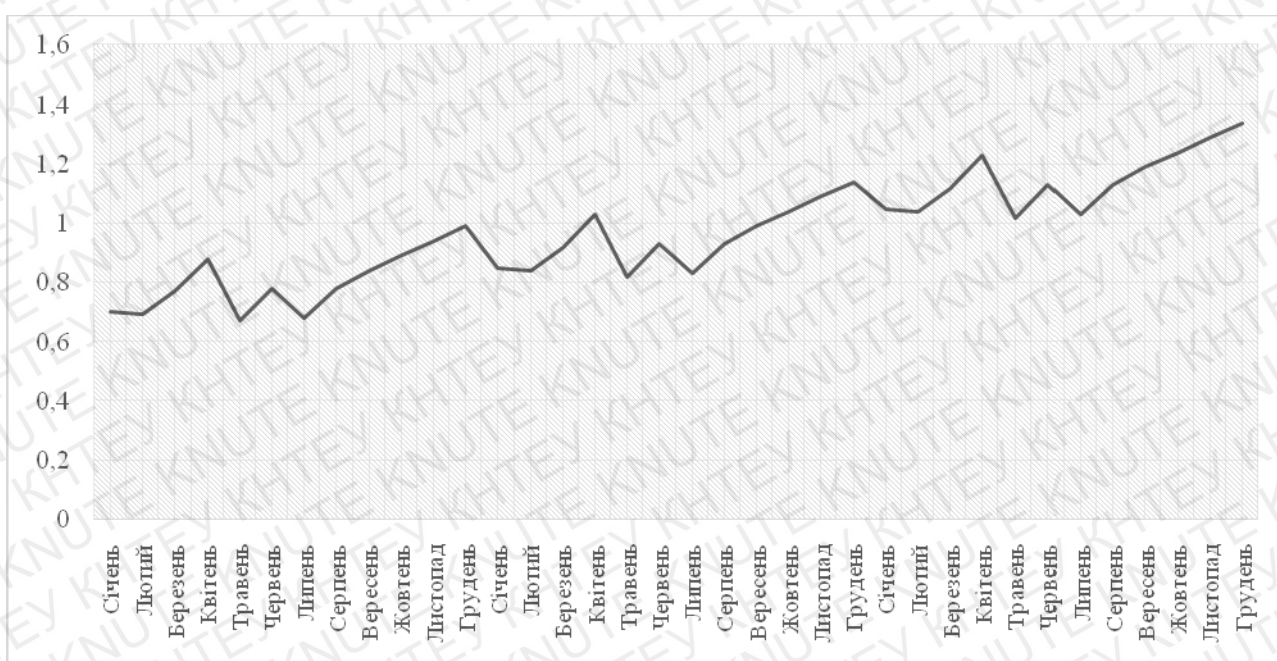


Рис. 2.4. Кількість унікальних відвідувачів на сайті

ТОВ «СЕА Електронікс Україна» по місяцям з 2018 по 2020 рік, млн.

Джерело: складено за результатами досліджень

Близько 4% переходів складають переходи з електронної поштової розсилки, це існуючі клієнти компанії, які здебільшого вже оформили підписку на отримання новин. Решта відвідувачів залучена з інших інтернет-сайтів – через рекламу, або переходячи за посиланнями з сайтів, де були використані статті, що написані менеджерами ТОВ «СЕА Електронікс Україна».

II. Бренд-комунікації на основі просування в соціальних мережах. Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми бренд-комунікацій зі

споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку було створено офіційні групи ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в соціальних мережах.

Зокрема, ТОВ «СЕА Електронікс Україна» представлено в наступних соціальних мережах: YouTube, Facebook.

1. Створення власного каналу на YouTube. YouTube – це популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Користувачі можуть додавати, продивлятися і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним з найдієвіших засобів бренд-комунікацій шляхом розміщення відеофайлів про підприємство.

З метою охоплення найбільшої аудиторії на YouTube-каналі розміщуються відомості не лише про, власне, компанію ТОВ «СЕА Електронікс Україна», а й найбільш свіжі та цікаві новини. Це дозволяє постійно долучати нових підписників каналу.

Візуалізація ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у мережі YouTube представлена на рис. 2.5.

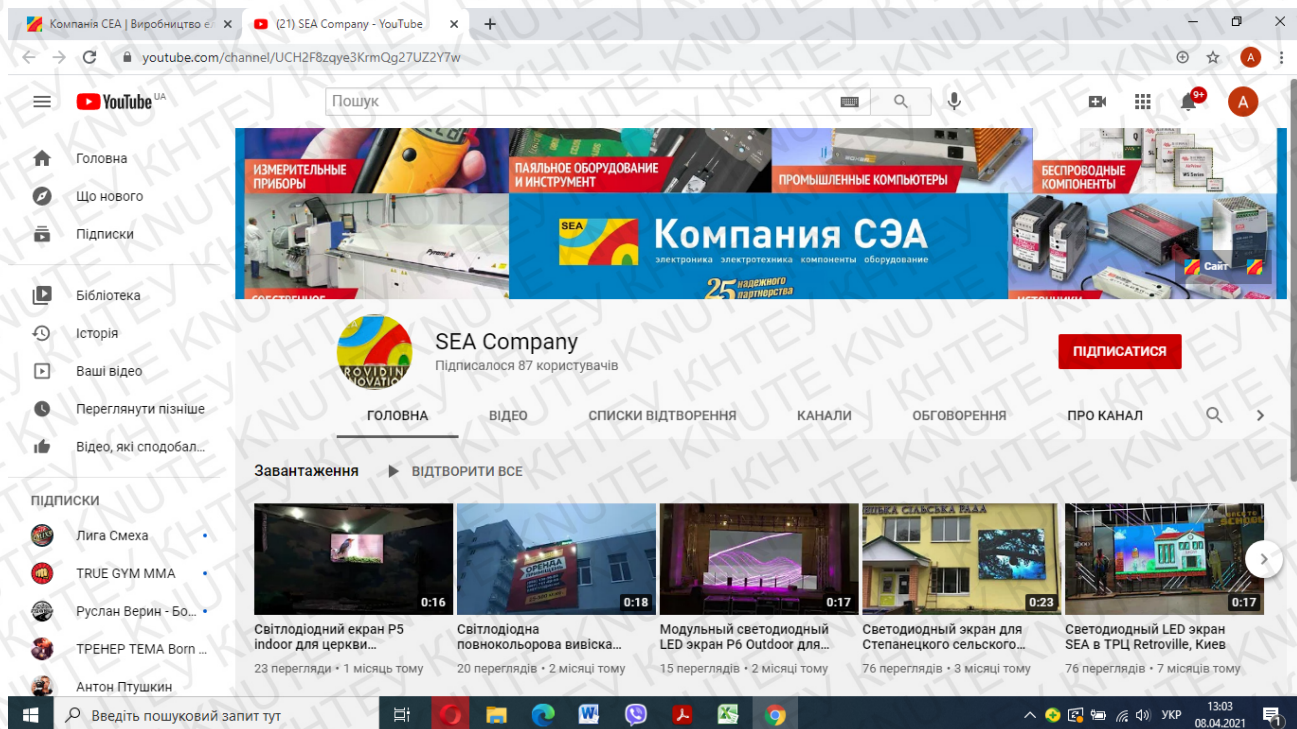


Рис. 2.5. Візуалізація ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у мережі YouTube
Джерело: складено за [39]

2. Позичонування бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у соціальній мережі Facebook. Візуалізація ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в соціальній мережі Facebook представлена на рис. 2.6.

Так, статистика групи демонструвала в останні роки стабільний інтерес до її змісту. У соціальній мережі Facebook з січня 2018 р. по січень 2021 р. зафіксовано 4597605 переглядів публікацій на сторінці. Слід зазначити, що після заборони мережі Вконтакте основним засобом бренд-комунікацій з ринком в середовищі соціальних мереж залишається Facebook.



Рис. 2.6. Візуалізація ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у соціальній мережі Facebook

Джерело: складено за [39]

III. Бренд-комунікації на основі пошукового просування ТОВ «СЕА Електронікс Україна». Компанія представлена в найбільших пошукових системах, зокрема Google (рис. 2.7).

Як бачимо, в пошуковій системі Google за запитом ТОВ «СЕА Електронікс Україна» відображаються результати пошуку компанії. Відразу ж представляється повна назва компанії, її адреса, коротка характеристика про

підприємство та його діяльність, час роботи, контактні телефони. Важливим є те, що пошукова система Google пропонує рейтинг компанії, на основі оцінок відвідувачів. На представлених на рис. 2.7 даних за результатами оцінки відвідувачів сформовано рейтинг ТОВ «СЕА Електронікс Україна» - 4,2 бали, що слід вважати достатньо високою оцінкою.

IV. Геоконтекстна реклама ТОВ «СЕА Електронікс Україна». Такий вид реклами враховує місце розташування користувача і сьогодні вважається одним з ефективних комунікаційних засобів інтернет-реклами.

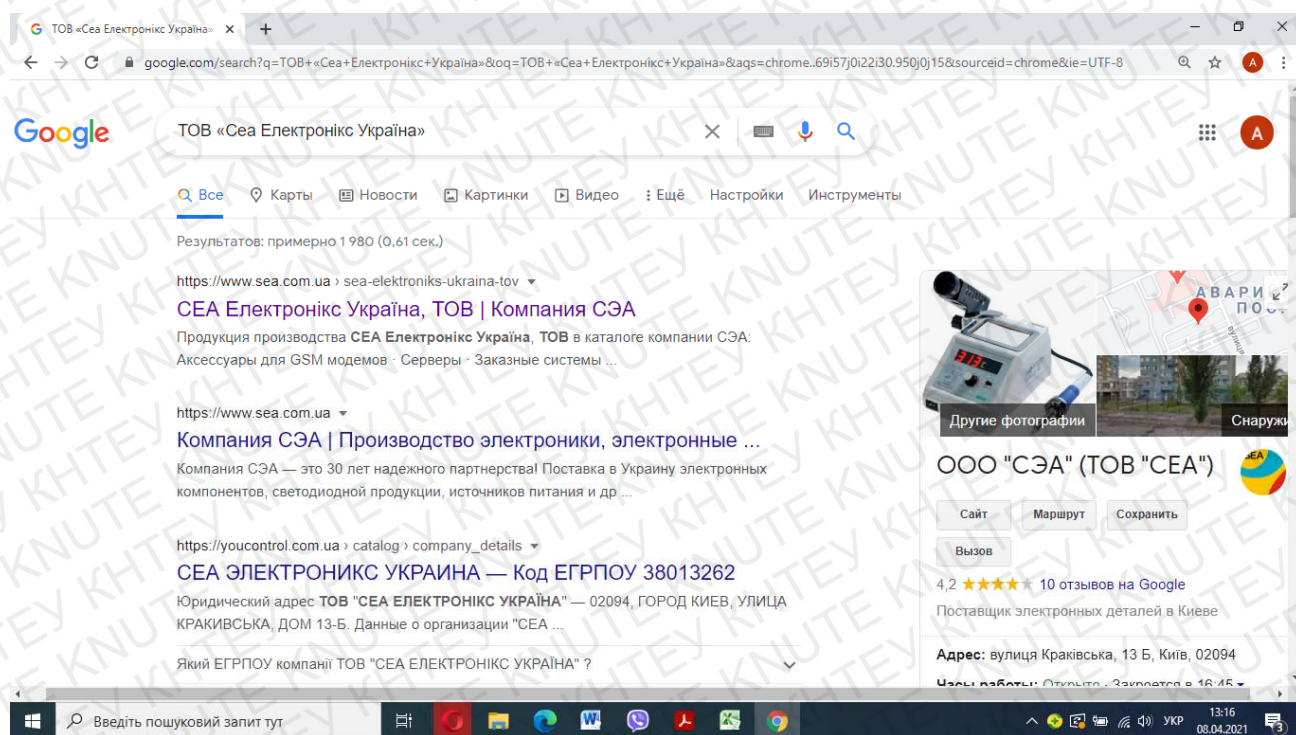


Рис. 2.7. Результати пошукового просування ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в пошуковій системі Google

Джерело: складено за [39]

ТОВ «СЕА Електронікс Україна» активно використовує можливості використання гео позиціонування на основі веб-карт. Зокрема на рис. 2.8 представлено використання Googlemaps для онлайн-позиціонування ТОВ «СЕА Електронікс Україна». При введенні в пошукову строчку Google назви компанії ТОВ «СЕА Електронікс Україна» активно використовує можливості використання гео позиціонування на основі веб-карт. У віддачі визначається

місце розташування на сервісі Google-карти. Також, можна швидко зайти на офіційний сайт компанії та визначити маршрут від місця дислокації мобільного пристрою користувача до місця розташування ТОВ «СЕА Електронікс Україна».

В основі бренд-орієнтованої комунікаційної політики ТОВ «СЕА Електронікс Україна» покладено сучасний підхід постійного удосконалення та управління інтернет-контентом. В основі управління контентом ТОВ «СЕА Електронікс Україна» покладено відомий алгоритм пошуку «Колібрі», розроблений корпорацією Google.

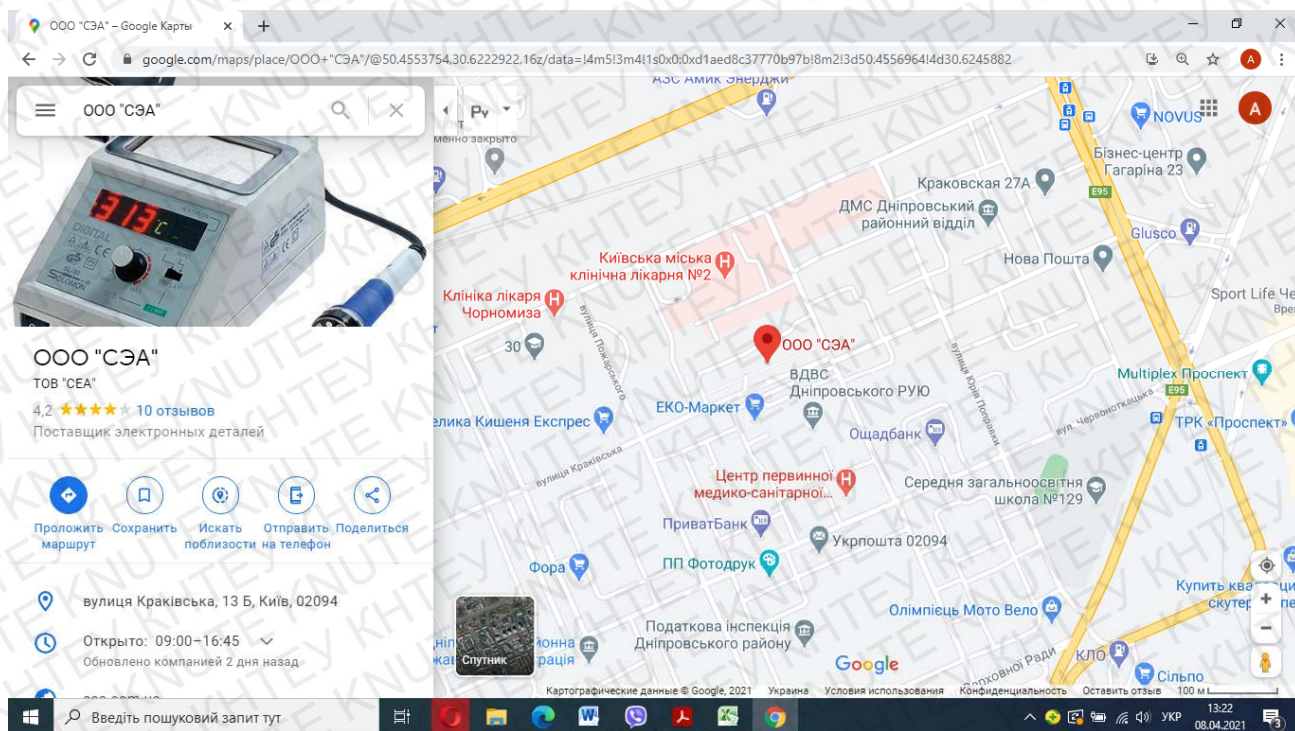


Рис. 2.8. Використання геоконтекстної реклами у інтернет-комунікаціях ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в системі Google-карти
Джерело: складено за [39]

Якщо дуже спрощено, то алгоритм Колібрі використовує семантичний принцип аналізу слів. Тобто дивиться, що кожне слово означає за змістом в конкретному контексті. У вересні 2015 року, коли Google включив новий алгоритм «Колібрі», кількість відвідувачів сайту ТОВ «СЕА Електронікс Україна» з пошукових систем, за відомостями alexa.com, збільшилася в 2 рази

менш ніж за місяць.

В контексті мети нашого дослідження слід відзначити, що ефективним засобом бренд-комунікацій ТОВ «СЕА Електронікс Україна» на ринку слід вважати інтернет-комунікації. Формування та реалізація стратегії маркетингових бренд-комунікацій в мережі Інтернет потребує відповідних фінансових ресурсів на її здійснення.

Динаміка витрат на розвиток бренд-комунікацій з використанням Інтернет-технологій на підприємстві ТОВ «СЕА Електронікс Україна» представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка витрат на розвиток бренд-комунікацій з використанням Інтернет-технологій на підприємстві ТОВ «СЕА Електронікс Україна» за 2018-2020 рр., тис.грн.

Показники	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+, –	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	48	71	80	32	67,66
Комплексна підтримка сайта	7	10	10	4	58,26
Оновлення web-сайта	5	8	8	3	75,00
Контекстна реклама	9	16	15	6	66,25
Банерна реклама	3	5	6	3	103,64
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	1	2	4	2	215,00
Регістрація в каталогах	1	2	3	1	96,00
Написання та розміщення статей	3	7	8	4	141,82
Інноваційні види інтернет реклами	23	42	47	23	99,76
Разом	102	164	182	80	78,93

Джерело: складено за результатами досліджень

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу бренд-орієнтованих комунікаційних заходів в середовищі Інтернет ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у 2020 році витратило 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 % більше, ніж у 2018 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній, а саме 80 тис.грн. в 2020 році, що на 32 тис.грн., або на 67,66 %

більше рівня 2018 року. Також, у 2020 році в динаміці відбулося значне збільшення витрат, пов'язаних з розміщенням інформації на форумах, блогах, порталах, а саме у 2,15 рази; витрат на реєстрацію в каталогах – на 96 %, витрат, пов'язаних з написанням та розміщенням тематичних статей – на 141,82 %.

В процесі дослідження сучасного стану маркетингової політики ТОВ «СЕА Електронікс Україна» необхідно визначити та проаналізувати витрати підприємства на бренд-орієнтовані інтернет-комунікації та порівняти їх з фінансовим результатом підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка ефективності системи бренд-комунікацій з використанням Інтернет-технологій на підприємстві ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Показники	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	10228	11397	17531	7303	71,40
Витрати на збут, тис.грн.	418	612	953	535	127,99
Витрати на бренд-комунікації в мережі Інтернет, тис.грн.	102	164	182	80	78,43
Частка витрат на інтернет-комунікації у загальних витратах на збут, %	24,40	26,80	19,10	-5,30	-21,74
Темп росту чистого доходу, % до попереднього року	108,34	111,43	153,82	45,48	41,98
Темп росту витрат на збут, % до попереднього року	141,23	146,41	155,72	14,49	10,26
Темп росту витрат на маркетингові інтернет-комунікації, % до попереднього року	131,83	160,78	110,98	-20,85	-15,82
Коефіцієнт співвідношення приросту чистого доходу до витрат на бренд-комунікації в мережі Інтернет	0,82	0,69	1,39	0,56	68,66

Джерело: складено за результатами досліджень

Отже, у 2020 році відбулося зростання витрат на маркетингові бренд-комунікації в цілому на 80 тис.грн., або на 78,43 %. В структурі загальних витрат на збут витрати на інтернет-комунікації у 2020 році посідали 19,10 %, що на 5,30 пункти менше, ніж у 2018 році. Зростання бренд-комунікаційних

зусиль підприємства, передусім, повинно бути направлено на пропорційне збільшення обсягів реалізації товарів підприємства. Отже, видно, що співвідношення приросту чистого доходу до витрат на маркетингові інтернет-комунікації у 2018-2019 роках менше одиниці, а це свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові інтернет-комунікації. Тільки у 2020 році можемо констатувати, що бренд-комунікації через інтернет підприємства призвели до збільшення чистого доходу в більших темпах. Іншими словами, ТОВ «СЕА Електронікс Україна» не в повній мірі використовує потенціал бренд-комунікаційних засобів в мережі Інтернет для збільшення фінансового результату.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕА ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА»

3.1. Напрями удосконалення системи бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій на підприємстві

Найголовнішим фактором формування та розвитку бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» є його присутність в інформаційному просторі. Сьогодні основним медіаресурсом, який може забезпечити ефективне просування ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в інфосфері, є так звані нові інтернет-медіа, потенціал яких, незважаючи на численну кількість публікацій, ще до кінця не розкритий і потребує подальших досліджень.

Отже, на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності [27, с.114].

Отже, соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-комунікацій, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах [38].

Повнота присутності ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у основних соціальних медіа представлена в табл. 3.1.

Аналіз показав, що ТОВ «СЕА Електронікс Україна» присутній лише в одній соціальній мережі – «Facebook». Також, ТОВ «СЕА Електронікс Україна» має створений власний канал в мережі YouTube.

Таблиця 3.1

Присутність ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у основних соціальних медіа

Вид соціального медіа ресурсу	Ресурс підприємства
Соціальні мережі	+ (Facebook)
Блоги	-
Мікроблоги	+ (Google+)
Фото- та відеосервіси	+ (Канал YouTube)
Соціальні вкладки	-
Соціальні новини	-
Веб-форуми	-

Джерело: складено за результатами досліджень

Розробка стратегії присутності в соціальних медіа дозволяє зрозуміти, що, де і як саме потрібно робити в соціальних мережах для досягнення цілей по створенню позитивного іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна». Стратегія присутності в соціальних медіа представляє з себе сукупність принципів, інструментів, дій і показників ефективності, що дозволяють найкращим чином позиціонувати бренд ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у нових медіа. Ось тому, щоб не залишити без своєї уваги велику частину користувачів Інтернету, ТОВ «СЕА Електронікс Україна» необхідно не тільки підтримувати в цікавому для відвідувачів стані свій корпоративний сайт, але і йти на зустріч до людей – в соціальні мережі.

Вважаємо, що в умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в сфері виробництва електронної продукції доцільним є забезпечення присутності ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у вітчизняних соціальних мережах. Одним з найперспективніших видів соціальних медіа «вітчизняного походження» вважаємо «молодий» соціальний проект (соціальну мережу) «Esvoe.com». Тому для формування позитивного іміджу в інтернет-мережі ТОВ «СЕА Електронікс Україна» ми обрали саме її.

Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для просування бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в мережі Інтернет представлена на рис. 3.1.

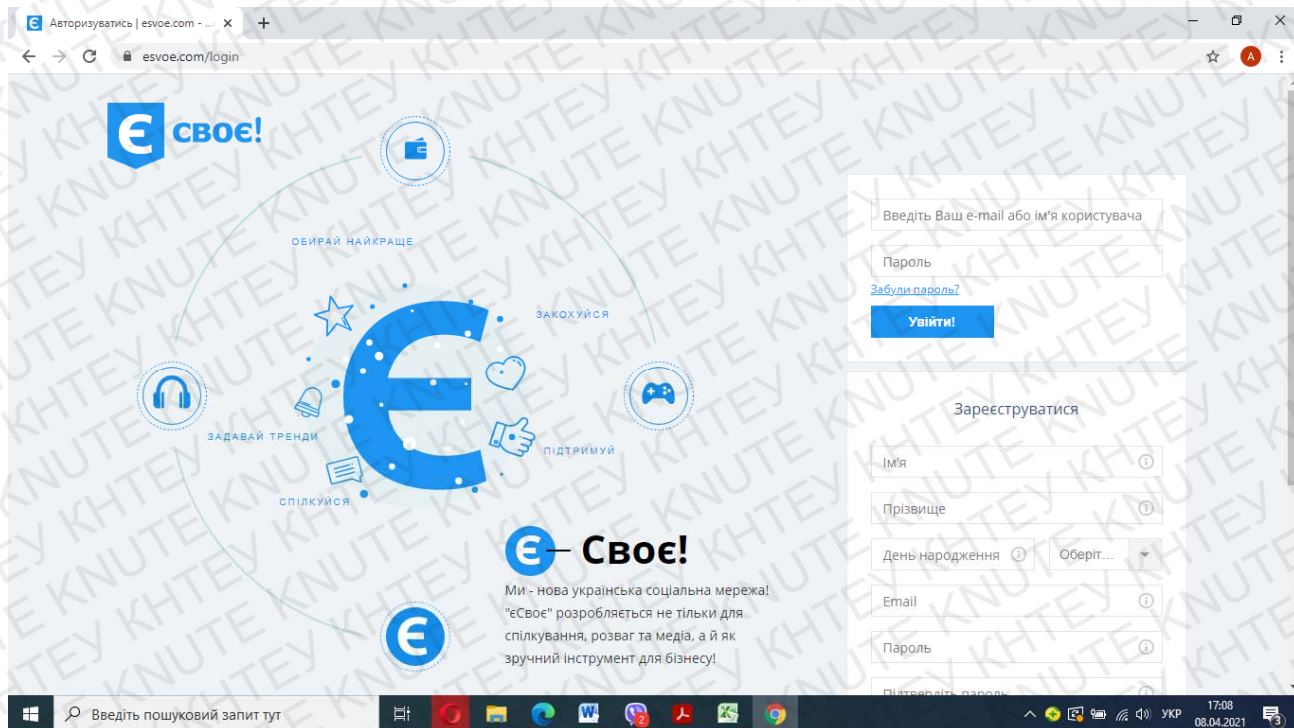


Рис. 3.1. Візуалізація соціальної мережі «Esvoe.com», обраної для інтернет-просування та формування позитивного іміджу бренду в Інтернет-середовищі ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Джерело: складено за результатами досліджень

Покроковий план покращення іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2021 році представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Покроковий план покращення іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у соціальній мережі «Esvoe.com» в 2021 році

№	Назва заходу	Зміст	Ресурс	Термін виконання
1	Створення сторінки «Дружня родина SEA»	Зареєструвати сторінку, заповнити усі контактні дані, зробити привабливий заклик для користувачів	Соціальна мережа «Esvoe»	Лютий 2021
2	Наповнення сторінки актуальним контентом	Інформація про можливості та переваги співпраці з SEA	Соціальна мережа «Esvoe»	Березень 2021
4	Конкурс для зареєстрованих користувачів з заохоченнями	Розміщення цікавих історій зі сфери електроніки, відгуків про продукцію та послуги	Соціальна мережа «Esvoe»	Травень 2021
5	Реклама нових напрямів діяльності компанії	Інформаційні повідомлення про можливості, які відкриває співпраця за новими напрямками. Яскраві фото працівників та клієнтів.	Соціальна мережа «Esvoe»	Жовтень 2021

Джерело: складено за результатами досліджень

Оцінку сформованого іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» доцільно проводити за допомогою експертного опитування представників відповідних груп сприйняття і співробітників підприємства. Для виявлення стану іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» експертам слід запропонувати оцінити міру відповідності кожного параметра всіх компонентів позитивному іміджу бренду - виставити оцінки за такою шкалою: "5" - якщо стан цього параметра цілком відповідає позитивному іміджу; "4" - якщо стан цього параметра не цілком відповідає позитивному іміджу; "3" - якщо стан цього параметра слабо відповідає позитивному іміджу; "2" - якщо стан цього

параметра зовсім не відповідає позитивному іміджу.

Оцінка іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» і кожного його компонента визначається як середнє значення \bar{b} [42, с.505]:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (3.1)$$

де b_{ij} – бальна оцінка j -го експерта міри відповідності i -го параметра позитивного іміджу бренду; n – кількість експертів; m – кількість розглянутих параметрів.

На підставі отриманого середнього значення можуть бути зроблені висновки про міру відповідності реального іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» позитивному відповідно до шкали, зображеної на рис. 3.2.

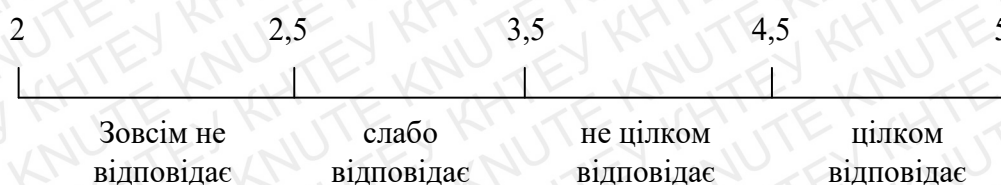


Рис. 3.2. Шкала оцінки відповідності іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» позитивному іміджу за результатами позиціонування у соціальній мережі «Esvoe.com»

Джерело: складено за результатами досліджень

Нижче наведений результат оцінки прогнозованого іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна». Чисельність експертних груп, які представляють відповідні групи сприйняття, становила 15-20 осіб, що цілком достатньо для формування представницької вибірки. Інформація про результати опитування експертів дала можливість зробити типову оцінку прогнозного іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна», а також оцінку «дзеркального» іміджу.

Результати оцінки складової іміджу у споживачів продукції ТОВ «СЕА

Електронікс Україна» представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду
у споживачів продукції ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
1. Імідж бренду у споживачів продукції (m=7, n=2)	4	5
Якість, характеристики продукції	4	5
Популярність бренду	5	5
Сервісні послуги	5	4
Система знижок	4	4
Ціна на продукцію і послуги	5	5
Уявлення споживачів про заявлену місію і стратегії	3	3
Фірмовий стиль співробітників компанії	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{7 \times 2} \times 61 = 4,36$	4,36	

Джерело: складено за результатами досліджень

В процесі дослідження складової іміджу бренду у споживачів продукції проаналізовано 7 параметрів. В результаті отримано прогнозу загальну оцінку 4,36 бали, що характеризує прогнозований імідж бренду, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки прогнозованої складової бізнес-іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Результати оцінки прогнозованої складової бізнес-іміджу бренду
ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду
-------------------------	---

Продовження таблиці 3.4

	Підсумок дослідження	Думка керівника
2. Бізнес-імідж бренду (m=5, n=2)	5	5
Рівень лояльності до партнерів	4	5
Надійність у співробітництві	5	5
Рівень престижності	4	5
Уявлення партнерів про заявлену місію і стратегії	5	4
Інформаційна відкритість	5	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 \times 2} \times 47 = 4,70$	4,70	

Джерело: складено за результатами досліджень

В процесі дослідження складової бізнес-іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» було проаналізовано 5 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,70 бали, що характеризує прогностичний імідж бренду, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової прогностичного внутрішнього іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» представлено в табл. 3.5.

В процесі дослідження складової прогностичного внутрішнього іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» проаналізовано 9 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,77 бали, що характеризує корпоративний імідж бренду, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Таблиця 3.5

Результати оцінки складової прогностичного внутрішнього іміджу бренду
ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Параметри іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
3. Внутрішній імідж бренду (m=9, n=2)	5	5
Рівень лояльності керівництва до персоналу	5	5
Рівень інформаційної відкритості керівництва	5	5
Надані соціальні гарантії	4	4
Можливість кар'єрного росту	5	5
Система заробітної плати і морального стимулювання	5	4
Рівень престижності	5	5

Продовження таблиці 3.5

Фірмовий стиль	5	5
Моральна атмосфера в колективі	5	5
Уявлення персоналу про заявлену місію і стратегії	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{9 \times 2} \times 86 = 4,77$	4,77	

Джерело: складено за результатами досліджень

Результати оцінки складової прогнозного соціального іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Результати оцінки складової прогнозного соціального іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Параметри корпоративного іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
4. Соціальний імідж бренду (m=5, n=2)	4	5
Проведені соціальні акції	4	4
Інформаційна відкритість	4	5
Гарантія нерозголошення комерційної таємниці	5	5
Кількість наданих робочих місць	4	5
Уявлення громадськості про заявлену місію	5	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{5 \times 2} \times 46 = 4,60$	4,60	

Джерело: складено за результатами досліджень

В процесі дослідження складової прогнозного соціального іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» проаналізовано 5 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,60 бали, що характеризує корпоративний імідж бренду, як такий, що «цілком відповідає» позитивному іміджу.

Результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду для галузі діяльності ТОВ «СЕА Електронікс Україна» представлено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Результати оцінки складової прогнозного іміджу бренду

для галузі діяльності ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Параметри корпоративного іміджу бренду	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу бренду	
	Підсумок дослідження	Думка керівника
4. Імідж компанії в галузі (m=7, n=2)	4	4
Значимість діяльності компанії для регіону	5	5
Участь у соціальних програмах	4	4
Дотримання законів	5	5
Кількість наданих робочих місць	4	4
Уявлення регіональної адміністрації про заявлену місію	4	4
Відкритість до неформальних контактів	4	5
Престижність бренду	4	5
$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{7 \times 2} \times 62 = 4,42$	4,42	

Джерело: складено за результатами досліджень

В процесі дослідження складової іміджу бренду для галузі діяльності ТОВ «СЕА Електронікс Україна» проаналізовано 7 параметрів. В результаті отримано загальну оцінку 4,42 бали, що характеризує імідж бренду, як такий, що «не цілком відповідає» позитивному іміджу.

Підсумкова оцінка прогнозного іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна», сформованого внаслідок встановлення бренд-комунікацій в середовищі соціальної мережі «Esvoe.com» складе: m = 33, n = 2.

$$\bar{b} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} = \frac{1}{33 \times 2} \times 302 = 4,58$$

Таким чином, стан прогнозного іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна», який буде сформовано у середовищі соціальної мережі «Esvoe.com» за шкалою оцінки цілком відповідатиме позитивному (ідеальне значення позитивного іміджу - 5). Існуюче відхилення складатиме 9,2 %.

Можна зробити висновок, що майже у всіх груп громадськості, у тому числі у персоналу ТОВ «СЕА Електронікс Україна», формуватимуться чіткі уявлення про місію, стратегічні цілі і завдання підприємства. Тому, насамперед, вимагають глибокого пророблення місія і стратегія ТОВ «СЕА Електронікс

Україна» в процесі розвитку бренд-комунікацій в мережі Інтернет.

3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Результативність реалізації заходів з просування бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в соціальних медіа залежить від грамотно проведеної рекламної кампанії в підтримку та популяризацію соціальної сторінки. Перед організацією рекламної кампанії необхідно підготувати сторінку у соціальній мережі «Esvoe» ТОВ «СЕА Електронікс Україна» таким чином, щоб відвідувачі, які прийшли на сторінку стали клієнтами підприємства.

Важливо, також встановити спеціальні лічильники, які відстежують відвідуваність соціальної сторінки підприємства. У подальшому це допоможе провести оцінку ефективності реклами і просування бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» та виявити найбільш ефективні інструменти Інтернет реклами компанії.

Можна стверджувати, що для компанії ТОВ «СЕА Електронікс Україна» підходять такі засоби активізації інтернет-реклами в середовищі соціальних медіа [31]:

- SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій соціальної сторінки серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитами);
- банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх соціальних мереж);
- контекстна реклама в соціальних мережах - (реklamне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача);
- контекстна реклама в пошукових мережах - (реklamне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача).

Для ТОВ «СЕА Електронікс Україна» важливим є швидке отримання ефекту від інвестиції в рекламні засоби. Оскільки вести довгу рекламну кампанію не має коштів та досвіду. Таким чином, вибір засобу реклами є досить відповідальним кроком, і зважаючи на сподівання на подальше розширення чи можливу необхідність обмежити витрати, має бути гнучким у використанні. Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір SEO-оптимізації соціальної сторінки компанії ТОВ «СЕА Електронікс Україна».

Оцінку вартості та ефективності запропонованого способу інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) ТОВ «СЕА Електронікс Україна» будемо проводити на основі розрахунку показника ROI – коефіцієнта повернення інвестицій в інтернет-рекламу. Для цього скористаємось послугою «онлайн-калькулятора» розрахунку ROI від відомої компанії у сфері інтернет-реклами та веб-програмування «Exiterra» на її офіційному сайті (рис. 3.3).

Аналітичний інструмент «он-лайн калькулятор ROI» дозволяє змоделювати ситуацію, коли компанія протягом тривалого часу використовуватиме певний вид реклами, і проаналізувати її фінансову ефективність для 1 року та 5 років. Оцінити ROI пошукової оптимізації і просування сайту соціальної сторінки підприємства ТОВ «СЕА Електронікс Україна» на такий тривалий строк – це означає правильно розробити стратегію його розвитку.

Аналіз вартості реклами та її ефективності дозволить використовувати бюджет інтернет-реклами соціальної сторінки ТОВ «СЕА Електронікс Україна» найбільш ефективно.

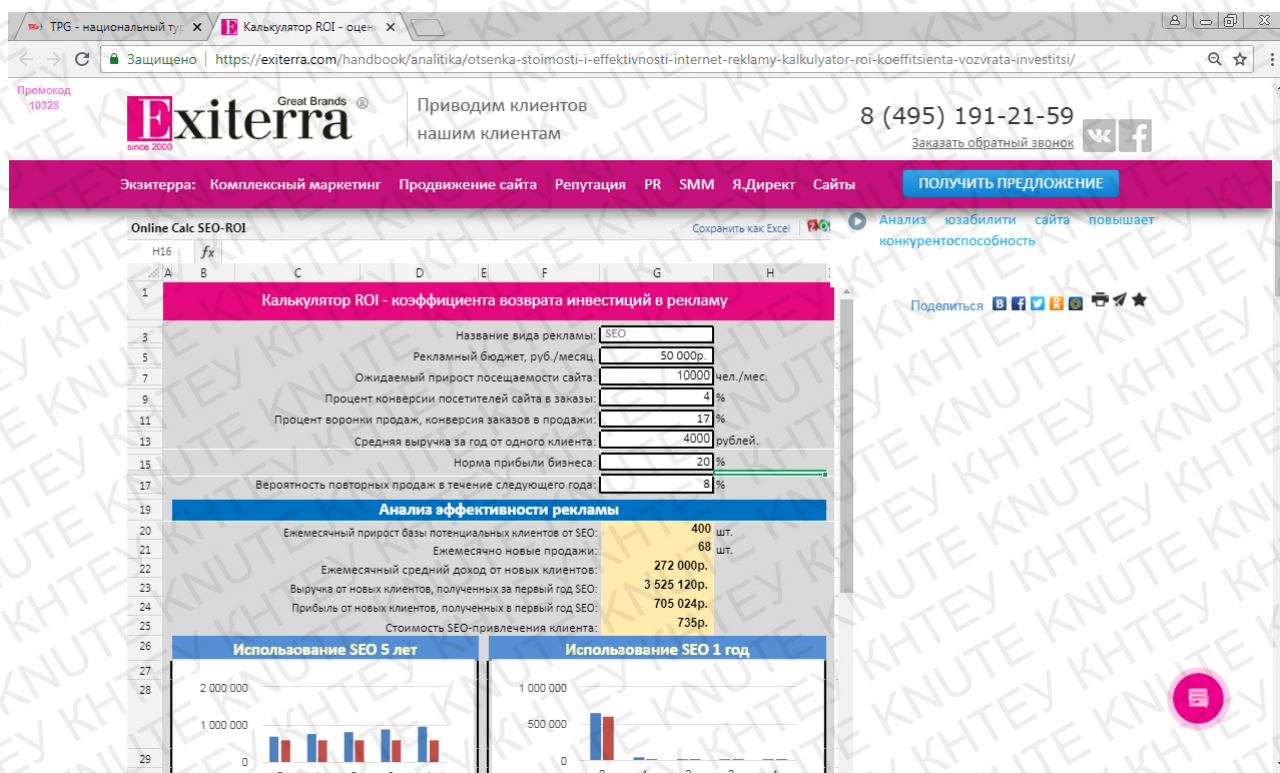


Рис. 3.3. Процесс розрахунку ефективності інтернет-реклами на основі «онлайн-калькулятора» показника ROI для ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Джерело: складено за результатами досліджень

Економічний зміст основних показників для розрахунку ефективності рекламних заходів підприємства ТОВ «СЕА Електронікс Україна» представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Економічний зміст основних показників для розрахунку ефективності рекламних заходів ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Показник	Економічний зміст
Рекламний бюджет	Місячний рекламний бюджет
Очікуваний приріст відвідуваності сайту, осіб в місяць	Очікуваний приріст відвідуваності сайту тільки від цього виду рекламної активності
Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення	Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення, включаючи електронні замовлення та звернення за телефоном

Продовження таблиці 3.8

Відсоток воронки продаж, конверсія замовлень в продажі	Не всі звернення відвідувачів переростають в продажі. Вказується відсоток успішних контактів з потенційними покупцями, які закінчуються продажами.
Норма прибутку бізнесу	Відсоток чистого прибутку від обороту фірми
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року	Ймовірність співпраці з клієнтом через рік після першої купівлі
Середня виручка за рік на одного клієнта	Скільки в середньому один клієнт витрачає на товари (послуги) фірми за рік

Джерело: складено за результатами досліджень

Розрахунок коефіцієнта повернення інвестицій дуже важливий елемент аналізу комерційної ефективності будь-якого веб-ресурсу. Він дозволяє скласти план по отриманню прибутку, мінімізації витрат. Аналіз ROI дозволяє ефективніше використовувати рекламний бюджет, спрямовувати кошти на медіа-канали, які мають найбільшу ефективність.

Прогнозні значення рекламної діяльності з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у 2021 році представлено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Прогнозні значення рекламної діяльності з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у 2021 році

Показник	Значення
Рекламний бюджет, грн./міс.	50000
Очікуваний приріст відвідуваності сторінки, осіб/міс.	10000
Відсоток конверсії відвідувачів сайту в замовлення, %	4
Відсоток воронки продаж, конверсія замовлень в продажі, %	17
Середня виручка за рік на одного клієнта, грн.	8000
Норма прибутку бізнесу, %	20
Ймовірність повторних продаж протягом наступного року, %	8

Джерело: складено за результатами досліджень

За результатами здійсненого прогнозу визначено, що щомісячний рекламний бюджет з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у 2021 році становитиме 50000 грн. При цьому очікуваний приріст відвідуваності сайту становитиме 10000 осіб/міс. Норма

чистого прибутку підприємства встановлена на середньогалузевому рівні 20 %. Ймовірність повторних продаж компанії протягом наступного року планується на рівні 8 %.

З урахуванням прогнозних даних можна привести результати здійсненого розрахунку показника ROI інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) ТОВ «СЕА Електронікс Україна» з використанням «онлайн-калькулятора» розрахунку ROI (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Результати розрахунку показника ROI інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у 2021 році

Показник	Значення
Щорічний приріст бази потенційних клієнтів від SEO, осіб.	400
Щорічні нові продажі, од.	68
Щорічний середній дохід від нових клієнтів, грн.	544000
Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн.	7050240
Прибуток від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO, грн.	1410048
Вартість SEO-залучення клієнта, грн.	735

Джерело: складено за результатами досліджень

Узагальнені дані щодо ефективності інтернет-реклами (SEO-оптимізація соціальної сторінки) в результаті її використання протягом 1 року та 5 років у діяльності ТОВ «СЕА Електронікс Україна» представлено на рис. 3.4.

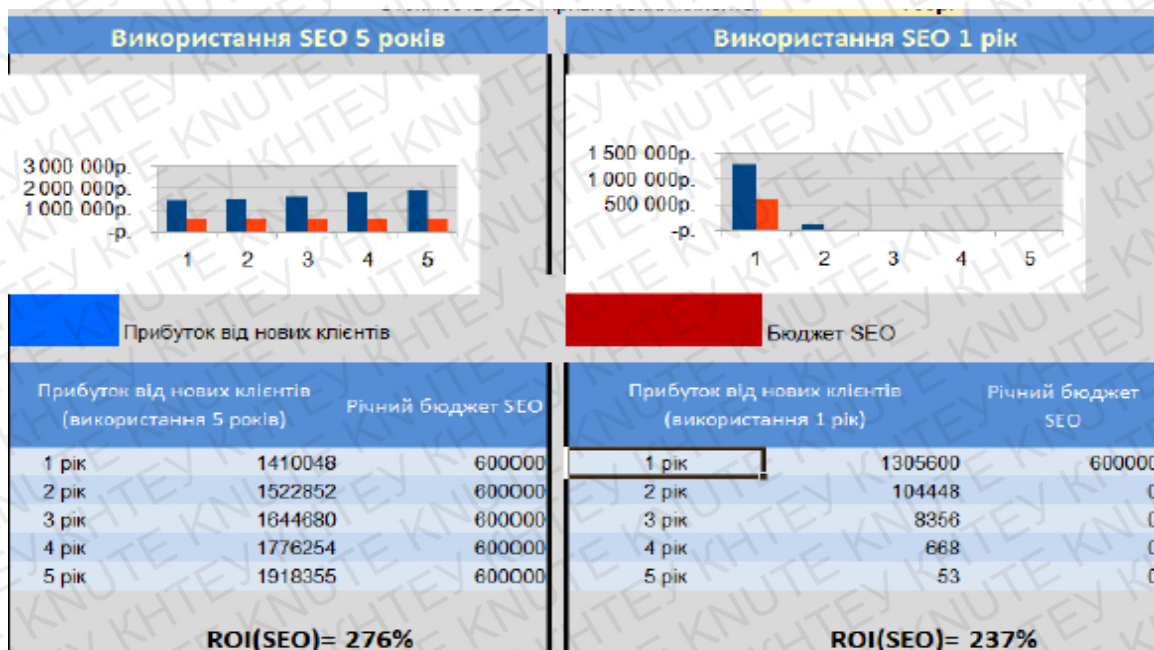


Рис. 3.4. Прогнозна оцінка ефективності інтернет-реклами в результаті її використання протягом 1 року та 5 років у ТОВ «СЕА Електронікс Україна»

Джерело: складено за результатами досліджень

Результати розрахунків засвідчили, що щорічний приріст бази потенційних клієнтів від SEO становитиме 400 осіб, при цьому щорічні нові продажі складатимуть 68 одиниць. Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO матиме значення 7,05 млн.грн., а чистий прибуток – 1,41 млн.грн.

Можна зробити висновок, що одним із найбільш актуальних у нинішніх умовах елементів бренд-комунікацій з використанням інтернет-технологій є SEO-оптимізація соціальних мереж, що вважається комплексом заходів для підняття позицій нової соціальної мережі ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Результати проведених розрахунків засвідчили прогнозне зростання основних показників ефективності проведення рекламних заходів на підприємстві (показник ROI за 5 років використання SEO склав 276 %, а за 1 рік – 237 %), що характеризує цей засіб інтернет-реклами, як доцільний для використання.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження механізму формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій на підприємстві можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що інтернет-брендинг – це складний процес, який на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг у системі маркетингових комунікацій. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою комунікаційною технологією сучасного підприємства. Інтернет-брендингу тільки доведеться це зробити. Інтернет-брендинг вже досить поширений у західних країнах, а на вітчизняному ринку ця сфера тільки починає розвиватися.

2. Встановлено, що інтернет-технології уможливають зменшення комунікаційних бар'єрів між брендом та споживачем, що є досить суттєвою перевагою. Комунікації зі споживачем досягають такими шляхами: розсилка і демонстрування повідомлень, сповіщень, реклами на різних майданчиках та введеним соціально-психологічним настроєм у ці повідомлення. Застосування сучасних прийомів щодо розповсюдження бренда серед споживачів, мають можливість інформації про бренд легше проникати у свідомість потенційного покупця.

3. Узагальнено, що ТОВ «СЕА Електронікс Україна» представляє групу виробничо-торговельних та дослідницьких компаній, що функціонують під брендом SEАtm, що була заснована в 1990 році у Києві. Підприємство працює прибутково, на що вказали дані показників чистого доходу від реалізації продукції та чистого фінансового результату (прибутку). Чистий прибуток ТОВ «СЕА Електронікс Україна» був достатньо великим, і як позитивне слід відмітити зростання його значення у 2018-2020 роках. Можна стверджувати, що ТОВ «СЕА Електронікс Україна» є рентабельним, проте у 2019 році

спостерігалась тенденція до загального зниження рентабельності господарської діяльності в порівнянні з 2018 роком.

4. Аналіз показав, що ТОВ «СЕА Електронікс Україна» активно використовує можливості електронних маркетингових комунікацій в мережі Інтернет з метою просування власного бренду. Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу бренд-орієнтованих комунікаційних заходів в середовищі Інтернет ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у 2020 році витратило 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 % більше, ніж у 2018 році. В структурі загальних витрат на збут витрати на інтернет-комунікації у 2020 році посідали 19,10 %, що на 5,30 пункти менше, ніж у 2018 році.

5. Обґрунтовано, що в умовах складної військово-політичної ситуації в державі з метою підтримки загального бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в сфері виробництва електронної продукції доцільним є забезпечення присутності ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у вітчизняних соціальних мережах. Стан прогнозного іміджу бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна», який буде сформовано у середовищі соціальної мережі «Esvoe.com» за шкалою оцінки цілком відповідатиме позитивному (ідеальне значення позитивного іміджу - 5). Існуюче відхилення складатиме 9,2 %.

6. Доведено, результативність реалізації заходів з просування бренду ТОВ «СЕА Електронікс Україна» в соціальних медіа залежить від грамотно проведеної рекламної кампанії в підтримку та популяризацію соціальної сторінки. Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір SEO-оптимізації соціальної сторінки компанії ТОВ «СЕА Електронікс Україна».

7. За результатами здійсненого прогнозу визначено, що щомісячний рекламний бюджет з SEO-оптимізації соціальної сторінки ТОВ «СЕА Електронікс Україна» у 2021 році становитиме 50000 грн. При цьому очікуваний приріст відвідуваності сайту становитиме 10000 осіб/міс. Норма чистого прибутку підприємства встановлена на середньогалузевому рівні 20 %. Ймовірність повторних продаж компанії протягом наступного року планується

на рівні 8 %. Виручка від нових клієнтів, отриманих за перший рік SEO матиме значення 7,05 млн.грн., а чистий прибуток – 1,41 млн.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баннікова А. Сучасний брендинг. / А Баннікова // Рекламист. - 2017. - №4. - С. 23–28.
2. Безрукова Н.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. / Н.В. Безрукова, Л.В. Тимченко // Ефективна економіка. - 2020. - № 12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625>
3. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник / за заг. ред. Л.Г. Мельника, С.М. Ілляшенка, І.М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 896 с.
4. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. - Суми : ТОВ «ТД «Папірус», - 2014. - С. 553-562.
5. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика. - К.: Центр учбової літератури, 2016. - 512 с.
6. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
7. Векшинський А.А. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. / А.А. Векшинський, Л.Ф. Тивін // Техніко-технологічні проблеми сервісу. - 2017. - № 2. - С. 102–108.
8. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик ; пер. с англ. М. : Альпина Пабlishер; Юрайт, 2015. - 334 с.
9. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. / О. Гевко // Галицький економічний вісник. - 2018. - № 1 (30). - С. 185-197.
10. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне

моделювання: навч. посібник / В.Г. Герасимчук, К.: КНЕУ, 2016. - 360 с.

11. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities/

12. Гуля Ю.В. Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу. / Ю.В. Гуля // Економічні науки. - 2018.- №5. - С. 229-235.

13. Данилюк А. Бренд в Інтернеті или особенности коммуникативной среды. / А Данилюк // Управление компанией. - 2016. - № 12. - С. 9–12.

14. Дернова Ю.М. Формування маркетингової інтернет-стратегії підприємства. / Ю.М. Дернова // Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси: Маклаут, - 2017. - С. 68-69.

15. Іваницька С.Б. Впровадження європейських методик тайм-менеджменту в Україні / С.Б. Іваницька, Т.О. Галайда, Р.М. Толочій // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – С. 288-292.

16. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку. / С.М. Ілляшенко // Маркетинг та менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 57-66.

17. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом. / К.Л. Келлер. 2-е видання: пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2005. - 704 с.

18. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. / І.А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 3. - С. 331–335.

19. Костяєв Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтернет. / Р.А. Костяєв // Проблеми сучасної економіки. - 2016. - С. 56-64.

20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб: «Питер», 2014. - 896 с.

21. Кривонос А.О. Бізнес-планування на підприємстві. / А.О. Кривонос. – К.: МАУП, 2020. – 160 с.
22. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер. ; пер. з англ. – К.: Вільямс, 2019. – 174 с.
23. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія / О.В.Курбан. – К.: Конфедерація українських журналістів, 2019. – 160 с.
24. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге. / С. Ладик // Маркетинг и реклама. - 2017. - № 1 (173) - С. 69–73.
25. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко. К. : Центр учбової літератури, 2016. - 184 с.
26. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2020. - 524 с.
27. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. / В.Г. Мозгова // Ефективна економіка. - 2020. - С. 112-119.
28. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. - Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2021. - 104 с.
29. Небилиця О.А. Сучасні особливості інтернет-брендингу в Україні. / О.А. Небилиця, К.О. Тімонін // Економіка розвитку. - 2020. - № 1 (69). - С. 12-17.
30. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – К.: Альфа-Прес. – 2021. – 325 с.
31. Окландер І. Хорор-маркетинг : модель впливу на споживачів. / І. Окландер // Маркетинг в Україні. - 2019. - № 2 (60). - С. 10-12.
32. Окрепкий Р.Б. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку. / Р.Б. Окрепкий // Інноваційна економіка. - № 6. - 2020. - С. 208-212.
33. Оцінка ефективності рекламної кампанії. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/marketing/effektivnost-reklamy.html>

34. Плєскач В. Електронна комерція: підручник / В. Плєскач, Т. Затонацька. К. : Знання, 2017. - 535 с.
35. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. - 2019. - № 7 (97). - С. 129–137.
36. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
37. Пустотин В. Брендінг в Україні: пройдені етапи і перспективи. / В. Пустотин // Маркетинг і реклама. - 2018. - № 10. - С. 19–21.
38. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства / І.Є. Равікович. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No5/161.pdf>.
39. Сайт підприємства ТОВ «СЕА Електронікс Україна». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sea.com.ua/ua/>.
40. Самые дорогие бренды мира по версии Millward Brown // Энциклопедия брендов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/samy-e-dorogiebrendy-mira-po-versii-millward-brown>.
41. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Темпорал П. ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2017. – 320 с.
42. Телетов О.С. Брендінг та ребрендінг в умовах сучасних промислових виробництв / О.С. Телетов // Вид-во Львівської політехніки. – 2019. – С. 504-510.
43. Топ-50 лучших украинских брендов по упоминанию в Интернете // Биржевой лидер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://from-ua.com/news/263713-top-50-luchshih-ukrainskih-brendov-po-upominaniyu-v-internete.html>
44. Уиллер С. Властелины каналов / Уиллер С., Хирш Э. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2016. – 256 с.

45. Файвішенко Д.С. Новітні технології брендингу в умовах його інноваційного розвитку. / Д.С. Файвішенко // Вісник Хмельницького національного університету. - 2019. - № 6, Т. 2. - С. 152-155.

46. Центр гуманітарних технологій. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket>.

47. Чичун В.А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. / В.А. Чичун // Економіка та управління підприємствами. - 2020. - Випуск I-II (77-78). - С. 301-314.

48. Штански Н. E-branding: новые технологии для продвижения в сети Интернет. / Н. Штански // Дипломатический вестник Приднестровья. - 2020. - № 8. - С 45-52.

49. Ястремська О.М. Бренд-менеджмент: навч. посібн. / О.М. Ястремська. Х.: ХНЕУ, 2017. - 164 с.

50. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. / Д.В. Яцюк // Ефективна економіка. - 2016. - № 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3905>

ДОДАТКИ