

**Київський національний торговельно-економічний університет** Кафедра  
**маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування бренд-комунікацій підприємства послуг на основі Інтернет-технологій»**

(за матеріалами ПрАТ «УКРКАРТ», м. Київ)

Студента 1 курсу, 4м групи,  
спеціальності 075  
«Маркетинг», спеціалізації  
«Бренд-менеджмент»

Полуденний Роман  
Сергійович

---

*підпис студента*

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук  
старший викладач кафедри

Кармазінова Вікторія  
Дмитрівна

---

*підпис керівника*

Гарант освітньої  
програми, кандидат  
технічних наук  
доцент кафедри  
маркетингу

Клібанська Олена  
Миколаївна

---

*підпис гаранта*

**КИЇВ 2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДКОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА .....	6
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «УКРКАРТ» .....	15
2.1. Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «УКРКАРТ» .....	15
2.2. Дослідження процесу формування бренд-комунікацій підприємства .....	23
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «УКРКАРТ» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ .....	34
3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «УКРКАРТ» на основі Інтернет-технологій .....	34
3.2. Обґрунтування результативності заходів щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «УКРКАРТ» .....	41
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	56

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Конкуренція породжує різноманітні сучасні механізми та засоби конкурентної боротьби, серед яких індивідуалізація підприємства, довіра до нього з боку контрагентів, популярність, репутація, імідж, а в загальному значенні – формування бренду. Зосередження великої кількості брендів на території однієї країни свідчить про сталий розвиток ринкових відносин, які сформувалися завдяки виробництву високоякісних товарів, робіт, послуг. Що стосується українського ринку брендів, то йому властива ціла низка проблем, зокрема, впливовим є фактор маловідомості українських підприємств на світовому ринку, вартість національних компаній не відображається і не котиється на світових фондових біржах, відповідно, як наслідок, українські підприємства втрачають економічну вартість. Тому постає питання формування популярності вітчизняних підприємств, чого можна досягти шляхом впровадження ефективних бренд-комунікацій у діяльність організації.

У сучасних складних умовах виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, зростання і глобалізації особливого значення набуває діяльність з управління бренд-комунікаціями підприємства, адже саме завдяки ефективному та відомому бренду підвищується конкурентоспроможність, зростає рівень довіри споживачів, кредиторів та постачальників. У зв'язку з цим очевидною і актуальною є потреба розвитку науково-теоретичних досліджень у сфері та їх обґрунтоване використання у діяльності вітчизняних компаній.

Вагомий внесок у сучасне розуміння сутності бренд-комунікацій як наукової категорії зробили такі західні дослідники, як А. Алчіан, Г. Демсец, Л. Гейнс, К. Фомбран, Г. Даулінг, Дж. Дорлі, Н. Гарсія. До вітчизняних науковців, які займаються даною проблематикою, можна віднести О. Ляшенко, Є.

Дмитрука, Т. Кузьменко, М. Лео, С. Велешука, Я. Приходченко, О. Рассомахіну, О. Штовба, О. Малинку, Д. Яцюка, А. Старостіну, О. Зозульова та ін.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи є** визначення шляхів вдосконалення процесу формування бренд-комунікацій підприємства.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних **завдань:**

- дослідити теоретико-методичні засади формування бренд-комунікацій підприємства;
- здійснити аналіз маркетингового середовища АТ «УКРКАРТ»;
- провести дослідження процесу формування бренд-комунікацій підприємства;
- розробити заходи щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій АТ «УКРКАРТ» на основі Інтернет-технологій;
- обґрунтувати результативність заходів щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій АТ «УКРКАРТ».

**Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є** процес формування бренд-комунікацій підприємства.

**Предметом випускної кваліфікаційної роботи є** теоретичні та практичні засади формування бренд-комунікацій підприємства.

**Інформаційною базою** і методологічною основою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Уряду, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері брендингу, маркетингу, ціноутворення, конкурентоспроможності та економічної ефективності, матеріали періодичних видань з маркетингу та економіки, а також матеріал фінансової звітності досліджуваного підприємства.

У роботі використано **методи** логічного, системного та комплексного підходів для формування бренд-комунікаційної стратегії і підвищення її ефективності. У процесі дослідження застосовано методи економіко-

статистичного аналізу, зокрема: аналізу і синтезу; порівняння; рядів динаміки; економіко-математичні.

**Практичне значення** дослідження полягає в уточненні теоретичних положень та доповненні практичної основи формування бренд-комунікацій підприємства.

**Обсяг і структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (\_\_\_ найменувань) та додатків. Повний обсяг роботи становить \_\_\_ сторінки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах загострення конкуренції на споживчому ринку використання комунікаційних бренд-стратегій дозволяє управляти унікальним набором атрибутів і складових бренду з метою формування сприйманої споживачем якості, яка сприяє виділенню бренду серед конкуруючих на ринку аналогів.

Для того щоб розуміти відмінність між бренд-комунікаціями і маркетинговими комунікаціями, необхідно дати визначення обом поняттям. Згідно Романенко Л.Ф., маркетингові комунікації - це «комплекс змісту, носіїв і способів передачі маркетингової інформації, що дозволяє здійснювати інформаційні зв'язки, контакти у вигляді реклами, відносин з громадськістю, прямого маркетингу» [44, с. 96]. У свою чергу, бренд-комунікації – «це комплекс комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, спрямований на створення фірмового стилю, популярного торгового знаку, його ідентифікації; виділення фірмового продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги споживачів бренду; успішне позиціонування в очах суспільства» [46, с. 17]. З одного боку, виходячи з даних трактувань, маркетингові комунікації включають в себе бренд-комунікації, але принципова різниця полягає в цілепокладанні.

Маркетингові комунікації - більш широке поняття, що включає в себе весь комплекс комерційних зв'язків між організацією і споживачем, спрямованих на безпосередній збут продукції. Бренд-комунікації - вузькоспрямовані комунікації, основною метою яких є налагодження та підтримка тривалого контакту з цільовою аудиторією, що супроводжується формуванням сприятливого образу бренду в очах споживачів. В результаті

процесу взаємодії бренду і покупця має відбуватися зміна мотивації, рівня лояльності, емоційного і семантичного сприйняття організації.

Головною метою бренд-комунікацій є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торгової марки в свідомості споживачів, формування їх відданості та лояльності. Основні завданнями бренд-комунікацій наведено на рис.1.1.

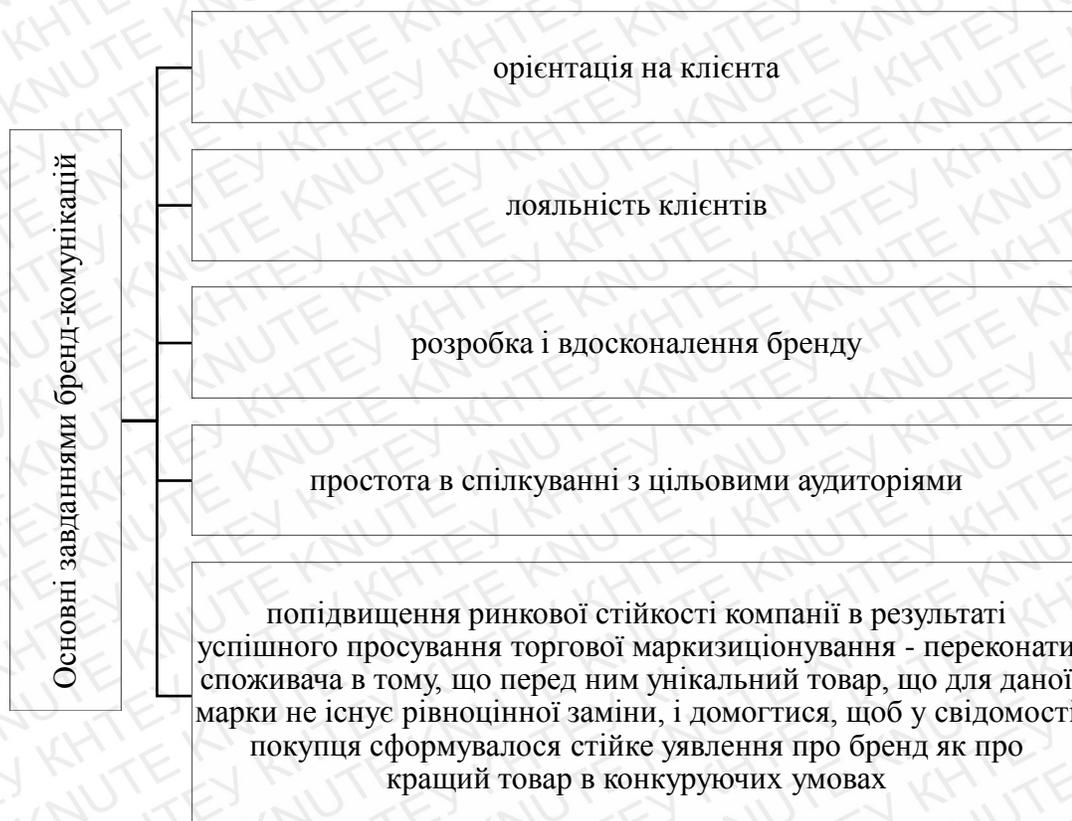


Рис.1.1. Основні завданнями бренд-комунікацій [23, с.9]

Результатом досягнення мети бренд-комунікацій є створення інститутів лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення в вигідні сегменти збуту, зростання популярності корпоративного бренду, вихід на світовий ринок.

Формування бренд-комунікацій здійснюється з урахуванням основних факторів, а саме:

- дослідження цільової аудиторії;

- визначення ступеня купівельної готовності і визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії;
- складання звернення до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- планування вигідних каналів просування реклами, PR-повідомлення в сфері мас-медіа;
- збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку, і коригування прийнятих управлінських рішень [29, с.123].

Облік перерахованих факторів дозволяє правильно обґрунтувати проблему, намітити шляхи її вирішення з метою підвищення впізнаваності бренду, оптимальних напрямів реструктуризації, виходу на міжнародний рівень в сфері комерції.

Основними принципами бренд-комунікацій є:

- орієнтація на клієнтів з урахуванням важливості збереження покупців і залучення нових потенційних клієнтів. Вивчення інтересів і потреб покупця здійснюється шляхом всебічного вивчення кожного покупця на основі інформації про контакти і канали зв'язку з ним (що собою являє покупець, його інтереси, потреби, враження і т.д.);
- ефективність бренду з метою створення почуття відданості корпоративній торговій марці серед покупців. Здійснення зв'язку між покупцем і брендом відбувається за допомогою особистого контакту, по телефону або поштою, по інтернету. Канали комунікації повинні бути відкритими для покупця, щоб він міг безперешкодно отримувати інформацію про бренд. Ефективність моделі бренду досягається за рахунок аналізу основних джерел і статей, пов'язаних з розвитком комунікацій бренду, таких як: сума прибутку, отримана від кожного покупця при тривалому контакті з брендом; активи бренду (матеріальних і нематеріальних); витрати на залучення одного покупця в



даний час; додаткові прибутки або збитки при зміні інтересів і поведінки покупця; витрати на довгострокове утримання одного споживача [42];

- успішне позиціонування не тільки в цільовому сегменті, але і в ділових колах громадськості. Довіра до торгової марки та засобів комунікації є обов'язковою умовою формування лояльності покупців до бренду. Бренд-комунікації формують репутацію бренду, що складається з наступних частин: інституційної (іміджу країни-виробника продукції), корпоративної (іміджу організації) і товарної (просування продукту організації) [47].

Організаційні аспекти розробки комплексу бренд-комунікацій, побудовані з використанням елементів маркетинг-міксу та обґрунтуванням нової товарної лінійки, включають такі складові:

1. Концепція поведінки споживачів з докладним вивченням цільових аудиторій. Вивчаючи поведінку покупців, необхідно враховувати такі фактори: тривала, регулярна або тимчасова відсутність товару в місцях продажів; недостатній асортимент; підвищення цін; невиконання обіцянок, даних виробником, зниження якості товару або нестабільна якість; низька якість гарантійного та сервісного обслуговування і т.д. Ця концепція заснована на розумінні внутрішнього світу споживача і принципів управління ним [12, с.230].

Головною умовою залучення уваги покупців є інформаційна забезпеченість: про потенційні можливості бренду (що він зможе придбати); стратегії розвитку бренду; негативних фактори, що впливають на розвиток бренду (що буде зроблено для підвищення його вартості). Інформаційне забезпечення процесу управління взаємовідносинами з покупцями повинно бути чітким, яким і об'єктивним. Для успішного просування бренду комерційна структура повинна мати комплексну програму інформаційного забезпечення процесу створення бренду. Ця концепція повинна також враховувати напрямки мотивації клієнтів, такі як: намір спробувати; намір зробити повторну покупку з урахуванням можливих торгових знижок;

регулярне споживання в результаті високої якості продукції та помірної ціни в порівнянні з конкурентами. Дана концепція спрямована на створення лояльного клієнта. При досягненні лояльності споживачів до бренду виробники можуть: зберігати їх при посиленні конкуренції або при погіршенні макроекономічної ситуації, продавати товари за вищими цінами, легше долати наслідки кризи. Правильно збудовані відносини між брендом і споживачами дозволяють останнім істотно знизити витрати по погоджувальній операціях. Таким чином, дана концепція дозволяє споживачеві підтримувати життєві цінності з урахуванням його індивідуальності, зробити процес вибору товару легким і приємним [14, с.86].

2. Концепція позиціонування бренду. Позиціонування бренду включає назву бренду, місце в товарній групі, функціональне призначення, цінову орієнтацію, основні переваги в порівнянні з брендом-конкурентом або усередненим товаром (товаром-замінником) при штучному порівнянні. Правильне позиціонування включає цінності і диференційні фактори, найбільш важливі для споживачів. Позиціонування бренду важливо при ухваленні рішення про бажану позицію бренду всередині категорії і щодо конкурентів. Це основа всіх комунікацій і стратегії розвитку бренду і стратегічне мислення, що створює основу для побудови відносин між брендами і споживачами [12, с.231].

У даній концепції на національному ринку приділяється увага розробці унікальної торговельної пропозиції з глибинним дослідженням ринку і поведінкою на ньому конкурентів.

Для позиціонування торгової марки особливо важливо оцінити враження від придбання товару, послуги під певним брендом. В даному випадку розробляються анкети з метою виявлення споживчої задоволеності.

Стратегія бренд-комунікацій (брендинг) являє собою комплексні управлінські рішення щодо своєчасного використання реклами, комунікацій виставкового бізнесу, стимулювання просування торгової марки як мистецтво

створення фірмового стилю популярного бренду. Звід правил щодо використання фірмового стилю закріплюється в брендбуці (brandbook). На практиці розробка бренду завершується саме створенням фірмового стилю комерційної структури.

Brandbook регламентує основні правила використання логотипу, стилеформуючих елементів, фірмових кольорів, шрифтів. У цьому посібнику описано правила верстки фірмової документації, рекламних матеріалів; оформлення сувенірної продукції та ряду інших носіїв фірмового стилю (від цінників до уніформи та оформлення фірмового транспорту). Креативна бізнес-ідея повинна відповідати двом критеріям: бути інноваційною та просувати бізнес клієнта [18, с.260].

В основі стратегії розвитку брендингу, як правило, використовується «модна ідея». Беручи управлінські рішення щодо бренд-комунікацій, необхідно пам'ятати, що дуже часто так звані модні ідеї розробляються в відриві від загальної стратегії просування бренду. Поряд з цим, як тільки розробники починають працювати над створенням модної ідеї, вони забувають про основну частину цільової аудиторії, для якої і повинні розроблятися ці самі ідеї. Треба пам'ятати, що модна ідея має певну цінність в дуже короткі проміжки часу проходження конкурсів та фестивалів. На практиці ця модна ідея є гордістю і втілюючою окремої особи або групи осіб, але до брендингу це не має ніякого відношення.

При здійсненні стратегії розвитку процесу управління просуванням торгової марки повинна проводитися наступна робота: розробка нових підходів і методів роботи з покупцями, реструктуризація і переоснащення системи; створення системи винагороди й утримання кращих покупців на основі їх заохочень; збільшення кількості нових покупців; аналіз потенціалу конкурентів на основі постійної оцінки їх програм; розробка заходів по економії часу споживачів. В основі планово-управлінських рішень щодо стратегії просування

торгової марки завжди виконується оцінка поточного іміджу бренду з урахуванням його індивідуальності.

Поточний імідж бренду оцінюється за такими параметрами: сприйняття споживачем іміджу торгової марки і відповідність бренду образу споживача. При цьому виділяються відмінності між споживачами і групами цільових споживачів. На перший план виступає комплексна оцінка відповідності бренду характеристикам товару з виділенням характерних ознак за назвою і якості товару. Поряд з цим фіксуються задоволення споживчих очікувань, стереотипи і упередження, що виникають щодо бренду [20, с.263].

Стратегія просування торгової марки (торгової лінійки) на основі комплексної оцінки поточного іміджу бренду дозволяє виділити такі складові цього процесу, як позиціонування, позиція, індивідуальність, цінності, імідж.

Стратегія розкрутки бренду дозволяє зберегти особливий імідж товару при будь-яких його модифікаціях і кон'юнктурних змінах ринку. У процесі формування бренду необхідно враховувати маркетингову силу бренду, а також юридично захищені елементи бренду, що приносять прибуток: об'єкти інтелектуальної власності, що входять до складу бренду. Стратегії позиціонування бренд-комунікацій завжди здійснюються з урахуванням особливостей / характеристик корпоративного товару, якості, суперництва, взаємної вигоди з партнерами по бізнесу, цінності організації.

Розробка бренд-комунікацій включає креативний і маркетинговий аналіз, що дозволяє сформулювати індивідуальний образ бренду, який потім відбивається в ефективному імені, візуальних атрибутах нового бренду і комунікаційної стратегії.

Після розробки бренду починається більш тривала і складна стадія, пов'язана з управлінням брендом і корекцією життєвого циклу бренду на кожній стадії його розвитку на ринку.

Не менш важливим аспектом формування бренд-комунікацій є обґрунтування економічної доцільності сукупних витрат на їх створення. Серед методів визначення ціни бренду найбільш популярними являються наступні (табл.1.1).

Таблиця 1.1

## Методи оцінки бренду [36, с.63]

Метод	Опис
Метод оцінки бренду, заснований на вартості	Обчислюють вартість бренду в минулий і справжній періоди. Даний метод застосовують для визначення вартості тих брендів, які мають низьку ефективність. На практиці застосувати метод оцінки бренду, заснований на вартості, дуже складно, так як часто відсутня інформація про потенціал бренду і реальних витратах на його розвиток
Метод оцінки бренду, заснований на об'єктивних ринкових даних	Основою даного методу є аналіз таких характеристик ринку, як: попит і пропозиція на товар і його аналоги, ціни, частки на ринку і т.п. На практиці цей метод вважають некоректним через неможливість отримання достовірної інформації про ринок, а також складнощів при порівнянні бренду з аналогами (так як кожен бренд унікальний в своєму роді)
Метод оцінки бренду, заснований на «звільнення від роялті»	Роялті є авторський гонорар, періодичні виплати, що належать власникові авторських прав за кожен публікацію, публічне відтворення або інше використання його твору. На практиці роялті є певний відсоток від продажів за певний період часу, який сплачується за право користування відомою торговою маркою. Складність застосування даного методу полягає в проблемі дефіциту даних про рівень роялті у конкурентів, які володіють аналогічними брендами. Навіть при наявності таких даних, складно врахувати вплив на бренди конкурентів наступних факторів: патенти, авторські права, використання брендів в комерційній діяльності, специфіка цільових аудиторій і географічних ринкових сегментів
Метод оцінки бренду, заснований на економічній оцінці	Метод є оптимальним для розрахунку вартості бренду, так як дозволяє визначити цінність бренду для його власника в поточний період часу і оцінити майбутній прибуток від використання даного нематеріального активу. При виборі даного методу оцінки бренду враховується економічна діяльність компанії (реальна чистий прибуток); маркетингова сила бренду і його конкурентні переваги для збереження попиту; юридично захищені елементи бренду, що приносять прибуток об'єкти інтелектуальної власності, що входять до складу бренду

При проведенні оцінки бренд-комунікацій будь-яким з перерахованих методів результати вважають неточними, що носять ймовірний характер, так як на даний процес впливають об'єктивні і суб'єктивні чинники (похибки, обсяг вибірки, мотивація респондентів і т.п.). Для підвищення точності результатів дослідження бренд-комунікацій необхідно збільшити його бюджет, що буде сприяти підвищенню мотивації респондентів, розширенню вибірки, залученню кваліфікованих працівників для оцінки бренду.

Досвід зарубіжних країн доводить, що формування сильного бренду і його подальше просування з використанням бренд-комунікацій є важливими складовими маркетингової політики, що забезпечує успішне і прибуткове функціонування підприємства на ринку. Створення конкурентоспроможного бренду в справжніх умовах господарювання є одним із пріоритетних завдань будь-якої організації.

Таким чином, бренд-комунікації - це діяльність, спрямована на потенційних споживачів, з метою вибудовування відносин з організацією, формування асоціативного зв'язку з брендом в свідомості споживача і мотивації вчинити певну комунікаційну дію. Найбільш актуальним майданчиком для створення бренд-комунікацій в реаліях сучасного ринку виступає Інтернет, як надсвітовий ринок, що володіє власною специфікою і характеризується стрімким розвитком технологій і способів комунікації зі споживачем.

## РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «УКРКАРТ»

### 2.1. Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «УКРКАРТ»

Приватне акціонерне товариство «Українська національна розрахункова картка» (ПрАТ «Укркарт») - оператор послуг платіжної інфраструктури з відповідною реєстрацією в Національному банку України. З 1995 року ПрАТ «Укркарт» розвиває бізнес у сфері процесингу платіжних карток, обробки транзакцій та девелопменту програмного забезпечення для фінансових установ. Власну сервісну мережу компанії розгорнуто у 18 регіонах України.

Юридична адреса ПрАТ «Укркарт»: 02002, м. Київ, вул. Сверстюка, 11, корп.Б. Форма власності підприємства – приватна власність. Основний вид діяльності ПрАТ «Укркарт» за КВЕД: «63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність».

Організаційна структура управління підприємства ПрАТ «Укркарт» є лінійно-функціональною (рис.2.1).

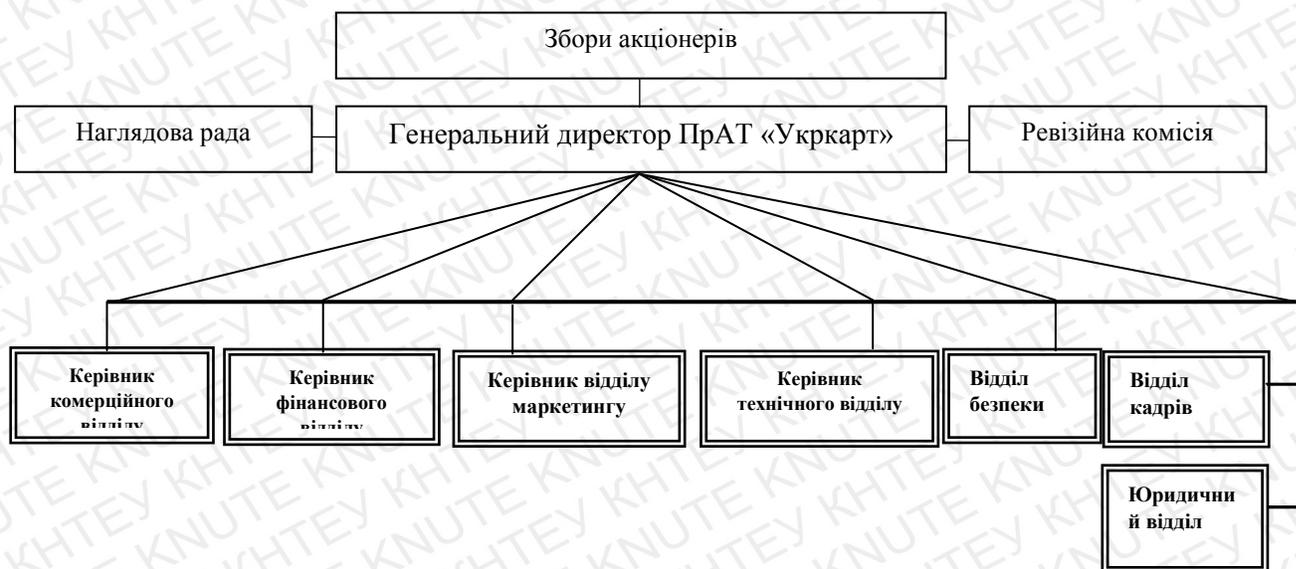


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ПрАТ «Укркарт»

Джерело: складено на основі даних ПрАТ «Укркарт»

В цілому організаційна структура даного підприємства забезпечує ефективну діяльність кожного напрямку діяльності, які регулюють і контролюють функціональні підрозділи підприємства.

Здійснено діагностику діяльності компанії шляхом аналізу фінансових результатів діяльності ПрАТ «Укркарт» за 2018-2020 роки в табл. 2.1.

В 2018 р. ПрАТ «Укркарт» сформувало обсяг чистого доходу в розмірі 5583693 тис. грн. В 2020 р. чистий дохід підприємства становив 6400843 тис. грн., що на 14,63% більше за показник 2018 року і свідчить про здатність підприємства діяти в складних економічних умовах, здійснювати використання наявних конкурентних переваг та задовольняти потреби споживачів. У ПрАТ «Укркарт» залишається достатній обсяг фінансових ресурсів для покриття постійних і змінних витрат, заохочення ефективних працівників, погашення фінансових зобов'язань, вирішення інших оперативних та стратегічних завдань.

Про зниження ефективності господарських процесів на підприємстві свідчить чистий дохід, який ріс більш повільними темпами (на 14,63%), ніж собівартість (на 16,11% за 2018 - 2020 рр.). Важливо досягти протилежної ситуації, що дозволить формувати більш відчутний фінансовий результат ПрАТ «Укркарт».

Валовий прибуток ПрАТ «Укркарт» був додатним на кінець 2020 р. і становив 3628370 тис. грн. проти 3195929 в 2018 р., що вказує на ефективні операційні процеси, які дозволяють створювати додану вартість в рамках щоденної діяльності трудового колективу. Як результат, залишаються додаткові фонди, які можуть використовуватися для здійснення управлінських витрат, витрат на збут, фінансових витрат.

Рішення менеджменту в сфері управління операційною діяльністю ПрАТ «Укркарт» були неефективними, тому що спостерігається скорочення на 2,51%% суми прибутку від операційної діяльності, що вказує на відсутність коштів для погашення фінансових зобов'язань і формування чистого прибутку.



Таблиця 2.1

**Динаміка фінансових результатів ПрАТ «Укркарт» за 2018 - 2020 рр.,  
тис. грн.**

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2018	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019	2019 / 2018	2020 / 2019	2020 / 2018
Чистий дохід від реалізації послуг	5583693	6346224	6400843	762531	54619	13,66	0,86	14,63
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2387764	2802614	2772473	414850	-30141	17,37	-1,08	16,11
Валовий прибуток (збиток)	3195929	3543610	3628370	347681	84760	10,88	2,39	13,53
Інші операційні доходи	12218	10506	22301	-1712	11795	-14,01	112,27	82,53
Адміністративні витрати	511489	638008	710764	126519	72756	24,74	11,4	38,96
Витрати на збут	1071133	1241195	1324383	170062	83188	15,88	6,7	23,64
Інші операційні витрати	382943	313576	404120	-69367	90544	-18,11	28,87	5,53
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	1242582	1361337	1211404	118755	-149933	9,56	-11,01	-2,51
Дохід від участі в капіталі	3965	3680	3363	-285	-317	-7,19	-8,61	-15,18
Інші фінансові доходи	2364	7437	9592	5073	2155	214,59	28,98	305,75
Інші доходи	0	0	73879	0	73879	0	0	0
Фінансові витрати	47681	41172	44395	-6509	3223	-13,65	7,83	-6,89
Інші витрати	70567	34929	0	-35638	-34929	-50,5	-100	-100
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1130663	1296353	1253843	165690	-42510	14,65	-3,28	10,89
Витрати (дохід) з податку на прибуток	238797	243993	206239	5196	-37754	2,18	-15,47	-13,63
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	891866	1052360	1047604	160494	-4756	18	-0,45	17,46

Джерело: складено та розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Проаналізувати результат діяльності підприємства можна за рахунок його чистого прибутку. Він показує, наскільки вигідним або збитковим є виробництво. Чистий прибуток здатний показати, чи є сенс працювати в

обраному напрямку, або ж вигідніше буде припинити або призупинити свій бізнес. Доходи і накопичувальні фонди формуються з його грошових коштів. Використовується для поліпшення, розширення і оптимізації виробництва. Чистий прибуток ПрАТ «Укркарт» становить 891866 тис. грн. в 2018 р. Позитивна динаміка показника ПрАТ «Укркарт» (приріст 17,46%) говорить про здатність нарощувати обсяг залученого капіталу власників і стійко функціонувати протягом тривалого періоду часу на ринку.

Проведемо аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Укркарт». Середовищем зовнішнього впливу називають сукупність двох відносно самостійних підсистем - макрооточення (непрямі фактори) і безпосереднього оточення (прямі фактори). Фактори прямого впливу - це фактори, що впливають безпосередньо на всю діяльність організації і надають найбільш сильний вплив. Аналіз зовнішнього середовища непрямого впливу для ПрАТ «Укркарт» проведемо за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.2). Оцінку зроблено за наступними критеріями:

1. Оцінка важливості фактору для галузі (X);
2. Оцінка впливу на організацію (Y);
3. Оцінка спрямованості впливу (Z), де 3 - велике значення, 2 - середнє значення; 1 - слабе значення.

Таблиця 2.2

**Узагальнення результатів оцінки факторів непрямого впливу зовнішнього середовища для ПрАТ «Укркарт»**

Фактори	Важливість для СЗГ	Вплив на організацію	Напрямок впливу	Сила впливу
	X	Y	Z	$S=X+Y+Z$
Політичні				
1. Структура законодавства	3	3	2	8
2. Політична стабільність	3	3	3	9

Продовження табл.2.2

Фактори	Важливість для СЗГ	Вплив на організацію	Напрямок впливу	Сила впливу
---------	--------------------	----------------------	-----------------	-------------

	X	Y	Z	S=X+Y+Z
3. Економічне співробітництво з міжнародними організаціями	2	2	1	5
4. Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі. Державне регулювання в галузі	3	2	2	7
Разом	11	10	8	29
Економічні				
1. Рівень економічного розвитку країни	3	2	2	7
2. Рівень доходів населення	3	3	2	8
3. Інфляція	2	2	3	7
4. Тенденції споживання населення	3	3	1	7
Разом:	11	10	8	29
Соціальні				
1. Рівень фінансової грамотності населення	1	1	1	3
3. Стиль і рівень життя	2	2	1	5
4. Рівень довіри населення до фінансових установ	2	2	1	5
5. Форми культури	1	0	1	2
Разом:	6	5	4	15
Технологічні				
1. Технологічні зміни в галузі	3	3	2	8
2. Технологічні зміни в суміжних галузях	2	2	1	5
3. Впровадження сучасних ІТ	2	3	1	6
Разом:	7	8	4	19
ВСЬОГО:	35	33	24	92

Джерело: складено автором

На основі PEST-аналізу можна зробити висновок про те, що найбільш серйозний вплив на ПрАТ «Укркарт» надають політичні та економічні чинники, які безпосередньо формують середовище, в якій функціонує організація, тому організація повинна здійснювати своєчасну реакцію на зміни, що відбуваються в політичному і економічному середовищі, для підтримки своєї конкурентоспроможності, але при цьому брати в розрахунок чинники соціального і технологічного впливу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Матриця профілю зовнішнього середовища ПрАТ «Укркарт»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Характер впливу	Ступінь важливості
Політичні	3	3	-1	-9
Економічні	2	3	+1	+6
Технологічні	2	2	+1	+4
Соціальні	3	2	+1	+6
Конкурентні	3	3	-1	-9
Ринкові	2	2	+1	+4
Міжнародні	2	2	+1	+4

Джерело: складено автором

За підсумками даних матриці профілю зовнішнього середовища ПрАТ «Укркарт» можна зробити висновок про те, що найбільшу загрозу для організації представляють конкурентні і політичні фактори зовнішнього середовища, так як вони мають найбільший вплив на ПрАТ «Укркарт», фінансову і банківську галузь в цілому, але при це серйозні перспективи для розвитку дають економічні, соціальні чинники.

Проведемо аналіз факторів конкуренції на ринку функціонування ПрАТ «Укркарт» на основі моделі М. Портера. Оцінювання здійснювалося фахівцями відділу маркетингу підприємства за оцінкою важливості фактору: сильний вплив, середній вплив; слабкий вплив. Результати аналізу для ПрАТ «Укркарт» систематизовано в таблиці 2.4.

В цілому можна зробити висновок, що конкуренція на ринку функціонування ПрАТ «Укркарт» знаходиться на середньому рівні. Учасників на ринку мало, тому їх конкурентна боротьба є жорсткою.

*Таблиця 2.4*

**Аналіз п'яти сил М.Портера для ПрАТ «Укркарт»**

Загрози	Результат	Опис	Направлення робіт
Загроза внутрішнього лузевої конкуренції	Висока	Гравців на ринку небагато, тому інтенсивність конкуренції на ринку висока. Основними конкурентами-операторами послуг платіжної інфраструктури для ПрАТ «Укркарт» є ПрАТ «Український процесінговий центр», ТОВ «Ейсі Дісі Процесінг» та ТОВ «ТАС ЛІНК»	Необхідно моніторити головних конкурентів. Необхідно шукати інноваційні підходи до бізнесу і вдосконалювати свій продукт
Загроза з боку нових гравців	Середня	Існує ризик входу нових гравців. Нові підприємства можуть з'явитися на ринку через привабливість галузі в цілому	Необхідно моніторити нових гравців на ринку, підвищувати лояльність клієнта саме до ПрАТ «Укркарт».
Загроза з боку товарів-замінників	Середня	На ринку існують послуги субститути, що дають споживачеві можливість вибору між конкурентами. Але дані послуги мають обмежений доступ	Необхідно вдосконалювати свої послуги, робити їх унікальним і несхожим на інших.
Загроза нестабільності постачальників	Висока	Присутній обмежений вибір постачальників на ринку	Постачальники є, існує жорстка залежність від них. Тому потрібно намагатися будувати довгострокові відносини з постачальниками.
Загроза втрати клієнтів	Низька	Кількість споживачів послуг підприємства зростає з кожним роком. І якщо не завищувати ціни, то клієнт із задоволенням працюватиме з компанією.	Використовувати індивідуальний підхід до клієнта, підвищувати якість послуг, розробляти нові вигідні пропозиції для клієнта.

Джерело: складено автором

Для визначення напрямку політики розвитку ПрАТ «Укркарт» необхідно провести оцінку факторів зовнішнього і внутрішнього середовища за допомогою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз представлений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

### SWOT-аналіз ПрАТ «Укркарт»

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Надійність і фінансова стійкість організації</li> <li>• Концентрація на певних послугах і продуктах.</li> <li>• Швидке реагування на зміну умов ринку</li> <li>• Згуртований колектив</li> <li>• Використання передових технологій</li> <li>• Високоякісне обслуговування клієнтів</li> <li>• Розвинута мережа філій по країні</li> <li>• Швидкий зв'язок з місцевими органами</li> <li>• Розвиненість віддалених каналів доступу (мобільний банк, дод. послуги)</li> <li>• Розвинена корпоративна культура підприємства</li> <li>• Велика клієнтська база</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Достатня кількість сильних конкурентів на ринку</li> <li>• Невідомість організації в певних колах</li> <li>• Присутність недовіри потенційних клієнтів до організації</li> <li>• Відносно невелика рекламна кампанія підприємства</li> <li>• Персонал практично не бере участі в прийнятті рішень</li> <li>• Значна залежність від компаній, зайнятих в фінансовому секторі</li> <li>• Відсутність моніторингу клієнтів</li> <li>• Неправильне виділення цільових клієнтів.</li> <li>• Недостатні зусилля з розвитку бренду</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Покращення інвестиційного клімату в країні</li> <li>• Зростання попиту на окремі продукти підприємства</li> <li>• Удосконалення сервісу обслуговування.</li> <li>• Розширення клієнтської бази</li> <li>• Підвищення ефективності мережі в регіонах</li> <li>• Збільшення спектру послуг, пропонувані підприємством</li> <li>• Впровадження нових інформаційних технологій з самообслуговування</li> <li>• Впровадження більш досконалої системи обслуговування і більш наочної системи мотивації персоналу</li> <li>• Контроль над витратами підприємства</li> <li>• Створення позитивного образу підприємства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Втрата важливих клієнтів.</li> <li>• Розвиток сильніших фінансових установ на ринку.</li> <li>• Плинність кадрів</li> </ul>

Джерело: складено автором

На основі даних, представлених в SWOT-аналізі, у ПрАТ «Укркарт» є багато сильних сторін, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів, розвинутою продуктовою лінійкою, наданням послуг, застосуванням передових технологій. При розвитку своїх можливостей і нейтралізації своїх слабких сторін ПрАТ «Укркарт» може поліпшити своє становище в конкурентному середовищі. На основі цих даних перспективними напрямками діяльності ПрАТ «Укркарт»

можна вважати: подальше впровадження платіжної системи «УкрКарт» на всій території України та її розвиток; приєднання нових банків до ПС «УкрКарт»; подальше розширення інфраструктури для обслуговування платіжних карток клієнтів банків-учасників УкрКарт; розширення географії обслуговування карток УкрКарт за кордоном; розвиток проекту EMV-технологій; розвиток еквайрингові мережі підприємств торгівлі/сфери послуг; збільшення емісії та точок обслуговування карток; розвиток клієнтоорієнтованості персоналу; збільшення контролю над витратами підприємства і в подальшому їх скорочення; вдосконалення системи мотивації персоналу; створення позитивного образу підприємства.

## **2.2. Дослідження процесу формування бренд-комунікацій підприємства**

Діяльність ПрАТ «Укркарт» щодо формування та впровадження бренд-комунікацій здійснюється в рамках діючої на підприємстві маркетингової політики. На підприємстві дану роботу здійснює відділ управління маркетингом і комунікацій. Він націлений на роботу з вирішення проблем в області маркетингу, відповідає за рекламні акції; координацію робіт щодо забезпечення функціонування та вдосконалення комунікацій; здійснення контролю стану маркетингових комунікацій, акцій, що діють на підприємстві і їх ефективності.

Здійснюючи економічну діяльність ПрАТ «Укркарт» вибирає ті продукти, які буде пропонувати на обраному ним ринку, і визначає свою тактику поведінки по відношенню до клієнтів і конкурентів. На основі цих рішень фахівці відділу управління маркетингом і комунікацій обирають маркетингові інструменти, що дозволяють підвищити рівень конкурентоспроможності організації.

В області комунікаційної політики ПрАТ «Укркарт» використовує такі бренд-комунікативні інструменти: зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж; прямий маркетинг; інтернет-реклама, рекламування в друкованих ЗМІ.

1. Public Relations. Одним із засобів організації зв'язків з громадськістю ПрАТ «Укркарт» є участь у виставках регіонального рівня і конференціях. Найважливішою задачею ПрАТ «Укркарт», яке бажає забезпечити своє тривале перебування в підприємницькому просторі, є поліпшення його іміджу і пропаганда соціального внеску. У зв'язку з цим, ПрАТ «Укркарт» використовує систему виставок та ярмарків, які є для підприємства високоякісним засобом, що забезпечує одночасне поширення і отримання широкого спектру економічної, технічної та комерційної інформації щодо конкретного господарюючого суб'єкта.

ПрАТ «Укркарт» організовує щорічні конференції для банків-учасників платіжної системи. Також ПрАТ «Укркарт» проводить спільні семінари та навчальні курси з міжнародними навчальними центрами ACI Woldwide Int., Hewllett Packard, платіжними системами MasterCard Int. та Visa Int.

Динаміка витрат ПрАТ «Укркарт» на участь у виставках та конференціях в 2018-2020 рр. представлена в таблиці 2.6.

*Таблиця 2.6*

**Динаміка витрат ПрАТ «Укркарт» на участь у виставках та конференціях в 2018-2020 рр., тис.грн**

Назва виставки	2018	2019	2020	Відхилення 2020/2019	
				Абс-не, +/-	Темп приросту, %
Міжнародна спеціалізована виставка E-COMPS + DIGITEC	71,6	78,5	76,4	-2,1	-2,68
Міжнародна спеціалізована виставка EXPERT SECURITY»	60,8	69,1	41,2	-27,9	-40,38

*Продовження табл.2.6*



Назва виставки	2018	2019	2020	Відхилення 2020/2019	
				Абс-не, +/-	Темп приросту, %
Міжнародна спеціалізована виставка-конференція «Smart Industry»	35,1	41,6	0	-41,6	-100,00
Конференція «Звітність НБУ та МПС	60,8	93,4	106,9	13,5	14,45
Конференція «Еквайринг та емісія чіп-продуктів»	44,6	53,6	59,2	5,6	10,45
Всього	272,9	336,2	283,7	-52,5	-15,62

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

2. Методи стимулювання збуту послуг ПрАТ «Укркарт» - це заходи, акції та дії, що проводяться ПрАТ «Укркарт» і спрямовані на збільшення попиту, прискорення реалізації послуг, активізацію продажів шляхом мотивування споживачів зробити покупку.

Методи стимулювання збуту послуг ПрАТ «Укркарт» вирішують такі завдання:

- заохочення зростання обсягу замовлень споживачами;
- стимулювання максимізації обсягу послуг при формуванні замовлень і оформленні договорів;
- заохочення обміну передовим досвідом в реалізації послуг;
- зниження коливань у часі при надходженні замовлень від споживача.

ПрАТ «Укркарт» в процесі своєї діяльності використовує такі методи стимулювання: стимулювання закупівель споживачами (додаткові знижки і бонуси); POS-матеріали. Так, витрати на виготовлення POS-матеріалів в 2020 році представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

### Витрати ПрАТ «Укркарт» на виготовлення POS-матеріалів в 2020 р.

POS-матеріали	Кіл-ть виготовлення, шт.	Вартість виготовлення, грн.
Кулькові ручки з символікою підприємства	3500	120400
Рекламні листівки українською та англійською мовою (7 видів тиражу по 100 штук кожного)	7500	118000
Короткий каталог (18 аркушів)	700	60000
Фірмові папки	600	50000
Разом	–	348400

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

3. Особисті продажі. Наступний елемент маркетингових комунікацій, який використовує ПрАТ «Укркарт» це особисті продажі, як інструмент комунікаційної політики. У контакт з клієнтами в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, послання поштою і особисте спілкування з клієнтами. Але на погляд маркетологів ПрАТ «Укркарт» дані інструменти використовуються не досить ефективно. Це є ще одним слабким місцем в структурі комплексу маркетингових комунікацій ПрАТ «Укркарт».

4. Прямий маркетинг. Для залучення нових корпоративних клієнтів фахівцями ПрАТ «Укркарт» протягом 2018-2020 рр. використовуються різні бази даних керівників великих організацій і підприємств малого і середнього бізнесу. На підставі такої інформації розсилаються комерційні пропозиції про співпрацю за допомогою direct-mail або по телефону. Головним завданням цих заходів є рішення про зустріч з керівником організації. Рішення про співпрацю з великими організаціями зазвичай приймаються при особистому контакті.

5. Інтернет-реклама. Веб-сайт ПрАТ «Укркарт» (<https://www.ukrcard.com.ua/>) також є інструментом комунікаційної політики, який використовує підприємство. Завдяки сайту клієнти можуть отримати

повну інформацію про підприємство, послуги підприємства, про партнерів, напрямки діяльності підприємства, нагороди, ціни на послуги, різні акції, що проводяться підприємством і т.д. Найважливіша сторінка сайту ПрАТ «Укркарт» головна. Вона призначена для орієнтування відвідувача сайту (рис. 2.7).

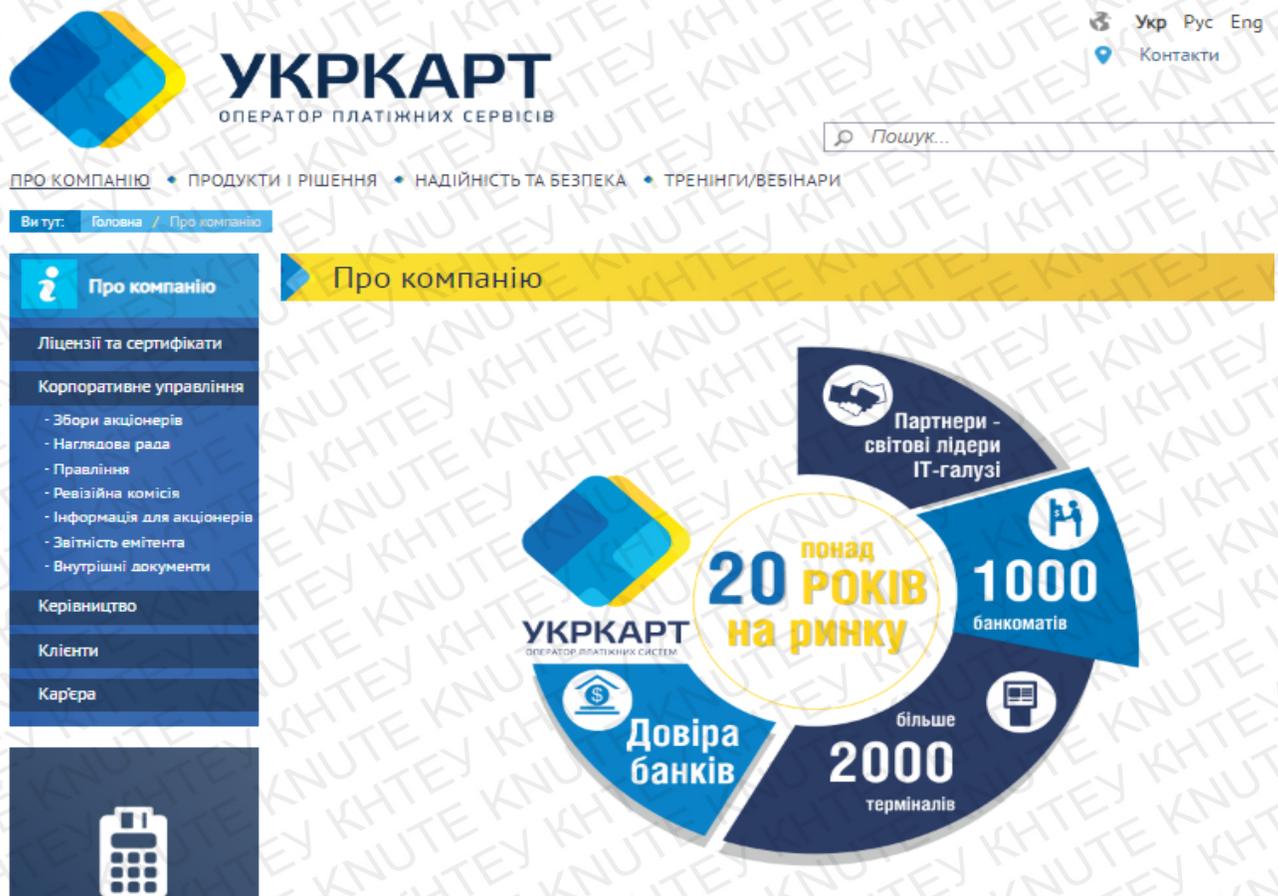


Рис.2.2. Сайт ПрАТ «Укркарт»

Але, на наш погляд, сайт ПрАТ «Укркарт» потребує доопрацювання, оскільки він відстає від нових технологій, що постійно з'являються, і які вже використовують підприємства-конкуренти ПрАТ «Укркарт». Крім того, потрібно більш часте оновлення стрічки новин.

На сайті є посилання на соціальні мережі, в яких ПрАТ «Укркарт» представлений – «Твіттер» та «Фейсбук», що є популярними серед цільової

аудиторії споживачів. Сторінка оформлена в корпоративному стилі ПрАТ «Укркарт», має посилання на інші мережі та сайт.

Для просування послуг ПрАТ «Укркарт» використовує контекстну (пошукову) рекламу – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах [65]. Контекстна реклама ПрАТ «Укркарт» налаштована в такій пошуковій системі, як Google. Контекстна реклама в пошуковій системі Google – <http://adwords.google.com/>. Ця система має зручний інтерфейс для створення, редагування та аналізу ефективності рекламних оголошень. Результат від цього виду реклами легко відстежити, адже достатня кількість клієнтів приходить власне завдяки їй.

Проведемо аналіз динаміки витрат на інтернет-рекламу, що використовує ПрАТ «Укркарт» за 2018-2020 рр. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Динаміка витрат на інтернет-рекламу, що використовує ПрАТ «Укркарт» за 2018-2020 рр.**

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +,-	
				2019/ 2018	2020 / 2019
Загальні внутрішні витрати на впровадження та підтримку інструментів інтернет-реклами, тис. грн.,	150,51	158,94	145,8	-13,14	-8,27
в тому числі:					
<i>всього витрати на впровадження інструментів інтернет-реклами, тис.грн, зокрема:</i>	110,31	61,88	54,5	-7,38	-11,93
модернізація Інтернет-сайту	47,97	0	0	0	0
створення сторінки в «Твітер»	15,94	0	0	0	0
створення сторінки в «Фейсбук»	17,15	0	0	0	0
створення та розміщення контекстної реклами в пошуковій системі Google	29,25	61,88	54,5	-7,38	-11,93

Продовження табл.2.8

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +,-	
				2018/ 2017	2019 / 2018
<i>всього витрати на підтримку інструментів інтернет-реклами, тис.грн, зокрема:</i>	40,2	97,06	91,3	-5,76	-5,93
підтримка Інтернет-сайту	11,9	32,3	26,8	-5,5	-17,03
підтримка сторінки в «Твітер»	9,73	20,7	20,6	-0,1	-0,48
підтримка сторінки в «Фейсбук»	6,17	19,73	19,2	-0,53	-2,69
підтримка контекстної реклами в пошуковій системі Google	12,4	24,33	24,7	0,37	1,52

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Відповідно до проведених розрахунків в таблиця 2.16, варто зазначити, що протягом 2018-2020 рр. відбулося зменшення загальних внутрішніх витрат на впровадження та підтримку інструментів інтернет-реклами ПрАТ «Укркарт». Так, в 2020 році витрати на впровадження та підтримку інструментів інтернет-реклами ПрАТ «Укркарт» зменшилися у порівнянні з 2019 роком на 13,14 тис.грн. (або на 8,27%) та становили 145,8 тис.грн.

Як видно з таблиці 2.16, в 2020 році витрати на впровадження інструментів інтернет-реклами зменшилися на 11,93%, а витрати на підтримку інструментів інтернет-реклами зменшилися на 5,93% у порівнянні з 2019 роком.

5. Реклама в друкованих ЗМІ. До засобів маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Укркарт» також відноситься розміщення рекламних повідомлень та наукових статей в галузевих журналах присвячених фінансовій/банківській тематиці. До спеціалізованих видань відносяться в першу чергу галузеві видання, наприклад, журнал «Фінансовий консультант»; журнал «Фінанси. Страхування. Банківські послуги», газета «Фінансовий моніторинг» та ін.

Динаміка витрат на розміщення реклами ПрАТ «Укркарт» в друкованих

ЗМІ за 2018-2020 рр. наведена в табл.2.9.

Таблиця 2.9

**Динаміка витрат на розміщення реклами ПрАТ «Укркарт» в  
друкованих ЗМІ за 2018-2020 рр., тис.грн**

Назва виставки	2018	2019	2020	Відхилення 2020/2019	
				Абс-не, +/-	Темп приросту,%
Газета «Фінансовий моніторинг»	63	78	83,7	5,7	7,31
Журнал «Фінанси. Страхування. Банківські послуги»	74	84,9	95,9	11	12,96
Журнал «Фінансовий консультант»	23,4	66,8	89,1	22,3	33,38
Газета «Україна БІЗНЕС РЕВІЮ»	31,6	42,6	55,8	13,2	30,99
Журнал «Фінансовий контроль»	-	58,7	68,4	9,7	16,52
Журнал «Банківський менеджмент»	-	0	62,3	62,3	100,00
<b>Всього</b>	<b>192</b>	<b>331</b>	<b>455,2</b>	<b>124,2</b>	<b>37,52</b>

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, до засобів бренд-комунікацій підприємства відносяться: участь у виставках регіонального рівня, конференціях, стимулювання збуту послуг, особисті продажі, прямий маркетинг, інтернет-реклама, розміщення рекламних повідомлень та наукових статей в друкованих ЗМІ.

В табл. 2.10 відображено структуру та динаміку витрат на бренд-комунікації ПрАТ «Укркарт».

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат ПрАТ «Укркарт» на організацію бренд-комунікацій. Так, якщо у 2019 р. витрати на бренд-комунікації склали 1275,74 тис. грн., то у 2020 р. – 1439,3 тис. грн., тобто зросли на 163,56 тис.грн., або на 12,82%. Відбулося зменшення витрат на виставкову діяльність підприємства в 2020 році на 15,62%. через вплив

коронакризи та введення жорсткого карантину на масові заходи.

Таблиця 2.10

**Структура витрат на бренд-комунікації ПрАТ «Укркарт» за 2018-2020 рр.**

Засоби комунікацій	2018 рік		2019 рік		2020 рік		Відхилення 2020/2109	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-реклама	150,51	15,26	158,94	12,46	145,8	10,13	-13,14	-8,27
Особисті продажі	84,2	8,54	95,7	7,50	101,4	7,05	5,7	5,96
Реклама в друкованих ЗМІ	192	19,46	331	25,95	455,2	31,63	124,2	37,52
Виставки, конференції	272,9	27,67	336,2	26,35	283,7	19,71	-52,5	-15,62
Директ-маркетинг	85,4	8,66	96,3	7,55	104,8	7,28	8,5	8,83
Стимулювання продажів	201,4	20,42	257,6	20,19	348,4	24,21	90,8	35,25
Всього	986,41	100,0	1275,74	100,0	1439,3	100,0	163,56	12,82

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на бренд-комунікації ПрАТ «Укркарт» займали витрати на рекламу в друкованих ЗМІ - (31,63% у 2020 р.), стимулювання продажів - (24,21% у 2020 р.), виставки (19,71% у 2020 р.).

Для оцінки ефективності витрат на бренд-комунікації ПрАТ «Укркарт» було проведено телефонне опитування потенційних споживачів послуг підприємства. Період проведення дослідження: 10.04.21 р. - 20.04.21 р. Генеральною сукупністю для дослідження слугували 10 підприємств малого і середнього бізнесу різних областей діяльності та форм власності з бази даних ПрАТ «Укркарт» на 01.03.2021 року. Інструментом проведення даного опитування є анкета, яку інтерв'юер зачитував кожного респондента за телефоном. Анкета наведена в Додатку Б:

Проведене опитування показав, що 55% респондентів бачили рекламу ПрАТ «Укркарт» тільки 1 раз, 15% - 2-3 рази, інші 30% - ні разу і звернулися за рекомендаціями.

Порівняємо витрати ПрАТ «Укркарт» на різні бренд-комунікації та віддачі від них (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Зіставлення витрат ПрАТ «Укркарт» на різні бренд-комунікації та віддачі від них**

Бренд-комунікація	Рівень витрат, у % від загальної суми витрат на рекламу	Рівень віддачі, у % (за підсумками опитування)	Коефіцієнт віддачі (Ст. 3 / ст. 2)
Інтернет-реклама	10,13	17	0,60
Особисті продажі	7,05	15	0,47
Реклама в друкованих ЗМІ	31,63	10	3,16
Виставки, конференції	19,71	4	4,93
Директ-маркетинг	7,28	23	0,32
Стимулювання продажів	24,21	1	24,21

Джерело: складено автором

Так, найбільш ефективними каналами отримання інформації про діяльність ПрАТ «Укркарт» є стимулювання продажів (24,21%), виставки (4,93%), реклама в друкованих ЗМІ (3,165), а інтернет реклама, особисті продажі та директ-маркетинг набагато менш ефективні (0,60, 0,47 та 0,32 відповідно).

Структура витрат на різні види реклами і отриманий ефект від них не збалансовані, тому можна зробити висновок про неефективність більшої частини витрат на бренд-комунікації ПрАТ «Укркарт». Так, коефіцієнти віддачі з інтернет-реклами, особистих продажів та директ-маркетингу мають найнижчі значення, а високоефективними бренд-комунікаційними інструментами є участь у виставках та стимулювання продажів. Таким чином, ПрАТ «Укркарт»



використовує скоріше загальне стимулювання продажів, яке застосовується для загального поживлення продажів послуг.

ПрАТ «Укркарт» слід розширити свою комунікаційну політику, наприклад, за рахунок інтернет-просування, використовувати ті канали розміщення рекламних повідомлень, які мають найбільшу ефективність, а також переглянути методи стимулювання продажів підприємства.

### **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «УКРКАРТ» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

#### **3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «УКРКАРТ» на основі Інтернет-технологій**

З розвитком інтернет-технологій їх активне використання в бренд-менеджменті стає обов'язковою частиною просування. При цьому використовуються найрізноманітніші технології і методи просування. Просування в інтернет-просторі, на відміну від прямої традиційної реклами, носить переважно іміджевий характер. Найчастіше, даний вид комунікацій не має прямою метою продавати товар, за винятком контекстної реклами інтернет-магазинів або сайтів, створених спеціально для цих цілей. Інтернет-комунікації не приносять різкого і моментального зростання продажів, але допомагають створити імідж бренду і сформувати сприятливе ставлення цільової аудиторії до бренду. А найголовніше - вони легко і порівняно недорого дозволяють налагодити зворотній зв'язок зі споживачем і отримати масу ідей для подальшого розвитку.

Проведений аналіз у попередньому розділі дипломної роботи дозволив визначити, що інтернет-реклама ПрАТ «Укркарт» потребує вдосконалення для зростання обсягів продажів і підвищення ефективності роботи підприємства в цілому. З метою підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «Укркарт» на основі Інтернет-технологій можна запропонувати компанії реалізацію наступних заходів (рис.3.1).

##### **1. Підвищення відвідуваності і конверсії сайту (SEO-оптимізація).**

Для підвищення відвідуваності сайту ПрАТ «Укркарт» слід продовжувати роботи щодо пошукового просування, яке полягає в підйомі

позицій сайту компанії в природній видачі пошукових систем. Оптимізація та просування дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь контент, досягти високих позицій в пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту та кількість здійснених угод споживачів з ПрАТ «Укркарт».

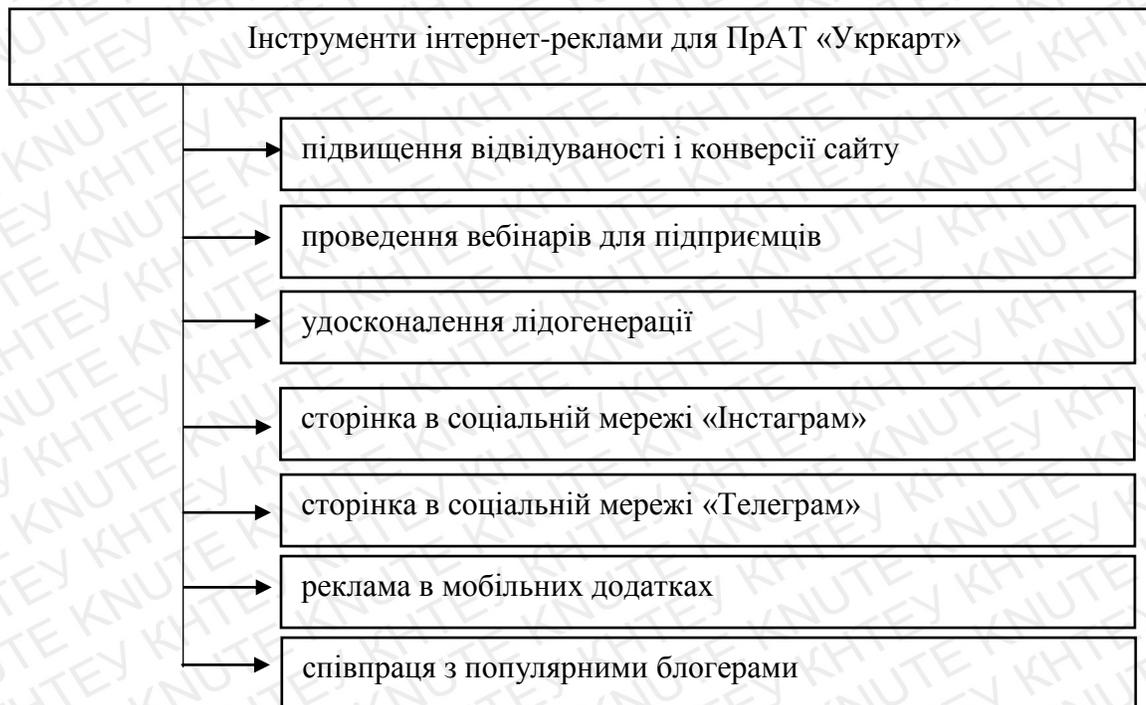


Рис. 3.1. Пропонований комплекс інструментів інтернет-реклами для ПрАТ «Укркарт»

Джерело: складено автором

Основними завданнями оптимізації та просування сайту ПрАТ «Укркарт»

є:

- підвищення іміджу організації в мережі Інтернет,
- просування сайту за цільовими запитами відвідувачів,
- просування сайту для зростання продажів.

Однак тільки SEO-оптимізації буде недостатньо, в процесі просування бренду ПрАТ «Укркарт» необхідно зробити фінансові вкладення і в тізерну рекламу і в контекстну рекламу, простими словами, в рекламу, що відповідає

інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, свого роду банер з можливістю переходу на офіційний сайт компанії. Крім вищевказаного має бути супровід SERM (управлінням репутацією у мережі). Головне завдання SERM - це витіснити всі негативні відгуки на нижні позиції пошукача. Пропонований спосіб для ПрАТ «Укркарт» - публікувати велику кількість позитивної інформації про бренд і розміщення її в тематичних блогах (лінкбїлдінг), з подальшим її підняттям в пошукових системах. Основні заходи щодо оптимізації та просування сайту ПрАТ «Укркарт» на 2021 р. наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Основні заходи щодо оптимізації та просування сайту ПрАТ  
«Укркарт» на 2021 р.**

Захід	Відповідальний	Обсяг роботи	Час (год)
1	2	3	4
«Збір і кластеризація розширеного семантичного ядра, виходячи зі статистики запитів, пошукових підказок і заходів за даними систем статистики».	Програміст-фрілансер	20 запитів в місяць	632
«Формування оптимальної структури сайту, виходячи з семантики: завдання типів сторінок: розділи, підрозділи, картки, теги, фільтри. Створення оптимальних URL-адрес»		для 20 запитів в місяць	400
«Формування технічних завдань на копірайтинг і написання оптимізованих текстів чи коригування поточних, спираючись на основних конкурентів»		20 тисяч символів в місяць	318
«Технічна оптимізація: пошук і усунення битих посилань, контроль роботи сервера, коректності кодів відповіді, оновлення, видалення дублів документів в індексі, URLструктурі і так далі»		для всього сайту	304
«Комплексна оптимізація: оптимізація тега title і meta-тегів, діагностика та аналіз конкурентів, контроль індексації, перелінковка сторінок і підвищення статичної ваги просуваються сторінок»		15 сторінок на місяць	232
«Роботи по збільшенню цитування ресурсу та його згадки в соціальних мережах, аналітика якості вхідної посилальної маси»		визначається після аудиту	258

Продовження табл.3.1

1	2	3	4
«Контроль позицій і трафіку сайту по запитах з семантичного ядра. Дане ядро буде сформовано на основі пріоритетних напрямків, представлених на сайті. Список запитів буде розширюватися в процесі роботи за взаємним погодженням»	Програміст-фрілансер	20 запитів в місяць	124
«Аналітика трафіку і поведінки користувачів на сайті: аналіз поведінки користувачів на сайті і сторінках результатів видачі (SERP), формування рекомендацій щодо коригування посадочних сторінок на сайті на підставі аналізу поведінки користувачів»		для 3 сторінок в місяць	238
Реклама у пошуковій системі Google (контекстна реклама)	Інтернет-маркетолог	для всього сайту	842
Проведення кампанії з тізерної реклами в Facebook (тізерна реклама)			848
Написання релевантних постів і розміщення їх в тематичних блогах (лінкбїлдінг)			869
Всього			5065

Джерело: складено автором

Оптимізація та просування сайту чудовий спосіб не тільки підвищити продажі шляхом переадресації на сайт компанії, але і завдяки ефекту запам'ятовування бренду ПрАТ «Укркарт».

## 2. Удосконалення лідогенерації.

Керівництву ПрАТ «Укркарт» слід особливу увагу звернути на лідогенерацію - маркетингову тактику, спрямовану на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними. У зв'язку з цим пропонується дещо змінити дизайн офіційного сайту компанії. На сьогоднішній день на сайті компанії вже розміщені лід-форми, проте вони розташовані внизу сторінки і можуть бути не помічені зацікавленими особами.

Отже, для підвищення конверсії сайту ПрАТ «Укркарт» слід:

- розмістити лід-форму для збору даних клієнта на головній сторінці

сайту компанії і оформити її так, щоб вона розміщувалася у верхній частині сторінки і була помітною на загальному тлі сайту (для всіх версій сайту);

– для стимулювання заповнення лід-форми можна запропонувати клієнтам компанії бонус за заповнення: безкоштовне сервісне обслуговування протягом року після покупки, безкоштовна можливість участі у вебінарі і т.п. .;

– також слід опрацювати мобільну версію сайту і лід-форму для того, щоб вони нормально працювали при відвідуванні сайту компанії зі смартфона, так як цільова аудиторія - молодь і підприємці, які цікавляться сучасними ІТ-технологіями - часто користується мобільними пристроями для виходу в інтернет.

### 3. Активізація SMM-маркетингу ПрАТ «Укркарт».

Соціальні мережі як засоби масової інформації (social media), наприклад Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Tumblr сприяють збільшенню продажів і створення образу бренду, та є ключем «digital transformation». Просування брендів за допомогою блогерів в соціальних мережах і в інтернеті в рекламних цілях також є ефективним. Уже сьогодні найдинамічніші компанії використовують ці засоби, щоб побудувати реальні відносини з клієнтами. Тому, для поліпшення роботи з групою кінцевих споживачів слід активізувати роботу ПрАТ «Укркарт» в соціальних мережах - в одному з найбільш динамічних сегментів ринку Інтернет-реклами. Як було зазначено у другому розділі кваліфікаційної роботи, соціальний медіа маркетинг (SMM/SMO) ПрАТ «Укркарт» представлений сторінками лише в таких соціальних мережах як «Твіттер» та «Фейсбук».

Для вибору додаткових інструментів соціальний медіа маркетинг (SMM/SMO), для представництва ПрАТ «Укркарт» в мережі інтернет, визначимо найпопулярніші соціальні мережі, що існують на сьогоднішній день в Україні. Згідно зі статистикою сайту [gs.statcounter.com/social-media-stats](http://gs.statcounter.com/social-media-stats), який ранжує соціальні мережі за кількістю активних щомісячних користувачів,

рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні виглядає наступним чином (рис.3.2).

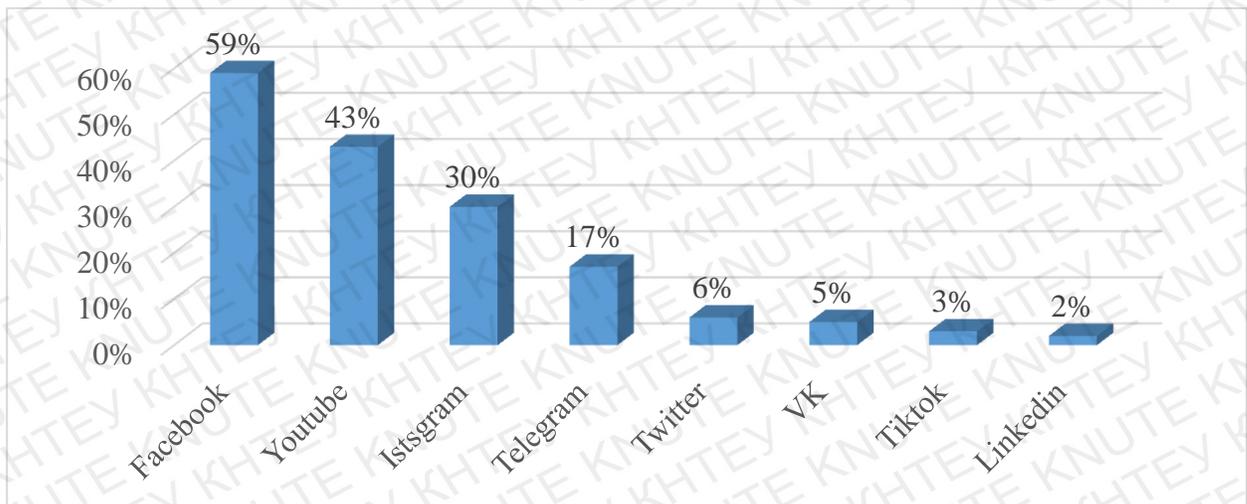


Рис.3.2. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні за кількістю користувачів, станом на 01.06.2021 р.

Джерело: [66]

Отже, пропонується соціальний медіа маркетинг (SMM/SMO) ПрАТ «Укркарт» доповнити представництвом у таких популярних соціальних мережах як «Інстаграм» та «Телеграм», оскільки у інших найбільших соціальних мережах сторінки підприємства вже створено і діють досить ефективно.

В рамках просування в соціальних мережах ПрАТ «Укркарт» необхідно використовувати таргетовану рекламу - це відносно новий вид взаємодії з споживачами. Вид її досить простий - це заголовок, невелика картинка, посилання на потрібну сторінку і текст оголошення. Посилатися таке оголошення може як на внутрішні сторінки, так і на зовнішні сайти.

У першому випадку реклама використовується для просування груп і сторінок різних компаній. У другому - для залучення трафіку з соціальної мережі на сторінки сайту підприємства. У такому вигляді таргетована реклама ПрАТ «Укркарт» в Інстаграм та Телеграм є, по суті, ще одним майданчиком для

розміщення пропозицій поряд з Яндекс.Директ, GoogleAdwords і іншими.

#### 4. Проведення вебінарів для підприємців.

Для просування сайту ПрАТ «Укркарт» також можливе проведення вебінарів для підприємців, в яких розповідатиметься про можливості та переваги послуг та продуктів ПрАТ «Укркарт». В ході вебінарів слід розповісти про переваги послуг компанії над аналогами конкурентів, описати фінансову модель бізнесу, переконати потенційних клієнтів у всебічній підтримці та сервісному обслуговуванні клієнтів.

Перед проведенням вебінарів слід давати інформацію про час їх проведення і посилання на них в різних бізнес-спільнотах, а також відправляти посилання на вебінари на електронну пошту тим користувачам, які раніше заповнювали лід-форму на сайті.

#### 5. Співпраця з популярними блогерами для реклами ПрАТ «Укркарт».

Продовженням просування компанії в соціальних мережах може стати співпраця з популярними блогерами в соціальних мережах. Наприклад, з цією метою можливо зняти огляд про діяльність підприємства для відео-блогерів в YouTube, щоб вони поділилися враженнями про продукти і послуги ПрАТ «Укркарт» зі своїми передплатниками. Така ненав'язлива реклама може стати дуже ефективною, так як популярність і довіру аудиторії блогерам автоматично будуть накладатися на послуги ПрАТ «Укркарт», що може принести не тільки впізнаваність бренду компанії, але і зростання обсягів продажів.

6. Також пропонується підприємству здійснювати рекламування своїх послуг у мобільних додатках. Цей вид реклами цікавий тим, що дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій – її смартфон. Той факт, що пристрій перебуває поруч із людиною протягом усього дня, – незаперечний аргумент і очевидна перевага мобільної реклами. Метод який пропонується обрати для реклами ПрАТ «Укркарт» в мобільних додатках - реклама на весь екран. Використовується в



безкоштовних мобільних додатках, розробники яких монетизують їх таким чином - протягом певних проміжків часу в процесі використання програми з'являється повноекранний банер із заставкою, в якому показується реклама.

Отже, виходячи з цілей і завдань підвищення ефективності інтернет-маркетингового представництва ПрАТ «Укркарт» обрано такі інструменти інтернет-реклами для підприємства, як підвищення відвідуваності і конверсії сайту; проведення вебінарів для підприємців; удосконалення лідогенерації; активізація SMM-маркетингу ПрАТ «Укркарт»; співпраця з популярними блогерами для реклами ПрАТ «Укркарт»; реклама в мобільних додатках.

### **3.2. Обґрунтування результативності заходів щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «УКРКАРТ»**

Витрати на впровадження заходів щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «Укркарт» в 2021 р. наведено в таблиці 3.2.

*Таблиця 3.2*

#### **Витрати на впровадження заходів щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «Укркарт» в 2021 р.**

Інструмент	Відповідальний	Вартість, грн
Внутрішня оптимізація	Програміст-фрілансер	34320
Контекстна реклама		21540
Тізерна реклама		22780
Лінкбїлдінг		18700
Удосконалення лідогенерації	Програміст-фрілансер Інтернет-маркетолог	11000
Створення та підтримка сторінки в соціальні мережі «Інстаграм»	Інтернет-маркетолог	20560
Створення та підтримка сторінки в соціальні мережі «Телеграм»		25230

Реклама в мобільних додатках		37450
Проведення вебмінарів	Консультант з бізнес-планування	63000
Співпраця з популярними блогерами	PR-менеджер	40000
Всього		294580

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума бюджет на запропоновані заходи для підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «Укркарт» на 2021 рік складає 294,58 тис.грн.

Здійснимо економічну оцінку ефективності розроблених заходів щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «Укркарт». Для цього складемо прогноз основних показників відвідуваності і конверсії сайту і соціальних мереж після реалізації розроблених заходів, а також очікувану економічну ефективність Інтернет-рекламування (табл.3.3).

Таблиця 3.3

**Прогноз показників відвідуваності і конверсії сайту та соціальних мереж після реалізації розроблених заходів для ПрАТ «Укркарт»**

Показники	2020 р. (факт)	2021 р. (прогноз)	Відхилення	
			+/-	%
Кількість залучених контактів, чол., в т.ч.:	65142	73875	8733	13,41
сайт (україномовна версія), чол.	22722	24175	1453	6,39
сайт (англомовна версія), чол.	29042	31431	2389	8,23
сайт (російськомовна версія), чол.	9501	10591	1090	11,47
соцмережі, чол.	3877	7678	3801	98,04
Кількість відвідувачів, які здійснили цільову дію, чол., в т.ч.:	1999	2411	412	20,61
з сайту, чол.	1883	2107	224	11,90
в соціальних мережах (запити про продукти, способи зв'язку і т.п.), чол.	116	304	188	162,07
Конверсія сайту,%	3,1	3,3	0,19494	6,35
Кількість відвідувачів, які здійснили покупку послуг компанії, чол.	1103	1598	495	44,88
Конверсія здійснивших цільову дію покупців,%	55,18	66,28	11,10	20,12
Витрати на Інтернет-рекламу, тис.грн	145800	294580	148780,00	102,04
Вартість залучення, грн. / чол.	2,24	3,99	1,75	78,16

Вартість ліда, грн. / чол.	72,94	122,18	49,25	67,52
Вартість залучення 1 покупця, грн. / чол.	132,18	184,34	52,16	39,46
Чистий дохід від реалізації, тис.грн.	6400843	6801560	400717,00	6,26

Джерело: складено автором

Таким чином, в результаті реалізації розроблених заходів очікується підвищення показників відвідуваності сайту компанії, зростання популярності офіційних сторінок компанії в соціальних мережах (в загальному, на 13,41%). При цьому особливо велике зростання в пропорційному відношенні очікується в результаті активізації роботи в соціальних мережах. Передбачається, що за результатами 2021 р аудиторія передплатників всіх соціальних мереж має зрости більш ніж на 98%.

Завдяки заходам щодо вдосконалення лідогенерації очікується зростання конверсії сайту (до 3,3%) і зростання конверсії зацікавлених осіб в покупців (до 66,28%). Так, число покупців через Інтернет має зрости з 1103 до 1598 чол. (на 44,88%). При цьому будуть підвищені вартості ліда (на 67,5%) і вартість залучення 1 покупця (на 39,46%).

В результаті очікується, що чистий дохід від реалізації в 2021 р. може скласти близько 6801560 тис. грн., що на 400717 тис. грн. або 6,26% більше показника 2020 р.

Вдосконалення підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «Укркарт» має крім економічних результатів сприяти отриманню соціальних результатів, серед яких:

- краще розуміння і цілеспрямований вплив на різні цільові групи за рахунок використання, відповідних їхнім потребам та інтересам, інструментів Інтернет-маркетингу;
- поліпшення комунікацій з потенційними і існуючими клієнтами компанії за рахунок розширення використання соцмереж, в яких спілкування

може відбуватися в режимі реального часу;

- поліпшення дизайну і функціональності офіційного сайту компанії, що буде викликати більше довіри у потенційних клієнтів;
- зростання впізнаваності бренду ПрАТ «Укркарт»;
- підвищення рівня ділової репутації, що може сприяти залученню не тільки додаткових клієнтів, але і потенційних інвесторів;
- зростання кваліфікації співробітників компанії, причому не тільки тих, які пройдуть навчання, а й тих, які будуть освоювати нові інструменти і методи роботи в мережі Інтернет;
- підвищення загальної конкурентоспроможності компанії за рахунок зазначених економічних і соціальних ефектів.

На підставі аналізу показників ефективності заходів щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «Укркарт» можна зробити висновок, що вони є ефективними та економічно доцільними до реалізації.

Отже, сучасні інтернет-комунікації підсилюють героїчний образ будь-якого бренду, саме за рахунок постійного і більш тісного спілкування споживача з брендом, ніж в традиційних рекламних комунікаціях. Бренд в сучасному світі стає не просто елементом конкуренції, а й елементом соціального управління. У цій іпостасі він активно використовує всі доступні йому сучасні технології. І перш всього технології просування в інтернет-просторі. Це середовище створює особливі умови для формування образу бренду, які багато в чому визначаються не тільки самим брендом, але ще й умовами комунікаційного середовища, в яке поміщається бренд. Ключовою характеристикою всесвітньої павутини як комунікаційного простору є високий ступінь адресності повідомлень, створення позитивного образу і позитивного сприйняття бренду за допомогою вербально-візуальних комунікацій.



## ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі визначено шляхи вдосконалення процесу формування бренд-комунікацій підприємства.

Визначено, що бренд-комунікації - це діяльність, спрямована на потенційних споживачів, з метою вибудовування відносин з організацією, формування асоціативного зв'язку з брендом в свідомості споживача і мотивації вчинити певну комунікаційну дію. Найбільш актуальним майданчиком для створення бренд-комунікацій в реаліях сучасного ринку виступає Інтернет, як надсвітовий ринок, що володіє власною специфікою і характеризується стрімким розвитком технологій і способів комунікації зі споживачем.

Встановлено, що ПрАТ «Укркарт» - оператор послуг платіжної інфраструктури з відповідною реєстрацією в Національному банку України. Чистий прибуток ПрАТ «Укркарт» становить 891866 тис. грн. в 2018 р. Позитивна динаміка показника ПрАТ «Укркарт» (приріст 17,46%) говорить про здатність нарощувати обсяг залученого капіталу власників і стійко функціонувати протягом тривалого періоду часу на ринку. На основі PEST-аналізу можна зробити висновок про те, що найбільш серйозний вплив на ПрАТ «Укркарт» надають політичні та економічні чинники, які безпосередньо формують середовище, в якій функціонує організація, тому організація повинна здійснювати своєчасну реакцію на зміни, що відбуваються в політичному і економічному середовищі, для підтримки своєї конкурентоспроможності, але при цьому брати в розрахунок чинники соціального і технологічного впливу. Конкуренція на ринку функціонування ПрАТ «Укркарт» знаходиться на середньому рівні. Учасників на ринку мало, тому їх конкурентна боротьба є жорсткою.

Визначено, що діяльність ПрАТ «Укркарт» щодо формування та впровадження бренд-комунікацій здійснюється в рамках діючої на підприємстві

маркетингової політики. На підприємстві дану роботу здійснює відділ управління маркетингом і комунікацій. До засобів бренд-комунікацій підприємства відносяться: участь у виставках регіонального рівня, конференціях, стимулювання збуту послуг, особисті продажі, прямий маркетинг, інтернет-реклама, розміщення рекламних повідомлень та наукових статей в друкованих ЗМІ. найбільш ефективними каналами отримання інформації про діяльність ПрАТ «Укркарт» є стимулювання продажів (24,21%), виставки (4,93%), реклама в друкованих ЗМІ (3,165), а інтернет реклама, особисті продажі та директ-маркетинг набагато менш ефективні (0,60, 0,47 та 0,32 відповідно). Структура витрат на різні види реклами і отриманий ефект від них не збалансовані, тому можна зробити висновок про неефективність більшої частини витрат на бренд-комунікації ПрАТ «Укркарт». Так, коефіцієнти віддачі з інтернет-реклами, особистих продажів та директ-маркетингу мають найнижчі значення, а високоефективними бренд-комунікаційними інструментами є участь у виставках та стимулювання продажів. Таким чином, ПрАТ «Укркарт» використовує скоріше загальне стимулювання продажів, яке застосовується для загального поживлення продажів послуг. ПрАТ «Укркарт» слід розширити свою комунікаційну політику, наприклад, за рахунок інтернет-просування, використовувати ті канали розміщення рекламних повідомлень, які мають найбільшу ефективність, а також переглянути методи стимулювання продажів підприємства.

Виходячи з цілей і завдань підвищення ефективності інтернет-маркетингового представництва ПрАТ «Укркарт» запропоновано такі інструменти інтернет-реклами для підприємства, як підвищення відвідуваності і конверсії сайту; проведення вебінарів для підприємців; удосконалення лідогенерації; активізація SMM-маркетингу ПрАТ «Укркарт»; співпраця з популярними блогерами для реклами ПрАТ «Укркарт»; реклама в мобільних додатках.

Визначено, що в результаті реалізації розроблених заходів очікується підвищення показників відвідуваності сайту компанії, зростання популярності офіційних сторінок компанії в соціальних мережах (в загальному, на 13,41%). При цьому особливо велике зростання в пропорційному відношенні очікується в результаті активізації роботи в соціальних мережах. Передбачається, що за результатами 2021 р аудиторія передплатників всіх соціальних мереж має зрости більш ніж на 98%. В результаті очікується, що чистий дохід від реалізації в 2021 р. може скласти близько 6801560 тис. грн., що на 400717 тис. грн. або 6,26% більше показника 2020 р. На підставі аналізу показників ефективності заходів щодо підвищення ефективності бренд-комунікацій ПрАТ «Укркарт» можна зробити висновок, що вони є ефективними та економічно доцільними до реалізації.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алиева Р. С. Современные тенденции бренд-маркетинга. Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 2 (46). URL: <https://sibac.info/journal/student/46/129225>
2. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. Підприємство і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2015. 440 с.
4. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
5. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. Економіка і організація управління. 2016. № 3. С. 125-133.
6. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82.
7. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149-161.
8. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149-161.
9. Бортник С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global->

[national.in.ua/ archive/14-2016/58.pdf](http://national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf).

10. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>

11. Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 25–26 февр. 2016 г. / под ред. А. Кривоносова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 233 с.

12. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.

13. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5(1). С. 229–235.

14. Гуля Ю. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2016. 20 с.

15. Гуляс Я. Ю. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 13. С. 85-88.

16. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.

17. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 57 с.

18. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ? URL: <https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamnii-rinok->

uchasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb/

19. Зикун Н. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в українських ЗМІ Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь, 2017. – С. 259–268.

20. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

21. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.

22. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.

23. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 12. С. 79–86

24. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка : електрон. журн. 2020. № 12. с. 7-11.

25. Кітченко О.М. Аналіз методів просування іміджу бренду. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 46 (1267). с. 91-95

26. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 42 (2). С. 5–13.

27. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

[http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73784.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm).

28. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 1. С. 9-11.

29. Лазоренко О. Трансформація та роль комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. Комунікаційні технології : наук. журн. Т. 4. Київ, 2014. С. 10–15.

30. Логунцова И. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в брендинге. Коммуникология. 2017. № 4, т. 5. С. 119–129.

31. Малинка О. Я. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. 2013. № 2. С. 221 – 230.

32. Маркетинг в умовах епідемії. Чому необхідно діяти швидко. URL: <https://medium.com>

33. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 1(200). С. 137–142.

34. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016. № 4. С. 43–55.

35. Моголова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2021. № 2. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8624>

36. Мороз О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] Ефективна економіка, 2015. № 2. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

37. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 61 – 64.
38. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. Причорноморські економічні студії. 2019. № 37. С. 112–117.
39. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 17. С. 24 – 28.
40. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Дніпропетр. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро, 2017. 20 с.
41. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145-148.
42. Пономарева Е. А., Богданова А. Г., Павленко М. В. Выбор стратегии брендинга. KANT. 2014. № 1 (10). С. 56–58.
43. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір. 2018. # 2. С. 47-58.
44. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 38-41.
45. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2016. Вип. 21(2). С. 96–98.
46. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты. Маркетинг и реклама. 2016. № 5. С. 16-23.
47. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і

ринки. 2016. № 1. С. 16–24.

48. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. № 1. С. 16–25.

49. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 128-136.

50. Студінська Г.Я. Алгоритмізація процесу побудови та управління брендом в умовах ринкової економіки. Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць Вип. 11 (162) / Наук. ред. І. Г. Манцуров. К., 2014. С. 138 – 144.

51. Студінська Г.Я. Аналіз оцінки вартості поведінкових та комбінованих методів оцінки бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, 2017. № 22. С. 32 – 38.

52. Студінська Г.Я. Аналіз підходів до вибору архітектури бренду. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2015. С. 33 – 42.

53. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України : монографія. Київ : ДНДПМЕ, 2016. 345 с.

54. Сухаревська Г. Комунікаційні технології у просуванні лакшері-брендів : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. комунікацій : 27.00.06 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2017. 16 с.

55. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37)

56. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. «Економічний простір» 2016. № 107. С. 250–258.

57. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20. С. 622–625.

58. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній. Міжнародна економічна політика. 2016. № 2 (25). С. 76-98.

59. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

60. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>.

61. Швець О. Роль брендінгу в забезпеченні успішного функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, 2017. 20 с.

62. Штовба О. Товарний брендінг в маркетинзі та комунікативному менеджменті : навч. посіб. / Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2014. 90 с.

63. Що відбувається з рекламним ринком під час кризи. URL: [https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-vzabutti-344287\\_.html](https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-vzabutti-344287_.html)

64. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

65. Digital-реклама на європейському ринку. URL: <https://nachasi.com/2019/06/05/digital-reklamaukraine-rating>

66. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2020 [Electronic resource] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [website]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2020>

**ДОДАТКИ**



## Додаток А

## Консолідована фінансова звітність підприємства за 2018-2020 рр.

## Баланс підприємства (звіт про фінансовий стан) за 2018-2020 рр.

Показники	Рік		
	2018	2019	2020
Нематеріальні активи	93651	111180	133774
Незавершені капітальні інвестиції	358118	364720	705049
Основні засоби:	1824052	2095206	2080742
Інвестиційна нерухомість	1525	1431	1606
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	4622	4855	4302
Інші фінансові інвестиції	301276	494226	546189
Довгострокова дебіторська заборгованість	879	1416	5229
Відстрочені податкові активи	24260	20457	25851
Інші необоротні активи	0	229565	230011
<b>НЕОБОРОТНІ АКТИВИ</b>	2608383	3323056	3732753
Виробничі запаси	469726	562313	698907
Незавершене виробництво	85175	125049	110067
Готова продукція	393705	448342	731039
Товари	10488	12641	14964
Запаси	959094	1148345	1554977
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1052457	1371156	1133529
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	53972	57497	134975
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	38080	19043	99689
Інша поточна дебіторська заборгованість	11613	9563	32812
Поточні фінансові інвестиції	20472	0	0
Гроші та їх еквіваленти	43363	103577	155483
Витрати майбутніх періодів	4910	5984	4181
Інші оборотні активи	622	2548	1622
<b>ОБОРОТНІ АКТИВИ</b>	2184583	2717713	3119080
<b>БАЛАНС</b>	4792966	6040769	6851833
Зареєстрований (пайовий) капітал	36366	36366	36366
Додатковий капітал	30725	28366	28475
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	3505914	4515285	5480565
<b>ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ</b>	3573005	4580017	5545406
Пенсійні зобов'язання	91777	112421	145493
Довгострокові кредити банків	0	0	168397
Інші довгострокові зобов'язання	7544	162861	146417
<b>ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b>	99321	275282	460307
Короткострокові кредити банків	325273	334669	0
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	159284	54334	104639
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	342447	432634	451455
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	76973	74735	12748
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	5360	7153	7945
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	161409	211108	177862
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1071	10828	10992

Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	0	451	449
Поточні забезпечення	26408	32580	27282
Доходи майбутніх періодів	1006	6075	3966
Інші поточні зобов'язання	20673	20903	48782
<b>ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ</b>	<b>1120640</b>	<b>1185470</b>	<b>846120</b>
Баланс	4792966	6040769	6851833

**Звіт про фінансові результати підприємства (Звіт про сукупний дохід) за 2018-2020 рр.**

Показники	Рік		
	2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5583693	6346224	6400843
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2387764	2802614	2772473
Валовий прибуток (збиток)	3195929	3543610	3628370
Інші операційні доходи	12218	10506	22301
Адміністративні витрати	511489	638008	710764
Витрати на збут	1071133	1241195	1324383
Інші операційні витрати	382943	313576	404120
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	1242582	1361337	1211404
Дохід від участі в капіталі	3965	3680	3363
Інші фінансові доходи	2364	7437	9592
Інші доходи	0	0	73879
Фінансові витрати	47681	41172	44395
Інші витрати	70567	34929	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1130663	1296353	1253843
Витрати (дохід) з податку на прибуток	238797	243993	206239
<b>Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)</b>	<b>891866</b>	<b>1052360</b>	<b>1047604</b>

**Анкета опитування**

Вам пропонується оцінити ряд параметрів за 5-ти бальною системою (1 - найнижчий, 5 – найвищий бал).

1. З яких джерел Ви дізналися про ПрАТ «Укркарт»:

- Реклама в журналі (якому?),
- Зовнішня реклама;
- Реклама в соціальній мережі;
- Реклама в інтернеті;
- Отримали інформація на виставці;
- Звернувся за рекомендаціями колег / знайомих.

2. Як часто Ви бачили рекламу ПрАТ «Укркарт»?

- Ні разу;
- Тільки один раз;
- 2-3 рази;
- Багато разів.

Дякуємо за Вашу відповідь!