

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.
_____/підпис/
«__» _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика
на тему: «Реклама в комунікаційній політиці підприємства
на прикладі «ТОВ ТехноЮг»»

Виконавець:

студентка ЦЗВФН

Балейко Олена Анатоліївна _____

Науковий керівник:

старший викладач

Полянська Ольга Євгеніївна _____

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	5
1.1. Суть, принципи та інструменти маркетингової діяльності.....	5
1.2. Особливості взаємодії між підприємствами та споживачами.....	16
1.3. Використання цифрових технологій в рекламній діяльності торгових мереж.....	21
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕХНОЮГ»...28	
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	28
2.2. Аналіз маркетингового та конкурентного середовища.....	38
2.3. Аналіз рекламних акцій в період найбільшого попиту.....	48
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ТОВ «ТЕХНОЮГ».....63	
3.1. Пропозиції щодо поліпшення реклами в комунікаційної політиці підприємства в період найбільшого попиту для торговельної мережі підприємства.....	63
3.2. План графік до рекламної компанії на наступний рік.....	74
3.3. Оцінка ефективності запропонованих інструментів.....	79
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ.....	89
Список використаних джерел.....	92
Додатки.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. Зараз підприємства стикаються з сучасними викликами, такими як війна та нестабільність, реклама в комунікаційній політиці підприємства стає ключовим інструментом для забезпечення стабільності та розвитку бізнесу. Дослідження ролі реклами дозволяє розглянути, як вона впливає на комунікаційну стратегію підприємства, зокрема, її спроможність у привертанні уваги споживачів, формуванні позитивного іміджу та залученні нових клієнтів. Аналізуючи ефективність рекламних кампаній в умовах кризи, можна зрозуміти, як вони сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства і його успішному функціонуванню у складних умовах ринку.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз рекламної політики ТОВ "ТехноЮг", в умовах економічної нестабільності, з метою покращення економічних показників підприємства.

Відповідно до поставленої мети у кваліфікаційній роботі було сформульовано наступні завдання дослідження, які підлягали вирішенню під час її написання:

- описати сутність маркетингової комунікаційної стратегії як інструменту комплексу маркетингу та роль просування;
- проаналізувати поточний стан та напрямки розвитку ринку канцелярії ;
- розглянути мікроекономічне та макроекономічне оточення підприємства;
- схарактеризувати маркетингову, товарну, цінову та дистрибуційну політику підприємства;
- провести аналіз стану комунікаційної стратегії підприємства;
- виявити шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих рішень.

Об'єкт дослідження. Процеси удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТехноЮг».

Предмет дослідження. Сукупність теоретичних та практичних принципів, спрямованих на вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ТехноЮг»

Методи дослідження. Узагальнення та аналіз, порівняння, класифікація, синтез, сходження від загального до конкретного, моделювання ситуацій та інші методи.

Інформаційна база дослідження включає навчальні посібники, монографії, результати досліджень відомих авторів, сучасні статті.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати можуть бути використані для підвищення ефективності рекламної компанії ТОВ «ТехноЮг». Вони допоможуть компанії зрозуміти її конкурентні переваги, ідентифікувати слабкі місця та покращити показники рекламної компанії.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Зміст роботи представлений на 81 сторінки комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 13 таблиць, 36 рисунків та 2 додатки. Бібліографічний список нараховує 32 літературних джерел, які викладено на 9 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Суть, принципи та інструменти маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність є ключовою складовою успішного функціонування будь-якого підприємства. Вона орієнтована на вивчення, аналіз та визначення потреб споживачів, а також на створення і просування товарів і послуг, що відповідають цим потребам. Основна мета маркетингу - задоволення потреб споживачів, при цьому враховуючи власні можливості та конкурентне середовище.

Для того, щоб підприємство реалізувало повний спектр маркетингових дій, важливо структурувати набір маркетингових функцій. Ці функції дозволяють максимально використовувати потенціал підприємства та відображають суть маркетингового підходу до організації бізнесу. Нижче, на рисунку 1.1, представлені функції та під функції маркетингу.



Рис. 1.1. Функції та під функції маркетингу

(Джерело: на основі матеріалів [1, с. 109])

Однією з ключових концепцій маркетингу є орієнтація на споживача, що передбачає активне врахування і задоволення його потреб і бажань. Це вимагає постійного моніторингу ринку, вивчення поведінки споживачів та аналізу їхніх вимог.

Інтегрований підхід в маркетингу передбачає взаємодію різних маркетингових інструментів та стратегій з метою створення комплексної маркетингової програми, спрямованої на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Цільова спрямованість маркетингу полягає в установленні конкретних цілей, які мають бути досягнуті за допомогою маркетингових заходів. Ці цілі можуть включати збільшення обсягів продажів, підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів.

Інновації та постійне вдосконалення також є важливими аспектами маркетингової діяльності. Швидкі зміни в сучасному світі вимагають постійного вдосконалення продуктів та послуг, а також маркетингових стратегій, щоб відповідати змінним потребам споживачів та конкурентному середовищу.

Маркетинг є не лише набором стратегій, але й філософією бізнесу, яка покладає основний акцент на споживача та його потреби. Це процес, який починається з розуміння ринку та закінчується задоволенням споживчих потреб. Головна мета маркетингу - створити цінність для споживача, що в результаті приведе до досягнення бізнес-цілей.

- Дослідження ринку. Це перший крок в маркетинговій стратегії. Він містить аналіз ринкових тенденцій, визначення конкурентів, а також збір та аналіз даних про потенційних споживачів.
- Сегментація ринку. Маркетингові стратегії ефективніше, коли вони спрямовані на конкретні сегменти ринку з подібними потребами та характеристиками.
- Позиціонування. Це процес визначення та розробки унікального позиціонування бренду або продукту в уявленні споживачів, який відрізняє його від конкурентів та створює в них певне сприйняття.
- Продуктова політика. Це визначення асортименту товарів або послуг, їхнього дизайну, функціональних характеристик і якості.
- Ціноутворення. Встановлення цін, які відображають вартість товару чи послуги, а також забезпечують прибутковість для підприємства.

- Промоція. Це набір рекламних і маркетингових заходів з метою привернення уваги споживачів та стимулювання їх до покупок.
- Дистрибуція. Організація ефективної системи доставлення товарів від виробника до кінцевого споживача.

Ці аспекти маркетингу є взаємозалежними та визначають стратегію підприємства на ринку, допомагаючи залучити та утримати клієнтів, а також досягти конкурентної переваги.

Роль маркетингу в сучасному бізнесі є важливішою, ніж будь-коли раніше. У світі, насиченому конкуренцією та швидкими змінами, маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення успіху.

Аспекти, що підкреслюють роль маркетингу в сучасному бізнесі:

- залучення клієнтів. Маркетинг допомагає підприємствам залучати нових клієнтів шляхом підвищення свідомості про продукт або послугу, також він створює позитивний імідж та розв'язує проблеми та потреби споживачів.
- збереження клієнтів. Маркетинг також відіграє важливу роль в збереженні та задоволенні наявних клієнтів. Оскільки ефективна комунікація з клієнтами, надання якісних послуг та створення позитивного досвіду взаємодії з брендом допомагають зберігати лояльність клієнтів.
- підвищення конкурентоспроможності. Маркетингові стратегії допомагають підприємствам виділятися серед конкурентів, вирізняючи їхні продукти або послуги та надаючи додаткову цінність для споживачів.
- аналіз ринку: Маркетинг це постійне вивчення та аналіз ринкових тенденцій, конкурентної ситуації та поведінки споживачів, що допомагає підприємствам адаптуватися до змін в середовищі та вчасно реагувати на нові можливості та загрози.

Узагальнюючи, маркетинг в сучасному бізнесі виступає як стратегічна функція, яка допомагає підприємствам привертати, утримувати та розвивати свою клієнтську базу, а також досягати конкурентної переваги на ринку.

Маркетингова діяльність спрямована на досягнення різноманітних цілей, які визначаються стратегічними потребами та специфікою кожного підприємства. Основні цілі маркетингової діяльності включають:

- збільшення обсягів продажів. Це може бути досягнуто за допомогою рекламних кампаній, просування нових продуктів, підвищення пізнаваності бренду та інших маркетингових заходів.
- підвищення усвідомленості бренду. Так як це допомагає підприємству зайняти вигідну позицію на ринку і забезпечити підтримку від потенційних клієнтів.
- покращення сприйняття бренду. Це може бути досягнуто шляхом створення ефективних рекламних кампаній, спонсорських заходів, участі в подіях та іншими засобами.
- залучення нових клієнтів: Маркетинг також спрямований на залучення нових клієнтів до компанії. Це може бути досягнуто шляхом розробки маркетингових стратегій, спрямованих на привертання уваги потенційних клієнтів та стимулювання їх до покупок.
- збільшення лояльності клієнтів: Маркетингові заходи також спрямовані на збільшення лояльності клієнтів до бренду та підтримку відносин з ними на тривалий термін. Це може включати програми лояльності, персоналізовані пропозиції та інші маркетингові стратегії.

Ці п'ять цілей маркетингової діяльності спільно спрямовані на забезпечення успішної присутності підприємства на ринку, збільшення його конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Після розгляду функцій та під функцій маркетингу, можливо перейти до основних принципів маркетингової стратегії.

Один із принципів це орієнтація на споживача яка не лише визначає, що клієнт є в центрі усіх маркетингових зусиль, але й вимагає постійного залучення споживачів до процесу прийняття рішень. Це означає що потрібно активно слухати їхні потреби та погляди, враховувати їхні відгуки та реакції на продукт чи послугу, а також постійно вдосконалювати продукти та сервіс з урахуванням цих відгуків.

Ключовим елементом орієнтації на споживача є розуміння того, що потреби та уподобання споживачів можуть змінюватися з часом, тому важливо постійно вивчати ринок і адаптувати стратегії маркетингу відповідно до цих змін. Врахування думки й почуттів споживачів допомагає підприємствам створювати продукти та послуги, які дійсно відповідають їхнім потребам, що забезпечує більшу задоволеність клієнтів і підвищує їхню лояльність до бренду.

Крім того, орієнтація на споживача також відображається в взаємодії з клієнтами через різні канали комунікації. Це може бути відкритість до зворотного зв'язку, активна присутність в соціальних мережах, персоналізовані пропозиції та програми лояльності, спрямовані на залучення та утримання клієнтів.

Отже, принцип орієнтації на споживача визнає важливість споживачів у формуванні стратегій маркетингу та відображається у всіх аспектах діяльності підприємства, що допомагає підприємствам бути більш ефективними та конкурентоспроможними на ринку.

Ще одним принципом є інтегрований підхід який полягає в тому, щоб об'єднати різноманітні маркетингові зусилля та інструменти в одну гармонійну стратегію, спрямовану на досягнення спільних цілей. Замість того, щоб розділяти маркетинг на окремі елементи, такі як реклама, PR, продажі та інші, інтегрований підхід враховує взаємозв'язок цих елементів і координує їх дії для досягнення найбільш ефективного результату.

Основні принципи інтегрованого підходу включають:

- спільні цілі. Всі маркетингові діяльності спрямовані на досягнення спільних цілей бізнесу. Це може включати збільшення обсягів продажів, підвищення усвідомленості бренду, покращення лояльності клієнтів та інші стратегічні завдання.
- координацію дій. У рамках інтегрованого підходу всі маркетингові зусилля координуються та взаємозв'язані. Це означає, що різні маркетингові інструменти та канали комунікації використовуються узгоджено для максимального впливу на цільову аудиторію.

- **консистентність повідомлень.** Інтегрований підхід передбачає, що усі маркетингові повідомлення і комунікації підтримують одну і ту ж повідомлення та ідентичність бренду. Це допомагає зберегти послання узгодженим та чітким для споживачів.

- **взаємодію маркетингових каналів.** Враховує взаємозв'язок між різними маркетинговими каналами, такими як традиційні ЗМІ, цифрові медіа, прямий маркетинг, PR та інші. Він сприяє використанню кожного каналу як частини більшої стратегії для досягнення поставлених цілей.

Інтегрований підхід у маркетингу допомагає забезпечити більшу ефективність та цільове спрямування маркетингових зусиль, забезпечуючи більший вплив на цільову аудиторію та досягнення стратегічних бізнес-цілей.

Цільова спрямованість є ще одним ключовим принципом маркетингової діяльності. Вона передбачає, що всі маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на досягнення конкретних цілей, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Цільова спрямованість визначається аналізом потреб та уподобань цільової аудиторії, а також стратегічними цілями бізнесу. Вона дозволяє підприємствам зосередитися на тих маркетингових діях, які найбільш ефективно допоможуть досягти поставлених цілей і підвищити задоволеність клієнтів.

Вона також передбачає використання різноманітних методів та інструментів для досягнення цілей маркетингу. Також може містити в собі рекламні кампанії, прямий маркетинг, цифрові стратегії, участь у подіях та інші маркетингові заходи, які спрямовані на залучення, утримання та залучення клієнтів.

Основні переваги цільової спрямованості включають більшу ефективність маркетингових зусиль, зменшення ризиків та витрат на рекламу та просування, а також підвищення задоволеності та лояльності клієнтів.

Отже, цільова спрямованість в маркетинговій діяльності також є важливим принципом, який допомагає підприємствам досягати стратегічних цілей, підвищувати ефективність своїх маркетингових зусиль та збільшувати задоволеність своїх клієнтів.

Інновації та постійне вдосконалення також є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії. Розвиваючий світ та зростаюча конкуренція вимагають від підприємств постійної адаптації та інноваційного підходу до маркетингових зусиль.

Інновації в маркетингу можуть включати в себе розробку нових продуктів або послуг, впровадження нових технологій у маркетингові стратегії, використання нових каналів комунікації з клієнтами, а також створення нових методів аналізу та вимірювання результатів маркетингових кампаній.

Постійне вдосконалення передбачає неперервну оцінку ефективності маркетингових зусиль та пошук нових способів оптимізації та покращення стратегій. Воно включає в собі аналіз даних, збір відгуків від клієнтів, тестування нових ідей та експерименти для визначення оптимальних шляхів досягнення маркетингових цілей.

Також інновації та постійне вдосконалення допомагають підприємствам залишатися на чолі ринку та забезпечують їм конкурентні переваги. Вони сприяють розвитку креативності та гнучкості в маркетингових стратегіях, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Інновації в маркетингу можуть містити в собі використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, розширена реальність та інші, для створення унікальних та захопливих експериментальних рекламних кампаній. Вони також можуть використовувати аналіз великих даних для отримання глибшого розуміння споживачів та ідентифікації нових можливостей для інновацій.

Загалом, інновації та постійне вдосконалення є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та забезпечує їхній подальший розвиток і успіх на ринку.

Наступним кроком буде розгляд інструментів маркетингової діяльності, які використовуються для впровадження стратегії маркетингу та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Сегментація ринку допомагає підприємствам більш ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії та пропозиції до потреб та уподобань своїх клієнтів. Це дозволяє підприємствам більш точно визначити свою цільову аудиторію, персоналізувати свої пропозиції та ефективніше конкурувати на ринку.

Завдяки сегментації ринку підприємства можуть створювати спеціалізовані маркетингові кампанії, які краще відповідають потребам та очікуванням кожного сегменту аудиторії. Наприклад, товари або послуги можуть бути адаптовані до конкретних демографічних груп або географічних регіонів.

Крім того, сегментація ринку допомагає підприємствам збільшувати ефективність своїх маркетингових зусиль та знижувати витрати, оскільки вони можуть більш точно спрямовувати свої ресурси на найбільш перспективні сегменти аудиторії.

Основні типи сегментації ринку включають:

- Географічну сегментацію- поділ ринку на географічні області, такі як країни, регіони, міста або райони.
- Демографічну сегментацію- поділ ринку на підгрупи на основі демографічних характеристик, таких як вік, стать, сімейний стан, рівень освіти, доходи тощо.
- Психографічну сегментацію- поділ ринку на групи ,такі як психологічні та соціальні характеристики, стиль життя, цінності, інтереси, особистість тощо.
- Поведінкова сегментація- поділ ринку на підгрупи на основі покупних поведінок, переваг та використання продуктів чи послуг.

Отже, сегментація ринку є важливим етапом в розробці стратегії маркетингу для будь-якого підприємства, оскільки вона також дозволяє краще розуміти та взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищує ефективність маркетингових зусиль та сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Також позиціонування є аспектом стратегії маркетингу, який стосується того, як підприємство хоче бути сприйнятим своїми клієнтами на ринку порівняно з конкурентами. Це визначається через те, як підприємство підходить до споживачів,

яким чином вони представляють свої продукти чи послуги та як вони комунікують з аудиторією.

Позиціювання може бути визначене за такими критеріями, як якість продукту, цінова політика, обслуговування клієнтів, унікальність продукту чи послуги, та інші.

Основна мета позиціонування - створити у свідомості споживачів унікальне та позитивне уявлення про бренд або продукт, який відрізняє його від конкурентів та стимулює покупку.

Ефективне позиціювання дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та розвивати вірну аудиторію. Це також допомагає підприємствам збільшувати свою конкурентоспроможність та займати вищу позицію на ринку.

Продуктова політика - це також ключовий елемент маркетингової стратегії, який стосується розробки, позиціювання та управління продуктами або послугами підприємства. Ця стратегія визначає асортимент продукції, її властивості, якості, упаковку, цінову політику та інші аспекти, які впливають на сприйняття продукту або послуги споживачами.

Основні складові продуктової політики включають:

- Розробку продукту або послуги. Цей етап передбачає створення продукту або послуги, що відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії. Він може містити в собі дослідження ринку, аналіз конкурентів та визначення унікальних переваг продукту.
- Позиціювання продукту. Цей аспект продуктової політики визначає, яким чином продукт буде сприйматися споживачами на ринку в порівнянні з конкурентами. Це може бути позиціювання продукту як преміум класу, доступного для масового споживання, ексклюзивного тощо.
- Управління брендом. Орієнтовано на створення та управління брендом продукту або послуги, яке відображає його цінності, унікальність та ідентичність.

- Упаковка та дизайн продукту. Цей аспект продуктової політики стосується дизайну упаковки та зовнішнього вигляду продукту, які можуть впливати на сприйняття споживачами та створювати додаткову цінність.

- Цінова політика. Вона визначає стратегію ціноутворення для продукту або послуги, включаючи встановлення цінових рівнів, знижок, акцій та інших цінових стратегій.

Продуктова політика є важливою частиною маркетингової стратегії, оскільки вона визначає, як продукт або послуга буде сприйматися споживачами та як буде представлена на ринку. Вона допомагає підприємствам досягати своїх стратегічних цілей та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Так важливі промоційні методи та реклама так як вони є складовою маркетингової стратегії підприємства. Вони використовуються для просування продуктів або послуг на ринку та залучення уваги потенційних клієнтів.

Основні методи промоції та реклами включають:

- Рекламу в ЗМІ. Так як вона охоплює рекламу в газетах, журналах, радіо, телебаченні та онлайн-платформах. Ці методи дозволяють підприємствам донести інформацію про свої продукти чи послуги до широкої аудиторії.

- Пряму рекламу. Вона включає в себе розсилку прямих листівок, каталогів чи листів споживачам, що може бути ефективним способом залучення уваги та стимулювання продажів.

- Продажі зі знижкою. Включає розпродажі, акції, купони та інші промоційні заходи, що стимулюють покупку споживачами через зниження цін або надання додаткових переваг.

- Public relations (PR). Цей метод включає створення позитивного образу компанії через медійні виступи, спонсорські заходи, взаємодію з громадськістю та інші дії для підвищення відомості та репутації бренду.

- Спонсорство. Так як воно включає підтримку культурних, спортивних або благодійних подій, що дозволяє підприємствам залучати увагу та підтримку споживачів.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки та може бути використаний як до маркетингових цілей та аудиторії підприємства. Ефективне поєднання різних промоційних методів та рекламних каналів може допомогти підприємствам досягти успіху на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.

Надалі розглянемо такий фактор як дистрибуція та збут які включають у себе комплекс дій, спрямованих на ефективне розподілення продуктів або послуг від виробника до кінцевого споживача.

Основні аспекти цих процесів включають розроблення стратегії каналів розподілу, оптимізацію логістичних процесів, контроль над запасами та організацію продажів та просування.

Також важлива стратегія каналів розподілу яка включає вибір та управління каналами збуту, такими як гуртові та роздрібні торговці, дистриб'ютори, агенти або прямі продажі через інтернет. Кожен канал має свої переваги та недоліки, і вибір оптимального залежить від характеристик продукту, цільової аудиторії та стратегічних цілей підприємства.

Логістика та складське господарство включає ефективне управління логістикою та запасами та є важливою частиною дистрибуційного процесу. Включає в себе планування маршрутів доставки, вибір транспортних засобів, зберігання та управління запасами продуктів або послуг.

Продажі та просування допомагають стимулювати попит на продукт або послугу. Може включати розроблення та реалізацію стратегій продажу, рекламу, прямі продажі, промоційні акції, торговельні виставки та інші маркетингові заходи.

Обслуговування клієнтів. Ефективне обслуговування клієнтів є важливою складовою дистрибуції та збуту. Це включає в себе надання консультацій, вирішення проблем та реагування на запити клієнтів, щоб забезпечити їхнє задоволення та лояльність.

Ефективна дистрибуція та збут допомагають підприємствам досягти своїх маркетингових цілей, збільшити обсяги продажів, підтримати задоволення клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку.

1.2. Особливості комунікаційної політики підприємств

В наш час комунікації між підприємствами та споживачами набули особливого значення. Сучасні торгові організації активно використовують різноманітні маркетингові інструменти для підтримки свого бренду та продажів.

Ефективно збудовані комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якої компанії. Комунікації є частиною системи маркетингу - сполучною ланкою між елементами внутрішньої виробничо-господарської системи.

Реклама, як частина цієї стратегії, відіграє важливу роль в формуванні у споживачів уявлення про продукт або послугу. Реклама — цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Основне завдання реклами — спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Однак, важливо також враховувати інші аспекти, такі як стимулювання збуту та особисті продажі, для досягнення повного ефекту. Відповідно, побудова ефективної стратегії маркетингових комунікацій стає ключовим завданням для бізнесу в умовах сьогодення.

Зараз сучасний бізнес активно використовує концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, так як вона є системою взаємодії різних каналів з метою досягнення оптимального результату. Ця концепція об'єднує різні засоби спілкування, які спрямовані на формування попиту та підтримку продажів. Комунікаційна стратегія стає ключовим інструментом впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства через обмін інформацією, спрямований на досягнення поставлених цілей.

Створення програми маркетингових комунікацій - це процес, який потребує кваліфікованих спеціалістів, часу, зосередженості та іноді допомоги з боку зовнішніх фахівців. Для розробки такої програми існує конкретний алгоритм, який представлений на рис. 1.2.

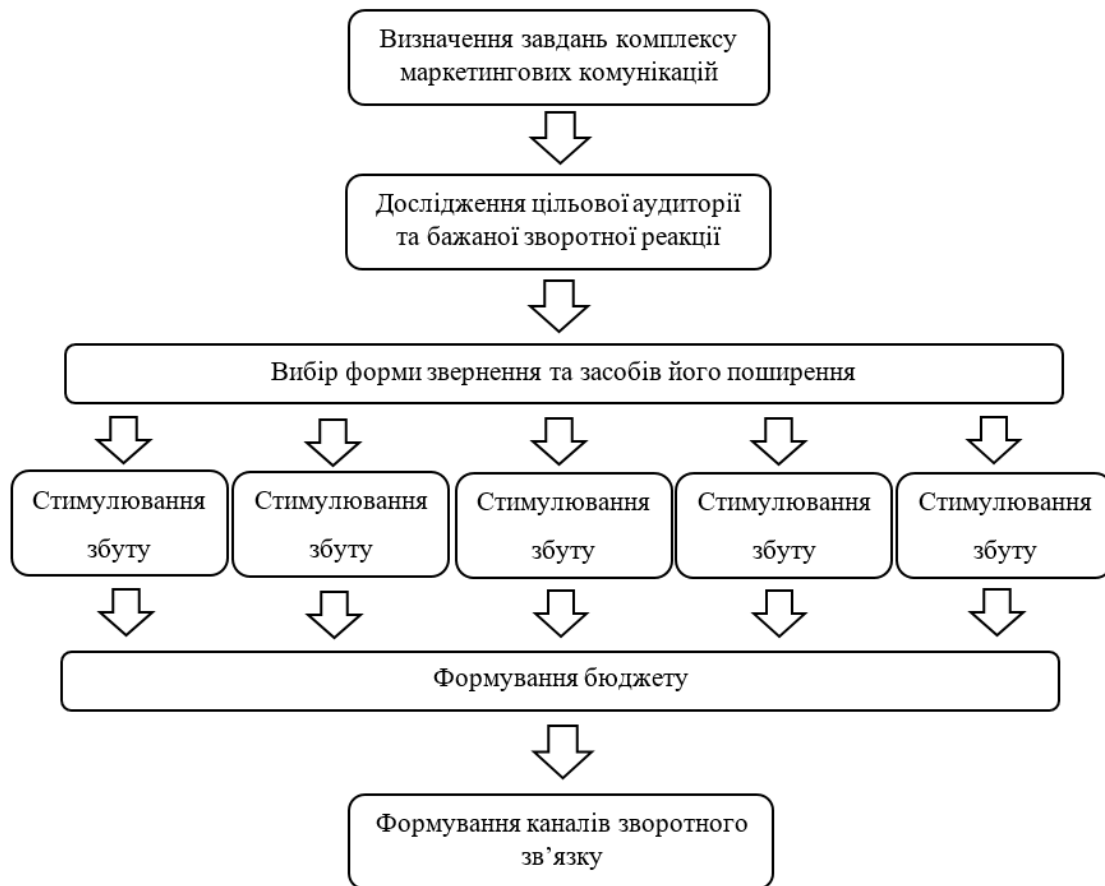


Рис. 1.2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій
(Джерело: на основі матеріалів [7, с. 14])

Планування комплексу маркетингових комунікацій є складним процесом, який вимагає правильної організації дій та часу.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають такі чинники:

- тип продукту;
- стадія життєвого циклу;
- рівень готовності потенційних клієнтів до покупки;
- стратегія просування;
- специфіка комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості компанії.

На основі сучасних досліджень виділяють такі основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій:

- вагомість комунікаційної ролі у всіх елементах маркетингового комплексу;

- фокус на довгостроковій перевазі споживача щодо бренду товару;
- забезпечення стабільності компанії до зовнішніх впливів через розвиток бренду;
- ефективність зовнішнього співробітництва під час маркетингової діяльності;
- обов'язковий аналіз та аудит комунікацій в усіх аспектах маркетингу.

Характерною особливістю цього комплексу є те, що комунікація через усі використані канали, включаючи внутрішній, має однорідний шаблон або візуальне рішення з конкретною специфікацією для кожного каналу.

При успішному поєднанні елементів маркетингових сигналів виникає ефект синергії, тобто у споживачів формується певний зв'язок у свідомості.

Звички покупців визначаються сімейним вихованням. Сім'я, як ключовий фактор соціалізації, формує цінності та переваги.

Рішення про покупку можуть приймати як окремі особи, так і група, наприклад, сім'я.

Зазвичай виділяють такі ролі в процесі покупок:

- особа, що запропонувала придбати товар або послугу;
- особа, яка має вплив на вибір покупки;
- особа, яка приймає остаточне рішення про купівлю товару або послуги;
- особа, яка здійснює покупку безпосередньо;
- особа, яка користується продуктом.

Важливо зауважити, що при розробці стратегії комунікації це слід враховувати.

Компанія має пропонувати свої товари з привабливими, інформативними та переконливими пропозиціями, які відповідають потребам споживачів. Однак, для успішного комунікаційного процесу в маркетингових системах необхідне взаєморозуміння та взаємодія.

Для ефективної передачі рекламного повідомлення потрібно аналізувати шлях інформації від компанії до споживачів та розв'язувати можливі проблеми.

Існують різні комунікаційні моделі, але для маркетингових цілей найбільш доцільною є модель зворотного зв'язку, яка вказана на рисунку 1.3., вона враховує індивідуальні особливості отримувача.

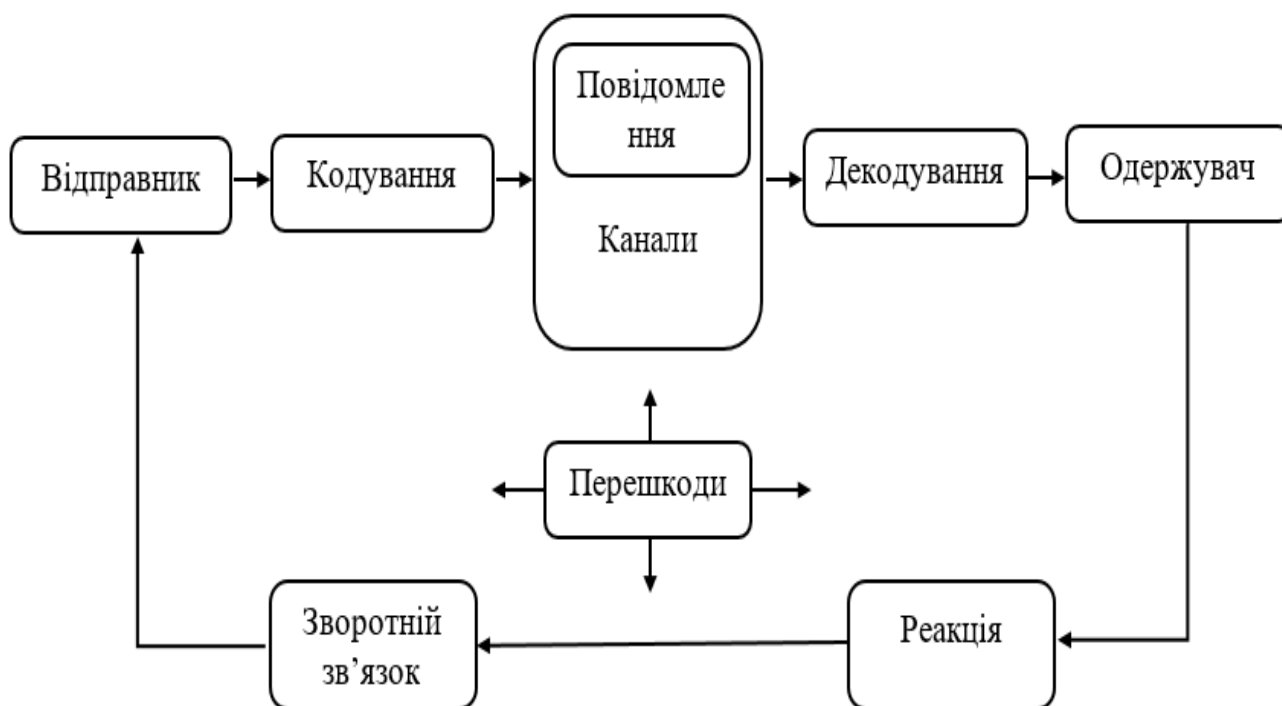


Рис. 1.3. Модель елементів процесу комунікації за Ф. Котлером

(Джерело: на основі матеріалів [15, с. 404])

Переглянемо значення складових процесу комунікації:

- 1) відправник виступає тим, хто посилає сигнал одержувачу;
- 2) кодування здійснюється шляхом подання інформації у спеціальному форматі, придатному для передачі через визначений канал;
- 3) повідомлення представляє це інформація, яка надсилається відправником для формування певних психологічних настанов і мотивації;
- 4) канал – це засіб комунікації, що забезпечує передачу повідомлення від відправника до одержувача;
- 5) декодування відбувається одержувачем, під час якого він надає значення отриманій інформації;

- 6) одержувач є стороною, що отримує сигнал від відправника;
- 7) реакція – це набір відгуків одержувача, що виникають в результаті контакту з повідомленням;
- 8) зворотний зв'язок включає відповідь, яку одержувач надає відправнику;
- 9) перешкоди виявляються у формі непередбачених спотворень в процесі комунікації, які ускладнюють адекватне сприйняття повідомлення.

Одна з важливих проблем процесу комунікації - проблема адекватного сприйняття інформації та ефективності комунікації в цілому.

Передача повідомлення одержувачеві часто стикається з різними бар'єрами. Інформація може бути сприйнята не повністю або у відхиленій спосіб. Розглядаючи цей процес, важливо користуватися різними комунікаційними моделями, що визначають ключові фактори успішної комунікації.

Відправник повинен чітко визначити свої цілі, розуміти ступінь готовності аудиторії до покупки та вплинути на неї.

Повідомлення має бути сформульоване так, щоб його правильно зрозуміла цільова аудиторія.

Важливо, щоб сигнал привертав увагу, підтримував інтерес і спонукав до покупки.

Мотивація раціональна, емоційна або моральна, також має бути чітко визначеною.

Структура повідомлення напряму впливає на його ефективність.

Канали поширення маркетингової інформації повинні бути доступними та популярними серед цільової аудиторії.

Залежно від обраних каналів, форма звернення має бути такою, щоб привернути увагу аудиторії. Зворотний зв'язок важливий для отримання відгуку від споживачів і розуміння їхніх поглядів для подальшого вдосконалення.

Процес створення та розповсюдження реклами регулює Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР.

У своєму розвитку торгівля пройшла значні структурні зміни і стала ключовою складовою економіки країни, маючи значний вплив на рівень життя

населення. Оскільки війна, пандемія та глобальна криза швидко змінюють конкурентне оточення, підприємствам необхідно ефективно взаємодіяти з аудиторією через комунікаційні процеси. У таких умовах стосунки з брендом формуються завдяки активному спілкуванню, інформуванню споживачів, висловлюванню позицій та врахуванню обставин. Підприємствам важливо швидко адаптуватися до змін, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Яку б унікальну торгову пропозицію не робила компанія, яку б концепцію вона не запропонувала, все не має реальної цінності без збудованої та ефективно працюючої системи маркетингових комунікацій.

Отже, правильно розроблена стратегія комунікацій дозволяє досягти запланованих маркетингових цілей. Вплив комунікації на споживачів допомагає створити імідж торговельної мережі та утримувати постійних клієнтів.

Факторами, що обмежують ефективність комунікації, є середовище, технічні засоби та людина.

Для підвищення ефективності комунікації важливо звернути увагу на проблему комунікативних перешкод та вдосконалити практичні навички їх подолання.

Також важливо зауважити, що однією з найбільш актуальних тенденцій у маркетингу є застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

1.3. Використання цифрових технологій в рекламній діяльності торгових мереж

Термін «діджитал технологія» охоплює широкий спектр аспектів, оскільки майже всі сучасні процеси певною мірою залежать від цифрових рішень. Маркетингова функція, що полягає у встановленні зв'язку між компаніями та ринком, сприяє адаптації підприємства до постійно змінюваних потреб і тенденцій зовнішнього середовища.

Цифрова епоха відзначається зростанням впливу та можливостей споживачів, які стали більш вимогливими та обізнаними [16, с. 8-9]. Завдяки великому обсягу інформації та різноманітним можливостям взаємодії, споживачі більше не виконують роль пасивних отримувачів маркетингових повідомлень. Сьогодні діджитал-маркетинг має особливо велике значення.

Інвестиції в цифрові технології та використання різних каналів для залучення і утримання цільової аудиторії сприятимуть зростанню бізнесу, а досягнення авторитетної присутності в інтернеті вже можливе лише через впровадження грамотної та сучасної маркетингової стратегії.

Діджитал-стратегія - детальний план що описує як досягти конкретних бізнес-цілей за допомогою цифрових інструментів. Цей стратегічний підхід застосовується для просування бренду на ринку, запуску або збільшення продажів та вирішення інших бізнес-завдань. Можна діяти і без стратегії, проте це збільшує ризик того, що використання окремих інструментів не призведе до запланованих результатів, а рекламний бюджет буде витрачено даремно. Щоб виправити ситуацію, доведеться повторно запускати рекламну кампанію, що спричинить додаткові витрати.

Цілі маркетингової кампанії визначають етапи її проведення, характеристики цільової аудиторії та продукту, який просувається, а також обирають канали і інструменти просування з використанням цифрових технологій.

Інтернет-маркетинг - це сучасна форма реклами, яка може поширюватися по всьому світу. Це не лише одностороння пропозиція товарів і послуг, а й можливість взаємодії з потенційними клієнтами в режимі реального часу з мінімальними витратами на комунікацію. Широке поширення інтернету дозволило швидко залучати нових клієнтів, а споживачам з меншими витратами, швидше переключатися на будь-якого конкурента.

Тому використання цифрових технологій в рекламній діяльності надає великий шанс покращити ефективність рекламних компаній та збільшити обсяг продажів.

Основні переваги використання діджитал технологій у рекламі включають:

- Точне таргетування. За допомогою діджитал реклами можливо точно визначити цільову аудиторію за такими параметрами, як вік, стать, інтереси, місце проживання та інші.

- Персоналізація повідомлень. Цифрові технології дозволяють створювати рекламні повідомлення, які враховують індивідуальні потреби та вподобання кожного клієнта, що підвищує ймовірність їх успішного сприйняття.

- Можливість взаємодії. Реклама в Інтернеті надає можливість клієнтам взаємодіяти з рекламними матеріалами, надсилати запити на додаткову інформацію, залишати відгуки та брати участь у промоакціях.

- Вимірювання результатів. Завдяки аналітичним інструментам можна точно виміряти ефективність рекламних кампаній, включаючи кількість переглядів, кліків, конверсії та інші метрики.

Загалом, діджитал технології стали необхідною складовою частиною рекламної стратегії для торгових мереж, дозволяючи їм ефективно просувати свої продукти та послуги на цифровому ринку.

Важливість впровадження цифрових інструментів у рекламну стратегію торгових мереж визначається рядом факторів, які впливають на сучасне споживання та зміни у покупних звичках клієнтів. Так як сучасний світ потребує сучасних рішень.

Причини по яким потрібно використовувати цифрові інструменти:

- Зростання використання інтернету. Інтернет став основним джерелом інформації для багатьох людей. Впровадження цифрових інструментів дозволяє торговим мережам ефективно використовувати онлайн платформи для досягнення своєї цільової аудиторії.

- Персоналізованість та ретаргетинг. Цифрові інструменти надають можливість створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які враховують індивідуальні потреби та вподобання клієнтів. Ретаргетинг дозволяє повертатися до потенційних клієнтів, які вже виявили інтерес до продукту чи послуги.

- Можливість вимірювання результатів. Цифрові інструменти надають точні дані про ефективність рекламних кампаній. Це дозволяє торговим мережам

аналізувати результати своєї діяльності та вносити корективи для покращення результатів.

- Глобальне охоплення. За допомогою цифрових інструментів торгіві мережі можуть ефективно просувати свої продукти та послуги на міжнародному рівні, захоплюючи нові ринки та клієнтську базу.

Усі ці фактори підкреслюють важливість впровадження цифрових інструментів у рекламну стратегію торгових мереж для успішного конкурування на сучасному ринку.

Сучасні тенденції застосування цифрових технологій у рекламній діяльності торгових мереж спрямовані на тісну взаємодію з користувачами. Популярність реклами в соціальних мережах швидко зростає. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спричинило зростання кількості користувачів соціальних мереж, які почали активно використовувати їх як джерело інформації [19]. Месенджери відзначаються своєю простотою та зручністю для комунікації. Популярність текстового контенту зменшується на користь відеороликів, що, своєю чергою, стимулює розвиток відповідних видів цифрового просування. Враховуючи зазначене, важливо правильно будувати стратегію діджитал-маркетингу залежно від цілей підприємства. Наприклад, це може бути підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії, збільшення трафіку або лідів (потенційних покупців, які якимось чином відреагували на маркетингову комунікацію).

Для проведення маркетингових досліджень активно використовуються цифрові методи, такі як веб-аналітика, аналіз великих даних, системи управління взаємовідносинами з клієнтами, лідогенерація та інші. Також у сфері маркетингу широко застосовується таргетинг, який передбачає відбір конкретної цільової аудиторії та створення персоналізованих кампаній саме для неї. Цей підхід робить рекламу більш персоналізованою та ефективною, що підвищується ймовірність привернення клієнтів та досягнення цілей маркетингових кампаній. Сегментування аудиторії можна проводити за декількома параметрами, наприклад, демографічні дані, психологія поведінки, час показу оголошення, топографічні дані, ціль просування, пристрої.

Однією з особливостей діджитал-маркетингу є швидка зміна тенденцій. Щоб зберегти конкурентоспроможність у цій сфері, важливо не обмежуватись традиційними інструментами. Розглянемо деякі з основних трендів.

В сучасному світі тенденції використання цифрових технологій у рекламі торгових мереж є важливим чинником у формуванні стратегій маркетингу та привертанні уваги споживачів. З сучасних тенденцій, можна виділити декілька ключових напрямків:

- Мобільна реклама;
- Соціальні медіа;
- Відеореклама
- Інтерактивна реклама;
- Геотаргетинг;
- Штучний інтелект (ШІ) в рекламі;
- Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR).

Засоби цифрових комунікацій не лише трансформують підхід до реклами, але й істотно впливають на її ефективність та результативність.

Завдяки діджитал технологіям, торгові мережі мають можливість досягати своїх маркетингових цілей ефективніше та економічно. Персоналізація рекламних повідомлень, аналіз даних споживачів та використання інтерактивних форматів дозволяють залучати увагу аудиторії та підвищувати конверсію.

Насамкінець, слід відзначити, що цифрові технології постійно розвиваються, і разом з ними змінюються й підходи до реклами. Для майбутнього використання цифрових інструментів у рекламі торгових мереж важливо продовжувати вивчати та впроваджувати нові технології, а також стежити за змінами у поведінці споживачів. Рекомендацією для майбутніх дій є постійне оновлення рекламних стратегій, вдосконалення інструментів аналізу даних та активна адаптація до нових вимог ринку.

Висновки до розділу 1

У загальному, перший розділ підкреслює, що маркетингова діяльність це складний набір елементів, що враховують різноманітні аспекти ринку. Для успішної діяльності підприємства необхідно постійно аналізувати ринкову ситуацію. Для кращого розуміння сутності маркетингових методів необхідно оцінити інструменти, за допомогою яких вони застосовуються. Сьогодні маркетинг є необхідним елементом будь-якої підприємницької діяльності. Реклама виступає потужним інструментом впливу на утворення оптимальних умов для вільного вибору споживачами виробників, послуг і товарів.

Основні принципи маркетингу враховують потреби та побажання споживачів, раціональне використання ресурсів для ефективного впровадження продукції, сегментування ринку для ідентифікації цільової аудиторії, регулярний аналіз ринку, злагодженість маркетингових тактик і стратегій для реагування на зміни на ринку, а також постійне вдосконалення та інновації виробництва з метою досягнення довгострокових результатів.

Основу комунікаційної стратегії складають такі компоненти, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особисті продажі. Реклама виступає ефективним інструментом, що надає споживачам широкий огляд інформації про продукт, допомагає підприємствам розширити обсяг реалізації товарів та послуг, а також підвищити усвідомленість про бренд і покращити його імідж і репутацію. Особисті продажі відіграють важливу роль у мотивації та переконанні клієнтів у придбанні продукту чи послуги. Зв'язки з громадськістю доповнюють вплив будь-якої маркетингової стратегії, дозволяючи розширити охоплення за межами традиційної реклами та сприяючи формуванню позитивного іміджу бренду. Стимулювання збуту допомагає збільшити обсяги продажів продукції. Усі ці маркетингові інструменти використовуються компаніями з метою привертання уваги споживачів, збільшення продажів і підвищення успішності бізнесу.

Правильно структурована комунікаційна стратегія дозволяє досягати поставлених маркетингових цілей. Вплив комунікації на споживачів сприяє формуванню уявлення про торговельну мережу та утриманню постійних клієнтів.

Факторами, які впливають на ефективність комунікації, є середовище, технічні можливості та особистість. Для підвищення ефективності комунікації важливо розв'язувати проблеми комунікативних бар'єрів та вдосконалювати практичні навички їх подолання. Однією з найактуальніших тенденцій у маркетингу є використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Важливо враховувати, що в умовах кризи ставлення до бренду формується через спілкування, інформування споживачів, висловлювання позицій та реакцію на навколишній контекст.

Цифрові технології та інноваційні рішення відіграють важливу роль у керуванні маркетинговою стратегією у сфері мережевої торгівлі. Цифрові технології не лише забезпечують зручність для споживачів, а й значно зацікавлюють аудиторію. Цифровий маркетинг має значний потенціал у формуванні унікальної стратегії та досягненні цілей, а правильне використання таких технологій дозволяє ефективно просувати товари та послуги. Однією з особливостей цифрових технологій маркетингу є швидкі зміни тенденцій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕХНОЮГ»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Суб'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі виступає ТОВ «ТЕХНОЮГ».

Підприємство функціонує на ринку з 1991 року. 2 вересня 1991 року. Саме ця дата стала відправною точкою компанії "ТехноЮГ". В день народження міста Одеси було зареєстровано перше підприємство, яке займалося обслуговуванням комп'ютерної техніки, забезпечуючи об'єкти оборонної промисловості технічними носіями інформації. У 1993 році компанія зайнялася реорганізацією своєї діяльності та розширенням кола потенційних замовників. Нова сфера діяльності вимагала розширення асортименту, до якого увійшли й канцелярські товари.

Послідовні кроки в новому напрямку бізнесу призвели до того, що в 1995 році було зареєстровано ТОВ "ТехноЮГ". У 2015 році штат співробітників компанії становив вже 150 співробітників.

Довідка: Товари, які компанія постачала на ринок на початку 90-тих років, потрапляли в категорію "Технічні носії інформації" - звідки й була взята перша частина назви "ТехноЮГ". Друга частина назви була безпосередньо пов'язана з регіоном обслуговування - півднем України.

Сьогодення ТОВ "ТЕХНОЮГ" - імпортер паперу та господарських товарів і офіційний дистриб'ютор канцелярських товарів.

За формою власності є товариством з обмеженою відповідальністю, яке діє згідно з положеннями Статуту.

Місцезнаходження юридичної особи: Україна, 65020 , Одеська область, місто Одеса, вулиця Льва Толстого, будинок 30.

Також є офіс зі складом площею 1500 м² за адресою: Україна, 65000 , Одеська область , місто Одеса, вулиця ДАЛЬНИЦЬКА, будинок 46.

Та регіональне представництво за адресою: Україна, 03151, Київська область, місто Київ, вулиця Володимира Сікевича будинок 11.

Логотип ТОВ «ТЕХНОЮГ» представлений на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «ТЕХНОЮГ»

(Джерело: на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

В компанії 33 види економічної діяльності підприємства за ЕДРПОУ але в цій роботі буде розглядатися за одним та основним видом 47.62 Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах.

Метою підприємства є надання клієнтам високоякісні канцелярські товари, що відповідають їх потребам та вимогам. Підприємство ставить перед собою завдання забезпечити широкий асортимент продукції, включаючи різноманітні бренди, стилі, інноваційні рішення та зручні умови для покупців. Також ,мета полягає в тому, щоб кожен клієнт отримував якісні товари, що допомагають їм забезпечити ефективну робочу та навчальну діяльність. Крім того, ТЕХНОЮГ спрямовує зусилля на забезпечення магазинів канцелярськими товарами, надаючи їм можливість заповнити свої полиці високоякісними та популярними товарами для задоволення потреб споживачів.

Підприємство виділяє певні стратегічні цілі своєї діяльності:

1. Розширення асортименту товарів:

- постійне вивчення та аналіз попиту на ринку для ідентифікації нових товарних категорій та популярних продуктів;
- впровадження нових брендів та моделей, які відповідають сучасним тенденціям та вимогам споживачів;
- розробка власних продуктів або ексклюзивних угод з виробниками для забезпечення унікальності асортименту.

2. Оптимізація логістичних процесів:

- вдосконалення системи управління запасами для забезпечення оптимального рівня наявності товарів та уникнення дефіцитів чи перевищень;

- запровадження ефективних методів доставки та розподілу товарів, зокрема використання сучасних технологій для відстеження та контролю за поставками.

3. Підтримка високих стандартів якості:

- забезпечення відповідності всіх товарів вимогам стандартів якості та безпеки;
- систематичний контроль якості на кожному етапі виробництва та поставок;
- взаємодія з надійними постачальниками та виробниками, які гарантують високу якість своєї продукції;

4. Побудова партнерських відносин:

- розвиток довгострокових партнерських відносин з постачальниками для забезпечення стабільного та вигідного постачання;
- залучення та підтримка лояльних клієнтів шляхом надання знижок, бонусів та інших привілеїв;
- активна участь у розвитку та підтримці спільноти покупців через проведення промоакцій, заходів та спеціальних пропозицій.

Асортимент товару понад 10000 найменувань.

Підприємство поділяє свій асортимент на 4 групи:

1. Офіс: це такі товари як папір, вироби з паперу, папки та архіви, дириколи та степлери, настільні приналежності, офісні дрібниці, штемпельна продукція, банківська техніка та витратні матеріали, торгове обладнання, офісна техніка та витратні матеріали, електротовари та побутова хімія.
2. Шкільні товари: це такі товари як інструменти для креслення та письма, навчальна література та розвивальні посібники, картографія, альбоми та зошити шкільні, рюкзаки та пенали, посуд.
3. Творчість : це такі товари художні товари, товари для дитячої творчості, сувенірна продукція, настільні ігри, пазли, картини, конструктори.
4. Хімія :це такі товари як пакувальні матеріали, паперова продукція санітарно-гігієнічного призначення, побутова та професійна хімія, санітарно-

гігієнічне обладнання, витратні матеріали для прибирання, витратні матеріали для готелів та салонів краси, витратні матеріали для кухні, бару, посуд одноразовий, засоби індивідуального захисту (рукавички, бахіли, шапочки, халати), прибирковий інвентар, харчові продукти та напої.

Підприємство реалізує свою продукцію через інтернет ресурси:

1. <https://kancmarket.in.ua/ua>
2. <https://kancmarket.com/>
3. <https://hozmarket.in.ua/ua/p2153987507-gel-dlya-stirki.html>
4. <https://kantselyaria.com/ua/>
5. <https://tu-opt.com/>

Також через офлайн оскільки підприємство має фірмові магазини в місті Одеса під назвою «КАНЦЕЛЯРІЯ»

Логотип фірмових магазинів підприємства представлений на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Логотип фірмових магазинів «КАНЦЕЛЯРІЯ»

від ТОВ «ТЕХНОЮГ»

(Джерело: на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Ще в 2018 році було 7 фірмових магазинів за адресами:

- Одеса, вулиця Льва Толстого, 30
- Одеса, вулиця Новосельського, 98
- Одеса, вулиця Семена Палія, 100/3
- Одеса, вулиця Дальницька, 46
- Одеса, вулиця Черняхівського, 4 д
- Одеса, вулиця Гагаріна, 12
- Одеса, вулиця Академіка Філатова, 80

Але компанія зазнала виклики у складному середовищі через спалах Coronavirus disease у 2019 році та повномасштабне вторгнення Російської Федерації

в Україні в 2022 році, що вплинуло на закриття трьох фірмових магазинів за адресами, а саме :

- Одеса, вулиця Черняхівського,4
- Одеса, вулиця Гагаріна,12
- Одеса, вулиця Академіка Філатова,80

Розмір статутного капіталу підприємства становить: 6 000 000,00 грн.

У зв'язку з тим, що головним напрямком діяльності компанії є продаж канцелярських товарів, варто відзначити, що особливо активний період продажів настає з початку липня до кінця вересня. Це пояснюється тим, що протягом цього періоду батьки активно готують своїх дітей до навчального року, закупаючи необхідні засоби для навчання. Компанія, зі свого боку, забезпечує широкий асортимент товарів, що охоплює всі потреби школярів та студентів, що робить її особливо популярною серед клієнтів у цей період.

На саме цьому періоді буде проведено детальний аналіз ефективності роботи компанії та вивчення динаміки продажів. Також будуть розглянуті можливі стратегії розвитку, а також вирішення можливих проблем. Враховуючи важливість цього періоду для компанії, будуть прийняті необхідні заходи для забезпечення максимальної ефективності та успішності її діяльності.

Для аналізу діяльності ТОВ «ТЕХНОЮГ» було використано інформацію щодо трафіку фірмових магазинів «КАНЦЕЛЯРІЯ» за період з 2021 по 2023 рік.

«Звіт по трафіку покупців» (див. Додаток А).

На рисунку 2.3. можна відзначити цікаву динаміку відвідуваності магазину «КАЦЕЛЯРІЯ» за адресом вулиця Толстого, 30. Зокрема, вони свідчать про те, що найвищий рівень відвідуваності був зафіксований у 2021 році. Цікаво, що в період особливо вищих продажів відзначається певна циклічність: у червні відвідуваність збільшується, у липні зменшується, а починаючи з серпня спостерігається знову зростання, яке досягає свого піку в вересні.



Рис. 2.3. Діаграма відвідуваності фірмового магазину «КАНЦЕЛЯРІЯ» за вулицею Льва Толстого, 30 за 2021-2023 роки

(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Для більш детального вивчення потрібно зробити розрахунок середньорічної конверсії (CR), оскільки це ключовий показник ефективності, який вимірює відсоток відвідувачів, які виконують покупки у магазині протягом року. Цей показник обчислюється за допомогою формули :

$$CR = (Кількість\ покупок\ за\ рік / Кількість\ відвідувачів\ за\ рік) * 100\% \quad (2.1)$$

На наступних малюнках ця важлива метрика розраховується і відображається за цим же принципом.

На рисунку 2.4. можна відзначити що середня конверсія має тенденцію до зменшення з кожним роком в 2021 році вона складала 60%, в 2022 55%, а в 2023 вже 49%.



Рис. 2.4. Діаграма середньорічної конверсії фірмового магазину «КАНЦЕЛЯРІЯ» за вулицею Льва Толстого, 30 за 2021-2023 роки

(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

В магазині на вулиці Новосільського, 98, на рисунку 2.5 можливо відокремити вершину активності в серпні та вересні. У 2021 році відзначалася низька відвідуваність, проте у 2022 році вона помітно зросла і залишилася на тому ж рівні й у 2023 році.

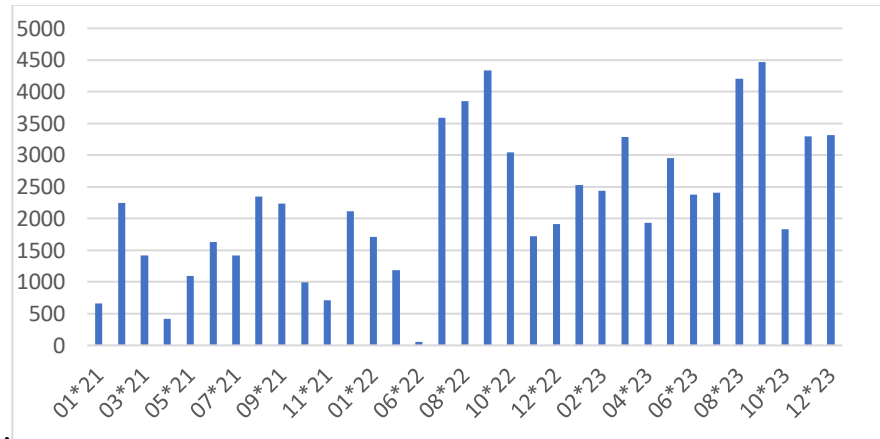


Рис. 2.5. Діаграма відвідуваності фірмового магазину «КАНЦЕЛЯРІЯ» за вулицею Новосільського,98 за 2021-2023 роки

(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

На основі даних, поданих на малюнку 2.6., можна відзначити різке зниження середньорічної конверсії з 2021 року (71%) до 2022 (34%), при цьому вона залишилася на одному й тому ж рівні і у 2023 році.



Рис. 2.6. Діаграма середньорічної конверсії фірмового магазину «КАНЦЕЛЯРІЯ» за вулицею Новосільського, 98 за 2021-2023 роки

(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

В магазині розташованому за адресою Семена Палія,100/3, за малюнком 2.7. виявлена динаміка відвідуваності у 2023 році, яка відрізняється від попередніх років. Спостерігається помітне зменшення кількості відвідувачів порівняно з попередніми періодами, що може свідчити про ряд факторів, які вплинули на популярність магазину. Незважаючи на це, слід зазначити, що пік активності продовжує припадати на місяць серпень, коли дітей збирають до школи та продукція підприємства необхідна всім навчальним закладам і спостерігається найбільший приплив клієнтів.

Це відображено на рис 2.7



Рис. 2.7. Діаграма відвідуваності фірмового магазину «КАНЦЕЛЯРІЯ» за вулицею Семена Палія,100/3 за 2021-2023 роки

(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Аналізуючи інформацію, представлену на малюнку 2.8., можна відзначити, що середня конверсія в магазині зберігалася на стабільному рівні протягом років.

У 2021 і 2022 роках вона складала 44%, а у 2023 році навіть незначно зросла до 45%. Це єдиний магазин, у якого не відбулося зниження конверсії з 2021 року, а навіть було зафіксовано найменший приріст у 2023 році. Ці дані свідчать про ефективну роботу магазину у підтримці та залученні клієнтів протягом років.



Рис. 2.8. Діаграма середньорічної конверсії фірмового магазину «КАНЦЕЛЯРІЯ» за вулицею Семена Палія,100/3 за 2021-2023 роки

(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Надалі розглянемо останній четвертий магазин за адресою Дальницька,46.

На основі аналізу малюнку 2.8. можна зробити висновок, що в магазині за адресою Дальницька 46 відвідуваність протягом трьох років залишалася на стабільному рівні. Цікаво, що пік активності спостерігався у червні 2023 року.



Рис. 2.9. Діаграма відвідуваності фірмового магазину «КАНЦЕЛЯРІЯ» за вулицею Дальницька,46 за 2021-2023 роки

(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Незважаючи на те, що відвідуваність магазину за три роки залишалася стабільною, виявлено цікаву динаміку щодо середнього коефіцієнта продажів, відображену на малюнку 2.10. Ця динаміка характеризується стрімким зниженням кожного року: у 2021 році він становив 66%, у 2022-му - 44%, а вже у 2023-му - лише 37%. Це свідчить про те, що хоча кількість відвідувачів залишається стабільною, ефективність їхніх покупок поступово зменшується з року в рік.



Рис. 2.10. Діаграма середньорічної конверсії фірмового магазину «КАНЦЕЛЯРІЯ» за вулицею Дальницька, 46 за 2021-2023 роки
(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Після обговорення з керівником фірмових магазинів "КАНЦЕЛЯРІЯ" виявлено цікавий факт, що у 2022 році відбулася повна зміна персоналу у всіх магазинах, за винятком того, що розташований за адресою Семена Палія 100/3.

В результаті аналізу трафіку фірмових магазинів "КАНЦЕЛЯРІЯ" від ТОВ "ТЕХНОЮГ", можна зробити кілька важливих висновків. Останні роки характеризуються кризовими умовами, викликаними пандемією корона вірусної хвороби з 2019 року та повномасштабним вторгненням Російської Федерації до України у 2022 році. Показники трафіку вже у 2019 році були незадовільними порівняно з попередніми роками, а зміна персоналу у всіх магазинах, крім одного, була наслідком подій 2022 року. Відвідуваність магазинів значно знизилася, що можливо пов'язано з виїздом постійних клієнтів за кордон у зв'язку зі складною

ситуацією в країні. З цього випливає необхідність активно працювати над привертанням нових клієнтів.

2.2. Аналіз маркетингового та конкурентного середовища

Дослідження маркетингового середовища ТОВ «ТЕХНОЮГ» доцільно почати з ознайомлення з організаційною структурою підприємства.

Структурну схему підпорядкованості підрозділів підприємства можна побачити нижче, на рисунку 2.11.



Рис. 2.11. Структурна схема підпорядкованості підрозділів ТОВ «ТЕХНОЮГ»

(Джерело: на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

У системі управління ТОВ "ТЕХНОЮГ" встановлено горизонтальну структуру комунікацій, що означає, що спілкування між співробітниками відбувається на рівних за ієрархією посад. Горизонтальні комунікації включають в

себе різноманітні форми взаємодії, такі як обмін інформацією між колегами в межах одного підрозділу або спілкування між різними відділами.

Серед цих форм комунікації важливе місце займають:

- виконання внутрішніх завдань: це включає обмін інформацією та взаємодію між колегами для досягнення цілей та завдань, що стоять перед конкретним підрозділом.

- робота над зовнішніми завданнями: цей тип комунікації включає спільні проекти та завдання, що потребують співпраці між різними підрозділами або організаціями.

- впровадження інновацій: важливим аспектом є комунікація для впровадження нововведень та змін, спрямованих на підтримку розвитку компанії. [с. 32, 23]

Значною мірою важливим є той факт, що співробітники Департаменту розвитку ОП та Департаменту маркетингу активно долучаються до відвідування різноманітних ярмарок та виставок, на яких презентуються нові колекції та продукти компанії. Ця активна участь відображається на успішному впровадженні постійно оновлюваного асортименту продукції ТОВ "ТЕХНОЮГ". Завдяки цьому, компанія може забезпечувати ринок завжди актуальними та конкурентоспроможними пропозиціями, що відповідають змінам у попиті та вимогах споживачів. Такий підхід дозволяє збільшити конкурентні переваги компанії та зміцнити її позицію на ринку.

Проведемо класифікацію основних товарів, представлених на ринку канцтоварів в 2023 році:

- товари з паперу: форматний офісний папір, папір для факсів та касових апаратів, фотопапір, щоденники, планінги, блокноти, зошити, папір для нотаток тощо;

- приладдя для зберігання, систематизації та архівації документації: папки (реєстратори, швидкозшивачі, папки на гумках, з файлами, або роздільниками, конверти), файли, архівні бокси, архівні коробки;

- приладдя для робочого місця: настільні підкладки та набори, лоти для паперів (вертикальні, горизонтальні, підвісні), кошики для паперів;
- інструменти письма: ручки (кулькові, ролери, капілярні, чорнильні), олівці (механічні, чорно графітні), маркери (текстові, перманентні, для дошок тощо);
- дрібна офісна техніка: степлери, диροколи, антистеплери;
- дрібна канцелярія: гумки, точила, лінійки, скріпки, бокси для скріпок, кнопки, гумки для грошей, коректори, ножі, ножиці, клей, скотч тощо;
- офісна техніка: калькулятори, біндери, ламінатори, різакі, лічильники, детектори валют тощо;
- витратні матеріали: картриджі, матеріали для плетіння, ламінування тощо;
- штемпельна продукція: штампи, датери, нумератори, подушки штемпельні, оснащення для печаток, футляри для оснащення, штемпельні фарби;
- обладнання для презентацій: демосистеми (настільні, підлогові, настінні, підвісні), дошки, фліпчарти, аксесуари для дошок тощо.

В згрупованому вигляді структуру продажів на ринку в 2023 році наведено на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Товарна сегментація ринку канцелярських товарів 2023 рік, %
(Джерело: складено автором на основі [24])

З огляду на товарну структуру, важливо відзначити різноманітність продукції. Вироби з паперу займають значну частину ринку канцелярських товарів (32%), що

перевищує частку письмового приладдя (17%). Вітчизняні виробники активно працюють у цьому сегменті, спеціалізуючись на папках, пластикових виробах та іншому приладді для письма.

Більшість товарів для письма, насправді, є імпортними (приблизно 99%), хоча деякі позиціонуються як вітчизняна продукція. З точки зору споживчих пріоритетів, ринок канцелярських товарів поділяється на дві основні категорії:

- товари для діловодства;
- товари для освіти.

Обидва сегменти мають стабільний попит, проте більшість виробників та продавців спрямовані на розвиток сектору товарів для діловодства, так само, як і компанія "ТЕХНОЮГ". Це пояснюється тим, що сектор товарів для освіти значно залежить від демографічних тенденцій, і його продажі можуть зменшуватися в умовах кризових ситуацій, таких як вторгнення Росії в Україну у 2022 році.

Згідно зі статистикою, за останні 25 років населення України зменшилося більше ніж на 17 мільйонів осіб, що становить близько 66%. Кількість дітей також значно зменшилася, зрівняно з кінцем 2023 року, на 44%. На сьогоднішній день кількість жінок значно перевищує кількість чоловіків.

Зараз, через вразливість сектора освітніх товарів, основний фокус спрямований на сегмент товарів для організації бізнесу. Виробництво та реалізація таких товарів виконується не лише спеціалізованими підприємствами, а також різноманітними маркетинговими агентствами. Попит на товари для організації бізнесу залежить від стабільності бізнес-середовища. Тим часом, тенденції до зменшення використання паперових продуктів (paperless) та цифровізації бізнесу також свідчать про низький потенціал цього ринку[26].

Фактори, що впливають на пропозицію канцелярських товарів, включають:

- ціни на ресурси;
- рівень конкуренції;
- розмір мита та інших податків;
- рівень технологій виробництва та постачання продукції.

Також слід відзначити, що фахівці оцінюють, що близько 70% від загального обсягу реалізації канцелярських товарів для корпоративних клієнтів здійснюється через компанії, які спеціалізуються на корпоративному обслуговуванні офісів.

Під час написання кваліфікаційної роботи був проведений SWOT-аналіз ТОВ «ТЕХНОЮГ» (таблиця 2.1). Така модель дозволяє швидко визначити, як внутрішні фактори, які пов'язані з внутрішнім функціонуванням, так і зовнішні фактори, що залежать від середовища, в якому вони розвиваються.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «ТЕХНОЮГ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
-Широкий асортимент товарів; -Висока якість продукції; -Ефективна логістика; -Гнучкість у відносинах з клієнтами; -Застосування політики гнучких цін для постійних покупців.	-Недостатньо кваліфікований персонал; -Висока вартість закупівлі товару; -Залежність від валютних курсів; -Вразливість до змін законодавства.
Можливості	Загрози
-Удосконалення маркетингової політики; -Знаходження більш вигідних постачальників; -Розширення географії продажів; -Розширення ринку збуту; -Партнерство з місцевими виробниками для створення спільних продуктів; -Вдосконалення процесів управління персоналом для підвищення ефективності роботи та збереження кваліфікованого персоналу	-Зниження чисельності населення; -Перебої у постачанні продукції; -Підвищення цін у постачальників; -Можливість появи нових конкурентів; -Збільшення переваг з боку конкурентів; -Зниження доходів клієнтів.

(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Для перспективного розвитку, підприємству необхідно зміцнити й вдосконалити свої сильні сторони, враховуючи можливості та загрози, що впливають на його діяльність.

Зокрема, рекомендується акцентувати увагу на наступних аспектах:

- вдосконалення маркетингової політики для підвищення впізнаваності бренду та розширення аудиторії клієнтів;
- пошук нових, більш вигідних постачальників з метою оптимізації витрат на закупівлю товарів;
- розширення географії продажів та активний вхід на нові ринки збуту;
- встановлення партнерських відносин з місцевими виробниками для спільного створення продуктів, що відповідають попиту ринку;
- вдосконалення системи управління персоналом для забезпечення ефективності роботи та збереження кваліфікованого персоналу.

При цьому варто уважно враховувати загрози, такі як зниження чисельності населення та збоїв у постачанні продукції, та розробити стратегії по їхньому управлінню. Розвиваючи й вдосконалюючи свої потужності, компанія зможе ефективно протистояти внутрішнім і зовнішнім викликам, що стоять перед нею на шляху до успіху.

Ознайомитись з основними конкурентами ТОВ «ТЕХНОЮГ» можна у таблиці 2.5, нижче.

Таблиця 2.2

Основні конкуренти ТОВ «ТЕХНОЮГ»

Конкурент	Характеристика діяльності
1	2
ПП "ОФІС-ПРЕСТИЖ"	Організаційно-правова форма компанії ПП "ОФІС-ПРЕСТИЖ" - Підприємство спеціалізується на продажі канцелярських товарів. Дилери більш ніж 300 торгових марок. Здійснює оптову та роздрібну торгівлю . Має 18 фірмових магазинів в Одесі та Чорноморську "ОФІС-ПРЕСТИЖ".
ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ"	Організаційно-правова форма фірми ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ" -. Імпортери та розробники канцелярської і текстильної продукції. як оптові продавники канцелярської і текстильної продукції. Займається оптовою торгівлею та роздрібною через свої фірмові магазини «LIBRARIUM». Знаходиться «LIBRARIUM» в Києві, Чернігові, Сумах, Харкові та Одесі, в загальній сумі 9 магазинів.

Продовження табл.2.2

1	2
ПП «ОФІС-МАЙСТЕР»	Організаційно-правова форма фірми ПП ОФІС-МАЙСТЕР - Офіційний дистриб'ютор канцтоварів в Одеському регіоні Здійснює оптову торгівлю. Торгує оптом і у роздріб в інтернет магазині.

(Джерело: складено автором на основі даних [19])

Основні конкуренти ТОВ "ТЕХНОЮГ" активно займаються оптовою та роздрібною торгівлею канцелярськими товарами. Усі ці компанії, за винятком ПП "ОФІС-МАЙСТЕР", мають розвинуту торгівельну мережу. Крім того, всі вони є дистриб'юторами, аналогічно до ТОВ "ТЕХНОЮГ". Однак, ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ" відрізняється тим, що додатково розділяє власні товари, що створює додаткові конкурентні переваги на ринку. Дослідження конкурентоспроможності підприємства було проведено за допомогою методу експертних оцінок з урахуванням значущості факторів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Дослідження конкурентоспроможності ТОВ "ТЕХНОЮГ"
методом експертних оцінок

Фактори конкуренції	Коефіцієнт вагомості	Оцінка				Зважена оцінка			
		ТОВ «ТЕХНОЮГ»	ПП "ОФІС-ПРЕСТИЖ"	ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ"	ПП «ОФІС-МАЙСТЕР»	ТОВ «ТЕХНОЮГ»	ПП "ОФІС-ПРЕСТИЖ"	ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ"	ПП «ОФІС-МАЙСТЕР»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Якість продукції	0.150	5	5	5	5	0,75	0,75	0,75	0,75
Цінова політика	0.200	4	4	4	3	0,8	0,8	0,8	0,6
Ширина асортименту	0.200	4	3	5	4	0,8	0,6	1	0,8

Продовження табл.2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Реклама в комунікаційній політиці	0.150	3	2	5	1	0,45	0,3	0,75	0,15
Політика у сфері збуту	0.155	4	5	5	2	0,62	0,775	0,755	0,31
Кваліфікація персоналу	0.145	3	4	5	4	0,435	0,58	0,725	0,58
Усього	1.000	-	-	-	-	3,855	3,805	4,78	3,19

(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ» [28, с. 135])

За результатами аналізу, ТОВ "ТЕХНОЮГ" виявилося конкурентоспроможним підприємством. Здійснена зважена оцінка конкурентоспроможності становить 3,855 балів, роблячи цю компанію другою в рейтингу за лідерством ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ". Проте, деякі аспекти, такі як реклама в комунікаційній політиці, політика у сфері збуту, та рівень кваліфікації персоналу, вплинули на загальний рейтинг компанії.

Для більш наочного розгляду результатів попереднього дослідження ТОВ «ТЕХНОЮГ» побудовано багатокутник конкурентоспроможності з урахуванням значущості факторів (рисунок 2.14).

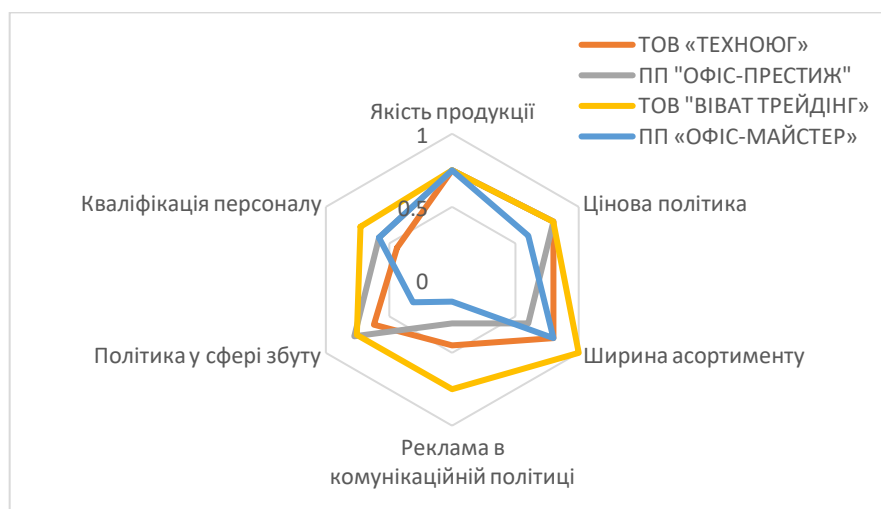


Рис. 2.14. Багатокутник конкурентоспроможності

(Джерело: складено автором на основі даних табл. 2.3)

Побудований багатокутник візуально зображує результати дослідження конкурентоспроможності (табл. 2.3.). Тоді, можна побачити, що ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ" з наведеної вибірки підприємств є найсильнішим конкурентом, який випереджає ТОВ «ТЕХНОЮГ». Цікаво відзначити що ця компанія не тільки конкурент аналізованого у цій роботі підприємства, але ще й постачальник, та такі критерії як якість продукції, цінова політика збігається саме цьому. Загалом рейтинг підприємства задовільний, проте кваліфікація персоналу доволі слабка та вимагає змін.

Під час написання кваліфікаційної роботи був проведений SWOT-аналіз ТОВ «ТехноЮг» (таблиця 2.4). Така модель дозволяє швидко визначити, як внутрішні фактори, які пов'язані з внутрішнім функціонуванням, так і зовнішні фактори, що залежать від середовища, в якому вони розвиваються [с. 8, 28].

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ТОВ «ТехноЮг»

Політичні фактори		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Військові дії на території функціонування підприємства	Зменшення конкурентів на ринку, підвищення цін на товари, дефіцит продукції.	Фінансова нестабільність, плінність кадрів.
Тенденція до посилення регулювання галузі	Покращення якості продукції	Збільшення витрат підприємства
Економічні фактори		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Зростання рівня інфляції	Підвищення цін на товари	Зниження обсягів продажів
Зменшення доходів населення	Зміна структури попиту – перехід на більш економну продукцію	Зниження попиту на дорогу продукцію, збільшення продажів недорогих товарних груп
Збільшення рівня безробіття	Зменшення доходів населення	Зменшення купівельної спроможності споживачів
Збільшення рівня конкуренції	Насичення галузі, зменшення цін на продукцію	Збільшення витрат на маркетингову діяльність

Продовження таблиці 2.4

Соціально-культурні фактори		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Збільшення міграції населення	Зменшення купівельної спроможності споживачів	Зменшення обсягів продажів, плинність кадрів
Зниження рівня та якості життя	Зменшення купівельної спроможності споживачів, зміна структури попиту – перехід на більш економну продукцію	Зменшення купівельної спроможності споживачів, зниження попиту на деяку продукцію
Технологічні фактори		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Научно-технологічний процес	ТОВ "ТехноЮг" не займається виробництвом продуктів, а лише поставками та продажем.	Відсутній вплив фактора
Захист прав інтелектуальної власності	ТОВ "ТехноЮг" не займається виробництвом продуктів, а лише поставками та продажем.	Відсутній вплив фактора

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТехноЮг»

За допомогою PEST-аналізу було виявлено макроекономічні фактори як з позитивним, так і негативним можливим впливом. Якщо це сприятливий прогноз, то необхідно підтримати та посилити дію такого фактора, застосуванням певних дій, в залежності від ситуації. Проте якщо такий фактор може загрожувати підприємству, то необхідно компенсувати його вплив. У ситуації макроекономічної нестабільності найкраще постаратися збудувати систему, яка дозволить отримати стабільний дохід. Для того, щоб зменшити плинність кадрів, необхідно проводити різноманітні заходи, тимбілдинги, впроваджувати матеріальну і нематеріальну мотивацію працівників і заохочувати їх до роботи. У ситуації можливого зменшення рівня купівельної спроможності споживачів — необхідно пропонувати економічно вигідні і цікаві клієнтам пропозиції, так само як і у ситуації зниження попиту на дорогу продукцію. Збільшення витрат на просування потребує оптимізації маркетингової діяльності. Якщо у споживачів формується негативне

відношення до продукту, можна скоригувати маркетингову концепцію і змінити таке сприйняття.

Тоді, дослідивши маркетингове та конкурентне середовище підприємства, можна підсумувати наступне. Зовнішня середа підприємства дуже мінлива, що достатньо сильно впливає на фірму. Внутрішня середа адекватно розвинена, існує налагоджена система зв'язку з постачальниками і посередниками, є визначений круг споживачів.

2.3. Аналіз рекламних акцій в період найбільшого попиту

Як було зазначено раніше, оскільки головним напрямком діяльності підприємства "ТЕХНОЮГ" є продаж канцелярських товарів, важливо відзначити активність продажів з початку липня по кінець вересня. Цей період відзначається підвищеним попитом через підготовку батьків до навчального року та закупівлю необхідних навчальних матеріалів для дітей. В компанії в цей період щорічно створюють рекламну компанію яку називають «Шкільний Ярмарок». Тому саме на цей період ми спрямуємо наш аналіз, зосереджуючись на торгівельній мережі "КАНЦЕЛЯРІЯ" від ТОВ «ТЕХНОЮГ»

Для початку розглянемо підсумкові продажі канцтоварів за останні 3 роки в період підвищеного періоду в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Підсумкові продажі канцтоварів торгівельній мережі "КАНЦЕЛЯРІЯ" від ТОВ «ТЕХНОЮГ» за періоди з початку липня по кінець вересня 2021-2023 роки

Номенклатурна група	Разом за сезон 2021	Разом за сезон 2022	Разом за сезон 2023	Приріст продажів 21*23
1	2	3	4	5
Альбоми Підсумок	3062	1156	1457	-52%
Гуаш Підсумок	1143	316	618	-46%
Щоденники Підсумок	1047	326	1012	-3%
Закладки Підсумок	407	92	171	-58%
Олівці механічні Підсумок	799	211	354	-56%
Олівці прості Підсумок	13215	3892	7983	-40%

Продовження табл. 2.5.

1	2	3	4	5
Клей Підсумок	8427	1984	4276	-49%
Книги та енциклопедії Підсумок	44	28	143	225%
Коректори Підсумок	3951	1300	2252	-43%
Фарби акварельні Підсумок	1512	277	686	-55%
Ластики Підсумок	7572	1683	2978	-61%
Лінійки та кутники Підсумок	4777	1217	2252	-53%
Мел Підсумок	351	150	290	-17%
Набори кольорового паперу та картону Підсумок	6421	823	2595	-60%
Ножі канцелярські Підсумок	793	355	691	-13%
Ножиці Підсумок	836	389	486	-42%
Ножиці дитячі Підсумок	867	123	461	-47%
Обкладинки для підручників і зошитів Підсумок	11920	1316	3228	-73%
Папки для зошитів і праці Підсумок	572	66	179	-69%
Пластини Підсумок	2841	475	1538	-46%
Подложки Підсумок	45	23	212	371%
Прописи Підсумок	563	424	631	12%
Розвиток і підготовка до школи Підсумок	236	269	306	30%
Ручки гелеві Підсумок	10495	3984	6476	-38%
Ручки пір'яні Підсумок	581	119	352	-39%
Ручки роллери Підсумок	397	203	274	-31%
Ручки кулькові Підсумок	45231	17225	28621	-37%
Словники для запису іноземних слів Підсумок	362	60	153	-58%
Зошити для нот Підсумок	432	116	518	20%
Точилки Підсумок	4110	746	1609	-61%
Фломастери Підсумок	1121	1026	600	-46%
Циркули та готовальні Підсумок	1732	442	1028	-41%
Шкільні атласи та карти Підсумок	5599	2742	1714	-69%
Загальний підсумок	154633	47203	81511	-47%

(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

У відповідності до даних, представлених у таблиці 2.5., можна визначити, що рекламна компанія «Шкільний Ярмарок» у 2023 році виявилась недостатня з точки зору обсягів продажу та може бути визнана провальним. Порівнюючи дані за 2023 рік з попередніми роками, видно, що обсяги продажів у цьому сезоні були вдвічі менші, ніж у 2021 році. Важливо зауважити, що навіть порівняно з найгіршим періодом у 2022 році, обсяги продажів зросли вдвічі у 2023 році.

Також слід зауважити, що саме 2022 рік виявився найбільш провальним у контексті продажів, і це було безпосередньо пов'язано з економічною ситуацією в

країні. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України викликало значні труднощі економіки та соціальну нестабільність, що призвело до масового відтоку споживачів з країни. На тлі таких подій продажі канцелярських товарів відчутно впали, спостерігалася загальна зниження попитної активності та зменшення обсягів продажів.

Хоча у сезоні 2023 року спостерігався певний підйом у продажах, він також не зміг досягти рівня результатів 2021 року. Варто відзначити, що сам 2021 рік не вважався оптимальним у зв'язку з пандемією Covid-19, яка вплинула на багато сфер життя та бізнесу. Таким чином, хоча в 2023 році спостерігався певний позитивний рух, проте обсяги продажів не досягли рівня до кризових 2022 року.

Це може вимагати від компанії перегляду стратегії рекламної компанії для успішного протистояння майбутнім викликам та покращення результатів у майбутньому.

План графіку запуску для запланованої акції:

а) збір інформації від категорійних менеджерів щодо товарів котрі беруть участь в акції;

- подати запит менеджерам: 17.05.2023;

- отримати результати: 25.05.2023;

б) розробка концепту акції: 25.05.2023;

в) розробка макетів рекламних матеріалів: 02.06.2023;

г) затвердженні макети рекламних матеріалів: 07.06.2023;

д) запуск тиражу рекламних матеріалів: 09.06.2023;

е) отриманні рекламні матеріали: 22.06.2023;

є) розповсюджені рекламні матеріали: 28.06.2023.

Початок акції: 01.07.2023

Але через невірно складений графік планування, всі події відбулися за іншими датами, ніж було заплановано, а саме:

а) Збір інформації від категорійних менеджерів щодо товарів котрі беруть участь в акції:

- подати запит менеджерам: 17.05.2023;

- отримати результати:25.05.2023;

б) розробка концепту акції 25.05.2023;

в) розробка макетів рекламних матеріалів 02.06.2023;

г) затвердженні макети рекламних матеріалів :22.06.2023 замість 07.06.2023;

макети весь час не подобались керівництву тому цей етап затримався;

д) запуск тиражу рекламних матеріалів :30.06.2023 замість 09.06.2023.

Тираж постачальник запустив тільки 30.06.2023 оскільки ТОВ

«ТЕХНОЮГ» затримав оплату;

е) отриманні рекламні матеріали :13.07.2023 замість 22.06.2023

Дізнавшись від маркетологів в постачальника виникли форс-мажорна ситуація стосовно поставок.

є) розповсюджені рекламні матеріали:17.07.2023 замість 28.06.2023.

Початок акції:20.07.2023 замість 01.07.2023.

Надалі розглянемо загальний концепт сезону 2023 року.

Кожен рік ТОВ «ТЕХНОЮГ» проводить рекламну компанію в сезон Шкільного Ярмарку на шкільні товари. В 2023 році вона називалась «Знову до школи». Цю рекламну компанію висвітлювали на своїх ресурсах таких як :

- Інтернет магазин;
- Інстаграм;
- Фейсбук;
- Торгівельна мережа «КАНЦЕЛЯРІЯ».

Макет цієї реклами можливо побачити на рисунках 2.15. та 2.16

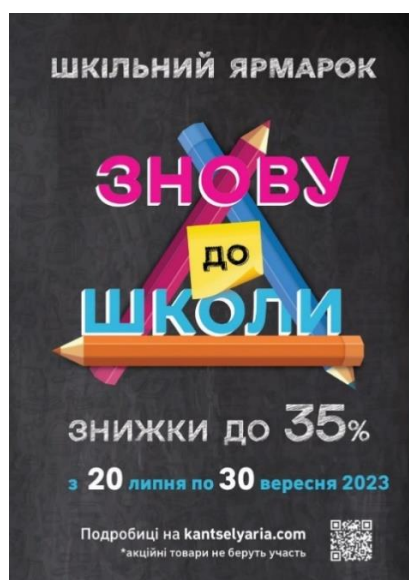


Рис. 2.15. Макет рекламної компанії «ЗНОВУ ДО ШКОЛИ» торгівельної мережі «КАНЦЕЛЯРІЯ» 2023 рік
(Джерело: особисті архіви ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

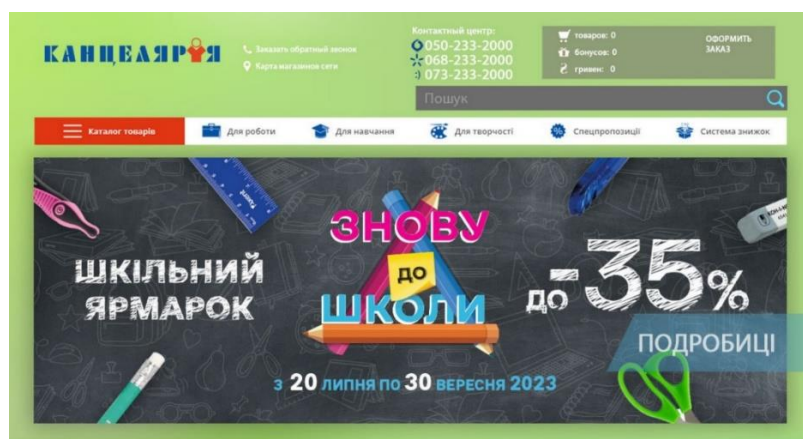


Рис. 2.16. Макет рекламної компанії «ЗНОВУ ДО ШКОЛИ» на сайті торгівельної мережі «КАНЦЕЛЯРІЯ» 2023 рік
(Джерело: особисті архіви ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Варто звернути увагу концепту на макеті, є асоціативні деталі, які безпосередньо пов'язані з атмосферою школи. Зокрема, можна помітити зображення шкільної дошки та олівців, що символізують навчальний процес та практичні аспекти освіти. Також гарно виділена знижка для більш гарних результатів рекламної компанії яку надали в період котрий також гарно видно на макеті.

Також акційні товари цієї акції були помічені в торговельній мережі воблерами для привертання уваги клієнтів до акційних товарів. Макет воблера далі на рисунку 2.17.



Рис. 2.17. Макет воблера рекламної компанії «ЗНОВУ ДО ШКОЛИ» торговельної мережі «КАНЦЕЛЯРІЯ» 2023 рік

(Джерело: особисті архіви ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Для привертання потенційних клієнтів на вулиці були розміщені банера та віндери (в залежності від місця магазину).Макети банера та віндерів можливо побачити на рисунку 2.18. та 2.19.



Рис. 2.18. Візуалізація банера рекламної компанії «ЗНОВУ ДО ШКОЛИ» торговельної мережі «КАНЦЕЛЯРІЯ» 2023 рік за адресою вулиця

Новосельського,98

(Джерело: особисті архіви ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

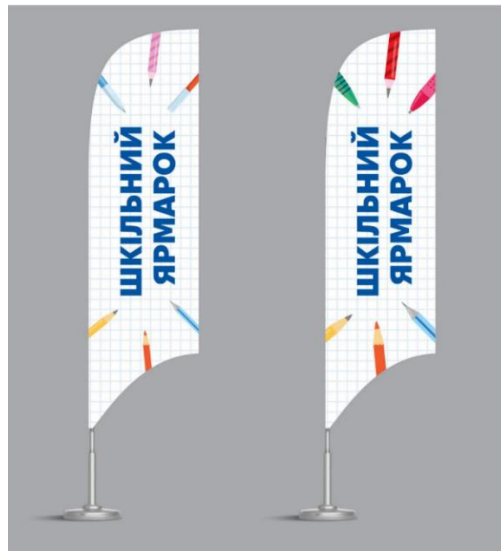


Рис. 2.19. Макет віндерів рекламної компанії «ЗНОВУ ДО ШКОЛИ» торгівельної мережі «КАНЦЕЛЯРІЯ» 2023 рік за адресою вулиця Семена Палія,100/3
(Джерело: особисті архіви ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Для залучення трафіку людей компанія найняла промоутерів, які роздавали флаєри в період найвищої активності Шкільного базару, а саме на початку серпня. Макет флаєра зображений на рисунку 2.20.



Рис. 2.20. Макет флаєра рекламної компанії «ЗНОВУ ДО ШКОЛИ» торгівельної мережі «КАНЦЕЛЯРІЯ» 2023 рік
(Джерело: особисті архіви ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Кошторис рекламної компанії «ЗНОВУ ДО ШКОЛИ» торгівельної мережі «КАНЦЕЛЯРІЯ» 2023 рік:

Плакати-666,00 грн

Флаєри-12600,00 грн

Спецодяг для промоутерів-1276,20 грн

Послуги промоутерів -12000,00 грн

Воблери-1020,00 грн

Віндери в магазин Палія-6700,00 грн

Банер на Новосельського-1900,00 грн

Разом: 36162,20 грн

Також частиною рекламної компанії «ЗНОВУ ДО ШКОЛИ» ТЕХНОЮГ запустили проект із сертифікатами «Офіс-мама» з ціллю залучення додаткового трафіку споживачів.

Оскільки компанія «ТЕХНОЮГ» заслужила довіру на ринку канцтоварів, функціонуючи протягом 32 років і маючи більше ніж 7000 корпоративних та гуртових клієнтів. Її пізнаваність серед юридичних суб'єктів у Одеському регіоні вражає.

Не зважаючи на цей успіх, компанія стикається з викликом у привабленні фізичних клієнтів до своєї торгівельної мережі «КАНЦЕЛЯРІЯ» але вони мають низький рівень пізнаваності магазинів у порівнянні з корпоративними клієнтами.

Таким чином, компанія вирішила використати свою довіру та відносини зі своїми юридичними клієнтами як інструмент для залучення фізичних клієнтів до своїх магазинів. Це стратегічне рішення передбачає не лише збільшення обігу в магазинах, але й зміцнення лояльності клієнтів та підвищення пізнаваності бренду "КАНЦЕЛЯРІЯ" серед широкої аудиторії.

Для ефективного розв'язання поставленої проблеми, компанія "ТехноЮг" обрала стратегію запуску акції з видом сезонних сертифікатів, яка враховує їхню велику базу корпоративних клієнтів. Основною особливістю цих сертифікатів є їхня спрямованість на конкретний період, а саме на період Шкільного базару.

Назва обраного сертифіката- «Офіс-мама» - відображає спрямування акції на мам, які активно здійснюють покупки для своїх дітей перед початком навчального року. Макет сертифікату зображено на рисунку 2.21.



Рис. 2.21. Макет сертифікату «ОФІС-МАМА» 2023 рік
(Джерело: особисті архіви ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Сума сертифіката була встановлена на рівні 350 гривень, щоб стимулювати клієнтів до підвищення середнього чека в магазині.

Умови використання сертифіката були досить жорсткими, що сприяло забезпеченню максимального ефекту від акції. Умови сертифікату:

- Сертифікат діяв лише при покупці товарів на суму від 800 гривень, що стимулювало клієнтів до зростання обсягів покупок;
- Дія сертифіката не охоплювала покупку офісного паперу, найпопулярнішого та дорогого товару серед юридичних клієнтів, щоб спрямувати клієнтів на покупки для себе;
- Сертифікат не підлягав обміну на грошові кошти, що стимулювало клієнтів використовувати його для здійснення покупок в магазині;
- Після використання сертифіката він вилучався продавцем, щоб уникнути повторного використання та забезпечити одноразовість знижки;
- Дійсність сертифіката обмежувалася періодом з 26.07.2023 по 30.09.2023, що відповідало сезонній акції та стимулювало клієнтів до активних покупок протягом цього періоду.

Одержувачами сезонних сертифікатів були обрані клієнти компанії "ТехноЮг" з різних категорій, що дозволило максимально охопити цільову аудиторію та підвищити її лояльність до бренду.

- Підбір одержувачів відбувався за системою, що передбачала кілька категорій:

- Обсягові фірми в одеському регіоні: Ця категорія охоплювала ключових клієнтів, які становили значну частину обсягів продажів. Сертифікати видали їм з метою підтримки довгострокових стосунків та зміцнення партнерських відносин;

- Постійні покупці: Ця категорія включала клієнтів, які регулярно здійснювали покупки у компанії. Вони отримали сертифікати як знак вдячності та стимулу для подальших покупок;

- "Втрачені" клієнти: Ця категорія охоплювала клієнтів, які не здійснювали покупки вже протягом певного часу. Їм також були видані сертифікати з метою відновлення стосунків та залучення знову до співпраці;

- Нові клієнти:

Для залучення нових клієнтів, спеціально назначені територіальні менеджери з продажів дарували їм сертифікати при знайомстві. Це стимулювало нових клієнтів обирати саме компанію "ТехноЮг" для подальших покупок. В середньому в територіального менеджера в неділю три нових клієнти, на кожного нового клієнта було закладено п'ять сертифікатів.

Враховуючи складність і обсяг роботи з різними категоріями клієнтів, компанія має ретельно організовану систему менеджерів з продажів, яка включає чотири відділи, кожен з яких спеціалізується на певному типі клієнтів.

- відділ територіальних продажів. Має чотири менеджерів закріплених за кожною територією до територіального магазину «Канцелярія».

- відділ мережових продажів. Має три менеджерів що працюють з мережевими клієнтами.

- відділ тендерних продажів. Має двох менеджерів що працюють з тендерними клієнтами.

- контактний центр. Допоміжний відділ до трьох перших. На них не було закладено сертифікатів оскільки вони клали сертифікати менеджерів з продажів до замовлення клієнтів.

Такий підхід дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами та забезпечувати їхні потреби, максимізуючи результативність акції з видом сертифікатів.

Кількість сертифікатів поданих відділами :

- відділ територіальних продажів - 6644 сертифікатів
- відділ мережових продажів - 2406 сертифікатів
- відділ тендерних продажів - 697 сертифікатів

Впровадження заохочень для менеджерів з продажів та продавців консультантів було ключовим елементом стратегії компанії для досягнення кращих результатів під час акції з видачою сертифікатів.

Для менеджерів з продажів була встановлена система промокода в кожному сертифікаті, причому нумерація кожного промокода була зафіксована за кожним окремим менеджером. Під час завершення акції маркетологи аналізували кількість повернених сертифікатів до магазину за кожним менеджером. Ті, хто досяг найвищої конверсії, отримували грошове заохочення, що стимулювало їх до більш активних продажів та ефективної роботи з клієнтами.

У продавців-консультантів також була встановлена своя система заохочення. Тут вагомим фактором був середній чек кожного продавця: той, чий середній чек був найвищим, отримував грошове заохочення. Це сприяло стимулюванню продавців до активних та продуктивних продажів, а також підвищенню середнього чека в магазині.

Впровадження цих заохочень дозволило оптимізувати роботу персоналу та максимізувати результативність акції з видачою сертифікатів, сприяючи збільшенню обсягів продажів та підвищенню задоволеності клієнтів.

Кількість повернених сертифікатів до мережі магазинів «Канцелярія»:

Магазин Дальницька, 46 -51 сертифікат.

Магазин Льва Толстого, 30 -185 сертифікатів.

Магазин Новосільського, 98 -93 сертифікати.

Магазин Палія, 100/3 -190 сертифікатів.

Інтернет магазин - 87 сертифікатів.

Загальна кількість повернутих сертифікатів склала 606 штук. Під час особистого опитування менеджерів з продажу виявлено, що конверсія сертифікатів була надто мала через неправильно зазначений тираж сертифікатів, що призвело до недостатньої роботи з клієнтами. Це підкреслює важливість правильного планування та звіряння інформації для успішної реалізації акцій та програм.

Середній чек у магазинах до періоду акції становив у середньому 350 гривень. Протягом акції "Офіс-Мама" середній чек зріс до 808 гривень, що перевищило заплановану суму маркетингологів на 500 гривень. Цей успіх свідчить про досягнення цілей акції.

Кошторис «Офіс- мама» за 2023 рік:

Витрати на друк сертифікатів-36600,00 грн

Витрати на додаткову мотивацію співробітників – 26600,00 грн.

Разом: 63200,00 грн.

Під час особистого опитування продавців-консультантів було виявлено, що їх мотивували грошові заохочення, що стимулювало їх до досягнення такого високого середнього чека. Це підкреслює важливість мотивації персоналу для досягнення бізнесових цілей.

Загальний підсумок витрат на рекламну компанію «Шкільний Ярмарок 2023 рік» представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Витрати на рекламну компанію «Шкільний Ярмарок 2023 рік»

Рекламна акція	Витрати, грн
Готуємось до школи	36162,2
Офіс-мама	63200
Усього:	99362,2

(Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Валовий прибуток рекламної компанії «Шкільний Ярмарок 2023 рік» представлений в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Валовий прибуток рекламної компанії за «Шкільний Ярмарок 2023 рік»

	Липень 2023	Серпень 2023	Вересень 2023	Підсумок
ВП, грн	156 943,36 ₴	442 666,00 ₴	428 808,88 ₴	1 028 418,24 ₴

(Джерело: особисті дані ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Розглянемо валовий прибуток рекламної компанії «Шкільний Ярмарок» за останні 3 роки представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Валовий прибуток рекламної компанії «Шкільний Ярмарок» за 2021-2023 роки

	2021	2022	2023
ВП, грн	1 446 986,68 ₴	670 391,57 ₴	1 028 418,24 ₴

(Джерело: особисті дані ТОВ «ТЕХНОЮГ»)

Можливо побачити що валовий прибуток в 2022 році значно впав у порівнянні з 2021 роком ,де пов'язано з тим, що почалася війна, багато клієнтів залишили країну та здебільшого всі школи перейшли на віддалене навчання. 2023 рік показав кращі результати, оскільки багато шкіл вже вийшли з віддаленого навчання, проте все одно показники не досягли 2021 року при тому що ціни значно зросли.

Висновки до розділу 2

Аналіз маркетингової діяльності підприємства в умовах кризового середовища надав можливість зробити деякі важливі висновки.

Компанія стикається з численними викликами через ряд факторів, серед яких варто виділити спалах корона вірусної хвороби у 2019 році та повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну у 2022 році. Ці події серйозно підірвали стабільність і ефективність діяльності підприємства протягом останніх років.

Спалах коронавірусу створив серйозні виклики для всіх сфер життя, включаючи бізнес. Обмеження в роботі підприємств, зміни в споживчому попиті та

економічні нестабільності суттєво позначилися на діяльності компанії. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну викликало серйозні економічні та політичні турбулентності, що також негативно позначилося на бізнесі підприємства.

Повномасштабне вторгнення викликало серйозні збитки для компанії, які виявилися не лише матеріальними, але й людськими. Втрата співробітників, які є ключовими фахівцями, підірвала кінцеву стабільність і ефективність підприємства. Непрофесійність деяких спеціалістів в торговій мережі «КАНЦЕЛЯРІЯ» призвело до зниження якості обслуговування клієнтів та втрати їх довіри, при тому що частина постійних покупців також покинула країну дуже важливо втримувати тих покупців котрі залишились.

Втрата частини постійних клієнтів є ще однією серйозною проблемою, з якою стикається компанія. Тому компанії необхідно переглянути стратегію та зосередитися на збереженні клієнтської бази та залученні нових клієнтів. Для відновлення стабільності та розвитку, підприємству необхідно активно зосередитися на привертанні нових клієнтів шляхом розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій та програм лояльності.

У світлі цього, рекомендується організувати курси навчання для продавців з продажу для підвищення конверсії продажів, та рекомендується активно працювати над привертанням нових клієнтів до фірмових магазинів.

Сертифікати "Офіс-мама" показали високу ефективність у привертанні нових клієнтів та утриманні вже існуючих. Продовження та розширення цієї акції на наступний рік обіцяє ще більші успіхи, сприяючи зростанню продажів, підвищенню пізнаваності бренду та зміцненню лояльності клієнтів.

Зокрема, до вже наведених рекомендацій, слід також використовувати цифрові канали зв'язку та реклами для привертання уваги потенційних клієнтів. Бо впровадження діджитал технологій потрібно було вже давно зробити так як це в рекламній діяльності надає великий шанс покращити ефективність рекламних компаній та збільшити обсяг продажів.

Підвищення якості обслуговування та підтримка позитивного іміджу магазинів також зможуть сприяти збільшенню конверсії та залученню нових клієнтів.

Дослідивши маркетингове та конкурентне середовище підприємства, можна підсумувати наступне. Зовнішня середа підприємства дуже мінлива, що достатньо сильно впливає на фірму. Внутрішня середа адекватно розвинена, існує налагоджена система зв'язку з постачальниками і посередниками, є визначений круг споживачів. ТОВ «ТЕХНОЮГ» — конкурентоспроможне підприємство. До основних конкурентів підприємства можна віднести ПП "ОФІС-ПРЕСТИЖ", ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ" та ПП «ОФІС-МАЙСТЕР». Їх присутність і конкурентні стратегії також потребують уваги та аналізу з боку ТОВ «ТЕХНОЮГ». Для успішного конкурування на ринку компанія повинна постійно вдосконалювати свої продукти, сервіс та маркетингові комунікативні стратегії, щоб забезпечити стабільність та економічне зростання.

На додаток до виявлених проблем, компанія також стикається з недоліками у плануванні та виконанні графіка рекламних акцій. Неправильно складений або недоцільно виконаний план може призвести до стресу серед персоналу, втрати довіри споживачів та навіть фінансових втрат для компанії. Ефективне управління акціями та промоціями важливо для забезпечення зростання продажів та залучення уваги клієнтів. Тому необхідно приділити увагу перегляду та вдосконаленню процесів планування та впровадження рекламних акцій, а також виявленню та вирішенню причин існуючих проблем.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ТОВ «ТЕХНОЮГ»

3.1. Пропозиції щодо поліпшення рекламної комунікаційної діяльності підприємства в період найбільшого попиту для торговельної мережі

Після аналізу маркетингової діяльності підприємства ТОВ №ТЕХНОЮГ» і зокрема його рекламної політики у другому розділі кваліфікаційної роботи, стало очевидним, що для покращення ефективності рекламної кампанії в період найбільшого попиту слід сконцентруватися на двох ключових аспектах: привертанні нових клієнтів та збереженні тих, що вже є. Це стратегічно важливий крок для забезпечення стійкого росту та конкурентоспроможності компанії.

Було виявлено, що компанія не веде активно соціальні мережі, що в наш час недопустимо, так як інтернет-маркетинг є сучасною формою реклами, яка має глобальне охоплення. Це не лише одностороння пропозиція товарів і послуг, а й можливість взаємодії з потенційними клієнтами в режимі реального часу з мінімальними витратами на комунікацію. Завдяки широкому розповсюдженню інтернету стало можливим швидке залучення нових клієнтів, а споживачі можуть стати клієнтом просто натрапивши на вашу рекламу. Тому рекомендується активізувати діяльність відділу інтернет-маркетингу, зокрема у сфері соціальних мереж. Враховуючи зростаючу популярність онлайн-платформ серед широкого кола споживачів, активна присутність у цих мережах стає надзвичайно важливою для будь-якого бізнесу. Використання соціальних мереж як засобу маркетингу відкриває безліч можливостей для привертання нових клієнтів, взаємодії зі споживачами та збільшення лояльності клієнтів.

Подальший розвиток інтернет-маркетингу в сфері соціальних мереж може включати створення цікавого та вмістовного контенту, регулярну взаємодію з аудиторією через коментарі та повідомлення, організацію акцій та розіграшів, а також ефективне спрямування рекламних зусиль на цільову аудиторію.

Підприємству слід розширювати свою присутність у соціальних мережах, створюючи сторінки на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram та TikTok. На цих сторінках слід регулярно публікувати корисний контент для клієнтів, такий як :

- Відео-огляди нових продуктів та популярних товарів;
- Промо ролики акцій;
- Фото або короткі відео, що демонструють функціональність і переваги продукції;
- Поради щодо вибору канцелярських товарів для різних потреб (школа, офіс, творчість тощо) ;
- Майстер-класи та уроки з використання різних товарів (наприклад, як створити красивий запис у блокноті або як правильно обрати ручку для письма) ;
- Конкурси та розіграші з призами серед підписників;
- Розважальний контент. Меми та смішні історії, пов'язані з канцелярськими товарами;
- Оголошення про нові надходження;
- Акції та спеціальні пропозиції;
- Опитування та голосування, щоб дізнатися думку клієнтів про продукцію;
- Ексклюзивні знижки та пропозиції для тих, хто стежить за сторінкою магазину ;
- Навчальні матеріали

Такий різноманітний контент допоможе підтримувати цікавість аудиторії, залучати нових підписників і клієнтів, а також зміцнювати лояльність вже існуючих.

На рисунках 3.1, 3.2 та 3.3 зображений цікавий та нестандартний контент, присвячений канцелярським товарам, який ефективно привертає увагу аудиторії.

На рисунку 3.1 зображений навчальний матеріал, який зацікавить як дітей, що хочуть продемонструвати свої знання, так і дорослих, які почнуть пригадувати правила.

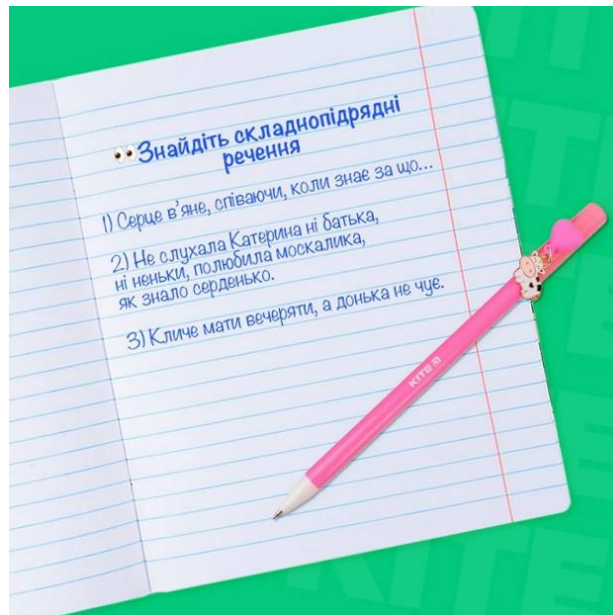


Рис.3.1. Приклад макету навчального контенту для соціальних мереж
ТОВ «ТехноЮг»
(Джерело: складено автором самостійно)

Рисунок 3.2 представляє мотивуючу картинку з використанням блокнота, що допомагає урізноманітнити контент та надихнути аудиторію.



Рис.3.2. Приклад макету розважального контенту для соціальних
мереж ТОВ «ТехноЮг»
(Джерело: складено автором самостійно)

На рисунку 3.3 показано розважальний контент, який анонсує новий зошит, що потрібно скласти як пазл. Це додає інтерактивності та зацікавлює споживачів у новинці.

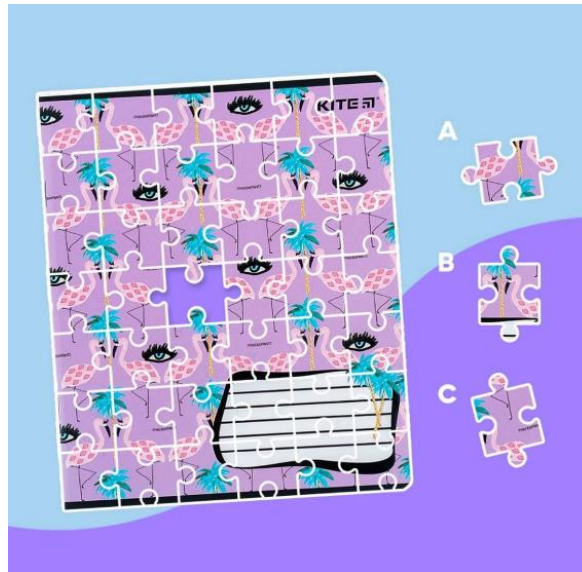


Рис. 3.3. Приклад макету оголошення про нові надходження для соціальних мереж ТОВ «ТехноЮг»

(Джерело: складено автором самостійно)

Ці рисунки відображають сучасний підхід до створення контенту, який не тільки інформує, але й розважає, надихає та залучає аудиторію, роблячи процес вибору та покупки канцелярських товарів цікавим і захопливим, та підвищує рівень комунікацій з аудиторією.

Завдяки такому цікавому контенту, як зображено на рисунках 3.1, 3.2, та 3.3, можна ефективно використовувати персоналізовану рекламу. Впровадження технологій персоналізації дозволить зробити пропозиції та рекламні повідомлення максимально релевантними для кожного клієнта. Це може включати використання даних про попередні покупки та поведінку клієнта.

Персоналізація має декілька важливих переваг. По-перше, вона підвищує залученість клієнтів, оскільки люди більш схильні реагувати на контент, який відповідає їхнім інтересам і потребам. По-друге, це збільшує ймовірність конверсії, адже клієнти отримують пропозиції, які відповідають їхнім попереднім покупкам та уподобанням. По-третє, персоналізована реклама сприяє лояльності клієнтів, оскільки вони відчувають, що компанія дбає про їхні індивідуальні потреби.

Крім того, персоналізація дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет, оскільки ресурси спрямовуються на створення цільових кампаній, що забезпечує вищу ефективність рекламних витрат. Використання даних про поведінку клієнтів допомагає точніше визначати цільову аудиторію та надавати їй відповідні пропозиції у потрібний момент.

Рекомендується запускати персоналізовану рекламу на підписників конкурентів, таких як Віват-Трейдінг. Це дозволить привернути увагу нової аудиторії, яка вже цікавиться подібними товарами, і запропонувати їм унікальні та вигідні пропозиції. Залучення підписників конкурентів може стати ефективною стратегією для розширення клієнтської бази і збільшення обсягів продажів.

Кошторис в в соціальній мережі Instagram для ТОВ "ТЕХНОЮГ":

1. Стратегія та планування:

- Наймання SMM-менеджера -16 000,00 грн/місяць.

Всього: 16 000,00 грн

2. Створення контенту:

- Фото - та відеозйомка: в штаті підприємства вже є відео-мейкер;

- Створення графічних матеріалів: в штаті підприємства вже є графічний дизайнер;

- Написання текстів для постів та оголошень: в штаті підприємства це може роботи працівники відділу трейд-маркетингу.

Всього: 0 грн

3. Налаштування реклами:

- Таргетинг та сегментація аудиторії: буде виконувати SMM-менеджер;

- Налаштування рекламних кампаній: буде виконувати SMM-менеджер.

Всього:0 грн

4. Витрати на рекламу:

- Місячний бюджет на персоналізовану рекламу: 3 000 грн/місяць;

- Тривалість кампанії: 30 днів.

Всього: 3 000 грн

5. Моніторинг та оптимізація:

- Щотижневий аналіз та звітування: буде виконувати SMM-менеджер;
- Коригування кампанії за результатами аналізу: буде виконувати SMM-менеджер.

Всього: 0 грн

Підсумок витрат активної участі в соціальних мережах зображено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1.

Кошторис введення соціальних мереж

Витрата	Сума ,грн
Стратегія та планування	16 000,00 ₴
Створення контенту	- ₴
Налаштування реклами	- ₴
Витрати на рекламу	3 000,00 ₴
Моніторинг та оптимізація	- ₴
Загальна сума на місяць:	19 000,00 ₴

(Джерело: розроблено автором самостійно)

Це допоможе відіграти ключову роль у вирішенні головної проблеми компанії «ТЕХНОЮГ» - привабленні нових клієнтів. У сучасній реальності, коли країна переживає складні часи через війну, споживачі шукають безпечні та зручні способи здійснення покупок, уникаючи непотрібних візитів до магазинів та громадських місць.

Інтернет-маркетинг надає можливість компанії ТЕХНОЮГ ефективно долучитися до цього тренду, пропонуючи свої товари та послуги в онлайн-середовищі. Завдяки цьому, потенційні клієнти матимуть змогу ознайомитися з асортиментом компанії, зробити покупку та отримати необхідну консультацію, уникнувши фізичного відвідування магазину.

Таким чином, інтернет-маркетинг в наш час стає незамінним інструментом для компанії ТЕХНОЮГ у привабленні нових клієнтів та збільшенні обсягів продажів, забезпечуючи комфорт та безпеку для споживачів у складний період.

Також рекомендовано використання контенту, створеного самими користувачами (UGC), так як це є важливою складовою успішної маркетингової стратегії для компанії.

Це не лише спосіб залучити увагу нових клієнтів, а й підвищити довіру до бренду серед існуючої аудиторії. Розповсюдження UGC дозволяє створювати спільноту навколо продуктів та послуг компанії, сприяючи взаємодії між користувачами та підвищенню їхньої зацікавленості.

Підходячи до використання UGC, компанія ТЕХНОЮГ може звертатися до своїх клієнтів з проханням ділитися своїм досвідом використання продуктів. Це може бути у вигляді відгуків, фотографій чи відеороликів, які показують реальність використання товарів у повсякденному житті. Наприклад, клієнти можуть ділитися своїми враженнями від використання канцелярських товарів у навчальних чи робочих ситуаціях, або демонструвати, як вони використовують товари у креативних проектах, а компанія надає за відгук знижку на наступну покупку.

Цей підхід має безліч переваг. По-перше, він дозволяє створювати автентичний контент, який здебільшого сприймається клієнтами як більш достовірний та значущий, ніж традиційна реклама. По-друге, використання UGC допомагає залучати увагу нової аудиторії, оскільки люди зазвичай довіряють рекомендаціям та відгукам інших користувачів. Крім того, такий контент може бути використаний у рекламних матеріалах, що надає їм додаткової автентичності та емоційної привабливості.

Для офлайн магазинів рекомендовано змінити їх логотип зображений на рисунку 2.2. на більш цікавий для дітей так як цей логотип стриманий та не визиває емоції у дитини щоб зайти з батьками .

Для більш цікавого логотипу рекомендовано зробити рекламного персонажа котрий зацікавить дитину ,та розмістити його на логотипі замість червоного чоловічка.

Якщо не відходити від тематики канцелярії ,можливо зробити маленьких чоловічків котрі допомагають зібратися до школи ,їх можливо назвати канцфіксики. Приклад зображений на рисунку 3.4.

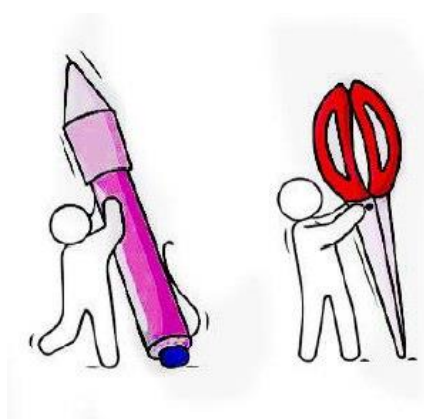


Рис.3.4.Приклад рекламного персонажу канцфіксики

(Джерело: розроблено автором самостійно)

На логотипі виглядає теж цікаво ,це можливо побачити на рисунку 3.5. що представлений далі:



Рис. 3.5.Оновлений логотип з рекламним персонажем канцфіксики

(Джерело: розроблено автором самостійно)

Також рекламним персонажем може бути тварини які збираються до школи. Приклад зображений на рисунку 3.6.



Рис. 3.6. Приклад рекламного персонажу тварини які збираються до школи

(Джерело: зібрано автором з онлайн-ресурсів)

Як він виглядає на логотипі представлено на рисунку 3.7.



Рис.3.5.Оновлений логотип з рекламним персонажем тварини яка збирається до школи

(Джерело: розроблено автором самостійно)

Рекламний персонаж не обов'язково повинен бути пов'язаний з товарами котрі пропонує фірма .Це також може бути робот котрий продемонстрований на рисунку 3.6.

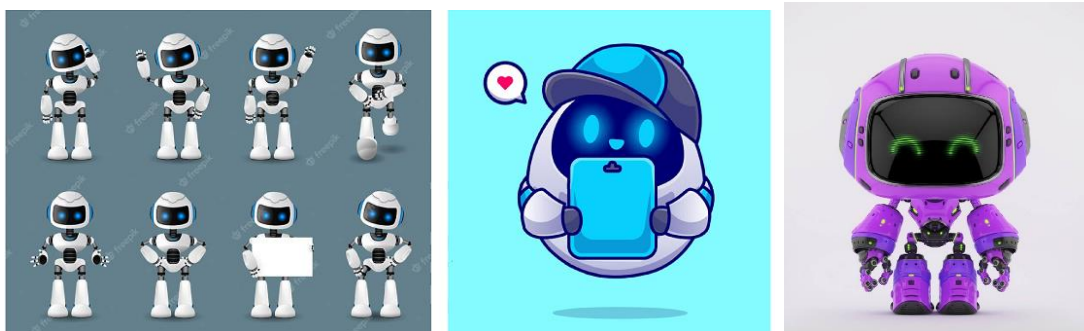


Рис. 3.6. Приклад рекламного персонажу робот

(Джерело: зібрано автором з онлайн-ресурсів)

На логотипі він буде виглядати як зображено на рисунку 3.7



Рис.3.7.Оновлений логотип з рекламним персонажем роботом

(Джерело: розроблено автором самостійно)

В виборі персонажа обов'язково повинні брати участь підписники, так як вони як споживачі можуть вказати що саме їм до вподоби ,та їм буде приємно що їхня думка дуже важлива для компанії і так підвищиться рівень комунікацій і лояльності з клієнтами. Також вони можуть підказати що можливо доробити в

рекламному персонажі. Приклад як можливо це зробити наведено на рисунок 3.8.

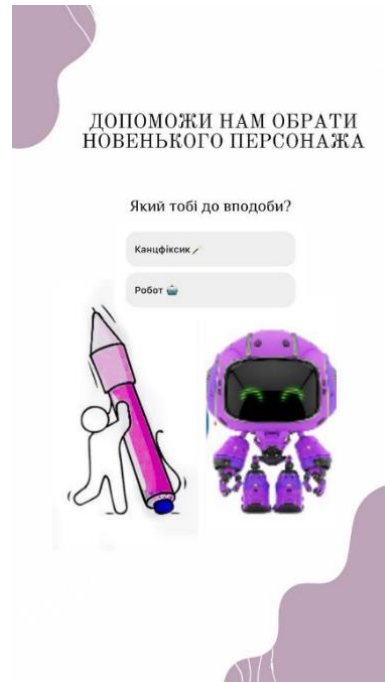


Рис.3.8. Приклад опитування аудиторії щодо рекламного персонажу

(Джерело: розроблено автором самостійно)

Після кінцевого вибору потрібно впровадити рекламного персонажа

Це буде робитися в декілька кроків:

- Потрібно розмістити персонажа на головній сторінці веб-сайту. Він може вітати відвідувачів, надавати коротку інформацію про компанію та її продукти, а також спрямовувати користувачів до основних розділів сайту;
- Розміщати персонажа для ілюстрації в соціальних мережах. Він може коментувати події, давати поради або розповідати цікаві історії, пов'язані з продуктами;
- Розміщати персонажа на рекламних матеріалах таких як біл-борди , банера , постери ,флаєра та інші рекламні носії. Це допоможе збільшити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії;
- Розміщення на вікнах магазину для більш привабливості дітей;
- Дарувати сувенірну продукцію з рекламний персонажем;
- Розмістити його на логотип.

Для впровадження та популяризації рекламного персонажа можливо зробити сувенірну продукцію з ним та дарувати її на покупку від 1000 грн. Його можливо розмістити на блокноти та ручки, як зображено на рисунку 3.9., так як цей товар знадобиться як дорослому споживачу так і молодшому котрий буде використовувати це в школі. Це призведе до збільшення середнього чеку та до популяризації персонажа.



Рис. 3.9. Приклад сувенірної продукції з рекламним персонажем
(Джерело: розроблено автором самостійно)

Інтеграція рекламного персонажа у всі маркетингові канали компанії є важливим кроком для створення єдиного візуального стилю та встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Ретельно продуманий підхід та використання персонажа у різних форматах допоможуть компанії «ТЕХНОЮГ» ефективно комунікувати з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду та досягти нових висот у своєму бізнесі.

Таблиця 3.2.

Кошторис впровадження рекламного персонажа

Витрати	Сума, грн.	Примітка
Розробка концепції та дизайну персонажа	- ₴	так як в штаті підприємства є дизайнер
Створення анімації та відео	- ₴	так як в штаті підприємства є відео мейкер
Інтеграція персонажа на сувенірні рекламних матеріалах (блокноти та ручки)	3 000,00 ₴	
Розміщення на вікнах магазину (наклейки на матеріалі оракал)	4 000,00 ₴	
Часткова заміна вивісок на магазинах	6 000,00 ₴	
Загальна сума для запуску:	13 000,00 ₴	

(Джерело: розроблено автором самостійно)

3.2. План графік до рекламної компанії на наступний рік

У компанії ТОВ «ТЕХНОЮГ» виявлено проблеми з плануванням та виконанням плану-графіку. Важливо брати час з запасом для підготовки та розгортання рекламних компаній, щоб у випадку непередбачених обставин забезпечити їх запуск у запланований період. Наприклад, у 2023 році рекламна акція «Готуємося до школи» запустилась майже на місяць пізніше, що може призвести до невиконання цільових показників та втрати можливостей.

Порушення тайм-менеджменту в цьому випадку стало причиною для певних труднощів у впровадженні. Це свідчить про необхідність глибокого аналізу та оцінки ресурсів, необхідних для успішного впровадження подібних ініціатив. Дійсно, ефективний тайм-менеджмент є ключовим елементом успішної реалізації рекламних компаній особливо з використанням сезонних сертифікатів, оскільки він дозволяє вчасно виявляти та розв'язувати можливі проблеми та незаочні обставини, що можуть виникнути під час роботи над акцією

Вдосконалення процесу планування та контролю за виконанням плану допоможе уникнути подібних ситуацій у майбутньому.

Пропонований план графік запуску рекламної акції «Готуємося до школи» до шкільного ярмарку на 2024 рік зображений в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

План графік запуску рекламної акції «Готуємося до школи» до шкільного ярмарку на 2024 рік

Початок акції 15.07.2024							
Етапи	Результат	травень		червень		липень	
		Початок	Кінець	Початок	Кінець	Початок	Кінець
1	2	3	4	5	6	7	8
Запит підбору товару КМ (категорійними менеджерами)	Створена таблиця з товарами які беруть участь в акції	16.Тра	27.Тра				

Продовження табл. 3.3.

1	2	3	4	5	6	7	8
Розробка концепту рекламної компанії	Затверджений концепт акції	16.Тра	27.Тра				
Підготовка дизайну рекламних матеріалів	Готові макети	28.Тра			03.Чер		
Затвердженні макети рекламних матеріалів	Затвердженні макети			03.Чер	06.Чер		
Перевірка категорійних менеджерів щодо товарів	Перевірені товари			07.Чер	12.Чер		
Підготовка рекламних матеріалів до друку	Підготовлені до друку рекламні матеріали			13.Чер	17.Чер		
Підготовка заявки на оплату, затвердження оплати	Сплачений рахунок			18.Чер	21.Чер		
Готовий тираж рекламних матеріалів	Отриманий тираж рекламних матеріалів					05.Лип	09.Лип
Розподіл по мережах	Передані матеріали					10.Лип	12.Лип

(Джерело: розроблено автором самостійно)

Завдяки ретельно розробленому плану графіку акцій, запуск відбудеться у запланований період. План графіку відображений у таблиці за місяцями, що дозволяє співробітникам легко відстежувати свій прогрес. Кожен етап передбачає більше часу, ніж фактично потрібно, для випадків форс-мажорних обставин. Це надає можливість вирівняти терміни, якщо виникнуть непередбачені ситуації. Такі як:

- Запит підбору товару КМ (категорійними менеджерами): може бути непередбачене збільшення обсягів роботи або нагальність інших завдань, що вимагають негайної уваги.

- Розробка концепту рекламної компанії: форс-мажорною ситуацією може бути несприятливе реагування споживачів на концепцію рекламної компанії або зміна стратегії підприємства.

- Підготовка дизайну рекламних матеріалів: В дизайнера може виникнути проблема з фантазією або вона не буде встигати, технічна поломка обладнання або втрата файлів через непередбачені обставини.

- Затвердження макетів рекламних матеріалів: Керівництву може не сподобатись макети та вони будуть вносити правки, невідповідність макетів корпоративним стандартам або вимогам рекламних партнерів.

- Перевірка категорійних менеджерів щодо товарів: Цей пункт додався, так як може виникнути ситуація з товаром постачальника, наприклад, проблема з постачанням, зміна асортименту постачальників або технічні проблеми з інвентарем.

- Підготовка рекламних матеріалів до друку: Дизайнер може захворіти, також може бути технічна поломка обладнання.

- Підготовка заявки на оплату, затвердження оплати: Оплата може затриматись. Додатковою форс-мажорною ситуацією може бути фінансова нестабільність або зміни в процедурах оплати.

- Готовий тираж рекламних матеріалів: Відключення світла, проблеми з логістикою матеріалів та ще багато факторів, які можуть затримувати процес виробництва рекламних матеріалів.

- Розподіл по мережах: Проблема з логістикою, може бути зміна в маршрутах доставки або технічні проблеми з транспортними засобами.

У разі відсутності таких обставин акція може бути готова раніше, що є лише позитивним аспектом, адже краще мати все готове заздалегідь, ніж чекати на останній момент.

Отже, на кожному етапі підготовки та реалізації акції може виникнути багато форс-мажорних ситуацій, які можуть суттєво вплинути на вчасність та успішність проведення заходу. З цього приводу, варто враховувати можливість таких обставин при плануванні кожного етапу та відведенні додаткового часу на їх вирішення.

Забезпечення достатнього запасу часу дозволить вирішувати непередбачені проблеми без значного впливу на графік виконання та якість проведення акції.

Кошторис запуску рекламної акції «Готуємося до школи» до шкільного ярмарку на 2024 рік:

Плакати-666,00 грн;

Флаєри-8000,00 грн;

Спецодяг для промоутерів-0 грн. Так як купили в останньому році;

Послуги промоутерів -0 грн. Цю витрату може взяти на себе постачальник, на умовах виділення товарів на полиці та на рекламних матеріалів;

Воблери-1020,00 грн.

Разом: 9686,00 грн.

Так як сертифікати "Офіс-мама" зарекомендували себе як надзвичайно ефективний інструмент для залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих, рекомендую їх теж включити до рекламної компанії на наступний рік. Для економії маркетингового бюджету ,я пропоную запропонувати постачальникам взяти участь у цій рекламній компанії ,а саме стати спонсорами,на умовах виділення товарів на полиці та на рекламних матеріалів. Головний спонсор може бути розміщений на верху сертифіката і вартість участі буде 15000 грн, а в низу розмістити інших і це розміщення буде коштувати 10000 грн. Так набравши 1 головного спонсора і 5 звичайних, компанія навіть вийде в плюс, так як це складе 65000 грн, а розтрата в минулому році становили 63200 грн.

Надалі розглянемо пропонований план графік котрий зображений в таблиці 3.4. рекламної компанії до шкільного базару на 2024 рік який допоможе привернути увагу споживачів та це допоможе збільшити обсяги продажів.

Таблиця 3.4

План графік запуску рекламної компанії до шкільного ярмарку на 2024 рік

Період рекламної компанії: 15 липня-30 вересня

Етап	Дія	липень		серпень		вересень	
		початок	кінець	початок	кінець	початок	кінець
Анонсування рекламної компанії	Привертання уваги споживачів на шкільні товари : -Розміщення макетів "Готуємося до школи" на інтернет ресурсах - Розміщення на вікнах магазину рекламного персонажу -Запуск персоналізованої реклами в соціальних мережах	01.Лип	15.Лип				
Привертання уваги до магазинів	.-Запуск промоутерів -Запуск реклами в інтернеті на акційні товари та промо відео рекламної акції "Готуємося до школи" з використанням рекламного персонажу			01.Сер	20.Сер		
Підтримка рекламної компанії	.-Персоналізована реклама в соціальних мережах на контент пов'язаний з підготовкою дитиною до школи				21.Сер	10.Вер	

(Джерело: розроблено автором самостійно)

Анонсування рекламної компанії це стратегічний підхід. Для успішного проведення рекламної компанії в компанії "ТЕХНОЮГ" важливо анонсувати її ще до початку, щоб споживачі знали про майбутні знижки та спеціальні пропозиції. Це своєрідний етап закидання вудочки, коли компанія розміщує перші інформаційні гачки, привертаючи увагу потенційних клієнтів.

Після того як споживачі дізнаються про майбутні знижки, починається етап активного привертання уваги до магазинів. Важливо зазначити, що на початку серпня споживачі активно моніторять ринок і до 20 серпня визначаються з вибором магазину для здійснення покупок. В офлайн буде використання промоутерів, які будуть залучати споживачів безпосередньо біля магазинів. Промоутери допоможуть донести інформацію про знижки та акції, роздаючи флаєри та

консультуючи клієнтів. В онлайн допоможе активна рекламна кампанія в соціальних мережах та на інших цифрових платформах. Реклама акційних товарів, оголошення про спеціальні пропозиції та візуальні матеріали, які привернуть увагу потенційних покупців.

Коли клієнти вже обрали магазини "КАНЦЕЛЯРІЯ", настає етап підтримки рекламної кампанії. Це важливий період, коли необхідно забезпечити стабільний потік інформації та взаємодії з клієнтами, а саме регулярне оновлення інформації про нові акції та спеціальні пропозиції.

Отже, стратегічний підхід до анонсування та проведення рекламної кампанії дозволить компанії "ТЕХНОЮГ" не лише привернути увагу нових клієнтів, але й утримати вже існуючих. Завдяки комплексному використанню офлайн та онлайн інструментів, компанія зможе ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, підтримуючи її зацікавленість на всіх етапах рекламної кампанії.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих інструментів

За допомогою інструментів, які були запропоновані раніше, очікується вирішення однієї з головних проблем компанії — залучення нових клієнтів та збереження наявних. Оскільки компанія втратила значний відсоток своїх споживачів через повномасштабне вторгнення країни ворога на землю нашої країни, та багато клієнтів переїхали через ці умови, а ті котрі залишилися намагаються не ходити по магазинах, а залишатися в безпечному місці та замовляють все через інтернет. Саме тому я пропоную зосередитися відділу інтернет-маркетингу на соціальних мережах що призведе до значного зростання обсягів продажів, з'явиться нові клієнти, що в свою чергу сприятиме розширенню клієнтської бази. Більше того, всі запропоновані інструменти спрямовані на підвищення лояльності клієнтів, що дозволить зберегти та закріпити нові стосунки з покупцями.

Активна присутність компанії ТОВ "ТЕХНОЮГ" у соціальних мережах є важливим стратегічним кроком, спрямованим на вирішення однієї з головних

проблем компанії — залучення нових клієнтів та збереження наявних. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, і їх використання в маркетингових цілях відкриває значні можливості для бізнесу. Соціальні мережі допоможуть охопити широку аудиторію, оскільки соціальні мережі дозволяють охопити велику кількість потенційних клієнтів. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, мають мільйони користувачів, серед яких можна знайти нових клієнтів для ТОВ "ТЕХНОЮГ".

Використання запропонованого різноманітного контенту дозволить компанії не лише підтримувати постійну цікавість аудиторії, але й значно розширити свої можливості в залученні нових підписників та клієнтів. По-перше, регулярне публікування оригінального та цікавого контенту допоможе компанії ТОВ "ТЕХНОЮГ" утримувати увагу своєї аудиторії. Це можуть бути корисні статті, цікаві факти про канцелярські товари, лайфхаки для ефективної роботи та навчання, а також інтерактивні матеріали, які залучають підписників до активної участі, такі як опитування, конкурси та вікторини. Такий контент не тільки забезпечить постійну взаємодію з клієнтами, але й підвищить їхню зацікавленість у продукції компанії. Завдяки вдалому контент-плану компанія зможе залучити нових підписників, які згодом можуть стати постійними клієнтами. Публікації, які відповідають інтересам та потребам цільової аудиторії, зможуть привернути увагу тих, хто ще не знайомий з продукцією ТОВ "ТЕХНОЮГ". Використання соціальних мереж для проведення рекламних кампаній, зокрема персоналізована реклама на підписників конкурентів, таких як «Віват-Трейдінг», допоможе значно збільшити охоплення потенційних клієнтів з таким цікавим контентом.

Постійний діалог з аудиторією через соціальні мережі сприятиме зміцненню лояльності існуючих клієнтів. Компанія може залучати своїх клієнтів до створення контенту, заохочуючи їх ділитися відгуками, фотографіями та відео про використання продукції. Такий контент, створений користувачами (UGC), підвищує довіру до бренду та робить його більш привабливим для нових клієнтів. Крім того, залучення клієнтів до створення контенту сприятиме формуванню спільноти навколо бренду, що додатково зміцнює лояльність.

Створення рекламного персонажа стане важливим кроком у підвищенні зацікавленості аудиторії до компанії ТОВ "ТЕХНОЮГ". Такий персонаж допоможе створити сильний асоціативний ряд з брендом і виділить компанію серед конкурентів. Рекламний персонаж може стати обличчям компанії, яке запам'ятовується. Кожен раз, коли клієнти бачитимуть цього персонажа, вони автоматично асоціюватимуть його з компанією "ТЕХНОЮГ" і її продукцією. Це сприятиме підвищенню пізнаваності бренду і лояльності клієнтів.

Інтеграція рекламного персонажа в маркетингову стратегію також дозволить значно урізноманітнити контент. Персонаж може з'являтися в рекламних роликах, в друкованій рекламі та в соціальних мережах. Цікаві історії та пригоди з участю персонажа здатні привернути увагу не тільки дорослих, але й дітей. Такий підхід допоможе залучити більше підписників і клієнтів, зробивши контент більш живим і захоплюючим.

Особливо важливою стане роль рекламного персонажа в офлайн-магазинах. Яскравий і привабливий персонаж зможе зацікавити дітей і викликати у них бажання завести своїх батьків саме в магазин "КАНЦЕЛЯРІЯ". Наразі компанія використовує стриманий логотип і не має яскравого рекламного персонажа, що робить її менш привабливою для дітей. Створення персонажа змінить цю ситуацію, роблячи магазини більш привабливими для наймолодшої аудиторії.

У конкурентному середовищі наявність унікального рекламного персонажа допоможе виділити компанію "ТЕХНОЮГ" серед інших. Персонаж стане відмінною рисою бренду, яку легко запам'ятати і з якою легко ідентифікуватися. Це допоможе компанії закріпити свої позиції на ринку і залучити нових клієнтів, які шукатимуть щось особливе і незвичне.

Таким чином, впровадження різноманітного контенту дозволить компанії ТОВ "ТЕХНОЮГ" підтримувати інтерес аудиторії на високому рівні, залучати нових підписників і клієнтів, а також значно зміцнювати лояльність вже існуючих. Використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу, таких як персоналізація контенту та персоналізована реклама, забезпечить ефективність рекламних

кампаній і дозволить досягти поставлених бізнес-цілей у конкурентному середовищі.

Активна присутність у соціальних мережах, підтримка постійного контакту з аудиторією, своєчасне реагування на запити та потреби клієнтів створюють передумови для стабільного зростання компанії. У нинішніх умовах, коли більшість споживачів намагаються залишатися в безпечних місцях через війну, стратегія, що базується на використанні соціальних мереж, стає ще більш актуальною та необхідною для досягнення успіху. Усе це в комплексі створить потужну платформу для успішного розвитку компанії у сучасних умовах.

Оцінка ефективності нового плану-графіку рекламної кампанії є важливим етапом у забезпеченні успішного просування компанії ТОВ "ТЕХНОЮГ". Новий план-графік спрямований на уникнення затримок, які були характерними для кампанії у 2023 році, та на забезпечення своєчасного і ефективного запуску рекламного проєкту.

Новий план-графік передбачає чітке розподілення всіх етапів рекламної кампанії, починаючи від розробки концепції та закінчуючи її реалізацією. Кожен етап має конкретні дедлайни, що допоможе уникнути невизначеності та забезпечити своєчасне виконання всіх завдань. Включення запасного часу для непередбачених обставин дозволить компанії бути більш гнучкою та оперативне реагувати на будь-які затримки.

Очікується, що новий план-графік дозволить суттєво підвищити ефективність рекламної кампанії. Своєчасний запуск кампанії забезпечить максимальний ефект від маркетингових заходів, дозволить зберегти заплановані бюджети та уникнути додаткових витрат. Крім того, чітка координація та контроль над процесом сприятимуть досягненню високих результатів та збільшенню обсягів продажів.

Підсумковий кошторис рекламної компанії Шкільний ярмарок на 2024 рік представлений на таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Підсумковий кошторис рекламної компанії Шкільний ярмарок на 2024 рік

Рекламна акція	Витрати, грн
Готуємось до школи	36 162,20 ₴
Офіс-мама	+1800,00
Рекламний персонаж	13 000,00 ₴
Реклами в соціальній мережі Instagram	19 000,00 ₴
Усього:	66 362,20 ₴

(Джерело: розроблено автором)

За допомогою запропонованих інструментів рекламні витрати зменшилися на 33000,00 грн при цьому рекламна компанія сприяє збільшенню обсягів не лише на період шкільного базару ,а також на всі періоди ,так як приверне увагу нових клієнтів котрі будуть купувати цілий рік.

На подальший сезон шкільного ярмарку витрати будуть на суму 37362,00 грн, оскільки SMM-менеджер буде вже штатним співробітником, а рекламний персонаж вже буде.

Тому ця сума це вклад у майбутнє.

Завдяки такому підходу до маркетингу та реклами, компанія зможе не лише відновити обсяги продажів до рівня 2021 року, але й забезпечити стабільне зростання в майбутньому.

Очікується що показники валового прибутку в 2024 році зростуть на 25% з 2023 року за умови продовження активної роботи в цьому напрямку, оскільки про компанію дізнається все більше споживачів .

Для розрахунку очікуваного валового прибутку рекламної компанії «Шкільний Ярмарок» ТОВ «ТехноЮг» на 2024 рік з використанням запропонованих інструментів спочатку потрібно взяти дохід валового прибутку за 2023 рік з таблиці 2.6. але потрібно враховувати що там віднято затрати на рекламну компанію .

$$\text{ВП 2023 без врахування маркетингових витрат} = 1028418,25 + 99362,2$$

(3.1)

ВП рекламної компанії «Готуємося до школи» за 2023 без маркетингових витрат склав 1 127 780,45 грн. Надалі потрібно помножити його на очікувані 25% та відняти витрати на рекламну компанію за 2024 рік, що зображені в таблиці 3.5.

$$\text{Очікуваний прибуток рекламної компанії на 2024 рік} = 1127780,45 \times 25\% - 66\,362,20 \quad (3.2)$$

Так очікуваний валовий прибуток рекламної компанії «Шкільний Ярмарок» ТОВ «ТехноЮг» на 2024 рік з використанням запропонованих інструментів склав 1 343 363,36 грн. в порівнянні з останніми роками зображено на рисунку 3.9.



Рис. 3.9. Передбачувані валові прибутки з використанням запропонованих рекламних інструментів

(Джерело: складено автором на основі даних таблиці 2.7)

Надалі я розрахую ROI, так як це є важливою частиною будь-якої рекламної кампанії, яка допомагає оцінити ефективність маркетингових витрат. Це дозволяє зрозуміти, наскільки успішними будуть вкладені кошти.

Формула розрахунку ROI:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

(3.3)

Спочатку розрахую ВП 2024 по песимістичному сценарію . Для цього спочатку потрібно від ВП 2023 без врахування маркетингових витрат відняти витрати на рекламну компанію за 2024 рік ,що зображені в таблиці 3.5.

$$\text{Дохід} - \text{Витрати} = 1127780,45 - 66362,2 = 1061418,25 \quad (3.4)$$

Далі цю суму ділю на витрати 2024 року ,помножую на 100% та отримую суму ROI при песимістичному сценарію який складає 1599%.

Навіть при песимістичному сценарії я отримую дуже гарний результат .

Далі я розрахую ROI при оптимістичному сценарії. Для цього береться вже підрахований ВП з рисунку 3.9. на 2024 рік та цю суму ділю на витрати 2024 року та помножую на 100% .

$$\text{ROI при оптимістичному сценарії} = 1\,343\,363,36 / 66362,2 \times 100\% \quad (3.5)$$

Так сума ROI при оптимістичному сценарії склала 2024%.

Показник дуже гарний, отож зведу це в таблицю 3.5.

Таблиця 3.5.

ROI запропонованого Шкільного ярмарку 2024

	Оптимістичний сценарій	Песимістичний сценарій
ROI Шкільний ярмарок 2024	2024%	1599%

(Джерело: розроблено автором самостійно)

Проведений аналіз свідчить про декілька можливих варіантів розвитку подій і демонструє високу ефективність запропонованих інструментів для організації Шкільного ярмарку. Результати показують значний потенціал для досягнення фінансових успіхів за будь-якими сценаріями.

Навіть за песимістичним сценарієм, де враховуються найменш сприятливі умови, аналіз показує, що ROI складає 1599%. Це означає, що кожна вкладена гривня повернеться з прибутком у 15,99 разів. Такий результат свідчить про те, що навіть у найгіршому випадку, заходи, які плануються до впровадження, є економічно вигідними і можуть забезпечити значний дохід для компанії.

За оптимістичним сценарієм, який враховує найбільш сприятливі умови та максимальну віддачу від інвестицій, ROI досягає 2024%. Це означає, що кожна вкладена гривня принесе прибуток у 20,24 разів. Такий вражаючий результат свідчить про величезний потенціал прибутковості запропонованих інструментів і підтверджує доцільність їх впровадження.

Результати аналізу демонструють, що запропоновані інструменти для проведення Шкільного ярмарку можуть бути надзвичайно ефективними. Високий рівень ROI за будь-яких сценаріїв свідчить про те, що ці заходи є надійним способом залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

Висновки до розділу 3

У результаті аналізу та оцінки ефективності запропонованих інструментів для удосконалення реклами в комунікаційній діяльності ТОВ "ТЕХНОЮГ" очікується значне зростання обсягів продажів. За допомогою цих інструментів буде стимульоване збільшення нових клієнтів та розширення клієнтської бази. Крім того, вони спрямовані на підвищення лояльності клієнтів, що забезпечить збереження та закріплення нових стосунків з покупцями. Такий інтегрований підхід до розвитку бізнесу створить надійну основу для стабільного зростання обсягів продажів та підвищення ефективності компанії в цілому.

Не лише привернення нових клієнтів, але й збільшення продажів може бути результатом впровадження цієї акції. Клієнти, які прийшли за участю у лотереї, можуть бути більш схильні зробити додаткові покупки під час візиту до магазину, надихнути атмосферою акції та можливістю отримати ще більше приємних сюрпризів. Таким чином, акція "Безпрограшна лотерея" стане потужним інструментом для збільшення обсягів продажів та привертання нових клієнтів до магазину.

Активне ведення соціальних мереж є потужним інструментом, який може значно підвищити ефективність рекламних кампаній компанії ТОВ "ТЕХНОЮГ".

Використання соціальних мереж дозволяє вирішити головну проблему компанії – залучення нових клієнтів та збереження існуючих. Інтернет-маркетинг відкриває широкі можливості для досягнення цієї мети, зокрема через створення персоналізованого контенту, підтримку постійного контакту з клієнтами та ефективне використання рекламних можливостей соціальних платформ. У сучасних умовах, коли більшість споживачів намагаються залишатися в безпечних місцях через війну, підхід до активного ведення соціальних мереж стає ще більш актуальним та необхідним. Інтернет-маркетинг дозволяє залишатися на зв'язку з клієнтами, навіть коли вони фізично не можуть відвідувати магазини, надавати актуальну інформацію про наявність товарів, спеціальні пропозиції та заходи безпеки, створювати відчуття спільноти та підтримки, що є важливим у кризові часи. Отже, активне ведення соціальних мереж є невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії компанії ТОВ "ТЕХНОЮГ". Завдяки цьому інструменту компанія зможе ефективно залучати нових клієнтів, підтримувати постійний контакт з існуючими та максимально використовувати рекламні можливості соціальних мереж. У складних сучасних умовах це дозволить не лише зберегти, але й примножити клієнтську базу, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток бізнесу.

Створення рекламного персонажа є ефективним інструментом, який дозволить підвищити зацікавленість аудиторії, урізноманітнити контент та виділити компанію "ТЕХНОЮГ" серед конкурентів. Так як зараз в компанії стриманий стиль котрий не цікавить діточок . Рекламний персонаж не тільки привабить нових клієнтів, але й зміцнить зв'язок з існуючими, сприяючи зростанню лояльності і впізнаваності бренду. Усе це в комплексі створить потужну платформу для успішного розвитку компанії у сучасних умовах.

Включення запасного часу для непередбачених ситуацій у план графіку дозволить компанії ефективніше управляти своїми ресурсами та адаптуватися до негативних обставин, які можуть виникнути протягом виконання плану. Це вирівняє ризики затримок у виконанні стратегії та забезпечить вчасне завершення акції, навіть у випадку несподіваних перешкод. Запасний час дозволить компанії

бути гнучкішою у своїй діяльності та ефективно впоратися з будь-якими негативними впливами на процес реалізації планів.

ВИСНОВКИ

В дослідженні виявлено, що рекламна діяльність в сучасному бізнесі відіграє вирішальну роль у формуванні іміджу підприємства, просуванні продукції та послуг на ринку, а також взаємодії зі споживачами. Аналізуючи рекламну стратегію компанії ТОВ «ТехноЮг», було виявлено що вони не ведуть активно соціальні мережи ,а це в наш час дуже погано для компанії ,враховуючи те що ним потрібно зосередитися на привертанні нових клієнтів ,а такі платформи як Instagram , Facebook та TikTok в наші часи надають вирішення цієї проблеми.

Результати дослідження показали, що ефективність рекламної кампанії компанії «ТОВ ТехноЮг» в значній мірі залежить від правильного вибору каналів комунікації з клієнтами, а також від відповідності рекламного повідомлення потребам і очікуванням цільової аудиторії. Більш того, наявність інноваційних підходів до реклами дозволяє привертати увагу нових клієнтів та підтримувати інтерес і лояльність існуючих.

Наслідком дослідження є ряд рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності рекламної діяльності компанії «ТОВ ТехноЮг». Ці рекомендації включають в себе вдосконалення креативних підходів до реклами, посилення присутності на цифрових платформах, розвиток персоналізованих стратегій залучення клієнтів, створення рекламного персонажу ,посилення контролю за виконанням рекламних кампаній з метою забезпечення їхньої своєчасності та ефективності ,а також запропоновано залучати постачальників до рекламних акцій в цілях економії рекламного бюджету.

У підсумку, варто відзначити, що маркетингова діяльність представляє собою складний комплексний процес, що враховує різноманітні аспекти ринкової діяльності. Підприємствам слід постійно аналізувати ринкову ситуацію для ефективного впровадження своїх продуктів та послуг. Важливо розуміти сутність маркетингових інструментів та їх застосування для досягнення стратегічних цілей.

Сучасний маркетинг стає необхідним компонентом будь-якої підприємницької діяльності, забезпечуючи умови для вільного вибору

споживачами товарів і послуг. Основні принципи маркетингу враховують потреби та побажання споживачів, раціональне використання ресурсів та здатність реагувати на зміни на ринку, що сприяє досягненню довгострокових результатів.

Комунікаційна стратегія включає різноманітні компоненти, такі як реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту, які спільно сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та залученню уваги споживачів.

Використання цифрових технологій та інноваційних підходів в маркетингу відкриває нові можливості для ефективного просування продуктів та послуг, враховуючи швидкозмінні тенденції ринку.

У підсумку аналізу маркетингової діяльності ТОВ "ТЕХНОЮГ" в умовах кризового середовища можна зробити кілька важливих висновків. На фоні негативних подій, включаючи спалах корона вірусної хвороби та політичні нестабільності, компанія стикається з численними викликами, що серйозно впливають на її діяльність. Обмеження у роботі, зміни в споживчому попиті та втрата довіри клієнтів становлять серйозні проблеми для ТОВ "ТЕХНОЮГ". Додатковою складністю є конкуренція на ринку з іншими сильними учасниками, такими як ТОВ "ВІВАТ ТРЕЙДІНГ", ПП "ОФІС-ПРЕСТИЖ" та ПП "ОФІС-МАЙСТЕР". Незважаючи на ці виклики, важливо активно працювати над привертанням нових клієнтів, переглядом стратегій збереження клієнтської бази та постійним вдосконаленням продуктів та маркетингових стратегій. Потрібно також удосконалювати планування та виконання акцій, щоб забезпечити стабільність та зростання компанії.

Після ретельного аналізу та оцінки ефективності запропонованих інструментів для поліпшення рекламних заходів у комунікаційній діяльності ТОВ "ТЕХНОЮГ", можна зробити висновок, що якщо використати запропоновані інструменти можливо очікувати нову хвилю клієнтів які призведуть до зростання обсягів продажів. Ці інструменти спрямовані на залучення нових клієнтів, розширення клієнтської бази та підвищення лояльності покупців. Інтегрований підхід до розвитку бізнесу створить міцну основу для стабільного зростання обсягів продажів та підвищення ефективності компанії в цілому. Активне

використання соціальних мереж із запропонованим цікавим контентом та персоналізованою рекламою допоможе компанії забути про свою головну проблему таку як «Де взяти нових клієнтів » оскільки частина постійних клієнтів покинула країну . Рекламний персонаж збільшить привабливість компанії ,та буде спонукати споживачів як дорослих так і малих купувати саме в цьому магазині ,оскільки в конкурентів такого не має, та всі вони дуже стримані та нудні для нашого часу . Включення запасного часу для непередбачених ситуацій у графік дозволить компанії ефективніше управляти ресурсами та адаптуватися до негативних обставин. Це зменшить ризики затримок у виконанні стратегії та забезпечить вчасний початок рекламної компанії навіть у випадку несподіваних перешкод.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Філіп. Основи маркетингу. Фахове видання (12-те видання):Пер.с англ. вид. Знання, 2011. - 1072 с.
2. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи: навч. посіб./ Жарська І. О. - Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, -2016. -262 с.
3. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах. : навч. посіб./ Палка І. М. -Тернопіль-2022-127 с.
4. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Функції, принципи і цілі, види маркетингу: навч. посіб./ Лаврова Ю.В-Харків : Изд-во ХНАДУ-2012.- 227 с.
5. Дорош О.І. Визначення сутності поняття «ринкова орієнтація» : навч. посіб./ Дорош О.І.-Львів: УДК 658.8-2012.-315 с.
6. Бойко Є.Г. Інтегрований підхід. : навч. посіб./ Бойко Є.Г. ,Рафальська О.О. ,Юхимович -Львів: КНУБА- 2019-248 с.
7. О.Є. Сичова. Стратегія розвитку підприємств та її цільова спрямованість. : навч. посіб./ О.Є. Сичова, Судомир С. М-Львів: УДК 339.1:658.8-2018-415 с.
8. Котлер Філіп. Маркетинг менеджменту:Пер.с англ. 1999. - 765 с.
9. Єрмошенко М.М. Маркетинг: навч. посіб./ Єрмошенко М.М., Єрохін С.А : Національна академія управління, 2011. – 632с.
10. Скригун К. Ю. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]-Режим доступу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/45.103.pdf>
11. Львівський інститут економіки і туризму. Маркетингова продуктова політика. [Електронний ресурс]-Режим доступу: <https://studfile.net/preview/8964547/>
12. О. Ю.Сачишина, С.І. Павлова. Вибір цінової стратегії на підприємстві в ринкових умовах. Житомирський державний технологічний університет. 2022
13. olga_сra. Стаття: «Промоція товарів: ефективні методи залучення покупців». URL : <https://cpashka.biz/blog/promotsiia-tovariv-efektyvni-metody-zaluchennia-pokupstiv/>

14. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб./Братко О.С. - Тернопіль: Карт-бланш-2006. - 275 с.
15. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.:):Пер.с англ. Прогрес, 1990. – с. 654
16. Гавриков А. В. Інтернет-маркетинг./ Гавриков А. В., Давидов В. В., Федоров М. В. Настільна книга digital-маркетолога. .: Житомир, -2019. - 352 с.
17. Рябов І. Б.. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] -Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf
18. Шахшаева Л.М. Навчальний посібник з дисципліни «Digital-маркетинг» для напряму підготовки .Торговельна справа, профіль «Маркетинг у торговельній діяльності» : навч. посіб./ Шахшаева Л.М.- Харків: ДГУНХ-2022.-115 с.
19. Жила Н.А. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic, 2022. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://mezha.media/2022/08/06/naupopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення: 15.05.2024).
20. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. ТехноЮг [Електронний ресурс]- Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/23863399/ (дата звернення: 25.05.2024)
21. Сайт компанії ТОВ «ТехноЮг» kancmarket.com. Про компанію ТОВ «ТЕХНОЮГ» [Електронний ресурс] -Режим доступу: <https://kancmarket.com/ua/about/> (дата звернення: 25.05.2024)
22. Сайт компанії ТОВ «ТехноЮг» kancmarket.com. Асортимент ТОВ «ТЕХНОЮГ» [Електронний ресурс] -Режим доступу: <https://kancmarket.com/ua/> (дата звернення: 25.05.2024)
23. Олег Вершинін. Конверсія - що це таке і чому важливо її знати. : навч. посіб./ Олег Вершинін. - Дніпро: -2022. -262 с.
24. Т. М. Бурмака. Комунікативний менеджмент : навч. посіб./ Т. М. Бурмака -Харків. – 69 с.

25. Сайт агентства “Синергія: Консалтингова компанія”[Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://infokluch.com.ua/ua/article/kants/kanc/>

26.Вікіпедія.Вільна енциклопедія. Стаття: Народжуваність в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B6%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96

27. Сайт АСД. Агентства стратегічних досліджень [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://sd.net.ua/2019/01/28/shkolnye-kanctovary-v-2019-i-poslestanut-glavnym-lokomotivom-rynka.html/>

28. Christophe Speth. The SWOT Analysis : A Key Tool for Developing Your Business Strategy. EBSCO Publishing: 50Minutes.com, 2015.

29.Віталій Березюк. Аналіз вітчизняного ринку канцелярських товарів та динаміки розвитку його оптового сегменту : навч. посіб./ Віталій Березюк:-Київ-2022 р.-283 с.

30. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб./ Жарська І. О. : Одеса: Атлант,- 2016.- 284 с.

31. Українська Асоціація Маркетингу. Маркетинг під час війни/ Всеукраїнська громадська організація 2022 рік [Електронний ресурс]-Режим доступу:<https://uam.in.ua/upload/iblock/0d6/0d6d5f917321c8dac095d89f252d27f7.pdf>

32. Худенко Д.А. «Тайм-менеджмент: що таке тайм-менеджмент та його важливість під час роботи [Електронний ресурс] -Режим доступу: <https://worksection.com/ua/blog/importance-of-time-management-in-the-workplace.html>

33. Павленко А. Ф. Теорія і практика маркетингу «Маркетингові дослідження» навч. посіб./ Дніпро: -2019. -300 с.

34. Романчик Т. В. Місце стимулювання збуту у комунікаційній політиці підприємства: навч. посіб./ Романчик Т. В. Зубков О. Г. -Харків: 2019.-324 с.

35. Скляр А.А. Інтернет-реклама в діяльності підприємства : навчальний посібник [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/22614>

36. Коноваленко А.В. Елементи маркетингового механізму. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. : навчальний посібник [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2019.23.0.66>

37. Червиць І. В. Особливості конкурентного середовища в Україні. Теоретичні та прикладні питання економіки. : навч. посіб./ Червиць І. В.-Житомир: 2018- 313—322 с.

38. Ковальова Т. В. Реклама в соціальних мережах як чинник євроінтеграції українських брендів. Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку. Ч 3. : навчальний посібник [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-281-7-99>

39. Савчук В. В. Маркетинг в соціальних мережах : навчальний посібник [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10056>

40. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. : навчальний посібник [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>

41. Кришталь Г. О. Розрахунок капіталу необхідного для покриття операційних ризиків. Теоретичні та прикладні питання економіки. : навч. посіб./ Кришталь Г. О. -Київ: 2015.- С. 150—157.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Звіт по трафіку покупців

Параметри: Період: 01.01.2021 - 01.01.2024

Магазин: вулиця Льва Толстого, 30

місяць	відвідуваність	чеків	%	місяць	відвідуваність	чеків	%	місяць	відвідуваність	чеків	%
01.21	2743	1555	57%	01.22	3627	2321	64%	01.23	1930	952	49%
02.21	4698	2929	62%	02.22	2751	1760	64%	02.23	2733	1368	50%
03.21	3778	2304	61%	03.22	306	88	29%	03.23	2947	1531	52%
04.21	1582	1277	81%	04.22	290	129	44%	04.23	2049	981	48%
05.21	2516	1543	61%	05.22	1773	707	40%	05.23	2862	1448	51%
06.21	2913	1665	57%	06.22	2343	981	42%	06.23	3065	1409	46%
07.21	2703	1484	55%	07.22	2589	1248	48%	07.23	2508	998	40%
08.21	4817	2588	54%	08.22	2927	1570	54%	08.23	2998	1369	46%
09.21	6552	4063	62%	09.22	3767	2190	58%	09.23	5009	2704	54%
10.21	2173	1314	60%	10.22	2710	1624	60%	10.23	3906	1898	49%
11.21	2479	1577	64%	11.22	1663	1038	62%	11.23	3693	1865	51%
12.21	4100	2468	60%	12.22	2343	1131	48%	12.23	3834	1760	46%

Магазин: вулиця Семена Палія,100/3

місяць	відвідуваність	чеків	%	місяць	відвідуваність	чеків	%	місяць	відвідуваність	чеків	%
01.21	1814	753	42 %	01.22	1581	875	55 %	01.23	68	20	29%
02.21	3460	1493	43 %	02.22	1341	697	52 %	02.23	1266	603	48%
03.21	1930	837	43 %	03.22	1498	673	45 %	03.23	2935	1101	38%
04.21	696	377	54 %	04.22	1583	720	45 %	04.23	1748	712	41%
05.21	1489	671	45 %	05.22	2097	869	41 %	05.23	2125	860	40%
06.21	1197	654	55 %	06.22	1957	723	37 %	06.23	2348	911	39%
07.21	1461	631	43 %	07.22	2559	1014	40 %	07.23	1161	484	42%
08.21	2968	1373	46 %	08.22	3380	1317	39 %	08.23	2662	1256	47%
09.21	2896	1286	44 %	09.22	3793	1742	46 %	09.23	2377	1188	50%
10.21	2170	872	40 %	10.22	2218	983	44 %	10.23	2145	1108	52%
11.21	1704	687	40 %	11.22	1636	726	44 %	11.23	1759	931	53%
12.21	1817	753	41 %					12.23	1806	950	53%

Магазин: вулиця Новосельського,98

місяць	відвідуваність	чеків	%	місяць	відвідуваність	чеків	%	місяць	відвідуваність	чеків	%
01.21	666	485	73 %	01.22	1710	946	55 %	01.23	2534	900	36%
02.21	2246	1488	66 %	02.22	1182	617	52 %	02.23	2435	872	36%
03.21	1421	991	70 %					03.23	3284	1015	31%
04.21	422	297	70 %					04.23	1937	722	37%
05.21	1096	1037	95 %					05.23	2951	936	32%
06.21	1633	1114	68 %	06.22	59		0%	06.23	2375	938	39%
07.21	1414	947	67 %	07.22	3585	128	4%	07.23	2408	828	34%
08.21	2349	1456	62 %	08.22	3854	777	20 %	08.23	4209	1196	28%
09.21	2235	1817	81 %	09.22	4341	1386	32 %	09.23	4470	1591	36%
10.21	991	740	75 %	10.22	3042	889	29 %	10.23	1833	539	29%
11.21	709	670	94 %	11.22	1725	598	35 %	11.23	3301	1048	32%
12.21	2115	1382	65 %	12.22	1911	590	31 %	12.23	3316	1238	37%

Магазин: вулиця Дальницька,46

місяць	відвідуваність	чеків	%	місяць	відвідуваність	чеків	%	місяць	відвідуваність	чеків	%
01.21	254	149	59 %	01.22	1033	500	48 %	01.23	1019	430	42%
02.21	1138	713	63 %	02.22	953	524	55 %	02.23	1058	364	34%
03.21	986	701	71 %	03.22	17	6	35 %	03.23	1119	429	38%
04.21	884	581	66 %	04.22	36	1	3%	04.23	938	307	33%
05.21	827	625	76 %	05.22	501	181	36 %	05.23	1140	353	31%
06.21	1057	735	70 %	06.22	669	250	37 %	06.23	1516	405	27%
07.21	1151	726	63 %	07.22	728	300	41 %	07.23	1001	345	34%
08.21	1400	814	58 %	08.22	872	457	52 %	08.23	1253	634	51%
09.21	1519	1123	74 %	09.22	1066	585	55 %	09.23	1333	589	44%
10.21	831	538	65 %	10.22	992	371	37 %	10.23	698	444	64%
11.21	1063	689	65 %	11.22	928	391	42 %	11.23	1463	514	35%
12.21	1034	642	62 %	12.22	1588	537	34 %	12.23	1640	433	26%

ДОДАТОК Б

Додаток №2 до наказу № 37/1 від 06.07.2023 р.

Про проведення акції «Готуємось до школи»

Дата та місце проведення :

1. У мережі фірмових магазинів «Канцелярія» за адресами:

- Льва Толстого, 30
- Новосельского, 98
- Семена Палія, 100/3
- Дальницька, 46

2. На сайтах :

<https://kancmarket.com/>

<https://kantselyaria.com/ua/>

Умови Акції: зниження цін до 35 % на шкільні товари

Період: з 20 липня 2023 року по 30 вересня 2023 року

1	44215	АМП-С-12	Альбом для рисования А4 12 л скоба с перфорацией 120 г/м2 МИКС
2	4423216	PB-SC-020-558	Альбом для рисования А4 20 л спираль 120 г/м2 выб УФ лак 558 мал
3	4423204	PB-SC-020-556	Альбом для рисования А4 20 л спираль 120 г/м2 глиттер 556 дев
4	4423214	PB-SC-020-574	Альбом для рисования А4 20 л спираль 120 г/м2 574 уни
5	44704	K22-254	Набор белого картона А4 10 л Kite Dogs
6	44728	00004	Набор цветного картона А4 12 л 10 цв + золото + серебро
7	44770	УП-52	Набор цветной бумаги двусторонний А4 10 л 10 цв премиум класс
8	1932101	E20319-98	Блокнот А6 48 л спираль клетка пластик обл глиттер Animal story
9	1939601	A5-SC-080-6091K	Блокнот А5 80 л спираль клетка твердая обл тисн фольгой STUDENT 6091
10	3320101	D7014	Ручка-корректор 3 мл Delta
11	33119	E41312	Корректор с кисточкой 20 мл водная основа Economix
12	182300	D3414-11	Блок бумаги с липким слоем Delta 75*75*100 л желтый неон
13	18230011	D3414-13	Блок бумаги с липким слоем Delta 75*75*100 л розовый неон
14	18230021	D3414-12	Блок бумаги с липким слоем Delta 75*75*100 л зеленый неон
15	1823003	D3414-15	Блок бумаги с липким слоем Delta 75*75*100 л оранжевый неон
16	26202	E11317	Карандаш графитный пластиковый Economix HB с ластиком
17	26205	E11301-12	Карандаш графитный Economix HB с ластиком
18	26244	K22-059-3	Карандаш графитный Kite K22-059-3 HB с кристаллом черный корпус
19	26248	K22-059-1	Карандаш графитный Kite K22-059-1 HB с кристаллом белый корпус
20	2624101	HK23-056	Карандаш графитный Kite HK HB с ластиком

21	2624102	HW23-056	Карандаш графитный Kite HW HB с ластиком
22	2624103	LP23-056	Карандаш графитный Kite LP HB с ластиком
23	2624104	TF23-056	Карандаш графитный Kite TF HB с ластиком
24	26563	6521/80	Ластик K-I-N Bluestar 6521/80 комбиниров.
25	26564	6521/60	Ластик K-I-N Bluestar 6521/60 комбиниров.
26	26566	6541/80	Ластик K-I-N Sunpearl 6541/80 комбиниров.
27	26567	6541/60	Ластик K-I-N Sunpearl 6541/60 комбиниров.
28	26626	E40606	Точилка с конт. Economix треугол., ассорти
29	26639	1153-A	Точилка с конт. Axent 1153-A, ассорти
30	26655	K16-120	Точилка с конт. Kite Twist, ассорти
31	40228	O15338-02	Ручка гелевая пиши-стирай Optima Correct 0,5 синяя
32	4022801	O15338-01	Ручка гелевая пиши-стирай Optima Correct 0,5 черная
33	4026301	HP23-068	Ручка гелевая пиши-стирай Kite HP 0,5 синяя
34	4026302	HW23-068	Ручка гелевая пиши-стирай Kite HW 0,5 синяя
35	40290	BL-FRP5-L	Ручка гелевая пиши-стирай Pilot Frixion Point 0,5 синяя
36	4029001	BL-FRP5-B	Ручка гелевая пиши-стирай Pilot Frixion Point 0,5 черная
37	4029002	BL-FRP5-V	Ручка гелевая пиши-стирай Pilot Frixion Point 0,5 фиолетовая
38	40537	E10237	Ручка масляная Economix Colibri 0,7 синяя
39	4053701	E10251	Ручка масляная Economix One 0,7 синяя
40	4053702	E10250	Ручка масляная Economix Triada 0,7 синяя
41	4053703	E10245	Ручка масляная Economix Dream 0,7 синяя
42	4053704	E10249	Ручка масляная Economix Kiss 0,7 синяя
43	4053705	E10196-02	Ручка масляная Economix Line 0,7 синяя
44	4053706	E10196-01	Ручка масляная Economix Line 0,7 черная
45	4053709	E10246	Ручка масляная Economix Pearl 0,7 синяя
46	4053710	E10197-02	Ручка масляная Economix Iceberg 0,7 синяя
47	4053711	E10197-01	Ручка масляная Economix Iceberg 0,7 черная
48	4053712	E10197-04	Ручка масляная Economix Iceberg 0,7 зеленая
49	4053714	E10198	Ручка масляная Economix Stripy 0,7 синяя
50	4053715	E10247	Ручка масляная Economix Tropic 0,7 синяя
51	40682	UX-10 000-02	Ручка масляная Unimax Top Tek Fusion 10 000 0,7 синяя
52	4068201	UX-10 000-01	Ручка масляная Unimax Top Tek Fusion 10 000 0,7 черная
53	40724	K21-363-01	Ручка шариковая автомат Kite Corgi 0,5 синяя
54	4072401	SN22-363	Ручка шариковая автомат Kite SN 0,5 синяя
55	4072402	SP22-363	Ручка шариковая автомат Kite SP 0,5 синяя
56	40717	DC22-412	Ручка шариковая Kite DC 0,5 синяя
57	4071701	R22-412	Ручка шариковая Kite RH 0,5 синяя
58	40718	HK21-032	Ручка шариковая Kite HK 0,5 синяя
59	4071801	HW21-032	Ручка шариковая Kite HW 0,5 синяя
60	4071803	SP21-032	Ручка шариковая Kite SP 0,5 синяя
61	4071804	TF21-032	Ручка шариковая Kite TF 0,5 синяя
62	40721	HK23-033	Ручка масляная Kite HK 0,7 синяя
63	4072101	HW23-033	Ручка масляная Kite HW 0,7 синяя
64	4072102	LP23-033	Ручка масляная Kite LP 0,7 синяя
65	4072103	TF23-033	Ручка масляная Kite TF 0,7 синяя
66	40722	HK21-033	Ручка масляная Kite HK 0,7 синяя
67	4072201	TF21-033	Ручка масляная Kite TF 0,7 синяя
68	4317801	K17-280-07	Набор линеек 15 см пластик 4 предмета Kite, голубая полоса
69	4310715	K23-020	Линейка 15 см пластик Kite, Paws с глиттером
70	43108	HK22-090	Линейка 15 см пластик Kite, HK
71	4310804	TF22-090	Линейка 15 см пластик Kite, TF
72	4310805	HW22-090	Линейка 15 см пластик Kite, HW
73	4310806	R22-090	Линейка 15 см пластик Kite, RH
74	43126	7620-02-A	Линейка 20 см пластик Axent, синяя
75	4312601	7620-01-A	Линейка 20 см пластик Axent, черная

76	27117	K22-134	Клей ПВА с кисточкой Kite Dogs 40 мл
77	27103	K 40 мл	Клей ПВА с кисточкой КИП 40 мл
78	27106	СК 50 КИП	Клей ПВА супер-колпачок КИП 50 мл
79	27108	СК 100 КИП	Клей ПВА супер-колпачок КИП 100 мл
80	39309	DC23-210	Папка для тетрадей на резинке B5 лам. картон Kite, DC
81	3930901	SP23-210	Папка для тетрадей на резинке B5 лам. картон Kite, SP
82	3930902	HK23-210	Папка для тетрадей на резинке B5 лам. картон Kite, HK
83	3930903	HW23-210	Папка для тетрадей на резинке B5 лам. картон Kite, HW
84	3930904	LP23-210	Папка для тетрадей на резинке B5 лам. картон Kite, LP
85	3930905	TF23-210	Папка для тетрадей на резинке B5 лам. картон Kite, TF
86	3930915	K23-210-2	Папка для тетрадей на резинке B5 лам. картон Kite Boy
87	3930916	K23-210-1	Папка для тетрадей на резинке B5 лам. картон Kite Girl
88	37361	HK21-123	Ножницы детские 13 см Kite HK резин.вставки
89	3736101	TF21-123	Ножницы детские 13 см Kite TF резин.вставки
90	3736102	K22-123	Ножницы детские 13 см Kite Dogs резин.вставки
91	37364	HW23-123	Ножницы детские 13 см Kite HW резин.вставки
92	11054	000000715	СУПЕРБУКВАРЬ "Читайка". Подарочное издание /укр
93	11055	000000394	Букварь "Читайка". Третье издание /укр
94	11057	000000396	Букварь "Читайка". Стандартный формат. /укр
95	11058	000000395	Букварь "Читайка". Стандартный формат. Мягкая обложка /укр
96	11059	000000372	EASY ENGLISH. Пособие для малышей 4-7 лет, изучающие английский /укр
97	11060	000000628	ПОДАРОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ из четырех книг. Удивительные приключения в лесной школе. В. Нестайко. /укр
98	1106001	000000712	Солнце среди ночи. Приключения в паутинии. В. Нестайко. /укр
99	1106002	000000702	Секрет Васи Кошкин. Енелюлик, Уфа и Жахобьяк. В. Нестайко. /укр
100	1106003	000000478	Загадочный Яшка. Солнечный зайчик и Солнечный волк. В. Нестайко. /укр
101	1106004	000000722	Тайный агент Порча и казак Морозенко. Тайны лица "Кондор". В. Нестайко. /укр
102	1146301	000000998	Каллиграфический тренажер. Прописи-шаблон. Синяя графическая сетка /укр 2021г.
103	1141501	000001107	Английские прописи. Полупечатный шрифт. Экспресс-шаблон /укр
104	1141503	000001226	Английские прописи. Каллиграфический шрифт. Экспресс-шаблон /укр
105	11460	000000899	Тренажер (5+). Непрописи. Печатные буквы /укр
106	11461	000001029	Тренажер-мини (5+). Непрописи. Печатные буквы /укр
107	11462	000001080	Каллиграфические прописи. Экспресс-шаблон. /укр
108	11463	000000996	Каллиграфический тренажер. Прописи-шаблон. Синяя графическая сетка /укр 2020г.
109	11464	000000562	Мамина школа (4-6 лет). Я учусь писать. /укр
110	11465	000001098	Шагаем в школу (4-6 лет). Учимся писать печатные буквы легко /укр

111	11466	000001143	Первоклассные каллиграфические прописи. Универсальные - для всех букварей. Часть 1. /укр
112	1146601	000001144	Первоклассные каллиграфические прописи. Универсальные - для всех букварей. Часть 2. /укр
113	11467	000001189	Первоклассные каллиграфические прописи к букварю К. Пономаревой. Часть 1. /укр
114	1146701	000001179	Первоклассные каллиграфические прописи к букварю К. Пономаревой. Часть 2. /укр
115	11468	000001190	Первоклассные каллиграфические прописи к букварю М. Вашуленко, А. Вашуленко. Часть 1. /укр
116	1146801	000001191	Первоклассные каллиграфические прописи к букварю М. Вашуленко, А. Вашуленко. Часть 2. /укр
117	11469	000001193	Первоклассные каллиграфические прописи к букварю И. Большаковой, М. Пристинской. Часть 1. /укр
118	1146901	000001194	Первоклассные каллиграфические прописи к букварю И. Большаковой, М. Пристинской. Часть 2. /укр
119	11470	000001180	Первоклассная тетрадь по письму и развитию речи для занятий в послебукварный период. Универсальный д
120	11493	000001106	Математические прописи. Экспресс-шаблон /укр
121	11494	000001000	Математические прописи. Тетрадь-шаблон. Синяя графическая сетка /укр
122	11495	000000825	Лесная школа (5-6 лет). Цифры и знаки. Прописи /укр
123	11496	000000898	Тренажер (5+). Непрописи. Цифры и знаки /укр
124	11497	000001028	Тренажер-мини (5+). Непрописи. Цифры и знаки /укр
125	11498	000001100	Шагаем в школу (4-6 лет). Учимся считать легко /укр
126	1152201	000001092	Шагаем в школу (4-6 лет). Учимся писать легко /укр
127	11523	000000438	Подарок маленькому гению (4-7 лет). Я учусь писать. /укр
128	11524	000000823	Лесная школа (5-6 лет). Прописи по клеткам /укр
129	1152401	000000824	Лесная школа (5-6 лет). Прописи по линиям /укр
130	11525	000000896	Тренажер (5+). НЕпрописи по клеточкам /укр
131	1152501	000000897	Тренажер (5+). НЕпрописи по линиям /укр
132	1152502	000000900	Тренажер (5+). ПОЧТИ прописи в косую линию /укр
133	1152503	000000994	Тренажер (5+). Непрописи. Комплекс /укр
134	11526	000001026	Тренажер-мини (5+). НЕпрописи по клеточкам /укр
135	1152601	000001027	Тренажер-мини (5+). НЕпрописи по линиям /укр
136	1152602	000001030	Тренажер-мини (5+). ПОЧТИ прописи в косую линию /укр
137	11527	000000503	Каллиграфическая тетрадь-шаблон. Адаптация руки к письму в стандартной тетради в линию. (Зеленая обл
138	1152701	000000504	Каллиграфическая тетрадь-шаблон. Увеличенный размер графической сетки. (Синяя обложка). /укр
139	1152702	000000505	Каллиграфическая тетрадь-шаблон. Стандартный размер графической сетки. (Красная обложка). /укр
140	11660	000000826	Лесная школа (5-6 лет). Учимся решать задачи /укр

141	1166001	000000827	Лесная школа (5-6 лет). Развиваем зрительную память /укр
142	1166002	000000828	Лесная школа (5-6 лет). Развиваем логическое мышление /укр
143	1166003	000000829	Лесная школа (5-6 лет). Развиваем творческое мышление /укр
144	1166004	000000830	Лесная школа (5-6 лет). Учимся определять время /укр
145	11661	000000901	Тренажер (5+). Логика и внимание /укр
146	1166101	000000902	Тренажер (5+). Задачи. Сравнение, сложение, вычитание. /укр
147	1166102	000000903	Тренажер (5+). Примеры. Сравнение, сложение, вычитание. /укр
148	1166103	000000904	Тренажер (5+). Креатив. Творческое мышление /укр
149	1166104	000000905	Тренажер (5+). Память и внимание /укр
150	1166105	000000995	Тренажер (5+). Мышление. Комплекс /укр
151	11662	000001031	Тренажер-мини (5+). Логика и внимание /укр
152	1166201	000001032	Тренажер-мини (5+). Задачи. Сравнение, сложение, вычитание /укр
153	1166202	000001033	Тренажер-мини (5+). Примеры. Сравнение, сложение, вычитание /укр
154	1166203	000001034	Тренажер-мини (5+). Креатив. Творческое мышление /укр
155	1166204	000001035	Тренажер-мини (5+). Память и внимание /укр
156	11663	1115601	Шагаем в школу (4-6 лет). Учим английский без проблем, част.1 /укр
157	1166302	000001277	Шагаем в школу (4-6 лет). Учим английский без проблем, част.2 /укр
158	1166303	000001278	Шагаем в школу (4-6 лет). Учим английский без проблем, част.3 /укр
159	1166304	000001099	Шагаем в школу (4-6 лет). Учимся читать легко /укр
160	1166305	000001093	Шагаем в школу (4-6 лет). Мы готовимся к школе легко /укр
161	1166306	000001220	Шагаем в школу (4-6 лет). Готовы ли мы к школе? Большая книга тестов /укр
162	11664	000000431	Подарок маленькому гению (4-7 лет). Английский для дошкольников /укр
163	1166401	000000430	Подарок маленькому гению (4-7 лет). Алфавит от А до Я и числа от 0 до 10. /укр
164	1166402	000000432	Подарок маленькому гению (4-7 лет). Букварь "Читайка" /укр
165	1166403	000000436	Подарок маленькому гению (4-7 лет). Математика /укр
166	1166404	000000434	Подарок маленькому гению (4-7 лет). Книга для чтения и развития связной речи. /укр
167	1166405	000000435	Подарок маленькому гению (4-7 лет). Логика, память и внимание /укр
168	1166406	000000437	Подарок маленькому гению (4-7 лет). Моя планета Земля /укр.
169	1166407	000000433	Подарок маленькому гению (4-7 лет). Домашняя логопедия /укр
170	11665	000000548	Мамина школа (4-6 лет). Английский для дошкольников. /укр
171	1166501	000000549	Мамина школа (4-6 лет). Букварь "Читайка" /укр
172	1166502	000000552	Мамина школа (4-6 лет). Математика /укр
173	1166503	000000550	Мамина школа (4-6 лет). Книга для чтения и развития связной речи. /укр
174	1166504	000000551	Мамина школа (4-6 лет). Логика, память и внимание. /укр
175	1166505	000000553	Мамина школа (4-6 лет). Моя планета Земля. /укр
176	11702	000000375	Азбука в карточках "Читайка" /укр
177	11703	000000383	Английский алфавит в карточках. /укр

178	11704	000000763	От 1 до 10. Набор карточек /укр
179	1170001	веер укр.	Веер букв, укр.
180	117001	веер цифр	Веер цифр
181	11701	Сч. Палочки	Счетные палочки 30 шт (кульок)
182	43306	K18-384-07	Готовальня 5 пр. Kite голубая
183	4330601	K18-384-10	Готовальня 5 пр. Kite розовая
184	4330602	K18-384-03	Готовальня 5 пр. Kite серая
185	4331305	K18-387-07	Циркуль под карандаш Kite, голубой
186	4331306	K18-387-10	Циркуль под карандаш Kite, розовый
187	4331802	K18-380	Циркуль 115мм Kite футляр, ассорти
188	3650406	492061	Подложка настольная 43*29см Pusheen английский
189	3650407	492051	Подложка настольная 43*29см Marvel.Spiderman таблица умножения
190	36512	CF61480-06	Подложка настольная 27х38,5см Алфавит
191	36514	CF61480-08	Подложка настольная 27х38,5см Карта України
192	3880320	CF69105	Набор закладок Education 4шт пластик
193	3880321	CF69101-01	Набор закладок Lovely 4шт пластик
194	3880322	CF69100-01	Набор закладок Robots and Cars 4шт пластик
195	3880323	CF69109-01	Набор закладок Space 4шт пластик
196	3880324	CF69113	Набор закладок Girls 4шт пластик
197	26303	CF60708	Мелки масляные CoolForSchool Fresh Ideas 12 цв
198	26313	7602C	Мелки восковые Class 10 цв
199	2632404	5-201/1	Карандаши Барвинок Фауна 6 цв
200	2632405	5-202/1	Карандаши Барвинок Фауна 12 цв
201	2632406	5-203/1	Карандаши Барвинок Фауна 18 цв
202	2633225	bc9505221	Карандаши BIC Evolution Stripers 12 цв
203	2633226	bc950524	Карандаши BIC Evolution Stripes 18 цв
204	2633227	bc950525	Карандаши BIC Evolution Stripes 24 цв
205	3410704	200106	Акварель Захоплення 12цв., б/к, пластик
206	34108	400108	Акварель Творчість 6цв., перл., б/к, пластик
207	3410803	400110	Акварель Творчість 12цв.,зол. и сереб., б/к, пластик
208	3410804	400112	Акварель Творчість 18цв., 12+6 перл., б/к, пластик
209	3410805	400104	Акварель Творчість 18 цв., б/к, пластик
210	34202	301121001-UA	Гуашь Школярник, 6цв/20 мл пастель
211	3420201	301118001-UA	Гуашь Школярник, 12цв/20 мл пастель
212	3420202	301221006-UA	Гуашь Школярник Pixel One, 12цв/20 мл
213	3420203	301221008-UA	Гуашь Школярник Unicorn, 12цв/20 мл
214	3420501	100202	Гуашь Малята 9цв/10мл
215	3420507	300203	Гуашь Мозаїка 16цв/10мл
216	3470815	5-102/1	Фломастеры Барвинок Смайлы 12 цв
217	3472854	bc888695	Фломастеры BIC Kids Visa 880 12 цв
218	3472855	bc888681	Фломастеры BIC Kids Visa 880 18 цв
219	34734	390598	Скетч-маркеры Santi 24 цв двусторонние в сумке
220	3473401	390599	Скетч-маркеры Santi 40 цв двусторонние в сумке
221	3473402	390600	Скетч-маркеры Santi 60 цв двусторонние в сумке
222	3473403	390601	Скетч-маркеры Santi 80 цв двусторонние в сумке
223	4440302	K22-079-12	Мел белый 12 шт Kite Dogs, круглый
224	44417	K22-073-2	Мел цветной JUMBO 6 цв. Kite Fantasy, круглый, уп. картон
225	4451022	7627	Пластилин Class Чисті руки 12 цв 200г
226	4451104	540586	Пластилин 1 Вересня Zoo Land 12 цв 240г
227	3440601	K18-343	Набор кистей, 3 шт пони 2, 4, 6, круглые, Kite