МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Формування стратегічних напрямків Інтернет-просування комерційної організації»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0731-ба
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування
Бутирін Д. С.
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат наук з державного управління
Петрова К. В.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Бутирін Дмитро Сергійович

1. Тема роботи «Формування стратегічних напрямків Інтернет-просування комерційної організації»
керівник роботи: Петрова К. В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат наук з державного управління

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № 887-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ
2. ОЦІНКА ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЮВЕЛІРНОЇ КОМПАНІЇ «ЗОЛОТИЙ ВІК»
3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

16 таблиць

18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Петрова К. В.		
2	Петрова К. В.		
3	Петрова К. В.		

7. Дата видачі завдання 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	10.06.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	11.06.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	12.06.23-16.06.23	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.23-23.06.23	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.23-27.06.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.23-25.07.23	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.23-29.08.23	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.23-06.09.23	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.23-14.09.23	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.23-29.10.23	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.23-02.11.23	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2023	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.23-22.11.23	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2023	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2023	

Студент _____ Д. С. Бутирін
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ К. В. Петрова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РАБОТУ МАГІСТРА…….2
РЕФЕРАТ…….4
ABSTRACT …….5
ВСТУП ……6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ …….....8
1.1 Поняття «комерційна організація»……...8
1.2 Стратегічні напрямки просування продукції…….16
1.3 Електронна комерція: бізнес у мережі Інтернет ……..23
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЮВЕЛІРНОЇ КОМПАНІЇ «ЗОЛОТИЙ ВІК» …….27
2.1 Аналіз ринку ювелірних виробів в Інтернеті ……27
2.2 Організаційно-економічна характеристика «Золотий вік» …….34
2.3 Розробка проекту щодо просування ювелірних виробів в інтернеті та ефективність запропонованих заходів компанії «Золотий вік» ……..44
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА …….44
3.1 Розробка стратегічних напрямків Інтернет-просування комерційної організації ……..48
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ…….……55
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ ……57

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 60 с., 14 рис., 18 табл., 41 джерел.

Об’єктом дослідження є комерційна організація – «Золотий вік», яка працює на ринку реалізації ювелірних виробів.

Предметом дослідження є система просування товарів в мережі Інтернет ювелірної компанії «Золотий вік».

Інформаційною базою дослідження є навчальні посібники, статті, монографії, дисертаційні дослідження з вивченої проблеми, а також нормативно-правове регулювання, статистична та інша інформація про підприємство «Золотий вік».

Користувачі щодня диктують все нові умови для підприємницької діяльності. Підприємці, з свого боку, намагаються знайти ефективні способи точного визначення потреб користувачів з метою найбільш повного їх задоволення. Одним із таких способів є просування послуг і товарів в соціальних мережах. Це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як каналів для просування послуг та продуктів компаній, а також для вирішення інших завдань, які виникають у процесі ведення бізнесу. Просування в соціальних мережах є потужним інструментом для роботи з іміджем компанії та засобом збільшення лояльності цільових груп.

Зазвичай вважають, що інструменти Інтернет-просування більше підходять для ринку B2C. Представники підприємств відзначають обмежений розвиток методів Інтернет-просування в сучасний період. Вирішення маркетингових і рекламних завдань на ринку B2B ускладнене недостатньою теоретичною базою та відсутністю практичних рекомендацій і порад. Складність впровадження інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві пояснюється і складністю продукту, і тривалим циклом прийняття рішень, і високою вартістю самого продукту. Складність також полягає в тому, що підприємства не можуть позичати досвід зарубіжних компаній, оскільки ціна помилки може бути надто великою. Методи, які найбільше підходять для зарубіжного споживача, для українського споживача може бути непридатним.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади інтернет-просування продукції

У другому розділі було проаналізовано узагальнені статистичні дані про діяльність комерційної компаній в України, організаційну характеристику компанії «Золотий вік», результати економічної діяльності підприємства.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи запропонована система заходів з вдосконалення системи формування стратегічних напрямків інтернет-просування комерційної організації.

ІНТЕРЕНЕТ, ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМА, КОНКУРЕНТИ, РИНОК, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КАНАЛ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

ABSTRACT

Master’s Qualification Work: 60 pages, 14 figures, 18 tables, 41 sources.

The object of the research is a commercial organization operating in the market of jewelry products.

The subject of the study is the online promotion system of the jewelry company "Golden Age" in the Internet.

The information base of the research includes educational manuals, articles, monographs, dissertation studies on the researched problem, as well as regulatory and legal regulations, statistical, and other information about the «Golden Age» enterprise.

Every day, users dictate new conditions for entrepreneurial activity. Entrepreneurs, in turn, seek effective ways to accurately determine the needs of users in order to satisfy them to the fullest. One of these ways is the promotion of services and products on social networks. This involves a complex of measures aimed at using social networks as channels for promoting the services and products of companies, as well as addressing other challenges that arise in the course of business operations. Promotion on social networks is a powerful tool for managing a company’s image and increasing the loyalty of target groups.

It is generally believed that internet marketing tools are more suitable for the B2C market. Representatives of industrial enterprises note the limited development of internet marketing methods in the modern period. Solving marketing and advertising tasks in the B2B market is complicated by a lack of theoretical basis and the absence of practical recommendations and advice. The difficulty in implementing internet marketing tools in industrial enterprises is due to the complexity of the product, a lengthy decision-making cycle, and the high cost of the product itself. It is also challenging because Russian industrial enterprises cannot borrow the experience of foreign companies, as the cost of mistakes can be too high. Methods that are most suitable for foreign consumers are often irrelevant for the Ukrainian market.

The first section of the qualification work examined the theoretical foundations of online product promotion. The second section analyzed aggregated statistical data on the activities of commercial companies in Ukraine, the organizational characteristics of the «Golden Age» company, and the results of its economic activities. The third section of the qualification work proposes a system of measures to improve the formation of strategic directions for online promotion of a commercial organization.

INTERNET, PROMOTION, ADVERTISING, COMPETITORS, MARKET, SOCIAL NETWORKS, INFORMATION DISTRIBUTION CHANNELS

ВСТУП

У зв’язку зі зростанням конкурентної боротьби та розвитком інтернет-технологій, збільшується потреба у найефективнішому управлінні та просуванні бізнесу для будь-якої комерційної організації. Сьогодні практично все можна придбати в мережі Інтернет, не виходячи з дому, при цьому споживач може обрати товар або послугу, яка відповідає його фінансовим можливостям, має високу якість та доступну ціну. Продаж товарів і послуг в мережі Інтернет має багато переваг, передусім - це широкий охоплення споживачів та низькі витрати комерційних організацій на оренду приміщень і збільшену кількість обслуговуючого персоналу. Однією з важливих переваг електронного бізнесу в мережі Інтернет є можливість прямого доступу на ринки товарів та послуг без посередників. Все це робить бізнес в мережі Інтернет надзвичайно привабливим, оскільки комерційна організація, здатна мінімізувати свої витрати, обходячи посередників, може запропонувати споживачу товар або послугу за більш конкурентоспроможними цінами.

Український електронний бізнес в мережі Інтернет поки що лише розвивається, але цей розвиток відбувається в правильному напрямку і досить швидкими темпами. Мережа Інтернет постійно і в зростаючому масштабі залучає все більше компаній та організацій, як комерційних, так і некомерційних, які раніше і не мріяли про ведення електронного бізнесу. Це об’єктивний процес інформатизації суспільства.

Слід відзначити, що електронна комерція є привабливою на будь-якому галузевому ринку, включаючи ринок реалізації ювелірних виробів, який в даний момент є ринком чистої конкуренції. На сьогоднішній день ювелірні вироби далеко не завжди купуються в реальних салонах. З 2012 року практично половина українців здійснили угоди в інтернеті. Середній чек за коштовностями складає 30 000 грн. Середній же чек, який враховує магазини, як в мережі, так і на вулицях, практично 60 000 грн. Проте розвиток підприємства з реалізації

ювелірних виробів в мережі Інтернет є недостатньо дослідженим і не доведеним, яким саме способом краще просувати компанію на цьому ринку.

У зв'язку з цим, вивчення теми роботи «Формування стратегічних напрямків Інтернет-просування комерційних організацій» є дуже актуальним. Метою роботи є розробка заходів, спрямованих на вдосконалення інтернет-просування комерційної організації. Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання: описати теоретичні аспекти інтернет-просування комерційних організацій, провести аналіз існуючої системи просування товарів в мережі Інтернет на прикладі аналізованої організації, провести опитування і розробити проект заходів, що сприяють вдосконаленню просування бізнесу в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є комерційна організація – «Золотий вік», яка працює на ринку реалізації ювелірних виробів.

Предметом дослідження є система просування товарів в мережі Інтернет ювелірної компанії «Золотий вік».

Інформаційною базою дослідження є навчальні посібники, статті, монографії, дисертаційні дослідження з вивченої проблеми, а також нормативно-правове регулювання, статистична та інша інформація про підприємство «Золотий вік». Проблемами просування в мережі Інтернет займалися багато вітчизняних та закордонних авторів, серед найвідоміших з них можна назвати: Балабанов І.Т., Бельков В.А., Гуров Ф., Генина Н., Денисов А.Л., Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Зуєв М., Кобелев О.А., Кантарович А.А., Орлов Л. В., Петров С. Г., Разваляев Д., Резго Г.Я., Сагінова О.В., Скіба В.А., Смолян Г.Л., Успенський І., ХанМагомедов Д.Д., Циґичко В.Н., Царев В.В. та інші. Досить цікавими є роботи автора Ладоніної Л., яка описує найефективніші маркетингові рішення, необхідні при створенні бізнесу на ринку електронної комерції. Холодкова К.С. пропонує читачам аналіз розвитку ринку в мережі Інтернет на основі різних опитувань і представляє інформацію про прогнози та перспективи його розвитку. Яковлев А.В. описує найефективніші способи просування товарів і послуг в мережі Інтернет. Загалом можна сказати, що всі автори, які займаються вивченням ринку

електронної комерції, представляють інформацію про ефективність ведення бізнесу в мережі Інтернет, що має немале значення в період активного розвитку електронного ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та методичних положень, які можуть бути використані у практичній діяльності комерційної організації.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань. Загальний обсяг роботи – 60 сторінок, перелік посилань включає 41 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1 Поняття «комерційна організація»

Термін «комерція» або «комерційна діяльність» спочатку вказував лише на торгівельну, купецьку діяльність на ринку, яка мала на меті отримання прибутку від різних видів торгових операцій, що проводилися купцями спочатку між країнами (торгівля з іноземними країнами), а потім і в межах своїх країн по мірі зняття різних видів феодальних обмежень на торгівлю.

Таблиця 1.1 – Визначення категорії «комерційна діяльність»

Автори	Визначення комерційної діяльності
В. Апопій [3, с.29]	Спосіб реалізації комерційних процесів як послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну.
І. Бєляєвський [8, с.18]	Діяльність із купівлі-продажу та зберігання товарів з метою задоволення споживчого попиту й отримання прибутку.
А. Бусигін [4, с.15]	Комплекс операцій, які забезпечують купівлю-продаж товарів, і разом з торговельними процесами формують торгівлю як вид діяльності
Л. Дашков, В. Памбухчіянц [4, с.34]	Технологія торгівлі як сукупність способів раціональної організації та методів ефективного виконання операцій торгово-технологічного процесу.
І. Марченко [6, с.27]	Система оперативно-організаційних заходів, спрямованих на організацію та управління процесами купівлі-продажу товарів з метою задоволення споживчого попиту та отриман- ня прибутку.
О. Русєва , О. Балан [7, с.2]	Особливий вид діяльності, що охоплює обмін матеріальними цінностями і послугами, торговельні операції з придбання матеріально-технічних ресурсів і реалізації продукції.
Господарський кодекс України [10]	Самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою отримання прибутку.

Виправлене визначення комерційних процесів враховує їх складність і широкий спектр функцій. Комерційні процеси включають в себе вивчення попиту на продукцію, пошук постачальників та покупців, укладання угод, рекламування товарів, оптові закупівлі та продаж товарів, а також інші дії, які забезпечують організаційні, економічні, соціальні і правові аспекти товарно-грошового обміну. Комерційні процеси є ключовими для діяльності підприємств торгівлі і регулюють обмін товарів і послуг.[2]

Це визначення враховує важливість комерційних процесів і відзначає їхню роль у функціональній системі підприємств торгівлі в умовах ринкової економіки. Воно також враховує важливість маркетингу і інновацій, але доповнює їх комерційними процесами, оскільки вони є ключовими для організаційних, економічних, соціальних і правових аспектів товарно-грошового обміну.

Термін «підприємництво», на відміну від комерційної діяльності, раніше вказував на ринкову діяльність, пов’язану з ростовщичництвом і пізніше з виробництвом певних масових товарів для продажу (перш за все державі у зв’язку з її військовими потребами) та будівництвом на замовлення.

Комерція та підприємництво, як особливі види ринкової діяльності, спрямовані на отримання прибутку, були характерні для до-капіталістичного виробництва. [6]

З розвитком капіталістичного господарства джерело отримання прибутку стало втрачати якусь особливу вагу, оскільки будь-яка людська діяльність стала використовуватися для збільшення капіталу та отримання прибутку. Капітал завоював виробництво, а потім і всі інші види людської діяльності, руйнуючи феодальні відносини та розкриваючи простір для розвитку ринкових відносин не лише ушир, але й углиб. Це знайшло своє вираження у більш загальному терміні «бізнес». Під цим терміном стали розуміти будь-яку ринкову діяльність, яка приносить прибуток особі, яка виконує таку діяльність, незалежно від того, що є її матеріальним (або нематеріальним) результатом.

Словосполучення «комерційна діяльність» є частиною підприємницької діяльності і відрізняється від неї лише тим, що не охоплює сам процес виробництва товару.

Комерційна діяльність включає в себе:

– реалізацію товарів та послуг;

– діяльність з постачання матеріальними ресурсами підприємство;

– торговельно-посередницьку діяльність.

У поняття «комерційна діяльність» не входить процес виробництва продукції.[8]

Комерційна діяльність - це більш обмежене поняття, ніж підприємництво. Підприємництво - це організація економічної, виробничої та іншої діяльності, яка приносить підприємцю дохід. Підприємництво може означати створення промислового підприємства, сільського господарства, торгового підприємства, підприємства обслуговування, банку, адвокатської контори, видавництва, дослідницької установи, кооперативу тощо.[10] З усіх цих видів підприємницької діяльності лише торговельна справа є чистою комерційною діяльністю. Отже, комерцію слід розглядати як одну з форм (видів) підприємницької діяльності. Проте в деяких видах підприємницької діяльності також можуть проводитися операції з купівлі-продажу товарів, сировини, готової продукції, напівфабрикатів тощо, тобто елементи комерційної діяльності можуть виконуватися в усіх видах підприємництва, але вони не є визначальними чи основними для них.

Комерційна діяльність включає в себе різні особливості, які визначають її характер і важливість в сучасних ринкових умовах. Ось деякі з цих особливостей:

Таблиця 1.2- Особливості комерційної діяльності

Особливість	Характеристика
Мета отримання прибутку	Головною метою комерційної діяльності є здобуття прибутку. Підприємство діє на ринку з метою купівлі, переробки або продажу товарів і послуг з метою генерації прибутку для власників чи акціонерів.
Ринковий характер	Комерційна діяльність спрямована на ринок, де товари і послуги пропонуються для продажу та обміну. Конкуренція і попит регулюють цей процес.

Підприємницька діяльність	Власники та управлінці підприємств здійснюють підприємницьку діяльність у процесі комерційних операцій. Вони ризикують вкладеними коштами з метою отримання прибутку.
Попит і пропозиція	Комерційна діяльність відбувається в умовах взаємодії попиту та пропозиції. Підприємства намагаються задовольнити попит на ринку, пропонуючи товари та послуги, які відповідають потребам споживачів.
Конкуренція	Комерційний сектор часто характеризується інтенсивною конкуренцією. Підприємства змагаються за споживачів, намагаючись відрізнятися від конкурентів за допомогою цін, якості та маркетингу.
Підприємницька свобода	Комерційна діяльність надає підприємцям велику свободу в управлінні своїми підприємствами. Вони можуть вибирати напрями розвитку, розширювати бізнес, та приймати стратегічні рішення.
Ризики і несигурність	Підприємницька діяльність пов’язана з ризиками, оскільки результати можуть бути не передбачуваними. Не вдалий бізнес може призвести до втрати коштів.
Інновації і розвиток	Комерційна діяльність сприяє розвитку нових продуктів, технологій та послуг, оскільки конкуренція стимулює підприємства до інновацій і вдосконалення.
Правова та регуляторна основа	Комерційна діяльність регулюється різними правовими актами та нормами. Це включає в себе податкове законодавство, законодавство з питань трудових відносин, права споживачів та інші аспекти.
Соціальна відповідальність	Багато підприємств також розглядають соціальну відповідальність як важливу частину своєї діяльності, дбаючи про вплив на соціум та довкілля.

Загалом, комерційна діяльність відіграє важливу роль в сучасному світі, сприяючи розвитку економіки і задоволенню потреб споживачів.

З урахуванням особливостей виконуваних функцій визначаються такі суб’єкти комерційної діяльності, що наведені у табл. 1.3:

Таблиця 1.3 - Суб’єкти комерційної діяльності

Суб’єкти комерційної діяльності	1) підприємства та їх структурні підрозділи;
	2) об’єднання підприємств;
	3) фінансові та посередницькі інститути;
	4) громадяни-підприємці;
	5) органи державної виконавчої влади в економіці

Принципи та методи управління комерційною діяльністю торгового підприємства базуються на певних принципах та методах управління.

Розглянемо основоположні принципи побудови управління комерційною діяльністю торгового підприємства.

Забезпечення відповідності між підрозділами (службами). Кожному підрозділу (службі) торгового підприємства властива певна призначеність і виконувані функції, тобто вони мають певний ступінь автономії. Однак їх дії повинні бути співкоординовані та согласовані у часі, що обумовлює єдність системи управління торговим підприємством.

Забезпечення взаємодії між комерційною діяльністю та цілями торгового підприємства. Комерційна діяльність формується та змінюється відповідно до інтересів та потреб виробництва. Отже, функції управління комерцією реалізуються з урахуванням цілей торгового підприємства.[12]

Принципи побудови управління комерційною діяльністю торгового підприємства (табл 1.3):

Таблиця 1.3 – Принципи побудови управління комерційною діяльністю торгового підприємства

Забезпечення ієрархічної структури управління.	Управління має бути орієнтоване на вертикальні та горизонтальні зв’язки.
Забезпечення комплексного підходу в управлінні.	Враховуються всі фактори, які впливають на управлінські рішення комерційної діяльності.
Забезпечення малозвенності в структурі управління.	Управління має бути простою та надійною структурою.
Забезпечення адаптивності структури управління.	Гнучкість та пристосування структури управління до змін в навколишньому середовищі мають велике значення.
Забезпечення виконавчою інформацією.	Прийняття та реалізація управлінських рішень базуються на інформації, яка включає отримання початкової інформації, її обробку, аналіз і надання результатів управлінського впливу.

Управління комерційною діяльністю не можна відокремлювати від системи управління торговим підприємством, яке виконує також функції, пов’язані з технологічною, економічною та фінансовою діяльністю. Отже, при побудові структури управління комерційною діяльністю необхідно враховувати

взаємодію та субординованість всіх складових елементів, які утворюють цілісну систему управління торговим підприємством.

Методи управління (табл. 1.4) - це способи впливу на управління комерційними процесами та діяльністю. Вони поділяються на адміністративні, організаційні, економічні та правові.

Таблиця 1.4 – Методи управління комерційною організацією

Методи управління	Адміністративні методи
	Організаційні методи
	Економічні методи
	Правові методи

1. Адміністративні методи визначаються галуззю діяльності та конкретними умовами торгового підприємства. Важливо враховувати альтернативні варіанти управління, вибір і реалізація яких залежать від передбачення цільових результатів підприємства. Ієрархічна структура системи управління та зміст управлінських функцій в багатьох відношеннях залежать від займаних посадами керівництва торгового підприємства. Тут можливі різні компроміси.

2. Організаційні методи базуються на організаційних, організаційно-розпорядчих, організаційно-методичних та нормативних засадах. Вони містять в собі регламентуючі вимоги організаційного та методичного характеру, розпорядчі, інструктивні та нормативні матеріали, які становлять передумови для формування управлінських рішень. З розвитком ринкових відносин роль організаційних методів, які регулюють вплив на управління комерційною діяльністю, зростатиме. [16]

3. Економічні методи ґрунтуються на обраному курсі та економічній стратегії торгового підприємства, його потенційних ресурсах, економічному стані ринку. Сукупність економічних компонентів є вихідними позиціями в управлінні комерційною діяльністю підприємства. Вплив економічних методів зумовлений оточуючим економічним середовищем.

4. Правові методи спрямовані на використання правового механізму, який базується на прийнятих правових та законодавчих актах, відповідних нормативах і положеннях. Правові методи полягають у юридичному регулюванні комерційних процесів з урахуванням цільових завдань торгового підприємства. [12]

Зазначені методи управління не виключають один одного і реалізуються взаємодією. Їх поєднання залежить від конкретних умов функціонування торгового підприємства та ринкового середовища.

1.2 Стратегічні напрямки просування продукції

Поняття просування (промоція) означає процес переконання людей у прийнятті продуктів, концепцій та ідей.

Стратегія просування - це керована програма методів та засобів, що використовуються організацією для презентації своїх продуктів потенційним покупцям.

Реалізація стратегії здійснюється на основі встановлення комунікації з учасниками товарообміну. Основою маркетингової стратегії щодо просування є комплекс просування. Під комплексом просування розуміється сукупність маркетингових заходів, спрямованих на забезпечення бажаної позиції товару на ринку, включаючи частку ринку, обсяг продажів, рентабельність, зріст та інші показники.

Основною метою просування є забезпечення сталого попиту на товар завдяки формуванню групи постійних покупців. Крім того, цілями компанії з просування товару є загальне збільшення обсягу продажів, реалізація товару через максимальну кількість каналів збуту та вибір оптимальних каналів збуту.

Це завдання, яке потребує ретельного вивчення і аналізу з вашого боку, є наступним за ступенем важливості. Розробка та просування товарів на ринок (іншими словами, маркетинг) - це досить складна і часомірна робота, яка сприяє зменшенню ризику під час реалізації продукції або надання послуг. Основною метою її є передбачення можливих змін ринкової ситуації та своєчасна

адаптація виробництва та реалізації продукції до ринкових умов. У цьому контексті велике значення мають методи вибору та обґрунтування найважливіших маркетингових рішень на всіх етапах життєвого циклу товару. [11]

Вам потрібно підготувати маркетинговий план, який буде сприяти появі нових ідей. Він повинен не просто розповісти про вашу компанію і її продукцію чи послуги, але й «продати» ваш бізнес як привабливу можливість для інвестицій.

Саме маркетинг вважається однією з важливих умов досягнення успіху компанією. Багато підприємств із дійсно корисними товарами для споживачів зазнали повного невдачі лише через невірно складений маркетинговий план або його відсутність. Тому, якщо ви правильно складете маркетинговий план, то можна сказати, що вам забезпечено 50% успіху. Адже, якщо не визначена реальна потреба в товарах або послугах, то жодні бізнес-зв’язки чи фінансові ресурси вам не допоможуть.

По-перше, вам потрібно розуміти, наскільки важлива для вас ваша власна концепція привабливості бізнесу. Привабливість вашого бізнесу - це єдине, унікальне виробництво, перевага, виграш, обіцянка забезпечити перспективу всій вашій продукції або послугам. Фактично це те, що ваші конкуренти не можуть запропонувати споживачам, а, відповідно, ваша перевага перед ними. Причому основою привабливості вашого бізнесу повинні бути сформульовані в одній або двох чітких фразах.

1. Привабливість вашого бізнесу - це унікальна діяльність, яка притаманна лише вашому бізнесу і нікому іншому.

2. Все ваше підприємство повинно будуватися навколо привабливості продажів. Тоді ви швидко досягнете успіху в вашій діяльності.

Захопливість вашого бізнесу - це ключовий фактор, і без неї маркетингова стратегія втрачає свою ефективність.

4. Вам потрібно визначити один основний елемент привабливості вашого бізнесу, навколо якого ви будете будувати маркетингову кампанію.

Отже, що може виступити як привабливість вашого бізнесу? Це може бути, наприклад, гарантія з строком вдвічі більше, ніж у інших конкурентів; безкоштовна красива упаковка; використання тільки натуральних інгредієнтів у виробництві; безкоштовна доставка додому; кращий рекламний ролик і так далі.[13]

Якщо розумієте ідею, то відважно приступайте до пошуку складових, що забезпечують привабливість вашого бізнесу! Тоді люди отримають враження, що вони не можуть прожити без вашої продукції ні на день. І успіх вам гарантований!

Отже, потрібно коротко викласти на кількох сторінках наступне:

- як ви будете продаувати свій товар на ринку (стратегія маркетингу підприємства);
- як ви будете встановлювати ціни на вашу продукцію або послуги;
- який рівень прибутковості ви забезпечите для себе на витрати ресурсів;
- яку рекламну політику ви виберете і будете дотримуватися;
- скільки грошей ви хочете витратити на рекламну політику вашого підприємства;
- як ви будете досягати постійного зростання обсягів продажу товарів;
- як ви будете організовувати службу обслуговування і скільки коштів вам для цього знадобиться;
- як ви будете долати добру репутацію вашої продукції та вашого підприємства загалом в очах громадської думки.

Потрібно розробити непередбачений маркетинговий план, і тоді ваші прибутки значно зростуть. Маркетинговий план - це ваш шанс продемонструвати себе як підприємця в найбільш вигідному світлі. Ретельно розгляньте наступні ідеї та стратегії, відобразивши кожну з них у вашому маркетинговому плані:

1. Стратегія маркетингу. Обравши відповідний ринок і його можливості, вам необхідно визначити, як планований бізнес використовуватиме ці можливості. Ваша стратегія маркетингу повинна пояснити, як ваш бізнес організовуватиме впровадження своїх планів для досягнення бажаного обсягу

продажів. Для цього слід приділити увагу кожному з ключових інструментів маркетингу, якими ваша компанія володіє.

Стратегія продажу та розподілу. Вам потрібно визначити, як доставити ваші товари та послуги споживачеві: використовувати власний відділ продажу чи користуватися послугами дилерів, дистриб'юторів або посередників?

Стратегія ціноутворення. Це один з важливих аспектів маркетингового плану. Ціна пов'язана з такими маркетинговими факторами, як характеристика товару, його імідж та інші. Ціна на товар повинна міцно пов'язуватися з якістю. Важливо, щоб ціни адекватно відображали рівень якості та імідж фірми, який вона хоче створити для своєї продукції. Встановлюйте ціни, які прийнятні для ринку, і ви не зазнаєте збитків.

Реклама, взаємини з громадськістю, просування товару.

Робочий графік.

Гарантійна політика.

Засоби масової інформації для стимулювання продажів і пов'язані з цим витрати.

– Презентації.
– Упаковка.
– бюджет маркетингу.

Залежно від конкретної ситуації на ринку виділяють кілька типів маркетингової стратегії (табл. 1.5):

·Таблиця 1.5 - Типи маркетингових стратегії

Конверсійний маркетинг	пов’язаний з наявністю негативного попиту, тобто ситуацією, коли більшість споживачів відкидає певний товар або послугу. Ваше завдання - розробити такий маркетинговий план, який сприятиме виникненню попиту на відповідні товари (послуги).
Стимулюючий маркетинг	пов’язаний з наявністю товарів, на які немає попиту через абсолютну байдужість або нецікавість споживачів. Маркетинговий план повинен визначити причини байдужості і намітити шляхи її подолання.
Розвиваючий маркетинг	пов’язаний з формуванням попиту на нові товари. Використовується в ситуаціях, коли є потенційний попит. Ваше завдання маркетингу - перетворити потенційний попит в реальний.

3.Стратегія продажу та розподілу. Вам потрібно визначити, як доставити ваші товари та послуги споживачеві: використовувати власний відділ продажу чи користуватися послугами дилерів, дистриб’юторів або посередників?

3. Стратегія ціноутворення. Це один з важливих аспектів маркетингового плану. Ціна пов’язана з такими маркетинговими факторами, як характеристика товару, його імідж та інші. Ціна на товар повинна міцно пов’язуватися з якістю. Важливо, щоб ціни адекватно відображали рівень якості та імідж фірми, який вона хоче створити для своєї продукції. Встановлюйте ціни, які прийнятні для ринку, і ви не зазнаєте збитків.

4. Реклама, взаємини з громадськістю, просування товару.

5. Робочий графік.

6. Гарантійна політика.

7. Засоби масової інформації для стимулювання продажів і пов’язані з цим витрати.

8. Презентації.

9. Упаковка.

10. Ваш бюджет маркетингу.

В сучасних ринкових умовах та за наявності значної кількості конкурентів важливо розглядати проблему якості продукції та підвищення рівня обслуговування споживачів на вашому підприємстві. Багато підприємств не тільки за кордоном, зобов’язані своєю успішністю виключно якості продукції.

Більшість споживачів не бажають обмежуватися середньою якістю продукції. Тому, якщо ви хочете отримати ще одну конкурентну перевагу в порівнянні з конкурентами, обов'язково підвищуйте якість своєї продукції, наприклад, впроваджуючи систему загального управління якістю.

Загальне управління якістю - це загальноорганізаційний метод неперервного підвищення якості всіх організаційних процесів, продукції та послуг.

Існує тісний зв'язок між якістю продукції (послуг), задоволенням споживача та рівнем прибутку підприємства. Досягнення вищого рівня якості призводить до вищого рівня задоволення споживача при одночасному збереженні високих цін та зниженні витрат. Таким чином, реалізація заходів щодо покращення якості призводить до збільшення прибутку підприємства.

Розглянемо, що представляє собою «якість». Якість – це єдність властивостей і характеристик продукту або послуги, що базується на їхній здатності задовольняти запити споживачів і при цьому відповідати вимогам, які ставляться до даного виду продукції або послуги. Таким чином, в першу чергу якість спрямована на задоволення вимог споживачів. Отже, якщо ваша продукція або послуга задовольняє або перевершує очікування споживача, то ви випускаєте якісну продукцію (послугу).

Таким чином, щодо якості продукції (послуг) вам завжди слід дотримуватися наступних правил:

– якість повинна оцінюватися споживачами;

– якість повинна знаходити відображення в усіх видах діяльності вашого підприємства;

– якість вимагає повної віддачі працівників;

– якість вимагає наявності висококваліфікованих партнерів;

– ідеальної якості не існує, вона завжди може бути покращена.

Просування - це заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів шляхом комунікативного впливу на персонал, партнерів і споживачів. Просування має подвійну мету: активізацію споживчого попиту і підтримку сприятливого ставлення до компанії.

При цьому просування виконує в маркетингу цілий ряд важливих функцій (табл. 1.6):

Таблиця 1.6 - Важливі функції просування

Функції просування	Інформування споживачів про товар та його параметри
	Формування образу престижності, низьких цін та інновацій.
	Підтримання популярності товарів та послуг.
	Зміна стереотипів сприйняття товару
	Стимулювання учасників системи збуту
	Просування більш дорогих товарів.
	Сприятлива інформація про підприємство.
	Позитивна інформація про підприємство.

1. Інформування споживачів про товар та його параметри. Конкурентні переваги товару і будь-які інновації, пов’язані з ним, не мають сенсу, доки про них не дізнається споживач. Донести цю інформацію до споживача - важлива функція просування. Так, ультразвукові пральні машини будуть купувати, коли виробник пояснить, в чому їх перевага порівняно з звичайними пральними машинами, а задоволені власники цього товару це підтвердять.

2. Формування образу престижності, низьких цін та інновацій. Ключове слово в цьому реченні - «образ». Мова йде про формування у споживачів такого уявлення про товар, яке часто перевищує його реальний споживчий зміст, виділяючи товар з загальної маси (шампунь «РН 5.5», пластикові вікна «без свинцю» і таке інше).[20]

3. Підтримання популярності товарів та послуг. Мова йде про нагадування споживачам про важливість та потрібність запропонованого товару в їхньому житті. Не дай боже, споживачі забудуть про те, що лише з Coca-Cola на Новий рік «свято приходить до нас».

4. Зміна стереотипів сприйняття товару. Далеко не завжди стереотипи сприйняття товару відповідають очікуванням виробника і постачальника. Переломити негативну тенденцію можна за допомогою спеціальної кампанії просування. Так, коли південнокорейська корпорація Samsung збільшила строк

сервісного обслуговування до 3 років і побудувала на цьому свою кампанію просування, її метою було переконати потенційних покупців, що побутова техніка Samsung не менш якісна, ніж в японських конкурентів, а ціни нижчі і сервіс кращий.

5. Стимулювання учасників системи збуту. Постачальники з непрямими каналами збуту здійснюють продажі не споживачам, а посередникам. У той час як незалежні посередники орієнтуються на кінцевий попит, а не на постачальників. Найкращий спосіб змусити посередників збільшити закупки - стимулювати кінцевий попит через просування.[21]

6. Просування більш дорогих товарів. Ціна товару перестає бути вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку, коли товар набуває в сприйнятті споживачів нову унікальну якість. За допомогою кампанії просування пояснюється споживачам, що, незважаючи на високу ціну, сковорода Tefal на відміну від аналогів конкурентів має знімну ручку і компактно поміщається в кухонному шафі.

7. Сприятлива інформація про підприємство. Це результат того, що нас часто називають «прихованою рекламою» (спонсорство, меценатство, соціальні проекти і таке інше). Незважаючи на захоплення цим видом просування.

8. Позитивна інформація про підприємство. Це результат того, що ми часто називаємо «прихованою рекламою» (спонсорство, меценатство, соціальні проекти і таке інше). Незважаючи на захоплення цим видом просування, він є останнім за значущістю. [21] Якщо товар неякісний, ціна на нього висока, а споживачами його сприйняття негативне, то жодне спонсорство не переконає їх купувати цей товар.

1.3 Електронна комерція: бізнес у мережі Інтернет

Електронний бізнес (e-Business) - це будь-яка форма бізнес-процесу, в якій взаємодія між суб’єктами відбувається електронним способом. Електронний бізнес - це якісно нові технології роботи, які дозволяють компаніям досягти конкурентних переваг завдяки поліпшенню обслуговування

своїх клієнтів та оптимізації бізнес-відносин з партнерами. Інтернет-технології є одним із основних, але не єдиним ключовим аспектом у електронному бізнесі.

Поєднання слів «електронний бізнес» містить основну ідею - зробити формалізовані бізнес-операції електронними і перенести їх у середовище Інтернету. Основна мета електронного бізнесу - зробити бізнес підприємства більш прибутковим та конкурентоспроможним. Електронний бізнес включає в себе такі аспекти, як продажі, маркетинг, фінансовий аналіз, оплата, пошук персоналу, підтримка користувачів та партнерські відносини. [13]

Система електронного бізнесу включає наступні підсистеми: підсистеми обміну інформацією, підсистеми електронного документообігу, підсистеми управління ресурсами компанії, підсистеми глобального пошуку даних, збору та спільного використання знань, корпоративні веб-представництва, інтегровані з іншими підсистемами компанії, підсистеми електронної комерції (e-commerce), підсистеми взаємодії з клієнтами та партнерами, підсистеми обліку ресурсів [23]

Важно відзначити, що електронна комерція має як переваги, так і недоліки. Зокрема для організацій серед переваг можна виділити наступне: глобальний масштаб, зменшення витрат, покращення ланцюжків постачань, доступність бізнесу цілодобово, персоналізація, швидкий вивід товарів на ринок, низька вартість поширення цифрових продуктів. Для споживачів серед переваг електронної комерції можна відзначити: широкий вибір товарів та послуг, персоналізацію, доступніший товари та послуги, оперативну доставку, електронну соціалізацію.

В цілому для суспільства електронна комерція підвищує рівень життя, національну безпеку, зменшує «цифровий» розрив, надає широкий спектр послуг (наприклад, освіту, охорону здоров’я, комунальне обслуговування). Суттєвими недоліками електронної комерції для підприємств та організацій є: сумніви сторін щодо належності певного проекту компанії (негативна анонімність); складність у веденні та легалізації діяльності підприємства в Інтернеті. Основними недоліками електронної комерції для споживачів є: недовіра споживача до послуг, продаваних через Інтернет, неможливість

«потримати в руках» товар, очікування доставки придбаного товару. В цілому для суспільства електронна комерція представляє загрозу, зокрема сприяє розвитку шахрайства, онлайн-продажі витісняють з ринку комерційні офлайн підприємства. [17] При цьому важливо відзначити, що електронна комерція негативно впливає на доходи держави (неотримання до бюджету держави податкових платежів при веденні «сірих» схем обліку).

Електронна комерція має безліч переваг, серед яких:

1. Фізична доступність: Онлайн-торгівля надає можливість покупок з будь-якого місця на планеті. Ви можете замовити товари, не стоячи в черзі, і навіть не виходячи з дому. Головне - мати доступ до Інтернету.

2. Зменшення витрат: У порівнянні з традиційною торговлею, де потрібно орендувати приміщення, купувати обладнання, платити за дозвільні документи, обслуговування і т. д., створення інтернет-магазину вимагає значно менших витрат. Інтернет-магазин може розмістити будь-яку кількість товарів, у відміну від фізичного магазину зі своєю обмеженою площею. Окрім того, електронна комерція дозволяє економити на робочій силі.

3. Контроль і аналітика: Електронна комерція надає можливість детального контролю над продажами і аналітики. Ви можете отримувати дані про покупців, їх переваги і звички, що допомагає вам оптимізувати асортимент і стратегію продажів.

Ці переваги дозволяють підприємствам розвивати свій бізнес ефективніше і економити ресурси, що робить електронну комерцію одним з ключових напрямків сучасного бізнесу.

Інформація, яку ви отримуєте завдяки мощній аналітиці в онлайн-торговлі, дозволяє вам краще розуміти вашу аудиторію, її покупкові звички, інтереси та поведінку. Ви можете збирати контактну інформацію під час оформлення перших покупок, використовувати файли cookie та інші техніки для підтримання зв’язку з покупцями та повернення їх назад в магазин. Важливою перевагою є автоматизація цього процесу.

Електронна комерція також допомагає мінімізувати ризики. З розвитком електронних платежів покупки стають безпечнішими, і ви можете уникнути

ризиків, пов’язаних з фізичними грошми. Можливість операцій з невеликими партіями товарів і навіть продаж товарів, які ви ніколи не тримали в руках (за допомогою дропшиппінгу), допомагає зменшити ризики наявності неякісних товарів та закупок непопулярних продуктів.

Електронна комерція також відкриває можливості для торгівлі цифровими товарами. Цифровий ринок, який включає електронні книги, музику, відео, програмне забезпечення, онлайн-курси та інші цифрові товари, швидко зростає і становить значну частину електронної комерції. Це надає можливість підприємствам заробляти на цифрових товарах, що не потребують фізичного зберігання і доставки, і може бути дуже прибутковим напрямком бізнесу.

Недоліки

В електронній комерції існує значна конкуренція. Інтернет знищує географічні обмеження для зростання компанії, але для досягнення своїх цілей вам доведеться конкурувати з серйозними гравцями, які мають професіональних маркетологів, дизайнерів, спеціалістів з оптимізації для пошукових систем та копірайтерів. Якщо ваш інтернет-магазин не забезпечує вас високим рейтингом в пошукових системах, ви не зможете розраховувати на потік відвідувачів з усієї країни. Пам’ятайте: найкращі ніші часто найбільш конкурентні. Для того, щоб знайти своє місце під сонцем, вам знадобляться знання, працьовитість і, звісно, інвестиції.

Також, однією з труднощів електронної комерції є питання доставки. Час доставки - одна з найбільших проблем, з якими стикаються інтернет-магазини. У фізичному магазині покупцю можуть одразу видати товар. Але на сайті потрібно не лише вибирати поштову компанію (якої може не бути в віддалених районах), але й чекати. Дуже довго чекати. Деякі інтернет-магазини забезпечують доставку протягом одного дня, але такий швидкий сервіс можливий далеко не скрізь. Поки ви не знайдете способу доставляти свої замовлення в той же день, ваш магазин буде поступати від конкурентів.[16]

Також, однією з проблем електронної комерції є неможливість фізично випробувати товар. Деякі найбільш розвинуті інтернет-магазини знаходять рішення для цієї проблеми за допомогою доповненої реальності. Технологія AR

дозволяє покупцям «розгулятися» в торговому залі, детально розглядати товар та навіть випробовувати його. Але для багатьох інтернет-магазинів доповнена реальність залишається фантастикою через технічні обмеження, які унеможливлюють реальний досвід.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ЮВЕЛІРНОЇ КОМПАНІЇ «ЗОЛОТИЙ ВІК»

2.1 Аналіз ринку ювелірних виробів в Інтернеті

Український ювелірний ринок (рис. 2.1) є важливою складовою галузі легкої промисловості та має свої особливості. Нижче наведено деякі характеристики та особливості українського ювелірного ринку:

Таблиця 2.1 - Ювелірний ринок України

Ювелірний ринок України	
1. Має великий потенціал	Україна має значні природні ресурси, такі як золото, срібло, дорогоцінні та напівдорогоцінні камені. Це створює потенціал для розвитку власного ювелірного виробництва та гіпсує перспективи для експорту.
2. Розмаїття продукції	Українські ювеліри пропонують різноманітні види ювелірних виробів, включаючи обручки, сережки, намиста, браслети, годинники та інше. Це дає споживачам великий вибір.
3. Зростаючий інтерес до ручної роботи	Споживачі все більше цінують ручну роботу та унікальність ювелірних виробів. Багато майстрів-ювелірів пропонують унікальні ручні вироби, що додає вартість їхнім виробам.
4. Конкуренція:	Ринок ювелірних виробів в Україні відзначається високою конкуренцією. Багато вітчизняних та іноземних брендів присутні на ринку.
5. Споживачі і їх уподобання:	Споживачі українського ринку можуть бути досить традиційними, але також відкриті до нових дизайнів та модних тенденцій. Особливо популярними є вироби з дорогоцінними та напівдорогоцінними каменями.
6. Вплив моди:	Тенденції в світовій моді впливають на український ринок. Деякі українські ювеліри активно слідкують за модними тенденціями та створюють вироби, які відповідають попиту споживачів.
7. Інтернет-присутність:.	Багато ювелірних компаній мають інтернет-магазини, що дозволяє споживачам зручно шукати та купувати вироби онлайн
8. Законодавство та сертифікація	Україна має певні стандарти щодо якості та сертифікації ювелірних виробів, які повинні

	дотримуватися виробники.
9. Експорт та імпорт	Україна експортує ювелірні вироби, включаючи вироби зі срібла, золота та інші метали, на зовнішні ринки.

Загалом, український ювелірний ринок продовжує розвиватися, зберігаючи свою важливу роль в галузі легкої промисловості та відображаючи світові тенденції в ювелірному мистецтві.

Український ювелірний бізнес є сукупністю різних за обсягами та виробництвом ювелірних компаній та приватних підприємців.

Динамічні зміни у бізнес-середовищі загалом, разом із сучасними викликами внутрішньої економіки України, знайшли своє відображення в формуванні та розвитку ринку ювелірних виробів як структурної складової ринку дорогоцінних металів і каменів.

Основними характеризують сучасний стан ринку аспекти включають: загальне зростання конкуренції; світова фінансова криза; значне підвищення цін на сировину; зростання собівартості продукції ювелірних підприємств; зменшення споживчої здатності.[22]

Україна має декілька великих ювелірних компаній, які спеціалізуються на виробництві та продажу ювелірних виробів. Деякі з них виробляють високоякісні і унікальні ювелірні вироби. Ось кілька з них:

1. Золотий Вік (Golden Age): Ця компанія спеціалізується на виготовленні і продажу золотих та срібних виробів, включаючи каблучки, сережки, обручки та інші прикраси. Вони мають різноманітні дизайни та є відомі своєю високою якістю виробів.

2. Савік Шустер (Savik Shuster): Ця компанія виробляє ювелірні вироби, які поєднують сучасний дизайн з класичною ручною роботою. Вони спеціалізуються на виготовленні каблучок, сережок та кулонів.

3. Ювелірна майстерня «ЮМ-Ювелір» (YM-Jewel): Ця компанія відома своєю ручною роботою та виготовленням унікальних виробів. Вони створюють каблучки, браслети, обручки та прикраси з дорогоцінними каменями.

4. Ювелірна компанія «Золотий Лев» (Golden Lion): Вони виробляють ювелірні вироби з різних металів, включаючи золото та срібло. Компанія спеціалізується на різноманітних дизайнах та стилях.

5. Ювелірна майстерня «Шедевр» (Shedevr): Ця компанія виробляє вишукані та унікальні ювелірні вироби, які часто мають художні деталі та складний дизайн. Вони спеціалізуються на обручках, сережках та прикрасах.

Зазначені компанії відомі своєю високою якістю та творчим дизайном ювелірних виробів. Вони також можуть мати мережу магазинів та представництв у різних містах України. [24]

Дані, свідчать про те, що частка ринку дорогоцінних металів і каменів на сьогодні складає всього 1,3% від загального обсягу внутрішнього валового продукту при оцінці цих показників у грошовому виразі. Показники продажу ювелірних прикрас в загальному обороті роздрібної торгівлі становлять близько 1%, а українському ринку представлено практично 1000 ювелірних брендів, але лише 30% з них є вітчизняними. Іншими словами, український ювелірний ринок не є в повній мірі національним. Більшість магазинів у країні подають заявки на участь у цьому конкурсі. Експерти пояснюють попит на іноземний товар недоліком різноманітності серед виробів вітчизняних майстрів, особливо, що стосується модельного ряду. Вироби з імпортних брендів часто бувають унікальними і не мають естетичних аналогів серед вітчизняних коштовностей.

Світовий ювелірний ринок включає безліч відомих компаній, які славляться своєю високою якістю та унікальними дизайнами. Ось декілька з них:

1. Tiffany & Co: Tiffany & Co - одна з найбільш відомих іконічних ювелірних компаній у світі. Вони виробляють прикраси, включаючи обручки та сережки, та відомі своєю легендарною ящиком «Tiffany Blue».

2. Cartier: Cartier - французька ювелірна компанія, яка славиться своєю класичною елегантністю та прикрасами в стилі «класичний модерн».

3. Van Cleef & Arpels: Ця французька компанія відома своєю талантливістю в роботі з дорогоцінними каменями та виготовленням прикрас з емаллю.

4. Harry Winston: Harry Winston - компанія, яка спеціалізується на дорогоцінних та рідкісних діамантах. Вони відомі своїми надзвичайними каменями та неймовірними дизайнами.

5. Bulgari: Bulgari - італійська ювелірна компанія, яка поєднує класику та сучасність у своїх прикрасах.

6. Chopard: Ця швейцарська компанія відома своєю ювелірною продукцією та годинниками, а також своєю діяльністю в галузі сталого розвитку.

7. David Yurman: David Yurman - американська компанія, яка славиться своєю унікальною роботою з дорогоцінними металами та каменями.

8. Mikimoto: Mikimoto - японська компанія, яка виробляє жемчуг та прикраси з нього. Вони вважаються світовими лідерами в галузі культивування жемчуга.

9. De Beers: De Beers - одна з найбільших компаній, яка займається видобутком та обробкою діамантів.

Це лише кілька прикладів відомих світових ювелірних компаній. Кожна з них має свій унікальний стиль та підходить для різних смаків та бюджетів.

Роздрібні продажі перебувають на стадії стагнації. До 2010 року їхній приріст складав 30-40% щороку. Тепер, протягом трьох років цей показник не перевищує 10%. Можливо, єдиними видатками, на які споживачі все ще не економлять, є бриліанти. Якщо є попит, буде пропозиція. У 2013 році виробництво прикрас з алмазами зросло на 15%. Клієнти віддають перевагу поєднанню каменів з золотом. 40% від роздрібних продажів становлять вироби з білого або жовтого золота з бриліантами. Важливо відзначити, що окрім золота та срібла, на ринку прикрас в 2019 році є 10% пропозицій із платини та 20% прикрас із палладію.

Якщо розглядати ювелірний ринок в цілому, уподобання українців відносно видів прикрас розподілились наступним чином (рис. 2.1):

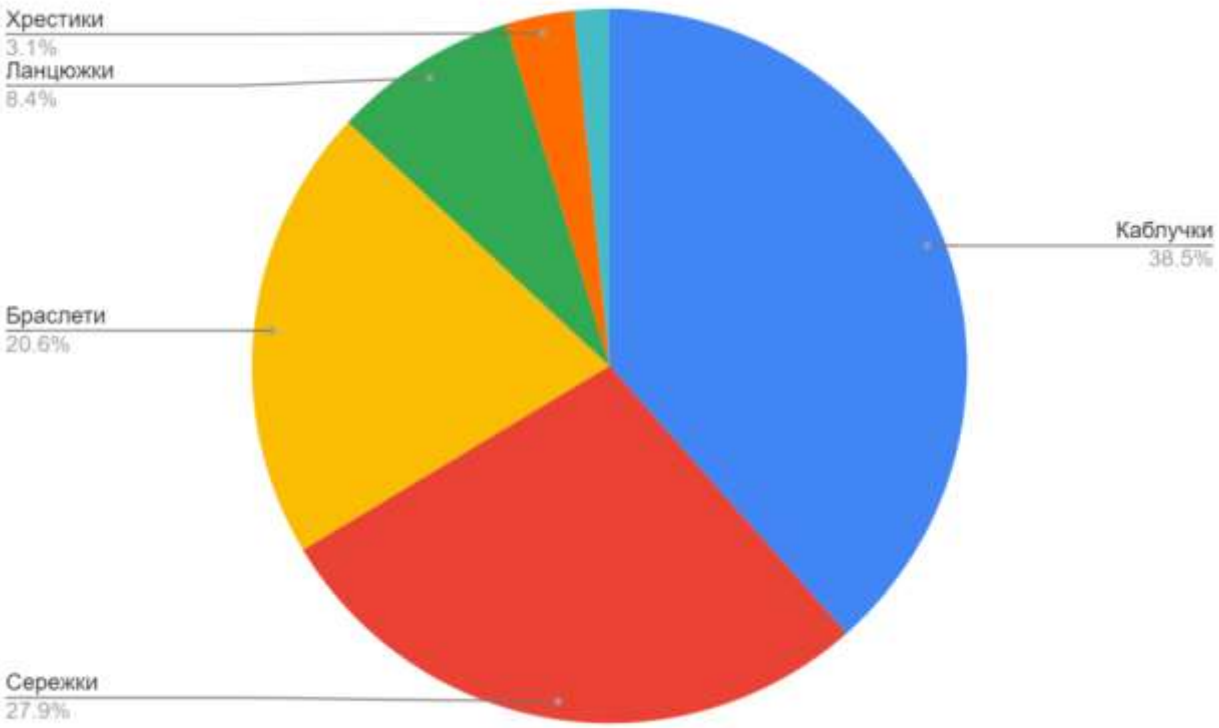


Рис. 2.1 – Попит на ювелірні прикраси [25]

В інтернеті жителі України також віддають перевагу західним зразкам. З огляду на попит, в ввозять у 7 разів більше прикрас, ніж експортують з країни. Проте надмір імпортних гравців не призвів до створення багатьох міжнародних мультибрендових мереж. Він, один із небагатьох, робить ставку на дорогі вироби. Зазвичай майстри творять у середньому і низькому ціновому сегменті. Це пов’язано із неликвідністю виробництва класу люкс. Клієнти із грошима зазвичай купують дорогоцінності під час поїздок за кордон. Ті, хто купує в межах країни, в 30% випадках користуються ломбардами. В них громадяни купують цінні приклади за зниженими цінами, що привертає аудиторію. Крім того, саме в ломбардах і антикварних лавках іноді знаходять унікальні зразки, яких так не вистачає на вітчизняному ринку.

Представлений рейтинг найбільш популярних каменів серед жителів України. ТОП-10 сформовано на основі середньомісячного попиту у період з 2020-2022 рр. (рис. 2.2).

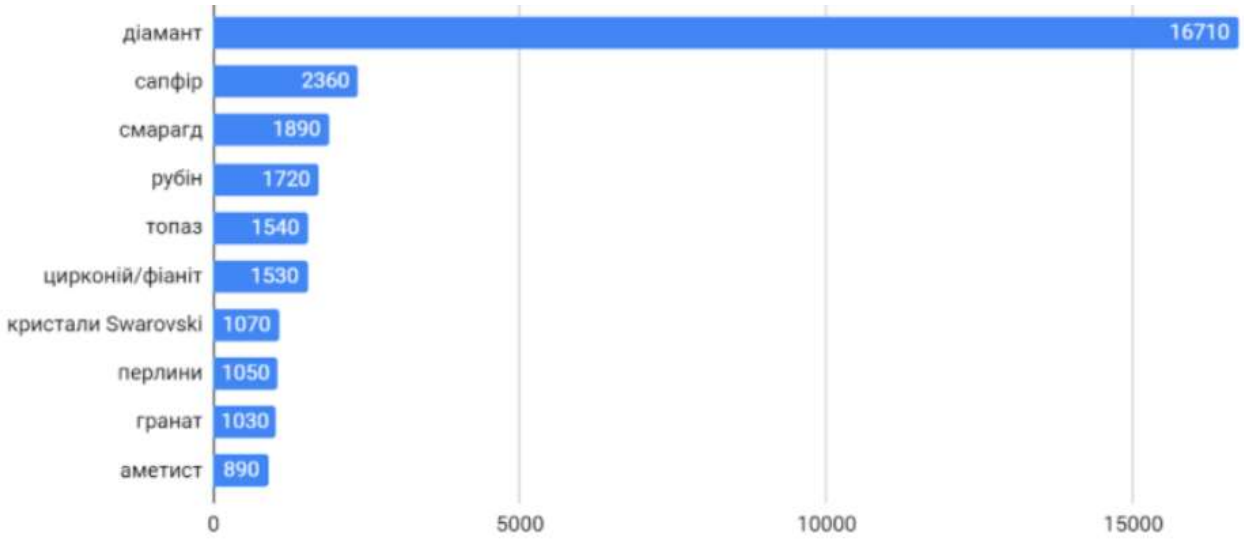


Рис. 2.2- ТОП-10 популярних каменів у категорії “Каблучки”

Однією з особливостей сучасного ринку ювелірних виробів є незадоволеність споживача асортиментом товарів, представлених на ринку. Зокрема, йдеться про те, що при видимому кількісному багатстві відсутнє належне якісне різноманіття.

Ювелірна галузь розвивається під впливом багатьох факторів, серед яких визначальними є наступні: сезонність продажів; зростання мереж і кількості провідних компаній на ринку; недоліки законодавчої бази; відсутність модернізації ювелірного виробництва; деякі зовнішньоекономічні фактори (рис. 2.3).

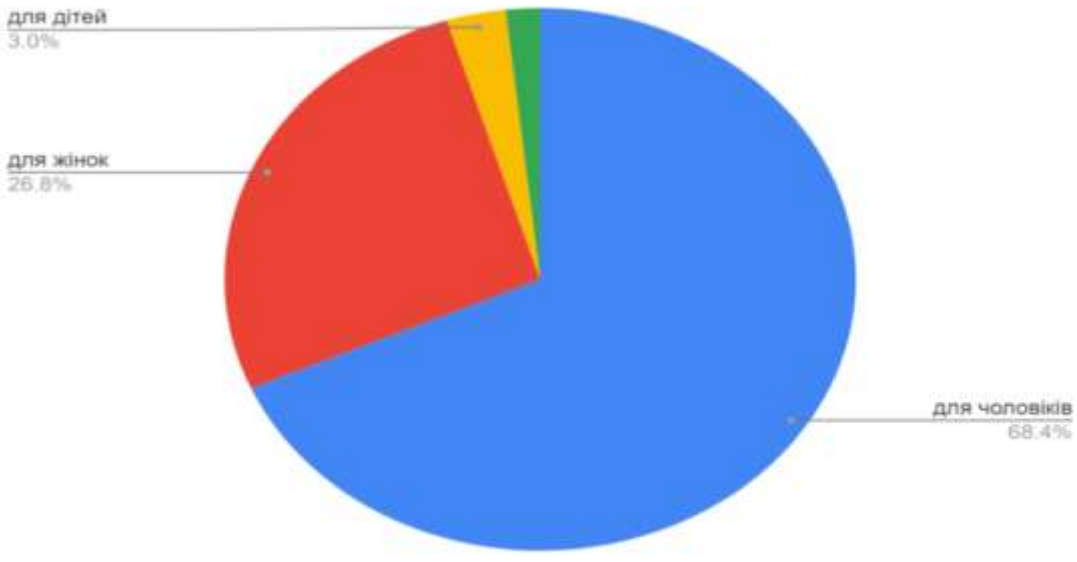


Рис. 2.3 -Розподілення попиту на каблучки за призначенням

Сьогодні ювелірний ринок переживає не найкращі часи. Учасники ринку постійно генерують нові ідеї щодо створення нових способів виходу з кризового становища. Серед ідей переважають такі: пошук і завоювання нових ринків; впровадження нових технологій виробництва; створення нових, більш ефективних методів продажу; розробка нових дизайнів продукції; частіше оновлювані колекції; формування грамотного підходу до асортименту товарів, що реалізуються на ринку; детальне вивчення споживчих уподобань столітніми традиціями ювелірної майстерності, які користуються попитом. Сьогодні ринок ювелірних виробів складає приблизно п’ять тисяч різних спеціалізованих організацій. Безумовно, ювелірний бізнес є однією з найбільш популярних і прибуткових галузей господарювання не лише в Україні, а й за кордоном. Таким чином, розвиток підприємства на ринку електронної торгівлі ювелірними виробами є одним із найважливіших чинників підвищення конкурентоспроможності організації на займаному ринку. У зв’язку з цим необхідно розглянути діяльність аналізованої організації та запропонувати основні шляхи просування компанії в мережі Інтернет.

Попит на ювелірні вироби в онлайні проявляє стабільний ріст, триваючи вже 3 роки. Запровадження карантину у березні 2020 року лише посилило цю позитивну тенденцію.

За кожен рік мешканці України все більше віддають перевагу та придбають ювелірні вироби в он-лайні. Комерційний попит протягом останніх трьох років зріс удвічі.

Основними факторами, які впливають на вибір ювелірних виробів в онлайні, є матеріал, колір золота, тип каменю, призначення (для кого), та можливий привід.

Серед користувачів Інтернету, золото надалі залишається найбільш популярним матеріалом. Зазвичай, золото асоціюється з жовтим кольором, але росте попит на вироби із білого золота.

У ТОП-10 брендів, які користуються попитом в он-лайні, переважають українські компанії. Однак у список також увійшли світові бренди, які вразили унікальним асортиментом. Навіть виробники біжутерії успішно конкурують із

ювелірними виробами в свідомості споживачів, де вирішальну роль відіграє сила бренду.

Бренд «Золотий вік» є лідером, займаючи 40% загального попиту.

2.2 Організаційно-економічна характеристика «Золотий вік»

«Золотий Вік» - це відома українська ювелірна компанія. Її спеціалізація - це виготовлення і продаж ювелірних виробів, включаючи обручки, сережки, кольє, браслети та інші види прикрас. Компанія може також виготовляти прикраси на замовлення, враховуючи індивідуальні побажання клієнтів.

Місія компанії «Золотий Вік» - дати можливість прикрасити своє життя і яскраво висловити почуття до близьких, зберігаючи щасливі моменти в ювелірній прикрасі.[25]

Основною продукцією компанії «Наше Золото» є ювелірні вироби з жовтого, білого, червоного золота та срібла з дорогоцінними і напівдорогоцінними каменями. До товарного асортименту також входять вироби з релігійною тематикою, чоловічі кільця та ювелірні годинники. [31]

У кожної історії є свій початок, і кожна мрія має свого творця. Історія компанії «Золотий вік» розпочалася у 1999 році, коли був відкритий ювелірний завод та створена власна дизайн-студія для розробки макетів прикрас. Наші художники та ювеліри проходили навчання в Європі, а наше виробництво обладнане передовими технологіями, що дозволяють проводити алмазну та лазерну обробку золота і срібла, виготовлення ланцюгів в 23 різних техніках, штампування, гравіювання, вакуумне лиття та гальванопластику.[22]

З роками відкриваємо все більше бутиків у різних куточках України. Проте вирішальним моментом у історії стало відкриття першого в Україні інтернет-магазину «Золотий вік». Рекламні ролики з участю Володимира Зеленського та Анастасії Каменських, в яких вони підкреслюють значення почуттів та кохання, значно підвищили впізнаваність нашого бренду. На сьогоднішній день «Золотий вік» налічує понад 500 магазинів по всій Україні.

Гарантують найвищу якість і довговічність наших ювелірних виробів. Кожен браслет, каблучка та сережка проходять подвійний контроль якості перед тим, як потрапити на вітрини наших бутиків і стати доступними для покупців.

Дизайн наших коштовностей створюється талановитими художниками в нашій власній студії. Наші золоті та срібні колекції відзначаються флористичними мотивами, що відображають природну красу нашої планети. Наш натхнення черпається в екзотичних квітах, птахах та яскравих кольорах природи, які роблять наші сережки, каблучки, брошки та шпильки золотими чи срібними.[25]

Золотий Вік може використовувати різні види дорогоцінних металів та каменів для створення ювелірних виробів, таких як золото, срібло, діаманти, смарагди, рубіни та багато інших.

Ця компанія, ймовірно, пропонує різноманітні дизайни та стилі прикрас, і може мати власні ювелірні магазини або присутність у різних ювелірних мережах.

Золотий Вік (рис. 2.4) може бути добрим вибором для тих, хто шукає якісні українські ювелірні вироби та бажає підтримувати вітчизняних виробників. Бажано зв’язатися безпосередньо з компанією або перевірити їхній веб-сайт для додаткової інформації про продукцію та послуги.[26]

У своєму виробництві використовуємо італійське і німецьке високотехнічне обладнання, завдяки якому виконуємо карбування, алмазне огранювання, лиття деяких класичних моделей, в’язання ланцюжків, штампування. У арсеналі компанії:

- CEIA;
- INVIMEC;
- FASTI;
- SISMA;
- CAVALLIN;
- ITALIMPIANI ORAFI;
- INDUTHERM і ін.



Рис. 2.4 – Приклад продукції Золотий вік [26]

Створення моделей ювелірних прикрас, будь то каблучки у вигляді корони або дитячі сережки — досить складний і енерговитратний процес. Для цього залучені дизайнери, які через стільки років не втрачають вправність і створюють все більше нових креативних ідей. Так, кожні чоловік і жінка можуть купити «свою» коштовність з урахуванням параметрів зовнішності, статури, способу життя і стилю в одязі.

Український бренд постійно розширює асортимент. На сайті торгової марки представлені такі, що визначені у табл. 2.2 :

Таблиця 2.2 - Асортимент «Золотий вік»

Вид	Характеристика
Сережки	одна із самих обширних категорій, в якій знайдеться все: від пусетів на кожен день до сережок-люстр для святкових вечірок.
Заручальні каблучки та обручки	представлені в різних стилях:від класичних пасьянсів до романтичних моделей.
Підвіски	хрестики, ладанки, кулони, знаки зодіаку, літери та абстрактні фігури.
Браслети та ланцюжки	це сотні унікальних виробів з різним плетінням: від самого простого до ошатного складного. Ви можете купити ланцюжок «Золотий вік» із срібла, білого, жовтого чи червоного золота у плетінні бісмарк, Мона Ліза чи подвійний ромб.
Кольє	представлені у різних стилях, від романтичного та класичного до динамічного молодіжного. Прикраси відрізняються кольором золота та вставки, огранюванням та пробою.

«Золотий Вік» отримав низку визнань та нагород, що підтверджують якість ювелірних виробів, виготовлених на ювелірному заводі «Золотий Вік». Компанія була удостоєна звання лауреата рейтингу «Кращі підприємства

України». Додатково, якість їхньої продукції була відзначена Міжнародним призом «Європейська якість» та Дипломом Національного конкурсу «Вища проба».

У 2009 році торгова марка «Золотий Вік» була нагороджена званням «Бренд Року». А в 2013 році компанія стала переможцем Міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року» у номінації «Мережа року магазинів ювелірних виробів» (рис. 2.5).



Рис. 2.5 – Винагороди та визнання «Золотий вік» [26]

У теперішній час компанія проходить стадію зрілості: 3 роки назад почався активний зріст та становлення на ринку. На сьогоднішній день – компанія набула значимості на ринку, сформувала свій імідж.

Розглянемо організаційну характеристику підприємства (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 – Паспорт підприємства «Золотий Вік»

Повне найменування	Золотий вік
Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
Місцезнаходження	м. Запоріжжя
Галузь	роздрібна торгівля ювелірними виробами
Види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД	Коди економічної діяльності відповідно до КВЕД – секція G (оптова та роздрібна торгівля); клас 47.77 (Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах)

Інформація про основні види продукції або послуг	Ювелірні вироби власного виробництва з золота та срібла
Кількість працівників, та їх склад	Люди – чисельність організації – близько 3000 співробітників: 70% - жінки, вік 20-45 років; непромисловий персонал – продавці на магазинах, фахівці – співробітники офісу)

Керує компанією генеральний директор, під його керівництвом працюють головний бухгалтер, комерційний директор, маркетолог, товарознавець та інші. Організаційна структура підприємства «Золотий вік» подана на рис. 2.6.

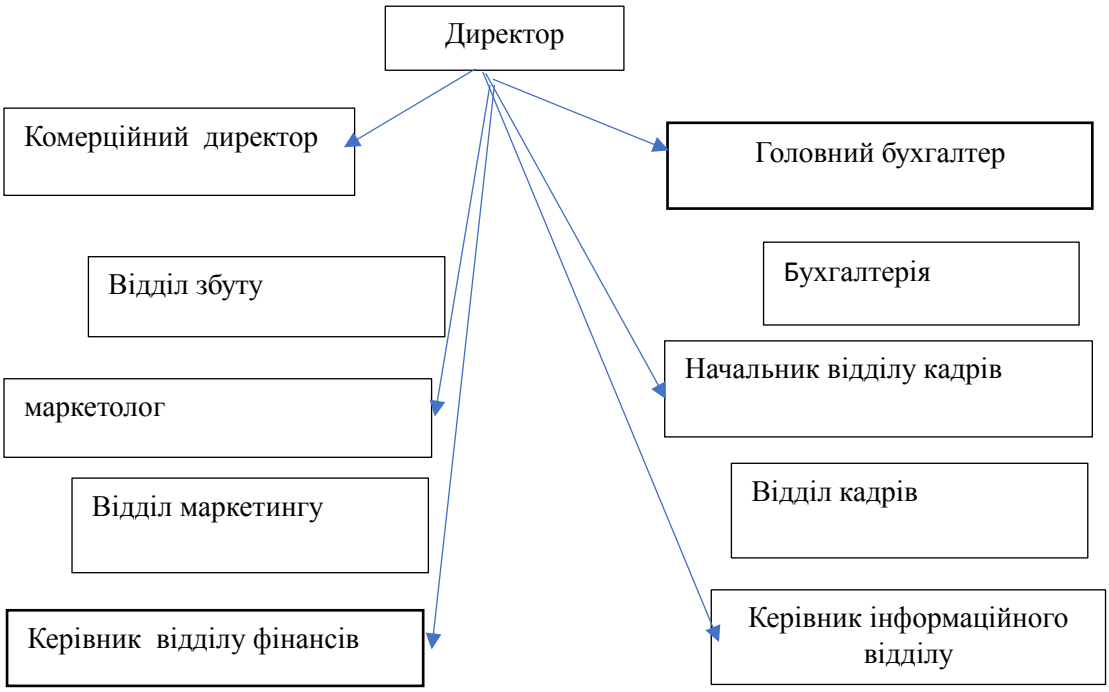


Рис. 2.6 - Організаційна структура підприємства «Золотий вік» [26]

Генеральний директор організує весь процес роботи підприємства та несе відповідальність за його стан і функціонування. Він забезпечує виконання планів і завдань, узгоджених для підприємства. Обов'язки генерального директора також включають розгляд скарг та пропозицій, прийняття заходів щодо усунення виявлених недоліків, а також забезпечення підвищення кваліфікації працівників підприємства.

Основними функціями бухгалтера є контроль за обробкою та заповненням документів обліку, контроль за станом поточних рахунків підприємства,

складання фінансової звітності. Головний бухгалтер також оформляє та відстежує виконання договорів і здійснює всі грошово-касові операції.

Фінансовий менеджер (головний бухгалтер) виконує також функції заступника директора. До його обов'язків також входить розробка фінансової стратегії фірми, складання фінансових планів, забезпечення фінансової діяльності фірми (здійснення грошових переказів, підготовка фінансових звітів) та своєчасне інформування керівництва про фінансові результати діяльності фірми. Він проводить економічний аналіз фінансово-господарської діяльності організації на підставі бухгалтерського обліку, займається страхуванням фірми та юридичними аспектами, приймає управлінські рішення.[26]

До обов'язків керівника відділу кадрів підприємства входить підбір, розстановка персоналу, координація роботи апарату та окремих виконавців, керівництво підпорядкованими підприємствами та працівниками, прийняття рішень щодо діяльності підприємства чи організації. Контроль та забезпечення виконання цих рішень покладаються на генерального директора та його заступника.

До адміністративних відділів підприємства відносяться відділ продажів (комерційний відділ), який займається продажем продукції. Відділ маркетингу здійснює рекламну діяльність з метою просування продукції підприємства, досліджує попит споживачів та інше. Усі працівники підприємства ТОВ «Наше Золото» здійснюють свою діяльність на основі інструкцій з посади. В даний час існує багато компаній, які пропонують CRM-системи для роздрібної, оптової та інших галузей діяльності. Однак, на аналізованому підприємстві використовується програмний продукт Управління торгівлею і взаємовідносинами з клієнтами (CRM) автоматизує такі напрямки торгової діяльності: управління бізнес-процесами; автоматизація процесів продажів, починаючи з моменту першого звернення клієнта; управління замовленнями покупців; управління продажами (включаючи оптову, роздрібну та комісійну торгівлю); управління постачаннями; планування продажів і закупівлю тощо.

Основні результати впровадження (CRM) включають:

1. Мінімізація ризику втрат інформації про клієнтів і угоди при передачі між співробітниками або підрозділами компанії (відділами продажів, закупівель, складу, маркетингу, сервісного обслуговування, службою якості і т.д.).

2. Сегментація клієнтської бази дозволяє виявити перспективних клієнтів і скоротити час на неефективні переговори.

3. Співробітникам надається більше часу для роботи з клієнтами завдяки підвищенню ефективності роботи з інформацією та автоматизації рутинних операцій.

4. Скорочення часу обслуговування на одного клієнта дозволяє знизити загальні витрати на продажі.

5. Зменшення кількості та розміру знижок, додаткових продажів та крос-продажів дозволяє отримати максимум від роботи з кожним клієнтом і збільшити вартість угод.

6. Персональне обслуговування клієнтів (дати народження, спеціальні пропозиції та програми лояльності), швидке надання необхідної інформації клієнту, точність та оперативність роботи підвищують рівень лояльності клієнтів, сприяють стабільності та зростанню обсягу продажів.

Завдяки гнучкості і легкій настройці програма (CRM) виконує функції обліку, ведення довідників та введення первинних документів, а також надає різні аналітичні звіти. Конфігурація дозволяє вести управлінський облік для торгового підприємства в цілому.

Отже, система продажів і взаємовідносин з клієнтами на підприємстві «Золотий Вік» включає в себе: елементи перед продажу, елементи продажу, елементи після продажу.

За аналізований період діяльності підприємства «Золотий Вік» відзначається зростання обсягу виручки і собівартості. Варто відзначити, що обсяг виручки підприємства збільшився на 9,11% і досяг значення 41 590,0 тис. у 2019 році. Собівартість продажу за той самий період зросла на 4,72% і склала 38 949,0 тис. грн. Отже, темпи зростання виручки перевищують темпи зростання собівартості, що слід оцінити позитивно. Щодо показників валового прибутку та прибутку від продажу, також відзначається зростання, і на кінець

аналізованого періоду ці показники склали відповідно 2 641 тис. грн 1 112 тис. грн.

Важливо відзначити, що значна частина продажу ювелірних виробів здійснюється через роздрібні магазини підприємства «Золотий Вік» і становить 73,4%. Невелика частина в обсязі продажів припадає на реалізацію товарів в інтернеті і становить 26,6% на даний момент у 2020 році, як показано на

Значна частина обсягу обороту припадає на такі вироби як кільця, сережки, ланцюжки і в сумі становить понад 50%, в той час як меншого попиту набувають такі вироби, як годинники, браслети, намиста, ікони, хрестики, кульки для ланцюжків та підвіски.

Важливими економічними показниками в діяльності підприємства є динаміка та структура капіталу. Зокрема, на аналізованому підприємстві з 2019 по 2021 роки спостерігається зростання загальної суми капіталу на 12,72%, і на кінець аналізованого періоду капітал становив 10312 тис. грн. При цьому найбільша частина загальної суми капіталу припадає на власні джерела фінансування і становить понад 80%. Це свідчить про те, що підприємство «Золотий Вік» є фінансово незалежним.

Протягом аналізованого періоду на підприємстві «Золотий Вік» відбувається збільшення показників валової рентабельності і рентабельності продажу, і на кінець 2019 року вони складали 6,35% і 2,35% відповідно. Також спостерігалось зменшення коефіцієнта фінансового ризику на 0,3, і на кінець аналізованого періоду він становив 0,24. Отже, загальний аналіз економічних показників підприємства «Золотий Вік» з 2019 по 2021 роки показує, що спостерігається збільшення загальної суми капіталу, при цьому найбільший частка в структурі капіталу припадає на власні джерела фінансування, що свідчить про фінансову незалежність компанії. Показники прибутку мають позитивну динаміку, ростуть і показники рентабельності. Коефіцієнт фінансового ризику зменшився. Все це свідчить про те, що компанія «Золотий Вік» має досить непогані фінансові результати діяльності.

Проте слід відзначити, що незважаючи на те, що система продажів в організації побудована належним чином, ювелірні вироби реалізуються як у

роздрібній мережі безлічі магазинів, так і через мережу Інтернет. Проте обсяги продажу електронним способом відносно низькі, і, в основному, найбільший частка продажів припадає на реалізацію через роздрібну мережу (офлайн торгівля). Отже, для збільшення обсягів продажу в мережі Інтернет необхідно розробити рекомендації щодо просування ювелірних виробів на ринку електронної комерції.

Також важливо зауважити, що компанія «Золотий Вік» має власний веб-сайт, який просувати за допомогою численних методів. Проте для вибору найбільш оптимального методу просування товарів в мережі Інтернет була розроблена анкета-опитувач, яка мала на меті визначити найбільші вподобання споживачів щодо просування товарів і послуг в мережі Інтернет. Цю анкету пропонувало заповнити на веб-сайті компанії «Золотий Вік». У результаті проведеного опитування було опитано 145 осіб, при цьому більшість споживачів звертають увагу на рекламу в соціальних мережах, таких опитаних становило 88 осіб (60,68%). Менше споживачів заходять на веб-сайт компанії через тематичні рубрики, рекламу, системи порівняння та вибору товарів (рис. 2.7).

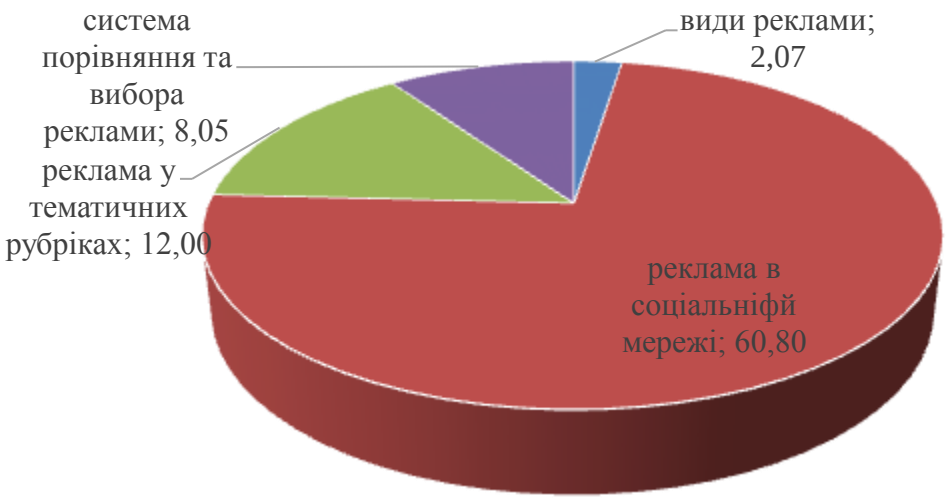


Рис. 2.7 - Результати опитування споживачів щодо їх вподобань у просування товарів та послуг в Інтернеті

Отже, враховуючи той факт, що на сьогодні соціальні мережі є досить поширеним засобом спілкування як серед молодого, так і старшого поколінь,

належить просували товари компанії «Золотий Вік» саме цим способом. Також важливо зауважити, що для поліпшення якості обслуговування в мережі Інтернет компанією «Золотий Вік» необхідно розробити анкету, яка дозволить вивчити вимоги споживачів. Приблизний зразок анкети подано нижче.

Відповідно до запропонованої форми анкети, вона містить такі запитання та варіанти відповідей:

1. Як часто ви придбаєте продукцію нашого підприємства?
– Часто
– Рідко
– Затруднююся відповісти
2. З якою періодичністю ви придбаєте ювелірні вироби нашої компанії?
– _____
3. Які ювелірні вироби ви придбали у нас?
– _____
4. Які ювелірні вироби ви б хотіли придбати?
– _____
5. Звідки ви дізналися про наш інтернет-магазин?
– Інтернет
– Газети
– Знайомі
– Друзі
– Інше
6. Що вам подобається в обслуговуванні нашої компанії?
– Асортимент
– Ціни
– Швидка доставка
– Знижки
– Інше
7. Що вам не подобається в обслуговуванні нашої компанії?

- Асортимент
- Ціни
- Доставка
- Знижки
- Інше

8. Чи були якісь скарги на якість товару?
   - Так
   - Ні
9. Чи були якісь скарги на якість послуг?
   - Так
   - Ні
10. Ваші пропозиції та рекомендації:

Отже, просування компанії «Золотий вік» у соціальних мережах та вивчення споживчих вподобань за допомогою опитування дозволить компанії збільшити обсяги продажів ювелірних виробів на ринку електронної комерції. Для більш докладного опису сутності просування компанії в мережі Інтернет і оцінки економічної ефективності.

2.3 Розробка проекту щодо просування ювелірних виробів в інтернеті та ефективність запропонованих заходів компанії «Золотий вік»

Як було зазначено вище, для покращення просування ювелірних виробів компанії «Золотий вік» в інтернеті необхідне використання соціальних медіа. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - це комплекс заходів з просування бізнесу шляхом привертання додаткового трафіку або уваги потенційних покупців до бренду, компанії, її продукції та послуг за допомогою соціальних мереж в інтернеті. Просування в соціальних мережах дозволяє підвищити впізнаваність бренду, збільшити обсяги продажу послуг та товарів, допомагає компанії аналізувати думку споживачів щодо запропонованої продукції (робіт) та знаходити цільову аудиторію за необхідними критеріями. [39] Також це надає

можливість підтримувати активний зворотний зв’язок з клієнтами та вчасно надавати інформацію про акції, можливі зміни, знижки тощо. Просування в соціальних мережах сприяє підвищенню репутації сайту; завдяки SMM-просуванню, його позиції в пошукових системах суттєво поліпшуються, створюється постійна аудиторія сайту.

Отже, просування в соціальних мережах має безліч переваг. Слід зауважити, що на сьогоднішній день найпопулярнішими соціальними мережами є Tg, Instagram, Facebook.

Проект з просування ювелірних виробів в інтернеті для компанії «Золотий Вік» включає ряд заходів, спрямованих на збільшення видимості та привертання уваги потенційних покупців через соціальні мережі. Social Media Marketing (SMM) може бути дуже ефективним інструментом для покращення продажів і підвищення лояльності клієнтів. Пропонуються такі кроки щодо реалізації проекту (табл. 2.4):

Таблиця 2.4 - Кроки щодо реалізації проекту

Крок	Характеристика
Створення або оновлення профілю в соціальних мережах	Забезпечення наявності актуальної та інформативної сторінки компанії на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, і LinkedIn.
Планування контенту	Розробка стратегії контенту, яка включає публікації зображень і відео ювелірних виробів, статті про ювелірну тематику, акції, новини тощо.
Залучення аудиторії	Використання різних інструментів, таких як оплачена реклама, конкурси, розіграші подарунків тощо, для збільшення кількості підписників і прихильників.
Взаємодія з аудиторією	Реакція на коментарі та повідомлення, спілкування з клієнтами, вирішення проблем і запитань.
Моніторинг та аналіз	Слідкування за результатами SMM заходів, аналіз ефективності рекламних кампаній, визначення того, яка стратегія працює краще.
Створення анкети для вивчення потреб споживачів	Розробка анкети, яка допоможе зрозуміти бажання та потреби клієнтів.
Оцінка інформації	Аналіз результатів опитування, визначення найбільш ефективних каналів просування та типів контенту.
Коригування стратегії	На основі отриманих даних розробка і коригування стратегії просування в соціальних мережах для

	максимізації результатів.
Звітність і відстеження	Постійне моніторинг та подача звітів про результати ініціатив

Цей проект допоможе підвищити увагу до компанії, залучити нових клієнтів і збільшити обсяги продажів ювелірних виробів в інтернеті.

Зараз, коли потенційні покупці дедалі більше використовують соціальні мережі для пошуку товарів і послуг, це важливий аспект просування інтернет-бізнесу.

Просування в соціальних мережах, зокрема в Telegramm, правильно відзначає важливі переваги використання цього каналу для підвищення обсягів продажів і покращення спілкування з клієнтами. Telegramm - одна з найпопулярніших соціальних мереж в Україні, і вона може бути потужним інструментом для бізнесу.

Приведені методи просування в Telegramm вірно вказують на широкий спектр інструментів, які можна використовувати для просування бренду і товарів. Ось кілька додаткових порад і конкретних методів:

1. Таргетована реклама: Telegramm надає можливість створювати спеціальні рекламні кампанії, спрямовані на вашу цільову аудиторію. Ви можете обирати різні критерії, такі як вік, стать, інтереси, географічні місця тощо.

2. Регулярне оновлення контенту: Публікація цікавого та актуального контенту в групі Telegramm сприяє залученню і утриманню аудиторії.

3. Запуск акцій і розіграшів: Організація акцій і конкурсів може значно збільшити зацікавленість аудиторії.

4. Контент спільноти: Важливо створити зміст, який не лише продає товари, але й надає корисну інформацію, консультації, а також враховує інтереси та побажання аудиторії.

5. Співпраця з іншими спільнотами: Розміщення свого контенту в інших спільнотах, особливо в тематичних, може збільшити кількість підписників.

6. Вивчення аналітики: Постійно аналізуйте результати ваших кампаній і публікацій, щоб зрозуміти, які методи працюють найкраще для вашого бізнесу.[40]

Запуск рекламних кампаній, розробка цікавого контенту та активна участь в спільнотах Telegramm допоможуть залучити більше клієнтів і покращити популярність вашого бренду. Є кілька дієвих способів просування товарів і послуг в соціальній мережі Telegramm. Короткий огляд кожного з них (табл. 2.5):

Таблиця 2.5 - Спосіб просування товарів і послуг в соціальній мережі Telegramm

Спосіб	Характеристика
1.Таргетована реклама	Це важливий інструмент, який дозволяє вам створювати рекламні оголошення та спрямовувати їх на вашу цільову аудиторію. Вартість реклами обчислюється індивідуально, і вона зазвичай залежить від тематики групи та кількості конкретних параметрів, на які налаштовуєте таргетування.
1. Покупка і додавання постів в інших групах	Цей метод передбачає оплату за розміщення вашого рекламного матеріалу в інших групах. Вибір групи та вартість такого розміщення може різнитися.
2. Просування записів	Цей метод полягає в оплаті за розміщення вашого запису у новинних стрічках користувачів. Це дає можливість донести вашу інформацію до аудиторії більш видимим способом. Вартість такого просування може залежати від тематики групи.
3. Записи в групах	Це простий спосіб розміщення рекламних повідомлень в інших групах. Вартість цього виду реклами зазвичай встановлюється адміністраторами груп в Telegramm.

Обираючи способи просування, важливо враховувати цільову аудиторію, бюджет та мету кампанії. Зазвичай комбінація різних методів може бути найбільш ефективною.

Таким чином, збільшуючи комерційні витрати на суму 801,6 тис. грн, ми плануємо збільшити обсяги продажу ювелірних виробів на 50%. При цьому прибуток від продажу зросте на 518,4 тис. грн, а рентабельність продажу збільшиться на 0,46% і становитиме 2,61%. Наданий розрахунок є прогнозним, і час покаже, наскільки досягнута економічна ефективність. Проте на сьогоднішній день реалізація цих заходів є доцільною і вимагає негайної реалізації.

РОЗДІЛ 3
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка стратегічних напрямків Інтернет-просування комерційної організації

Формування стратегічних напрямків інтернет-просування - важливий крок для розвитку вашого бізнесу в онлайн-середовищі. Ось кілька кроків, які можуть вам допомогти в цьому процесі:

1. Аналіз цільової аудиторії:

– Визначте, хто є вашою цільовою аудиторією в онлайні. Це повинно бути детальним описом вашого ідеального покупця.

2. Визначення мети:

– Сформулюйте чіткі цілі та завдання для вашої інтернет-стратегії, такі як збільшення продажів, підвищення усвідомленості бренду чи розширення аудиторії.

3. Вибір платформ:

– Виберіть онлайн-платформи, на яких ви будете присутні. Це може бути ваш власний веб-сайт, соціальні мережі, електронна комерція, блоги тощо.

4. Контентна стратегія:

– Розробіть план створення та поширення контенту. Це може включати в себе блоги, статті, відео, фотографії тощо.

5. SEO та SEM:

– Розробіть стратегії пошукової оптимізації (SEO) та пошукового маркетингу (SEM), щоб ваш вміст був легко знаходився в пошукових системах.

6. Соціальні мережі:

– Плануйте, як ви будете взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних мережах. Це може включати в себе публікації, рекламу та взаємодію зі споживачами.

7. Аналітика:

– Встановіть систему аналітики, щоб ви могли відстежувати та оцінювати результати вашої інтернет-стратегії.

8. Конкурентний аналіз:

– Дослідіть ваші конкурентів в інтернеті і зрозумійте, що вони роблять успішно.

9. Бюджет і ресурси:

– Визначте, які фінансові ресурси і персонал вам потрібні для виконання вашої інтернет-стратегії.

10. Постійне вдосконалення:

Стратегія повинна бути гнучкою і піддаватися змінам. Постійно аналізуйте результати і вносьте корективи там, де це необхідно.

Це загальна стратегічна рамка для формування інтернет-стратегії. Кожна компанія має свої особливості та особливі цілі, тому важливо адаптувати ці принципи до ваших конкретних потреб та можливостей.

Просування товарів в соціальних мережах, таких як Facebook, Telegram та Instagram, має свої переваги і недоліки. Розглянемо їх на українській мові:

Переваги:

1. Facebook:

– Широка аудиторія: Facebook є однією з найбільших соціальних мереж у світі з численною активною аудиторією, що дає доступ до великої кількості потенційних клієнтів.

– Таргетована реклама: Ви можете налаштовувати рекламу з точністю до віку, інтересів та інших параметрів вашої цільової аудиторії.

– Аналітика: Facebook надає інструменти для детального аналізу результатів вашої рекламної кампанії.

2. Telegram:

– Прямий доступ до аудиторії: Telegram надає можливість безпосереднього спілкування з вашою аудиторією через канали та ботів.

– Безкоштовні канали: Створення каналів в Telegram безкоштовне, що економить бюджет на просування.

– Конфіденційність: Telegram славиться захистом даних і конфіденційністю, що може привабити користувачів, які переймаються за свою безпеку.

3. Instagram:

– Візуальне представлення: Instagram - ідеальна платформа для просування товарів, особливо якщо вони візуально привабливі.

– Молода аудиторія: Instagram приваблює молоду аудиторію, що може бути корисним для продажу товарів цьому сегменту ринку.

– Сторіз і прямі ефіри: Інструменти, такі як «Сторіз» і прямі ефіри, дозволяють брендам привертати увагу і взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу.

Недоліки:

1. Facebook:

– Висока конкуренція: Через велику кількість рекламодавців існує висока конкуренція, що може піднімати ціни на рекламу.

– Зниження органічної видимості: Facebook обмежує органічну видимість, і ваш контент може не бути видимим для всіх підписників.

2. Telegram:

– Менша аудиторія: В порівнянні з Facebook та Instagram, Telegram має обмежену аудиторію.

– Обмежені можливості аналітики: Telegram надає обмежені інструменти аналізу порівняно з іншими соціальними мережами.

3. Instagram:

– Сильна конкуренція: Конкуренція серед брендів на Instagram може бути дуже високою, особливо в категоріях, де велика кількість фотографічного контенту.

– Вимогливість до візуального контенту: Якщо ваші товари не є візуально привабливими, їх просування може бути складним.

При просуванні товарів на Facebook, Telegram та Instagram важливо враховувати

Просування в Instagram надає унікальну можливість звернутися з рекламною пропозицією до великої аудиторії, оскільки кількість користувачів цієї платформи щомісяця становить понад 100 мільйонів осіб. Рівень активності та залучення на цій мережі, як мінімум, в чотири рази вищий, ніж у Файсбук. [33]

Чому варто просувати свій аккаунт в Instagram:

- Цю платформу використовують буквально всі за допомогою сучасних мобільних пристроїв.
- Основною аудиторією є молодь у віці від 18 до 29 років.
- За гендерною ознакою переважають жінки.
- 57% власників перевіряють свій аккаунт щонайменше один раз на день, а 35% користувачів роблять це кілька разів на добу.
- Візуальний контент сприймається людьми набагато швидше, ніж текстовий.

Варто пам’ятати, що ефективне просування аккаунта в Instagram - це щоденна і постійна робота з фотографіями та їх описами, тематичними хештегами, збільшенням аудиторії та лайками. А завдяки відгукам, залишеним під постом в коментарях, потенційні клієнти будуть більше довіряти бренду, що може залучити додатковий трафік на ваш веб-сайт і позитивно позначитися на покупці товару або послуги. Тут також активно практикується проведення різноманітних конкурсів та розіграшів, що збільшує кількість зацікавлених осіб у придбанні продукції.

Таким чином, реклама в Instagram є відмінним інструментом для просування.

Вартість просування аккаунта в Instagram представлена в табл.3.1 [33]

Таблиця 3.1 - Вартість просування аккаунта в Instagram

Перелік послуг	Стандарт	Бізнес	Преміум
Створення аккаунта в Instagram (за необхідності)			
Розміщення фотографій на місяць	60	80	100
Додавання лайків до однієї фотографії	150-200	150-200	150-200
Додавання коментарів до фотографії			
Збільшення підписників на місяць	1500	2500	3500
Лайки на чужі аккаунти і підписки за	3000	4000	5000

геолокаційними мітками, 2-3 лайка на один аккаунт.			
Видалення спаму в коментарях, один раз на місяць 4 4 4	4	4	4
Вартість грн./міс.)	14700	22700	30700

Facebook. Як відомо, Facebook входить до п'ятірки найвідвідуваніших веб-сайтів у світі. Продвиження організації на цій платформі є не лише ефективним способом залучення потенційних клієнтів на власний веб-сайт, але й вдалим шансом знайти нових партнерів для бізнесу. Велика частина користувачів тут - дорослі люди з вищою освітою та стабільним рівнем доходу, на відміну від молодої аудиторії ВКонтакте. Отже, обираючи Facebook, ви створюєте ідеальну базу для розвитку та популяризації бізнесу. Просування груп (сторінок) допоможе суттєво збільшити кількість відвідувачів вашого веб-сайту та розширити географію охоплення споживачів.

Переваги просування в мережі Facebook: цільова аудиторія готова здійснювати різні конверсійні дії; незначна конкуренція в сегменті; різноманіття інструментів просування. Кількість зареєстрованих облікових записів в Facebook перевищує мільярд. Соціальна мережа з такою величезною аудиторією може стати відмінною платформою для реклами практично будь-якого продукту. При цьому налаштування таргетингу дозволяють спрямувати рекламу на товар саме тим, кому він цікавий. Просування сторінок в Facebook представлено в табл.3.2.

Таблиця 3.2- Просування сторінок в Facebook[33]

Розкрутка груп у соціальній мережі Facebook	Стандарт	Бізнес	Преміум
Створення групи. Створення унікального дизайну групи. Створення і розміщення контент-постів, кількість одиниць на місяць. Розміщення проводиться щодня по 3-5 постів на день. Рівномірний розподіл протягом дня.	90	120	150
Розставлення лайків до кожного поста, кількість одиниць на 1 пост у момент його розміщення.	10-20	20-40	40-60
Репости кожного поста, кількість одиниць на 1 пост у момент його розміщення	5-10	10-20	20-30
Збільшення підписників у групу, кількість одиниць на місяць.	1500	2500	3500
Коментарі до постів. Очищення спільноти від спаму, раз на місяць.	4	4	4
Відповіді на прості запитання користувачів. Вартість	21700	31700	41700

(грн./міс.)			

Отже, були наведені переваги соціальних мереж, через які доцільно проводити просування компанії «Золотий вік», а також вартість просування. Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів необхідно враховувати витрати на просування і, виходячи з очікуваного обсягу продажів, розрахувати показники прибутковості та рентабельності.

З урахуванням наведеної вище інформації щодо вартості послуг з просування в соціальних мережах компанії «Золотий вік», розумно вибрати тариф «стандарт» або «преміум».

Важливо відзначити, що тариф «преміум» є досить високою вартістю, і застосовуючи такий тариф, компанія «Золотий вік» мусить збільшити комерційні витрати практично вдвічі. Однак досить складно передбачити, наскільки зросте обсяг продажів за такого виду просування. Тому цілком доцільно спочатку враховувати витрати на просування в соціальних мережах згідно з тарифом «стандарт», що є більш економічним, але в подальшому буде можливість збільшити витрати на просування в соціальних мережах.

Витрати на просування в соціальних мережах слід включити до комерційних витрат підприємства «Золотий вік». Зокрема, на 2019 рік комерційні витрати компанії складали 1529 тис. грн. Якщо припустити, що комерційні витрати компанії збільшиться лише на суму витрат на просування в соціальних мережах, а саме на суму 801,6 тис. грн, то в перспективі вони складуть 2330,6 тис. грн.

Для визначення економічної ефективності запропонованих заходів необхідно врахувати потенційне зростання обсягів продажів компанії «Золотий вік». В середньому, будь-які маркетингові заходи збільшують товарообіг на 25% або більше. Проте, оскільки компанія «Золотий вік» планує просування в Інтернеті, є можливість збільшення обсягів продажу на 50% і більше, оскільки обсяги продажів на ринку електронної комерції мають значні цифри.

Таким чином, можна припустити, що після проведення просування компанії в соціальних мережах обсяги реалізації ювелірних виробів компанії «Золотий вік» можуть збільшитися на 50%. Отже, враховуючи, що оборот в

2015 році становив 41590 тис. грн, прогнозований показник товарообороту становитиме 62385 тис. грн.

Далі давайте розглянемо вартість виробництва. За даними на 2021 рік, собівартість продукції підприємства становить 93,65% від обороту, отже, при обороті в 62385 тис. грн, собівартість продажу складе 58424 тис. грн.

Звідси можна розрахувати валову рентабельність (оборот мінус собівартість), яка становитиме 3961 тис. грн. Віднімаючи від цієї суми комерційні витрати, прибуток від продажів буде становити в перспективі 1630,4 тис. грн, що на 518,4 тис. грн вище показника 2019 року.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Комерційні організації - це юридичні особи, створені з метою здобуття прибутку. Основними ознаками комерційної організації є наявність мети (отримання прибутку), чітко визначена організаційно-правова форма, розподіл прибутку між учасниками юридичної особи.

Важливо відзначити, що комерційні підприємства мають численні переваги і переваги, так як вони виконують важливі функції. Сектор комерційного підприємництва:

1. Створює широкий спектр товарів і послуг, враховуючи швидку диференціацію і індивідуалізацію споживчого попиту.

2. Забезпечує необхідну мобільність, глибоку спеціалізацію та розвинену кооперацію виробництва, без яких неможливо досягти високої ефективності.

3. Створює необхідну атмосферу конкуренції на ринку та прискорює виникнення і зникнення різних форм підприємництва.

4. Розробляє та впроваджує технологічні, технічні та організаційні нововведення.

5. Мобілізує матеріальні, фінансові та природні ресурси, які інакше залишилися б невикористаними, покращує взаємозв’язки між різними секторами економіки.

6. Сприяє більш рівномірному розвитку регіонів країни.

Отже, пошук найбільш ефективних способів просування комерційних підприємств на сьогодні є дуже важливим завданням.

Кваліфікаційна робота надає глибокий аналіз комерційної організації «Золотий вік», яка спеціалізується на виробництві та продажу ювелірних виробів з дорогоцінними та напівдорогоцінними каменями. Ваш дослід показує, що компанія має значні переваги, включаючи високу якість продукції, зручну систему знижок і бонусів, а також кваліфіковане обслуговування.

Аналіз економічних показників компанії за останні кілька років підтверджує її стабільність та позитивну динаміку. Зокрема, у вас показано

зростання загального капіталу компанії, зменшення фінансового ризику та покращення рентабельності. Це свідчить про фінансову незалежність компанії та успішну діяльність.

Однак ви також вказали на те, що обсяги продажів в Інтернеті є відносно низькими. Ваші рекомендації стосуються підвищення обсягів продажу в мережі Інтернет, що є логічним кроком для розвитку компанії в умовах сучасного електронного бізнесу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 березня 2004 р. № 326 «Про затвердження положення про Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів» // Вісник Державного комітету архівів України. 2014. № 17.

2. Про електронну торгівлю. Проект Закону України № 2137 від 12.09.2006 р. // Електронна правова система «Законодавство України.

3. Береза А. М. Електронна комерція : навчальний посібник / А. М. Береза, І. А. Козак , Ф. А. Левченко та ін. К. : КНЕУ, 2018. 326 с.

4. Грехов А. М. Електронний бізнес : навчальний псібник. : Кондор, 2008. 297 с.

5. Матеріали Європейської комісії ESPRIT : http://www.cordis.lu/esprit/home.html (дата звернення: 12.11.2023)

6. Матеріали електронного видання InSide GartnerGroup: http://www.gartner.com (дата звернення: 12.11.2023)

7. Лояльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21. URL: http://global-national.in.ua/issue-21-2018 (дата звернення: 21.11.2023).

8. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017.

9. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.

10. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2018. Випуск 7(1). С. 73-79.

11. Вовк І.П. Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец. «Менеджмент інноваційної діяльності» «Управління інноваційною діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2019. 144 с.

12. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал „Соціально-економічні проблеми і держава“. 2008. №1. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf (дата звернення: 21.23.2023).

13. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 199 с.

14. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. Актуальні питання сучасних наук: зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. Наук.- практ. Конф., м. Вінниця, 17 листопада 2015 р. / відп. За випуск Панасюк М.А. Вінниця : ФОП Рогальська І.О., 2019. Т.1. 177 с

15. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. Наук. Праць*. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип. 7. 2013. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf (дата звернення: 24.11.2023).

16. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51- 54.

17. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць*. 2014. №1(9). С. 130.

18. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integratedmarketing-communications/ (date of treatment: 16.11.2023)

19. Integrated Marketing Communications. Multimedia Marketing: web-site. URL: http://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/ (date of treatment: 16.11.2023)

20. Винничук Р.О., Склярук Т.В. Особливості розвитку IT-ринку в Україні: стан та тенденції. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2015. № 833. С. 3-8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_3 45. Офіційний сайт Beetroot: веб-сайт. URL: https://beetroot.se (дата звернення: 13.11.2023)

21. Офіційний сайт Beetroot Academy: веб-сайт. URL: https://beetroot.academy (дата звернення: 13.11.2023)

22. Introducing the worldblu list of freedom-centered cultures. WorldBlu.com: web-site. URL: https://www.worldblu.com/certified (date of treatment: 12.11.2023)

23. Моделі ціноутворення при укладанні угод у сфері IT. Moris Group. Веб-сайт. URL: http://www.moris.com.ua/modeli-tsinoutvorennya-pri-ukladanniugod-usferi-it/ (дата звернення: 13.05.2018)

24. Демографічна ситуація в Україні. Інформаційне агентство УНІАН. Вебсайт. URL: https://www.unian.ua/health/country/10048904-demografichnasituaciya- vukrajini-ditey-narodzhuyetsya-dedali-menshe.html (дата звернення: 13.11.2023)

25. Індекс сприйняття корупції – 2018. Transparency International Ukraine веб-сайт. URL: https://ti-ukraine.org/research/indeks-spryjnyattya-koruptsiyi-2018/ (дата звернення: 10.11.2023)

26. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018- 2020. Урядовий портал. Веб-сайт. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryadshvaliv-koncepciyu-rozvitkucifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-2018-2020 ((дата звернення: 12.11.2023)

27. Індекс інфляції в Україні 2019. Мінфін. Веб-сайт. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/ (дата звернення: 10.11.2023)

28. Sostav.ua. веб-сайт. URL: http://sostav.ua/publication/iz-chego-sostoit-digitalmarketingukrainskikh-it-kompanij-72400.html (дата звернення: 10.11.2023)

29. У 2022 році IT-індустрія поповнить бюджет України на 10 млрд гривень. Lviv IT Cluster. Веб-сайт. URL: https://itcluster.lviv.ua/u-2022-rotsiindustriyapopovnyt-byudzhet-ukrayiny-na-10-mlrd-gryven/ (дата звернення: 12.11.2023)

30. Doing business-2018. Україна в рейтингу світового банку легкості ведення бізнесу. Економічний дискусійний клуб. веб-сайт. URL: http://edclub.com.ua/analityka/doing-business-2018-ukrayina-v-reytyngusvitovogobanku-legkosti-vedennya-biznesu (дата звернення: 12.11.2023)

31. Аналіз показників ліквідності і платоспроможності підприємства. Фінансовий менеджмент. Веб-сайт. URL: https://buklib.net/books/28009/ (дата звернення: 12.11.2023)

32. Сокол К.М. Оцінка ступеня готовності IT-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій. Бізнес Інформ. – 2015. - № 4. – С. 321- 326. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_4_53(дата звернення: 14.05.2018) 58. Snyder K., Hilal P. The Changing Face of B2B Marketing / Think with Google. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/938/thechangingface-b2b-marketing.pdf (date of treatment: 12.11.2023).

33. Кузьмінська Н.Л. Комп’ютерні практикуми з дисципліни «Економетрика». КПІ ім. Сікорського 40. Agile в HR: практичне застосування. Lviv Business School. Веб-сайт. URL: https://lvbs.com.ua/knowledge/uk/news/1188 (дата звернення: 14.11.2023)

34. ТОП-50 найбільших IT-компаній України https://jobs.dou.ua/top50/ 61. Natalija V.Yudina Multi-Layering Management Concept on the Basis of the Innovative Development. International Marketing and Management of Innovations, №4, 2019, Bielsko-Biala (Poland), №4, 2019. URL : http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/2019/07/IMMI_11_2023.pdf. (дата звернення: 12.11.2023)

35. Юдіна Н.В. Дилема щирості у стратегічному моделюванні. Моделювання покоління F : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 05 жовтня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : http://futurolog.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf#page=51.

36. Юдіна Н.В. Інформаційна сліпота. Липневі наукові читання : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 27 липня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : http://futurolog.com.ua/publish/11/zbirnyk.pdf#page=50. (дата звернення: 12.11.2023).

37. Юдіна Н.В. Багатовимірність бренду в умовах режимів із загостреннями. Цивілізація. Прогрес. Нові виміри : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. 109 конф., Київ, 15 червня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : http://futurolog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=96. (дата звернення: 12.11.2023).

38. Юдіна Н.В. Інструменти фан-брендінгу для платформ дистанційного навчання. MoodleMoot Ukraine 2018. Теорія і практика використання системи управління навчанням Moodle. Тези доповідей шостої міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, КНУБА, 25 травня 2018 р.). К.: КНУБА, 2018. URL : http://2018.moodlemoot.in.ua/course/view.php?id=37 (дата звернення: 12.11.2023)

39. Новікова І.В. Інноваційний потенціал підприємства: оцінка та фінансово-інвестиційне забезпечення розвитку (за матеріалами підприємств алмазно-інструментального виробництва України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» . Київ, 2018. 20 с.

40. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства : підруч. / С.Ф. Покропивний. Київ : КНЕУ, 2019. 608 с.

41. Діяльність суб’єктів господарювання. 2022. Статистичний збірник / Державна служба статистики. Київ, 2019 URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 20.10.2023).