

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА
ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Просування бренду підприємства у мережі Інтернет»

здобувача Меншун Валерія Олегівна

Науковий керівник Косарева Т.В. к.е.н.

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

(підпис)

Київ 2023

Зміст

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	6
1.1. Характеристики та теоретичний аналіз просування бренду підприємства в мережі Інтернет.....	6
1.2. Дослідження складових інтернет-комунікацій та оцінка ефективності їх функціонування.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	15
2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності підприємства...	15
2.2 Аналіз системи просування брендів підприємства в інтернет- середовищі	28
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	42
3.1. Напрямки підвищення ефективності просування бренду в інтернет-середовищі.....	42
3.2. Обґрунтування запропонованих напрямів та їх прогнозна оцінка.....	52
Висновок	56

ВСТУП

Для підвищення ефективності господарської діяльності у сучасному ринковому середовищі використовуються певні інструменти та засоби. Бренд - ключовий чинник поведінки споживача, за умов насиченості ринку товарів та послуг, враховує акти купівлі-продажу. Запорука успіху для підприємства – якісно створений бренд, з урахуванням кількісних та якісних показників.

Інформаційна епоха внесла видимі зміни в економіці та поведінці споживача. За сучасною теорією маркетингу, цифровий маркетинг – це окремий вид маркетингу, який формує повноцінний онлайн маркетинг-мікс. Основа інтернет-маркетингу – комунікаційні засоби та інструменти продажів. Товарна і цінова політика немає різниці не більше їх порівняння з традиційним маркетингом. Інструменти інтернет-маркетингу в системі просування бренду взаємодіють із реалізацією збутових операцій та електронною комерцією. В результаті ми можемо відзначити, що ефективність маркетингу у просуванні бренду вимірюється за допомогою низки показників метрик та KPI. Вони застосовуються підприємствами у межах проведення власного функціонування.

Основа для пошуку та систематизації інструментів для просування бренду – результати наукових досліджень. З урахування створення технологій та зв'язку так само з'являються нові методики для ефективного просування товару чи послуги. Цей процес є нескінченним, тому що прогрес у розвитку інформаційних технологій та науки так само безперервною. Також важливе сучасне дослідження базуватиметься на нових метриках для вимірювання ефективності окремих методів чи інструментів просування брендів в інтернеті.

Область інтернет-маркетингу та просування брендів вивчається дослідженнями відомих зарубіжних учених, таких як Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко, І. Решетнікова, А. Федорченко, О. Окландеро, В. Пилипчук, С.

Гаркавенко, Дж. Траут, Е. Райс, Д. Щульц, С. Моріат, Д. Аакер, В. Верба, О. Савич, К. Керрі, Т. Примаєв та інші.

Ціллю даного дослідження є створення рекомендацій з покращення просування бренду в інтернет-середовищі на основі теоретичного та практичного аналізу.

Для досягнення цієї мети зроблені такі завдання:

- дослідити основні складові та сутність просування брендів в інтернет-середовищі;
- вузько проаналізувати методологічні підходи для оцінки ефективності просування брендів в інтернет-середовищі;
- проаналізувати загальну господарську та маркетингову діяльність базової бізнес-організації;
- дослідити систему просування брендів в інтернет-середовищі на прикладі вітчизняного ритейлера;
- сформулювати пропозиції щодо підвищення ефективності просування брендів в інтернет-середовищі;
- визначити економічну доцільність реалізації запропонованих пропозицій на практиці.

Об'єкт дослідження: система інтернет-просування брендів вітчизняної мережі магазинів взуття та одягу ТОВ “Інтертоп Україна”.

Предмет дослідження: сукупність складових, принципів, властивостей та показників просування брендів в інтернет-середовищі.

У даній роботі використовуються різні джерела інформації. Для теоретичного дослідження автор використовує матеріали наукових та практичних конференцій, монографії, наукові статті та навчальні посібники. З метою практичного аналізу важливими є експертні аналітичні публікації, матеріали державної статистики та дані інтернет-аналітики, такі як: Similar Web, Google Ads PageSpeed. Для прогнозування використовуються прості статистичні методи, що базуються на веб-аналітиці з використанням сценарійного підходу. Основні числові показники базуються на відкритих та

закритих даних, наданих ТОВ "Інтертоп Україна". Для створення роботи також використовуються нормативно-правові акти та офіційні статистичні публікації державних служб.

Для того, щоб досягти певного результату використовуються різні наукові методи: структурно-послідовний та категорійний аналіз для розподілу та систематизації категорій дослідження; логічний метод, щоб вивчити еволюцію інструментарію інтернет-просування; метод аналізу господарської діяльності, так само, фінансові показники, вертикальний та горизонтальний аналіз. Для прогнозування використовуються елементарні методи статистичних прогнозів: методи середніх та відносних величин. Microsoft Office надає аналітичний матеріал, обробляється та надається у форматі таблиць та графіків. Щоб зібрати необхідну інформацію застосовуються такі джерела, як: наукові, практичні публікації, офіційна статистика, аналітичні звіти, дані веб-аналітики тощо.

Теорія даного дослідження узагальнює систему наукових критеріїв об'єкта, що вивчається, і методах встановлення ключових показників ефективності реклами брендів онлайн.

З боку практичного дослідження спокушається рекомендація з практичних бажань українських підприємств для підвищення результативності.

Дослідження складається зі вступу, трьох розділів по два підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Місце та роль інтернет-маркетингу в системі просування брендів

Сучасний ринок маркетингового середовища обумовлен енергійністю та швидкістю розвитку, вслід чого виникає потреба фокусування уваги підприємств задля збереження ринкової позиції. Брендінг – ключовий аспект для утримання підприємством контролю над раптовістю сучасних змін. Щоб зберегти цільову аудиторію та сформуванати стратегію розвитку підприємства, потрібно акцентувати увагу на особливостях бренду.

Ці особливості у напрямі розвитку діяльності брендингу насамперед сприймаються споживачами. Бренд – це образ самого підприємства, який асоціюватиметься для сприйняття аудиторії. Для успіху підприємству необхідно підтримувати власний бренд та розвивати його. [1, с. 211].

У сучасному середовищі за наявності величезної конкуренції особлива увага приділяється брендингу для залучення споживачів через інші ринкові пропозиції. Важливість ефективного управління розвитку бренду дедалі більше стає потребою.

Американська Асоціація маркетингу визначила поняття бренду як логотип, термін, символ та дизайн, об'єднані разом чи окремо, для впізнаваності та розрізнення товару чи послуги від конкурентів [2, с. 132].

Даний підхід на сьогоднішній день є основним для визначення бренду, хоча даним питанням так само вивчали й інші вчені.

Д. Грегорі вважає, що бренд - це не фізична річ, а ментальна конструкція, яка відображає весь досвід споживача в рамках сприйняття інформації, а бренди залишаються у підсвідомості людини, групи чи суспільства. [3, с. 154].

Ч. Брімера вказує, що бренд - це торгова марка, яка поєднує у собі знання, цінності, атрибути для споживачів, та формує певні переваги серед конкурентів [3, с. 155].

На думку Ж.-Ж. Ламбена бренд - це цінний актив важливої складової діяльності підприємства, яку треба розвивати, адже це є сукупністю сигналів для споживачів, які створюються підприємством [4, с. 212].

Підхід Л. Мамлєєва та В. Перція визнає послідовний набір факторів: психологічних, емоційних, функціональних та соціальних. Вони керують цільовою аудиторією та мають унікальність і переважність, дозволяючи краще задовольняти потреби зі сторони підприємства [5, с. 34].

Брендинг – це діяльність з управління брендом підприємства, яка має значну кількість підходів.

За визначенням В.Г. Кісмерешкіна та І. Я. Рожкова, брендинг – це вид управлінської діяльності, яка має мету за допомогою різних елементів комунікаційної діяльності створити довгостроковий вплив на споживача, таких як: товарний знак, реклама та інші. Ці елементи створюють значний вплив за допомогою ідентифікаційної ідеї та характеристик, які є стандартизацією через певне оформлення, щоб вирізнити бренд серед конкурентів на ринковому середовищі [6].

Відповідно до визначення В.Л. Музиканта, брендинг – це один із компонентів маркетингової комунікації, який створює корпоративний стиль та його складові, формує унікальний імідж компанії, що дозволяє бути їй впізнаваною та відокремлює в конкурентному середовищі [7].

О.В. Мандирча та І.А. Нікітіної розуміють брендинг як процес створення загального іміджу бренду, через тривалий час та додає значні переваги продукту, а саме: освітні, емоційні та інші цінності, що роблять продукт більш конкурентоздатним для потенційних клієнтів у конкурентному ринку [8].

Узагальнюючи, ми можемо зробити висновок, що брендинг - це певна сукупність нематеріальних цінностей та переваг, які створюються у свідомості споживача по відношенню до певної торгової марки, що формує для неї

конкурентів переваги та виокремлює серед інших продуктових пропозицій. В свою чергу, брендинг – це комплексна діяльність направлення на створення та формування бренду, а також його ефективний розвиток та просування з метою отримання конкурентних переваг підприємства та краще задовольняти потреби цільових споживачів.

Роль бренду та брендингу в сучасній діяльності підприємства важко переоцінити, для загальної розуміння його ролі, ми пропонуємо відобразити місце та роль бренду в структурі маркетингової діяльності підприємства (рис. 1.1).

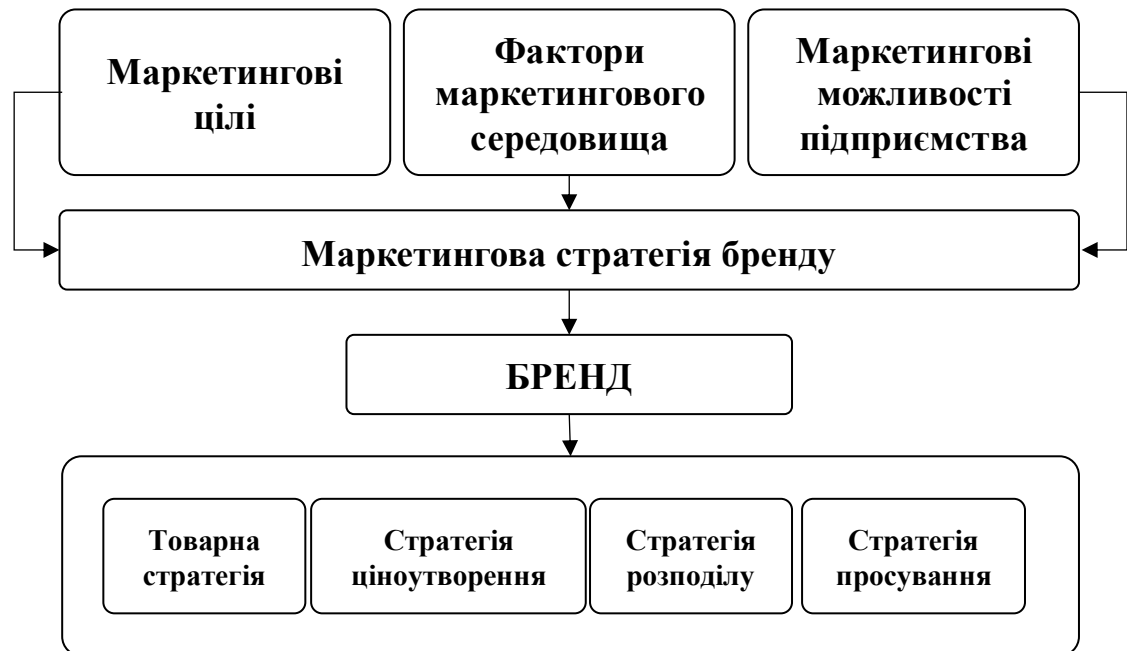


Рисунок 1.1 – Роль бренду в структурі маркетингової стратегії

Джерело: [9]

Таким чином, ми можемо визначити, що бренд є складовою маркетингового стратегічного планування, що впливає на всі основні складові напрямки маркетингового комплексу.

Сучасне ринкове середовище характеризується активним та бурхливим розвитком, що визначається постійним провадженням нових методів та інструментів впливу на цільову аудиторію. В даних умовах для забезпечення ефективного функціонування підприємства йому необхідно активно

підлаштовуватись під наявні ринкові реалізації за рахунок модернізації та удосконалення наявних систем та інструментів брендингу, а також використовувати нові можливості для їх провадження у власному бренд-менеджменті. Одним з ключових елементів сучасної системи ефективного брендингу є використання інтернет-технологій. Даний напрямок отримує з кожним роком все більшу популярність та охоплення населення, що проявляється у масовій інформатизації та цифровізації всіх сфер, як у функціонуванні бізнес-середовища, так і життя пересічного громадянина. Таким чином визначається загальна важливість даного напрямку для забезпечення комплексного та ефективного розвитку власного бренду, а також зміцнення його позицій.

Ключовими факторами загального зростання популярності інтернет-середовища полягає у наявності в нього комплексу переваг, перед використанням традиційних каналів комунікації, а саме [10, с. 198]:

- Швидкість. Інтернет дозволяє передавати інформацію швидше та ефективніше, порівняно з традиційними каналами комунікації, такими як пошта або телефон.
- Доступність. Інтернет-мережа доступна 24/7, що дає змогу співробітникам та клієнтам здійснювати комунікацію та доступ до інформації в будь-який час.
- Глобальний охоплення. Інтернет забезпечує доступ до міжнародних ринків та співпрацю з партнерами та клієнтами з усього світу без фізичних обмежень.
- Вартість. Відправка електронних повідомлень або проведення відеоконференцій в інтернеті, як правило, коштує дешевше, ніж традиційні канали комунікації, такі як друкowana реклама, поштові відправлення чи міжнародні дзвінки.
- Багатомедійність. Інтернет дозволяє використовувати різні формати медіа (текст, зображення, відео, аудіо), що полегшує передачу складної інформації та забезпечує краще розуміння.

- Масштабованість. Використання інтернет-мережі дозволяє легко масштабувати комунікаційні кампанії, що забезпечує швидке поширення інформації серед широкої аудиторії.

- Інтерактивність. Інтернет сприяє двосторонньому спілкуванню, що дозволяє отримати зворотній зв'язок від клієнтів та партнерів, реагувати на їхні потреби та питання в режимі реального часу, а також налагоджувати діалог з аудиторією.

- Аналітика. Використання інтернет-мережі дає можливість відстежувати та аналізувати результати комунікаційних кампаній, збирати статистичні дані про поведінку користувачів, що допомагає оптимізувати стратегію комунікації та забезпечити більш точне прицілювання.

- Сегментація. Інтернет дозволяє легко сегментувати аудиторію та адаптувати повідомлення та пропозиції відповідно до інтересів, вікових категорій, географічних регіонів або інших характеристик цільових груп.

- Персоналізація. В інтернеті можна легко налаштувати персоналізацію комунікацій, наприклад, відправляти індивідуальні повідомлення або створювати спеціальні пропозиції для певних груп клієнтів, що підвищує їхнє задоволення та лояльність.

Незважаючи на значну кількість переваг, ми маємо зазначити і основні недоліки застосування інтернет-середовища в якості місця просування бренду, а саме:

- Безпека даних. Онлайн-комунікація підвищує ризик витоку конфіденційної інформації, злому акаунтів або кібератак. Важливо забезпечити захист даних та інформації, що обмінюється в мережі.

- Недолік особистого контакту. Відсутність безпосереднього спілкування може призвести до непорозумінь, спричинених невдалою інтерпретацією текстових повідомлень або емоцій.
- Інформаційне перевантаження. Онлайн-комунікації можуть призвести до перевантаження інформацією через велику кількість повідомлень, спаму та нерелевантної інформації.
- Високий рівень конкуренції. Значна кількість компаній користується інтернет-технологіями для просування власного продукту, що підвищує загальні вимоги до формування власного медійного продукту, знижує загальну його ефективність впливу, а також формує передумови до постійного зростання рівня вартості.

Незважаючи на ряд проблем та недоліків, інтернет-середовище є надзвичайно ефективним напрямком провадження діяльності підприємств, зокрема її їх брендингу. Все це визначає загальну доцільність приділення особливої уваги інтернет-брендингу.

Під поняттям «Інтернет-брендинг» (e-branding), розуміється досить комплексний та складний процес, що поєднує в собі безліч складових елементів впливу на цільову аудиторію, її охоплення та формування загальних уявлень та знань про компанію, її бренди, окремі види продукції тощо. Розвиток ефективної системи інтернет-брендингу дає можливості ефективного використання основних переваг інтернет-середовища для просування підприємств, підвищення їх загальної відомості та формування позитивного іміджу в незалежності від наявності застосування класичних каналів бренд-менеджменту.

Варто зазначити, що брендинг в інтернет-середовищі досить тісно пов'язаний з поняттям «інтернет-маркетинг» та передбачає використання наявних можливостей онлайн-мережі в рамках формування та просування

брендів, як нових, так і фактичних. Інтернет-брендинг є однією зі складових елементів інтернет-маркетингу та використовує подібні інструменти.

З метою кращого розуміння місця та ролі кожного з напрямків даного каналу в рамках інтернет-брендингу, ми пропонуємо навести узагальнення їх взаємозв'язку (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Взаємозв'язок інструментів, завдань та цілей в сфері цифрового брендингу

Назва каналу	Характеристика	Аудиторія	Цілі	Завдання	Інструменти
Owned media	Підконтрольні бренду канали комунікації	Нові, наявні, потенційні споживачі	Формування комунікаційної діяльності та взаємозв'язку з аудиторією	- Формування та посилення позитивного іміджу бренду; - Створення довгострокових відносин з клієнтами; - Збільшення рівня обізнаності, формування цінностей бренду.	Веб-сайт, блог, соц. Мережі, чат-боти, мобільні додатки, електронна пошта
Paid media	Платні канали бренду	Аудиторія, що раніше не чула про бренд, однак потенційна зацікавлена в ньому	Збільшення загального рівня пізнаваності бренду	- Створення чіткого образу в свідомості аудиторії; - Популяризація продукції бренду; - Розширення воронки продажів.	Інтернет-реклама (контекстна, банерна, у соц. межах, тизерна тощо)
Earned media	Споживачі, що є інформаційними каналами	Споживачі, що мають уявлення про бренд	Формування позитивного образу бренду	- Формування довірливого ставлення аудиторії; - Популяризація бренду.	Онлайн ЗМІ, відгуки, оцінки, блогери, вірусний маркетинг
Shared media	Взаємодія між брендами та споживачами через соц. мережі	Споживачі, що мають уявлення про бренд	Формування лояльності до бренду	- Підтримання позитивного образу бренду та ставлення до нього; - Забезпечення контролю над задоволеністю споживачами брендом.	Власні представництва компанії в соціальних мережах.

Джерело: [12]; [13].

Варто зазначити, що загальна широта мережі Інтернет, визначає наявну неоднорідність представлених у них брендів. Так, умовно їх можна поділити на два напрямки:

InsideBrand – це ті бренди, що формуються та просуваються тільки в онлайн-мережі, до них можна віднести просування окремих інтернет-сервісів, онлайн інформаційних видань, онлайн-ігор, невеликих брендів, що функціонують виключно в онлайн-мережі тощо.

OutsideBrand – Бренди, для яких просування в інтернет-середовій є лише одним з багатьох напрямків.

Варто зазначити, що процес управління брендингом в інтернет-середовищі має в собі значну кількість специфічних особливостей, що зумовлені загальними особливостями самого онлайн-середовища. В першу чергу, це стосується використання специфічних каналів впливу на цільову аудиторію та взаємозв'язку з нею. Так, на сьогоднішній день виокремлюється значна кількість напрямків та інструментів комунікаційного впливу в онлайн-середовищі. Незважаючи на свою чисельність, їх можна умовно об'єднати в чотири ключових групи [11, с. 35]:

Owned media – це будь-які медіаканали або платформи, що належать бренду, такі як електронні книги, офіційні документи та подкасти, а також будь-який контент, який створюється брендом. Якість вмісту, який розміщується на власних медіаканалах, а також його релевантність можуть допомогти перетворити користувачів у платних клієнтів.

Paid media - це форма комунікації з аудиторією, яка використовує платні інструменти та платформи для залучення трафіку на веб-сайти, блоги, додатки та інші ресурси компанії. Використання платних медіа сприяє підвищенню ефективності рекламної кампанії, оскільки дозволяє розширити охоплення цільової аудиторії та збільшити впізнаваність бренду, поєднуючись з власними ресурсами компанії. Вони діють як каталізатор для залучення медіа та сприяють конвертації користувачів у клієнтів.

Earned Media - це колективні дії користувачів, читачів і ЗМІ відносно бренду, що включають обговорення іміджу, контенту і продукції на різних онлайн-платформах. Ця форма реклами генерується аудиторією бренду через сарафанне радіо, лайки, коментарі, репости, огляди, рекомендації та інші дії. Це цінний інструмент для підтримки формування та зміцнення впізнаваності бренду

Shared Media – це використання соціальних медіа для просування товарів та послуг компанії та досягнення інших бізнес-цілей, з метою залучення трафіку та уваги до бренду.

Підсумовуючи, ми можемо зазначити, що брендинг на сьогоднішній день є одним ключових інструментів забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах сучасного непередбачуваного та динамічного середовища.

Брендинг являє собою певну сукупність нематеріальних цінностей, уявлень, атрибутів та переваг, що формуються у свідомості споживача по відношенню до певної торгової марки, що формує для неї конкурентів переваги та виокремлює серед інших продуктових пропозицій. В свою чергу, брендинг – це комплексна діяльність направлення на створення та формування бренду, а також його ефективний розвиток та просування з метою отримання конкурентних переваг підприємства та краще задовольняти потреби цільових споживачів.

Дедалі більшу роль в діяльності сучасного підприємства відіграє інтернет-мережа, що завдяки комплексу своїх переваг стала одним з ключових напрямків комунікаційної діяльності. В зв'язку з цим надзвичайно вагому роль почав відігравати і цифровий брендинг.

Його специфічні особливості напряму впливають з унікальних рис інтернет-мережі та основних каналів комунікаційного впливу в ньому. Так, вся сукупність онлайн-каналів комунікації поділяється на чотири ключових напрямки «Owned media», «Paid media», «Earned Media», «Shared Media».

Вони слугують для забезпечення формування, утримання та підсилення позитивного іміджу бренду, його відомості, лояльності до нього споживачів.

1.2 Дослідження складових інтернет-комунікацій та оцінка ефективності їх функціонування

Брендинг відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування компаній у сучасних ринкових умовах. У той же час це привабливе місце для забезпечення ефективності самого бренду, що складається з безлічі різних напрямків і елементів. Слід приділити контрольної функції, яка необхідна визначення рівня відповідності ефективності бренду компанії та її відповідності плановим показниками. [14].

Для забезпечення ефективності підприємства необхідно відслідковувати результати, порівнювати їх із попередніми показниками та визначати, наскільки успішно реалізовані заходи. Це дозволить своєчасно виправити незадовільні результати та підвищити ефективність діяльності.

Тому оцінка ефективності – одна з найважливіших складових ефективного бренду. Однак цей процес може зіткнутися з низкою проблем, а саме [15]:

- Складність безпосереднього аналізування та моделювання поведінки цільових аудиторій у результаті визначення своїх особливостей на рівні свідомої людини. Тому немає можливості повноцінної оцінки реакції споживачів на будь-які дії.
- Відмінність окремих споживачів та їх «тригерів» на покупку, що визначає різні результати ефективності при застосування одних і тих саме інструментів у різних випадках. Таким чином, ускладнюються сам процес отримання точної інформації про результат брендингу.

В рамках оцінки ефективності та функціональності брендингу можна орієнтуватися на споживачів продукції підприємства, з якими здійснюється тісна взаємодія, а також не враховувати наслідки впливу брендингових інструментів на потенційних покупців, які можуть взаємодіяти з базовим підприємством завдяки зусиллям брендингу в майбутньому.

Необхідно врахувати, що з оцінки ефективності процесів менеджменту брендів залежить багато чинників, яким може бути підконтрольно підприємство. Також враховуються тривалі терміни дії заходів бренд-менеджменту, тому що їхній ефект при оцінці може виявлятися не повністю.

Проблемами оцінювання ефективності брендингу визначається відсутність єдиного погляду та підходу до визначення можливостей його оцінки в науковому середовищі.

Сучасні професійні книги розкривають різні підходи та технології визначення ефектів бренду в різних напрямках, наприклад, фінансові моделі, моделі на основі психологічного та поведінкового мотиву споживачів, комплексний підхід, модель «витрати-доходи» і так далі. [16].

Для аналізу впливу бренду на споживача використовуються різноманітні методи, що ґрунтуються на різних підходах: маркетингових, соціологічних та фінансово-економічних. У моделі, орієнтованій на якість, вплив бренду визначається як додаткова цінність продукту чи послуги – міра популярності, прихильності чи лояльності. Фінансово-економічний підхід дозволяє висловити ефект бренду кількісно відповідно до грошової вартості бренду. У визначенні соціально-економічного ефекту бренду дослідники зазвичай використовують методичні розробки відомих консалтингових компаній, таких як «Interbrand», «BrandFinance» тощо [17, с. 89].

Для ширшого розуміння визначення основних підходів до оцінки та аналізу бренду ми пропонуємо подати підходи окремих дослідників країни.

Д.С. Файвищенко дотримується функціонального підходу, що визначає ефективність бренду за допомогою аналізу його основних функцій (цінності, що він приносить споживачеві) з урахуванням характеристик довкілля. [18].

На думку Кендюхова, оцінка ефективності брендингу потребує спеціального аналізу та бенчмаркінгу, який виявляється шляхом порівняння окремих показників його ефективності з показниками конкурентів. Іншими словами, брендинг можна визначити як ефективний, якщо основні конкуренти не мають більш ефективних показників брендингу або якщо цей вид діяльності відповідає нашому рівню. [19].

Підхід М.Бойка застосовує методологію Brandefficiency, розроблену експертами Interbrand у галузі управління брендами до індустрії туризму. Модель поетапно визначає показники, що впливають на ефективність туристичного бренду: внесок бренду у збільшення продажів турпродукту в конкретному регіоні, внесок бренду у збільшення прибутковості турпродукту за конкретних витрат на підтримку бренду, а також показники конкурентоспроможності стратегічного бренду. передбачені [20]. Аналогічний підхід можна використовувати й інших видів діяльності.

Відповідно до підходу Ф.І. Євдокимова, щоб оцінити рівень ефективності бренду, необхідно проаналізувати його за допомогою узагальнюючого показника, а саме гарантованого терміну служби продукту крауд-технології. Проте слід зазначити, що цей підхід має обмеження [21].

Тому К.А. Тімонін виступає за комплексний підхід, що визначає необхідність розгляду брендингу на основі соціально-економічної ефективності та враховує можливі зміни з боку зацікавленої аудиторії. Даний підхід включає створення системи часткових показників ефективності, що дозволяють проводити кількісну оцінку, визначення контрольних показників ефективності і порівняння з реальністю, побудова інтегральних показників ефективності, визначення показників соціальної ефективності і на цій основі визначення комплексних показників ефективності. [22].

Останній підхід враховує два ключові елементи брендингу: економічні результати впровадження брендингу (кількість клієнтів, кількість покупок, частка ринку, збільшення сили попиту на продукт) та соціальні показники ефективності (пізнаваність бренду, популярність, покращення

іміджу, формування позитивного сприйняття тощо) . Ми вважаємо його найбільш повним та ефективним, що надає аналіз ефективності, який враховує Обидва елементи (економічний та соціальний) важливі для того, щоб брендинг був ефективним у довгостроковій перспективі як в офлайн-, так і в онлайн-середовищі.

Тут ми пропонуємо детальніше розглянути класичні підходи до визначення ефективності бренду.

Серед них дуже ефективними методами слід визнати метод дисконтованої вартості та метод приросту прибутку. Даний метод визначає ефективність брендингу на основі рівня додаткових коштів, отриманих від націнки на бренд компанії, яка розраховується так:

$$P_{py}^{brand} = (\Delta y_x - \Delta y_i) * X \quad (1.1)$$

де, x і Δy_x , Δy_i – різниця в доходах між товаром X і аналоговим товаром;
 X – планований об'єм продажу.

Досить популярним є метод оцінки ефективності брендингу на основі визначення його вартості через фінансові потоки. Його розрахунок має такий вигляд:

$$P_{ff}^{brand} = F - \sum b_t \quad (1.2)$$

де F – сума вільного грошового потоку;

b_t – ідентифіковані активи (вартість основних засобів, нерухомості, вільні грошові кошти і так далі).

Метод акумулювання сумарних витрат визначає вартість бренду наступним чином:

$$P_c^{brand} = \sum a_j \quad (1.3)$$

де, a_j - витрати за j -м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення тощо) витраченими на бренд та його просування

Один із підходів до оцінки бренду був розроблений деякими провідними світовими компаніями, зокрема Interbrand. У цьому випадку оцінка тренду

ґрунтується на оцінці експертів з окремих компонентів ефективності бренду: ринок (до 10 балів), стабільність (до 15 балів), лідерство (до 25 балів), підтримка (до 10 балів), тенденція (до 10 балів), географія (до 25 балів) та захист (до 5 балів). Рішення приймається з урахуванням бальної оцінки [23].

Кожен із перелічених вище підходів має свої переваги і недоліки і тому підходить тільки в тому випадку, якщо для нього є інформація та загальна необхідність у розрахунку цих показників.

Перераховані вище методи характеризуються своєю універсальністю, що визначає їх застосування як в офлайн, так і в онлайн середовищі. У той же час, враховуючи специфіку оцінки ефективності інтернет-брендингу, особливу увагу слід приділити ефективності використання каналів просування. Таким чином, основними каналами генерації брендингу в рамках діяльності компанії в інтернеті є: рекламна діяльність компанії, власний сайт, представленість компанії в соціальних мережах, спеціалізовані сайти-агрегатори (якщо там є представництво), інформація про компанію на інших веб-ресурсах, активність у електронних розсилках, рейтинги та відгуки споживачів за даними пошукових систем і т.д. Тому оцінка ефективності брендингу пов'язана з оцінкою ефективності використання цих каналів комунікації.

Тому оцінка веб-сайту компанії, який є основним представництвом компанії у глобальній мережі, відіграє важливу роль. Загальноприйнятим підходом до визначення загальної ефективності веб-ресурсів є підхід 7С, який ґрунтується на аналізі ефективності у семи ключових областях [24, с. 69]:

- Контекстна оцінка – визначення рівня балансу між естетичними характеристиками ресурсу та його функціональністю;
- Зміст – визначає загальну якість зображень, відео, тексту та звуку по відношенню до потреб цільової аудиторії, а також придатність наявної інформації для задоволення потреб цільової аудиторії; і
- Спільнота – здатність забезпечити взаємодію між окремими користувачами сайту;

- Комунікація - ступінь, в якому відвідувачі можуть інтерактивно спілкуватися із сайтом, перш ніж увійти до компанії; Взаємодія між сайтом компанії та іншими веб-ресурсами (Connection) – оцінка рівня взаємодії веб-сайту підприємства з сайтами інших підприємств (посилання, згадки тощо);
 - Продажі сайту (Commerce) – показники ефективності використання веб-ресурсу у якості збутового каналу;
 - Кастомізація ресурсу (Customization) – ступінь можливості користувача ресурсу оптимізувати роботу з сайтом підприємства найбільш зручним для себе способом.

Важливу роль в оцінці ефективності веб-ресурсу відіграє кількість відвідувачів веб-ресурсу, показник унікальних користувачів, середня кількість переглядів сторінок на одного клієнта, середній час відвідування веб-ресурсу, показник відмов (відсоток користувачів, які відразу залишають ресурс), відсоток повторних відвідувань, коефіцієнт конверсії (купівля товарів, реєстрація та інші цільові дії), а також більш конкретні метрики та показники, що описують, наприклад. [25, с. 91].

Як основні інструменти веб-аналітики веб-ресурсів вашої компанії виступають різні онлайн-сервіси, найбільш популярним і ефективним є Google Analytics, який надає вичерпний доступ до перерахованих вище та інших метрик функціонування веб-ресурсів вашої компанії. Також важливо забезпечити, вивчити та порівняти показники з веб-ресурсами конкурентів, для чого доцільно використовувати інструменти веб-аналітики, такі як SimilarWeb та Serpstat. Ці інструменти надають комплексну інформацію про різні веб-ресурси, та їх показники можна порівняти з показниками сайту компанії [26, с. 233].

Одну з ключових ролей у забезпеченні ефективного брендингу відіграє рекламна діяльність, яка відіграє важливу інформаційну роль у формуванні загальної інформації про бренд компанії. Тому ефективна

реклама є інструментом брендингу, і визначення ефективності брендингу в інтернет-середовищі доцільно досліджувати її ефективність.

В рамках оцінки ефективності реклами важливу роль відіграють такі показники, як ROI, CPC, CTR та Reach.

ROI є найбільш універсальним показником і вказує на загальний рівень повернення інвестицій, який включає порівняння рівня загальних витрат і отриманих фінансових результатів і розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Рівень доходів} - \text{Рівень видатків}}{\text{Рівень видатків}} * 100\% \quad (1.4)$$

Показник CPC – це метрика, яка показує загальну вартість рекламної кампанії та її результати у вигляді певної кількості конверсій користувачів, на підставі яких визначається вартість однієї конверсії. Розрахунок цього показника проводиться так:

$$CPC = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Обсяг кліків}} \quad (1.5)$$

Коефіцієнт кліків (CTR) показує загальну кількість переходів на сайт по рекламному повідомленню та те, наскільки воно відповідало інтересам цільової аудиторії та залучило її. Він розраховується так:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \quad (1.6)$$

Показник охоплення показує загальну кількість користувачів, яких досягло рекламне повідомлення, що дозволяє визначити загальний обсяг впливу на цільову аудиторію та, у поєднанні з іншими показниками, оцінити загальну інформаційну ефективність рекламної кампанії та, отже, брендингу через цей канал. [27].

Соціальні медіа відіграють важливу роль у корпоративному брендингу. Основними показниками її ефективності є кількість передплатників, переглядів, лайків! цифр, коментарів та репостів постів. Окремо слід наголосити на важливості показників залученості за конкретними параметрами та групами людей. Цей показник відображає середнє загальне співвідношення кількісних показників (лайків, переглядів, репостів та

коментарів) на одну публікацію порівняно із загальною кількістю передплатників. Таким чином, позитивна динаміка каналу за рахунок високих показників залучення та кількості передплатників свідчить про ефективність корпоративного брендингу.

Необхідно враховувати особливості кожної соціальної мережі, оскільки середній показник залучення та охоплення цільової аудиторії може істотно відрізнятися залежно від географії компанії, специфіки користувачів та технічних характеристик соціальної мережі.

За аналогічними або схожими параметрами можна розбавити ефект брендингу в інших доступних каналах комунікаційної активності в інтернеті, де існує інформація про компанію та цільову аудиторію.

Важливу роль відіграє інформація про компанію на веб-сторінках інструментального середовища, яка дозволяє частині потенційної аудиторії сформувати загальне уявлення про компанію та її бренд. У зв'язку з цим дуже важливо забезпечити наявність актуальної та правдивої інформації про компанію, щоб вона могла досягти достатньої кількості аудиторії, позитивно вплинути на неї та сформувати позитивний образ компанії. У цьому контексті важлива співпраця з інтернет-ЗМІ, можна організувати спеціальні інформаційні публікації, інтерв'ю з представниками компанії тощо. Основними параметрами ефективності в даному випадку можуть бути кількість переглядів публікації на сайті, кількість переходів за посиланням (якщо є) і загальна кількість відвідувачів каналу ресурсу відразу після публікації такого матеріалу [25].

Також важливо перевірити наявність позитивних відгуків, що визначається фактичною кількістю відгуків та високим рейтингом. Наявність достатньої кількості відгуків із позитивними оцінками свідчить про ефективність брендингу.

Брендинг є комплексним поняттям, тому для визначення виробничої ефективності корпоративного брендингу в інтернет-середовищі необхідно

звертати увагу не лише на ефективність окремих каналів, а й на їхню сукупну дію.

Важливо відзначити, що дослідження ефективності корпоративного брендингу в онлайн-середовищі, як і загалом, має бути постійним процесом. Необхідно аналізувати не лише конкретні показники, а й їх динамічні зміни та коливання, щоб надалі коригувати брендингову політику компанії. Бенчмаркінг ключових конкурентів, лідерів у своїй галузі тощо. також має відігравати важливу роль у прищепленні передового досвіду та успішних рішень.

Підбиваючи підсумки цього параграфа, можна відзначити, що ефективний брендинг компанії, у тому числі в інтернет-середовищі, залежить від наявності валідного та ефективного інструменту для його оцінки. Інструмент дає можливість порівняти наявні показники з ідеальними чи цільовими показниками загалом та з показниками конкурентів.

Враховуючи загальну різноманітність підприємств та широту концепцій брендингу, нині немає єдиного підходу до визначення його ефективності. Основний підхід ґрунтується на аналізі економічних показників (демонстрація фінансових результатів брендингу) та соціальних показників (зміна рівня довіри, іміджу, ставлення до брендингу тощо).

Оптимальним варіантом є застосування набору узагальнених показників або іншого набору показників, специфічних для кожної компанії та її особливості.

Оцінка брендингу в інтернет-середовищі визначається відповідно до загального підходу універсальної ефективності. У той же час для визначення ефективності інтернет-брендингу необхідно дослідити комунікаційну ефективність окремих каналів онлайн-комунікації (сайт, інтернет, реклама, сайти партнерів, онлайн-репутація, представництво в соціальних мережах тощо) Фінансові показники (наприклад, ROI) Важливу роль можуть грати як фінансові показники (наприклад, ROI), так і показники залучення

(наприклад, залучення у соціальних мережах, середня кількість переглядів сайту).

Важливо постійно відстежувати показники ефективності та порівнювати їх з попередніми періодами та конкурентами.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Техніко-економічна характеристика діяльності підприємства

Торгова марка «Intertop» створена в 1994 році. У 2017 році ТОВ «Інтертоп Україна» було відокремлено як роздрібний фешн-дивізіон холдингу «МТІ». Станом на початок 2020 року ТОВ «Інтертоп Україна» управляла та розвивала роздрібну мережу магазинів взуття та аксесуарів «Intertop»; 14 монобрендових мереж взуття та одягу; маркетплейс «intertop.ua».

Офіційна юридична адреса ТОВ «Інтертоп Україна» в м. Києві, проспект Перемоги 23. Головний офіс знаходиться в одній будівлі з найбільшим торговельним закладом компанії. Компанія знаходиться в категорії великих підприємства та великих платників податків за ПІН 410974226597 від 2017 року. Система обліку здійснюється у відповідності до МСФЗ та НП(С)БО. Головний обслуговуючий банк АТ «КБ Приватбанк».

Станом на 2022 рік у штаті налічувалось 1360 осіб. За 2021 рік середньооблікова чисельність становила 1600 осіб. Найменша кількість – 952 особи була зафіксована в березні 2022 року.

Організаційна структура управління підприємством наведена на рис.2.1. Для неї характерна матрична структура – розподіл обов’язків за функціями, які виконує підрозділ, та безпосереднє підпорядкування керівнику відділу. Проте, останні роки компанія застосовує крос-функціональний підхід до організації роботи. Задачу розглядають як проект та створюють робочі групи

з дотичних підрозділів для забезпечення максимального врахування всіх аспектів питання.

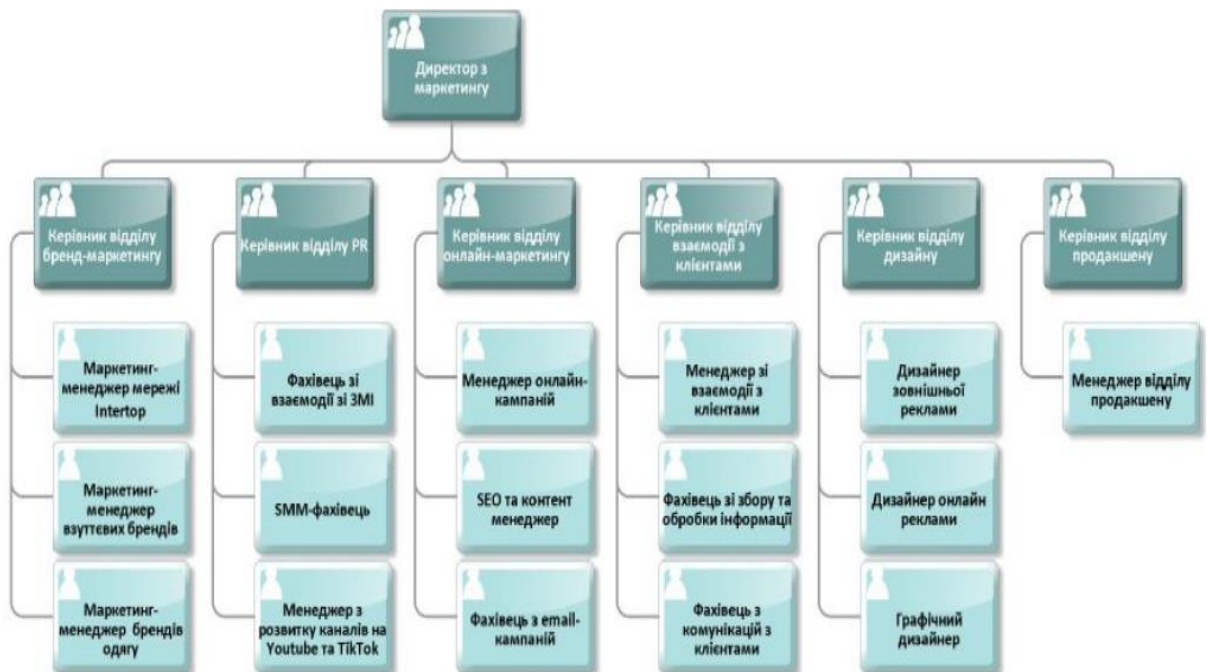


Рис. 2.1. Організаційна структура управління маркетингом ТОВ «Інтертоп Україна»

Організаційна структура даної організації є лінійно-функціональною, а рисунок 2.1. це підтверджує. Як зазначало підґрунтя формування таких відділів – розподіл обов’язків та виконання задач відповідно до етапів управління маркетингом для компанії в сфері роздрібної торгівлі. Різні напрями діяльності закріплені за відповідними керівниками, які приймають відповідні рішення, але всі вони одночасно виконують задачі директора, який є головним.

Основним видом діяльності підприємства являється “роздрібна торгівля шкіряними виробами, зокрема взуттям в спеціалізованих закладах” (по КВЕД 47.72). Дані види господарської діяльності характеризують омніканальність діяльності підприємства. Для виробничої діяльності підприємство використовує відповідні напрямки легкої промисловості в категорії сумок та взуття (по КВЕД 15.12 та 15.20), а для виробничих послуг передбачено ремонт шкіряних товарів, зокрема взуття (по КВЕД 95.23). Загальний перелік

номенклатури видів діяльності складається з 47 назв в категоріях промисловості, торгівлі, логістики та сервісу. Основна категорія спеціалізації – так званий “фейшн рітейл” (роздрібна торгівля індустрії моди) на товарному сегменті взуття.

В фінансових аспектах діяльності не завжди можна говорити про оптимальність фінансових показників. В табл. 2.1 наведено основні показники техніко-економічної діяльності компанії.

Таблиця 2.1

Техніко-економічні показники ТОВ “Інтертоп Україна” за 2020-2022 роки

№	Показник	2020	2021	2022	Відносний приріст		
					2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020
1	Активи, млн. грн.	2099,1	2729,9	2036,5	30,1	-25,4	-3,0
2	Чистий дохід від реалізації, млн. грн.	2691,8	3659,0	2773,5	35,9	-24,2	3,0
3	Собівартість реалізації, млн. грн.	1597,2	1965,2	1722,4	23,0	-12,4	7,8
4	Інші операційні витрати, млн. грн.	1206,3	1549,6	1250,9	28,5	-19,3	3,7
5	Фінансовий результат від операційної діяльності, млн. грн.	-80,5	198,7	-185,5	-346,8	-193,4	130,4
6	Чистий фінансовий результат, млн. грн.	-282,0	28,1	-344,1	-110,0	-1324,6	22,0
7	ROS, %	-2,99	5,43	-6,69	-281,6	-223,2	123,6
8	ROA, %	-3,83	7,28	-9,11	-289,8	-225,1	137,5

Джерело: [40]

Як бачимо з таблиці, у 2020 року діяльність підприємства була збитковою і за операційним, і за чистим прибутком. Валюта балансу перевищувала 2 млрд грн, а сума доходів досягла майже 2,7 млрд грн. Операційний збиток періоду становив 80,5 млн грн, чистий збиток 282 млн грн.

В 2021 році динаміка діяльності була виключно позитивна. Доходи зросли на 35,9%, а величина балансу на 30,1% , тобто зросли до 3,66 млрд грн

та 2,73 млрд грн відповідно. Рівень операційного прибутку склав 198,7 млн грн, а чистий прибуток 28,1 млн грн. Рентабельність за операційним прибутком склала 5,43%, по продажах 5,43 та 7,28% по сукупним активам. За рік підприємство частково компенсувало збитки 2020 року.

Дивлячись на події, які відбувались в 2022 року, то можемо сказати, що вони призвели до нового загострення негативної динаміки. Так, в номінальному вираженні доходи знизилися на 25,4% та досягли 2,77 млрд грн. Через втрату понад 10 торговельних закладів суттєво збільшилися збитки операційної та інвестиційної діяльності. Таким чином, рівень операційного збитку склав 185,5 млн грн, а чистий фінансовий збиток перевищив 344,1 млн грн, тобто ефективність діяльності знову стала негативною.

Рівень обсягів доходів та величина активів підприємства номінально відповідає рівню 2020 року, однак, в реальному вираженні це виключно негативне співвідношення. Підтримка стабільності діяльності підприємства досягається виключно за рахунок залучених коштів інвесторів та кредиторів, власний капітал становить лише близько 15% структури пасивів компанії, а сума нерозподіленого збитку перевищує 300 млн грн. Отже, незважаючи на здобутки в оптимізації численних бізнес-процесів, ТОВ “Інтертоп Україна” за підсумками 2022 року опинилася в складному економічному стані.

Період в майже 30 років функціонування на ринку забезпечив достатньо часу для еволюції прогресивної маркетингової концепції та відповідного розвитку маркетингової діяльності, в тому числі брендингу.

Варто зазначити, що після 2002 року на даному підприємстві відбувається перехід на традиційну ринкову концепцію в центрі підходу, тобто перехід на максимальну клієнторієнтованість. Також проведено процедури редизайну закладів торгівлі, впроваджено унікальну концепцію їх взаємодії з клієнтом за програмою від компанії Umdach (вартість програми 330 тис. євро).

В традиційному рітейлі компанія розвиває різні торговельні формати. До війни мережа закладів перевищувала 136 магазинів, що включені в 14

моно/мульти-брендові мережі. Серед них: Intertop, Armani Exchange, Emporio Armani, Clarks, Ecco, Geox, Marc O'Polo, Napapijri, Skechers, Timberland, Intertop-kids (дитячий напрям), аутлети-бренди Intertop outlet, Birka, та The North Face (з 2019 року).

Основна мережа флагманського бренду до 2022 року складалася з 56 закладів торгівлі в загальній площі 36,64 тис. м. кв. Мережа бренду була представлена в 27 містах України, переважно з локалізацією в торговельних центрах обласних центрів. Всього закладів різних форматів ТОВ «Інтертоп Україна» були представлені в 43 ТЦ України. Номенклатура складалася з понад 5 млн назв продукції в категоріях одягу, взуття і аксесуарів. Загальний обсяг брендів в портфелі досягав 60 найменувань, серед яких найбільші за доходами: Adidas, Bronx, Clarks, Ecco, Geox, Guess, Keds, Lacoste, Marc O'Polo, Michael Kors, New Balance, Nike, Puma, Reebok, Skechers, Timberland, Tommy Hilfiger. З 2017 року компанія провела 17 фейшн-колаборацій з лідерами дизайнерської думки України, в тому числі з Л. Пустовіт було створено 7 колекцій.

Також варто проаналізувати і ліквідність ТОВ «Інтертоп Україна», дані представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Показники ліквідності ТОВ «Інтертоп Україна» за 2017-2021 роки

Фінансовий індикатор	2017	2018	2019	2020	2021
Ліквідність					
Поточна ліквідність	110,4%	115,1%	103,8%	91,2%	104,7%
Абсолютна ліквідність	15,0%	4,7%	7,0%	3,2%	9,0%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	32,1%	16,5%	10,8%	10,3%	17,4%
Відношення грошових коштів до активів	12,9%	3,8%	6,0%	2,2%	5,0%
Проміжний коефіцієнт покриття	32,1%	16,5%	10,8%	10,3%	17,4%

Джерело: [40]

Як бачимо з таблиці 2.2, поточна ліквідність знаходиться в нормі, окрім 2020 року, бо тут даний показник знаходиться нижче рекомендованого значення, яке становить >100 . Ми з впевненістю можемо сказати, що дане підприємство, здатне погашати свої поточні зобов'язання строком до 1 року за рахунок оборотних активів. Індикатор дозволяє зрозуміти, що у фірми є ресурси, які можна використати для погашення короткострокових вимог кредиторів.

Рекомендоване значення абсолютної ліквідності $> 20\%$. В нашому випадку в жодному аналізованому році абсолютна ліквідність має менше значення, ніж потрібно і це говорить про те, що компанія не здатна погашати поточні зобов'язання лише за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності описує короткострокову ліквідну позицію підприємства, тобто здатність покривати короткострокові зобов'язання найбільш ліквідними активами.

Відношення грошових коштів до активів вказує на частку грошових коштів та еквівалентів у загальній структурі активів компанії.

Далі пропоную проаналізувати платоспроможність за 2017-2021 роки, таблиця 2.3.

Таблиця 2.3.

Показники платоспроможності ТОВ «Інтертоп Україна» за 2017-2021 роки

Платоспроможність	2017	2018	2019	2020	2021
Коефіцієнт автономії	14,2%	19,95	14,3%	15,5%	12,95
Відношення чистого боргу до EBITDA	3,9	5,7	15,0	6,8	3,4
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	271,0%	253,8%	128,9%	42,5%	30,6%

Джерело: [40]

Коефіцієнт автономії показує частку власного капіталу компанії у загальній сумі коштів, інвестованих у її діяльність. Чим вищий цей коефіцієнт, тим більш компанія є фінансово незалежною від кредиторів. Оптимальне значення складає $\geq 50\%$. Дивлячись на дану ситуацію можемо сказати, що компанія є фінансово залежною від кредиторів, бо показники мають менше значення, від потрібного.

Відношення чистого боргу до EBITDA показує у скільки разів чистий борг (тобто загальний борг мінус грошові кошти) перевищує розмір EBITDA. Іншими словами, це означає наскільки наявне боргове навантаження відповідає наявним доходам від ведення бізнесу. Таким чином показник відображає рівень боргового навантаження компанії від нуля - мінімального боргового тягара до прийнятних рівнів 3-5, або ж вищих значень, що вважаються критичними. В даному випадку значення є критичними в 2018-2020 роках, в 2017 та 2021 році значення знаходились в нормі.

Наступне значення, яке будемо аналізувати – прибутковість, ТОВ «Інтертоп Україна» за 2017-2021 роки, таблиця 2.4.

Таблиця 2.4.

Показники прибутковості ТОВ «Інтертоп Україна» за 2017-2021 роки

Прибутковість	2019	2020	2021
Рентабельність активів	0,1%	-13,4%	1,0%
Рентабельність власного капіталу	0,7%	-244,4%	8,6%
Рентабельність оборотних активів	0,1%	-21,2%	1,8%
Рентабельність загальних активів	5,1%	-3,8%	7,8%
Валова рентабельність собівартості	70,3%	68,5%	86,2%
Рентабельність операційних витрат	96,6%	90,8%	109,3%
Чиста рентабельність витрат	1,3%	-2,9%	5,6%

Джерело: [40]

Як бачимо з різних показників у 2020 році підприємство було збитковим, про це свідчать показники рентабельності активів та оборотних активів та чиста маржа, адже вони від'ємними.

І останні показники, які ми проаналізуємо буде ділова активність, таблиця 2.5

Таблиця 2.5.

Показники ділової активності ТОВ «Інтертоп Україна» за 2017-2021 роки

Ділова активність	2017	2018	2019	2020	2021
Оборотність загальних активів	4,0	3,2	2,4	1,4	1,5
Оборотність дебіторської заборгованості	27,2	28,2	41,9	34,5	31,7

Джерело: [40]

Як бачимо з таблиці, всі показники мають високі результати, Якщо розглядати оборотність дебіторської заборгованості, то тут найвище значення було в 2019 році і це говорить про те, що компанія здатна швидко стягувати плату з клієнтів за надані товари чи послуги.

Якщо розглядати питання цінової політики, то тут найбільш суттєвою є класифікація на зимове та літнє взуття. Середній чек за 2022 рік по зимовому взуттю склав 110 дол та 75 по літньому. В цілому компанія використовує стратегію нейтрального ціноутворення з орієнтацією на попит. Продукція мережі представлена в усіх цінових діапазонах.

В системі сегментації аудиторії компанія виділяє п'ять портретів цільових покупців. До першого належать achievers – клієнти націлені на досягнення статусу та його підкреслення. Інший портрет trendsetters робить акцент на трендах та моді. Price-hunters – категорія з націленням на

оптимальну ціну. Також є категорія консерваторів, для яких головне комфорт та якість продукції. Наостанок, категорія батьків, що купують товари для дітей

Варто зазначити і той факт, що підприємство від 2018 року реалізовує функціонал Customer service center, в цілях якого обробка понад 1000 клієнтських звернень на день, що забезпечує потужну аналітичну базу. В цілому, аналітика та маркетингові дослідження виступають конкурентною перевагою підприємства. Так, за рахунок прогресивних технологій бази BI-сервісу Qlik Sense із ліцензією RBC Group компанія випереджає конкурентів за швидкістю та масштабами обробки статистичних даних. Глибока аналітика продажів, запасів, клієнтських звернень та інших аспектів, дозволила підвищити окремі KPI на 20-30% від моменту впровадження.

Основними покупцями для ТОВ “Інтертоп Україна” виступають кінцеві споживачі, тобто, фізичні особи. На частку оптової торгівлі припадає не більше 5% обсягів продажу. За 2022 рік частка гуртової торгівлі дещо зросла, переважно через участь підприємства в державних замовленнях.

Закупівельна діяльність здійснюється у відповідності до укладених договорів поставок продукції від іноземних та вітчизняних постачальників. Компанія працює здебільшого безпосередньо з постачальниками з Європи та США. Істотною проблемою стало те, що на відміну від категорій критичного імпорту, імпортери взуття не мали можливості для зниження митних платежів, відповідно, опинилися в складній ситуації через девальвацію валюти

Основним джерелом ефективного брендингу підприємства є його комунікаційна політика. Бюджет маркетингових комунікацій компанії є гнучким, формується виходячи з цілей та задач підприємства та окремих брендів зокрема. На рис. 2.2 наведено основні категорії витрат на маркетингові комунікації.

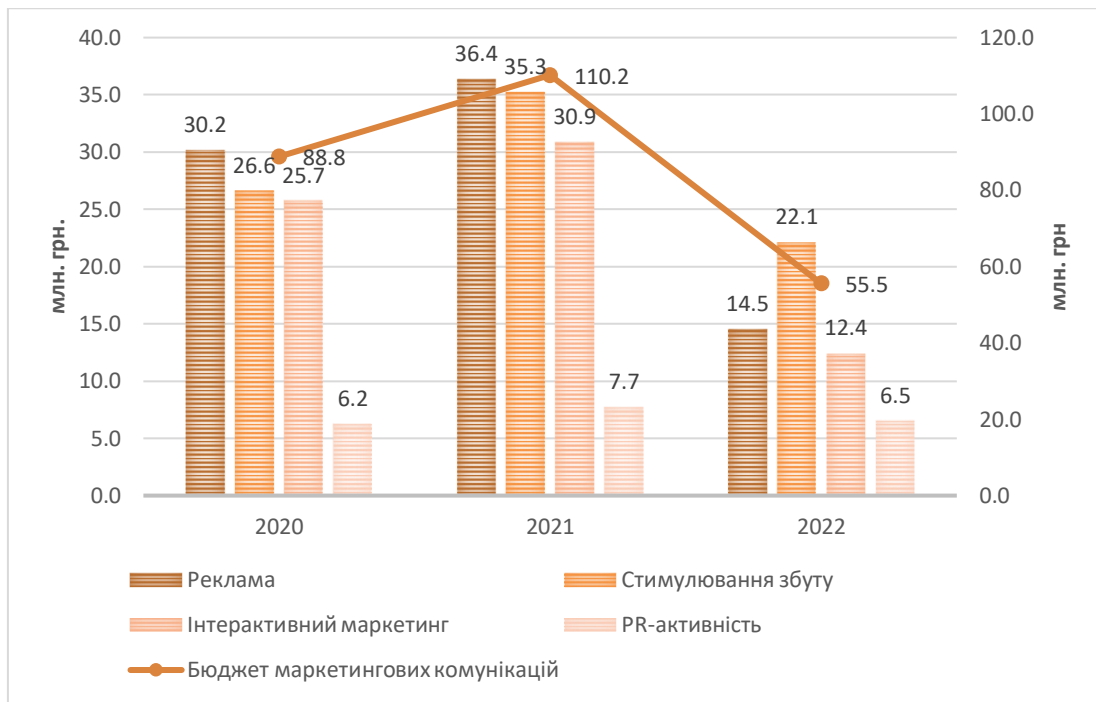


Рисунок 2.2 – Бюджет маркетингових комунікацій в 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі даних “Інтертоп Україна”

Як бачимо, в 2020-2021 роках бюджет був збалансованим та стабільно зростав за всіма категоріями. Найбільшими та рівномірними складовими були реклама, стимулювання продажів та інтерактивний маркетинг, на них припадало приблизно по 30%. Решта спрямовувалася на піар-заходи.

В 2022 році бюджет було знижена на половину. Найбільше зниження торкнулося рекламної діяльності та інтерактивного маркетингу у сфері персональних продажів. Суттєво зростає частка витрат на стримування продажу – до 40% структури бюджету. Витрати на піар-заходи були майже не скорочені і їх частка сильно зросла до рівня в 12% структури.

В 2022 році компанія продовжує розвивати афілійований та соціально-відповідальний маркетинг. За 2022 рік компанія перерахувала на потреби ЗСУ понад 20 млн грн (лише за перші тижні товарів на суму 3,5 млн грн). Компанія підключилася до проекту «Сміливість» та надає активну гуманітарну допомогу постраждалим від війни. До благодійності підключаються і торговельні партнери, такі як Armani Group, яка виділила 500 тис. євро[25].

Сьогоднішня складна ситуація, призвели до скорочення економіки України на третину та зумовили виплеск еміграції, на ринку взуття зараз не очікуються суттєві позитивні зрушення.

Після кризи 2014 року ринок відновився досить швидко, в першу чергу через саму специфіку продукції. До 2020 року ринковий обсяг продажу досягав 10,67 млрд грн. В 2020 році, незважаючи на негативні тренди, зростання досягалося за рахунок стрімкого розвитку електронної комерції. Темп приросту до року склав 6%. В 2021 році даний ринок, як і в цілому економіку України очікувало стрімке поживавлення. Лише за рік обсяги реалізації зросли на 22,6%, тобто до 13,85 млрд грн., при цьому ціни за рік знизилися на 3,5%. Це було досягнуто за рахунок оптимізації поставок та підвищення ефективності каналів розподілу продукції. На 2022 рік прогнозувалося подальше динамічне зростанням з темпом в 10-15% до року, але через військові дії цього не сталося[25].

Однак, складна ситуація, що склалася в Україні дозволяє оцінити зниження місткості ринку в 29,3% в номінальному вираженні до 9,79 млн грн. При цьому, зростання цін є несуттєвим та становить всього 2,4%. В 2023 році обсяги реалізації можуть відновитися до рівня показників 2019 року в номінальному вираженні, однак, в доларовому еквіваленті все ще будуть відставати на 25-30%.

Через зниження промисловості в Україні на 50-70% відбулося зниження частки внутрішнього виробництва в структурі та збільшення імпортних поставок. Останні в свою чергу, це призводить до зростання витрат компаній та зумовлює погіршення фінансових результатів. Експерти зазначають про підвищення вартості та подовження окремих логістичних каналів в 2-2,5 рази. Частка імпорту за 2022 рік перевищила 80%, в 2021 році не досягала і 60%.

Майже половина реалізованої продукції припадає на низький ціновий діапазон, а близько 16% припадає на високий та преміум сегменти продажу. Цінові діапазони зміщуються в залежності від економічної ситуації – в кризові

періоди зростає частка сегменту низьких цін. В цілому, потенціал вітчизняного взуттєвого ринку далекий від рівня розвинених країн Європи.

Якщо досліджувати конкурентні аспекти ринку, то вона в своїй більшості відбувається за рахунок брендів. Серед акумулюючих підприємств, ТОВ “Інтертоп Україна” мав частку продажів в 19,2% серед рітейлерів за 2021 рік. Також значна частка продажів в MD Fashion (Walker) 15,1%. За структурою бренд-портфелю компанії сильно перетинаються. Так, MD Fashion реалізує торговельні марки Tommy Hilfiger, Calvin Klein, New Balance, Schutz.

Серед рітейлерів, конкурентну роль відіграє онлайн-агрегатор Rozetka. Компанія ТОВ “Розетка УА” є посередницькою платформою, на якому представлені численні категорії продукції, в тому числі категорії фейшн-індустрії. Rozetka виступає одночасно і як збутовий партнер, і як конкурент по відношенню до ТОВ “Інтертоп Україна”.

Також ТОВ “Інтертоп Україна” має стабільну частку ринку зі збільшенням з 18% до 19,1% за 2019-2021 роки. В більшості це досягалося через поглинання вітчизняних виробників. В цілому, ринок продовжує процеси консолідації, хоча на 2022 рік індекс Герфіндаля був досить високонкурентним і був на рівні 640. (рис. 2.3.)

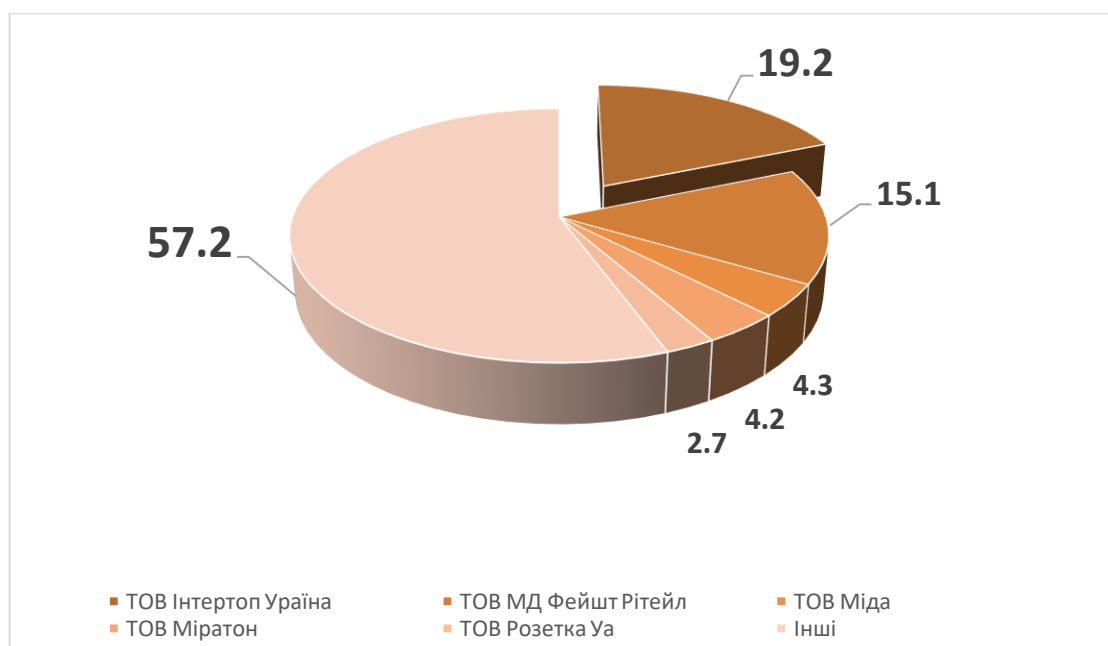


Рисунок 2.3 – Частки продажу взуттєвого ринку, 2021 рік, %

Джерело: [складено автором на основі даних «Інтертоп Україна»]

Отже, ТОВ «Інтертоп Україна» є лідером взуттєвої індустрії України та продовжує функціонувати та підтримувати країну в період війни. Екосистемний підхід в маркетинг-менеджменті та омніканальна торговельна діяльність забезпечили конкурентні переваги компанії та сприяли досягненню успіху в попередні роки. Навіть зараз забезпечують стабілізацію показників.

В той же час, втрата частини торговельних закладів, обмеженазовнішня торгівля та криза фінансових показників поставили підприємство в досить складне становище. До цього додаються негативні загрози, серед яких зниження реальної та потенційної місткості ринку, зниження торговельних центрів, удари по енергетиці та логістичній інфраструктурі.

Але незважаючи на складні умови, компанія продовжує працювати та тісно взаємодіяти з партнерами та інвесторами з точки зору фінансової та комерційної підтримки. Також впроваджує програми з відновлення торговельної мережі, розвиток електронної торгівлі та цифровізація бізнес-процесів.

2.2. Аналіз системи просування брендів підприємства в інтернет-середовищі

Незважаючи на загальну кризову ситуацію ринкового середовища, головне підприємство ТОВ «Інтертоп Україна» демонструє захист своїх позицій на ринку та поступове відновлення втрачених позицій. Така ситуація стала можливою завдяки відкритим і ефективним маркетинговим службам. Однією з основних функцій в ній є брендинг компанії в Інтернет-середовищі. Все це визначає загальну цінність і важливість проекту через його аналіз, однак перед цим необхідно визначити типи, що входять до портфелю компанії і займаються просуванням.

Враховуючи загальну структуру брендового портфелю головного підприємства, яке сьогодні реалізує компанія, можна виділити близько шістдесят видів взуття, одягу, косметики і аксесуарів, які мають широке значення і популярність. Крім того, продається багато інших менш відомих видів продукції, які представлені широким асортиментом. Враховуючи всі доступні моделі, можна сказати, що загальний портфель бренду досягає близько 350 одиниць. Не дивлячись на таку широту, більшість представлених моделей належать ТОВ «Інтертоп Україна» і продаються як офіційний дистриб'ютор. Тому компанія не має ніякого відношення до їх просування, оскільки продаж цієї продукції відбувається виключно в рамках бренду компанії.

Крім дистрибуції окремих видів продукції, головне підприємство є дилером цілого переліку брендів взуття та одягу, який реалізується як у загальній мережі «Інтертоп Україна», так і просувається через мережу власних магазинів під монобрендовою структурою. Тому головна компанія реалізує продукцію у власних монобрендових магазинах під таими брендами Intertop, Ecco, Timberland, Geox, Clarks, Intertop Outlet, Marc O'Polo, Intertop Kids, Skechers, Napapijri, Emporio Armani, Armani Exchange, Birka, (рис. 2.4)

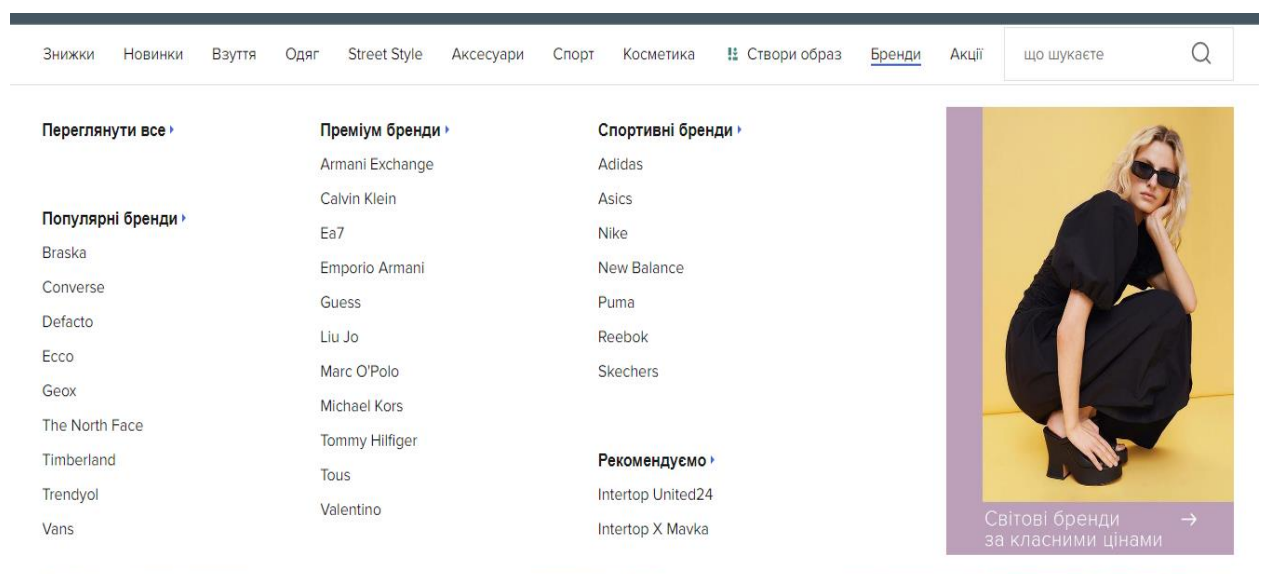


Рисунок 2.4 – Ключові бренди ТОВ «Інтертоп Україна»

Джерело: [27]

Більшість цих моделей не від самого ТОВ «Інтертоп Україна», але головна компанія має право їх продавати і має магазин. У цьому процесі компанія сама створює умови для просування та впровадження цих моделей. Це важливо для того, щоб їх робота була якісною, адже від ефективності просування товару, в тому числі за допомогою брендингу, залежить прибуток компанії. Водночас важливо відзначити, що загальну рекламу, згаданих у їхніх категоріях високого рівня, легко просувати.

Ще одним напрямком бренду компанії є загальна підтримка та просування багатьох вітчизняних виробників взуття, які продаються в мережі ТОВ «Інтертоп Україна». Серед таких брендів можна виділити: «MADIRO», «Rondel», «Modus Vivendi», «Bistfor», «GEM», «Lioneli», «El Passo», «Emmelie Delage», «VIKO», «Papuchi» тощо.

Зупиняючись докладніше на портфоліо бренду, яким безпосередньо володіє ТОВ «Інтертоп Україна», можна назвати ключовий бренд для фінансового просування. Ім'я цього бренду носить мережа магазинів взуття та одягу, що працюють по всій Україні. Поряд з основним брендом присутні торгові марки «Intertop Kids» і «Intertop outlet», які тісно пов'язані з компанією і акцентують увагу на одному певному сегменті ринку.

Бренди компанії включають Braska, яка є торговою маркою, що належить «Intertop» і були засновані ще в 2004 році. Цей бренд відіграє важливу роль в організації магазинів компанії і активно розвивається в останні роки. Складається із понад тридцяти різних колекцій і має продаж понад мільйона пар взуття. Цей бренд як відомо активно просувається, про що свідчить, наприклад, реалізація близько двадцяти fashion-колаборацій та активна співпраця з провідними дизайнерами світу, які займаються, зокрема, створенням семи колекцій з Лілією Пустовіт

Для кращого розуміння місця і ролі кожного бренду в загальній ринковій структурі компанії рекомендуємо проаналізувати їх ринок продажів і загальну структуру реалізації продукції в інтернет середовищі(таблиця 2.6)

Провідну роль у реалізації продукції компанії відіграють бренди, якими займається ТОВ «Інтертоп Україна», тобто в магазинах інтернет-магазину «Інтертоп». Загальні показники продуктивності подібні до більшості в офлайн середовищі. Варто відзначити, що незважаючи на специфіку швейної індустрії, яка пов'язана з доставкою особистих покупок в pereWAGA, в Інтернет-середовищі знаходиться близько 1/5 всіх торгових компаній. Існує протидія значним онлайн-продажам, і існує потреба в поведінці та активній комунікаційній діяльності, включаючи брендинг в онлайн-середовищі.

Таблиця 2.6

Частка окремих брендів в структурі онлайн-продажів ТОВ «Інтертоп Україна»

Назва бренду	Показник продажів, тис. Грн	Частка%	Накопичувальна частка, %	категорія
Ecco	133738,2	24,11	24,11	А
Skechers	123809	22,32	46,43	
Timbearland	89805,93	16,19	62,62	
Geox	46261,98	8,34	70,96	
Braska	39993,87	7,21	78,17	
The North Face	16696,47	3,01	81,18	В
Intertop	13368,27	2,41	83,59	
Clarks	10261,95	1,85	85,44	
Napapijri	6989,22	1,26	86,7	
Emporio Armani	6767,34	1,22	87,92	
Інші	67007,76	12,08	100	с

Джерело: [інформація "Інтертоп Україна"]

Як бачимо з даної таблиці, то найбільша частка припадає бренду Ессо 24,11%, а найменша 1,22 - Emporio Armani.

Важлива роль брендингу в загальній діяльності з просування продукції полягає у створенні довгострокового впливу шляхом підвищення впізнавальності бренду та створення позитивного іміджу. Таким чином, потенційні споживачі, які добре обізнані в цій сфері, можуть купувати продукцію різних брендів в майбутньому завдяки позитивному ставленню до нього, яке вони мають на даний момент.

Важливість просування бренду в Інтернеті пояснюється тим, що сьогодні понад 70% всіх користувачів шукають необхідну їм інформацію в онлайн-середовищі, а також зацікавлені в купівлі товарів онлайн. Про це свідчать дані, надані генеральним директором «Інтертоп Україна». Враховуючи ці фактори, доцільно проаналізувати брендинг компаній в Інтернеті.

Важливим інструментом брендингу основної компанії та її окремих брендів є основні канали комунікації, через які здійснюється безпосередні контакти з цільовою аудиторією та просування бренду. У зв'язку з цим аналіз системи просування бренду компанії в інтернет-середовищі безпосередньо пов'язаний з аналізом окремих каналів комунікації.

Варто згадати і той факт, що ТОВ "Інтертоп Україна" не займається прямим просуванням окремих брендів. В контексті онлайн-просування основна увага приділяється брендингу головної компанії - "Інтертоп". Цей фактор пов'язаний з тим, що незалежно від бренду, основна платформа на якій просувається найбільша частка продажів є онлайн-продажі. Крім того, більшість монобрендових магазинів орієнтуються на традиційні продажі у своїх фізичних точках продажу. Такий підхід є цілком раціональним і логічним. Адже, розпорошуючи бюджет на кілька точок продажу, профільні компанії значно збільшують існуючі витрати, досягаючи при цьому мінімального комунікаційного ефекту, як з точки зору брендингу, так і створення великої кількості каналів збуту. При цьому просування таких

брендів може здійснюватися лише в контексті рекламних заходів, які підвищують загальну впізнаваність та заохочують покупців до відвідування фізичних магазинів. Вище зазначене свідчить про той факт, що окрім обмеженої формальності операцій, необхідно зосередити увагу на просуванні бренду компанії та її комунікаційних каналах, які відіграють важливу роль у діяльності підприємства та її брендингу.

З точки зору аналізу використання основних інструментів онлайн-комунікацій для просування бренду, в першу чергу слід розглянути веб-сайт компанії (рис.2.5).

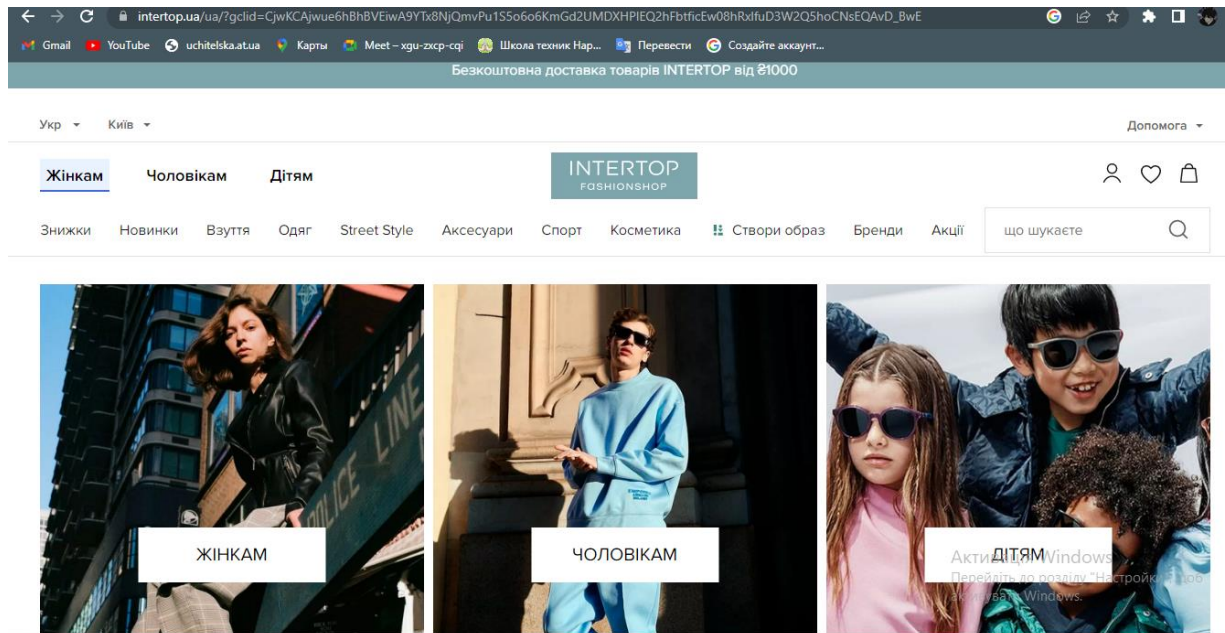


Рисунок 2.5 – Головна сторінка веб ресурсу «Інтертоп»

Джерело: [27]

Веб-сайт містить головну інформацію про бренди існуючої компанії, де продається продукція. Слід зазначити, що кожен товар містить загальну інформацію про продукт, включаючи зображення, наявність, розмір, склад, ціну та загальний опис. Відвідувачі сайту можуть вибрати товари, які їх цікавлять, покласти їх у кошик і оформити онлайн замовлення, вибравши місце, де вони хочуть забрати товари і спосіб їх доставки. Доступні товари

продаються в різних категоріях, які обрані на основі демографічних показників та типу товару.

Основний сайт бренду має назву Intertop.ua і поєднує в собі функцію представника материнської компанії в онлайн-середовищі з функцією інтернет-магазину, через який продається близько 20% продукції компанії. Сайт також містить детальну інформацію про компанію, її історію, новини з життя компанії, а також основну контактну інформацію (номер телефону, електронну пошту, місцезнаходження та режим роботи магазинів тощо).

Важлива роль веб-сайту полягає ще й в тому, щоб використовувати його, як інтегровану комунікаційну функцію, яка проявляється не тільки в його широкій функціональності, але й у тісному зв'язку з іншими каналами комунікації компанії. Це в свою чергу дасть можливість визначити загальну доцільність проведення комплексного аналізу онлайн-ресурсу для визначення його впливу на громадськість. Перш за все, пропонується провести комплексне дослідження основних показників поведінки користувачів ресурсу.

Варто зазначити, що середньомісячна кількість відвідувань становить близько 3 мільйоні. Аналіз поведінкових показників свідчить про високу продуктивність сайту, адже середня тривалість відвідувань становить 4хвилини 07секунд. При цьому кількість переглянутих сторінок на сайті становить близько 5,95 сторінок. І це при відносно низькому показнику прямого повернення-53,85%. Таким чином, коефіцієнт залучення користувачів є досить високим, особливо якщо брати до уваги загальну кількість відвідувань. Всі ці дані свідчать про те, що інформаційне наповнення веб-сайту в цілому відповідає потребам цільової аудиторії і працює ефективно.

Ще однією важливою характеристикою веб-сайту є структура відвідуваності з різних технологічних платформ. Так, більшість відвідувань (83,27%) здійснюється з мобільних пристроїв, тоді як на комп'ютерну версію

припадає 16,73% відвідувань. Це свідчить про те, що особливу увагу варто приділити мобільній версії.

Підсумовуючи комунікаційні переваги веб-сайтів, які використовує компанія, можна зазначити, що вони є ефективними у формуванні позитивного іміджу. На самому сайті є вся необхідна інформація. Візуальний вигляд сайту відповідає всім сучасним правилам і стандартам, а взаємодія з ресурсом відрізняється загальною легкістю навігації та високим рівнем юзабіліті.

Розподіл формування аудиторії за окремими каналами комунікації свідчить про значну диференціацію загальної комунікаційної активності, що пов'язано з активним використанням різних комунікаційних інструментів.

Так, органічний пошук відіграє важливу роль у генеруванні відвідувань сайтів, на нього припадає 32,87% трафіку. Цей показник є досить поширеним для багатьох онлайн-ресурсів. Цей канал характеризується пошуком певної інформації в мережі. Високий відсоток цього показника в умовах високої конкуренції свідчить про те, що наша SEO-стратегія є ефективною і забезпечує появу сайту на перших позиціях в результатах пошуку за запитами, пов'язаними з взуттям та одягом.

Прямий канал становить 27,85% і характеризується тим, що аудиторія відвідує сайт напряду, використовуючи спеціальний індекс у своєму браузері. Специфіка цього каналу визначає високу лояльність цього сегменту. Як правило, це постійні споживачі продукції компанії. Високий рівень зацікавленості цих клієнтів свідчить про ефективність каналів комунікації в онлайн-середовищі.

Використання рекламних методів та інструментів відіграє важливу роль в ефективному просуванні бренду компанії в Інтернеті, а також у підвищенні її впізнаваності та формуванні іміджу. Ключові компанії активно використовують контекстну та банерну рекламу в пошукових системах. Вона використовується для просування корпоративних брендів та окремих брендів, що належать компанії. Прикладом останньої є реклама корпоративного бренду

Brasca, яка просуває продукцію цього бренду та корпоративний бренд на сайтах, де вона продається(рис.2.6).



Рисунок 2.6 Приклад банерною реклами бренду «Brasca» в інтернет-середовищі

Джерело: [27]

Аналізуючи загальні показники рекламної активності, слід зазначити, що підприємство постійно розробляють рекламні кампанії, прив'язані до різних пір року (сезонність), до певних подій або на постійній основі. Кілька рекламних кампаній можуть проходити одночасно і бути спрямовані на просування бренду, виду продукції тощо. Хоча рекламні інструменти використовуються безперервно, але вони потребують постійних змінів досконалень, щоб зберегти свою привабливість для цільової аудиторії та загальну ефективність самої "новизни"

Показник загального прибутку аудиторії від рекламної активності було визначено в межах 20,23% для внутрішньо-кадрової реклами та 1,78% для банерної реклами. Зауважте, що загальний відсоток і рівень залучення можуть змінюватися

Найменша частка залучення аудиторії припадає на канал електронної пошти, лише 0,20% від загальної кількості. Однак слід пам'ятати, що в абсолютних цифрах це близько 6000 осіб на місяць. Це не дуже високий показник, враховуючи масштаби діяльності та орієнтацію на ринок B2C, але цілком достатній з огляду на специфіку цього каналу. Це відображається в акценті на більш тісній взаємодії з існуючими користувачами, з метою

побудови та підвищення лояльності та заохочення до подальших покупок. Таким чином, можна відзначити загальну ефективність використання інструментів електронної пошти як частини корпоративного брендингу.

Окремої уваги заслуговує важливість соціальних медіа в корпоративній комунікаційній діяльності в онлайн-середовищі загалом і в брендингу зокрема. Специфіка цього сектору комунікацій полягає в тому, що цей канал є інтегрованим комунікаційним простором, який залучає та підтримує зв'язок з користувачами і може використовуватися як джерело інформації про компанію, як рекламний майданчик тощо.

Незважаючи на повну автономність, корпоративні соціальні медіа також відіграють важливу роль у генеруванні трафіку на сайт, на них припадає 14,69% від загального трафіку. Таким чином, ми можемо підтвердити одну з ключових ролей соціальних мереж у забезпеченні брендингу в Інтернеті.

Розглядаючи різні соціальні мережі, слід зазначити, що хоча основна ідея використання мультимедійних інструментів для забезпечення комунікації та обміну інформацією між споживачами є схожою, кожна соціальна мережа має свої унікальні характеристики, які відображаються в специфіці розміщеного контенту та доступних функціях. Це видно зі специфікацій аудиторії. На разі компанія має власні представництва в кількох соціальних мережах, серед яких Facebook, Instagram, TikTok, сервіс потокового відео YouTube та додаток для обміну повідомленнями Telegram (рис. 2.7).

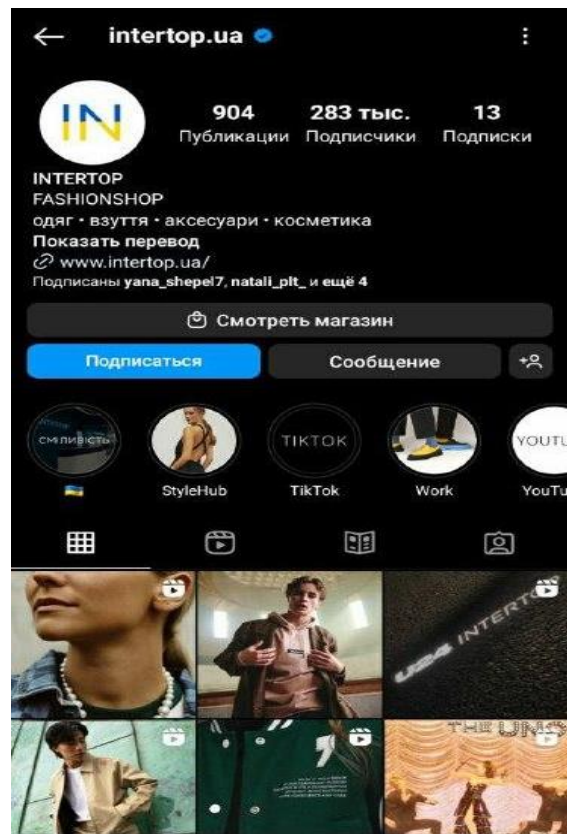


Рисунок 2.7 – Соціальна сторінка базового підприємства в соціальній мережі Instagram

Джерело: [30]

Враховуючи важливість соціальних медіа в цілому, можна визначити загальну доцільність проведення досліджень щодо ефективності роботи окремих представництв. Варто зазначити, що через обмеження формату роботи провести комплексний аналіз є не можливим. Тому рекомендуємо провести порівняння офісів агентств за кількістю клієнтів за останні роки для визначення загальної ролі окремих офісів агентств у корпоративному брендингу(табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні показники ефективності окремих представництв базового підприємства в соціальних мережах

Соціальна мережа	Кількість підписників, тис. користувачів		
	2020	2021	2022
Facebook	303,3	333,4	378,4

Instagram	274,3	294,1	282,2
YouTube	70,3	99,8	94,6
TikTok	145,5	265,7	258,9
Telegram	1,23	2,38	6,06

Джерело: [30, 31, 32, 33, 34]

Як бачимо з таблиці найбільшою популярністю користується Facebook та Instagram, але у Instagram 2020 році мав найбільший показник, а у 2021 році знизили кількість користувачів, найменше значення має Telegram.

На сьогоднішній день, ТОВ «ІнтертопУкраїна» має власний мобільний додаток, що виконує функцію онлайн-магазину та універсального комунікаційного центру, де користувач може мати особистий кабінет, в якому можна відслідковувати свої покупки, бонуси, вказувати особисту інформацію тощо. З метою дослідження загальної ефективності застосування додатку проведемо порівняння його показників за останні декілька років (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Основні показники мобільного додатку базового підприємства

Основні показники	2019	2020	2021
Кількість скачувань, тис.	503	641	1152,3
Середня оцінка, балів з 5-ти	4,6	4,5	4,6
Кількість відгуків, тис.	7,1	8,2	13,5

Джерело: [35]

Порівняння проводилося в контексті поведінкових індикаторів, які показують реакцію користувачів на найпопулярніші версії додатків у Google Play. Результати показують, що кількість завантажень зменшується, а кількість відгуків збільшується, зберігаючи при цьому високу оцінку 4,6 з 5. Таким чином, варто відзначити високу технічну функціональність додатку, його відповідність потребам цільових користувачів та забезпечену ефективну комунікацію, в тому числі в рамках створення позитивного іміджу компанії.\

Одним з ключових елементів ефективного брендингу в онлайн-середовищі є використання інструментів зв'язків з громадськістю, які спрямовані на безпосереднє формування позитивного іміджу компанії. Прикладом може слугувати активна взаємодія ТОВ "Інтертоп Україна" з інтернет-ЗМІ. Так, спеціалізовані новинні ресурси публікують інформацію про компанію, новини з життя компанії та інші медіа-події для привернення додаткової уваги з боку споживачів. Також у ЗМІ публікуються інтерв'ю з представниками компанії (експертами та менеджерами), які коментують реалії ринку, а також інформаційні статті про ефективне використання інструментів, підходів тощо. Ці елементи створюють позитивний імідж компанії та підвищують загальну впізнаваність бренду, залучаючи таким чином більшу аудиторію на сайт компанії та заохочуючи її відвідати магазин компанії або придбати продукцію в майбутньому.

Ще одним популярним інструментом залучення відомих особистостей є, наприклад, залучення "лідерів думок", таких як відомі блогери та знаменитості, які виступають у ролі білбордів та амбасадорів бренду. Це дозволяє перенести імідж цих знаменитостей на бренд, тобто на такий підхід, який буде дуже ефективним.

Варто згадати і про благодійність, яка також відіграє важливу роль у діяльності компанії. Тому протягом останніх років ТОВ "Інтертоп Україна" робить свої внески в розвиток спорту в Україні, а зараз донатить на ЗСУ. Наприклад, у 2017 році компанія підписала угоду про співпрацю з Федерацією легкої атлетики України, а з 2018 року активно співпрацює з Олімпійським комітетом України.

Intertop починаючи з повномасштабного вторгнення активно долучається до надання допомоги українським військовим. Так, компанія організувала кілька зборів гуманітарної та військової допомоги та спрямувала 5% від своїх закупівель на підтримку української армії.

Загалом, цей розділ показує, що державна торгова компанія ТОВ "Інтертоп Україна" є одним із провідних ритейлерів на вітчизняному ринку з широким асортиментом взуття, одягу та аксесуарів.

Управління екосистемою компанії це широкий асортимент продукції та брендів, омніканальна торгівля та значні фінансові ресурси є очевидними конкурентними перевагами, які сприяють подальшим можливостям та перспективам зростання компанії, таким як розширення торговельної мережі, вдосконалення системи дистрибуції, підвищення ефективності онлайн-продажів та вихід на нові географічні ринки.

Поєднання лідируючої позиції на ринку з сильним діловим іміджем і репутацією та широким спектром комерційних секторів мінімізує комерційні та інші ризики, які можуть виникнути внаслідок несприятливих подій на внутрішньому ринку. Завдяки ефективній системі управління ризиками, сильна сторона компанії полягає в її здатності мінімізувати можливість зриву бізнесу.

Компанія має досить успішну маркетингову стратегію, що відображено в її брендах. На внутрішньому ринку компанія має низку брендів, включаючи монобрендові магазини, але основна увага приділяється одному корпоративному бренду-"Інтертоп". Для цього компанія використовує різні методи та комунікаційні інструменти для поширення інформації про компанію серед якомога ширшої аудиторії та створення позитивної впізнаваності бренду.

В онлайн-середовищі важливим елементом брендингу є веб-сайт компанії, який включає в себе інструменти маркетингових комунікацій і безпосередньо пов'язаний з іншими комунікаційними напрямками. Сайт відповідає всім сучасним вимогам і характеризується високою продуктивністю та ефективністю. З метою просування бренду на ньому активно використовуються рекламні методи та інструменти, які сприяють просуванню корпоративного бренду та характеризується високими показниками продуктивності та ефективності.

Для просування бренду компанії активно використовують рекламні методи та інструменти, які просувають не лише бренд компанії, але й окремі бренди, що пропонуються. Важливу роль у маркетинговій стратегії відіграють реферальні посилання та електронні листи. Особлива увага приділяється соціальним мережам, що дозволяє компанії тісніше спілкуватися зі своєю аудиторією. Компанія присутня в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, YouTube і TikTok. Крім того, Intertop має власний канал у месенджері Telegram. Компанія активно використовує власний мобільний додаток, який показує високі показники ефективності у взаємодії з відвідувачами.

Заслуговує на увагу і напрямок зв'язків з громадськістю, де інформація про компанію публікується в інтернет-ЗМІ. Значною є спонсорська підтримка спортивних заходів, федерацій легкої атлетики та національних олімпійських комітетів. Заслуговує на увагу і благодійна діяльність компанії. Компанія підтримує Національні Збройні Сили України, отримуючи 5% від ціни покупки і надсилає їх на підтримку армії. Компанія активно використовує мобільні додатки і показує відмінні результати у взаємодії з користувачами. Також заслуговує на увагу орієнтація компанії на зв'язки з громадськістю в плані публікації інформації про компанію в онлайн-медіа.

Отже, ТОВ «Інтертоп Україна» демонструє захист своїх позицій на ринку та поступове відновлення втрачених позицій. Однією з основних функцій в ній є брендинг компанії в Інтернет-середовищі. Все це визначає загальну цінність і важливість проекту через його аналіз, однак перед цим необхідно визначити типи, що входять до портфелю компанії і займаються просуванням. Важливим інструментом брендингу основної компанії та її окремих брендів є основні канали комунікації, через які здійснюється безпосередні контакти з цільовою аудиторією та просування бренду. Для просування бренду, в першу чергу використовують веб-сайт компанії.

Використання рекламних методів та інструментів відіграє важливу роль в ефективному просуванні бренду компанії в Інтернеті, а також у підвищенні

її впізнаваності та формуванні іміджу. Власний мобільний додаток, який має компанія, виконує функцію онлайн-магазину та універсального комунікаційного центру, де користувач може мати особистий кабінет, в якому можна відслідковувати свої покупки, бонуси, вказувати особисту інформацію тощо. Одним з ключових елементів ефективного брендингу в онлайн-середовищі є використання інструментів зв'язків з громадськістю, які спрямовані на безпосереднє формування позитивного іміджу компанії. Також компанія має досить успішну маркетингову стратегію, що відображено в її брендах.

РОЗДІЛ 3

**ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ
ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ****3.1 Напрямки підвищення ефективності просування бренду в інтернет-середовищі**

У минулому розділі нами проводився комплексний аналіз господарської діяльності базового підприємства, у тому числі й специфіку його брендингу в інтернет середовищі. Так, ми можемо зазначити, що ТОВ "ІнтертопУкраїна" має розвинений та ефективний маркетинговий комплекс, який повністю відповідає вимогам та потребам сучасного ринку. Всі існуючі складові маркетингової діяльності компанії демонструють високі показники ефективності, які дозволяють компанії активно розвиватися та утримувати свої лідерські позиції на ринку. Особливо успішними є маркетингові комунікації по відношенню до бренду.

Розглянемо загальну систему просування брендів компанії (мал.. 3.1.)

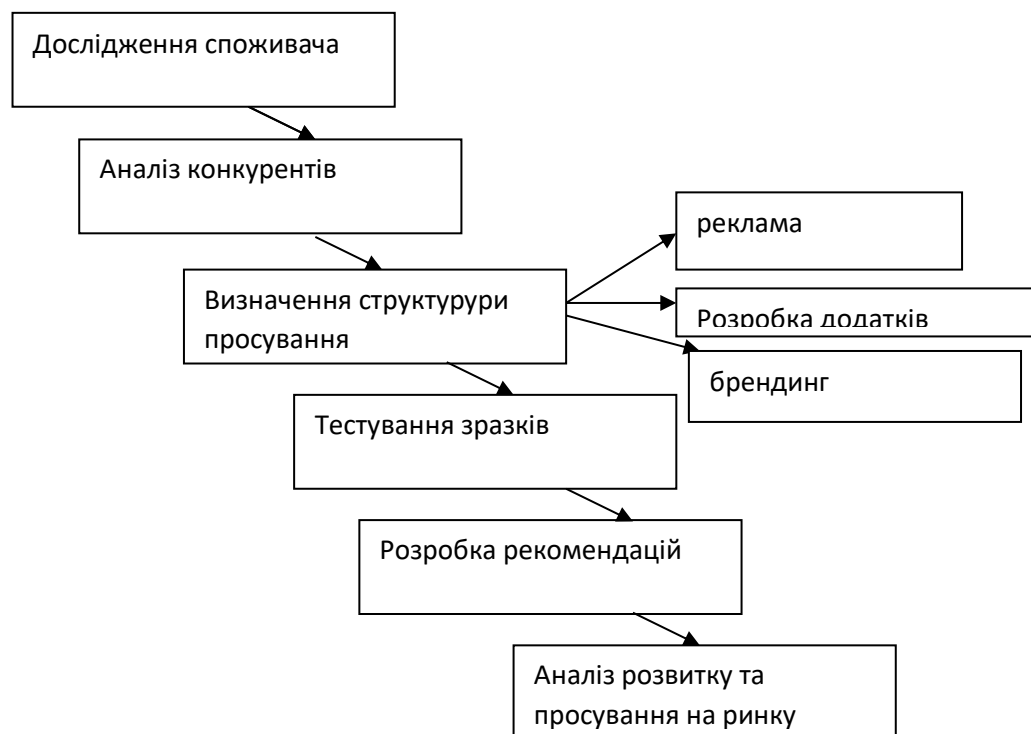


Рис. 3.1. Загальна система просування брендів

Як бачимо з малюнка , дана компанія використовує різні методи та інструменти для підвищення загальної впізнаваності та видимості бренду. Крім того, формується також позитивний імідж бренду, який може мати як короткостроковий, так і довгостроковий ефект.

Незважаючи на те, що маркетингова діяльність ТОВ "Інтертоп Україна" є високо розвиненою та ефективною, але не дивлячись на це все таки залишаються можливості для оптимізації певних аспектів її діяльності. Так, комунікаційна та брендингова стратегія компанії характеризується високою якістю та успішністю, а також значним масштабом діяльності, що дає компанії можливість для подальшого вдосконалення та розвитку окремих складових маркетингової діяльності, в тому числі брендингу. Хоча вікно можливостей для вдосконалення політики брендингу є обмеженим, але компанії і надалі можуть розглядати варіанти вдосконалення своєї політики брендингу для підвищення конкурентоспроможності та збільшення частки ринку.

На основі результатів нашого аналізу можливостей збільшення активності нашого бренду ми визначили деякі з найбільш перспективних потенційних напрямків для вдосконалення. Наприклад, одним із можливих напрямків є посилення комунікацій на міжнародних ринках. Інші потенційні сфери підвищення ефективності нашої стратегії брендингу включають посилення зв'язку між суббрендами та збільшення мобільної присутності компанії. Тепер пропоную розглянути основні частини рекомендації докладніше.

Стосовно першого вектора, «посилення активності в рамках брендингу», можна побачити, що посилення комунікаційної діяльності є звичайною практикою. Оскільки на даний момент компанія досить ефективно охопила внутрішній ринок, необхідно розглянути можливість підвищення рівня комунікаційних проявів на зовнішніх ринках. Хоча Intertop на даний момент є одним із провідних гравців у своєму секторі на внутрішньому ринку, але ефективна комунікаційна політика обмежує зростання та видимість компанії. Ефективним рішенням у цьому плані є експансія на зовнішні ринки.

Експансія на нові території завжди пов'язана з великими витратами та ризиками. Зокрема, поточне ринкове середовище є непередбачуваним через військові дії на території України. Однак, доцільність нашої рекомендації визначається тим фактором, що на сьогоднішній день, ТОВ «Інтертоп Україна»розвинене в різних країнах. Базове підприємство успішно працює на цьому ринку протягом останніх років, але наші дослідження вказують на те, що реальні можливості підприємства на цьому ринку значно перевищують фактичний результат, що і визначає доцільність підвищення інтенсивності діяльності компанії в комунікаційній сфері.

Візьмемо для порівняння казахстанський сайт, він демонструє, що його відвідуються в 6,1 раз рідше, ніж український. Цим і зумовлена перевага за всіма іншими показниками. Слід також зазначити, що офіційна чисельність населення України становить близько 28-30 млн.,а в Казахстані – 18,87 мільйона. Тому різницю в населенні між Україною та Казахстаном можна оцінити приблизно в 2,2 рази, але слід враховувати, що ці населення мають більш-менш однаковий рівень доходів і їх споживча поведінка дещо схожа. Сукупність цих факторів однозначно вказує на наявність великих можливостей для подальшого розвитку присутності компанії в Республіці Казахстан. Враховуючи позитивний імідж компанії та її ефективну взаємодію з існуючими клієнтами, основним вектором розширення присутності Intertop в Казахстані має бути залучення максимально широкої цільової групи.

Враховуючи різноманітні наявні проблеми, найефективнішим способом їх вирішення є залучення нових користувачів, активізація рекламної діяльності. Рекламні методи та засоби є найефективнішими інструментами маркетингової комунікації, оскільки завдяки їм можна швидко і відносно дешево охопити велику кількість потенційних клієнтів. При цьому слід звернути увагу на різноманітність загальних видів рекламної діяльності в Інтернет-середовищі. У нашому випадку найбільш доцільним підходом було б використання інструментів контекстної реклами в пошуковій системі, які відзначаються як відносно недорогі та ефективні. Материнська компанія вже

успішно використовує цей інструмент в Україні, тому доцільно було б використовувати його і на ринку Казахстану.

Для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно використовувати сервіси GoogleAds. Тут міститься визначення оптимальних параметрів запуску рекламної кампанії. Також пропонується продемонструвати загальну логіку та алгоритм налаштування.

Для максимальної ефективності рекламних кампаній в інших країнах необхідно враховувати використання двох державних мов – державної, в залежності від держави та українська. Значна частина населення розмовляє державною мовою, країни в якій перебуває особливо в північних регіонах. Тому доцільно проводити дві кампанії, одну рідною мовою та одну українською, одночасно та паралельно. Таким чином, можна охопити найбільшу кількість потенційних споживачів і максимально підвищити ефективність рекламної кампанії.

Переходячи до визначення параметрів майбутніх кампаній, слід зазначити, що рекламні повідомлення, які використовуються в компанії, повинні бути лаконічними і містити інформацію про дану компанію, а також назви брендів, які виробляються і продаються головною компанією. Макет рекламних повідомлень, який використовується на українському ринку, може стати основою для створення рекламних повідомлень для рекламних кампаній у будь-якій іншій країні. Приклад такого повідомлення було створено та показано на рисунку 3.1.

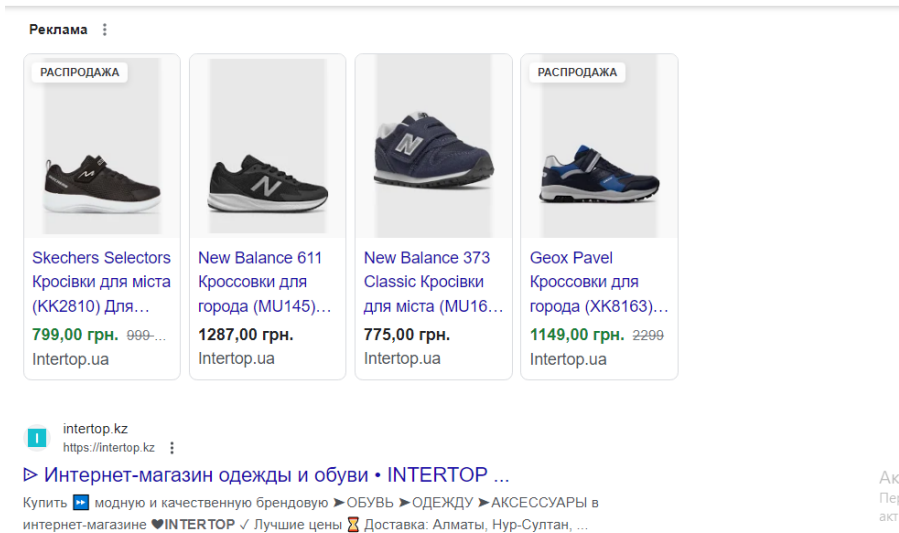


Рис. 3.1. Приклад рекламного звернення для контекстної реклами в пошуковій мережі

Щоб контекстна реклама була ефективною, необхідно вказувати ключові слова, за якими буде показуватися реклама. У цьому випадку можна використовувати ключові слова або фрази, пов'язані з ймовірністю придбання користувачами предметів одягу, які можна придбати на нашому веб-сайті. Для кожної кампанії окремо створити запит мовою, якою вона буде запущена. Ось огляд потенційних запитів українською мовою. «Купити одяг/взуття в Астані», «інтернет-магазин взуття», «інтернет-магазин одягу» і т. д. У запиті також можна використовувати назви корпоративних брендів і окремих виробників товарів, які продає і які користуються найбільшою популярністю у споживачів.

Для максимальної ефективності рекламної кампанії її географічне поширення повинно охоплювати всю територію згаданої країни. Такий підхід дозволяє охопити максимальну кількість цільової аудиторії.

Виходячи з наведених параметрів конфігурації, можна оцінити витрати на рекламну кампанію. Рекомендується встановлювати витрати на рекламну кампанію в доларах США, оскільки ця кампанія запускається на зовнішніх ринках і GoogleAds. Результат створення рекламної кампанії наведено на рисунку 3.2.

Выбрать бюджет Валюта: доллар США (\$) ▼

Бюджет	в среднем в день	Максимум в месяц	Расчетное количество кликов
0,80 \$	в среднем в день	Максимум 24 \$ в месяц	от 90 до 200 в месяц
2,80 \$	в среднем в день	Максимум 85 \$ в месяц	от 320 до 680 в месяц
7,50 \$	в среднем в день	Максимум 228 \$ в месяц	от 870 до 1 800 в месяц

Рис. 3.2. Орієнтовні показники вартості та ефективності рекламної кампанії
Джерело: [37]

Таким чином, ми можемо побачити варіант оплати рекламної кампанії. Вони можуть бути різними та залежать від загальної інтенсивності демонстрації рекламного повідомлення. Разом з цим, можна і встановити бюджет власноруч.

Другий напрямок рекомендацій спрямований на підвищення ефективності просування окремих суббрендів компанії. Для підвищення ефективності комунікації бренду компанія могла б зосередитися на активному просуванні окремих брендів і суббрендів. Незважаючи на те, що компанія проводить ефективну комунікаційну політику, бренди, крім корпоративного, просуваються рідко. Просування інших брендів обмежується згадуванням їхньої продукції або окремими посиланнями на головному сайті компанії.

Це стосується не лише просування відомих іноземних брендів, а й деяких власних брендів «Інтертоп Україна». Наприклад, власний бренд Bershka не має власної наскрізної комунікаційної платформи; враховуючи історію та важливість бренду Bershka, створення окремого каналу комунікації для Bershka онлайн виявилося загалом позитивним у підвищенні загальної впізнаваності бренду та інтересу до продукту.

Щоб підвищити ефективність комунікаційної стратегії брендингу, можна використовувати будь-який доступний метод, наприклад, створити власні сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook або Instagram. Ці сторінки дозволяють публікувати цікаву інформацію про історію та продукцію вашого бренду.

За невелику плату також можна створити власну фірмову цільову сторінку (односторінковий веб-сайт), яка слугуватиме вітриною для основних типів продуктів і цінностей бренду.

У цьому контексті особливої уваги заслуговує Intertop Kids, суб-бренд материнської компанії, який наразі відіграє важливу роль у просуванні дитячого одягу та взуття, але недостатньо просувається через існуючі канали комунікації. Просування цього суббренду – друга наша рекомендація.

Цей суббренд спеціалізується на взутті та дитячому одязі. Це важливо, оскільки бренд Intertop міцно асоціюється з продукцією для дорослих, а акція Intertop Kids дозволяє ширше охопити дитячий ринок і підвищити впізнаваність бренду компанії серед споживачів. Для цього рекомендується активно використовувати рекламні методи та інструменти, але спочатку рекомендується протестувати рекламну кампанію у Facebook та Instagram. Зазначається, що ці платформи мають найбільшу аудиторію серед інших соціальних мереж, тому рекламні кампанії, спрямовані на охоплення потенційної аудиторії, є найбільш ефективними. Тому найбільший вплив матимуть рекламні кампанії.

Найбільш підходящим форматом реклами в соціальних мережах є контекстна медіареклама. Цей вид рекламної діяльності включає різноманітні рекламні оголошення у вигляді банерів, що містять певні візуальні елементи та тексти різного розміру. Важливою перевагою вибору саме цього каналу комунікації для розробки рекламної кампанії в соціальних мережах є можливість глибокого таргетингу. Це означає, що ви можете вибрати свою цільову аудиторію, виходячи з її поведінкових і соціально-демографічних характеристик. Це суттєво підвищує ефективність рекламного повідомлення,

яке демонструється лише тим споживачам, які ймовірно зацікавлені рекламою.

Рекламна кампанія спрямована на залучення людей 1-14 років та 20-45 років (оскільки діти не можуть купувати одяг самостійно). Основними інтересами цільової групи мають бути покупки, діти та супутні товари. Через фінансові ресурси компанії та важливість реклами в цьому секторі було вирішено, що кампанія коштуватиме приблизно 20 доларів на день і триватиме загалом 180 днів. Такий підхід дозволить компанії максимально ефективно охопити цільову групу та ефективно донести основний меседж кампанії.

Як відомо корпоративний бренд компанії ефективно брендується не лише як ціле, але й як суббренд, материнська компанія може націлитися на нині нерозвинені ніші та досягти більшого охоплення ринку. В результаті покращується загальна ринкова позиція компанії. Це, у свою чергу, створює широкі можливості для збільшення прибутку, збільшення частки ринку та подальшого посилення самореклами компанії. Таким чином, напрямок, який ми окреслили, може бути одним із найефективніших драйверів зростання в нинішній кризовій ситуації.

Остання наша рекомендація призначена для забезпечення більшої взаємодії аудиторії з основними корпоративними мобільними додатками.

У попередньому пункті згадувалося про важливість мобільних пристроїв у сучасному суспільстві та їх роль у розвитку організації. Згідно зі статистикою, опублікованою на власному веб-сайті, понад 80 відсотків користувачів заходять на веб-сайти за допомогою мобільних пристроїв. Їх активне використання створює чудову можливість для просування бренду та продукції компанії шляхом надання доступу до Інтернету користувачам різних категорій. Тому доцільно активізувати просування власних мобільних додатків Інтертоп Україна. Цей напрямок значно збільшить кількість онлайн-покупок і сприятиме зростанню загального прибутку компанії.

Мобільні додатки стали важливим інструментом просування бренду на мобільних пристроях. Вони можуть полегшити взаємодію між

підприємствами та кінцевими користувачами, спростити купівлю продуктів і виконувати багато інших функцій. Основи мобільних додатків уже доступні, це в свою чергу дозволяє легко купувати продукти онлайн. Ця різноманітність функцій і роль, яку відіграють мобільні додатки, дозволяє використовувати їх як важливий елемент брендингу, створюючи позитивний імідж компанії та створюючи умови для підвищення та формування загальної лояльності (рис. 3.3.).

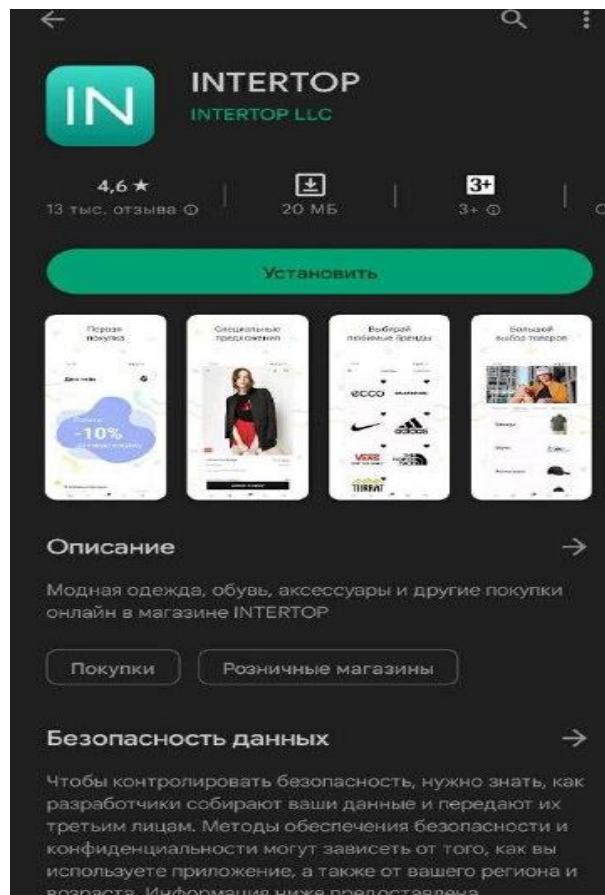


Рис.3.3. Зовнішній вигляд сторінки мобільного додатку в Google Play

Джерело: [39]

Незважаючи на активне зростання та розвиток програми в останні роки, існує значний потенціал для подальшого зростання та розвитку. Цей фактор пов'язаний із загальною цифровізацією всіх сфер життя та передумовами для подальшого зростання попиту на онлайн-шопінг, у тому числі в секторах одягу та взуття. Найкращий спосіб отримати додаткових користувачів – реклама.

Рекламна стратегія має бути спрямована на збільшення кількості користувачів мобільних додатків Intertop шляхом ефективного просування. У зв'язку з цим одним із найефективніших методів рекламної діяльності, ймовірно, буде контекстна реклама в ЗМІ на популярних інтернет-ресурсах і на популярних платформах додатків, таких як Google Play і App Store.

Рекламна кампанія, яку ми описуємо, буде мати багато схожості з рекламними кампаніями, розглянутими в попередніх рекомендаціях. Однак вони також мають деякі особливі функції, які заохочують завантажувати програму та спрямовують її до постійних клієнтів, які ще не встановили програму. Прямий доступ до покупок у додатку може спонукати цих споживачів активніше використовувати ваш продукт, підвищуючи їх довгострокову цінність як клієнтів.

Щоб залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих клієнтів, важливо ефективно просувати мобільні додатки для купівлі взуття, одягу та розробляти рекламні кампанії, які збільшують кількість користувачів додатків і постійну цінність клієнтів. Одним із основних способів мотивації потенційних користувачів додатку можуть бути спеціальні промокоди, знижки на першу покупку, накопичення бонусів тощо.

Пропозиції мають бути спрямовані на охоплення якнайширшої аудиторії, забезпечення позитивного іміджу бренду та поширення інформації про менш відомі напрямки, такі як дитячий одяг чи мобільні додатки.

Отже, ТОВ «Інтертоп Україна» має високий рівень розвитку маркетингу, особливо в онлайн-середовищі, але ще є значний простір для вдосконалення в деяких аспектах. Наші рекомендації спрямовані на підвищення загальної впізнаваності бренду, розширення сприйняття бренду громадськістю та залучення нових клієнтів.

Першим напрямком вдосконалення є контекстна реклама в пошукових мережах РК для просування бренду компанії. Базові компанії успішно працюють на цьому ринку, але не використовують наявні можливості просування через рекламні канали. Наша пропозиція може істотно збільшити

загальний потік аудиторії, позитивно вплинути на загальну впізнаваність компанії на цьому ринку та підвищити загальний рівень активності клієнтів.

Другий напрямок – просування суббренду компанії Intertop-kids, який пропонує взуття та дитячий одяг різних брендів. Рекламувати цей суббренд планується за допомогою інструментів соціальних мереж. Такий підхід дозволить максимально розширити охоплення потенційних покупців і забезпечить ефективність рекламної кампанії.

Третій напрям спрямований на стимулювання подальшого розвитку самостійно створених мобільних додатків на рівні користувача, збільшення кількості клієнтів і стимулювання купівельної активності серед існуючих клієнтів.

Наша пропозиція має гармонійно вписуватися в існуючі системи онлайн-маркетингових комунікацій провідних компаній і посилювати їх вплив на цільову аудиторію, наприклад, шляхом посилення позитивних повідомлень бренду та підвищення популярності серед цільової аудиторії.

3.2. Обґрунтування запропонованих напрямів та їх прогнозна оцінка

ТОВ «Інтертоп Україна» — активний багатоканальний ритейлер. Завдяки високим показникам економічної ефективності, що виражаються у вигляді чистого прибутку та обсягу продажів, займає лідируючі позиції на ринку взуття та задає тренди в індустрії моди по всій Україні. Екосистемний підхід до маркетингу, бізнесу та менеджменту дозволив компанії органічно розвиватися в різних напрямках.

Нинішня ситуація, що характеризується, головним чином, продовженням війни в Україні, ставить найбільший виклик у прогнозах розвитку компанії. Відтак у 2022 році чистий збиток ТОВ «Інтертоп Україна» перевищив 300 млн грн, а операційна діяльність стала збитковою. Основними причинами цього є втрата великої кількості торгових точок, зменшення кількості потенційних покупців, зниження платоспроможності, зростання

складності логістики та витрат, у тому числі витрат на переїзд, а також знецінення місцевого на 30% валюти, що негативно вплинуло на процедури імпорту. Отже, підвищення цін на товари з метою вирівнювання співвідношення доходів і витрат у 2022 році не могло покрити зростання загальних витрат на реалізацію. Тому станом на 2023 рік економічні показники компанії залишаються низькими.

Компанія бореться з серйозними фінансовими проблемами. Незважаючи на високу репутацію та високі продажі, зараз компанія повністю залежить від своїх кредиторів та акціонерів. У той же час їх триваюча підтримка протягом 2022 року говорить про те, що компанія витримає кризу і почне поступове відновлення в 2023-2024 роках.

Основною стратегією компанії, визначеною правлінням, є подальше економічне зростання за підтримки інвесторів і кредиторів. Маркетингова діяльність компанії й надалі базуватиметься на комунікаційній політиці. У цьому контексті стратегічні пріоритети компанії на 2023 рік залишаються незмінними з акцентом на цифровий сектор. Компанія може запропонувати низку комунікаційних кампаній, які збільшують продажі в цілому. Ці медіа-кампанії включають цільову контекстну медіа-рекламу в Казахстані, кампанію в соціальних мережах Intertop for Children і медіа-кампанію для посилення просування мобільних додатків.

У 2022 році маркетингові бюджети значно зменшено до 55,5 млн грн, що на 50% менше, ніж у 2021 році. Незважаючи на це, бюджет все ще досить великий і формується цілями та завданнями організації. У 2023 році планується збільшити обсяг бюджету до 70 млн грн, що є позитивним показником ефективності маркетингової діяльності. Інвестиційні заходи фінансуються за підтримки інвесторів, кредиторів та партнерів.

Основними показниками ефективності маркетингових інвестицій є розмір додаткового доходу від господарської діяльності та фінансові результати підприємства. Ефективність використання коштів визначається рентабельністю інвестицій, рентабельністю маркетингових витрат і рівнем

господарської діяльності. Також важливо враховувати елемент комунікації, який має низку показників, наприклад, розмір цільової групи, рівень залучення, кількість відвідувачів веб-сайту та коефіцієнт конверсії.

Методи прогнозування припускають використання статистичних даних і веб-аналітики за попередні періоди. Реалізація медійної кампанії прийнято запровадити на 2023 рік.

Основною метою є розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що особливо вигідно в умовах сильної девальвації національної валюти. Додаткові грошові потоки від електронної комерції загалом позитивно вплинуть на динаміку фінансових результатів компаній.

Додаткова таргетована реклама в контекстно-медійній мережі буде націлена на подальше збільшення кількості відвідувачів вебсайту (інтернет-магазину).

Важливим елементом маркетингової комунікаційної політики є соціальна спрямованість. Просування продукції в Україні має враховувати соціальне середовище та бути оптимально адаптованим до його тенденцій та умов. Слід продовжувати медійні кампанії на підтримку Збройних Сил України, внутрішньо переміщених осіб та постраждалих від війни. Перспективним напрямком спілкування є допомога на дітей. Платформу Meta (Fb&Inst), TikTok і Messenger слід просувати як ключові елементи всієї кампанії. У таблиці 2.1. наведені потенційні результати SMM-компоненту кампанії Intertop для дітей.

Таблиця 3.1 – SMM-кампанія “Інтертоп-дітям”

№	Показник	Вимірник	Сценарій зміни		
			Песимістичний (P=0,8)	Оптимістичний (P=0,2)	Зважений
1	Охоплення МК	Осіб	613000	1781000	846600
2	Завершені ліди	од	905	2150	1154
3	Середній чек (без ПДВ)	Грн	3021	3021	3021

4	Чисті обсяги реалізації від МК	тис. грн	2734,0	6495,2	3486,2
5	Реалізаційні витрати від МК	тис. грн	2333,0	5819,1	3030,2
6	Додаткові витрати на МК	тис. грн	180,0	180,0	180,0
7	Операційний прибуток	тис. грн	221,0	496,0	276,0
8	Рентабельність витрат - ROMI	%	122,8	275,6	153,4
9	Рентабельність продажу - ROS	%	6,9	9,1	7,4

Джерело складено автором: за даними ТОВ “Інтертоп Україна”

Операційна маржа для цього каналу збуту очікується на рівні 7,4%. Це відносно низька вартість з огляду на електронну торгівлю в цілому, але медійна кампанія має соціальну та комунікаційну спрямованість. У цьому випадку основним результатом кампанії стане підвищення впізнаваності одержувачів і зміцнення іміджу бренду. Крім того, лише коефіцієнта економічної ефективності (153,4%) достатньо, щоб продемонструвати економічну доцільність кампанії. Слід також зазначити, що підвищити ефективність може синергія, тобто оптимальне поєднання цієї кампанії з іншими медіапроектими компанії.

Створивши медіакампанію на відповідних платформах, можна охопити близько 846 600 цільових аудиторій (зважений сценарій). Мінімальне охоплення – 613 тис. осіб, максимальне – 1 781 тис. осіб. Імовірність досягнення максимального балу оцінюється в 20 відсотків, що дуже малоймовірно. Очікується, що протягом медіа-кампанії буде створено в середньому 1154 завершених лідів. Завершений потенційний лід розглядається як процес покупки.

Інструменти мобільного маркетингу мають значний вплив на імідж бренду, останнє дослідження, яке було проведене показує, що інвестиції в просування мобільних додатків економічно виправдані. Перевагою є те, що це інтегрований інструмент, який гарантує створення унікального каналу дистрибуції продукту та спілкування з клієнтами, а пріоритетними цілями компанії на 2023 рік є підвищення ступеня взаємодії мобільних додатків, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, створити додатковий імідж і

фінансовий результат. Таблиця 3.2. показує розраховані показники медіакампанії для мобільних додатків.

Таблиця 3.2 – Оновлення та додаткове просування мобільного застосунку

Показник	2022 рік	2023 рік	Абсолютний ефект	Темп приросту, %
Кількість завантажень (загальна)	513241	529491,0	16250,0	3,2
Кількість активних користувачів, ос.	44498	46172	1674	3,8
Частота взаємодії, раз/рік	2,1	2,2	0,1	4,8
Дохід з однієї взаємодії, грн.	2431	2431	0,0	0,0
LTR, тис. Грн	227 167	246 935	19768,3	8,7
Витрати, тис. грн.	208 539	226 612	18073,2	8,7
в тому числі витрати на маркетинг, тис. грн.	1136	1476	340,0	29,9
Операційний прибуток, тис. грн.	18 628	20 323	1695,1	9,1
ROS, %	8,20	8,23	0,0	0,4
CPAU, грн	25,5	32,0	6,4	25,2

Джерело: складено автором за даними ТОВ “Інтертоп Україна”

Додаткові медіа-кампанії, що просувають і впроваджують рішення, оптимізують залучення, спрямовані на збільшення кількості завантажень програми та підвищення частоти використання та активності користувачів. Ці дані базуються на дослідженнях користувачів і відображаються в налаштуваннях окремих рекламних кампаній.

За аналізований період кількість завантажень має зрости на 3,2 відсотка, або на 16 250 завантажень. Це розраховується на основі ставки вартості стійки конфігурації. Кількість активних користувачів додатку має зрости на 3,8%, а частота взаємодій – з 2,1 до 2,2 на рік. Середній контроль замовлень, розміщених через мобільні додатки, становитиме 2431 грн і сягне 206,9 млн грн, що на 19,76 млн грн більше, ніж у 2022 році, з урахуванням кількісних показників сформованої вартості на річній основі. Нижчий середній контроль зумовлений фактором лояльності цільової групи. Додаткові маркетингові

витрати становлять 340 000 злотих. грн., які витрачаються на рекламу, рефералів та оптимізацію програми. Зрештою, операційний дохід від використання мобільних додатків зростає на 1695 тисяч злотих. грн або 9,1% до 2022 року. Це цілком реалістична тенденція з огляду на ринкові тенденції. При цьому рентабельність продажів залишиться майже незмінною – 8,23%, а вартість підтримки активних користувачів у 2021 році зростає з 35 до 32 грн. В результаті відповідними діями позиції бренду будуть зміцнюватися.

Кінцеві результати та вплив рекомендацій представлені графічно (рис. 3.4).

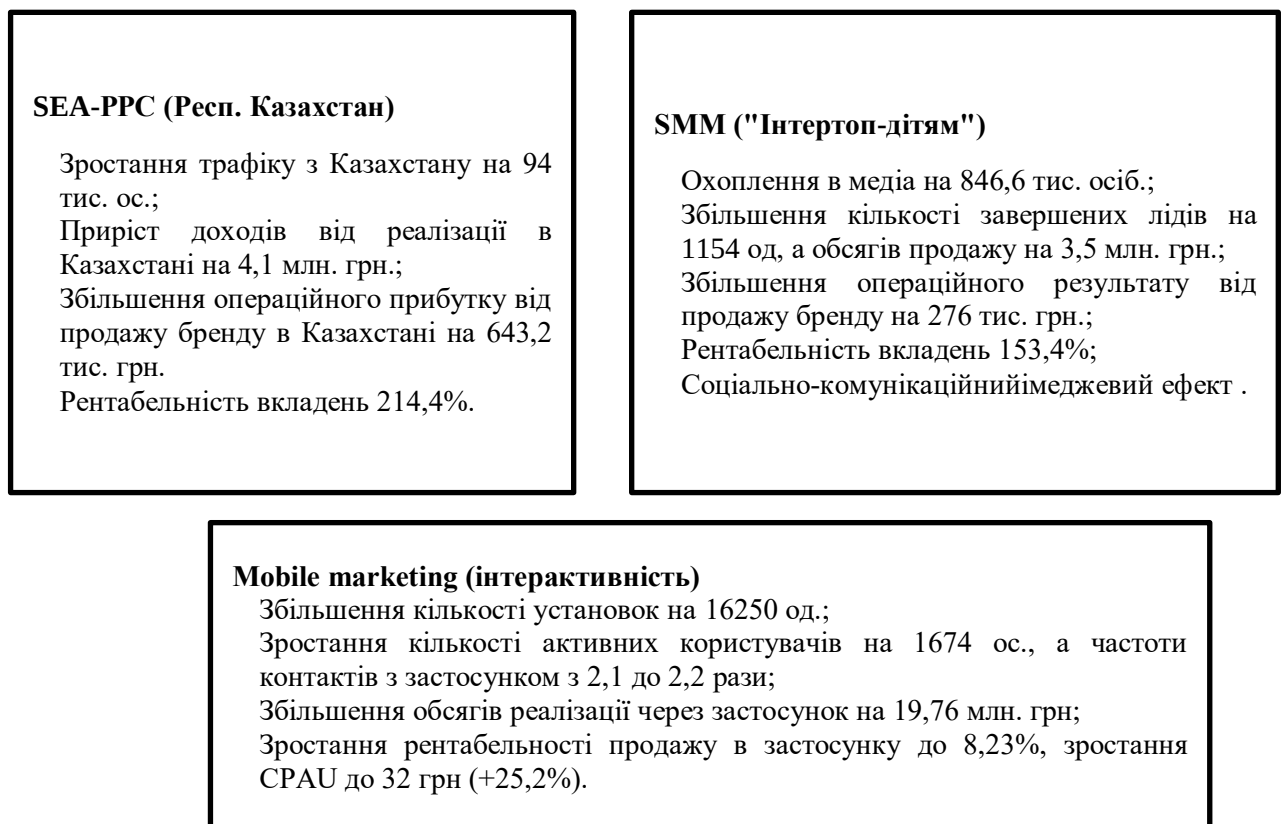


Рисунок 3.4. – Економічна вигідність додаткового просування топовими брендами

Джерело: [складено автора]

Деякі з наслідків представлених рекомендацій поєднують неоднорідні економічні ефекти та створюють позитивну синергію. Наприклад, додаткова контекстна медіа-кампанія в Казахстані мала на меті значно підвищити рівень

поінформованості населення та взаємодії з брендом. В результаті збільшилася кількість відвідувачів, зросли надходження та прибуток від експортної діяльності, частково оптимізовано фінансове становище компанії. У результаті приріст доходів склав би 4,1 млн. грн., прибуток – 643,2 тис. злотих. грн., а рентабельність інвестицій 214,4%. SMM-кампанія покращить імідж бренду та підвищить соціальну значимість в Україні. Це також збільшило дохід на 3,5 млн грн, прибуток на 276 тис. грн. грн і ROI до 153,4%. Ступінь комерційної ефективності та збільшення активності використання мобільних додатків є необхідними в контексті сучасних тенденцій, але всебічно позитивно впливають на імідж бренду та обсяг продажів

Ще однією перевагою цих комунікаційних заходів є можливість їх ідеального узгодження з внутрішньою маркетинговою стратегією компанії та викликами зовнішнього ринку. Крім того, гнучкість витрат і система налаштування мінімізують ризик провалу проекту. У разі успіху вони забезпечують швидке повернення інвестицій і позитивні результати для бренду компанії як з операційної, так і стратегічної точки зору.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного теоретичного дослідження вдалося отримати такі висновки та узагальнення, брендинг є одним із основних способів забезпечення конкурентної переваги компанії в сучасному непередбачуваному та динамічному середовищі.

Простими словами брендинг — це певний набір нематеріальних цінностей, уявлень, атрибутів і переваг, сформованих у свідомості споживачів щодо конкретного бренду, який створює конкурентну перевагу та відрізняє його від інших пропозицій продукту. Іншими словами, брендинг — це комплексна діяльність, спрямована на створення, формування, ефективний розвиток і просування бренду з метою отримання конкурентної переваги та кращого задоволення потреб цільових споживачів.

Інтернет відіграє дедалі більшу роль у сучасній економічній діяльності та завдяки численним перевагам стає однією з ключових сфер комунікаційної діяльності. У цьому контексті цифровий брендинг також почав відігравати дуже важливу роль.

Його специфіку можна безпосередньо пояснити унікальними особливостями Інтернету та основних каналів зв'язку, які на нього впливають. Коротко кажучи, онлайн-канали комунікації можна розділити на чотири основні категорії: власні медіа, платні медіа, зароблені медіа та спільні медіа. Вони використовуються для забезпечення створення, підтримки та підвищення сприятливого іміджу бренду, поінформованості про бренд і лояльності споживачів.

Ефективність корпоративного брендингу, також в онлайн-середовищі, залежить від наявності дієвих і ефективних інструментів оцінки. Це дозволяє проводити загальні порівняння між поточними та ідеальними чи запланованими показниками, а також з показниками конкурентів.

Через загальну різноманітність підприємств і широту концепцій брендингу в даний час не існує єдиного підходу до визначення його

ефективності. Основним з них є використання підходу, заснованого на аналізі економічних показників (що показують фінансовий ефект від брендингу) та соціальних показників (зміни в обізнаності, іміджі, ставленні тощо до бренду).

Найкращим вибором є використання узагальнених показників або різних наборів показників, які мають бути специфічними для кожної компанії та відповідати специфіці її функцій.

Оцінка брендингу в онлайн-середовищі визначається відповідно до універсального, загального підходу до ефективності. Водночас для визначення ефективності онлайн-брендування необхідно досліджувати комунікаційну ефективність окремих каналів онлайн-комунікації (веб-сайт, Інтернет, реклама, сайти-партнери, онлайн-огляди, представництво в соціальних мережах тощо). як фінансові показники (наприклад, інвестиції), так і показники залученості (наприклад, залученість у соціальних мережах, середня кількість переглядів сторінки).

Важливо постійно відстежувати показники ефективності та порівнювати їх з попередніми періодами та показниками конкурентів.

За результатами проведеного аналізу фінансово-економічних показників нам вдалося отримати такі висновки, що ТОВ «Інтертоп Україна» стала одним із провідних ритейлерів на вітчизняному ринку, що пропонує широкий асортимент взуття, одягу та аксесуарів. Екосистемний підхід до управління компанією, різноманітність продуктів і брендів, багатоканальна торгівля і значні фінансові ресурси сприяють можливостям і перспективам подальшого розвитку, таким як розширення мережі продажів компанії, вдосконалення системи дистрибуції, підвищення ефективності онлайн-продажів і вихід на нові географічні ринки та має реальні конкурентні переваги.

Лідуюча позиція: групи на ринку в поєднанні з її сильним діловим іміджем і репутацією, а також диверсифікованими секторами продажів допомагає мінімізувати комерційні та інші ризики, які можуть виникнути в результаті несприятливих подій на внутрішньому ринку. Сильною стороною

компанії є ефективна система управління ризиками, яка мінімізує ймовірність перерв у діяльності.

Компанія має дуже успішну маркетингову стратегію, яка також відображається на силі її бренду. Незважаючи на те, що на внутрішньому ринку вона має низку торгових марок, у тому числі монобрендові магазини, основна увага приділяється одному корпоративному бренду – Intertop. Для цього компанія використовує широкий спектр комунікаційних методів та інструментів, спрямованих на поширення інформації про компанію серед максимально широкої аудиторії та створення позитивної впізнаваності бренду.

Важливим елементом побудови бренду в онлайн-середовищі є веб-сайт компанії, який інтегрує інструменти маркетингової комунікації та безпосередньо пов'язує з іншими сферами комунікації. Сайт відповідає всім сучасним вимогам і характеризується високою оперативністю та ефективністю.

Для просування бренду компанія активно використовує рекламні методи та засоби, які просувають не тільки корпоративний бренд, але й окремі пропонувані бренди. Реферальні посилання та електронні листи відіграють важливу роль у вашій маркетинговій стратегії. Особлива увага приділяється соцмережам, які дозволяють компанії налагодити більш тісний контакт із цільовою групою. Компанія представлена в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube і TikTok. Крім того, Intertop має власний Telegram-канал. Компанія активно використовує власний мобільний додаток, який демонструє високі показники ефективності у взаємодії з відвідувачами.

Заслуговує на увагу і напрям діяльності зі зв'язків з громадськістю, інформація про компанію публікується в Інтернет-ЗМІ. Також важливим є спонсорство спортивних змагань, федерацій легкої атлетики та національних олімпійських комітетів. Заслуговує на увагу і благодійна діяльність компанії. Компанія підтримує Національні Збройні Сили України та перераховує 5% від вартості покупки. Компанія активно використовує мобільні додатки та показує

відмінні результати у взаємодії з користувачами. Також варто відзначити PR-спрямованість, яка полягає в публікації інформації про компанію в інтернет-ЗМІ.

За результати проведених шляхів вдосконалення системи просування брендів «Інтертоп Україна» в інтернет-середовищі, ми дійшли таких висновків та узагальнень, що ТОВ «Інтертоп Україна» розвинула свою маркетингову діяльність на високому рівні, особливо в Інтернеті, але є значний простір для вдосконалення в деяких аспектах. Наші рекомендації спрямовані на підвищення загальної впізнаваності бренду, розширення сприйняття бренду громадськістю та залучення нових клієнтів.

Перше вдосконалення - контекстна реклама в пошукових мережах РК для просування бренду компанії. Базові компанії успішно працюють на цьому ринку, але не використовують наявні можливості просування через рекламні канали. Наша пропозиція може істотно збільшити загальний потік аудиторії, позитивно вплинути на загальну впізнаваність компанії на цьому ринку та підвищити загальний рівень активності клієнтів.

Другий напрямок – просування суббренду Intertop-kids, що займається продажем взуття та дитячого одягу різних брендів. Просування буде сплановано за допомогою інструментів соціальних мереж Meta. Такий підхід дозволить максимально розширити охоплення потенційних покупців і забезпечить ефективність рекламної кампанії.

Третій напрямок спрямований на стимулювання подальшого розвитку самостійно створених мобільних додатків на рівні користувача, збільшення кількості клієнтів і стимулювання купівельної активності серед існуючих клієнтів.

Наші пропозиції вписуються в існуючу систему онлайн-маркетингових комунікацій провідних компаній і посилюють їх вплив на реципієнтів, включаючи посилення позитивної впізнаваності бренду та підвищення популярності серед цільових аудиторій.

Переваги пропозиції також включають неоднорідні економічні ефекти, які поєднуються для створення позитивної синергії. Наприклад, додаткова контекстна медіа-кампанія в Казахстані спрямована на суттєве підвищення рівня поінформованості населення та взаємодії з брендом. В результаті збільшується кількість відвідувачів, збільшуються надходження та прибутки від експортної діяльності, частково оптимізується фінансове становище компанії. SMM-кампанія покращує імідж і соціальний профіль бренду в Україні, що призводить до збільшення доходів на 4,1 млн грн, прибутку 643,2 тис. злотих. грн та рентабельність інвестицій 214,4%. Це також призвело до збільшення доходів на 3,5 млн грн і прибутку на 276 тис. злотих. грн., в результаті чого рентабельність інвестицій склала 153,4%. Заходи, які підвищують ступінь комерційних результатів і використовують мобільні додатки, є важливими в поточному тренді і водночас мають всебічний позитивний вплив на імідж бренду та обсяг продажів.

Ще одна перевага цих комунікаційних заходів полягає в тому, що вони можуть бути ідеально узгоджені з внутрішньою маркетинговою стратегією компанії та викликами зовнішнього ринку. Крім того, гнучкість витрат і індивідуальні системи мінімізують ризик провалу проекту. Успішне впровадження забезпечує швидке повернення інвестицій і генерує позитивні результати для бренду компанії, як операційно, так і стратегічно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс. Пров. з англ. М.; Київ.; К.: Освіта. 2020. 488 с.
2. Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська ; М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та 138 моделювання економіки. – Київ: ДНДПМЕ, 2016. — 375 с
3. Мальська М. П. Основи маркетингу в туризмі / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива Харків. : Наука. 1996. - 453 с.
5. Мамлеєва Л., Перція В. Анатомія бренду. BrandAid – М. : Маркет ДС Корпорейшин, 2016. С. 217
6. Рожков І. Я., Кісмерешкін В. Г. Від брендингу до бренд-білдингу. М.: Гелла-принт, 2014. С. 8.
7. Музикант В. Л. Формування бренду засобами реклами та PR. М., 2014. С. 20.
8. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.
9. Красовська О.Ю. Концепція 4D брендингу як інструмент завоювання та утримання споживачів / О.Ю. Красовська, Д.Л. Швачко // Materialy X miedzynarodowej naukow i-praktycznej konferencji «Aktualne problemy nowoczesnych nauk – 2014». – Volume 3. Ekonomiczne nauki: Przemysl. Nauka i studia. – 112 str. – С. 97-99, Польща, Пшемишль 07-15 червня 2014 р.
10. Брадулов П. О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу/ П. О. Брадулов // "Світ економічної науки. Випуск 8": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2018. – 131 с.

11. Dave Chaffey. PR Smith Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition. 2017. 691 p.
12. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміни цінностей та орієнтирів управління під-приємствами. Економіка, менеджмент, бізнес. 2018. № 2 (24). С. 4-12.
13. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та суспільство. 2018. № 17. С. 296-299.
14. Соловйова, Ю. Н. Методи розширення портфелів брендів міжнародними компаніями / Ю. Н. Соловйова, О. М. Мокрієнко // Російське підприємництво. – 2013. – № 11(233). – С. 30-36
15. Парубець А.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО» / Парубець, А. О. Базь, М. О. // НТУУ «КПІ» 2016, с.48-52
16. Костинець В.В. Методичні засади оцінювання економічної ефективності туристичних брендів / В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 160–165.
17. Зотов В.В. Цінність бренду: [монографія]/В.В. Зотів. - М.: Маркет ДС Корпорейшин, 2015. - 167 с.
18. Бойко М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі / М. Бойко// Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2010. – № 2. – С. 55–65.
19. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_136_142.pdf. (дата звернення: 15.03.2023)
20. Кендюхов О.В. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу. Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 11. – С. 131–137.
21. Євдокимов Ф.І. Оцінка ефективності бренду як чинника підвищення конкурентних переваг URL: http://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=531. (дата звернення: 15.03.2023)

22. Тімонін К.О. Методичний підхід до комплексної оцінки соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» : зб. наук. праць. Тематичний випуск «Технічний прогрес та ефективність виробництва». – Х. : НТУ «ХПІ», 2012. – № 06. – С. 136–144.
23. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджбیلдингу підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 459–469.
24. Білл, Френкс Революція в аналітиці: як у епоху Big Data покращити ваш бізнес за допомогою операційної аналітики. за ред. В. Милов. - М.: Альпіна Паблішер, 2017. - С. 159.
25. Неєлова, Н. Енциклопедія пошукового просування Ingate / Н. Неєлова. - СПб. : Альпіна Паблішер, Дніпро, 2016. - С. 265.
26. Єрмолова, Н. Просування бізнесу у соціальних мережах Facebook, Twitter, Google+. - М.: Альпіна Паблішер, 2016. - 401 с.
27. Кожушко Г. М. Роль технічного регулювання у підвищенні енергоекономічності та екологічності електричних ламп: наукова робота. Львівський торговельно-економічний університет – 2018. – с. 35.
28. РГ Досьє. МТІ. URL: <https://thepage.ua/dossier/mti> (дата звернення: 15.03.2023)
29. Онлайн бізнес-асистент Nomis. URL: <https://nomis.com.ua/ru/41097426-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-intertop-ukraina> (дата звернення: 15.03.2023)
30. Сервіс пошуку контрагентів YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41097426/ (дата звернення: 15.03.2023)
31. Сторінка підприємства на порталі Clarity project URL: https://clarity-project.info/edr/41097426/finances?current_year=2021 (дата звернення: 15.03.2023)

32. Інтернет-ЗМІ “Новое Время”. Історія Intertop. URL: <https://nv.ua/ukraine/shkola-strategichnogo-arhitekтора/istoriya-intertop-my-perezhivali-hto-ne-smozhem-stat-tehnologicheskoy-kompaniey-50072445.html> (дата звернення: 15.03.2023)
33. Результативність використання цифрового забезпечення URL: <https://www.rbcgrp.com/ua/jak-za-rik-vikoristannja-bi-platformi-qlik-v-intertop-dosjagli-30-zrostannja/> (дата звернення: 15.03.2023)
34. Асоціація ритейлерів України. Інтертоп 25 років. URL: <https://rau.ua/ru/news/25-faktov-o-sety-intertop/> (дата звернення: 15.03.2023)
35. Інформаційно-аналітичний портал “Минфин”. URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 15.03.2023)
36. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств. Обсяги реалізації продукції за видами економічної діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pssg/vpsg_ek_2013_2020_u.xlsx (дата звернення: 15.03.2023)
37. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 15.03.2023)
38. Інформаційний ресурс “Будуй своє”. URL: <https://buduysvoe.com/ru/publications/obuvnoy-rynok-rastyot> (дата звернення: 15.03.2023)
39. Власний веб-ресурс ТОВ «Інтертоп Україна» URL: <https://intertop.ua/ua/> (дата звернення: 15.03.2023)
40. Історія Intertop: Ми переживали, що не зможемо стати технологічною компанією URL: <https://nv.ua/ukraine/shkola-strategichnogo-arhitekтора/istoriya-intertop-my-perezhivali-hto-ne-smozhem-stat-tehnologicheskoy-kompaniey-50072445.html> (дата звернення: 15.03.2023)
41. Сервіс веб-аналітики SimilarWeb URL: <https://pro.similarweb.com/#/home/modules> (дата звернення: 15.03.2023)

42. Сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/intertop.ua/> (дата звернення: 15.03.2023)
43. Сторінка підприємства в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/intertop.ua/> (дата звернення: 15.03.2023)
44. Канал підприємства у відеохостингу YouTube URL: <https://www.youtube.com/user/intertopua> (дата звернення: 15.03.2023)
45. Сторінка підприємства в соціальній мережі TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@intertop.ua?lang=ru> (дата звернення: 15.03.2023)
46. Канал підприємства в месенджері Telegram URL: <https://t.me/IntertopUkraine> (дата звернення: 15.03.2023)
47. Власний додаток ТОВ «Інтертоп Україна» в магазині додатків Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.mad.intertop> (дата звернення: 15.03.2023)
48. Сторінка підприємства в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/intertop.ua/> (дата звернення: 15.03.2023)
49. Сервіс налаштування реклами GoogleAds URL: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/ (дата звернення: 15.03.2023)
50. Центр налаштування реклами в соціальній мережі компанії Meta URL: <https://www.facebook.com/> (дата звернення: 15.03.2023)
51. Власний додаток ТОВ «Інтертоп Україна» в магазині додатків Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.mad.intertop> (дата звернення: 15.03.2023)