

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Інтернет-магазин Гренка», м. Київ)**

Студента 2 курсу, 3м групи,
денної форми навчання
спеціальності 075
«Маркетинг», спеціалізації
«Рекламний бізнес»

Пічура
Олександра Сергійовича

Науковий керівник
к. е. н., доцент

Данілова
Людмила Леонідівна

Гарант освітньої програми
к.т.н., професор

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Сутність, цілі і завдання маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.....	3
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ГРЕНКА»	
2.1 Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Інтернет-магазин Гренка».	3
2.2. Аналіз управління маркетинговою комунікаційною діяльністю ТОВ «Гренка».....	3
2.3 Визначення ефективності управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства.....	3
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ГРЕНКА».....	3
3.1 Покращення управління маркетинговою комунікаційною політикою ТОВ «Гренка».....	3
3.2 Удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Гренка».....	3
ВИСНОВКИ.....	3
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	3
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність даної теми полягає в тому, постійне покращення управління маркетинговими комунікаціями надає можливість фірмі максимально ефективно розпоряджатися її ресурсами та досягати її комунікаційних цілей та цілей підприємства в цілому. Покращення управління маркетинговими комунікаціями можливе лише за умови аналізу особливостей середовища, у якому діє фірма, і власного ресурсного потенціалу. Особливості ефективного управління комунікаційною діяльністю висвітлено у роботах таких науковців, як Сабурова С.С, Древаль О. Ю., Карпенко Н.В, Братко О.С, Романов О.В., Мальська М.П., які узагальнили та систематизували маркетингові знання, прийоми та принципи, яких повинно притримуватись у своїй діяльності конкурентоспроможне підприємство під час управління комунікаційною діяльністю.

Об'єктом дослідження є системи та методи управління маркетинговими комунікаціями, що визначають діяльність фірми на ринку електронної комерції.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти управління комунікаційною діяльністю фірми.

Мета роботи: Визначити сутність, цілі та завдання маркетингової комунікаційної діяльності та проаналізувати особливості управління нею. Проаналізувати комунікаційну діяльність інтернет-магазину «Гренка» та надати рекомендації щодо її покращення.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- визначення поняття комунікаційної діяльності, комунікаційної політики, її цілей та завдань;
- визначення основних елементів системи управління комунікаційною діяльністю інтернет-магазину «Гренка»;
- виділення основних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій на ринку електронної комерції;
- дослідження маркетингового середовища ТОВ «Гренка»;

- аналіз управління маркетинговою комунікаційною діяльністю ТОВ «Гренка»;
- визначення ефективності управління маркетинговою комунікаційною діяльністю ТОВ «Гренка»;
- розробка рекомендацій щодо покращення управління маркетинговою комунікаційною політикою ТОВ «Гренка»;
- розробка рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної діяльності інтернет-магазину «Гренка»;

У дипломній роботі використані такі методи наукового пізнання:

- синтез;
- опис;
- аналіз;
- класифікація;
- моделювання.

Для написання даної дипломної роботи автором було використано наступні інформаційні джерела: наукова література та інтернет-джерела, статистичні дані підприємства, дані про рекламні кампанії підприємства та дані власних досліджень.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 50 сторінок та 2 додатки. Використано 57 джерел. Робота містить 12 таблиць, 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, цілі і завдання маркетингової комунікаційної діяльності підприємства

Для забезпечення реалізації свого товару на відповідному рівні підприємство повинно поінформувати про нього потенційних споживачів та переконати їх, що саме цей товар відповідає їхнім потребам. Тому маркетингові зусилля будь-якого підприємства супроводжуються різноспрямованими потоками інформації, організація яких визначає зміст його комунікаційної діяльності, яку часто називають просуванням.

Існує безліч підходів до визначення поняття «маркетингової комунікації», проте найбільш точно це поняття визначено у роботах М.П. Мальської, Ф.М. Шаркова та Зернецької О.В.

На думку Марти Пилипівни Мальської, комунікаційна діяльність в системі маркетингу — сукупність відповідних дій підприємства, спрямованих на інформування, переконання або нагадування клієнтам про свої товари або послуги. [1, с.14]

Федір Миколайович Шарков подає маркетингову комунікацію як інтегрований набір засобів просування, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця до їх цільових ринків. [2, с.8]

Зернецька Оксана Василівна бачить маркетингову комунікацію як процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи щодо узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно зовнішньої маркетингової діяльності. [3, с.5]

Узагальнюючи всі вищезазвані підходи до визначення поняття маркетингової комунікації, маркетингові комунікації – особлива форма впливу на співробітників

підприємства або суб'єктів зовнішнього середовища з метою інформування, переконання або нагадування клієнтам про свої товари або послуги.

Основна ціль комунікаційної діяльності як складової комплексу маркетингу підприємства – ефективне просування фірми та її товарів. [4, с.32]

Можна виділити наступні задачі маркетингової комунікаційної діяльності підприємства:

- формування і підтримка попиту;
- надання переваг продукту;
- позиціонування і побудова бренду;
- скорочення циклу продажу;

Формування попиту — сукупність цілеспрямованих дій підприємства, спрямованих на забезпечення всебічної інформованості потенційних клієнтів про товари фірми, їх особливості, ціну, характер обслуговування та додаткові послуги у зв'язку з придбанням даних товарів.[5, с.115]

Надання переваг – довгострокова задача, суть якої полягає в використанні таких інструментів комунікації, які допоможуть позиціонувати продукт або компанію у свідомості цільового клієнта відповідно до стратегії позиціонування фірми.

Переваги продукту мають значну цінність для компанії, так як вони впливають на частку ринку, рентабельність діяльності підприємства та навіть надають доступ до більш кваліфікованої робочої сили.

Позиціонування та побудова бренду потребують певних витрат часу і вимагають послідовності не лише в комунікаційних зусиллях, але й у відношенні інших елементів маркетингової формули, зокрема в діяльності по роботі з товарами, діяльності по визначенню цін та способів розподілу, і є досить складними, але важливими задачами комунікаційної політики. [6, с. 21]

Цикл продажу – сукупність етапів дій, що здійснюються з метою здійснення продажу. Скорочення циклу продажів пришвидшує та робить більш ефективною роботу не лише відділу маркетингу і продажів, а й усього підприємства. [7, с. 82]

Можна виділити дві основні складові комунікаційної політики, як сукупності дій по просуванню товарів або послуг підприємства – управління комунікаційними програмами та управління кампаніями продукту.

Комунікаційна програма — це конкретний план використання всіх інструментів маркетингових комунікацій відповідно до поставлених цілей просування і з певним узгодженим бюджетом. Реалізація цілі комунікаційної політики здійснюється на основі ініціювання підприємством кампаній продукту.

До управління комунікаційними програмами віднесемо конкретизацію цілей просування, планування його структури та бюджету.

Обрані цілі просування мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, кожного інструменту маркетингових комунікацій по рішення певного кола задач, підприємство повинне вибрати, які заходи воно може провести з максимальною ефективністю. [8, с. 153]. Структура просування залежить від багатьох факторів.

Фактори, що визначають структуру просування:

- розмір підприємства: невелика фірма обмежена в можливостях використання інструментів просування та можливостях охоплення ринку;
- бюджет просування: невеликий бюджет виключає можливість проведення дорогих заходів;
- концентрація споживачів;
- категорія споживачів: споживачі-організації потребують більше уваги, ніж кінцеві споживачі, що віддають перевагу самообслуговуванню;
- характер продукції: технічно складна продукція потребує більш персоналізованого таргетування, ніж проста і масова;
- бюджет на просування. [9, с.189]

Бюджет на просування. Існує чотири основні методи визначення бюджету:

- залишковий;
- відсоток від продажів;

- в залежності від конкурентів;
- залежно від цілей та задач просування.

Найпростіший – залишковий метод, за яким спочатку розподіляються основні статі бюджету на заходи маркетингу, після цього визначається, які кошти можна виділити на просування.

Найбільш класичний метод - на цілі просування висувається чітко встановлений відсоток від продажів.

Метод визначення бюджету на основі порівняння маркетингової діяльності конкурентів використовується при наявності інформації, скільки витрачають на просування конкуренти та яку частку ринку вони при цьому мають.

Найефективніший метод визначення бюджету – на основі аналізу поточної ситуації, поставлених цілей та задач. [10, с 51]

Після розробки комунікаційної програми розробляється план заходів по кожному інструменту маркетингових комунікацій.

Кампанія - сукупність заходів по реалізації комунікацій, об'єднаних єдиною метою та обмежених строками проведення. Підприємства можуть проводити рекламні кампанії, кампанії по зв'язкам із громадськістю та кампанії по стимулюванню збуту, або, у випадку розуміння взаємозалежності окремих комунікацій – інтегровані кампанії, що охоплюють всі інструменти комунікаційної політики.

Порядок управління кампаніями у більшості випадків наступний: спочатку відбувається повний і всебічний аналіз маркетингової ситуації, на основі якої визначаються цілі кампанії та її цільова аудиторія, наступний етап – планування і проведення заходів кампанії по певному попередньо встановленому графіку і останній етап – контроль та оцінка отриманих результатів. Кампанії підприємства повинні здійснюватись на основі чіткої стратегії управління комплексом комунікаційних засобів, що необхідні для стабільного і ефективного формування попиту та просування товарів або послуг. [11, с.34] Комплекс комунікаційних засобів ще називають комунікаційним міксом. Його класичними складовими є:

- реклама;
- персональні продажі;
- стимулювання збуту;
- піар або діяльність із зв'язків з громадськістю. [12, с.14]

Реклама – будь-яка платна неособистісна форма поширення інформації про компанію, її товари або послуги для інформування, переконання або нагадування споживачів. Її основними перевагами, як інструменту комунікацій є можливість чітко встановити зміст, форму і час виходу рекламного повідомлення, здатність масово охопити цільову аудиторію при низькій вартості одного рекламного контакту.

Засоби реклами вибираються таким чином, щоб максимально охопити цільову аудиторію, при цьому обране повідомлення має відповідати цілям рекламної кампанії.

Персональний продаж – особисте спілкування продавця з потенційним покупцем з метою продажу йому товару. Потенційним покупцем може бути як кінцевий споживач продукції, так і торговий посередник. [13, с. 43]

Переваги особистих продажів:

- особистий контакт;
- гнучкість відносин;
- діалоговий режим комунікації;
- тривалий ефект від комунікації;
- можливість інформання про складні характеристики продукції
- сприяє укладенню угод та налагодженню довготривалих відносин між підприємством і клієнтами. [14, с 87]

Стимулювання збуту – оплачувана форма комунікаційного впливу на клієнта з метою купівлі ним продукту. Стимулювання збуту як інструмент короткотермінової дії має високу ефективність за умови одночасного використання інших інструментів маркетингових комунікацій, зокрема, реклами. [15, с.78]

Цей інструмент використовується, коли необхідно:

- збільшити чисельність споживачів;
- поживити інтерес споживачів до товару;
- підвищити оборотність певного товару;
- позбутись зайвих запасів;
- протидіяти конкурентам. [15, с. 34]

До головних засобів стимулювання збуту можна віднести:

- зразки;
- знижки;
- фірмові сувеніри;
- лотереї, ігри, розіграші, вікторини;
- купони;
- вступ до клубу;
- премії.

Паблік рилейшнз або піар – будь-яка форма особистого або неособистого комунікаційного впливу, що може використовуватись як в суспільстві в цілому, так і в окремих його групах для формування позитивного іміджу та встановлення тривалих партнерських відносин. [16, с.173]

Переваги даного інструменту:

- Масово охоплює аудиторію
- Має довгостроковий ефект дії
- Забезпечує ефективне управління іміджем підприємства
- Сприяє розвитку партнерських відносин

Кожен із зазначених вище інструментів є максимально ефективним лише за умови вдалого узгодження з іншими заходами просування, що утворює комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ГРЕНКА»

2.1 Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Інтернет-магазин Гренка»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Інтернет-магазин Гренка» - український інтернет-магазин, широкий асортимент якого охоплює ігри і книги, товари для дітей, товари для туризму і відпочинку, побутову техніку, подарунки, домашній текстиль та багато іншого.

Інтернет-магазину «Гренка», як підприємству, що працює на ринку електронної комерції, вкрай важливо чітко визначати, які фактори і в якій мірі впливають на діяльність фірми. Ринок електронної комерції є складною і динамічною структурою, тому підприємство повинне його постійно аналізувати, враховувати всі фактори та особливості розвитку і, відповідно, корегувати свою діяльність.

За прогнозами Асоціації ритейлерів України, ринок електронної комерції у 2018 році зросте на 30% і виручка операторів складе 65 млрд. грн. У 2017 цей показник сягнув 50 млрд. грн з середнім чеком в 962 гривні [17]

У 2017 році доля онлайн-купівель складала 3%, проте цей показник буде активно зростати і у 2020 році, і за прогнозами, складе 40%. Основна задача гравців на ринку – передбачити таку тенденцію в масштабах свого бізнесу.[18]

Можна відзначити наступні переваги електронної торгівлі, що викликають ріст її частки у 2018 році, у порівнянні з офлайн бізнесом:

- скорочення витрат;
- поліпшення ланцюжків поставок і більш швидке виведення товару на ринок;
- бізнес працює в режимі 24/7/ 365 днів;
- персоналізація і індивідуалізація;
- анонімність;

- широкий перелік товарів та послуг, які можна придбати. [19]

Згідно з даними GfK, найчастіше через інтернет в Україні купують техніку і електроніку (52%), одяг (45%), косметику і парфумерію (34%). Також спостерігається стійке зростання попиту на електрообладнання, FMCG-товари і зоотовари. [24] Щодо інтернет-магазину «Гренка», то за даними Google Analytics, найбільше купують книги (58% загального обсягу продаж), електроніку (13%), товари для туризму і відпочинку (12%) та дитячі товари (4%). [25] Найбільший обсяг продажів у 2018 році у книги Юваля Ноеля Харарі «Sapiens. Коротка історія людства» - 412 екземплярів, а найбільший чек інтернет-магазину – 996 тис. гривень (у липні клієнтом було придбано 40 відеокарт Gigabyte GeForce GTX 1080 G1, кожна з яких коштувала 24,9 тис грн.).

При цьому, онлайн-ритейл буде збільшувати зону офлайн-присутності. Яскравим прикладом цього є Rozetka, яка в 2017 році відкрила свій перший супермаркет. [26]. Інтернет-магазин «Гренка», також прагнучи розширити свою частку ринку, також планує у 2020 році відкрити свій супермаркет.

На діяльність інтернет-магазину на динамічному ринку e-commerce впливає ряд внутрішніх та зовнішніх чинників. Деякі з цих чинників знаходяться під контролем бізнесу, проте більшість з них не є йому підконтрольними, тому онлайн-бізнес повинен активно та швидко адаптуватися для виживання на ринку та отримання більшого прибутку.

Зовнішні та внутрішні фактори разом утворюють маркетингове середовище, в якому веде свою діяльність інтернет-магазину «Гренка»

Маркетингове середовище ТОВ «інтернет-магазин Гренка» - це поєднання зовнішніх та внутрішніх факторів та сил, які впливають на здатність компанії встановлювати відносини та обслуговувати своїх клієнтів.

Маркетингове середовище бізнесу складається з внутрішнього та зовнішнього середовища. Внутрішнє середовище є специфічним для компанії. Воно визначає технічні та організаційні умови роботи підприємства та є результатом управлінських рішень. Маркетингове середовище в розрізі

організації управління маркетингом та, зокрема, маркетинговими комунікаціями інтернет-магазину «Гренка» детально проаналізовано у пункті 2.2 даної роботи.

З точки зору внутрішнього іміджу, за даними таємного опитування, проведеного у липні 2018 року, близько 83% працівників вважають діяльність топ-менеджменту ефективною, вони задоволені рівнем заробітної плати та вбачають можливості розвитку на займаній ними посаді.

Зовнішнє середовище ТОВ «Гренка» можна поділити на мікросередовище та макросередовище.

Мікросередовище – сукупність зовнішніх факторів, пов'язаних з компанією та впливають на її здатність якісно та своєчасно обслуговувати клієнтів.

До мікросередовища інтернет-магазину «Гренка» можна віднести:

- постачальників;
- посередників;
- споживачів;
- конкурентів;
- контактні аудиторії.

Постачальники - компанії або окремі особи, що забезпечують підприємство необхідними ресурсами. Постачальники можуть серйозно впливати на маркетингову діяльність підприємства. Вони можуть підвищити ціни на свої товари, також брак тих чи інших матеріалів може порушити регулярність поставок і графік відвантаження товарів замовникам. В результаті будуть втрачені можливості для збуту і підірвана репутація підприємства. Інтернет-магазин «Гренка» співпрацює із сотнями постачальників по всьому світу, найбільшими з яких є «МАХАОН» (книгарня, Київ), «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (дитяча література, Київ), «Росмен» (художня література, Москва), «Premier» (спортивні товари, Норвегія), «HighPeak» (товари для туризму і відпочинку, Німеччина).

Посередники. Це фірми, які допомагають підприємству в просуванні, збуті і розповсюдженні його товарів серед споживачів.

Посередниками ТОВ «Гренка» є:

- агентство з надання маркетингових послуг «FIVE» (Київ) - фірма, що допомагає підприємству просувати його товари на даний ринок;
- кредитно-фінансові організації, зокрема банки і страхові компанії. ТОВ «Гренка» користується послугами банку «ПроКредит Банк», так як цей банк має одну із найнижчих відсоткових ставок для бізнесу (17%) і один із найдовших термінів кредиту (3 роки). Своє майно і відповідальність перед третіми особами ТОВ «Гренка» страхує за програмою «АХА Бізнес», за якою для підприємства було індивідуально підібране страхове покриття із запронованих варіантів страхових сум, страхових платежів та об'єктів, що можуть бути застраховані.

Споживачі є цільовою аудиторією для підприємства, яка забезпечує його прибутковість, тому для будь-якого e-commerce підприємства важливим завданням має бути підвищення лояльності клієнтів і налагодження зворотнього зв'язку ними.

Для цього необхідно налагодити комунікацію зі споживачем так, щоб він відчував впевненість в тому, що саме в цьому інтернет-магазині він витратить свої власні кошти з найбільшою вигодою для себе.

Робота зі споживачем не повинна закінчуватись після прийняття рішення про покупку чи відмову від неї, тому інтернет-магазин «Гренка» пропонує клієнтам:

- підписатись на розсилку, в якій повідомляється про акції, події інтернет-магазину або нові надходження;
- додати сайт в закладки;
- залишити відгук на сайті;
- зробити заказ товарів, яких на даний момент відсутні.

На сьогоднішній день можна спостерігати, що важливо не лише продати і доставити товар клієнту, а і зробити процес покупки інтерактивним і цікавим.

Дослідження GfK показує, що зручність, прозорість та вдалі мобільні комунікації – основні фактори, важливі для клієнта інтернет-магазину (рисунок 2.1) [24]



Рис. 2.1. Ступінь впливу трендів на розвиток ритейла (за 100-бальною шкалою)

Конкуренти. Справляють істотний вплив на весь комплекс маркетингових дій. Вони змушують підприємство уважно стежити за поведінкою конкурентів і своєчасно вживати необхідні заходи для забезпечення власних переваг.

За даними сервісів Similarweb [32] та Ahrefs [33], станом на жовтень 2018 року, найбільш відвідуваним інтернет-магазином в Україні є Rozetka.ua – 66,7 млн. відвідувань щомісячно (частка трафіку – 37,52%), на другому місці Citrus.ua з часткою 8,97% і на третьому – Allo.ua з часткою 5,03% (рисунок 2.2)



Рис. 2.2 Найбільші інтернет-магазини України за кількістю відвідувачів

Середня конверсія на ринку електронної комерції, за даними Factum Group, складає 0,5-1%. В середньому щоденно Rozetka.ua отримує близько 7 тисяч замовлень, Allo.ua – 1594, а Citrus – 894.[27]

Щодо інтернет-магазину «Гренка», то інтернет-магазин отримує близько 320 замовлень щоденно, що робить інтернет-магазин п'ятнадцятим по кількості онлайн-замовлень на ринку електронної комерції України. Найбільшими конкурентами інтернет-магазину в органічному пошуку, за даними сервісу Ahrefs є Yakaboo.ua і Moyo.ua [25] Порівняння з точки зору просування в органічному пошуку представлено на таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Пошукові метрики інтернет-магазинів «Гренка», «Мойо» та «Якабу» (жовтень 2018р.)

Назва показника	ТОВ «Гренка»	ТОВ «Якабу»	ТОВ «Мойо»
URL Web-сторінки	Grenka.ua	Yakaboo.ua	Moyo.ua
Рейтинг домену, од.	56	70	72
Кількість ключових запитів, тис. запитів	459	511	624
Органічний трафік, млн.	1	1,4	2,2
Кількість унікальних ключових запитів, тис.	312,7	349,2	478,0
Топ-3 небрендових ключових запитів	Купити книгу Игры на ПК подарки	Книги Игры для ps4 Купити	Купити подарок Детские книги Купити ключи стим

Як видно із таблиці 2.1, серед трьох інтернет-магазинів, сайт «Гренки» має найнижчий рейтинг домену – 56. Відставання від конкурентів пояснюється кращою оптимізованістю сайтів-конкурентів з боку пошукових систем, а також кращою масою посилань. Також, сайти конкуренти, на відміну від інтернет-магазину «Гренка» є повністю оптимізованими для мобільного пошуку, що робить їх більш пріоритетними при ранжуванні в пошукових системах.

Grenka.ua, Yakaboo.ua, Moyo.ua мають 146,25 тис спільних ключових запитів. Інтернет-магазин «Гренка» має 312,7 тис унікальних ключових запитів, інтернет-магазин «Yakaboo» - 349,2 тис. унікальних ключових запитів і магазин «Moyo.ua»- 478 тис. унікальних ключових слів. Така різниця пояснюється тим, що інтернет-магазин Moyo.ua більш активно займається розширенням семантичного ядра.

Топ ключових запитів інтернет-магазину «Гренка» та сайтів-конкурентів можна побачити в додатку А.

Також варто порівняти інструменти просування інтернет-магазину «Гренка» та магазинів-конкурентів (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

**Інструменти просування інтернет-магазинів «Гренка», «Якабу», «Мойо»
(жовтень 2018р.)**

Назва інструменту	ТОВ «Гренка»	ТОВ «Якабу»	ТОВ «Мойо»
Пошукова оптимізація	Використовується	Використовується	Використовується
Контекстна реклама	Не використовується	Використовується	Використовується
Email-маркетинг	Використовується	Використовується	Використовується
Маркетинг в соціальних мережах	Використовується	Використовується	Використовується
Просування через рекламу в мобільних додатках	Не використовується	Не використовується	Використовується
Тизерна реклама	Не використовується	Не використовується	Використовується
Партнерська реклама	Використовується	Не використовується	Використовується

Як видно із таблиці 2.2, інтернет-магазин «Гренка» не використовує тизерну рекламу і рекламу через мобільні додатки. Це пояснюється складністю впровадження і недостатнім адміністративним ресурсом. Інтернет-магазин використовує чотири інструменти просування - пошукову оптимізацію, email-маркетинг, партнерську рекламу і маркетинг в соціальних мережах.

Проаналізуємо канали трафіку ТОВ «інтернет-магазин Гренка» та сайтів-конкурентів «Моюо.ua» та «Yakaboo.ua» за даними веб-аналітики сайту Grenka.ua та за даними, отриманими в професійній версії сервісу SimilarWeb (рис.2.3-2.5).

[26]

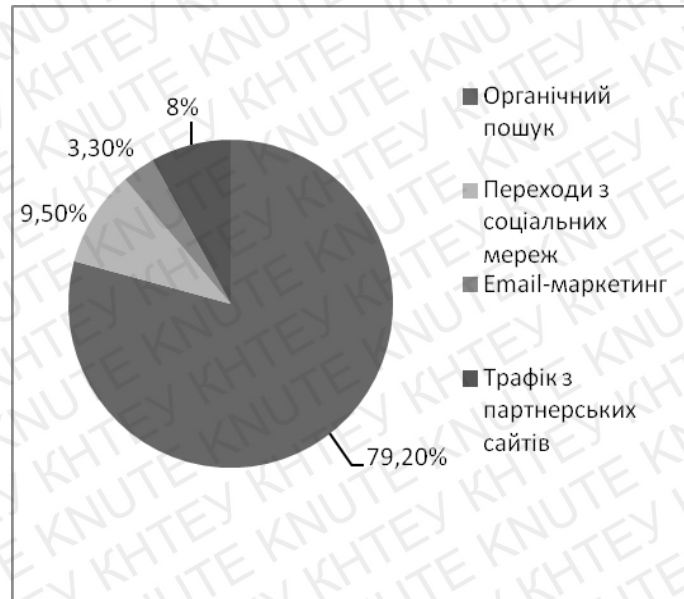


Рис 2.3 Канали трафіку інтернет-магазину "Гренка"

З рисунку 2.3 видно, що основним каналом трафіку інтернет-магазину «Гренка» є органічний пошук, при цьому близько 8% переходів – перехід з партнерських сайтів. Email-маркетинг – класичний інструмент просування, який дає 3,3% продажів інтернет-магазину.



Рис 2.4 Канали трафіку інтернет-магазину "Моюо"

З рисунку 2.4 видно, що для інтернет-магазину «Моюо» органічний пошук також є найпотужнішим каналом трафіку. Відсоток переходів з мобільних додатків поки що незначний, для Моюо він складає 3,9%, але надалі цей показник лише зростатиме за рахунок збільшення користувачів мобільних пристроїв. Саме

тому сайт підприємство, за рахунок ефективного використання даного каналу отримуватиме більше трафіку, а тому, клієнтів.



Рис. 2.5 Канали трафіку інтернет-магазину "Yakaboo.ua"

З рисунку 2.5. можна зробити висновок, що інтернет-магазин Yakaboo має найбільший відсоток конверсії з мобільної розсилки – близько 5% переходів на сайт. Як і для магазинів-конкурентів, органічний пошук – найбільший канал трафіку.

Отже, найбільшим каналом трафіку для інтернет-магазинів є органічний пошук, тому оптимізація в пошукових системах – пріоритет №1 для онлайн-магазинів на ринку електронної комерції. Як видно із рисунків 2.4 і 2.5– контекстна реклама – ефективний інструмент просування, яка, дає, інтернет-магазину Моюо, за даними Similarweb [26] 11,50% загального обсягу трафіку, а інтернет-магазину «Yakaboo.ua» 9%. Саме тому інтернет-магазин «Гренка» має звернути свою увагу на контекстну рекламу як на ефективний інструмент просування.

Контактні аудиторії - групи, які проявляють реальний чи потенційний інтерес до організації або впливають на її здатність досягати поставлених цілей. До контактних аудиторій належать найняті працівники, фінансові установи, інвестори, органи влади — усе те, що може сприяти або гальмувати ефективність

роботи підприємства чи організації. [27] Стратегію роботи з контактними аудиторіями для ТОВ «Гренка» розробляє підрозділ роботи з репутацією.

Макросередовище підприємства - складна, динамічна та взаємопов'язана сукупність неконтрольованих зовнішніх факторів, що мають вплив на діяльність організації.

Воно складається з шести наступних складових: демографічних факторів, природних факторів, економічних, соціальних та політичних факторів. Найбільший вплив на діяльність ТОВ «Гренка» мають наступні фактори макросередовища:

- технологічні фактори, аналіз яких дозволяє побачити можливості, пов'язані з розвитком науки та техніки, та своєчасно переформатуватись на реалізацію перспективного продукту та відмовитись від застарілого. Зокрема, завдяки своєчасному прийняттю рішення про продаж гіроскутерів, сигвеїв та електроуніциклів підприємство збільшило свою частку на ринку електронної комерції на початку 2018 року на 0,3%, що в умовах висококонкурентного та насиченого ринку техніки є значним досягненням.

- політичні фактори, до яких належать основні напрямки державної політики, методи її реалізації, зміни у нормативно-правових актах. Зокрема, у листопаді 2019 року очікується введення можливості резидентам з України отримувати платежі в системі PayPal – найбільш популярній платіжній системі світу. Така зміна дозволить підприємству вийти на ряд міжнародних торговельних площадок, зокрема eBay та Amazon. Також відбувається загострення політичного конфлікту з Російською Федерацією, на території якої розташовується більшість постачальників книг інтернет-магазину, що призвело до заборони ввозу російських книг на територію України, і, відповідно, до зниження поставок літератури і звуження асортименту підприємства [28]

- соціальні фактори зовнішнього середовища: відношення населення до праці та якості життя, існуючі в суспільстві звичаї та традиції, цінності, менталітет, рівень освіти тощо.

Завдяки тому, що в Україні 45% усіх покупок і інтернеті – одяг, спостерігається тенденція до створення онлайн-примірочних. Цією функцією у 2017 році скористалось близько одного мільйона споживачів. Інтернет-магазин «Гренка» станом на жовтень 2018 року знаходиться в стадії розробки власної онлайн-примірочної. [29]

Незважаючи на те, що з'являється велика кількість електронних пристроїв, за дослідженням, проведеним Research & Branding Group у 2017 році 85,6% надають перевагу традиційним паперовим книгам. 12,4% користаються електронними книгами і лише 2% користуються аудіо-книгами.[24] Саме тому інтернет-магазин «Гренка» продовжує активно розширювати свій асортимент паперових книг. Зокрема, за період з січня 2018 до жовтня 2018 року категорія «книги» повонилась 261 позицією.

Хоча макросередовище лише опосередковано впливає на діяльність підприємства, врахування його факторів необхідне для створення ефективної стратегії просування товарів інтернет-магазину «Гренка».

2.2. Аналіз управління маркетинговою комунікаційною діяльністю ТОВ «Гренка»

Інтернет-магазин «Гренка» має наступний механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю інтернет-магазину.

Етап 1. Підготовка. На основі аналізу поточної ситуації та визначення цільової аудиторії, відбувається постановка цілей просування інтернет-магазину «Гренка» та відбираються пріоритетні категорії товарів для просування. Наступним кроком є визначення критеріїв досягнення цілей, зокрема обираються показники оцінки маркетингових комунікацій.

Етап 2. Планування. На цьому етапі обираються комунікаційні канали розповсюдження маркетингової інформації на основі запропонованого способу оцінки комунікаційних напрямів, актуальних на даний період, розробляють та будують календарний план-графік для кожного елемента маркетингової

комунікаційної системи, проводиться попередня оцінка каналів поширення повідомлень.

Етап 3. Реалізація плану маркетингових комунікацій інтернет-магазину. Проводиться поточний моніторинг маркетингової комунікаційної системи, відбувається формування каналів зворотного зв'язку і відповідне коригування плану маркетингових комунікацій.

Етап 4. Оцінка результатів. Збираються, обробляються дані для оцінки економічного ефекту та оцінки комунікаційної ефективності. На їх основі відбувається планування

Комунікаційна діяльність інтернет-магазину «Гренка» здійснюється відділом маркетингу підприємства, організаційна структура якого представлена на рис. 2.3



Рис. 2.6. Організаційна структура відділу маркетингу інтернет-магазину «Гренка»

Задача начальника відділу маркетингу інтернет-магазину «Гренка» - керівництво розробкою програм маркетингових комунікацій для досягнення досягнення цілей та задач маркетингу.

Управлінські функції керівника відділу маркетингу ТОВ «Гренка» в розрізі маркетингових комунікацій:

- управління відділом маркетингу;
- керівництво розробкою стратегії маркетингових комунікацій, постановка пріоритетів в планах;
- організація та реорганізація структури відділу та виконуваних бізнес-процесів, розробка та формалізація процедур;
- визначення контрольованих параметрів функціонування відділу, їх контроль та виконання оперативних корегуючих дій;
- управління інтеграцією всіх інструментів маркетингових комунікацій в рамках єдиної стратегії;
- формування та ведення бюджету відділу.

До ключових показників ефективності управління маркетинговою комунікаційною діяльністю керівника відділу пошукового просування ТОВ «Гренка» можна віднести:

- динаміку зростання продажів в грошовому вираженні по відношенню до попереднього звітного періоду;
- частку ринку, займану ТОВ «Гренка» в ключових категоріях, що просуваються за допомогою інструментів комунікацій;
- показник повернення інвестицій
- динаміка загальної бази споживачів;
- динаміка якісних відгуків та рекомендацій клієнтів;
- динаміка лояльності аудиторії.

До задач начальника відділу управління репутацією інтернет-магазину «Гренка» можна віднести забезпечення максимальної ефективності піар-активностей та формування іміджу і сприйняття компанії.

- Функції керівника відділу управління репутацією ТОВ «Гренка» в розрізі маркетингових комунікацій:
 - прийняття рішень по будь-яким питанням, пов'язаним із зв'язками із громадськістю;
 - управління розвитком спільнот компанії в соціальних мережах;
 - управління проведенням іміджевих заходів ТОВ «Гренка»;
 - управління діяльністю по плануванню та реалізації піар-кампаній підприємства та складання прогнозу їх впливу на імідж підприємства;
 - управління заходами по захисту комерційної інформації;
 - керівництво працівниками підрозділу;

Основні показники ефективності управління відділом репутації підприємства:

- кількість підписників інтернет-магазину в соціальних мережах;
- динаміка продажів з соціальних мереж;
- показник охоплення – скільки людей бачило рекламне повідомлення інтернет-магазину за день/місяць;
- кількість вподобань, коментарів та репостів;
- показник сили бренду;
- вартість одного клієнта з соціальних мереж.

До управлінських функцій начальника відділу контенту інтернет-магазину «Гренка» можна віднести:

- організація і управління діяльністю підрозділу;
- контроль якості наповнення сайту текстовою або графічною інформацією, що яка має бути корисною та зручною для сприйняття цільовою аудиторією;
- прийняття рішення про оновлення інформації на сайті;
- постановка задачі і оцінка ефективності діяльності копірайтерів та дизайнера;
- управління розробкою поліграфічних матеріалів;

- управління блогом та email-розсилкою підприємства.

До управлінських функцій начальника відділу пошукового просування інтернет-магазину «Гренка» можна віднести:

- розробка і контроль заходів по внутрішній та зовнішній оптимізації сайту Grenka.ua для пошукових систем, просуванню сайту в інтернеті;
- управління процесом корегування HTML-коду і структури сайту підприємства;
- контроль розробкою, кластеризацією та розширенням семантичного ядра сайту ТОВ «Гренка».
- управління заходами по збільшенню рейтингу сайту Grenka.ua в мережі інтернет с точки зору пошукових систем;
- управління оптимізацією ресурсу з метою перетворення відвідувачів сайту на клієнтів;
- контроль за сумісністю текстів веб-сайту підприємства з вимогами пошукових систем.

До ключових показників ефективності управління маркетинговою комунікаційною діяльністю керівника відділу пошукового просування ТОВ «Гренка» можна віднести:

- позиції сайту в пошукових системах;
- видимість сайту по семантичному ядру;
- об'єм трафіку сайту;
- об'єм брендового трафіку сайту;
- кількість лідів з пошукових систем.
- вартість відвідувача/клієнта.

Постановка задач керівниками підрозділів відбувається за допомогою методології «канбан» в системі Worksection.

Система «канбан» передбачає поділ етапів виконання комунікаційного задачі на «аналіз поставленої задачі», «в прогресі», «виконано», «оплачено виконавцю», що

дозволяє спростити процес управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства. Такий поділ на задачі значно зменшує час виконання кожної окремої задачі та дозволяє вимірювати час виконання окремої частини задачі.

Переваги обраної системи управління проектами Worksection:

- зручна система розбивки справ на проекти, завдання та підзадачі;
- зручна система постановки задач виконавцям, контроль часу на виконання задачі та ефективності виконаної задачі;
- можливість визначати терміни і розставляти пріоритети;
- наявність візуальних міток («контент», «технічна оптимізація», «в прогресі», «соціальні мережі», «блог», «email-розсилка»);
- календар і діаграми Ганта – інструменти планування та візуального контролю;
- можна переносити задачі в рамках як різних, так і одного проекту.

2.3 Визначення ефективності управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства

Керівництво інтернет-магазину «Гренка» завжди прагне отримати об'єктивну інформацію про те, наскільки ефективно управління комунікаційною діяльністю підприємства, наскільки витрачені кошти на маркетинг і розвиток каналів просування відповідають отриманим результатам за кожен звітний період. Неможливо абсолютно однозначно визначити вплив управління комунікаційною діяльністю підприємства на загальні показники діяльності підприємства, до яких належать обсяги продажу, прибуток або частка ринку.

Досліджуючи ефективність комунікаційної діяльності ТОВ «Гренка», необхідно враховувати те, що комунікація має як довготривалий ефект, так і короткотривалий ефект.

Для оцінки ефективності маркетингової комунікації необхідно визначити набір показників, що будуть оцінюватись в ході дослідження. Тому було сформовано систему ключових показників ефективності за функціями мережевої інформації. У наведеній нижче системі показників ефективності управління комунікаційною діяльністю інтернет-магазину «Гренка» перші три групи показників відображають технічний характер комунікаційного впливу, а четверта група вказує на економічну ефективність (табл.2.3)

Таблиця 2.3

Система показників ефективності управління комунікаційною діяльністю інтернет-магазину «Гренка»

Групи за функціями мережевої інформації	Показники
Показники ефективності сприйняття інформації	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість переглядів - Кількість унікальних відвідувачів - Середня тривалість перегляду - Показник відмов
Показники ефективності обміну інформацією	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість посилань на публікації - Кількість перепостів - Кількість коментарів - Кількість вподобань
Показники ефективності конверсії	<ul style="list-style-type: none"> - Конверсія з email-розсилки; - Кількість лідів (в день, тиждень, місяць); - Вартість ліда;
Показники ефективності продажів (ROI)	<ul style="list-style-type: none"> - Доходи від продажу - Дохід на одного покупця - Приріст обсягів збуту за період після рекламної кампанії - Відношення числа покупок даного товару, спричиненого його рекламою, до загального числа покупок

Проаналізуємо показники ефективності сприйняття інформації (табл.2.4). Ці показники характеризують ефективність управлінських рішень начальника відділу маркетингу інтернет-магазину «Гренка», провідного SEO-спеціаліста, керівника відділу контенту та правильність обраної стратегії пошукового просування.

Таблиця 2.4

Показники ефективності сприйняття інформації споживачами (вересень-жовтень 2018р.

Назва показника	Значення у жовтні	Значення у вересні
-----------------	-------------------	--------------------

	2018	2018
Кількість відвідувачів на місяць, тис. ос.	532,6	500,4
Кількість унікальних відвідувачів на місяць, тис. ос.	291,2	259,62
Середня тривалість перегляду, хв	3хв 29 сек	3 хв 30 сек
Показник відмов, %	62,63%	62%

Як видно з табл. 2.4, кількість відвідувачів зросла на 32,4 тисячі (на 6,4%), а кількість унікальних відвідувачів на 31,58 тис. (на 12,2%). Такий показник свідчить про те, що керівництвом інтернет-магазину «Гренка» було обрано правильну стратегію просування у жовтні, адже найбільше відвідувачів, заданими Google Analytics, сайт зазвичай має у вересні в зв'язку зі зростанням попиту на книги та учбові матеріали. Ріст кількості відвідувачів пояснюється ефективною стратегією зовнішнього просування, оптимізацією сніпетів сайту та видаленням неякісних зовнішніх посилань на сайт через інструмент disavow.

Показник середньої тривалості сесії на сайті відповідає середньоринковим показникам і не змінився у жовтні 2018 року, у порівнянні з вереснем 2018 р..

Щодо показника відмов, то на ринку електронної комерції середній відсоток показника відмов складає 40%. Такий високий показник відмов викликаний неадаптованістю сайту до мобільних пристроїв та незручним фільтром вибору місця проживання.

Щодо ефективності зовнішнього просування сайту в пошукових системах, SEO-спеціалістом підприємства було прийняте правильне рішення, щодо вибору стратегії пошукового просування через лінкбїлдинг та краудмаркетинг. Для того, щоб проаналізувати ефективність управлінських рішень SEO-спеціаліста у вересні-жовтні 2018 р., проаналізуємо позиції ключових високо- і середньочастотних запитів, обраних для просування в серпні-вересні. (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Жовтневі позиції ключових запитів, обраних для просування в серпні-вересні 2018 р.

Пошуковий запит	Позиція у жовтні	Позиція у серпні	Зміна позиції
Игры на пк	6	8	↑2
Оригинальные подарки	2	3	↑1

Купить книги украина	3	3	=
Купить книгу	3	4	↑1
Купить подарок	1	2	↑1
Палатка туристическая	6	10	↑4

Як видно із табл.2.5, обрана стратегія пошукового просування дозволила сайту піднятися в пошуковій видачі по ряду стратегічних ключових запитів. Лише по ключовому запиту «купить книгу» сайт залишився третім у пошуковій видачі Google і має 4,2 тис відвідувачів у жовтні. Відсутність зміни позицій по ключовому запиту «купить книгу» пояснюється кращим профілем посилань сайту yakaboo.ua (6,3 тис відвідувачів) і bookclub.com.ua (6.2 тис. відвідувачів). [32]

Для того, щоб оцінити ефективність управлінських рішень SMM-менеджера і начальника відділу контенту інтернет-магазину «Гренка», проаналізуємо показники ефективності обміну інформацією (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Показники ефективності обміну інформацією інтернет-магазину «Гренка»

Показник	Значення у жовтні, од.	Значення у вересні, од.	Темп приросту, %
Кількість посилань, од.	87	45	93,3
Кількість перепостів, од.	15	2	650
Кількість коментарів, од.	83	20	315
Кількість вподобань, од.	492	240	105,6

Як видно з табл. 2.6, ряд управлінських рішень, прийнятих і реалізованих SMM-менеджером і керівником відділу контенту інтернет-магазину, виявився більш ніж ефективним. Зростання кількості коментарів, кількості вподобань, перепостів та посилань пояснюється тим, що технічні завдання копірайтерам та

дизайнерам стали більш деталізованими, а контент – більш якісним та запрошував підписників інтернет-магазину в соціальній мережі «Facebook» до взаємодії. Найбільш ефективною виявилась публікація про те, які саме дитячі книги є найкращими для малюків і сприяють їх всебічному розвитку. Найкреативніші учасники обговорення отримали знижку на 40% на наступне придбання дитячої літератури в інтернет-магазині.

Для аналізу успішності управління воронкою продажів використаємо показники ефективності конверсії та окремо проаналізуємо ефективність email-розсилки, як одного із найефективніших інструментів комунікації.

За даними Google Analytics, близько 6% продажів здійснено через email-маркетинг. Тому аналіз результатів email-розсилки – один із ключових в розрізі аналізу ефективності управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства.

У жовтні 2018 року інтернет-магазином «Гренка» було здійснено 5 email-розсилок та відправлено 40 тисяч листів через сервіс Unisender (табл. 2.5). Приклад розсилки, здійсненої 1 жовтня, можна побачити в дод. А

Таблиця 2.7

Результати email-розсилки (жовтень 2018 р.)

Показник	Розсилка 1.10	Розсилка 9.10	Розсилка 12.10	Розсилка 21.10	Розсилка 28.10
Кількість читачів розсилки, тис. чол	3	4	10	8	15
Відсоток відкриття, %	42	32	34	38	46
Відсоток кліків, %	14	11	9,4	10	19
Відсоток відписок, %	1	0,9	0,8	3	2
Відсоток відправки листів до спаму, %	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1

Середньоринковий відсоток відкриття листів складає 28%. У інтернет-магазині «Гренка» цей відсоток сягає 46% (розсилка перед Хелловіном). Такий високий відсоток відкриття листів пояснюється тим, що контент-менеджери інтернет-магазину постійно працюють з таргетуванням листів, роблячи їх більш персоналізованими, і, також прагнуть робити лист не лише інформаційним, а й цікавим. Відсоток відписок і відсоток відправлення листів до спаму є теж нижчим за середньоринковий, що викликано тим, що магазин має лояльну аудиторію, а листи не є спамними, адже шаблон і підход до створення листів постійно змінюється.

Показники ефективності продажів характеризують економічну ефективність управлінських рішень щодо обраних маркетингових комунікацій (табл.2.8)

Таблиця 2.8

Ефективність продажів інтернет-магазину «Гренка»

	Жовтень 2018	Вересень 2018	Жовтень 2017
Дохід від продажів, тис. грн	678	610	516
Дохід на одного покупця, тис грн.	0,39	0,29	0,3

Як видно із табл. 2.8, дохід від продажів інтернет-магазину у жовтні 2018 року, у порівнянні з жовтнем 2017 року, збільшився на 162 тисячі гривень. Щодо доходу на одного покупця, то цей показник залишається майже незмінним, і у жовтні склав 390 грн і є середньоринковим на ринку електронної комерції.

Проаналізуємо економічну ефективність управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства на прикладі рекламної кампанії, по просуванню рюкзаків та газових плиток, проведеної в жовтні 2018 року інтернет-магазином «Гренка».

Просування товарів для туризму та відпочинку – один із ключових напрямів дій відділу маркетингу інтернет-магазину, адже товари для туризму і відпочинку користуються досить високим попитом і є високомаржинальними.

Ціль кампанії - підвищити продажів рюкзаків та газових плиток на 45%.

Для просування було обрано наступні інструменти маркетингової комунікації, які найкраще підходять для цільової аудиторії - email-розсилки,

реклама в соціальних мережах та знижки, як один із методів стимулювання збуту. Також ця рекламна кампанія підкріплювалась пошуковою оптимізацією категорії «товари для туризму та відпочинку» - позиції сайту по ключовому запиту «купити рюкзак украина» и «купить туристическое газовое оборудование» зросли, відповідно, на 5 і 8 позицій.

- Email-маркетинг – 2 розсилки 9.10 і 21.10. Загальні витрати на просування склали 500 грн (277 гривень – тариф сервісу Unisender і 200 гривень – плата контент-менеджеру за створення і виконання розсилки) Результати рекламної email-кампанії можна побачити у таблиці 2.9, а приклад email-листа в додатку Б даної дипломної роботи.

Таблиця 2.9

Результати email-кампанії по просуванню рюкзаків та газових ламп

Назва показника	Розсилка від 9.10	Розсилка від 21.10
Кількість читачів розсилки, тис	4	8
Відсоток відкриття	32	38
CTR	11	10
Витрати на просування, грн	477	477
Відсоток відписок, %	0,9	3
Відсоток конверсії, %	1	0,2
Кількість клієнтів, чол..	40	36
Дохід від рекламної кампанії, тис. грн	88,2	71,3
Середній дохід від одного клієнта, тис. грн	2,2	1,98
Коефіцієнт повернення інвестицій, %	246,3	202,4

З таблиці 2.9 видно, що рекламна email-кампанія була ефективною, за рахунок правильного таргетування і використання інструментів стимулювання збуту (на придбання рюкзаку або газової плити надавалась знижка 25%)

- Стимулювання збуту - знижки: 25% на весь асортимент.
- Реклама в соціальних медіа. Було розроблено 2 публікації, опубліковані 5 і 16 жовтня. Результати рекламної кампанії рюкзаків та газових плиток в соціальних мережах відображено в таблиці 2.10

Таблиця 2.10

Результати рекламної кампанії рюкзаків та газових плиток ТОВ «Гренка» в соціальних мережах (жовтень 2018р.)

Назва показника	Публікація від 5 жовтня 2018	Публікація від 16 жовтня 2018
Охоплення	2250	2290
CTR	11,3	14,5
Кількість клієнтів, які придбали через публікацію в соціальних мережах	5	9
Кількість вподобань	36	41
Кількість коментарів	10	17
Кількість перепостів	1	2
Витрати на створення публікації, грн	200	200

Продовження табл.2.10

Доходи від продажів, тис. грн..	8,2	14,6
Середній дохід від одного клієнта, тис. грн.	1,64	1,62
Коефіцієнт повернення інвестицій, %	292,6	284,3

З таблиці 2.10 видно, що проведена кампанія в соціальних мережах була ефективною і забезпечила високий коефіцієнт повернення інвестицій.

Розрахуємо економічний ефект комунікації по кампанії по просуванню туристичних рюкзаків та газових плиток – співвідношення між прибутком,

отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами й видатками реклами

$$E = T_d / N_t * 100 - B_r,$$

де T_d – додатковий товарообіг (у грошових одиницях)

N_t – націнка за одиницю товару

B_r – загальні витрати (у грошових одиницях)

Спочатку розрахуємо додатковий товарообіг T_d .

$$T_d = T_c * P_r * D / 100,$$

T_c – середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (у грошових одиницях)

P_r – відносний приріст середньоденного товарообігу

D – кількість днів рекламного періоду

$$T_d = 1450 * 25 * 30 / 100 = 1087500 \text{ грн};$$

$$E = 1087500 * 60 / 100 - 420000 = 232500 \text{ грн};$$

Отже, економічна ефективність комунікації склала 232,5 тис грн, що складає 15,4% загального прибутку фірми у жовтні 2018 року і характеризує комунікацію, як успішну.

Також важливим елементом, який характеризує ефективність управління комунікаційною діяльністю підприємства є економічна безпека системи маркетингових комунікацій.

Під економічною безпекою системи маркетингових комунікацій в рамках можна розуміти сукупність поточного стану, умов і чинників, які характеризують стабільність, стійкість і поступальність розвитку підприємства в напрямку досягнення його статутних цілей.

Серед проявів економічної безпеки системи маркетингових комунікацій ТОВ «Гренка» можна виділити:

1. спроможність керівництва інтернет-магазину самостійно визначати напрями інвестування коштів в розвиток того чи іншого каналу маркетингової комунікації;

2. стійкість каналів зв'язку по відношенню до чинників, які здатні дестабілізувати дієвість обраних підприємством засобів впливу на ринкову нішу;
3. наявність в керівництва дієвих важелів впливу на ситуацію, а саме здатність підтримувати сумарний рівень ефективності системи маркетингових комунікацій в рамках встановлених порогових значень.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «ГРЕНКА»

3.1 Покращення управління маркетинговою комунікаційною політикою ТОВ «Гренка»

Керівники відділу маркетингових комунікацій часто стоять перед складним вибором: використовувати перевірені, але застарілі методи управління, або впроваджувати нові, часто досить ризикові методи. Сучасний стан ринку електронної комерції потребує рішучих дій і змін, направлених на подолання поточних і можливих в майбутньому проблем. Тому автором даної дипломної роботи було сформовано наступні пропозиції щодо покращення управління маркетинговою політикою інтернет-магазину «Гренка»:

1. Перехід від CRM (Customer Relationships Management) - систем до систем кастомізованого управління відносинами (CMR). Різниця між CRM і CMR подана у таблиці 3.1. На данному етапі підприємство використовує CRM-систему Битрикс24. Інтернет-магазин «Гренка» вже досить добре керує комунікацією зі споживачами, проте підприємству не вистачає програм, які дозволять здійснювати дію і в протилежному напрямку, завдяки яким споживач зможе управляти відносинами з фірмою.

Таблиця 3.1

Порівняння CRM і CMR-систем

CRM	CMR
Корпоративні бази даних	Персональні бази даних
Історія роботи з клієнтами	Майбутні купівельні наміри
Інтернет-магазин управляє відносинами з клієнтами	Споживачі управляють відношеннями з інтернет-магазином

Як CMR-систему варто спробувати CMRTool – найбільш гнучка та інноваційна система, яка дозволяє клієнту використовувати інструменти, що полегшать клієнту прийняття рішення про купівлі, тобто не обмежуватимуть його ініціативи.

2. Застосування адаптованого експериментування. Даний підхід використовується в маркетинговій комунікаційній політиці для

розуміння характеристики сегментів ринку і їхню реакцію на певні дії маркетингового характеру. Маркетолог зможе апробувати безліч стратегій і вибрати найбільш вдалі. Така можливість у сучасних ринкових умовах, які постійно змінюються, є значною перевагою.

3. Розробка і впровадження заходів щодо створення системи корпоративного навчання і розвитку фахівців з маркетингу. Така діяльність виразиться в підвищенні продуктивності праці, підвищенні культури управління персоналом, підвищенні професійної майстерності працівників, підвищенні рівня трудової дисципліни та рівня відповідності працівників, а також дозволить знизити рівень плинності кадрів, особливо середньої ланки маркетингового менеджменту підприємства.

4. Розширення відділу маркетингу підприємства. Пропоновану організаційну структуру можна побачити на рисунку 3.1. Інтернет-магазину «Гренка» варто найняти аналітика ринку – спеціаліста, який буде займатись вивченням аналітичних досліджень та даних в сфері електронної комерції, проводити маркетингові дослідження та надавати рекомендації начальнику відділу маркетингу щодо розробки маркетингової стратегії та надавати рекомендації щодо коригування маркетингової тактики. Аналітик повинен володіти методами аналізу, вміти прогнозувати процеси і розробляти перспективні програми розвитку.

Також інтернет-магазину «Гренка» варто додати відділ контекстної реклами. Контекстна реклама – потужний інструмент для залучення потенційних клієнтів, збільшення продажів і підвищення рівня впізнаваності бренду. Головна перевага контекстної реклами для інтернет-магазину «Гренка» - можливість рекламувати свої товари тим, хто їх потребує. Також до переваг контекстної реклами можна віднести можливість відстеження продажів, адже сервіси Google Adwords дають можливість отримати дані по:

- вартості переходу, або суми оплати рекламодавцю за кожен клік по посиланню;

- коефіцієнт конверсії, або процент споживачів, які виконали певну дію, на яку націлена компанія, наприклад, зробили замовлення або заповнили форму зворотнього зв'язку на сайті Grenka.ua;
- прибутковість однієї конверсії.



Рис 3.1. Вдосконалена організаційна структура інтернет-магазину «Гренка»

5. Як один із показників ефективності управління комунікаційної діяльності варто враховувати NPS (Net Promoter Score). NPS - показник рівня лояльності користувачів за шкалою від 1 до 10. Це показник того, що користувач перестане, або навпаки, не перестане купувати товари інтернет-магазину. Отримувати дані можна за допомогою трьох каналів зв'язку – email, SMS або опитування в веб-інтерфейсі сайту. Обраний сервіс отримання NPS-фідбеку за допомогою SMS або в веб-інтерфейсі сайту – сервіс Delighted. Після розробки мобільного додатку для отримання NPS можна використовувати сервіс SatisMeter.

6. Підтримка ініціатив з креативним або вірусним маркетингом. Така діяльність на підприємстві вже велась. Було успішно розроблено план просування товарів-антагоністів як товарів-комплементів.

Наприклад, результат кампанії по збуту товарів для грилю та барбекю, за якої можна було придбати набір для грилю, а в подарунок йшла книга по сиродству - збільшення прибутку від продажу даного товару на 34,7%.

Проте станом на листопад 2018 року така діяльність не ведеться, адже компанія більше концентрується на покращенні товарної та цінової політики, ніж політики просування. Традиційні методи просування забезпечують стабільне зростання прибутку, проте креативні пропозиції, які звертаються не лише до раціональних мотивів, а й до емоційних, та викликають позитивні емоції у потенційного споживача, дозволять не лише збільшити прибутки від продажів, але і привернути увагу громадськості до діяльності компанії.

7. Проведення комунікаційного аудиту не раз на півроку, а раз у квартал дозволить більш точно і релевантно коригувати стратегію іміджевого і конкурентного позиціонування підприємства і вносити корективи в управління діловою репутацією підприємства та просуванні товарів інтернет-магазину «Гренка».

Щоквартальний комунікаційний аудит інтернет-магазину «Гренка» складатиметься з 2 основних напрямків – аудиту внутрішніх комунікацій та аудиту зовнішніх комунікацій.

Аудит внутрішніх комунікацій включає в себе:

- аналіз корпоративної інформації: контент-аналітичне дослідження документів, що відображають декларовані цілі, завдання, місію, основні напрямки роботи за звітний період та пріоритети в маркетинговій діяльності.

Ця частина роботи дозволяє вирішити ряд завдань, а саме - виявити декларовані цілі, цінності, місію, соціальну значимість компанії, побудувати своєрідну декларовану еталонну модель, на яку будуть накладатися оцінки реального стану справ і очікування власників інтернет-магазину «Гренка».

- Реконструкція та діагностика системи внутрішніх комунікацій: ця частина аудиту передбачає виявлення і побудову моделі комунікаційних процесів, контент-аналіз змісту корпоративних видань, формальних і неформальних каналів взаємодії між співробітниками, як по вертикалі, так і по горизонталі.

- Експертні оцінки внутрішньокорпоративних процесів з боку менеджменту інтернет-магазину (а також, при необхідності - акціонерів і засновників). Цей напрямок аудиту дозволяє отримати уявлення вищої ланки про такі елементи внутрішньої комунікації, як корпоративний клімат, корпоративна ідентичність і т.д.
- Оцінка ступеня задоволеності співробітників компанії існуючою системою комунікаційної взаємодії.

Аудит зовнішніх комунікацій включає в себе детальне вивчення медійного образу компанії (керівництва, товарів), аналіз матеріалів ЗМІ і блогосфери самої компанії і її конкурентного оточення, їх представленості в контексті позиціонування в цілому ринку або галузі, що дозволяє визначити, які позиції займає інтернет-магазин «Гренка» в комунікаційному полі та наскільки унікальними є використовувані формати і інструменти просування та пропоновані цільовій аудиторії ключові повідомлення.

3.2 Удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Гренка»

Для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства, необхідно в маркетингову комунікаційну діяльність підприємства інтегрувати наступні інструменти маркетингової комунікації:

- контекстна реклама в Google Adwords;
- програму лояльності за знижки;
- рекламу по партнерським програмам;
- знижки по програмі лояльності.

Контекстна реклама. Конкуренти інтернет-магазину «Гренка», такі як Yakaboo.Ua, Citrus.ua, Hotline, Rozetka.ua давно успішно використовують даний інструмент. Ключовою категорією інтернет-магазину «Гренка» є книги, до того ж, конкуренти інтернет-магазину по даній категорії товару в контексті вибирають невеликі ставки, тому для тесту ефективності пошукової контекстної реклами було обрано саме книги. Розрахуємо результативність пошукової контекстної кампанії для ТОВ «Гренка» при ставках за клік по обраній стратегії «цільове

положення на сторінці пошуку», яка дозволяє корегувати ставки таким чином, щоб повідомлення інтернет-магазину показувались на першій сторінці пошуку (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Розрахунок результативності пошукової контекстної реклами ТОВ «Гренка» у рамках «кампанії по просуванню книг» у листопаді 2018 (за прогнозами Google Adwords)

Запит	Покази	Кліки	CTR, %	Середній показник CPC, грн
«книги киев»	250	75	30	2,94
«купить книги украина»	1800	700	38	2,14
«купить необычные книги»	400	150	37,5	1,05
«книги купить»	800	270	33,8	2,60
«детские книги купить»	450	80	17,7	2,65
«купить книгу»	1470	460	31,2	2,70
«интернет-магазин книг киев»	200	35	17,5	2,86
«книжный магазин киев»	115	20	17,3	2,07
Всього	48642	2711		
Середній CTR на місяць, %			27,87	
Середня ціна за клік на місяць, грн				2,42

Як видно із табл. 3.2, CTR є досить високим за обраної стратегії визначення ставок і невисокого рівня конкуренції в контекстному просуванні, тому інтернет-магазин «Гренка» має розглянути на наступний плановий період впровадження контекстної реклами як інструменту комунікацій.

Вже з першого дня кампанії за допомогою Google Adwords необхідно відстежувати реальну статистику показів та кліків та за необхідності вносити корективи, для того, щоб отримати максимальний результат за оптимальних ставок.

PR-статі. Розміщення прес-релізів з dofollow-посиланням. Такі публікації дозволять підняти сайт в пошуковій видачі, а також проінформувати цільову аудиторію про нові надходження до інтернет-магазину. На даному етапі середня вартість одного розміщення складає 750 гривень. Виходячи із аналізу маси посилань в панелі вебмастера, органічним для цього сайту є зростання маси посилань на 12 посилань/місяць, тому в бюджет на просування необхідно

закласти 9000 гривень на зовнішнє просування.

Метрики відбору сайта-донора для розміщення на ньому прес-релізу:

- Сайт має бути релевантним тематиці прес-релізу
- Сайт має мати DA >25 по ahrefs.com
- Сайт повинен мати > 10тис. Трафіку по Similarweb.com
- Сайт повинен мати >1 тис. Органічних ключів та органічного трафіку по ahrefs
- Сайт повинен бути не переспамленим зовнішніми посиланнями, а також сайт не має лінкувати на сайти, пов'язані із казино, сайтами знайомств або препаратами для схуднення.

Реклама по партнерським програмам. Як потенційних партнерів для реклами по партнерським програмам варто звернути увагу на сервіси кешбеку, популярні серед аудиторії молоді та молодих мам, що прагнуть заощадити.

Знижки по програмі лояльності. Розробити карту лояльності клієнтів - робити знижки клієнтам, які замовляють одні й ті самі послуги. Це допоможе сформувати базу постійних клієнтів. Постійні клієнти будуть знати, що їх цінують і будуть звертатися до підприємства знову та знову. Для нових клієнтів, це буде головним стимулом звернутися саме «Гренки». Якщо нового клієнта задовольнить пророблена підприємством робота, то він буде звертатись знову і знову, і в свою чергу стане постійним клієнтом. Також можна ввести знижку при замовленні на певну суму.

Для вдосконалення маркетингових комунікацій, необхідно вдосконалити старі і звернутись до нових каналів комунікації. Автором даної дипломної роботи було запропоновані наступні заходи вдосконалення каналів комунікації:

1. Створити власний додаток.

Переваги мобільного додатку:

- за даними панелі вебмайстра сайту, 54% відвідувачів заходять на сайт Grenka.ua з мобільних пристроїв;
- додатки завантажують контент краще, ніж сайти;
- додатки роблять зв'язок між клієнтом і фірмою більш міцними;

- додатки мають кращий UI (досвід споживача);
- мобільний інтернет-магазин дозволить використовувати вбудовані функції смартфона;
- додаток дозволить покращити імідж фірми.

2. З метою пошукового просування необхідно оптимізувати сайт Grenka.ua згідно з вимогами пошукових систем.

Для цього необхідно:

- Збільшити швидкість завантаження сайту.
- Розширити семантичне ядро за рахунок нових запитів.
- Зменшити довжину Description головної сторінки сайту.
- Оптимізувати Favicon сайту.

3. Збільшити швидкість завантаження сайту. Результат - зменшення показника відмов до 40%. Поточна швидкість завантаження головної сторінки сайту – 6,52 секунд. Очікувана – 3,36 секунд. Для цього необхідно:

- ❖ зменшити обсяг завантажуваних сторінок через стиснення gzip, це дозволить скоротити час передачі файлів браузеру. Оптимальний рівень стиснення – 5.
- ❖ Зменшити обсяги графічних зображень на сайті та видалити зайві зображення. Найкраще стискати зображення за допомогою сервісу PunnyPng.
- ❖ Включити кешування даних, за допомогою використання модулю headers веб-сервера Apache, який контролює та змінює заголовки HTTPS-запитів та HTTP-відповідей. Контроль кешування даних варто здійснювати через модуль expires.
- ❖ Інтегрувати HTTP/2 для збільшення кількості одночасно оброблюваних запитів;
- ❖ Почистити CSS та JavaScript від зайвого коду.
- ❖ Організувати завантаження зображень методом Lazyload – завантаження зображень лише у випадку, коли до них прокручують веб-сторінку.

4. Додати нову та пропущену семантику, зібрану за допомогою сервісу Ahrefs.com до семантичного ядра сайту, що дозволить збільшити пошуковий трафік. Включення запитів «купить книгу киев», «оригинальные подарки»,

«необычные подарки», «набор для пикника» та «купить игры стим» до анкор-плану на наступний місяць.

5. Зменшити довжину мета-опису (тег «description») з 247 символів до рекомендованих сервісом sitechecker.pro до 180. «Для цього необхідно видалити наступні символи: «Грінка, UHSYRF, UHTYRF, Греночка - все это мы :)», при цьому, не видаляючи ключові запити «Грінка» та «Греночка» із семантичного ядра (рис.3.2)

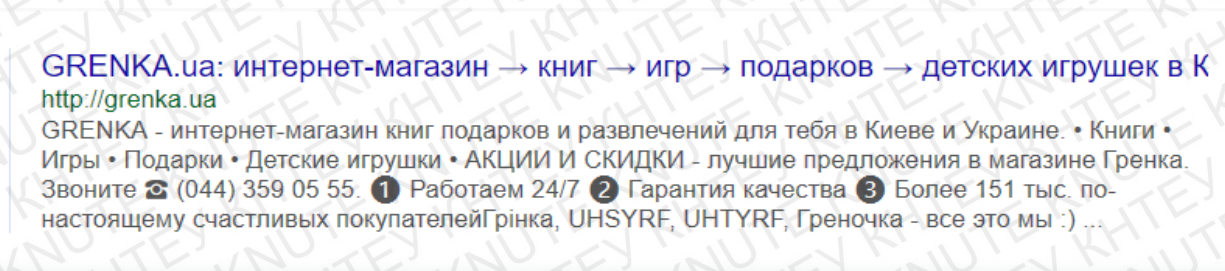


Рисунок 3.2 Сніпет пошукової видачі головної сторінки Grenka.ua станом на жовтень 2018 року

6. Оптимізувати Favicon сайту для пристроїв на Android та для браузеру Internet Explorer. За допомогою фавікону користувач може асоціювати вкладку веб-сайту з певним веб-сайтом або сторінкою. Для цього необхідно вибрати зображення 16x16, завантажити його в папку з іншими зображеннями сайту та додати наступний рядок в тег head HTML-документу сайту:

«<link rel="shortcut icon" type="image/x-icon" href="images/favicon.ico">»

7. Налаштувати веб-сайт так, щоб при пошуці незнайомих сторінок повертався код відповіді 404 (не знайдено).

8. Створити і розвивати Youtube-канал. Youtube – потужний засіб комунікації підприємства і споживача. На Youtube-каналі інтернет-магазину варто викладувати відео-інструкції, звіти про відвідування публічних заходів, інформувати про надходження нових товарів та публікувати огляди складних або популярних товарів або ігор.

ВИСНОВКИ

Комунікаційна політика в системі маркетингу — сукупність відповідних дій підприємства, спрямованих на інформування, переконання або нагадування клієнтам про свої товари або послуги.

Основна ціль комунікаційної політики як складової комплексу маркетингу підприємства – ефективне просування фірми та її товарів.

ТОВ «Інтернет-магазин» Гренка – українське підприємство, що здійснює свою діяльність на ринку електронної комерції.

Основними інструментами просування підприємства є:

- Пошукове просування;
- Email-розсилка;
- Партнерська реклама;
- Реклама в соціальних мережах.

Основні конкуренти інтернет-магазину – інтернет-магазин «Мою.юа» та інтернет-магазин «Уакабоо.юа» просуваються більш ефективно, так як крім інструментів просування, що їх використовує інтернет-магазин «Гренка», використовують також і мобільний маркетинг, і тизерну та банерну рекламу.

Аналіз ефективності управління комунікаційною діяльністю показав, що управлінська діяльність спеціалістів з комунікаційної діяльності є ефективною і забезпечує приріст прибутку і задоволеності споживачів інтернет-магазину.

Сформовано наступні пропозиції щодо покращення управління маркетинговою політикою інтернет-магазину «Гренка»:

- Перейти від систем управління споживачами (CRM) до систем клієнтського управління відносинами (CRM).
- Перейти від CRM-системи до BPM-системи, яка не лише управляє безпосередньо продажами, а й дозволяє моделювати, реалізувати і контролювати всі операції, пов'язані з комерційною комунікацією.
- Впровадити заходи корпоративного навчання спеціалістів з маркетингу;
- Розширити відділ маркетингу підприємства. Створити відділ з контекстної реклами та посаду аналітика. Розробити цілі та ключові показники ефективності діяльності відділу контекстної реклами та аналітика ринків. Розробити для них посадові інструкції, в яких має бути чітко описане, якими є функціональні обов'язки спеціалістів.
- Враховувати NPS як показник рівня лояльності споживачів.

- Підтримувати і мотивувати співробітників до створення креативного (вірусного) контенту.

Для удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Гренка», необхідно в маркетингову комунікаційну діяльність підприємства інтегрувати наступні інструменти маркетингової комунікації:

- контекстну рекламу в Google Adwords;
- програму лояльності та знижки;
- рекламу по партнерським програмам.

Також необхідно розробити мобільний додаток, що дозволить значно покращити взаємодію з користувачами, що користуються мобільними телефонами при пошуці того чи іншого товару.

Крім цього, необхідна внутрішня та зовнішня оптимізація сайту як носія комунікації: необхідно пришвидшити завантаження сайту, оптимізувати мета-опис, додати фавікон для коректного відображення сайту на Android та зібрати, кластеризувати і інтегрувати нову семантику до семантичного ядра сайту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
2. Шарков Ф. Н. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.Н. Шарков. 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 592с.
3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К.: Освіта, 2016.– 351 с.
4. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н.В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 278 с.
5. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2014. – 275 с.
6. Цахаев Р.К, Муртузалиева Т.В, Алиев С.А Основы маркетинга: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев – М.: Издательство «Экзамен», 2015. – 448 с.
7. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Навч. посіб. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2016. – 235с.
8. Герасимчук В. Т., Маркетинг: теорія та практика: Навчальний посібник / В.Т. Герасимчук. – Київ: Вища школа, 2014 – 327 с.
9. Забелин П.В., Мойсеева Н.К. Основы стратегического управления: Учеб. пособие / П. В. Забелин, Н. К. Мойсеева – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997. – 286 с.

10. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. – М.: Гном-Пресс, 2002. – 384 с.
11. Васильева Н. Основні тенденції розвитку інформаційних технологій та комунікацій / Н. Васильева. – К.: Економіст, 2004. – 253с.
12. Древаль, О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студ. спец. "Менеджмент організацій" денної і заочної форм навчання / О.Ю. Древаль. - Суми : СумДУ, 2013. - 91 с.
13. Исламова Н.В. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Нижневартовск: Издательство Нижневартовского гуманитарного университета, 2015. – 206с.
14. Сабурова М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск УлГТУ, 2013. – 166с.
15. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева, - 2015. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/2015/126.pdf>
16. Klick.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.klick.com/health/news/blog/insights/by-2020-30-of-web-browsing-will-be-screenless-gartner/>
17. Mind [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20181489-yak-zrostut-cini-na-internet-reklamu-u-2018-roci>
18. Ділове інтернет видання «UBR.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/market/trade/ukrainskij-rynok-e-commerce-v-2018-hodu-velichitsja-na-tret-3861548>

19. Интернет журнал Ain.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2018/01/22/10-cif-pro-ukrainskij-e-commerce>
20. 4.«PaySpace Magazine» – експертне видання про електронну комерцію [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psm7.com/review/top-10-trendov-ukrainskogo-e-commerce-novye-tovary-i-bystraya-dostavka.html>
21. Котлер, Филип. *К73 Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов /*. Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, — 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). I. Боуэн, Джон. II. Мейкенз, Джеймс. ISBN 0-13-119378-3 (англ.)
22. Онлайн-журнал «MC Today» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mc.today/issledovanie-promodo-rynok-elektronnoj-torgovli-vyros-na-30-esli-vashi-uspeh-skromnee-pora-zadumatsya/>
23. Бизнес-портал «Mind.ua» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mind.ua/ru/publications/20175623-top-10-samyh-poseshchaemyh-ukrainskih-internet-magazinov>
24. Google AdWords. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ads.google.com/>
25. Google Analytics. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://analytics.google.com/>
26. SimilarWeb. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.similarweb.com/>
27. Ahrefs. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ahrefs.com/>
28. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2015. – 230 с.
29. Миллер А. Реклама Advertising / Miller, А. Энциклопедия для всех. – М. : Вершина, 2013. – 252 с.
30. Миронов Ю. Б. Основы рекламної діяльності : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2014. – 57 с.

31. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т. О. Примак – К: МАУП, 2012. – 200с.
32. Романов А.А, Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2015. – 432с.
33. Блюм М.А, Молоткова Н.В. Коммуникационные технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов.: ТПГУ, 2013 – 195с.
34. Афонин М.А, Ицаков Е.Д. Пути повышения конкурентоспособности фирмы в условиях кризиса: учебное пособие / М.А. Афонин, Е.Д. Ицаков. – М.: Проспект, 2016. – 392с.
35. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І.В. – К.: Знання, 2016. – 267 с.
36. Старостіна А.О. Маркетинг. / А.О.Старостіна, О.В. Зозульов– К.: Знання-Прес, 2015. – 326 с.
37. Борисова О. О. Рекламно-информационные технологии коммерческой деятельности / О. О. Борисова ; Орлов. гос. ин-т искусств и культуры. – СПб. : Профессия, 2016. – 319 с.
38. Барабаш С. І. Робота з громадськістю (PR) та інформаційні технології в системі маркетингу / С. І. Барабаш – К. : Аверс, 2014. – 119 с.
39. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. – К:Аверс, 2015. – 352с.
40. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева – М.: Юнити, 2016. – 200с.
41. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между рынком и предприятием / Ян В. Виктор/ Пер. с польского - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2014. – 480с.
42. Степанов В.Н. Коммуникации: теория и практика / В.Н. Степанов – К.: Знання, 2015. – 395с.
43. Соколов А.В. Социальные Коммуникации: учебно-методическое пособие / А.В. Соколов – М.: Профиздат, 2017. – 224с.

44. Хамініч С.Ю. Удосконалення комунікаційної діяльності торгово-посередницьких підприємств України / С.Ю. Хамініч // Вісник Дніпропетровського університету №25 (1). Сер.: Економіка – 4-е изд. – Дніпропетровськ, 2014. – С. 169-175
45. Череп А.В. Маркетинг у системі управління підприємствами, регіонами, державою: монографія / за ред. А.В. Череп. – Запоріжжя: Запоріжський національний університет, 2015. – с.96-114.
46. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка. – 2014. – Режим доступу:
http://kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/2014/26/Gydz.pdf
47. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль,
48. Я. С. Янишин. – Львів : Магнолія 2006, 2014. – 456
49. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. – К., 2015. – 192с.
50. Я.М. Федоренко Соціологія масової комунікації. – К.: Знання, 2016. – 156с.
51. Турченко М.О. Маркетингові Комунікації: підручник / М.О. Турченко – К.: Економіст, 2017 – 311с.
52. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник / Л.В. Ткаченко – Запоріжжя: Запоріжський національний університет, 2015. – 250с.
53. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев – СПб.: Алтея, 2016 – 392с.
54. Маршалл П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршалл, Б. Тодд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
55. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М.: Альпина паблишер, 2018. – 153 с.
56. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. / Пер. с англ. – М. : Сирин, 2014. – 620 с.
57. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. пос. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 184 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Не царское это дело грустить в непогоду... Забыл теплую одежду, закажи на работу)



Если вы не видите картинок, [нажмите здесь](#)

044 359 05 55 ☎

7 дней 🕒 9-21



акции



игры



книги



подарки



туризм



дети



рыбалка



техника



досуг

Добрый день, Дмитрий.

Кажется, дождь начинается...

Вот и забрела к нам Осень-золотая.

Причем, как все уже успели заметить, ВНЕЗАПНО.

Так что [утепляемся](#), увеличиваем концентрацию горячего [кофе](#) в организме и укрываемся [зонтиками](#).

И, конечно же, вяжем на шеи [теплые шарфы](#) (как мама говорила).

И помните, холод преодолевается гораздо легче, когда мы вместе:)

Отличная погодка, а? ➔



Додаток Б

РЮКЗАКИ И ГАЗОВЫЕ ПЛИТКИ: СКИДКА 25% НА ВЕСЬ АССОРТИМЕНТ



Хочешь купить рюкзак для города - тебе повезло. Но если при этом тебе нужна еще туристическая газовая плитка - то, заказав и то и другое на GRENKA.ua - сэкономишь на покупке 50%.

Только до 30 ноября 2018

на весь ассортимент городских **рюкзаков Highlander** и туристических **газовых плиток Vango** на GRENKA.ua **действует скидка 25%**.

Цена на сайте указана с учетом акции.

Список товаров, принимающих участие в акции - см. [ниже](#).