

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами ФОП «Калина», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
«Журналістика» 061
«Реклама»

Пачкорія Гіоргі

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент
кафедри журналістики та реклами

Яцюк Дмитро Васильович

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук, професор
кафедри маркетингу та реклами

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2020

Пачкорія Г.
«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ ПІДПРИЄМСТВА»
(за матеріалами Ф «Калина», м. Київ)

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена визначенню рекламної діяльності потенціалу реклами інтернет магазину. В роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти реклами. Охарактеризовані основні проблеми реклами підприємства, визначені шляхи їх подолання та розглянуто розвиток сфери реклами підприємстві.

Робота виконана на базі Фізична Особа Підприємець «Калина». Випускна кваліфікаційна робота містить такі розділи:

- Методичні підходи до оцінки ефективності управління рекламою інтернет-магазинів;
- аналіз формування рекламної діяльності торговельного підприємства ФОП «Калина»
- Покращення розвитку реклами та маркетингу;

В процесі роботи було проведено маркетинговий аналіз конкурентного середовища та аналіз існуючих рекламних інструментів просування. На основі отриманих даних було розроблено пропозиції щодо вдосконалення існуючих систем просування та запровадження нових інструментів ФОП «Калина». Були зроблені висновки та попередній аналіз ефективності запропонованих методів вдосконалення рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, Інтернет, сайт, магазин, соціальні мережі, теорія, комунікаційна діяльність, управління.

ANOTATION

The diploma is devoted to determining the advertising potential of online store advertising. Theoretical and practical aspects of advertising are considered in the work. The main problems of advertising of the enterprise are characterized, the ways of their overcoming are defined and the development of the sphere of advertising to the enterprise is considered. The work is performed on the basis of Individual Entrepreneur "Kalyna". The final qualifying work contains the following sections:

- Methodical approaches to assessing the effectiveness of advertising management of online stores;
- Analysis of the formation of advertising activities of the trade enterprise FOP "Kalyna"
- Improved advertising and marketing development;

In the course of work the marketing analysis of the competitive environment and the analysis of the existing advertising tools of advancement was carried out. Based on the obtained data, regulations were developed to improve the existing promotion systems and introduce new tools of FOP Kalyna. Conclusions and preliminary analysis of the effectiveness of the proposed methods of improving advertising were made.

Key words: advertising, Internet, site, shop, social networks, theory, communication activity, management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність, цілі та завдання управління рекламою підприємства.....	7
1.2. Особливості та джерела рекламування інтернет-магазинів.....	13
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління рекламою інтернет-магазинів.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.....	23
2.1. Конкурентний аналіз рекламної активності інтернет-магазину з продажу рюкзаків.....	23
2.2. Діагностика основних показників просування інтернет-магазину з продажу рюкзаків.....	28
2.3. Визначення ефективності управління рекламою інтернет-магазину з продажу рюкзаків.....	33
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	39
3.1. Бенчмаркінг як метод удосконалення комунікаційної діяльності підприємства.....	39
3.2. Інформаційне забезпечення управління рекламної діяльності в онлайн середовищі.....	44
3.3. Розробка комунікаційної програми підприємства на 2021 рік.....	50
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна реклама як логічний елемент системи маркетингу не тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії. Адже ринок – це сукупність специфічних сегментів, сформованих відповідно до смаків і запитів споживачів. Наприкінці ХХ ст. в економічно розвинених країнах вивчення потреб споживачів змінилося дослідженням і формуванням їхніх мотивацій. Як зазначає відомий рекламний діяч Р. Рівз, «реклама – це мистецтво вкорінення єдиної мотивації у голови щонайбільшої кількості споживачів при найменших витратах». Таким чином, з одного боку, реклама стає впливовим інструментом у системі нецінового стимулювання попиту й збуту продукції, а з другого – стає новим видом рекламно-інформаційної комунікації. Для досягнення мети використовується широкий спектр засобів і методів, що власне і робить сам процес управління рекламною діяльністю підприємства багатофункціональним.

Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що у сучасній економіці, в умовах, коли пропозиція товарів перевищує попит на них, просування товарів до споживача неможливе без систематичного здійснення рекламної діяльності, тому рекламна діяльність торговельного підприємства здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається відсутність стратегічної орієнтації рекламної діяльності, нераціональність витрат на її здійснення, необґрунтованість вибору звернення.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, М. Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, А. Попов та інші. Автори праць для дослідження сучасних тенденцій і перспектив управління рекламною діяльністю поєднали теоретико-методологічні напрацювання як вітчизняної, так і світової економічної науки, глибоко дослідили сутність реклами та рекламної діяльності, як одного з напрямів діяльності торговельного підприємства.

Проте, на сьогодні поки що відсутні комплексні наукові дослідження, які б стосувалися організації управління рекламною діяльністю підприємства в сучасних умовах господарювання.

Висвітленню проблеми управління рекламною діяльністю на підприємстві значна увага приділена у дослідження та публікації Ромата Є. В. та Сендерова Д. В., Лук'янець Т. І., Балабанової Л., Дж. Р. Россітера та Л. Персі, Р. Батри, Дж. Дж. Маєрса та Д. А. Аакера, Д. Огілві, Г. Черчілля, багатьох інших вчених та практиків. Проте в працях даних авторів не в повній мірі висвітлено сутність та роль ре рекламного менеджменту в загальній структурі управління підприємством.

Саме тому, надзвичайна актуальність і недостатня розробленість даної проблеми у сучасній науці зумовила вибір нашої теми дослідження: «Управління рекламою інтернет-магазину».

Мета і задачі дослідження. *Метою випускної кваліфікаційної роботи є проаналізувати сутність управління рекламою підприємства, на прикладі інтернет-магазинів.*

Для виконання поставленої мети випускної кваліфікаційної роботи необхідно виконати наступні *задачі*:

- визначити поняття та теоретичні ознаки управління рекламою підприємства і як вони застосовуються на практиці;
- проаналізувати особливості та джерела рекламування інтернет-магазинів, що впливає на розвиток вказаних магазинів;
- охарактеризувати та проаналізувати як конкуренти впливають на розвиток інтернет-магазинів;
- зробити діагностику діючих інтнернет-магазинів з продажу рюкзаків та на їх прикладі провести аналогію з теоретичними знаннями по рекламі інтернет-магазину;
- охарактеризувати види реклами інтрнет-магазинів в онлайн середовищі та знайти кращий шлях їх керуванням;

- проаналізувати, що таке бенчмаркінг і зрозуміти як він впливає на розвиток інтернет-магазину;
- дослідити проблеми та визначити перспективи, які допоможуть розвивати діяльність інтернет-магазину;
- охарактеризувати як впливає розробка комунікаційної програми підприємства на 2021 рік.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність інтернет-магазину з продажу рюкзаків ФОП Калина Юрій Володимирович.

Предметом дослідження є управління рекламою інтернет магазину з продажу рюкзаків.

Методи дослідження. Дослідження виконане за допомогою діалектичного методу пізнання основоположних понять та явищ, виходячи із взаємозалежності системи утворення та розвитку інтернет-магазинів, які складаються в суспільстві. Зокрема, застосування діалектичного методу наукового пізнання дає змогу дослідити поняття та ознаки, які є ключовими при розвитку інтернет-магазину, адже вони стали невід'ємною частиною сучасного суспільства, а також елементи, які впливають на розгалуженість пропозицій таких магазинів.

Структурно-функціональний метод застосовувався при дослідженні класифікації поетапного розвитку інтернет-магазину в сучасних умовах та фінансовій нестабільності країни. Формально-логічний метод було покладено в основу з'ясування практичних особливостей розвитку інтернет-магазинів та ефективності управління рекламою інтернет-магазину. Аналітичний метод застосовувався при дослідженні проблем та перспектив розвитку інтернет-магазинів в Україні. За допомогою порівняльного методу застосовано практику зарубіжного досвіду з метою повноцінної оцінки даного питання.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані у дослідженні висновки, узагальнення і пропозиції можуть бути використані для удосконалення створення та функціонування інтернет-магазинів; у науково-дослідній сфері – для дослідження даного питання більш

ширше під час науково-практичних конференцій, наукових семінарів, круглих столів тощо, так як функціонування інтернет-магазинів є невід'ємною частиною сучасного суспільства.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що об'єднують дев'ять підрозділів, висновків та переліку посилань. Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи становить 65 сторінок, із яких 59 сторінок основного тексту. Перелік посилань складається із 50 найменувань і займає 5 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та завдання управління рекламою підприємства

Всі люди розуміють, що мається на увазі під поняттям «реклама», але мало хто може дати визначення цьому терміну. Якщо дослівно перевести з латинської мови, то отримаємо «кричати, доносити, вигукувати». Реклама – це певний вид маркетингової діяльності, який спрямований на поширення завідомо оплаченої інформації для залучення споживачів і збільшення обсягів продажів.

Реклама – це інформація, яка доноситься до споживача кількома способами, при цьому містить відомості про певний товар, послугу і т. д. Це робиться для популяризації продукції з метою привернути увагу до рекламованого об'єкту [8, 104]. Види реклами на рис. 1.

Розподіл реклами по видам

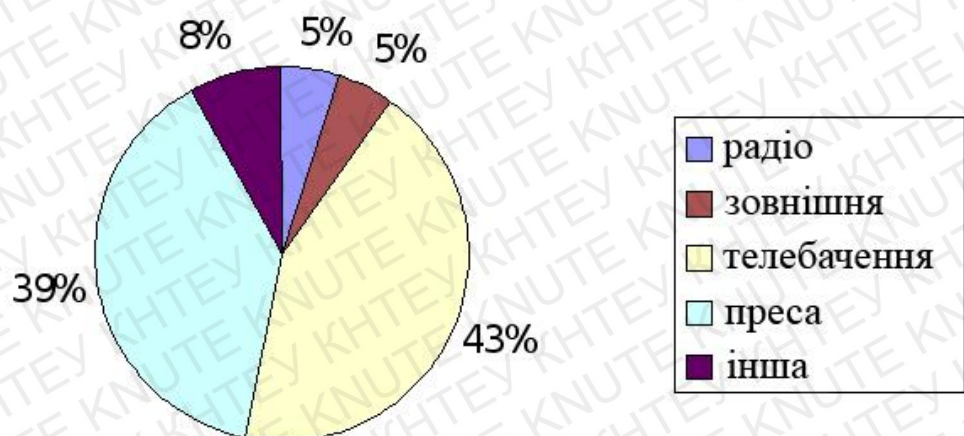


Рис. 1. Види реклами

діє?

Взагалі прийнято вважати, що реклама – вид маркетингової діяльності, який полягає в тому, щоб поширювати інформацію про продукт для залучення більшої кількості покупців. Це можуть бути дані про компанію, товар, послугу або навіть особистості. Рекламу можна вважати певним видом маркетингової комунікації.

Точної дати появи або першого прикладу немає, але швидше за все реклама зародилася в той же час, коли з'явилися перші ознаки торгівлі. З самого початку людство навчилося вирощувати продукти для власного користування.

Згодом племена зрозуміли, що на одній території більше риби, а на інший краще росте пшениця. Це дало можливість продавати товар, якого не іншим людям.

Серед розкопок в Єгипті був виявлений лист папірусу з оголошенням того, що буде продаватися раб. Найчастіше реклама в той час була усною або з мінімальною кількістю слів. Її розповсюджували на спеціальних свитках, придорожніх каменях і на стінах громадських будівель.

Величезний стрибок у рекламній справі почався після того, як з'явилися більш технологічні способи масових комунікацій – книгодрукування, радіо, телевізор, телефон, Інтернет.

Реклама як окремий вид діяльності з'явився після того, як почали відкриватися перші видавничі будинки. Ініціатором друкованої реклами можна назвати журналіста з Франції – Теофраста Ренодо.

Він почав публікувати в пресі перші рекламні оголошення, після чого по всьому світі почали відкриватися фірми, які пропонували платні послуги реклами в газетах. З роками до сухого тексту або малюнків додалися фотографії товарів.

З початку 20 століття і до нашого часу реклама і маркетинг активно розвиваються. Великі компанії мають власні відділи, які займаються просуванням продуктів, а ті, що менше – звертаються до професійних організацій [6, 511-513].

Реклама завжди спрямована на споживача, у тому числі і потенційного, вона має на меті сповістити його різними способами про нові товари та послуги та їх споживчі властивості. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно та визначено термінами, що дозволить контролювати ефективність рекламних заходів.

Саме поняття реклами охоплюється більш ширшим поняттям – менеджмент реклами, який охоплює собою весь рекламний процес - від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації. При цьому рекламним продуктом можуть бути і кілька рядків оголошення в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм.

Рекламний продукт – це також щитова інформація вздовж магістралей, торговельна марка на сувенірі, фотографія з текстом чи без нього, інформація у вигляді рядка, що біжить, на «сендвичменах», приз-мах, брендмауерах та ін.

У поняття «реklamний менеджмент» входить [14, 302-304]:

- 1) визначення потреби в рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень під час укладання контрактів;
- 2) проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
- 3) розробка стратегічних планів рекламної діяльності (визначення цілей та концепції рекламної кампанії, асигнувань на неї, видів і носіїв реклами);
- 4) розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії (визначення завдань, розрахунки кошторису витрат на проведення окремих заходів, вибір жанрів та форм реклами, а також засобів масової інформації для її розміщення);

- 5) створення рекламного звернення (вибір творчих підходів, написання сценарію або тексту, розробка макета та обґрунтування тиражу, кількості показів та інших рішень у галузі виробництва реклами);
- 6) визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення (проведення показу, розвиток та перевірка концепції рекламної кампанії, статистичний контроль та вимірювання результатів, розробка рекомендацій для коригування проведення рекламної кампанії).

Ці рекомендації є орієнтовними. Одні фірми можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші – за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Щодо цілей управління рекламою підприємства, то вона виконує ряд дуже важливих функцій [3, 15]:

- 1) Нагадування про необхідність придбати рекламований товар. Наприклад, ви постійно забуваєте купити запасну лампочку, але увійшовши в магазин, бачите рекламу цього продукту. Можна з великою впевненістю стверджувати, що ви згадаєте о запасній лампочці і купите її;
- 2) Переконавання людей у необхідності вчинити будь-які дії (наприклад, купити товар або скористатися послугою);
- 3) Інформування споживачів про рекламований товар;
- 4) Формування іміджу торгової марки.

Основні завдання реклами можна згрупувати наступним чином:

- 1) престижні, які проявляються у формуванні образу товару та іміджу фірми;
- 2) комерційні завдання, до яких належать стимулювання продажу (збуту), пошук вигідних партнерів.

Щодо завдань реклами, то до них відносять такі [26, 211]:

- 1) Збільшення попиту на рекламований товар;
- 2) Пошук нових каналів для реалізації продукції;
- 3) Утримання позицій на ринку товарів і послуг;
- 4) Створення та підтримка відповідного іміджу компанії на ринку;
- 5) Поширення інформації серед споживачів про хорошу якість продукту.
- 6) Створення ефекту заповненості ринку певним товаром.

Нарівні з цілями та завданнями реклами підприємства варто дати належну увагу функціям [42, 83]:

- 1) Комунікативна – за допомогою опитувань і анкет, аналізу ринкових процесів і внутрішніх досліджень підприємства підтримується зворотний зв'язок фірми (підприємства) з ринком і споживачем;
- 2) Економічна – реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу;
- 3) Стимулююча функція – нагадування, спонукання до покупки, встановлення контактів;
- 4) Освітня (інформаційна) функція – реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але і відкриває для себе способи вдосконалення життя;
- 5) Громадська (соціальна) – за допомогою реклами передається повідомлення, адресоване безлічі осіб, які пропагує яке-небудь позитивне явище, подія, заклик, нагадує про ювілейну дату в житті суспільства, попереджає про негативні наслідки певних подій і т.д.;
- 6) Психологічна функція – вплив на емоційні і розумові процеси, на формування та розвиток потреб, на почуття самооцінки, престижу, погляди й уподобання споживачів, їх устремління;
- 7) Управління попитом (маркетингова) – використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама не тільки формує попит, а й керує ним за допомогою зменшення або збільшення обсягу рекламної інформації та складання графіків її подачі.

Ці знання є ґрунтовними в розумінні питання, що собою являє поняття реклами, цілей та завдань в контексті управління рекламою підприємства. Різноманіття способів та засобів є важливим показником успішності конкретного підприємства, яке презентує свою послуги та товари на сучасному ринку. Варто зазначити, що з кожним роком реклама прогресує на активізацію розвитку інтернет-магазинів, що не може існувати без зовнішньої демонстрації [27, 208].

Для того, щоб правильно керувати рекламою онлайн-магазину, потрібно використовувати контексну рекламу, яка має такі переваги [43, 214]:

- 1) максимально ефективна можливість фільтрації зацікавлених користувачів;
- 2) донесення корисної інформації до потенціальних клієнтів і, відповідно, прийняття ними реклами;
- 3) оплата тільки успішних показів, тобто тих, які завершилися певними діями;
- 4) прийнятні результати можна отримати навіть із мінімальними вкладеннями;
- 5) можливість налаштовувати контекстні оголошення з огляду на особливості тих чи інших рекламних продуктів;
- 6) швидкий результат, оскільки потенційні клієнти можуть перейти за посиланням одразу ж після їхнього розміщення;
- 7) наявність інструментів для аналізу ефективності реклами.

1.2. Особливості та джерела рекламування інтернет-магазинів

Сучасне суспільство все більше користується послугами онлайн інтернет-магазинів, так як це значно економить час, а зазвичай і гроші. Такі магазини є більш вигідними для осіб, які займаються бізнесом, так як, в

основному їм не потрібно дбати про приміщення, в якому вони будуть продавати товари. Це економить кошти на оренду приміщення, комунальні послуги та оплату праці працівників. Зазвичай інтернет-магазин функціонує при участі лише кількох учасників, або навіть лише одного.

Коли йде мова про реалізацію товару (в нашому випадку це інтернет-магазин з продажу рюкзаків), то необхідно все гарно прорахувати, щоб отримувати прибуток від своєї діяльності [49, 116].

Тут ніяк не обійтися без реклами, яка є рушійною силою в продажі товарів. Варто взяти до уваги три види реклами, які є важливими при демонстрації інтернет-магазину – це реклама-переконання, інформативна реклама та реклама-нагадування. Загалом всі види реклами існують невід’ємно одна від одної, адже розрахована на різну аудиторію покупців.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Coca-Cola» – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту [33, 108].

Інколи реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Не варто негативно відноситись до реклами, адже вона покращує життя кожної людини. Наведемо ознаки кожного виду реклами, які застосовують онлайн-магазини (в нашому випадку з продажу рюкзаків):

Інформативна реклама має на меті проінформувати ринок про новий продукт; повідомити ринок про зміну цін; зменшити побоювання покупців; запропонувати нові способи застосування відомого продукту; створити імідж компанії; пояснити принцип роботи виробу; виправити неправильні уявлення. Тобто, при роботі інтернет-магазину з продажу рюкзаків потрібно створити такий хід роботи, щоб покупець бачив всі плюси покупки даного товару саме у цього продавця [46, 302].

Щодо реклами-переконання, то вона існує саме для того, щоб переконати покупця в якості послуг конкретного інтернет-магазину. Виокремлюють такі причини: треба переконати споживачів не відкладати покупку; переконати купувати визначену торгову марку; переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою); змінити уявлення покупців про якість продукту; переключити увагу на іншу торгову марку.

Реклама-нагадування застосовується з метою саме нагадати своєму клієнту або потенційно новому, що йому треба зробити покупку. Зокрема, за місяць до 1-го вересня активізується продаж канцелярії та рюкзаків, які заманюють покупця вигідними пропозиціями оптом чи на інших умовах. У процесі нагадування іде тонка грань використання психологічних прийомів, за яких з боку продавця робиться зацікавлення покупця. Тобто, така реклама створюється з метою нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому; постійно тримати покупців у курсі подій; нагадати про компанію у період міжсезоння; нагадати покупцям, де саме можна придбати товар [29, 116].

Останні роки найефективнішою вважається реклама в соціальних мережах, адже основна маса людей користується такими площадками як інстаграм та фейсбук. Ці платформи розробили свою рекламу, якою можуть скористатися створені аканти на певних умовах. Загалом, не дивує той факт, що багато інтернет-магазинів функціонує прямо на цих площадках, навіть не маючи власних сайтів з продажу.

Джерелами фінансування реклами інтернет-магазину зазвичай є власні кошти, які людина скеровує на майбутнє для розвитку магазину на перспективу. Інколи фінансування здійснюється шляхом інвестицій з боку бізнесменів, які мають прибуток з діяльності магазину. Але така практика можлива, коли мова йде про велику кількість однотипних магазинів.

У нашому випадку інтернет-магазин з продажу рюкзаків функціонує за рахунок власних коштів за рахунок виручки від кількості проданих товарів.

Так як фінансування самостійне, то є доцільним починати рекламу з більш бюджетних пропозицій. Власник такого магазину спочатку намагається привернути увагу покупців шляхом знижок, які рекламує в соціальних мережах, а далі його реклама стає більш серйозною після отримання позицій на ринку.

Таким чином іде стимулювання уваги потенційних покупців, які звертають увагу на такі види реклами [38, 409]:

- 1) реклама в газетах і журналах;
- 2) пряма поштова розсилка;
- 3) реклама на радіо;
- 4) участь у виставках.

Тут потрібно виділити те, що один із популярних способів комунікації – це соціальні мережі. Користувачі проводять у них доволі багато часу. Ще одна перевага розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах – можливість показу оголошень тільки цільовій аудиторії.

Адже при створенні сторінок клієнти повідомляють про себе практично всю необхідну рекламодавцю інформацію, а потім ще і доповнюють її під час користування. Вибравши найпопулярніші соціальні мережі, можна знайти та залучити на сайт велику кількість потенційних клієнтів.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління рекламою інтернет-магазинів

Щоб інтернет-магазин розвивався так, як це потрібно власнику, необхідно не економити на його рекламі. Сучасне суспільство все сприймає не так як 20 років тому, тому звикло акцентувати свою увагу на «сильних сторонах» фірми, підприємства, магазину.

Загалом, реклама інтернет-магазину є його візитною картою, по якій потенційний покупець розуміє його престижність та надійність. Для того, щоб усе зробити правильно, необхідно чітко прописати бюджет, який ділиться на різні витрати. Стосовно реклами, то її оплата не має перевищувати сукупний дохід такого магазину, що доведе його до банкрутства. Особливо потрібно враховувати то, реклама здійснюється самостійно чи шляхом звернення до рекламного агентства.

Перед тим, як перейти до методичних підходів та реклами, яка є найбільш ефективною для конкретного інтернет-магазину, необхідно згадати – а для чого створюється той чи інший онлайн-магазин [21, 26].

Основною метою створення інтернет-магазину є збільшення обсягів діяльності підприємства, розширення ринків діяльності (продажу), покращення іміджу підприємства на ринку, підвищення запасу міцності підприємства.

Інноваційний проект розвитку «відкриття інтернет-магазину» залежно від глибини змін можна вважати радикальним; за ступенем охоплення, це системний проект, оскільки він потребує різноаспектних та суттєвих змін (новацій); за типом розвитку – інтенсивний; за ініціативою в проведенні – ініціативний проект.

Підприємства, які мають офф-лайн магазини (англ. off-line – без зв'язку з мережею, інтернетом; автономний) адаптують існуючі системи підприємства та роботу відділів до умов онлайн-ової (англ. on-line – такий, що здійснюється в режимі реального часу через інтернет; на зв'язку з мережею, в інтернеті)

торгівлі та проводять створення додаткової оффланової інфраструктури: відділ доставки, роботи з покупцями, відповідне програмне забезпечення [9, 22]. На рис. 2 зображено як на підприємстві формується реклама на кожній стадії.



Рис. 2. Послідовність етапів проходження реклами на підприємстві

Структурно-логічна послідовність розробки та змісту економічного обґрунтування проекту розвитку «створення та відкриття інтернет-магазину» буде мати відмітні особливості залежно від таких варіативних характеристик проекту як: підприємство одиничне чи мережеве; віртуальний сервер підприємства буде створено на сервері провайдера чи на власному www-сервері; підприємство вже має торговельні площі та здійснює офф-лайн продажі чи ні; відкриття інтернет-магазину передбачає збереження спеціалізації (що є характерним для мережевих підприємств) чи ні.

Розглянемо типовий для сучасного стану роздрібної торгівлі України проект розвитку підприємств – «створення інтернет-магазину», що

реалізується зі збереженням спеціалізації на базі вже існуючого торговельного підприємства з продажу рюкзаків.

Під проектом розвитку «впровадження електронної форми продажу товарів» (створення інтернет-магазину) ми розуміємо повний комплекс заходів, необхідних для створення та відкриття інтернет – магазину як нової форми продажу товарів, в умовах обмеженості ресурсів, з обов'язковим отриманням позитивного економічного ефекту у вигляді зростання товарообороту та збільшення прибутку роздрібного торговельного підприємства[35, 219].

Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню, вигідному розподілу ресурсів у заздалегідь визначених рамках. Оптимальним рекламним бюджетом буде той, при якому прибуток максимальний.

Рішення про виділення коштів на рекламу і вибір засобів її поширення взаємопов'язані. При цьому основна відповідальність за вибір засобів поширення лягає на рекламне агентство, а не на рекламодавця. Витрати на покупку часу і місця в засобах поширення реклами поглинають зазвичай найбільшу частку кошторисних витрат. Причому вибір типу засоби поширення реклами та конкретних органів печатки або мовлення вимагає досвіду і спеціальних знань, якими володіють рекламні агентства.

Бюджет рекламної діяльності інтернет-магазину – це грошовий вираз кошторису витрат, покликане досягти певної, чітко сформульованої рекламою мети.

Кошторис – це план фінансування певних рекламних заходів, в якому детально розглядаються питання, що стосуються різних товарів, ринків, засобів поширення реклами в різні часові терміни. Шляхом визначення та оцінки витрат на кожну з приватних завдань реклами складаються загальні витрати [35, 228].

Суми, які виділяються на рекламу, повинні бути розбиті на складові частини. Це входить в обов'язки структурного підрозділу, що займається рекламою на підприємстві (фірмі). Незважаючи на те що кошториси

встановлюються на конкретний період, вони повинні постійно переглядатися і уточнюватися в залежності від зміни ситуації на ринку. Оптимальний обсяг витрат на рекламу визначається виходячи з досвіду керівництва і його відношення до реклами.

Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень по загальній сумі коштів, що виділяються на рекламу виходячи з маркетингових цілей і можливостей рекламодавця, і по тому, яким чином (коли, на яких рекламоносіях, на якому просторі) вони будуть використовуватися.

Постановка задачі розрахунку рекламного бюджету виходить з принципу: мінімальними засобами вирішити поставлені маркетингові цілі. Це завдання, залежно від фінансової спроможності рекламодавця, може мати два варіанти постановки [6, 504]:

- 1) виділити кошти, повною мірою забезпечують досягнення поставленої маркетингової мети;
- 2) отримати максимально можливий ефект реклами в рамках виділених, але в неповній мірі, грошових коштів;
- 3) постійно виділяти кошти на рекламу в повній мірі, вважаючи їх інвестиціями в марку.

Саме тому це так важливо враховувати при розгляді методичних підходів до оцінки ефективності реклами інтернет-магазинів. Неможливо досягнути повноцінного результату, якщо нехтувати основоположними знаннями.

Всесвітня мережа – віртуальний світ необмежених можливостей. Деякі способи реклами в інтернеті можуть втрачати свою ефективність або ж повністю відживають своє, але їм на зміну приходять нові. Тому необхідно взяти до уваги такі їхні види [40, 111-113]:

- 1) Банерна реклама. Банер – це графічне зображення або короткий анімований ролик, який виводиться для показу на різноманітних сайтах. Цілі банерної реклами – спонукання користувача зробити щось або ж створення іміджу та підвищення впізнаваності рекламодавця. Сьогодні ефективність

такого виду інтернет-реклами суперечлива, оскільки більша частина показів здійснюється нецільовій аудиторії;

2) Тизерна реклама. Нагадує медійну (банерну), оскільки представлена у вигляді графічних модулів, доповнених текстом. Не відзначається високою клікабельністю, оскільки тексти найчастіше пишуться провокаційні. Тизери не підходять для звичайного бізнесу, але можуть використовуватися для реалізації рекламних проектів із низьким бюджетом;

3) Реклама на тематичних майданчиках. Можливо, підійде підприємцям-початківцям із нульовим бюджетом на рекламу – за розміщення інформації на форумах, у блогах, на дошках оголошень та інші дії не потрібно платити. Далі це питання розкриємо більш детально.

4) Реклама на YouTube. Спосіб, який стає дедалі популярнішим, але розміщення реклами на популярних каналах коштує досить недешево. Інформація може подаватися як окремий ролик, невеликий ролик, який показується перед основним, а також текстова реклама і посилання.

Так як інтернет-магазини створюються у сучасному суспільстві, то воно має свої погляди на методичні підходи щодо розміщення реклами. Для підвищення онлайн-продажів, тому корисно дізнатися, які особливості має реклама інтернет-магазинів у блогах. Сьогодні блоги, можна сказати, переживають друге народження, а тому реклама в них знову стала актуальною для комерційних сайтів. Щоправда, на зміну популярним колись щоденникам у LiveJournal прийшли блоги в Instagram і YouTube, де першу скрипку грає візуальний контент.

Оскільки блоги зараз ведуться на абсолютно різні теми, досить легко знайти відповідний тематичний щоденник практично для будь-яких товарів, які пропонують інтернет-магазини, – від косметики, одягу та дитячих товарів до будівельних матеріалів і промислового обладнання. Залишається лише врахувати кілька важливих нюансів, що характеризують сучасну рекламу в блогах. Так як в нашому випадку інтернет-магазин з продажу рюкзаків, то варто пам'ятати про аудиторію, яка є її користувачами. Звичайно, рюкзаки

купують батьки, але діти користуються всіма гаджетами та самі показують, чого б їм хотілося. Тому блоги в методичному підході існування таких магазинів дуже допомагають [28, 65].

Коли блогер розміщує в себе рекламну інформацію від магазину, він особисто рекомендує цей магазин своїм підписникам і відповідає за правдивість інформації. Тому блогери з великою аудиторією підписників, які їм довіряють, дуже ретельно ставляться до різних рекламних пропозицій і вибирають зазвичай лише ті, які дійсно розповідають про якісні товари або послуги.

На відміну від багатьох інших каналів інтернет-реклами, де оплата здійснюється за покази рекламного оголошення або за кліки по ньому, у разі розміщення реклами в блогах оплата здійснюється за сам факт розміщення. У таких умовах точно спрогнозувати, який ефект буде досягнутий, неможливо: навіть у одного й того ж блогера різні рекламні публікації можуть отримати різний відгук.

На відміну від звичної контекстної або банерної реклами, де вартість показів і кліків формується автоматично, ціни на розміщення реклами в блогах формують самі власники цих блогів. Вони можуть керуватися різними індивідуальними критеріями, і сформована ціна не завжди буває виправданою. Рекламодавцям доводиться самостійно оцінювати, чи готові вони за запропоновану ціну розміщувати рекламні публікації в кожного конкретного блогера.

Якщо складності розміщення реклами інтернет-магазину в блогах не лякають, можна приступати до справи. Почати треба, звісно, з вибору майданчика. Як уже згадувалося, Instagram-блоги і YouTube-блоги сьогодні на піку популярності, тому саме тут часто й розгортаються справжні «баталії» серед рекламодавців за увагу користувачів.

Instagram вважається найдоречнішим місцем для рекламування б'юти-товарів, одягу, різних товарів для дому, продуктів харчування, спортивних товарів, а також товарів для відпочинку й подорожей. Тут необхідна рекламна

інформація транслюється через спосіб життя конкретного представника цільової аудиторії, що викликає в підписників бажання наслідувати.

У YouTube-блогів перелік тематик, що підходять для реклами, ще ширший: на величезному відеохостингу є настільки різні канали, що вони підійдуть для іміджевої реклами практично чого завгодно — хоч того ж одягу, хоч товарів для риболовлі та полювання, хоч мобільних додатків і топових смартфонів.

Щоб перевірити, чи варто розміщувати рекламу інтернет-магазину в блогах на одному з двох зазначених майданчиків, достатньо пошукати приклади розміщення реклами від конкурентів. Це заодно допоможе зробити першу «прикидку», з'ясувати, якого ефекту можна очікувати, до яких блогерів можна звертатися щонайперше тощо.

Після цього можна переходити безпосередньо до вибору блогів для співробітництва. Робити це можна вручну або за допомогою автоматизованих сервісів, але в будь-якому випадку увагу слід звертати на наступні основні деталі [47, 116].

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

2.1. Конкурентний аналіз рекламної активності інтернет-магазину з продажу рюкзаків

Функціонування інтернет-магазину залежить від його необхідності на ринку. Щоб бути «необхідним», варто враховувати безліч показників, які впливають на розвиток та роботу інтернет-магазину. Так як на сьогодні велика кількість пропозицій, то дуже гостро стоїть питання реклами інтернет-магазинів, особливо враховується конкурентна спроможність магазинів з однаковою групою товарів.

Торговельний бізнес з продажу рюкзаків також швидко почав освоювати загальну концепцію клієнт-орієнтованого сервісу, націленого на споживача, а також став робити більш привабливою стилістику обслуговування, увесь процес взаємодії з покупцем, замовником, клієнтом.

Конкурентні переваги підприємств сфери послуг, у тому числі й у торгівлі, в сучасних умовах створюються завдяки унікальним знанням й компетенціям, якими володіє підприємство. Це актуалізує проблему управління ними в рамках реалізації інноваційних підходів до даного процесу й обумовлює необхідність розробки комплексної наукової проблеми формування механізму управління знаннями на сервісному підприємстві торговельного профілю [13, 67].

Особливістю інноваційного розвитку такого підприємства є наявність розвинених процесів придбання знань – як з досвіду й умінь співробітників, так і з інших джерел, включаючи зовнішні, а також використання накопиченого інтелектуального потенціалу в процесі підвищення ефективності діяльності.

Передові підприємства прагнуть використовувати такі види знань, як професійний досвід працівників, індивідуальне розуміння й практика, творчі рішення тощо. Для цього вони упроваджують концепцію управління

знаннями, згідно з якою знання необхідно виявляти й поширювати для того, щоб вони стали складовою механізму забезпечення конкурентоспроможності сервісної організації торговельного профілю. Провідну роль у цьому відіграють сучасні інформаційні технології, завдяки яким знання стають джерелом конкурентних переваг торговельного підприємства.

У роздрібній торгівлі України як в економічній сфері діяльності також постійно вдосконалюється господарська діяльність торговельних підприємств через використання інновацій, більш ефективних методів обслуговування покупців, розширення торговельних послуг, застосування нових методів ціноутворення і продажів, формування нових підходів до управління каналами збуту, сучасних підходів до управління персоналом, впровадження новітніх засобів автоматизації праці тощо. Розвиток інноваційної діяльності в торгівлі дає змогу значно підвищити конкурентоспроможність, фінансову стійкість, а також задовольнити всі потреби покупців. Саме тому наш онлайн-магазин постійно удосконалює своє існування в мережі інтернет, де існує на платформі онлайн-магазину.

Завдяки існуванню онлайн-магазину з продажу рюкзаків отримали нове інформаційне джерело товарів і послуг, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості і взаємодії з більш широким колом компаній і новий ефективний засіб комунікації, як з компаніями, так і між собою.

Для того, щоб розуміти наскільки є ефективним конкурентний аналіз рекламної активності інтернет-магазину, треба дати визначення комунікаціям. Вони грають ключову роль у становленні онлайн-магазину, що напряду зв'язано із застосуванням реклами.

Комунікації – це складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи і звіти.

Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра,

взаємоприйняття поглядів тощо. Інтернет-комунікації володіють такими рисами, як інтерактивність, гіпертекстова структура і широкі медійні можливості.

Інтерактивність – це характеристика протікання процесу комунікації, що визначається відношенням один до одного комунікаційних повідомлень або визначається відношенням поточного комунікаційного повідомлення до попередніх. Важливо розуміти весь ланцюжок протікання процесу комунікації, щоб дійти до результату, що зображено на рис. 3.



Рис. 3. Цілі та результативність проведеної рекламної кампанії

Компаніям інтернет надав новий інструмент ведення бізнесу, засіб зниження витрат і більш повного задоволення потреб цільової аудиторії, тому

і наш інтернет-магазин з продажу рюкзаків має всі шанси на довготривале існування, що приносить гарний прибуток.

Щоб говорити про конкуренцію з іншими інтернет-магазинами, то важливо враховувати всі фактори, які впливають на аналіз ринку з продажу рюкзаків. Недостатньо корисного матеріалу, контент, спрямований лише на продаж продукту чи сервісу, або застаріла неточна інформація звичайно спонукає просто шукати відповідей на іншому сайті. Тому, контент на сайті потрібно поліпшувати та оновлювати, щоб він був актуальними та привабливими для клієнтів.

Конкурентний аналіз складається з таких етапів [20, 15]:

- 1) Аналіз ринку,
- 2) Тенденції ринку,
- 3) Сегментація цільової аудиторії,
- 4) Аналіз конкурентів та їх пропозицій.

Аналіз ринку надасть повну інформацію про поточний стан ринку, а також прогнози та ризики розвитку ринку, які повинні бути враховані при просуванні бренду або продукції.

Аналіз починається зі збору інформації, яка дозволить дізнатися фактори, які можуть вплинути на попит того чи іншого товару або послуги, тенденції зростання або падіння цін, порівняльний аналіз цін і виявлення головних конкурентів.

В результаті вивчення ринку формується розуміння його місткості або кількості товарів, або послуг, які покупці готові придбати за сформованими цінами, і ризики цільового ринкового оточення. Отримана інформація допоможе скоригувати маркетингову стратегію і скласти список конкретних дій для максимізації вигоди і зниження ризиків.

Перед аналізом конкурентів необхідно визначити цілі та завдання конкурентного аналізу. В залежності від планів може проводитися комплексний аналіз або аналіз окремих об'єктів. Він допоможе визначити

список головних конкурентів і визначити рівень конкуренції на обраному ринковому сегменті [36, 28].

Розуміння конкурентного середовища, слабких і сильних сторін супротивників дозволить побудувати якісну стратегію просування бренду, що володіє високою ефективністю.

Цільову аудиторію можна визначити як групу людей, яка з найбільшою ймовірністю придбає продукт або послугу. В ході дослідження звертається увага не тільки на соціальні та демографічні характеристики споживачів, але й на психологічні.

На основі отриманої інформації здійснюється позиціонування бренду і вироблення стратегії просування в цілому. Розуміння мотивації та запитів аудиторії також допомагає створювати дієві тригери та грамотні пропозиції, які покупець не зможе обійти стороною.

Тренди та тенденції - це напрями в розвитку ринку, які затримуються на тривалий період. Їх аналіз дозволяє зробити маркетингову стратегію і процес просування на ринку більш ефективним.

Головними тенденціями маркетингу є симпліфікація та клієнтоорієнтованість. Надання простого, лаконічного і релевантного контенту допоможе підвищити лояльність і довіру аудиторії. Тобто, якщо рюкзаки купуються в основному для школярів, то батьки знаходять магазини де не тільки дешевше, а і якісніше. Також потрібно враховувати, що рюкзаки можуть використовуватися для походів та подорожей, тому їх різновид дуже широкий.

В подальшому розраховується ефективність вкладень в інтернет-магазин для його просування та можливі обсяги витрат. Кілька способів зробити це полягають в наступному [23, 2]:

- 1) знизити витрати на залучення відвідувачів;
- 2) оптимізувати конверсію;
- 3) перерозподілити зусилля в бік більш вигідних каналів;

4) збільшити середній чек (для інтернет-магазинів це найважливіше).

Існує багато різних способів нагнати дешевого трафіку, наприклад, з соцмереж. Але якщо ви потім перевірити сайт на кількість оформлених замовлень, виявиться, що цінність подібних переходів мінімальна.

Рекламний аналіз інтернет-магазину при конкурентній оцінці грамотно формулює систему показників ефективності (KPI) допомагає відслідковувати, наскільки успішно розвивається ваш бізнес, а також вирішити ряд завдань [32, 409]:

- 1) позитивний тренд в динаміці стає помітний набагато швидше, ніж це починає відображатися на зростанні трафіку і продажів;
- 2) оцінити рентабельність інвестицій в онлайн-просування магазину з продажу рюкзаків;
- 3) досягається висока прозорість співпраці між есommerce-проектom і маркетинговим агентством.

Такий підхід простий, зручний і вигідний для обох сторін. Причому використання KPI однаково добре працює практично для будь-якого виду бізнесу, незалежно від його масштабів, що далі буде доречно розглянути у наступному питанні.

2.2. Діагностика основних показників просування інтернет-магазину з продажу рюкзаків

Просування інтернет-магазину в будь-якому випадку спочатку здійснюється власними силами. Після того, як магазин проходить етап становлення на ринку, йде його оправданий розвиток, куди варто вкладати кошти на рекламу та просування. Ми вище згадували види реклами та робили конкурентний аналіз уже існуючих способів, що внесло ясність в розуміння функціонування інтернет-магазину, зокрема, з продажу рюкзаків.

При просуванні інтернет-магазинів потрібно враховувати основні показники, для яких треба проводити діагностику. При розумінні всіх складових буде кращий та більш продуктивний процес продажу рюкзаків в режимі існування інтернет-магазину.

Нерідко доводиться стикатися і з ситуаціями іншого роду, коли просуванням інтернет-магазину власник сайту вирішує зайнятися самостійно. Він забиває у Google питання: «Як просунути інтернет-магазин?», знаходить більш-менш зрозумілі методи і схеми, частину роботи намагається зробити сам, частину завдань з розкрутки доручає фрілансерам. Можливо, навіть записується на курси просування онлайн-ресурсів [47, 109].

На той момент, коли він розуміє, що просування і SEO розкрутка інтернет-магазину вимагає глибоко індивідуального, але при цьому масштабного і комплексного підходу (який йому не під силу), він звертається до професійного агентства, втративши чимало коштів, сил і, головне – часу. А скільки днів ще піде на виправлення допущених помилок! Саме час – головний козир у просуванні нового веб-ресурсу. Втрачаючи його, ви втрачаєте конкурентні переваги і масу можливостей для просування ресурсу.

Ще один момент, який багато хто не бере до уваги, навіть вирішивши спочатку, що якісна розкрутка інтернет-магазину буде доручена кваліфікованим фахівцям, – це особиста участь у процесі. На жаль, недостатньо лише переводити гроші на рахунок агентства і чекати на результат просування, склавши руки. План просування інтернет-магазину, етапи його SEO-розкрутки, канали, методи і інструменти просування – усі ці завдання вирішуються у тандемі замовник-виконавець.

Так, для продажу рюкзаків це, загалом непогана практика, але необхідно враховувати наступне [50, 265]:

- 1) правильний початок розвитку після створення інтернет-магазину;
- 2) делегування повноважень;
- 3) особистий контроль усіх процесів;

- 4) контроль продажів та роботи менеджерів;
- 5) пошук ідей та подача задач щодо вдосконалення інтернет-магазину з боку оптимізації обробки замовлень та інших бізнес-процесів;
- 6) дотримання стратегій з інтернет-маркетингу.

Сьогодні, у час, коли електронна комерція стає дедалі популярніша та якісніша, в свою чергу, просування стає все більш необхідним. Згідно з даними Інтернет Асоціації України, обсяг медійної реклами перевищив 1 млрд гривень. Кожного року ці показники ростуть як у світі, так і на території України. Усе менше залишається компаній, які не мають представництва в інтернеті. Усі світові промислові гіганти витрачають мільярди доларів на розвиток сайтів та рекламу у Мережі. Яскравий приклад – рис. 4.

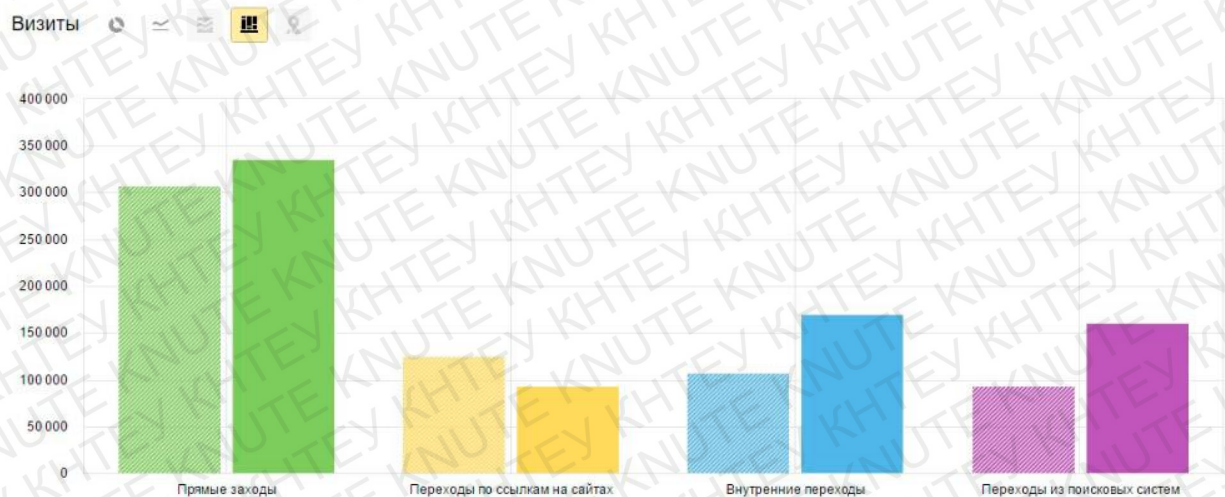


Рис. 4. Демонстрація відвідувань користувачами інтернет-магазину

Розкрутка інтернет-магазину, цілий комплекс робіт із просування націлені на досягнення максимального результату – успіху вашого бізнесу. Просування інтернет магазину – робота планомірна і часто недешева (особливо, якщо вас цікавить швидка розкрутка).

Той, хто відкриває інтернет-магазин і дійсно амбіційний та готовий працювати 10+ годин на день і на вихідних, щоб поставити усе на ноги, – отримає результат. Дійсно, як і будь-який інший бізнес, просування інтернет-магазину та досягнення мети за продажами потребує посидючості та терпіння,

щоб домогтися результату. Якщо не будете любити та займатися, нічого не вийде.

Тут треба зазначити, що просування веб-ресурсу – завдання багатоцільове, і досягнення більшості його цілей – це робота досить монотонна і навіть нудна. Розкрутка сайту – потужний маркетинговий інструмент, але грамотна SEO-оптимізація забирає так багато сил і часу, що далеко не кожен здатний витримати подібне щоденне навантаження (так, саме щоденне, коли мова йде про розкрутку, зупинитися – значить зробити крок назад). Знову ж, не маючи спеціальної освіти і досвіду, ви будете витратите на просування інтернет-магазину набагато більше зусиль, ніж потрібно фахівцю [25, 83].

Розкрутка і просування інтернет-магазину істотно ускладнюються високим рівнем конкуренції. Якщо мета власника – просування інтернет-магазину з продажу рюкзаків, то є можливість зіткнення із великою кількістю суперників на цьому шляху. План просування магазину зажадає або непомірних фінансових вкладень (по суті, без твердих гарантій успіху), або серйозно розтягнеться у часі (який у певних випадках більш цінний, ніж гроші).

Отже, витрати на створення, підтримку, просування інтернет-магазину розділяють на разові та постійні, список виглядає ось так:

Створити інтернет-магазин – 10 тис. грн разово (може складати 7 тис. грн). Проте так Ви підвищите індивідуальність інтернет-магазину та зможете вирізнитися від ваших конкурентів. Також унікальний і зручний дизайн інтернет-магазину дасть можливість власнику магазину з продажу рюкзаків зробити просування інтернет-магазину більш ефективнішим.

- Різні бізнес-процеси для старту – 10-15 тис. грн періодично (на старті їх може не бути).
- Закупівля товару – 10-20 тис. грн періодично (залежить від того, чи є офлайн-бізнес і як плануєте почати працювати з товарами).

- Домен, хостинг (щомісяця) – 0,5 тис. грн.
- Додаткові роботи для магазину – 5 тис. грн періодично.

Інтернет-маркетинг (витрати на просування інтернет-магазину), залежно від каналу, – 10 тис. грн/міс. (стартувати можна і з 5 тис. грн на місяць). Ціна на просування інтернет-магазину коливатиметься, залежно від тематики і конкуренції.

На основі цих даних можна розрахувати витрати за півроку, так і орієнтовний оборот:

Витрати за півроку: $10 + 10 + 3 * 10 + 6 * 0,2 + 5 + 6 * 10 = 111$ тис. грн.

Оборот на 6 місяць може складати: $300 * 30 * 1\% * 1200 = 108$ тис. грн/міс.

Чистий прибуток: $20\% * 108 = 21,6$ тис. грн, орієнтовний мінус на 6 місяць може складати 30-40 тис. грн з урахуванням усіх витрат за останні півроку,

де 300 – трафік на день; 30 – кількість днів у місяці; 1% – одна людина зі 100, що зайшла і зробить покупку, – це називається конверсією; 1200 – середній чек корзини в гривнях; 20% – це заробіток на товарі.

Дані можуть відрізнятися у рази, оскільки є товари, які мають маржинальність 50-300%, але це зовсім не означає, що їх легко продавати. 300 людей в день – це орієнтовно від ніші може складати 1-5% ринку. Тобто точно є куди рухатись, коли є існуючий бізнес з продажу рюкзаків.

Можна на основі цих розрахунків зробити простий висновок: у цілому це вигідно та прибутково. Прибуток завжди є у магазинах з продажу рюкзаків і він збільшується завдяки правильній злагодженій роботі над просуванням інтернет-магазину. Задача власника нового бізнесу – контролювати свої витрати. Коли створення інтернет-магазину має місце, то має бути логічне продовження робіт – це збільшення потенційних клієнтів, тобто просування інтернет-магазину.

2.3. Визначення ефективності управління рекламою інтернет-магазину з продажу рюкзаків

При визначенні сутності та поняття «Інтернет-реклама» можна погодитись з відомим маркетологом А. Панкрухіним, який вважає, що онлайнною, або Інтернет-рекламою, прийнято називати «процес інформування, переконання можливого клієнта або аргументованого утримання споживача, шляхом поширення в мережі інформації на цільову аудиторію про продукт, умови і можливість його придбання» [32, 407].

Інтернет-реклама стоїть в особливому ряду, оскільки є принципово новим засобом реклами, що об'єднує в собі ознаки і способи інших засобів реклами, трансформуючи їх в зручніші та мобільніші види для сприйняття своєю читацькою аудиторією.

Наприклад, Воронін Я. М. зазначає, що Інтернет-реклама – засіб маркетингових комунікацій у системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування споживачів про товари та послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку [9, 21].

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами: цілодобова доступність; великий тираж; швидке поширення інформації; висока інформативність; оперативність оновлення інформації; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливість рекламного посилання; надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкта реклами – виду продукції; використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення; додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації; низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями; можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії; незначні затрати часу для пошуку інформації.

Інтернет-рекламу дані переваги роблять набагато більш ефективною порівняно із традиційними засобами реклами. Одночасне використання Інтернет-реклами та традиційних рекламних носіїв дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому.

Для визначення ефективності управління рекламою інтернет-магазину необхідно враховувати наступне:

Виявити цільову аудиторію означає чітко уявити собі, хто буде потенційними споживачами, покупцями товарів фірми, які категорії клієнтів вже є такими, хто приймає рішення з приводу придбання товарів чи впливає на процес прийняття рішень.

Визначення бажаної відповідної реакції передбачає осмислення ступенів, етапів просування потенційного покупця до здійснення акту купівлі. Фактично це різні стани купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки, становлення разового покупця постійним клієнтом [42, 58].

- 1) Забезпечити поінформованість потенційних клієнтів означає домогтися того, щоб певний відсоток цільової групи був в курсі, чув про існування фірми і її товари, можливої корисності.
- 2) Знання про фірму, товар купується клієнтом в результаті цілеспрямованого інформування про специфіку фірми і її можливості, про здатність товару задовольнити певну потребу.
- 3) Щоб завоювати прихильність аудиторії, маловідомих фірм і товарів часто доводиться долати негативне суспільне сприйняття, інформувати публіку про пріоритети і традиції своєї ринкової діяльності, про результати роботи, про ступінь задоволеності клієнтів.
- 4) Заключний етап ефективної комунікації - спонукання до здійснення покупки. Часто користувачеві буває необхідна додаткова інформація

або стимули, що спонукають зробити покупку саме у даної фірми. Такими стимулами служать повідомлення про знижки, що діють обмежений період часу, або про премії за скоєння купівлі.

Реклама – це один з елементів, що сприяє успіху збутової програми фірми. Успіх маркетингу звичайно залежить від відповідності товару вимогам ринку, правильно налагоджених каналів розподілу, правильного встановлення цін, особистого продажу і реклами. Реклама грає в різних «маркетингових командах» різні ролі, але незалежно від її функції в будь-якій маркетинговій системі реклама повинна знати «гру», і її дії повинні бути скоординовані з усіма іншими видами маркетингової діяльності [39, 402].

Потрібно зазначити, що роль і місце реклами в умовах економіки перехідного періоду ще не повністю визначені: відсутні дослідження, що дозволяють вивчити і адаптувати до вітчизняних умов досвіду західних країн в цій області, вельми дискусійною залишається проблема вибору каналів поширення рекламної інформації, створює ефективність процесу, що зображено на рис. 5.

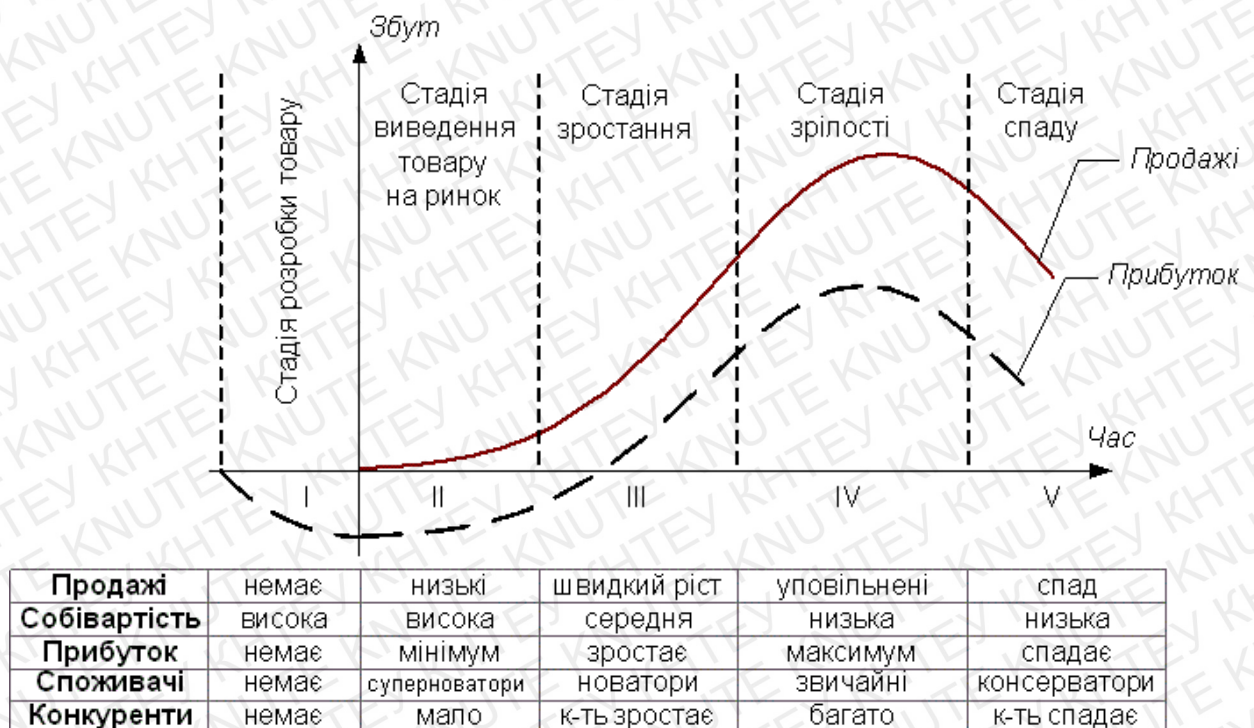


Рис. 5. Стадії розробки товарів, показники продажів та собівартості

Задача маркетолога під час реалізації рекламної компанії полягає в тому, щоб підібрати необхідні рекламні інструменти до потрібної аудиторії з урахуванням часу, в найкращому оточенні і в самому логічному місці, щоб рекламне повідомлення не тільки досягло найбільш широкої аудиторії, але також привернуло її увагу і спонукало покупців до певних дій. Маркетолог повинен вирішити цю задачу на високому рівні рентабельності, щоб не був порушений баланс безперервності, частотності і обхвату.

При виборі конкретних рекламних інструментів маркетолог повинен насамперед вивчити декілька важливих чинників [28, 34]:

1. Загальні цілі і стратегія компанії.
2. Розмір і характер аудиторії кожного рекламного засобу.
3. Географічний обхват.
4. Увага, міра дохідливості і мотиваційна значущість даного рекламного засобу.
5. Рентабельність.

Після розробки рекламної стратегії необхідно вирішити задачу по підбору конкретних рекламних інструментів і складанню графіка їх використання. На початку процесу підбору головною задачею є проведення огляду по характеру виробу або послуги, цілям, що плануються і розробленій стратегії, а також намічені ринки і аудиторії першого і другого порядку. Характер самого виробу може передбачити використання того або іншого засобу. Якщо однією з цілей маркетингової і рекламної компанії є розширення ринку збуту товару, то вибраний рекламний засіб повинен представляти інтерес як для покупців, так і потенційних дилерів. Наприклад, якщо в задачі входить стимулювання збуту виробу, що продається по всій країні, на одному з ізольованих ринків, то реклама повинна концентруватися передусім в місцевому і регіональному ЗМІ [22, 28].

Ціна виробу і цінова стратегія також можуть вплинути на вибір ЗМІ як засіб реклами. Цінове обґрунтування часто є ключовим міркуванням при визначенні місця товару на ринку. Наприклад, вироби з високою ціною можуть

зажати залучення престижних засобів реклами по високій класовій ознаці для підтримки ринкового іміджу. Ще одним важливим етапом при підборі рекламних засобів є аналіз ринку і аудиторії, наміченого для даного товару. Чим більше відомо про ринок, тим вище ймовірність, що вибір рекламного засобу буде вдалим.

Дані про намічений ринок повинні включати в себе його розміри, розташування і географічний профіль, а також домінуючий вік, рівень освіти, професію, прибуток і релігію аудиторії. Також необхідно враховувати такі психографічні характеристики, як стиль життя, особисті якості і очолюючі тенденції у ставленні до реклами, а також характеристики поведінки: споживчі цикли, що плануються переваги від використання даного виробу і інше [37, 98].

Таким чином, в задачу маркетолога входить: вибір з інформації характеристик, які найбільш підходять для прийняття, придбання і використання даного товару; співвіднесення цих даних з характеристиками аудиторії, що отримала рекламне оголошення з допомогою вибраних рекламних інструментів. Задача авторів реклами – створювати образи, що запам'ятовуються, які здатні впливати на майбутню поведінку потенційного споживача. Щоб ця гра не обернулася несподіваною невдачею, необхідно грамотно побудувати її стратегію. Рекламна стратегія базується на доскональному знанні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта.

Щоб успішно просувати продукцію на ринок, фірма спільно з фахівцями-маркетологами повинна проаналізувати всі стадії проходження товару – від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати і оцінювати реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях вірогідної покупки. Ще до того як він ухвалив рішення що-небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати, наприклад, коли майбутній клієнт виходить на вулицю, коли він сідає до телевізора, слухає радіо, читає улюблену газету.

Ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання. Існують методики співпраці з так званими фокус-групами, що дозволяють з'ясувати не тільки думки людей про продукт, що пропонується ним, але і природу їх формування. Визначається ставлення до товару, переживання, пов'язані з побаченням або почутим.

Ці методики чудово зарекомендували себе серед західних фахівців з реклами і тільки починають розповсюджуватися у нас. Багато керівників вважають, що важлива лише виразність рекламного звертання. На жаль, це далеко не так. У нас сьогодні найбільш популярний агресивний тип реклами. Такий підхід для когось може виявитися привабливим, але в більшості випадків він працює на відторгання. Не застосування в українських ринкових умовах західної рекламної практики часто перебільшується. Психологія покупки більшості товарів, особливо масового споживання, в наших покупців такі ж, як у американців або європейців. Тому практично будь-яка рекламна стратегія може бути розроблена по західних методиках. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде продаватися [11, 76].

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Бенчмаркінг як метод удосконалення комунікаційної діяльності підприємства

Сучасні економічні умови характеризуються певною зміною підходів до управління організацією. Нова фаза розвитку маркетингу пов'язана з необхідністю його орієнтації на розширення бізнесу, визначення стратегічних завдань щодо присутності на ринку та впливів на життєздатність підприємства. Водночас посилення конкурентної боротьби вимагає пошуку нових ефективних способів ведення бізнесу, тому зростає необхідність у впровадженні управлінських технологій, які дозволили б отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду підприємств-лідерів. Одним з найефективніших інструментів, який дає можливість підприємству безперервно нарощувати продуктивність, підвищувати якість результатів своєї діяльності, передувати конкурентам, є технологія бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг – це стратегічна орієнтація на кращі досягнення через порівняння результатів діяльності і методів роботи з еталоном. Він охоплює процеси дослідження технології, організацію виробництва і збуту, методів менеджменту і маркетингу на еталонному об'єкті для виявлення інноваційного досвіду і його реалізації в конкретному бізнесі. Сучасна концепція бенчмаркінгу активно використовується в японських, американських і західноєвропейських корпораціях [20, 15].

Бенчмаркінг походить від англ. «benchmark», що означає «початок відліку», «контрольна точка». У сучасному трактуванні такого поняття наявні різноманітні підходи, за узагальненням яких бенчмаркінг – це систематичний процес порівняльного аналізу та оцінювання методів і результатів діяльності підприємства, його структурних підрозділів, функцій, процесів, продуктів

праці тощо через зіставлення з обраними еталонами чи орієнтирами, до яких воно прагне або бажає покращити у стратегічній перспективі [22, 27].

Бенчмаркінг може здатися схожим на конкурентний аналіз, хоча насправді він є більш деталізованим, формалізованим і впорядкованим, ніж підхід конкурентного аналізу. Суть сьогоденного трактування бенчмаркінгу – «безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до більш досконалої форми». Більшість українських підприємств застосовують бенчмаркінг позиціонування та конкурентоспроможності, навіть не усвідомлюючи цього. Еталонами стають підприємства, що вважаються маркетингово орієнтованими. Бенчмаркінговий підхід дає організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи «винаходження колеса». Культура підприємницької діяльності в організації орієнтована на такі цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, у свою чергу, слугує поштовхом для розвитку організації.

У підсумку підприємство може зміцнити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності покупців. Опора на відпрацьований і перевірений практикою досвід сприяє зниженню ризику, дозволяє підприємцям уникнути багатьох помилок, скоротити тимчасові і фінансові витрати, пов'язані з набуттям власного досвіду шляхом проведення експериментів [36, 115].

Для вибору варіанта застосування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства важливе значення має класифікація його видів, виявлення особливостей, обґрунтування сфер доцільного використання та розроблення методології здійснення. За елементами бізнес-середовища виокремлюють внутрішній і зовнішній бенчмаркінг. Внутрішній бенчмаркінг полягає в порівнянні подібних операцій, функцій і робіт, виконуваних підприємством, і у виявленні можливостей їхнього вдосконалення на основі передового досвіду. Об'єктами внутрішнього бенчмаркінгу є якість, характер та результати роботи структурних підрозділів, серед яких відділи, філії,

виробничі, допоміжні та обслуговуючі підрозділи. Зовнішній бенчмаркінг спрямований на порівняння діяльності підприємства з іншими конкурентними, галузевими, зарубіжними. Залежно від обраного еталона для порівняльного оцінювання розрізняють конкурентний, галузевий, міжгалузевий, глобальний бенчмаркінг. Відповідно до предмета дослідження внутрішній бенчмаркінг можна поділити на процесний, функціональний і результатів діяльності, що показано на рис. 6.



Рис. 6. Види бенчмаркінгу

Процесний спрямований на вивчення практики побудови бізнес-процесів, розширення інформаційної бази бенчмаркінгу. Функціональний бенчмаркінг застосовується для порівняння характеристик певних функцій в еталонних структурних підрозділах, що забезпечує високий потенціал інноваційних методів і швидкий доступ до баз даних. Бенчмаркінг результатів діяльності спрямований на порівняння результатних аналітичних показників структурних підрозділів з подальшим вивченням процесів, завдяки яким досягаються їхні оптимальні значення. На вітчизняних підприємствах пріоритетним для становлення і розвитку вважається внутрішній бенчмаркінг [25, 68].

Більшість вітчизняних підприємств не здійснює взагалі маркетингових досліджень, мотивуючи це фінансовою неспроможністю та браком ресурсів. Тому варто запропонувати вітчизняним підприємствам таку концептуальну методику управління маркетинговими дослідженнями, яка була б адекватною

до їхньої ресурсної бази. На нашу думку, інструментарієм можуть виступати первинні дослідження та бенчмаркінг. Залежно від специфіки діяльності підприємства, його ресурсної бази, наявності успішної конкурентної практики та подібної ринкової ситуації, цільової орієнтації підприємства буде обрано ту чи іншу альтернативу отримання інформації.

У нашому випадку розвиток інтернет-магазину з продажу рюкзаків має використовувати цей інструмент задля визначення порядку роботи, де всі результати складаються в позитивну статистику для подальшого аналізу.

Для цього потрібно знати наступне: вивчення та аналіз теоретичних напрацювань і практичного досвіду дозволили визначити склад завдань внутрішнього бенчмаркінгу, до яких віднесено [10, 23]:

- сприяння вивченню та встановленню мінімально допустимих рівнів ефективності наявних на підприємстві процесів і видів діяльності;
- виявлення нагальних проблем і сфер діяльності, які потребують удосконалення без залучення стороннього досвіду;
- забезпечення розвитку внутрішніх комунікацій підприємства; – ліквідацію синдрому несприйняття чужого досвіду;
- створення бази для проведення процедури зовнішнього бенчмаркінгу;
- розроблення пропозицій із упровадження передового досвіду в рамках програми безперервного вдосконалення діяльності підприємства;
- посилення впливу факторів, що визначають ефективність роботи; – формування спільних поглядів і переваг у співробітників.

Практичний досвід застосування інструментарію внутрішнього бенчмаркінгу дозволяє віднести до його переваг доступність і простоту збирання й оброблення інформації, високий рівень точності результатів порівняння, своєчасне виявлення успішного досвіду, швидке отримання зворотного зв'язку; до недоліків – внутрішню обмеженість, незначну увагу керівництва до отриманих результатів, низьку ймовірність досягнення якісного нового розвитку в зовнішньому середовищі.

Ефективність застосування внутрішнього бенчмаркінгу вимагає наявності таких передумов [24, 27]:

- визначені орієнтири для розвитку підприємства та його структурних підрозділів і видів виконуваних робіт;
- установлені та повідомлені кожному співробітникові базові принципи ведення бізнесу;
- відпрацьовані та доведені до співробітників коротко- і довготривалі плани підприємства.

Технологія проведення внутрішнього бенчмаркінгу – це процес, який складається з послідовних етапів за циклом Демінга, тобто безперервний процес, що містить чотири складові: планування (plan), реалізація плану (do), перевірка чи коригування плану (check) і розроблення рекомендацій (act).

Для того щоб проведення внутрішнього бенчмаркінгу було корисним, його доцільно починати з вивчення і документування всіх наявних на підприємстві систем і бізнеспроцесів. При цьому можна скористатися моделлю Міжнародної клірингової палати з бенчмаркінгу, що класифікує процеси за 13 напрямками, усередині яких виокремлюють 40 часткових процесів. На цьому етапі важливо виявити критичні процеси, встановити фактори, що впливають на їх ефективність, і визначити наявні можливості для впровадження позитивних змін.

Такі можливості виникають, коли створені умови для окремих підрозділів і працівників, що дозволяють обмінюватися передовим досвідом. Причому вдосконалюються всі комунікаційні процеси всередині підприємства та виявляються ділянки діяльності, що відповідають вимогам ділового вдосконалення, переглядаються методи і способи роботи для впровадження виявлених прикладів передового досвіду.

У разі застосування підприємствами бенчмаркінгу відбувається об'єднання кількох етапів, тобто паралельне здійснення таких заходів, як аналіз ринкових можливостей та вибір стратегії досягнення конкурентних переваг при цільовій орієнтації на певний споживчий ринок. Варто зазначити,

що споживчий ринок (відповідно, процес вибору цільових ринків), є центральною складовою [42, 109].

Залежно від обраного сегмента чи їх сукупності проводиться аналіз ринкових можливостей та формування конкурентних переваг з орієнтацією на підприємства-еталони даного цільового ринку. Синхронізація етапів аналізу ринкових можливостей, вибору цільових ринків та стратегії досягнення конкурентних переваг являє собою процес бенчмаркінгу. Етап визначення об'єкта бенчмаркінгу перекликається з аналізом ринкових можливостей, коли підприємство формує перелік об'єктів, які потрібно дослідити.

Вибір партнера з бенчмаркінгу здійснюється в напрямі пошуку еталонних підприємств, які працюють у подібних ринкових умовах (цільовий ринок, ідентичні сегменти споживачів, подібна тенденція попиту на товар). Зібрана та проаналізована інформація від партнерів з бенчмаркінгу слугує для формування та вибору стратегій конкурентних переваг.

3.2. Інформаційне забезпечення управління рекламної діяльності в онлайн середовищі

Сучасна реклама допомагає споживачам отримати об'єктивну інформацію про якість, ціну, споживчі характеристики, сфери і способи використання товарів і, отже, допомагає покупцям здійснити правильний вибір необхідної продукції. Метою рекламної діяльності підприємств є ефективне залучення споживачів продукції на основі максимального задоволення їхніх потреб.

Інформація стає не тільки повідомленням, що містить конкретний зміст, а й економічною категорією. На сучасному етапі вона оцінюється з точки зору ринку і перестає бути безкоштовним товаром. Виникає інформаційний ринок, де інформація продається і купується, а операції з інформацією приносять дохід і збитки. Розширюються інвестиції в інформацію з метою отримання

нової інформації, створення різноманітних інновацій, а також для впливу на поведінку людей [46, 118].

Ставлення до інформації як до товару в умовах ринкової економіки тісно пов'язане із розвитком нової інформаційної технології.



Рис. 7. Різновиди бенчмаркінгу

На сьогодні вже накопичився великий досвід роботи з інформацією, опубліковано чимало робіт, що присвячені цій проблемі, однак питання управління виробництвом інформації та наданням відповідних послуг ще залишається мало дослідженим, особливо з урахуванням тенденції розвитку до інформаційного суспільства. На цьому етапі саме державі належить головна роль рушія при досягненні цілей, що стоять перед суспільством. Тому власники бізнесу навчилися направляти в правильне русло, тим самим використовуючи рекламну діяльність для поширення інформації про свою діяльність. Це забезпечує поступовий розвиток бізнесу з того ж самого продажу рюкзаків, які залежить від масовості поширення серед населення. Ця група товарів завжди є необхідною як для школярів, так і для туристів, а також просто для повсякденного використання.

Для інтернет-магазину з продажу рюкзаків створення власного сайту дозволяє повноцінно представити себе в інтернеті, максимально розповісти

про свою компанію і товари споживачеві, розвивати товарну марку, виділитися серед конкурентів, відстежити дії відвідувачів. Проте розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент і покращувати юзабіліті. Історія створення інтернет-магазинів показує, що за наявності якісного веб-ресурсу та використання технологій і методів інтернетмаркетингу можна досягти збільшення продажів у кілька разів.

Соціальні мережі набирають свою силу як інструмент маркетингу для багатьох галузей торгівлі. Їх використовують як підприємці-початківці для створення нового бізнесу, так і великі компанії для формування додаткового каналу збуту або забезпечення зв'язків із громадськістю. Однак у цього способу збуту продукції є певні обмеження [32, 56].

Ступінь успішності продажів залежить від унікальності продукту. Чим більше стандартизований товар, тим складніше його продавати, тим більший дисконт необхідно запропонувати покупцеві. Через наявність високого ризику ціна продукту є дуже вагомим фактором. Товари за високою ціною не користуються попитом. Існують і певні обмеження щодо профілю потенційних покупців – це молоді люди віком від 17 до 27 років, в основному жінки, частіше домогосподарки.

Соціальні мережі потрібно розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб формування торгової марки, доступний і дешевий спосіб розпочати підприємницьку діяльність.

Управління – це діяльність суб'єкта, що дістає вияв у цілеспрямованому, організуючому впливі на об'єкт управління, здійснюваному з метою приведення останнього у бажаний для суб'єкта стан. Організація як процес є функцією, суть якої полягає в систематичній координації багатьох завдань і формальних взаємовідносин людей, які їх виконують. Власне організація діяльності представляє собою спосіб функціонування структурних елементів будь-якої системи (установи, партії, держави тощо).

Мету реклами можна досягнути лише за умови налагодження ефективної системи управління як окремими рекламними акціями, так і діяльністю учасників рекламного бізнесу загалом. За умов глобалізації економіки, загострення конкуренції, динамічних змін асортименту і якості продукції, скорочення її життєвого циклу особливо актуальною є проблема вдосконалення інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю.

Рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом [27, 65].

Можна виділити такі основні групи учасників рекламної діяльності:

- 1) рекламодавці – фізичні та юридичні особи, від імені та за кошти яких здійснюють комунікативно-рекламні акції;
- 2) рекламні агентства – професійні організації, що надають рекламні послуги;
- 3) засоби масової інформації, які продають рекламний час або площі;
- 4) інші учасники рекламної діяльності (експерти, консультанти, творчі об'єднання і організації тощо.)

Правове регулювання рекламної діяльності здійснюють державні установи та громадські організації захисту прав споживачів.

Варто пам'ятати, що ми живемо в час інформаційного суспільства, яке потребує відповідних інструментів забезпечення діяльності та управління.

Інформаційне суспільство – суспільство, в котрому найважливішим видом діяльності є продукування та споживання інформації, а сама інформація

вважається найбільш значимим ресурсом, що формує відносини між людьми у процесі діяльності. У такому соціумі певна частка внутрішнього валового продукту виробляється в інформаційному центрі, розкриваються нові комунікаційні можливості для взаємодії та виразу різноманітних настроїв суспільства, зростає роль інтернет-магазинів з розвинутим інформаційним потенціалом [7, 9].

Рекламна діяльність спрямована на здійснення впливу на ринки та споживачів. Тому для створення ефективної системи управління рекламним процесом та його належного інформаційного забезпечення рекламну діяльність доцільно класифікувати за низкою ознак.

Зокрема, за специфікою ринку рекламованих товарів і послуг можна виділити:

- рекламну діяльність, спрямовану на масового споживача товарів безпосереднього вжитку та споживачів товарів довгострокового вжитку і послуг;
- індустріальну рекламну діяльність, спрямовану на рекламування сировини, матеріалів, техніки тощо;
- рекламну діяльність у сфері фінансів, яка включає рекламу банків, заощаджень, іпотек, страхування, інвестицій;
- діяльність у сфері кадрової реклами, основним завдання якої є підбір кадрового персоналу для працедавців.

За основними споживачами можна виділити:

- рекламну діяльність, спрямовану на населення чи його окремі групи;
- рекламну діяльність спрямовану на дистриб'юторів, дилерів, агентів та інших посередників на ринку.

За територіальною ознакою існує рекламна діяльність на місцевому, регіональному, загальнодержавному та міжнародному рівнях. За засобами реклами доцільно виокремити рекламну діяльність з використанням преси (газет, журналів), телебачення, спеціальних плакатів, щитів (зовнішня реклама); транспортних засобів, радіо, пошти, кіно, мережі Інтернет тощо.

Нас наразі цікавить інформаційне забезпечення рекламної діяльності інтернет-магазину з продажу рюкзаків, тому зробимо акцент саме на ньому.

Під системою інформаційного забезпечення управління розуміють сукупність різноманітних взаємопов'язаних або взаємозалежних усебічних відомостей про стан об'єкта управління та процеси, що відбуваються на ньому і які виражені у показниках та інших інформаційних сукупностях [11, 67].

Формування системи інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю передбачає створення нормативної бази, визначення форми і порядку подання інформації та методики її збирання і обробки, зокрема на основі застосування інформаційних систем та технологій.

Для створення інформаційної системи управління діяльністю суб'єктів інтернет-магазину з продажу рюкзаків доцільно застосовувати системний підхід, що ґрунтується на комплексному вивченні об'єкта управління, як одного цілого з розумінням ролі його частин як цілеспрямованих підсистем, вивчення цих підсистем та взаємовідносин між ними.

За таких умов рекламну діяльність, як об'єкт управління, необхідно розглядати як сукупність взаємопов'язаних елементів однієї складної динамічної системи, що перебуває у стані постійних змін під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, які діють на процеси перетворення набору вхідних ресурсів (матеріальних, технічних, інформаційних, інтелектуальних тощо) у інший вихідний ресурс – рекламний продукт.

Досконале володіння інформацією стає засобом ефективного впливу чи, навпаки, захисту, то можна припустити, що вже близький той час, коли більшість національних організацій і фірм покладатимуть ці зобов'язання на певні інформаційні установи або відповідні структурні підрозділи.

У системі інформаційного забезпечення управління рекламною діяльністю має формуватися вірогідна, своєчасна і релевантна інформація про внутрішній стан (кваліфікаційний рівень працівників рекламних служб, ефективність рекламних технологій і операцій, стан основних засобів, якість і

собівартість рекламної продукції тощо) та зовнішнє макро- й мікросередовище учасників рекламного бізнесу (віковий склад населення, його культурні традиції і соціальну структуру, розвиток економіки, ринкових відносин і конкуренцій, тенденції інноваційного розвитку продуктів і технологій, особливості законодавчої системи, стан податкової системи тощо) [3, 148].

З огляду на зазначене, застосування системного підходу до управління рекламною діяльністю та формування його інформаційного забезпечення є одним із важливих чинників підвищення ефективності бізнесу з продажу рюкзаків на онлайн-платформі.

3.3. Розробка комунікаційної програми підприємства на 2021 рік

Проблема вдосконалення програми комунікацій на підприємстві нині є дуже актуальною. Маркетингові комунікації на сьогоднішній день посідають основне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Розробка комунікаційної програми – творчий процес, в той же час в репутаційному менеджменті існують цілком стандартні, багаторазово випробувані професійні підходи і методи, які гарантують успіх.

Перед визначенням рекламного бюджету необхідно чітко представити свій ринок - його обсяг, якість та територію.

Очевидно, що для того, щоб покупець дізнався про товар, відрізняв його від конкурентів і здійснив пробну покупку, потрібні серйозні інвестиції. Ризик відмови максимальний. Після проходження цього етапу приймається рішення про вибір подальшої маркетингової стратегії - або рухатися вперед,

збільшуючи продажі та рекламний бюджет, або захищати захоплюючий сегмент ринку, який вимагає менших витрат. Варто враховувати, що збільшення рекламного бюджету приносить прибуток в 3-4 рази більшу, ніж був до того.

Деякі компанії використовують третій варіант - мінімум рекламних витрат після першого етапу. Їх рішення засноване на тому, що протягом певного періоду спостерігається «ефект пам'яті»: людина продовжує купувати без реклами. Хоча рано чи пізно попит на товар все одно зменшиться. Чим вища активність конкурентів та менш яскраві індивідуальні переваги товару, тим швидше це відбудеться навіть на зростаючому ринку.

Іншим важливим фактором аналізу ринку є конкуренція. Чітке розуміння дій конкурентів, їх «плюсів» і «мінусів», знання вартості на їх товари чи послуги та ефективності кампаній - необхідні складові успішної діяльності ЗМІ.

Американські маркетологи (Бове, Арена) виділяють дев'ять основних принципів побудови рекламного бюджету:

1.Відсоток продажів. Розмір бюджету визначається, співвідносячи його із відсотком минулорічних продажів, або рівнем очікуваних продажів на наступний рік, або обома. Цей відсоток, як правило, базується на рівні продажів у галузі в цілому, на досвіді компанії або встановлюється довільно.

2.Відсоток прибутку. Подібно до попереднього методу, за винятком того, що відсоток з них приносить прибуток (за останній рік або очікуваний на наступний рік).

3.Рівень реалізації в одиницях товару. Так званий «метод розрахунку темпів продажів у конкретній ситуації» - ще один варіант розрахунку продажів у відсотках. Сума витрат встановлюється для кожної коробки, коробки, бочки, що надходить у продаж. Використовується в основному для горизонтальної оцінки діяльності членів кооперативної торгівлі чи торгових асоціацій.

4.Паритет конкуренції. Гроші розподіляються в сумі, яка відповідає витратам основних конкурентів. В іншому випадку цей метод називають «методом самозахисту».

5.Пайова участь на ринку. Сума витрат розподіляється таким чином, щоб підтримувати відсоток участі в капіталі в рекламній галузі відповідно до відсотка участі в капіталі на ринку або з деяким перевищенням останньої. Часто використовується при впровадженні нових продуктів.

6.Метод узгодження із завданням. Інакше називається цільовим або методом збільшення бюджету, включає три етапи: постановка цілей, визначення стратегій та визначення вартості реалізації цих стратегій.

7.Емпіричний метод. Проводячи низку досліджень на різних ринках з різним бюджетом, компанії визначають найбільш економічно ефективний рівень.

8.Використання кількісних математичних моделей. Ми використовуємо комп'ютерні програми, розроблені великими рекламодавцями та рекламними агенціями на основі впровадження математичних розрахунків, історії розвитку та припущень.

9.Метод обліку наявних фондів. Шлях самостійного вирішення проблеми, який часто використовують дрібні фірми з обмеженим капіталом, намагаючись вивести на ринок нові товари чи послуги.

При розробці комунікаційної програми підприємства визначають, які елементи комунікаційного комплексу і якою мірою здатні підвищити ефективність впливу на споживача. На наш погляд, необхідно розглянути основні елементи комунікаційного процесу, дослідити можливість інтегрованого використання комунікаційної політики в процесах сучасного комунікаційного суспільства.

Систематизація досліджень дозволяє виділяти два підходи до поняття комунікаційної політики. Згідно з першим підходом, комунікаційна політика є перспективним курсом дій підприємства і наявністю у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів і організації

взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Другий підхід дозволяє трактувати комунікаційну політику як розробку комплексу стимулювання, тобто заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнеспартнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і персональних продажів [15, 327].

Мета комунікаційної політики підприємства полягає в створенні конкурентних переваг, що складаються з виробничих (потенційних) і споживчих (конкурентних позицій) переваг.

Комунікаційна політика підприємства являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки.

Персональні продажі – це вид просування товарів і послуг, що включає їх усне представлення потенційним покупцям з метою продажу. Формування громадської думки, зв'язки з громадськістю (PR) – це неособове стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розташування комерційно важливих новин у періодичних виданнях або здобуття сприятливого відгуку на радіо, телебаченні або сцені, що не оплачуються конкретним спонсором [12, 52].

Реклама – будь-яка сплачена певним спонсором форма неособового представлення ідей, товарів і послуг. Стимулювання збуту – будь-яка форма просування товару, що не є рекламою, персональним продажем і формуванням громадської думки. Практика маркетингової діяльності переконує в тому, що ефективна комунікація можлива лише при комплексному підході.

Три перших компоненти комплексу комунікації – реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю – є невід'ємними і взаємозв'язаними, а також взаємодоповнюючими. Їх роль у комунікаційній політиці має важливе значення і створює потужну систему збуту на

підприємстві. Завдяки цьому підприємство отримує можливість створити міцні і тривалі взаємовідносини зі своїми споживачами.

Комунікаційна політика підприємства в системі маркетингу – це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринку з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Інтернет-магазин з продажу рюкзаків повинен мати чітку маркетингову комунікаційну програму, розробка якої має 7 етапів [28, 116-118]:

1 етап. Інтернет-магазин з продажу рюкзаків має сформовані як короткострокові, так і довготривалі цілі. Якщо вони не виконуються за рахунок маркетингових комунікацій, потрібно змінювати комунікаційну стратегію та вдосконалювати програму маркетингових комунікацій.

2 етап. Інтернет-магазин з продажу рюкзаків має свою цільову аудиторію. Так як ми говоримо про продаж рюкзаків на платформі мережі інтернет, то відправка можлива на всій території України, що зручно для власника бізнесу. На даному етапі рекомендується розширити цільову аудиторію, аби зміцнити свою ринкову позицію на ринку рекламних послуг України.

3 етап. При виборі засобів та носіїв комунікацій інтернет-магазин враховував основні фактори: обсяг охоплення цільової аудиторії; ефективність охоплення. Тому підприємство застосовує рекламу на транспортних засобах, рекламу в газетах, рекламу на друкованій продукції, рекламу в інтернеті, телерекламу тощо.

4 етап. Визначення бюджету може бути здійснено декількома способами, але Інтернет-магазин з продажу рюкзаків вибрав метод більш прийнятний для своєї кампанії, тобто бюджет можна визначити на основі цілей програми комунікацій. Щоб визначити точний бюджет на комунікаційну політику складаються витрати на рекламу, персональний продаж, зв'язки з

громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту тощо. В цілому, для того, щоб задовольнити ці цілі програми комунікацій підприємство витрачає близько 15 000 в місяць. Даний етап також рекомендуємо вдосконалити, тобто збільшити суму бюджету на маркетингові комунікації для збільшення рівня обізнаності людей про товари та послуги підприємства.

5. Складання звернення. Було розроблено кілька варіантів рекламного звернення і слоганів рекламної агенції, але за результатами попередніх випробувань рекламного звернення було вибрано «Рюкзаки для всієї родини» – товари на належному рівні!».

6. Попередні випробування рекламного звернення. Попередні випробування рекламних звернень проводилися методом висловлювання думок цільової аудиторії. Оцінюючи рекламне звернення, прагнули також перевірити головні параметри успіху рекламно-інформаційної політики, ефективність маркетингових комунікацій.

7. Розробка системи контролю. В інтернет-магазині з продажу рюкзаків вже давно використовується більш спрощений і надійний варіант системи контролю – фахівці (менеджери, рекламні агенти), що відповідають на телефонні дзвінки або приймають клієнтів, з'ясовують, звідки, з якої і де опублікованій рекламі дізналися про компанію, товар (послугу).

В кінці тижня, а також місяця підбиваються підсумки, наскільки ефективно працює той чи інший засіб комунікації. Також підраховується, скільки людей дзвонить або приходять, і по якій рекламі реально набувають послуги рекламної агенції. Тому, можна сказати, що Інтернет-магазин з продажу рюкзаків має чітко окреслену програму маркетингових комунікацій.

Отже, після розробки всіх етапів розробки програми комунікацій потрібно оцінити її економічну ефективність, в іншому випадку, витрати на засоби комунікацій можуть перевищити очікуваний результат. Якщо ж виявилось, що коефіцієнти ефективності маркетингових комунікацій виявилися нижчими, ніж очікувалось, то потрібно розробляти шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики. Для Інтернет-

магазину з продажу рюкзаків нами були розроблені такі шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики [49, 117-119]:

- створення позитивного іміджу компанії;
- орієнтація на різні регіони України;
- розподіл цільової аудиторії на сегменти та створення унікальної пропозиції для кожного сегменту з урахуванням інтересів кожного;
- підвищення рекламного бюджету;
- вдосконалення сайту;
- створення в соціальних мережах теми обговорення якості товарів та надання послуг, написання відгуків після отримання товару;
- створення відділу маркетингу або вакансії на посаду маркетолога компанії;
- збільшення робочих місць;
- збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії;
- створення нових пропозицій для аудиторії, поява акційних товарів та знижок, що має часові рамки;
- створення власної збутової мережі;
- вдосконалення стратегії;
- використання стимулювання збуту споживачів у різні святкові дні та річниці певних подій та у часи мінімального попиту;
- широке використання заходів стимулювання власного персоналу та торгових посередників тощо.

Вибір засобу комунікації може здійснюватися за загальними критеріями, таким як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації і місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

ВИСНОВКИ

Інноваційний розвиток сучасного торговельного підприємства повинен передбачати інтелектуальний капітал, що визначає конкурентоспроможність його економічної системи. За таких умов виявляються відмінності сучасного торговельного підприємства: гнучка робоча сила, людські ресурси – головна цінність компанії, мережева структура організації діяльності, співробітники – інвестиційний ресурс.

Серед перспективних напрямків посилення інноваційності сфери торгівлі можна виокремити: нові технології, що дозволяють відкрити додаткові можливості диференціації стратегій у сфері послуг торговельних організацій; інформаційно-комунікаційні технології для вивчення й обліку індивідуальних особливостей покупця, оцінки цінностей клієнта; інформаційні технології, у т.ч. інтернет, що дають змогу взаємодіяти з клієнтом у будь-якому місці й у будь-який час, здійснюють просування, стимулювання збуту в торговельному бізнесі більш високого рівня завдяки створенню сучасної системи онлайн-торгівлі.

В умовах ринкової економіки жоден суб'єкт господарювання не може успішно функціонувати, не рекламуючи своєї продукції чи послуг. Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом інформування потенційних споживачів про певний товар чи послугу. Якісно організована рекламна акція сприяє диференціації продукції і послуг підприємстврекламодавців на ринку, підвищенню її цінності для споживачів, а відтак зростанню фінансової стійкості і конкурентоспроможності підприємства на ринку. Ефективність управління рекламною діяльністю значною мірою залежить від інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень. Таке інформаційне забезпечення необхідно формувати на основі системно підходу з використанням інформаційних систем і технологій.

Також важливо сказати, що мережа інтернет є найбільш поширеним інформаційним засобом у сучасному глобальному світі, який за останні

періоди збагатився новими суспільно-необхідними функціями, серед яких: реклама, організація системи пошуку, засоби взаєморозрахунків тощо. Ці та інші обставини дають можливість використання інтернет-ресурсу в маркетинговій та інших видах менеджменту та фінансово-господарській діяльності. Використання сучасних інформаційних технологій, а особливо Інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для вітчизняних підприємств.

Мінливість умов зовнішнього середовища вимагає від підприємств безперервного здійснення бенчмаркінгу для виявлення та запровадження інновацій, які б дали змогу постійно підвищувати власну конкурентоспроможність, забезпечуючи тим самим стійку конкурентну позицію підприємства на ринку. Таким чином, бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоспроможності аграрних підприємств, що обмежується вивченням конкурентів – їх продукції, методів ведення бізнесу, витрат і технологій, економічних і фінансових показників, відносин із споживачами та конкурентами.

Бенчмаркінг допоможе зрозуміти, яким чином працюють найкращі підприємства, допоможе досягти їх рівня, отримати значно кращих результатів, за рахунок зменшення витрат, підвищення продуктивності праці, оптимізації стратегічних напрямів діяльності підприємства, що особливо важливо для України в цілому.

Вважаємо, що для отримання ефекту від застосування даного процесу необхідно зробити його інтегральною частиною процесу інновацій та удосконалень у діяльності кожного підприємства агробізнесу та запровадити досконалу систему моніторингу діяльності суб'єктів господарювання.

Також щодо бенчмаркінгу, то функціонування вітчизняних підприємств в умовах кризового бізнессередовища викликає потребу в стратегічній орієнтації на кращі фактори досягнення успіху їхніх структурних підрозділів за допомогою еталонних досліджень, оцінювання їхніх результатів і використання інноваційного досвіду в практичній діяльності. Сучасним

методом задоволення таких потреб є внутрішній бенчмаркінг, що увійшов, за даними Bain&Co, до трійки найпоширеніших методів управління бізнесом.

На підставі виконаних досліджень нами узагальнено поняття, визначено особливості, переваги, завдання внутрішнього бенчмаркінгу; сформульована послідовність і розроблена методика виконання окремих етапів технології бенчмаркінгових проектів та їх запровадження в діяльності інтернет-магазину з продажу рюкзаків.

Тому можна зробити висновки, що нашому інтернет-магазину з продажу рюкзаків, маючи чітко розроблену та сплановану маркетингову програму комунікацій, ще має куди рости. Так як продаж даної групи товарів має багато конкурентів.

Рекомендується збільшувати обізнаність цільової аудиторії за рахунок маркетингових комунікацій. В роботі було наведено безліч пропозицій для зростання кількості клієнтів завдяки взаємодії фірми та споживачів (зовнішній маркетинг) через різні канали, носії, засоби маркетингових комунікацій.

Реалізація запропонованих маркетингових заходів в рамках політики комунікацій призведе до підвищення поінформованості цільової аудиторії про товари та послуги інтернет-магазину з продажу рюкзаків, збільшить частоту і об'єми закупівель, буде стимулювати додаткові покупки, спонукатиме до неодноразових покупок, сформує і укріпить імідж «лідера якості і продажу» і як результат призведе до підвищення обсягів продажів продукції, збільшення прибутку і зміцнення лідируючих позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції.

Перелічені заходи впливатимуть на діяльність інтернет-магазину як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді. Звичайно, це все одразу реалізувати буде дуже важко, тому потрібно поступово покращувати свій стан на ринку і, можливо, згодом підприємство зможе стати лідером на ринку продажу рюкзаків шляхом налагодження правильної реклами та пропозицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аренков Й. Бенчмаркинг и маркетинговые решения [Электронный ресурс] / Й. Аренков, Е. Багиев. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m12/>.
2. Балабанова Л. Рекламный менеджмент / Л. Балабанова, Л. Юзик. – К.: ЦУЛ, 2017. – 392 с.
3. Батра Р., Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Маерс, Д.А. Аакер – М.; СПб; Киев: ИД «Вильямс», 2004.
4. Бедулин Ю.Н. Технологии эффективных продаж рекламы в газеты. – СПб: Питер, 2001. – 400 с.
5. Бобик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. Бобик. – К. : Вид. МАУП, 2005. – 438 с.
6. Бове К. Л. Современная реклама / Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс; Пер. с англ. – Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
7. Бресин С. Практика бенчмаркінгу: Зарубіжні маркетингові дослідження. 2004. № 1. С. 7-10.
8. Вишинська Т. Бенчмаркінг в Україні: психологічний аспект: Практика продаж. Хмельницький: Хмельниц. нац. ун-т, 2005. № 3. Березень, С.123-126.
9. Воронин Я. М. Развитие Интернет-рекламы в системе электронной коммерции : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Я. М. Воронин ; Белгородский университет потребительской кооперации. – Белгород, 2008. – 24 с.
10. Голубева Т.Г. Бенчмаркинг как инструмент достижения успеха / Т.Г. Голубева // Качество. Инновации. Образование. – 2002. – № 4. – С. 21-25.

11. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз : навч. посібник / П.Л. Гордієнко. – К. : Алерта, 2006. – 404 с.
12. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59).
13. Данилов И. Бенчмаркинг – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности / И. Данилов // Стандарты и качество. – 2005. – № 1. – С. 66-68.
14. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика : [пер. с англ.] / Джоэл Дж. Дэвис. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
15. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: Пер. з 4-го англ.вид. / Доповнення і редакція Д.Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
16. Директиви і керівництва APQC з бенчмаркінгу // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 51-52.
17. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу / О. Дубовик // Регіональна економіка. – 2005. – № 3. – С. 204-210.
18. Дубодєлова А.В. Класифікація видів і сфери застосування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець, А.В. Катаєв // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 102-106.
19. Економічний словник-довідник / За ред. док. екон. наук. проф. С.В. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 368 с.
20. Кроковски В. Порівняння з кращими у світі конкурентами. Бенчмаркінг в управлінні постачаннями: Зарубіжні маркетингові дослідження. 2003. № 7. С. 14-16.
21. Калинин С. Восемь принципов качества / С. Калинин // Секрет фирмы. – 2002. – № 2. – С. 24-28.

22. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства / С. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 20-31.
23. Козак Н. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности компании / Н. Козак // Рынок капитала. – 2007. – № 1-2.
24. Маслов Д.В. Особенности применения бенчмаркинга на малых и средних предприятиях / Д.В. Маслов // Методы менеджмента качества. – 2004. – № 8. – С. 24-28.
25. Михайлова Е. Технология бенчмаркинга / Е. Михайлова. – М.: Центр маркетинг. исслед., менеджмента, 2001. – 304 с.
26. Мороз Л.А. Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: БЦ «Ажур»: 2013. – 232 с.
27. Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приёмы: [учебное пособие] / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, Серия «Академия рекламы», 2007. – 240 с.
28. Новітній маркетинг : навч. посіб. / За ред. Є.В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
29. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент: Консп. лекций. – К.: МАУП, 2000. –180 с.
30. Огилви Д. Исповедь рекламного агента / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
31. Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви. – М. : Изд-во «Эксмо», 2004. – 232 с.
32. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов / Панкрухин А. П. // Гильдия маркетингологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
33. Примак Т. О. Рекламний креатив: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 168 с.
34. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р., № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua .

35. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера : [15-е изд.] / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб. : Питер, Серия «Маркетинг для профессионалов», 2003. – 928 с.
36. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли / Р. Рейдер; пер. с англ. Л. Раскина. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2007. – 248 с.
37. Реклама: Словник термінів / Підготував Р.Г. Іванченко. – К., 1998. – 208 с.
38. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб: изд. «Питер», 2016. – 512 с.
39. Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
40. Россітер Дж. Р., Персі Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: изд. «Питер», 2001. 7. Черчилль Г.А. Маркетинговые коммуникации / Г.А. Черчилль. – СПб.: изд. «Питер». –2000.
41. Савицкая Л. Бенчмаркинг, или Как достичь желаемого / Л. Савицкая // Управление компанией. – 2003. – № 9. – С. 25-32. 16. Фуколова Ю. Все лучшее – себе / Ю. Фуколова, И. Шелухин, А. Белов // Секрет фирмы. – 2002. – № 1. – С. 16-26.
42. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності: Підручник для студентів кооперативних ВНЗ. – Львів, 1994. – 160 с.
43. Славина Н.А, Лаврук О.С. Прийняття управлінських рішень в умовах ризику та невизначеності ситуацій: Збірник наукових праць ПДАТУ. 2014. Вип. 22. С.213-217.
44. Сологуб О. П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. –2010. – № 2(10).
45. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2002. – 224 с.

46. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: [підручник] / О. С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2009. – 365 с.
47. Уэллс У., Бернет Дж., Морнати С. Реклама: принципы и практика/пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер. 2001. – 800 с.
48. Фурье Т. Бенчмаркінг ключ до створення конкурентної переваги на етапі зрілості ринку: Зарубіжні маркетингові дослідження. 2002. № 1. С. 7-10.
49. Швальбе Х. Практика маркетингу для малих і середніх підприємств: Київ: Либідь, 2000. 320 с.
50. Щербакова О. Ю. Реклама в Интернет-СМИ: принципы функционирования и типологическая характеристика / О. Ю. Щербакова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 264–269.