

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»

(за матеріалами ТОВ «РОЗЕТКА.УА», м. Київ)

студента 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Губатюка Владислава
Олександровича

Науковий керівник
к.псих.н., доц.

Федорищина
Ірина Леонідівна

Гарант освітньої програми
к.т.н., доц.

Клібанська Олена
Миколаївна

Київ 2020

ГУБАТЮК В.О.

«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ БРЕНДУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»

(за матеріалами ТОВ «РОЗЕТКА.УА», м. Київ)

У роботі викладено теоретичні засади розробки та реалізації рекламної кампанії. Охарактеризовано маркетингове середовище ТОВ «Розетка.УА», визначено основних конкурентів, проаналізовано рекламну кампанію бренду роздрібної торгівлі. Обґрунтовано вибір засобів для розробки рекламної кампанії, розроблено рекламну кампанію бренду роздрібної торгівлі на майбутній період.

Ключові слова: бренд, реклама, рекламна кампанія, просування, інтернет-реклама.

ANOTATION

In the work the theoretical principles of development and realization of advertising campaign are described. The marketing environment of Rozetka.UA LLC is characterized, the main competitors are identified, the advertising campaign of the retail brand is analyzed. The choice of means for the development of the advertising campaign is substantiated, the advertising campaign of the retail brand for the future period is developed.

Keywords: brand, advertising, advertising campaign, promotion, online advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	17
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	17
2.2. Аналіз рекламних заходів ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	34
3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	34
3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	38
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Розвиток ринкових відносин, необхідність використання нових механізмів управління економічними системами, підвищення якості послуг та розширення асортименту продукції, що випускається ставлять нові завдання перед господарюючими суб'єктами. Маркетингова діяльність, необхідна на всіх етапах господарського процесу, особливого значення набуває при поданні продукції і послуг на ринку. В рамках стратегії розвитку, спрямованої на досягнення довгострокових цілей, важливу роль відіграють зусилля по використанню реклами як основного елементу маркетингових комунікацій на рівні підприємства.

Недостатня зовнішня і внутрішня інформація про суб'єктів рекламного ринку, невідповідність цілей рекламної та маркетингової діяльності підприємства, відсутність адаптованої до умов економіки методики планування рекламних кампаній ведуть до низької ефективності їх тавтрат фінансових, трудових, матеріальних ресурсів. Для комерційних організацій якісно і своєчасно проведена рекламна кампанія є не тільки основою досягнення маркетингових цілей, а й важливим чинником функціонування і розвитку.

При цьому актуальним питанням сталого розвитку підприємств є комплексне управління рекламною діяльністю, що припускає наявність методики планування розподілу рекламних зусиль для отримання найбільшого ефекту від вкладених в рекламу коштів, реалізація контрольних функцій управління рекламною діяльністю, що включає комплексну оцінку ефективності рекламних кампаній.

Є значна кількість робіт зарубіжних та вітчизняних дослідників і науковців, що всебічно висвітлюють проблеми маркетингової комунікаційної діяльності. Серед них: Аакер Д., Батра Р., Дейян А., Джонс Дж., Картер М., Котлер Ф., Огілві Д., Олівер Ричард, Майєрс Дж., Рівс Р., Сендідж Ч., Абрамшвілі Г., Алексєєв А., Багієв Г., Вікентьєв І., Герчикова І., Голубков Е.,

Дубовик Т., Зав'ялов П., Демидов В., Мельникович О., Музикант В., Панкратов Ф., Песоцька Є., Ромат Є. та ін.

У роботах перерахованих вище авторів викладені різні точки зору щодо термінології рекламної діяльності, принципи та правила організації рекламних кампаній в діяльності організацій. Але необхідно відзначити, що зміни в технологіях рекламних комунікацій і нестабільне зовнішнє середовище підприємств вимагає додаткового аналізу.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика особливостей розробки рекламної кампанії підприємства, що працює на ринку електронної торгівлі та пропозиції щодо її вдосконалення.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань:

- розглянути теоретичні питання розробки та реалізації рекламної кампанії;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «РОЗЕТКА.УА»;
- проаналізувати існуючу рекламну кампанію ТОВ «РОЗЕТКА.УА»;
- обґрунтувати вибір засобів для розробки рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»;
- розробити рекламну кампанію для ТОВ «РОЗЕТКА.УА» для нової послуги бренду роздрібною торгівлі.

Об'єктом дослідження є процес розробки рекламної кампанії бренду роздрібною торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки рекламної кампанії бренду роздрібною торгівлі ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Методика дослідження. Теоретичною та практичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем управління маркетинговими комунікаціями взагалі, та розробки рекламної кампанії підприємства зокрема. Теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації розробки рекламної кампанії. При узагальненні сутності рекламної

кампанії та виявленні інструментів, що найбільш суттєво впливають на її структуру, використано абстрактно-логічний метод. Застосовано такі методи: порівняльного аналізу, групування, табличного та графічного відображення, аналізу та синтезу, економіко-математичний, логічний, статистичний, експертний Інформаційною базою дослідження є звітність ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

З позиції природи взаємовідносин рекламодавця і споживача рекламних послуг рекламна діяльність будь-якого підприємства є найважливішим інструментом взаємодії всіх суб'єктів рекламного ринку з метою здійснення між ними певної угоди або впливу на поведінку рекламних суб'єктів.

Продукт не стане товаром, поки його не продадуть. Щоб це сталося, споживача необхідно зацікавити і підготувати до здійснення покупки, надати йому достатню інформацію, яка спонукала б його до дії. Цю роль виконує реклама. Крім цього, в умовах насичення ринку товарами реклама виступає як засіб боротьби між конкурентами за свою частку ринку, як спосіб формування попиту, його розвитку, утримання або розширення частки ринку, забезпечення ефективної роботи підприємства [15, с. 142].

Існує багато визначень реклами, суть яких залежить від підходу до даного поняття.

Реклама – платна форма представлення і просування товарів і послуг з чітко вказаним джерелом фінансування [15, с. 142].

Реклама – неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [36, с. 473].

Реклама – залучення уваги до товару, послугі конкретного виробника, торговця, посередника і розповсюджувача за їх рахунок і маркою пропозицій, закликів, порад, рекомендації купити цей товар або послуги [78, с. 331].

Єдиним комплексом, що об'єднує учасників реклами, канали і прийоми комунікації, спрямованим на встановлення і підтримання запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами в рамках досягнення маркетингових цілей є система маркетингових комунікацій [51, с. 11–12].

Реклама є лише частиною просування товарів, при якому підприємство може здійснювати контакти з споживачем через торговий персонал (прямі продажі), популяризацію або зв'язки з громадськістю, а також використовувати різні прийоми стимулювання збуту. Реклама як засіб комунікації дозволяє передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено.

Особливості рекламних ринків, поліпшення якості та асортименту пропонованих рекламних послуг, поява нових інструментів комунікації створюють основу для проведення ефективних рекламних кампаній.

Розглянемо визначення поняття «рекламна кампанія». Рекламна кампанія являє собою систему взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети [56, с. 284].

Рекламна кампанія – основний інструмент реалізації підприємством своєї рекламної стратегії, один з інструментів тактичного планування рекламної діяльності [42].

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і хронологічним періодом, і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший [76].

Рекламна кампанія – це комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів та акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань [74].

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця [71].

Таким чином, можна сказати, що вся рекламна діяльність рекламодавця є сукупністю рекламних кампаній. Зарубіжний і вітчизняний досвід в рекламній галузі показав, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів дає

значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі.

Рекламні кампанії відрізняються різноманітністю за багатьма ознаками.

За основним об'єктом рекламування можна виділити кампанії з реклами:

- товарів і послуг;
- підприємств, що формують імідж рекламодавця.

По відношенню до об'єкту реклами виділяють:

- плановані, коли товар вже існує (external-кампанії),
- плановані на стадії створення товару (internal-кампанії).

За переслідуваними цілями:

- що вводять, щоб забезпечити впровадження на ринок нових товарів і послуг;
- стверджуючи, що сприяють росту збуту товарів, послуг;
- нагадуючи, що забезпечують підтримку попиту на товари, послуги [71].

Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими, серед них:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства і товару;
- забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про товар або підприємство.

За територіальним охопленням рекламні кампанії поділяють на:

- локальні,
- регіональні,
- національні,
- міжнародні.

За інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають:

- безперервні,
- рівні (рівномірні),
- наростаючі,
- імпульсні,
- низхідні,
- залпові [45].

Безперервна рекламна кампанія відбувається коли рекламні звернення рівномірно розподіляються по всьому періоду проведення кампанії. Така кампанія ефективніша для тих товарів, для яких необхідно максимально підвищити середній щотижневий рівень запам'ятовування, а не тільки забезпечити появу одиночного її сплеску.

Рівна рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій в засобах масової інформації.

Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару і його поставки на ринок. Таким же чином може будувати свою рекламну кампанію починаючи фірма.

Імпульсна рекламна кампанія спостерігається коли безперервна рекламна кампанія періодично доповнюється залпами інтенсивної реклами.

Низхідна рекламна кампанія є найбільш прийнятним видом при рекламуванні обмеженої за обсягом партії товару. По мірі реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується й інтенсивність реклами [45].

Залпова рекламна кампанія починається з періоду високої інтенсивності подачі реклами, за яким слідує період її повної відсутності. Залп реклами призводить до появи помітного, але швидкоплинного максимуму на кривій, що характеризує запам'ятовуваність реклами.

У тих випадках, коли необхідно забезпечити швидке або сезонне підвищення запам'ятовування до максимального рівня, найбільш придатною є

залпова рекламна кампанія. При залповій рекламній кампанії запам'ятовуваність знижується швидше, ніж при рівномірному розподілі реклами в часі. Незважаючи на те що в результаті залпової рекламної кампанії забезпечується більш високий, але тимчасовий рівень запам'ятовування, показник «загальне число тижнів запам'ятовування» (тобто число тижнів, помножене на відповідний ступінь запам'ятовування) вище при рівномірній рекламній кампанії. Залпова рекламна кампанія призводить до більш високого ступеня запам'ятовування в порівнянні з більш рівномірною.

Кожна рекламна кампанія є унікальною і кожен раз розробляється знову. Тривалість рекламної кампанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії. Необхідно вирішити, скільки засобів необхідно застосувати і в якому проміжку часу повинні бути використані отримані можливості.

Сьогодні поширено багато видів графіків проведення рекламної кампанії:

- а) послідовний – найлегший графік (реклама розміщується раз на тиждень протягом 52 тижнів або раз на місяць протягом 12 місяців);
- б) сезонний – ЗМІ використовується найбільш інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів;
- в) імпульсна подача – ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року;
- г) нерівномірні імпульси – реклама розміщується через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни в традиційні споживчі цикли попиту;
- д) ривок – цей тип використовується для потужного початку кампанії;
- е) спрямований імпульс – такий графік розроблений для підтримки особливих виробів виробника з тим, щоб придбання цього товару за час проходження даного рекламного графіка істотно зростала у порівнянні з іншими періодами [45].

За спрямованістю на цільову аудиторію виділяють рекламні кампанії, спрямовані на:

- споживачів;

- продавців;
- конкурентів;
- зовнішнє середовище бізнесу;
- фахівців.

За ступенем впливу на конкретний сегмент цільової аудиторії:

- іміджова;
- продуктова (товарна);
- торгова (табл. 1.1).

Іміджева рекламна кампанія має велике охоплення – потрібно охопити всіх, хто взагалі коли-небудь може придбати пропонований продукт або послугу. Використовуються яскраві, що чіпляють погляд образи. Критерії ефективності іміджевої реклами – запам'ятовування рекламованої ідеї, марки чи бренду.

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних кампаній за ступенем впливу на конкретний сегмент цільової аудиторії

	Іміджева РК	Продуктова (товарна) РК	Торгова РК
Об'єкт просування	Торгова марка	Продукт або продуктова категорія	Конкретний продавець
Завдання	Формування ставлення	Інформування щодо пропозиції продукту або послуги	Переконати здійснити покупку в конкретному місті продажу
Зміст рекламного звернення	Атрибути торгової марки	Характеристики продукту	Умови покупки
Цільова аудиторія	Потенційні споживачі	Могли би купити	Здійснюють покупку
Наслідок	Формування попиту у великій ЦА	Формування попиту у ЦА	Підтримує існуючий попит
Стратегія, бюджет	Тривала стратегія, великий бюджет	Тактичні РК, середні бюджети	Щомісячні РК, бюджет залежить від обсягу продаж
Період оцінки	1-3 роки	0,5-1 рік	1-3 місяця

У продуктивій рекламній кампанії потрібно охопити всіх, хто найближчим часом може придбати пропонований продукт незалежно від поточних інтересів цих людей. Яскраві образи, що чіпляють погляд, концентрація реклами на перевагах і цінностях пропонованих продуктів. Критерії ефективності продуктової реклами – запам'ятовування рекламованих продуктів і їх якостей, залучення – інтерес до пропонованих продуктів, і нарешті – збільшення обсягу продажів.

У торгової рекламної кампанії дуже вузьке, націлене охоплення: потрібно охопити лише тих, хто зараз проявляє інтерес до даної тематики. Чіткі торгові пропозиції – вартість, місце продажу, доступні опції. Така реклама повинна працювати, як цінник: «приходь і купи прямо зараз». Аудиторія «розігріта», тому критерієм ефективності реклами буде збільшення обсягу продажів [45].

Реклама будь-якого виду товару або послуги багатоконпонентна. Її ефективність залежить від багатьох чинників:

- від змісту і форми повідомлення, від відповідності йому засобу поширення (газети, журналу, телебачення, радіо і т. д.),
- від її розміру,
- від часу і кількості публікацій або виходу в ефір.

Реклама в цілому досягає найкращих результатів тоді, коли є комплекс позитивних рішень. Коли якісне рекламне повідомлення доводиться до аудиторії за допомогою найбільш підходящого рекламоносія.

Щодо використання каналів поширення інформації рекламні кампанії бувають:

- одноканальні;
- багатоканальні.

При просуванні товару або послуги на ринок дуже важливо зробити правильний вибір найбільш ефективних засобів реклами, від правильного вибору залежить успіх кампанії. На думку Д. Огілві, успішна рекламна кампанія - це поєднання вдалої торгової пропозиції і правильного вибору засобів масової інформації [42].

При виборі ефективної реклами потрібно враховувати ряд істотних характеристик: рекламна аудиторія, непотрібна аудиторія, даремний (холостий) тираж, додаткова аудиторія (вторинна аудиторія).

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від правильного рішення даної проблеми залежить кількість потенційних споживачів, до яких дійде сигнал рекламного послання, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу, і наскільки ефективними будуть ці витрати.

Фактор вибору засобів передачі рекламних послань є основним при визначенні бюджетів рекламних кампаній. Так, згідно зі статистикою, американські компанії витрачають на виробництво власне рекламних матеріалів (т. е. відео- та аудіороликів, оригінал-макетів для газет і журналів, плакатів і буклетів) не більше 10-15% свого загального рекламного бюджету. Решта 85-90% коштів витрачаються рекламодавцями на розміщення цих рекламних матеріалів в засобах масової інформації [50].

З цих цифр зрозуміло, наскільки важливо для рекламодавця, щоб кошти, витрачені на розміщення його реклами, давали максимальну віддачу. При цьому досить очевидно, що ефект від розміщеної реклами визначається не стільки кількістю виходів, наприклад, на телебаченні або в газеті, скільки тим, яка кількість глядачів насправді побачать (почують, прочитають і т. д.) дану рекламу [32].

Таким чином, реклама є значущою частиною маркетингових комунікацій і служить інструментом створення зовнішньої конкурентної переваги. Неможливо уявити роботу сучасного підприємства без рекламної діяльності, яке повинне заявити про своє існування на ринку, про свій товар, привернути потенційного покупця і створити образ надійного партнера.

Зростання витрат на рекламу, посилення конкуренції серед рекламних організацій, можливості реклами в питаннях впливу на поведінку потенційних

покупців вказують на той факт, що рекламною діяльністю необхідно управляти з виконанням основних принципів і реалізацією функцій управління.

Найважливішою функцією управління рекламними кампаніями є планування, так як часто саме від правильно складеної програми рекламних заходів залежить їх вдале втілення і досягнення не тільки цілей, поставлених перед конкретною рекламною кампанією, а й маркетингових цілей підприємства. Плани та контроль виконання дають змогу підприємству діяти цілеспрямовано, мати перспективний план дій, координувати рекламні комунікації із загальною стратегією маркетингу підприємства, інформувати співробітників про цілі й завдання рекламних комунікації та виділених на це коштів, умотивовано стимулювати працю конкретних виконавців.

На думку низки науковців, процес планування програми рекламної кампанії є впорядкованою сукупністю стадій і дій, пов'язаних з постановкою цілей і завдань рекламної кампанії, розробкою і реалізацією її плану, контролем за його виконанням [19, 43, 48].

Західні вчені дотримуються думки, що програма рекламної кампанії повинна складатися з шести етапів:

- визначення та вивчення цільового ринку;
- постановка цілей реклами;
- визначення рекламного бюджету;
- розробка плану використання коштів реклами;
- створення рекламного звернення;
- оцінка ефективності реклами.

При цьому західні фахівці в області маркетингу та реклами найбільшу роль віддають етапу створення рекламного звернення. Це можна пояснити тим, що західний ринок орієнтований на потреби і бажання споживачів, а рекламне звернення - це «кінцевий продукт», який повинен потрапити в цільову аудиторію і сформувати реакцію споживача.

Вітчизняні вчені виділяють дванадцять етапів розробки програми рекламної кампанії:

- визначення цілей рекламної програми;
- визначення і вивчення цільової аудиторії рекламного впливу;
- з'ясування попередньої суми на проведення і розробку рекламної програми;
- визначення відповідальних осіб за проведення і розробку рекламної програми;
- визначення рекламної ідеї;
- визначення засобів реклами та оптимальних каналів комунікації;
- розробка рекламного звернення;
- формування кошторису витрат;
- складання детального розгорнутого плану основних заходів рекламної програми із зазначенням термінів проведення;
- апробування реклами;
- контроль за проведенням рекламної програми і оцінка її ефективності.

Оскільки планування рекламних кампаній здійснюється в рамках маркетингової діяльності підприємства, суттєво важливим є ефективний аналіз зовнішнього середовища, об'єктивна оцінка власної позиції. Причому, не тільки на конкретний період часу, а планування їх на перспективу, тобто необхідно знати маркетингові цілі і завдання підприємства. Планування рекламної кампанії включає передплановий аналіз, який є дуже важливим етапом, так як недостатня, або неправильна інформація про різні фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності, може утруднити якісне планування та здійснення рекламних заходів.

Таким чином, в умовах ринкової економіки функціонування, розвиток будь-якого підприємства неможливий без сітко спланованої та організованої рекламної кампанії в якості найважливішого інструменту маркетингових комунікацій для досягнення поставлених цілей.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» зареєстровано в Україні 24 червня 2010 року за адресою м. Київ, бул. Дружби народів, буд. 8-а. Основним видом діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» за КВЕД є:

47.19 Інша роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах.

Інші види діяльності:

45.32 Роздрібна торгівля запасними частинами та приналежностями для автомобілів;

46.19 Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту;

46.42 Оптова торгівля одягом та взуттям.

Метою діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (ТМ «Розетка») є задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення рекламної, торговельної та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому чинним законодавством України та одержання на підставі цього прибутку. Завдання ТМ «Розетка» полягає не тільки в тому, щоб просто продати потрібний товар, але і в тому, щоб інформувати покупця та робити його освіченішим. Для цього компанія знімає відеоогляди новинок, готує статті та новини. Озброївшись всебічною інформацією про цікавий пристрій і його головних конкурентів, можна самостійно прийняти зважене рішення про придбання саме того товару, який вам потрібен. Основним видом діяльності ТМ «Розетка» є – інтернет-магазин електроніки, побутової техніки і різних споживчих товарів від одягу до алкогольних напоїв [79]. Логотип компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (ТМ «Розетка») подано у дод. А.

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (ТМ «Розетка») є маркетплейсом і при цьому розміщує торгові пропозиції на таких сайтах як hotline.ua як інтернет-магазин, покупці часто вважають ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та ТОВ «ХОТЛАЙН» конкурентами. Справа в тому, що це – два лідери, що працюють в схожих категоріях (маркетплейси та сайти порівняння цін) і мають спільну цільову аудиторію – онлайн-покупців. Різниця їхніх аудиторій здебільшого в тому, чи готовий користувач витратити час і шукати «найкращий товар за найнижчою ціною», або ж йому достатньо зайти на сайт, вибрати кілька фільтрів і придбати той товар, який система покаже першим.

Проаналізувавши відгуки онлайн-покупців, можна виділити такі переваги rozetka.com.ua:

1. Широкий асортимент товарів. Тут продається не тільки електроніка чи одяг, а навіть їжа та алкоголь.
2. Можливість обрати товар і одразу його купити. Це загальна особливість маркетплейсів: користувач бачить, який магазин продає товар, але не повинен переходити на його сайт (як у випадку із сайтами порівняння цін), щоб оформити покупку.
3. Для Києва та Одеси: магазини і точки видачі замовлень розташовані в різних районах міста, в місцях, куди легко добиратися. Таким чином досягається більше охоплення аудиторії за географічним параметром.

Власником сайту rozetka.com.ua є ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Компанія має три магазини в Одесі та чотири – в Києві. У своїх офлайн-магазинах Rozetka.com.ua продає деякі товари та видає інтернет-замовлення.

Також компанія співпрацює зі службами доставки «Нова пошта», «Міст Експрес» та «Укрпошта» і надсилає замовлення по всій Україні, а по містах відправляє мобільні точки видачі замовлень – брендovanі білі фургони з логотипом ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Є два варіанти того, як магазин може продавати товари через rozetka.com.ua: продати товари ТОВ «РОЗЕТКА.УА» або скористатися сервісом як маркетплейсом.

В першому випадку ТОВ «РОЗЕТКА.УА» викупає товари магазину і продає їх на сайті rozetka.com.ua, вказавши себе продавцем. В другому випадку магазин є продавцем товару, він розміщує товарні пропозиції на сайті і через особистий кабінет магазину співпрацює з покупцями. Ціна за розміщення на маркетплейсі rozetka.com.ua формується з комісії від продажу кожного товару + абонплата в розмірі 100 грн/міс. Комісія від продаж відраховується відсотково і залежить від категорії, в якій розміщується товар. Мінімальний відсоток комісії мають категорії «Мотошини», «Мотоцикли» та «Автомобільні диски» – 4%. А однією з найдорожчих категорій товарів є «Кишенькові годинники» – 25%.

Проаналізуємо основних конкурентів ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (табл. 2.1):

1. e-katalog (ТОВ «НАДАВІ ТРЕЙД СІСТЕМ»);
2. price.ua (ТОВ «СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ»);
3. hotline.ua (ТОВ «ХОТЛАЙН»);
4. prom.ua (ТОВ «УАПРОМ»).

Таблиця 2.1

**Порівняльна характеристика основних конкурентів
ТОВ «РОЗЕТКА.УА»**

№	Критерій оцінки	hotline.ua	e-katalog	price.ua	rozetka.com.ua	prom.ua
1	Купівля товару без переходу на сайт магазину	+	–	–	+	+
2	Порівняльна характеристика кількох товарів	+	+	+	+	–
3	Розміщення пропозицій товарів та послуг	–	–	+	+	+

Продовження табл. 2.1

4	Доставка товарів по Україні	+	+	+	+	+
5	Самовивіз	+	-	-	+	-
6	Кредит/ Розстрочка	+	-	+	+	-
7	Програма лояльності / Бонусна програма	+	+	-	-	-
8	Подарункові сертифікати	-	-	-	-	-
9	Акції	+	+	+	+	+
10	Розпродаж	+	+	+	+	+
11	Гарантія	+	-	-	+	-
12	Відстежити замовлення	+	-	-	+	-
13	Відгуки	+	+	+	+	+
14	Наявність мобільного додатку	-	+	+	+	+
15	Просування	контекстна та банерна реклама, ремаркетинг, Facebook (94,4 тис. підпис.), Twitter (2,4 тис. підпис.), Instagram (20,9 підпис.), YouTube (146,1 тис. підпис.)	контекстна та банерна реклама, ремаркетинг, Facebook (15,6 тис. підпис.), Instagram (2,9 тис. підпис.), YouTube	контекстна та банерна реклама, ремаркетинг, Facebook (39 тис. підпис.), Twitter (2 тис. читачів), YouTube (137 підпис.)	контекстна та банерна реклама, ремаркетинг, Facebook (535 тис. підпис.), Twitter (10,9 тис. читачів), Instagram (178 тис. підпис.), Viber (715 читачів), YouTube (1,1 млн підпис.)	контекстна та банерна реклама, ремаркетинг, Facebook (65 тис. підпис.), YouTube (18 тис. підпис.)
Комплексна оцінка		11	7	8	12	7

Отже, ТОВ «РОЗЕТКА.УА» займає лідируючі позиції серед своїх конкурентів за багатьма параметрами. Проте ситуація на ринку свідчить про те, що ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має сильних конкурентів, як серед сайтів порівняння цін й вибору товарів, так і серед маркетплейсів. Кожен сервіс має свої особливості й недоліки, а також лояльну аудиторію, яка підтримує роботу компанії.

За допомогою сайту www.alexa.com було проаналізовано рівень трафіку на сайті rozetka.com.ua в порівнянні з конкурентами. Результати цього аналізу наведено на рис. 2.1.

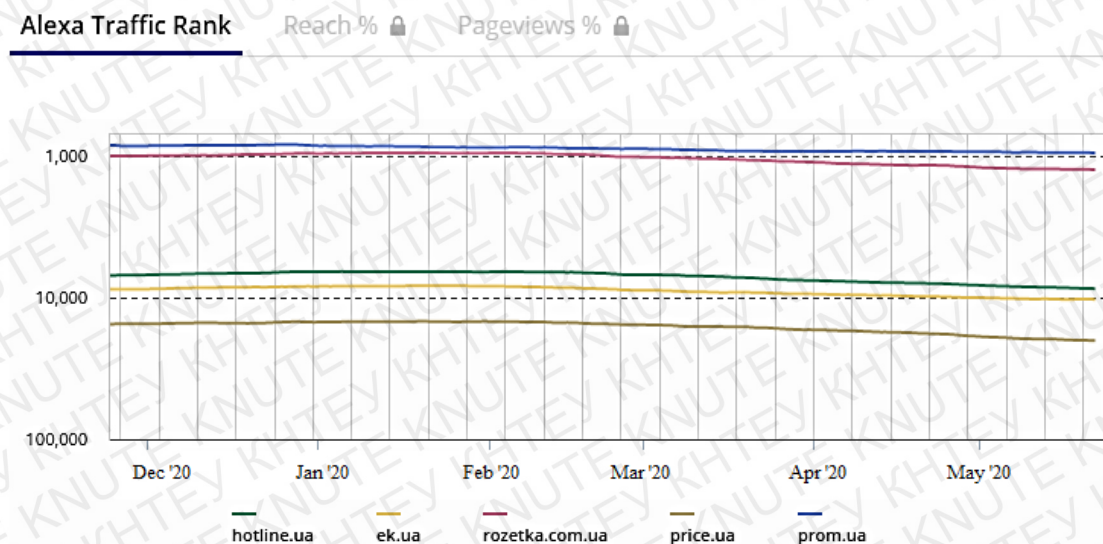


Рис. 2.1. Результати аналізу рівня трафіку rozetka.com.ua у порівнянні з основними конкурентами станом на 2020 р.

З результатів аналізу рівня трафіку на сайті rozetka.com.ua та його конкурентів видно, що ТОВ «УАПРОМ» є лідером на українському ринку e-commerce і має найбільшу кількість відвідувань сайту за досліджуваний період (6 місяців). На другому місті, але з невеликим відривом, ТОВ «РОЗЕТКА. УА», яке також є маркетплейсом.

Це демонструє загальну ситуацію на ринку e-commerce в Україні: онлайн-користувачі не готові витратити багато часу на вибір товарів за найвигіднішими умовами, а тому йдуть на маркетплейси, де будь-який товар знайти легко. Окрім того, підприємство ще й більш відоме людям, адже має міцне та розгалужене рекламне забезпечення. Саме тому rozetka.com.ua часто порівнюють як із сайтами порівняння цін, так і його прямими конкурентами – маркетплейсами, таким чином піднімаючи підприємству планку для подальшого розвитку.

SWOT-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА» подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

	Сильні сторони: 1. Лідер на ринку електронної торгівлі 2. Добрий імідж серед партнерів 3. Орієнтованість на маркетинг 4. Високий контроль перевірки партнерів 5. Широкий асортимент продукції 6. Зростання оборотних коштів 7. Наявність джерела фінансування 8. Хороша мотивація у відділі продажу 9. Конкурентноздатна цінова політика	Слабкі сторони: 1. Періодичні недомовленості з партнерами стосовно розміщених акцій 2. Слабка участь персоналу в ухваленні управлінських рішень 3. Бюрократизація та повільне укладання рішень 4. Швидка зміна персоналу
Можливості:	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Вдосконалення технології комунікації партнер-компанія-споживач 2. Стійкий попит на продукцію 3. Зниження податків і мит 4. Зниження цін на сировину і матеріали 5. Не повністю задоволений попит на продукцію 6. Державна підтримка 7. Поліпшення рівня життя населення 8. Вдосконалення технологій 9. Розорення і відхід фірм-виробників 10. Впровадження в нові сегменти ринку 11. Невдала поведінка конкурентів	Стратегія посилення позицій на національному ринку. Забезпечення високого рівня поінформованості споживачів. Набір висококваліфікованих співробітників. Привернення уваги можливих клієнтів. Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства. Реалізація програми навчання фахівців Реклама своєї продукції Вдосконалення рекламних кампаній Обрання більш ефективних засобів маркетингових комунікацій	Вдосконалення збору маркетингової інформації Участь у добродійних та гуманітарних акціях Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства. Реалізація програми навчання фахівців Реклама своєї продукції Вдосконалення рекламних кампаній Обрання більш ефективних засобів маркетингових комунікацій
Загрози:	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Зростання податків і мит 2. Пониження рівня цін 3. Зростання темпів інфляції 4. Посилювання законодавства 5. Зниження рівня життя населення 6. Зміна купівельних переваг 7. Поява товарів-субститутів 8. Скачки курсів валют 9. Несприятлива економічна ситуація в державі 10. Посилення конкуренції 11. Наявність зарубіжних конкурентів 12. Збої в постачаннях продукції 13. Погіршення політичного становища	Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступного за ціною для різних сегментів споживачів продукції, привернення уваги нових клієнтів Вдосконалення структури відділу маркетингу Реалізація програми навчання фахівців Набір кваліфікованого персоналу Впровадження більш низьких цін, нових акцій, знижок Обрання більш ефективні засоби маркетингових комунікацій	

SWOT-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та основних конкурентів свідчить, що підприємство займає стійкі лідерські позиції на ринку електронної торгівлі завдяки постійній роботі над оновленням асортименту як товарів, так і послуг (основних та супутніх). Вибір партнерів та постачальників проводиться відповідно до усіх вимог чинного законодавства, проводиться постійний контроль за партнерами за параметрами якості товарів, логістики та дистрибуції товару тощо. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» дотримується конкурентноздатної цінової політики, проводить дослідження уподобань та потреб споживачів. Комунікаційна стратегія бренду роздрібної торгівлі є виваженою, чітко обгрунтованою, медіанасиченою, що є ще однією конкурентною перевагою у порівнянні з основними конкурентами. PEST-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА» подано у дод. Б.

На основі отриманих даних можна визначити стратегії, які може використовувати ТОВ «РОЗЕТКА.УА» для успішного розвитку:

1. Сильні сторони

а) можливості:

- стратегія концентрованого зростання. Можливий вихід на нові ринки та розширення старих. Наприклад, сконцентруватися на розвитку сервісу у обласних центрах та вдосконалення моделі продажі товарів;

б) загрози:

- стратегія концентрованого зростання. В даному випадку доцільно почати активніше застосовувати програми лояльності. Подібний крок підвищить конкурентоспроможність, а, відповідно, збільшиться кількість клієнтів;

- стратегія інтегрованого зростання, а саме горизонтальної інтеграції. Придбання підприємств конкурентів, що підвищить потужності фірми. На одного конкурента стане менше.

2. Слабкі сторони

а) можливості (О):

- стратегія концентрованого зростання. Оскільки сильних сторін у ТОВ «РОЗЕТКА.УА» більше, ніж слабких, то найбільш ефективними є дії направлені на зберігання лідерських позицій. Сюди відноситься створення позитивного стійкого іміджу, збільшення кількості постійних покупців та інше;

б) загрози (Т):

- стратегія диверсифікованого зростання, а саме горизонтальної диверсифікації. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» необхідно налагодити роботу з постачальниками товарів;

- стратегія центрованої диверсифікації. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» може почати надавати нову послугу на базі існуючих, наприклад, післягарантійне обслуговування продукції. Такі дії приведуть до збільшення прибутку при відносно малих витрат на розвиток даного напрямку. Конкурентоспроможність також підвищиться.

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на даному етапі розвитку є стратегія збереження позицій у Києві та розширення діяльності в обласних центрах. При цьому у компанії існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом, серед яких наявність джерела фінансування, орієнтованість на маркетинг та велика диверсифікація послуг. З проведеного аналізу маркетингового середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА» можна зробити висновок, що за умов аналогічності продуктів підприємствам залишається розвивати складові менеджменту й маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними. ТОВ «РОЗЕТКА. УА» є достатньо сильним та матеріально забезпеченим, щоб й надалі розвивати соціальні складові та боротися за першість на українському ринку інтернет-торгівлі.

2.2. Аналіз рекламних заходів ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Для просування своїх послуг ТОВ «РОЗЕТКА. УА» використовує широкий набір інструментів. Основна діяльність підприємства ведеться на сайті rozetka.com.ua. Основна комунікація із цільовою аудиторією здійснюється через

сайт. Місія сайту – надати користувачу швидку допомогу у виборі потрібного, якісного товару за доступною ціною, який повністю задовольнить потреби покупця, надати максимум корисної інформації про товари, що продаються на сайті, показати високий рівень сервісу та обслуговування, якомога ширше охопити коло клієнтів та покупців.

За даними на сайті <https://www.similarweb.com>, за вересень 2020 р. сайт rozetka.com.ua набрав більше, ніж 2,5 млн. відвідувань. Сайт має приємний на вигляд дизайн, інтуїтивно зрозумілий функціонал. Доступні версії сайту російською та українською мовами. Цікаво, що при зміні мови відображення сайту мова відображення рекламних банерів також змінюється. Також компанія має свій мобільний додаток. Головну сторінку сайту rozetka.com.ua зображено у дод. В.

Для просування своїх послуг в Інтернеті даний онлайн-сервіс користується банерною, контекстною, відеорекламою, ремаркетингом, рекламується та має акаунти в соціальних мережах, де веде активну комунікацію з цільовою аудиторією та клієнтами компанії.

ТОВ «РОЗЕТКА. УА» має акаунти в:

- Facebook (535 тис. підписників);
- Twitter (10,9 тис. читачів);
- Instagram (178 тис. підписників);
- Viber (715 читачів);
- YouTube (1,1 млн підписників).

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» використовує комплексний підхід до просування. В цій системі задіяні багато каналів комунікації, які спрямовані як на різні канали сприйняття інформації в рамках однієї аудиторії, так і на різні аудиторії загалом. Створені умови, за яких пересічний Інтернет-користувач, який має можливості та бажання зробити покупку онлайн, зможе це зробити на hotline.ua.

Центральним елементом в системі комунікацій ТОВ «РОЗЕТКА.УА» є сайт. Він простий за дизайном, має приємні оку кольори. Інтерфейс зручний та

інтуїтивно зрозумілий. За замовчуванням сайт відображається тією мовою, яка налаштована в браузері користувача, але це легко змінити, натиснувши на відповідну іконку в шапці сайту. На вибір: українська чи російська. Сайт у середньому відвідують понад 2 000 000 унікальних відвідувачів на день, і це число й далі зростає. Не зупиняючись на досягнутому, компанія продовжує нарощувати обороти, прагнучи стати найкращим у країні інтернет-супермаркетом – місцем, де можна вибрати та придбати будь-які товари – усвідомлено, недорого і зручно.

Основні джерела трафіку сайту «РОЗЕТКА.УА» (rozetka.com.ua) представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Джерела трафіку сайту РОЗЕТКА.УА» (rozetka.com.ua)

Напрямок	Доля, %
Прямі заходи	65,1%
Пошукові системи	11,8%
Посилання на сайтах	10,5%
Соціальні мережі	5,6%
Поштові розсилки	1,2%
Реклама	5,8%

Дані табл. 2.3 свідчать про велику обізнаність, гарну репутацію та імідж сайту як якісної платформи для електронної торгівлі, адже 65,1% відсоток споживачів при виникненні певної потреби ідуть відразу на сайт. Рекламна кампанія впливає на активність джерел трафіку на сайт, адже переходи з пошукових систем (11,8%), соціальних мереж (5,6%) та посилань із сайтів (10,5%) зумовлені відповідною контекстною та банерною рекламою.

Для аналізу інтернет-реклами, яку використовує ТМ «Розетка» для формування бренду роздрібною торгівлі, у табл. 2.4 подано звіт по рекламній кампанії за період з 01.01.2020 по 14.03.2020.

Таблиця 2.4

Зведений звіт по рекламній кампанії ТМ «Розетка»

з 01.01 по 14.03.2020

Терміни проведення	01.01.2020	14.03.2020
Бюджет рекламної кампанії		25 135
Медіа-показники		
Показів		7 367 069
Охоплення, людина		766 659
Середня частота контакту		9,6
Кліки		21 814
CTR		0,30%
Унікальних кліки		19 415
Унікальний CTR		2,53%
Якісні показники		
Відвідувачі, залучені на рекламований сайт		17 479
Подивилися тільки одну сторінку сайту		13 442
Подивилися більше однієї сторінки сайту		4 037
Цінові показники		
Середня вартість 1000 показів		3,41
Вартість охоплення 1000 осіб		32,79
Вартість кліка		1,15
Вартість залучення одного відвідувача		1,44
Вартість залучення відвідувача, який переглянув більше 1 сторінки		6,23

На рис. 2.2 подано частку аудиторії ТМ «Розетка», охопленої з різними частотами, кількість показів та кліків для кожної частоти за період з 01.01.2020 по 14.03.2020.

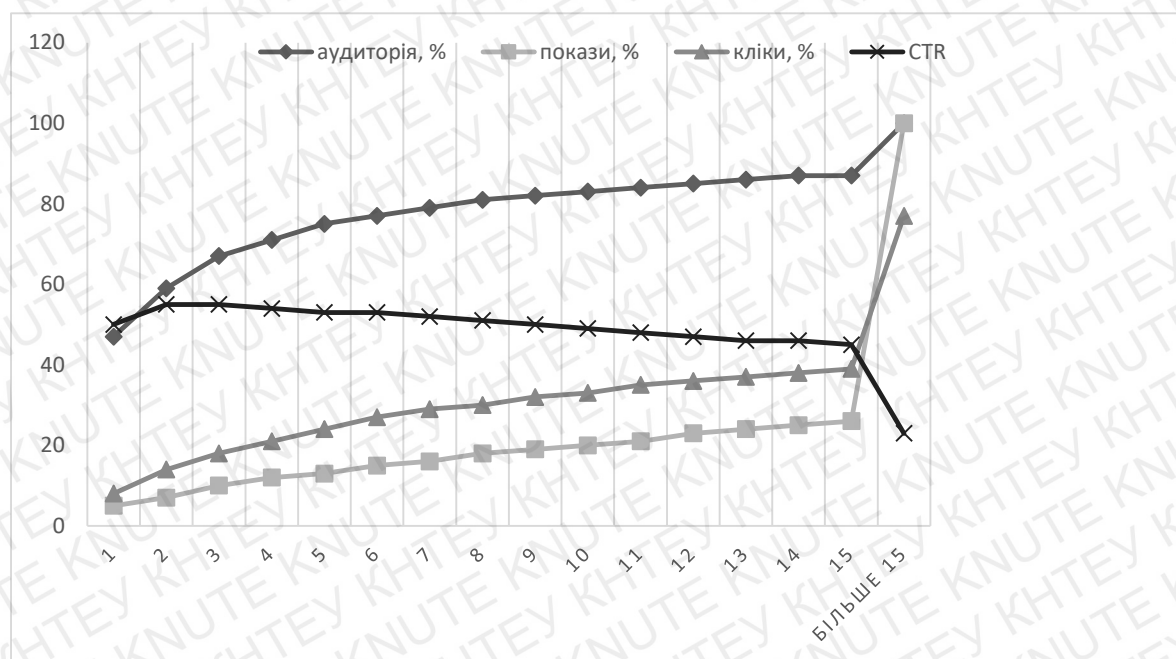


Рис. 2.2. Частка аудиторії ТМ «Розетка», охопленої з різними частотами, кількість показів і кліків для кожної частоти (01.01–14.03.2020)

За даними рис. 2.2 CTR є достатньо високим впродовж усього аналізованого періоду – від 0,45% до 0,55%, різке зниження у кінці аналізованого періоду (0,23%) пояснюється невизначеністю ситуації, пов'язаною із вірусом CORVID-19, але потім показники різко пішли вгору, бо населення все активніше перейшло в інтернет-замовлення товарів.

У табл. 2.5 подано розподіл показів та кліків банерної реклами ТМ «Розетка» за період з 01.01.2020 по 14.03.2020.

Таблиця 2.5

**Приватний розподіл показів і кліків банерної реклами ТМ «Розетка»
з 01.01 по 14.03.2020**

Частота контакту	Відвідувачів	Показів	Кліків	% аудиторії	% показів	% кліків	Наростаючим підсумком:			
							%аудиторії	%показів	%кліків	CTR
1	360 072	360 072	1 797	47%	5%	8%	47%	5%	8%	0,50%
2	95 891	191 782	1 260	13%	3%	6%	59%	7%	14%	0,55%
3	54 082	162 246	902	7%	2%	4%	67%	10%	18%	0,55%
4	35 926	143 704	705	5%	2%	3%	71%	12%	21%	0,54%
5	25 746	128 730	595	3%	2%	3%	75%	13%	24%	0,53%
6	19 476	116 856	541	3%	2%	2%	77%	15%	27%	0,53%
7	15 295	107 065	434	2%	1%	2%	79%	16%	29%	0,52%
8	12 641	101 128	397	2%	1%	2%	81%	18%	30%	0,51%
9	10 472	94 248	344	1%	1%	2%	82%	19%	32%	0,50%
10	9 087	90 870	322	1%	1%	1%	83%	20%	33%	0,49%
11	7 754	85 294	298	1%	1%	1%	84%	21%	35%	0,48%
12	6 720	80 640	262	1%	1%	1%	85%	23%	36%	0,47%
13	6 210	80 730	247	1%	1%	1%	86%	24%	37%	0,46%
14	5 332	74 648	244	1%	1%	1%	87%	25%	38%	0,46%
15	4 955	74 325	247	1%	1%	1%	87%	26%	39%	0,45%

Продовження табл. 2.5

більше 15	97 000	5 474 731	8 186	13%	74%	38%	100%	100%	77%	0,2 3%
Всього	766 659	7 367 069	16 781	100%	100 %	77%				0,2 3%
										56, 4
										503 3

Отже, в табл. 2.5 представлено і розраховано частотний розподіл показів і кліків, залежність відгуку від частоти контакту. Середня частота показів, зроблених з частотою більше 15, становить 56,4. Кліків, що припали на відвідувачів з невизначеною частотою – 5033, що свідчить про високу результативність показів.

У табл. 2.6 подано зведений звіт по сайтах, на яких розміщувалася банерна реклама ТМ «Розетка» за період з 01.01.2020 по 14.03.2020. При виборі пакету розроблених банерів основна увага на такі фактори: відвідуваність сайту в місяць, кількість показів реклами, підтримка самої кампанії та бюджет. Обраний пакет «Банер L» із середніми цифрами, оскільки він більше підходить комунікаційним цілям та має адекватний бюджет.

Таблиця 2.6

**Зведений звіт банерної реклами ТМ «Розетка» по сайтах
(01.01-14.03.2020)**

Площадка	Бюджет	Показів	Кліків	CTR	Охоплення	Унік. кліків	CTRU	Середня частота контакту	Середня вартість:		
									тисяча показів	кліку	Охоплення 1000 осіб
https://google.com	2 018	362 406	2 256	0,62 %	10702 6	2 159	2,02 %	3,39	5,6	0,89	18,86
https://price.ua	14 313	5976 724	8 099	0,14 %	50401 3	7 239	1,44 %	11,86	2,4	1,77	28,40
https://hotline.ua	350	114 291	444	0,39 %	23599	417	1,77 %	4,84	3,1	0,79	14,83
https://sravni.ua/	956	89 594	453	0,51 %	12 659	394	3,11 %	7,08	10,7	2,11	75,52
https://ek.ua/	423	92 746	498	0,54 %	27 990	481	1,72 %	3,31	4,6	0,85	15,11
https://www.favor.com.ua /	1 158	212 338	1 126	0,53 %	42 833	1 055	2,46 %	4,96	5,5	1,03	27,04

Продовження табл. 2.6

https://repka.ua/	2 132	348 195	6 877	1,98 %	12428 3	6 032	4,85 %	2,80	6,1	0,31	17,15
technoportal.ua/	749	275 300	926	0,34 %	10183 6	912	0,90 %	2,70	2,7	0,81	7,35
https://prom.ua	611	11 349	416	3,67 %	4 564	352	7,71 %	2,49	53,8	1,47	133,8 7
https://freemarket.ua/	550	90 522	301	0,33 %	31 262	290	0,93 %	2,90	6,1	1,83	17,59
https://m.ua/	1 875	141 808	420	0,30 %	30 104	405	1,35 %	4,71	13,2	4,46	62,28
Всього	25 135	7715 273	21 816	0,28 %	76665 9	19 415	2,53 %	10,06	3,3	1,15	32,79

За даними табл. 2.6 видно, що найбільше охоплення було проведено на сайті prom.ua і склало 133,87% на 1000 осіб. У табл. 2.7 розглянемо число відвідувачів по контрольних точках рекламованого сайту.

Таблиця 2.7

Число відвідувачів по контрольних точках сайту ТМ «Розетка»

№	Контрольна точка	Всього на сайті	Прийшли самі	Залучено рекламою	% по рекламі	Вартість відвідувача
1	Головна	24 512	7 217	17 295	71%	1,45
2	Каталог товарів	4 029	2 430	1 599	40%	15,72
3	Про нас	4 436	2 816	1 620	37%	15,52
4	Запитання та відповіді	2	2	0	0%	0,00
5	Доставка та оплата	7 707	4 659	3 048	40%	8,25
6	Наші контакти	3 926	2 689	1 237	32%	20,32
7	Гарантія	3 088	2 051	1 037	34%	24,24
8	Інші сторінки	2 363	1 822	541	23%	46,46
Всього :		27 020	9 541	17 479	65%	1,44
	Переглянуто різних сторінок		23 686	26 377		
	Середня глибина перегляду		2,48	1,51		

Таким чином, було виявлено, що переглянуто 23 686 сторінок, це число переглядів людьми, які знайшли на сайт самостійно, а 26 377 – були залучені завдяки банерній рекламі.

У табл. 2.8 подано інформацію про відвідувачів контрольних точок сайту ТМ «Розетка», залучених з майданчиків рекламної кампанії за кліком.

Таблиця 2.8

**Відвідувачі контрольних точок сайту ТМ «Розетка», залучені з
майданчиків рекламної кампанії за кліком**

№	Площадка	Залучено відвідувачів	iКІ	Середня глибина	Сторінки сайту			8	9	10	11	0
					1	2	7					
					Головна	Каталог товарів	Про нас					
					Запитання та відповіді	Доставка та оплата	Наші контакти	Гарантія	Інші сторінки			
1	https://google.com	196 0	3,3 5	1,5 3	192 9	229	183	1	332	133	116	67
2	https://price.ua	671 4	4,2 1	1,6 4	665 3	680	790		149 4	639	550	20 9
3	https://hotline.ua	359	3,0 1	1,4 5	355	20	36		61	26	15	9
4	https://sravni.ua/	345	4,3 9	1,6 4	344	40	35		84	33	22	9
5	https://ek.ua/	430	4,7 9	1,7 8	423	56	65		102	50	39	29
6	https://www.favor.com.ua/	849	5,7 8	1,9 2	838	147	140	1	243	115	91	52
7	https://repka.ua/	550 9	1,4 6	1,2 2	546 2	270	196		473	129	97	97
8	technoportal.ua/	682	2,2 7	1,3 6	673	51	46		80	31	27	17
9	https://prom.ua	337	12, 52	3,1 1	336	112	137	1	179	120	106	57
10	https://freemarket.ua/	237	3,5 1	1,5 5	231	23	26		45	18	12	13
11	https://m.ua/	375	4,1 7	1,7 1	368	50	52		77	30	38	26
	Всього по РК	174 79	3,3 0	1,5 1	172 95	159 9	162 0	0	304 8	123 7	103 7	54 1

У табл. 2.9 надано порівняльну характеристику інтернет-майданчиків, які використовувалися для банерної та контекстної реклами сайту компанії. Відповідні майданчики обиралися відповідно до різних параметрів: охоплення цільової аудиторії, цінова політика, частка на ринку електронної торгівлі тощо.

Таблиця 2.9

**Порівняння інтернет-майданчиків рекламної кампанії ТМ «Розетка»
за основними параметрами ефективності**

Sid	Площадка	Бюджет	Вартість відвідувача	Відвідувач	Унік. кліків	Коеф. проходження	Середня глибина	% бачили більше 1 стор.	ІКІ	Ефект на вкладений \$
1	https://google.com	2018	1,03	1 960	2 159	91 %	1,5 3	24%	3,3 5	3,2 5
2	https://price.ua	14313	2,13	6 714	7 239	93 %	1,6 4	28%	4,2 1	1,9 8
3	https://hotline.ua	350	0,97	359	417	86 %	1,4 5	21%	3,0 1	3,0 9
4	https://sravni.ua/	956	2,77	345	394	88 %	1,6 4	30%	4,3 9	1,5 8
5	https://ek.ua/	423	0,98	430	481	89 %	1,7 8	33%	4,7 9	4,8 7
6	https://www.favor.com.ua/	1158	1,36	849	1 055	80 %	1,9 2	37%	5,7 8	4,2 4
7	https://repka.ua/	2132	0,39	5 509	6 032	91 %	1,2 2	12%	1,4 6	3,7 8
8	technoportal.ua/	749	1,10	682	912	75 %	1,3 6	17%	2,2 7	2,0 6
9	https://prom.ua	611	1,81	337	352	96 %	3,1 1	72%	12, 52	6,9 0
10	https://freemarket.ua/	550	2,32	237	290	82 %	1,5 5	24%	3,5 1	1,5 1
12	https://m.ua/	1875	5,00	375	405	93 %	1,7 1	30%	4,1 7	0,8 3
Всього по РК		25135	1,44	17 479	19415	90 %	1,5 1	23%	3,3 0	2,2 9
Вартість відвідувача:				Коефіцієнт інтересу:						
максимальна	мінімальна	середня за розміщеннями		Максимальний	Мінімальний	середній за розміщеннями				
5,00	0,39	1,81		12,52	1,46	4,50				

Таким чином, виявлено, що вартість відвідувача – 5 у. од., як максимальна ціна, що є позитивним показником. Коефіцієнт інтересу, так само представлений на висоті – 12,52%. З точки зору формування обізнаності про інтернет-сайти і залучення відвідувачів на сайт цей напрямок «працювало» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (– 8% і -10% відповідно).

Але з точки зору "якості відвідувачів" цей напрямок був одним з кращих у даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів», «висока частка жителів України» і «глибина інтересу», та отримано на 20% більше продажів (на вкладений долар).

Таким чином, даний напрямок рекомендовано для використання у наступних рекламних кампаніях, але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту. Наступного разу бажано використовувати цей напрямок для просування інших послуг ТМ «Розетка» або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту видавця розшириться чи зміниться). Це допомагає компанії підтримувати зв'язок з різними аудиторіями та у зручний для них спосіб, таким чином не набридаючи їм.

Отже, сильними сторонами бренду ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (ТМ «Розетка») є стабільні позиції на ринку електронної торгівлі в Україні, ефективне позиціонування бренду на ринку, використання широкого інструментарію комунікацій у мережі Інтернет, налагоджена система менеджменту, система мотивації персоналу, сприйняття у свідомості споживачів ТМ «Розетка» як оперативної, якісної, зручної площадки для купівлі товарів та послуг за прийнятними цінами. Аби утримувати напрацьовані позиції ТОВ «РОЗЕТКА.УА» потрібно проводити постійний моніторинг політичної та економічної ситуації в країні, особливо в умовах пандемії; дій конкурентів, потреб та уподобань споживачів. Ефективно спланована та реалізована рекламна кампанія сприятиме розвитку сильних сторін бренду ТМ «Розетка».

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Для розробки рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» з метою підтримки та розвитку бренду роздрібної торгівлі потрібно визначитися із цільовою аудиторією.

- жінки та чоловіки;
- 20-65 років;
- жителі великих міст, тому що найбільше трафіку йде саме з великих українських міст;
- мають вищу закінчену або незакінчену освіту;
- ведуть активний образ життя;
- цікавляться новинками, сліdkують за трендами;
- постійно вчаться чомусь новому;
- відкриті до експериментів.

За моделлю психографічного сегментування VALS цільовою аудиторією є інноватори:

- успішні, продвинуті особистості, з високим рівнем самооцінки;
- відкриті новими ідеями та технологіями, є дуже активними споживачами;
- цінують корисний досвід.

Імідж важливий для інноваторів, але не як вираження статусу та влади, а як вираження смаку, незалежності та особистісних якостей. Стиль життя інноваторів різноманітний, навіть при досягненні стабільної позиції вони шукають для себе нові випробування та нові випробування. Основний мотив участі них у даній кампанії – це мотив самовираження, спроба нових

технологій, змога першим скористуватися даним досвідом та поділитися із друзями.

Стратегічною метою розробки даної рекламної кампанії є стимулювання збуту та формування попиту на товари та послуги, які пропонує ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Оперативні цілі поділяємо на комунікативні та економічні (бізнес-цілі).

Комунікаційними цілями є:

- формування лояльності до бренду (зараз немає ніяких постійно діючих програм лояльності);
- збільшення рівня довіри до компанії;
- укріплення думки, що купівля товарів та послуг онлайн є зручнішою, економить час, зусилля, кошти споживача, постійно розвивається, пропонуючи нові послуги.

Бізнес-цілями можна вважати:

- збільшення частоти покупок на 30%;
- збільшення товарообороту на 20%;
- збільшення прибутку на 20%;
- збільшення середнього часу на сайті на 10%;
- збільшення кількості користувачів, що повернулися на 25%;
- зростання показника ROI на 10%;
- зростання кількості укладених договорів про співпрацю: мінімум п'ять інтернет-магазинів в результаті рекламної кампанії.

Було вирішено провести рекламну кампанію ТОВ «РОЗЕТКА.УА» щодо просування нової послуги на сайті – оформлення замовлення з подарунковою обгорткою.

Якщо клієнт не в змозі з тих чи інших причин привітати своїх рідних чи близьких ТМ «Розетка» допоможе йому в цьому. Це є дуже зручним та вигідним для споживача, зважаючи як і на зайнятість споживачів (послуга дає можливість подати подарунок, так би мовити «all inclusive»), так і на складну

епідемічну ситуацію – така послуга дозволить уникнути лишніх контактів і при цьому зробити бажаний подарунок будь-кому в будь-якій точці країни.

Ця функція забезпечує:

1. оформлення замовлення у подарункову коробку з обгорткою;
2. особисте привітання клієнта (можна залишити у додатку до замовлення і компанія підпише вітання від руки);
3. доставка у встановлений клієнтом час, хоч у 00:00;
4. доставка з кульками та декором з конфеті.

Головна перевага реклами в інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Крім того, можливість чіткого орієнтування в рекламі і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

До головних переваг Інтернету перед іншими медіаносіями реклами відносяться:

- таргетинг – точне охоплення цільової аудиторії, що здійснюється по тематичним сайтам, за географічним та часовим принципом;
- відстеження (трекінг) – відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу в відповідності з результатами такого постійного моніторингу;
- властивість 24x7x365, що означає можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік;
- оперативність, що дозволяє розпочати, скорегувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;
- інтерактивність, що дозволяє споживачеві спілкуватися з продавцем в онлайні;
- об'ємність, так як в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти [46].

Для просування ТОВ «РОЗЕТКА.УА» було обрано такі види інтернет-реклами: таргетована реклама в мережі Facebook, контекстна реклама на Google, банерна реклама на галузевому порталі, відеореклама на відеохостингу Youtube. Також планується підтримка інтернет-реклами у форматі офлайн у вигляді зовнішньої реклами та реклами на транспорті.

У табл. 3.1 подано план рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» щодо просування нової послуги на сайті – оформлення замовлення з подарунковою обгорткою, яка запланована з 01.12.2020 по 31.03.2021 (насичений період для подарунків – Католицьке Різдво, Новий Рік, Різдво, День Закоханих, 8 Березня тощо).

Таблиця 3.1

**План рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»
(01.12.2020–31.03.2021)**

Заходи	Відповідальний	Примітки
Реклама в соціальній мережі Facebook	Менеджер з реклами	Реклама буде йти цілеспрямовано для цільової аудиторії
Контекстна реклама на Google	Менеджер з реклами	За списком ключових слів
Банерна реклама на галузевому порталі	Менеджер з реклами	http://allretail.ua
Відеореклама на відеохостингу Youtube	Менеджер з реклами	Розміщення відеоролику
Щитова реклама	Менеджер з реклами	Офлайн-підтримка рекламної кампанії, розміщення щитів
Реклама в метрополітені	Менеджер з реклами	Офлайн-підтримка рекламної кампанії, розміщення наклейок

Ці дати були обрані, зважаючи на те, що цей календарний період багатий на різноманітні свята, а в сучасних умовах, з однієї сторони, постійної зайнятості та швидкого ритму життя, а з іншого боку – світової пандемії, коли варто обмежувати кількість контактів – ця послуга буде надзвичайно доречною. Споживачам пропонуватиметься широкий асортимент пакувальних матеріалів як за формами, кольоровою гамою, розмірами, орнаментами тощо.

Таким чином, для розробки рекламної кампанії щодо просування нової послуги на сайті – оформлення замовлення з подарунковою обгорткою, яка запланована з 01.12.2020 по 31.03.2021, було обрано онлайн та офлайн інструменти. Інтернет-реклама обрана через фактор дешевизни, актуальності та відповідності профілю діяльності самого ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Повна відмова від офлайн інструментів не є доцільною, адже вони допомагають підтримувати нагадування про послугу у свідомості споживачів, а також охопити більшу цільову аудиторію.

3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Після визначення цілей рекламної кампанії (комунікативних та економічних), визначення основних параметрів цільової аудиторії, інструментів щодо реалізації рекламних заходів потрібно розробити медіаплати, сформувати рекламні бюджети для кожного комунікаційного інструменту, розробити макети для контекстної, банерної, відео-, зовнішньої реклами, наліпок для реклами в транспорті.

Орієнтуючись на цільові показники проекту варто ставити конкретну ціль на кожному етапі проекту та здійснювати моніторинг їх результативності. Це допоможе зорієнтуватися під час процесу реалізації проекту та відслідковувати ефективність дій.

Медіаплан для рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» в мережі Інтернет на період 01.12.2020–31.03.2021 наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Медіаплан рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ
«РОЗЕТКА.УА», 01.12.2020–31.03.2021**

Система, сайт	Тип розміщен ня	Одини ця	Середня ціна за одиницю, грн.	Середня кількість показів	Середня кількість переході в
Google	контекст	перехід (клік)	0,5	50000	500
Facebook	банер	перехід (клік)	0,5	50000	200
http://allretail. ua	банер	шт.	6400 в місяць	4 місяці	-

Такий інструмент просування як контекстна реклама є дієвим та не потребує високих витрат. В якості платформи для впровадження даного інструменту було обрано Google Ads, яка дозволяє платити за клік (Pay Per Click).

Наступним інструментом просування було обрано медійну або банерну рекламу. Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики. Медійна реклама буде розміщена за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі необхідні можливості. Розміщення відбуватиметься безпосередньо на ресурсі, які визначений відповідним по тематиці та цільовій аудиторії. Під час вибору медіаносія було відібрано за такими критеріями: цільова аудиторія, географічне охоплення, вартість розміщення, інформаційне наповнення сайтів та її тематика.

В умовах всесвітньої глобалізації та активного використання інтернету просування підприємства не може обійтись без реклами у соціальних мережах. Враховуючи присутність ТОВ «РОЗЕТКА.УА» у соціальній мережі Facebook, було вирішено просувати рекламу саме через цю соціальну мережу. Враховуючи аналіз активності аудиторії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» у Facebook, було обрано такий час розміщення постів: 13:00 – обідня перерва, цей час відзначається високою залученістю аудиторії та люди вже готові сприймати рекламну інформацію, 20:00 – активний час у соціальних мережах, люди відпочивають від роботи та активно споживають контент.

Facebook має зручний формат зворотного зв'язку. Ця соціальна мережа особливо ефективна для користувача в особистому спілкуванні з друзями та обміном думок між ними. Така комплексність і якість аудиторії роблять Facebook ефективним для просування брендів.

До того ж можна зробити висновок про те, що користувачі Facebook краще сприймають корисні і інформаційні публікації, ніж користувачі інших мереж, які вважають за краще публікації більш розважального характеру

Приклад запропонованих макетів банерної, контекстної реклами та реклами у соціальних мережах ТМ «Розетка» подано у дод. Г.

Для відеореклами ТМ «Розетка» щодо нової послуги на сайті – оформлення подарунків та їх доставка – розроблено сценарій:

Кадр 1. Чоловік на зустрічі в Америці, йому приходить повідомлення, що завтра у сестри День народження. Він розуміє, що не встигає привітати.

Кадр 2. Чоловік гортає стрічку Facebook і бачить рекламу ТМ «Розетка» з новою функцією «Вітай рідних разом з Rozetka».

Кадр 3. Чоловік заходить на сайт, обирає подарунок та замовляю цю функцію.

Кадр 4. Зображена звичайна українська квартира. Ввечері у двері дзвонить кур'єр. Дівчина відкриває двері та забирає посилку. Відкриває її і бачить подарунок та листівку від брата.

Кадр 5. Дівчина щаслива телефонує брату, дякує за подарунок і запитує його: «Як ти так швидко все організував?».

Він відповідає: «Кілометри для нас не перешкода, я вдячний Rozetka за допомогу. Скоро буду! З Днем народження, сестричко. Цілую».

Кадр 6. Rozetka – веземо свято додому!

Щитова реклама буде представлена 20 щитами у місті Києві. Розміри щитів – 3*6, Два з них знаходяться в Шевченківському районі, один в Святошинському. Щити встановлюються на чотири місяці протягом кожного кварталу, що означає чотири рази на рік. Загальний бюджет становить 206784,00 грн. Запропонований макет щитів ТМ «Розетка» подано у дод. Д.

Одним з найголовніших нововведень стане впровадження такого інструменту рекламної кампанії, як реклами в транспорті. Було вирішено звернути увагу на рекламу у Київському метрополітені. За статистичними даними рекламної агенції повного циклу EffectMarketing, рекламою в метро Києва цікавляться 95% пасажирів, 80% з яких звертаються за контактами, які вони отримали під час поїздки.

Також аргументами розміщення реклами в метро стали:

- 85 млн. осіб в місяць — наближена кількість потоку пасажирів;
- 3 млн. в місяць становить середня кількість пасажирів на 1 станції метро;
- 3 пересадочних вузли, 98 станцій;
- 75% киян користуються метрополітеном.

Окрім того, соціальний портрет пасажирів київського метро охоплює і цільову аудиторію компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»: 32% становлять українці з середнім достатком, 64% – працююче населення і 16% – заможні жителі столиці. Розміщення рекламного блоку 300x150мм на 4 місяці у 585 вагонах Київського метрополітену у крайньому простінку коштує 48000,00 грн, включаючи виготовлення і розміщення рекламних матеріалів. Детальна інформація по Київському метрополітену представлена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Детальна інформація щодо рекламних наліпок ТОВ «РОЗЕТКА.УА»
у Київському метрополітені (01.12.2020–31.03.2021)**

	Опис реклами
Розмір наліпки	300*150 мм
Місце розміщення наліпки	Крайній простінок
Кількість вагонів з рекламою ТОВ «РОЗЕТКА.УА»	585 вагонів
Термін розміщення реклами	4 місяці
Бюджет на рекламу за місяць	48 000 грн.

У дод. Е подано запропонований макет рекламних наліпок ТОВ «РОЗЕТКА.УА» у Київському метрополітені з 01.12.2020 по 31.03.2021.

У табл. 3.4 представлено графік проведення рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» з 01.12.2020 по 31.03.2021.

Таблиця 3.4

Графік проведення рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Заходи	Грудень	Січень	Лютий	Березень
Реклама в соціальній мережі Facebook				
Контекстна реклама на Google				
Банерна реклама на галузевому порталі				
Відеореклама на відеохостингу Youtube				
Щитова реклама				
Реклама в метрополітені				

У табл. 3.5 подано зведений бюджет рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» щодо просування нової послуги на сайті – оформлення замовлення з подарунковою обгорткою, яка запланована з 01.12.2020 по 31.03.2021.

Таблиця 3.5

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на 2021 р.

Заходи	Сума, грн.	Примітки
Реклама в соціальній мережі Facebook	8000,00	Виготовлення банера-1000 грн. При середній кількості переходів – 200 од. і ціною за перехід 50 коп. ціна складе 1000 грн./міс.
Контекстна реклама на Google	20000,00	Вартість за клік – 0,5 грн. Кількість переходів – 500 Вартість 2500 грн./міс.
Банерна реклама на галузевому порталі	26600,00	Виготовлення банера – 1000 грн. вартість реклами на міс. – 6400 грн.; за 4 місяці – 26600
Відеореклама на відеохостингу Youtube	50000,00	Відеоролик впродовж чотирьох місяців
Щитова реклама	106784,00	20 щитів впродовж чотирьох місяців
Реклама в метрополітені	48000,00	585 наліпок впродовж чотирьох місяців
Всього	259384,00	

Таким чином, бюджет рекламної кампанії щодо запуску нової послуги на сайті – оформлення подарунків та їх доставка – складає 359384,00 грн. 59% запланованого бюджету становлять витрати на офлайн інструменти (щитова реклама та реклама в метрополітені), а 41 % – на інтернет-рекламу.

Розробка рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» – це відповідальний та масивний процес, який включає в себе технічну, креативну сторону, менеджмент та аналітику. Визначення ефективності комунікаційних кампаній підприємства в мережі Інтернет відбувається після їхнього проведення. Результати проведення рекламних кампаній порівнюються з поставленими цілями, а ефективність визначається за допомогою розрахунку декількох показників – охоплення аудиторії визначається показником Reach, клікабельність рекламних повідомлень – показником CTR, коефіцієнт ROI. Оцінка ефективності – співвідношення обсягів продажів або прибутку до та після проведення кампанії. Комунікативна ефективність – відсоток інформованості цільової аудиторії про компанію та послугу. Прогнозується, що розроблені заходи досягнуть поставлених комунікаційних та економічних цілей.

ВИСНОВКИ

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» зареєстровано в Україні 24 червня 2010 року за адресою м. Київ, бул. Дружби народів, буд. 8-а. Основним видом діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» за КВЕД є:

47.19 Інша роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах.

Інші види діяльності:

45.32 Роздрібна торгівля запасними частинами та приналежностями для автомобілів;

46.19 Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту;

46.42 Оптова торгівля одягом та взуттям.

Метою діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (ТМ «Розетка») є задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення рекламної, торговельної та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому чинним законодавством України та одержання на підставі цього прибутку. Завдання ТМ «Розетка» полягає не тільки в тому, щоб просто продати потрібний товар, але і в тому, щоб інформувати покупця та робити його освіченішим. Для цього компанія знімає відеоогляди новинок, готує статті та новини. Озброївшись всебічною інформацією про цікавий пристрій і його головних конкурентів, можна самостійно прийняти зважене рішення про придбання саме того товару, який вам потрібен. Основним видом діяльності ТМ «Розетка» є – інтернет-магазин електроніки, побутової техніки і різних споживчих товарів від одягу до алкогольних напоїв.

Основними конкурентами ТОВ «РОЗЕТКА.УА» є:

1. e-katalog (ТОВ «НАДАВІ ТРЕЙД СІСТЕМ»);
2. price.ua (ТОВ «СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ»);
3. hotline.ua (ТОВ «ХОТЛАЙН»);
4. prom.ua (ТОВ «УАПРОМ»).

SWOT-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та основних конкурентів свідчить, що підприємство займає стійкі лідерські позиції на ринку електронної торгівлі завдяки постійній роботі над оновленням асортименту як товарів, так і послуг (основних та супутніх). Вибір партнерів та постачальників проводиться відповідно до усіх вимог чинного законодавства, проводиться постійний контроль за партнерами за параметрами якості товарів, логістики та дистрибуції товару тощо. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» дотримується конкурентноздатної цінової політики, проводить дослідження уподобань та потреб споживачів. Комунікаційна стратегія бренду роздрібної торгівлі є виваженою, чітко обгрунтованою, медіанасиченою, що є ще однією конкурентною перевагою у порівнянні з основними конкурентами.

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» займає лідируючі позиції серед своїх конкурентів за багатьма параметрами. Проте ситуація на ринку свідчить про те, що ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має сильних конкурентів, як серед сайтів порівняння цін й вибору товарів, так і серед маркетплейсів. Кожен сервіс має свої особливості й недоліки, а також лояльну аудиторію, яка підтримує роботу компанії. Це демонструє загальну ситуацію на ринку e-commerce в Україні: онлайн-користувачі не готові витратити багато часу на вибір товарів за найвигіднішими умовами, а тому йдуть на маркетплейси, де будь-який товар знайти легко. Окрім того, підприємство ще й більш відоме людям, адже має міцне та розгалужене рекламне забезпечення. Саме тому gozетка.com.ua часто порівнюють як із сайтами порівняння цін, так і його прямими конкурентами – маркетплейсами, таким чином піднімаючи підприємству планку для подальшого розвитку.

Можна відзначити, що найбільш переважною для компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на даному етапі розвитку є стратегія збереження позицій у Києві та розширення діяльності в обласних центрах. При цьому у компанії існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом, серед яких наявність джерела фінансування, орієнтованість на маркетинг та велика диверсифікація послуг. З проведеного аналізу маркетингового середовища ТОВ

«РОЗЕТКА.УА» можна зробити висновок, що за умов аналогічності продуктів підприємствам залишається розвивати складові менеджменту й маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними. ТОВ «РОЗЕТКА. УА» є достатньо сильним та матеріально забезпеченим, щоб й надалі розвивати соціальні складові та боротися за першість на українському ринку інтернет-торгівлі.

Сильними сторонами бренду ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (ТМ «Розетка») є стабільні позиції на ринку електронної торгівлі в Україні, ефективне позиціонування бренду на ринку, використання широкого інструментарію комунікацій у мережі Інтернет, налагоджена система менеджменту, система мотивації персоналу, сприйняття у свідомості споживачів ТМ «Розетка» як оперативної, якісної, зручної площадки для купівлі товарів та послуг за прийнятними цінами. Аби утримувати напрацьовані позиції ТОВ «РОЗЕТКА.УА» потрібно проводити постійний моніторинг політичної та економічної ситуації в країні, особливо в умовах пандемії; дій конкурентів, потреб та уподобань споживачів. Ефективно спланована та реалізована рекламна кампанія сприятиме розвитку сильних сторін бренду ТМ «Розетка».

Для розробки рекламної кампанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» з метою підтримки та розвитку бренду роздрібної торгівлі потрібно визначитися із цільовою аудиторією.

- жінки та чоловіки;
- 20-65 років;
- жителі великих міст, тому що найбільше трафіку йде саме з великих українських міст;
- мають вищу закінчену або незакінчену освіту;
- ведуть активний образ життя;
- цікавляться новинками, слідкують за трендами;
- постійно вчаться чомусь новому;
- відкриті до експериментів.

За моделлю психографічного сегментування VALS цільовою аудиторією є інноватори:

- успішні, продвинуті особистості, з високим рівнем самооцінки;
- відкриті новими ідеями та технологіями, є дуже активними споживачами;
- цінують корисний досвід.

Комунікаційними цілями є:

- формування лояльності до бренду (зараз немає ніяких постійно діючих програм лояльності);
- збільшення рівня довіри до компанії;
- укріплення думки, що купівля товарів та послуг онлайн є зручнішою, економить час, зусилля, кошти споживача, постійно розвивається, пропонуючи нові послуги.

Бізнес-цілями можна вважати:

- збільшення частоти покупок на 30%;
- збільшення товарообороту на 20%;
- збільшення прибутку на 20%;
- збільшення середнього часу на сайті на 10%;
- збільшення кількості користувачів, що повернулися на 25%;
- зростання показника ROI на 10%;
- зростання кількості укладених договорів про співпрацю: мінімум п'ять інтернет-магазинів в результаті рекламної кампанії.

Було вирішено провести рекламну кампані. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» щодо просування нової послуги на сайті – оформлення замовлення з подарунковою обгорткою.

Ця функція забезпечує:

1. оформлення замовлення у подарункову коробку з обгорткою;
2. особисте привітання клієнта (можна залишити у додатку до замовлення і компанія підпише вітання від руки);
3. доставка у встановлений клієнтом час, хоч у 00:00;
4. доставка з кульками та декором з конфеті.

Таким чином, для розробки рекламної кампанії щодо просування нової послуги на сайті – оформлення замовлення з подарунковою обгорткою, яка запланована з 01.12.2020 по 31.03.2021, було обрано онлайн та офлайн інструменти. Інтернет-реклама обрана через фактор дешевизни, актуальності та відповідності профілю діяльності самого ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Повна відмова від офлайн інструментів не є доцільною, адже вони допомагають підтримувати нагадування про послугу у свідомості споживачів, а також охопити більшу цільову аудиторію.

Бюджет рекламної кампанії щодо запуску нової послуги на сайті – оформлення подарунків та їх доставка – складає 359384,00 грн. 59% запланованого бюджету становлять витрати на офлайн інструменти (щитова реклама та реклама в метрополітені), а 41 % – на інтернет-рекламу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АКМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: http://www.acm-ua.org/Results/2016_09_12/PR_FOX_34968230_2016_09_12_21-15-14_7029.pdf. – Назва з екрану.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. – М. : Инфра-М, 2001. – 380 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
4. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И. Бажин. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 2002. – 562 с.
6. Батра Р. Рекламный менеджмент / Раджив, Батра, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. ; пер. с англ. – 5-е изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2001. – 784 с.
7. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Эванс. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
8. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж. ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.
9. Бизнес-каталог предприятий Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ua-region.info/34968230>. – Назва з екрана.
10. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему?. / Джим Блайд ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
11. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
12. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг : учеб. пособ. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
13. Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и

других современных технологий : пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз : Юрайт, 2010. — 377 с.

14. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: пер. с польского / Ян В. Виктор. — Х. : Гуманитарный центр, 2003. — 480 с.

15. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность : учеб. пособие/ С.Н. Виноградова. — Минск : Высшая школа, 2008. - 176с.

16. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті: навч. посіб. / І.С. Вовчак. — Тернопіль : Карт - Бланш, 2001. — 354 с.

17. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 712 с.

18. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг / П. Гінгстон ; пер. з англ. — Львів : Сейбр-Світло, 2002. — 214 с.

19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М. : Финпресс, 2007. — 416 с.

20. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. — М.: Финпресс, 2000. — 256 с.

21. Данько Т.П. Управление маркетингом : учеб. пособие / Т.П. Данько. — М. : ИНФРА-М, 2006. — 304 с.

22. Дейян А. Реклама / А. Дейян. — М. : Прогресс-Универс, 1993. — 220 с.

23. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брздли. — СПб. : Питер, 2001. — 256 с.

24. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом / Питер Р. Диксон, Ю. Шленова ; пер. с англ. — М. : Бином, 2004. — 556 с.

25. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Дихтль Е., Хершген Х. ; пер. с нем. А. Макарова ; под ред. И. Минко. — М. : Высшая школа, 2004. — 255 с.

26. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П. ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
27. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л.Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
28. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебн. Пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
29. Захарова Ю. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж / Ю. Захарова. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 136 с.
30. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55–68.
31. Как конкурировать на рынке по Майклу Портеру? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/porter>. – Загл. с экрана.
32. Катернюк А.В. Практическая реклама : учеб. пособие / Катернюк А.В. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 234 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. ; пер. с англ. ; под ред. Р.Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
34. Конкурентная позиция предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=461331#text>. – Загл. с экрана.
35. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – СПб : Питер, 2003. – 896 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. ; В.Б. Боброва. – М. : Прогресс, 2001. – 732 с.
37. Лейхифф Дж.М. Бизнес-коммуникации / Дж.М. Лейхифф, Дж.М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
38. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.

39. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий /А. Майкл, Б. Солтер ; : пер. с англ. ; [пер. с англ. О. Б. Дутовой]. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 400 с.
40. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
41. Мойсеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / под ред. Н.К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
42. Мудров А.Н. Основы рекламы [Электронный ресурс] / А.Н. Мудров. – М., 2008. – Режим доступа: <https://bizbook.online/reklama-100/klassifikatsiya-reklamnyih-kampaniy.html>. – Загл. с экрана.
43. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с. – (Полный курс МВА).
44. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : підручник / Ю. Б. Миронов, Р.М. Крамар – К: Атіка, 2006. – 205 с.
45. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. – М. : Экономист, 2005. – 990 с.
46. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf. – Назва з екрану.
47. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность : учеб. для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – 4-е изд, перераб. и доп. – М. : Знание, 2001. – 150 с.
48. Панкрухин А.П. Маркетинг : учебник для вузов / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега- Л, 2005. – 656 с.
49. Платонова А.В. Контентне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів / Платонова А.В. – Київ, 2013. – 16 с.
50. Полукаров В.Л. Реклама : учеб. пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева. – М. : Изд-во УРАО, 2003. – 192 с.

51. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие / Е.В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
52. Постма П. Новая эра маркетинга / Постма П. ; пер. с англ. ; под ред. Т.Р.Тзор. – СПб : Питер, 2002. – 208 с.
53. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук ; К. : Ваклер,-2001. – 352 с.
54. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук, 2001. – 620 с.
55. Предпринимательство : учеб. пособие для вузов / под ред. проф. В.А. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 475 с.
56. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
57. Прингл Х. Энергия торговой марки / Прингл Х. ; пер. с англ. под ред. И. В. Крылова. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
58. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
59. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л.Перси. – СПб. : Питер, 2002. – 656 с. – (Серия маркетинг для профессионалов).
60. Руделиус У. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
61. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; [под общ. ред. Е. Панковой] ; пер.с англ. – М. : Прогресс, 2001. – 702 с.
62. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса / Д. Сигел ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2001. – 384 с.
63. Смирнов З.А. Управление качеством рекламы : учеб. пособие / З.А. Смирнов. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 263 с.

64. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бзрри, А. Пулфорд [под ред. проф. Л.Ф. Никулина] ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
65. Самойленко О. Реклама в Интернет: реалии и "виртуалии" / Самойленко О. // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 4. – С. 35–40.
66. Скоропадский Н. Введение в контекстную рекламу /Н. Скоропадский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seo.imt.academy/lessons/vvedenie-v-kontekstnuyu-reklamu>. – Загл. с экрана
67. Смит Пол Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход : учебное пособие / П. Р. Смит ; [пер. с англ. М. Ю. Зарицкая]. – Пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
68. Сухов С. Интернет-маркетинг на 100% / под ред.С. Сухова. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.
69. Тренди digital –маркетингу 2014 року [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vkourseua.ua/business/trendy-digital-marketing.html>. – Назва з екрану.
70. Тюріков А.Г. Интернет-реклама : навч. посіб. / О.Г. Тюріков, Д.Є. Шляпіна. – М. : Дашков і Кш, 2008. – 141 с.
71. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2013. – 462 с.
72. Управління конкурентоспроможністю промислово-технічної компанії – суб'єкта ЗЕД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/280/269>. – Назва з екрану.
73. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ У.Уэллс., Дж. Бернет, С. Мариарти. – СПб. : Питер, 2009. – 736 с.
74. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез, 2000. – 640 с.
75. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с. – (Серия «Учебники и учебные пособия»).

76. Федько В.П. Основы маркетинга: сто экзаменационных ответов / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д : Март, 2000. – 448 с.

77. Хасси Д. Стратегия и планирование / Хасси Д. : пер. с англ. ; под ред. Л.А. Трофимовой. – СПб : Питер, 2001. – 384 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

**ROZETKA**

Рис. А.1. Логотип компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (ТМ «Розетка»)

станом на 2020 р.

PEST-аналіз макросередовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
1. Бюрократія та корупція	2	5	2	2	3	1	2,6	0,21
2. Зміна законодавства в сфері сертифікації товарів	3	5	5	4	3	4	4,2	0,5
3. Обмеження експорту та імпорту товарів	2	1	2	2	3	1	1,8	0,14
4. Імовірність розвитку воєнних дій	2	1	3	3	4	5	3,2	0,25
Економічні фактори								
1. Темп росту економіки	2	1	2	1	2	2	1,6	0,12
2. Курс валют	2	4	4	3	2	3	3,2	0,25
3. Рівень безробіття	1	1	2	3	3	2	2,2	0,08
Соціально-культурні фактори								
1. Ставлення до імпортованих товарів	1	2	3	4	1	1	2,2	0,08
2. Вимоги до якості товарів	1	2	1	3	2	2	2	0,08
3. Ставлення до роботи, кар'єри сім'ї	2	1	3	4	3	3	2,8	0,22
Технологічні								
1. Витрати на розробку та випробування	3	3	5	2	3	4	3,4	0,4
2. Законодавство в сфері технологій	2	2	4	4	2	1	2,6	0,2
3. Ступінь використання та впровадження технологій	2	2	4	3	2	2	3,4	0,2
	25						32,2	

Таблиця Б.2

Зведена таблиця PEST-аналізу ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

Політичні		Соціально-культурні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
2.Зміна законодавства в сфері сертифікації товарів	0,5	3.Ставлення до роботи, кар'єри сім'ї	0,22
4.Імовірність розвитку воєнних дій	0,25	2.Вимоги до якості товарів	0,08
1.Бюрократія та корупція	0,21	1.Ставлення до імпортованих товарів	0,08
3.Обмеження експорту та імпорту товарів	0,14		
Економічні		Технологічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
2.Курс валют	0,25	1.Витрати на розробку та випробування	0,4
1.Темп росту економіки	0,12	2.Законодавство в сфері технологій	0,2
3.Рівень безробіття	0,08	3.Ступінь використання технологій	0,2

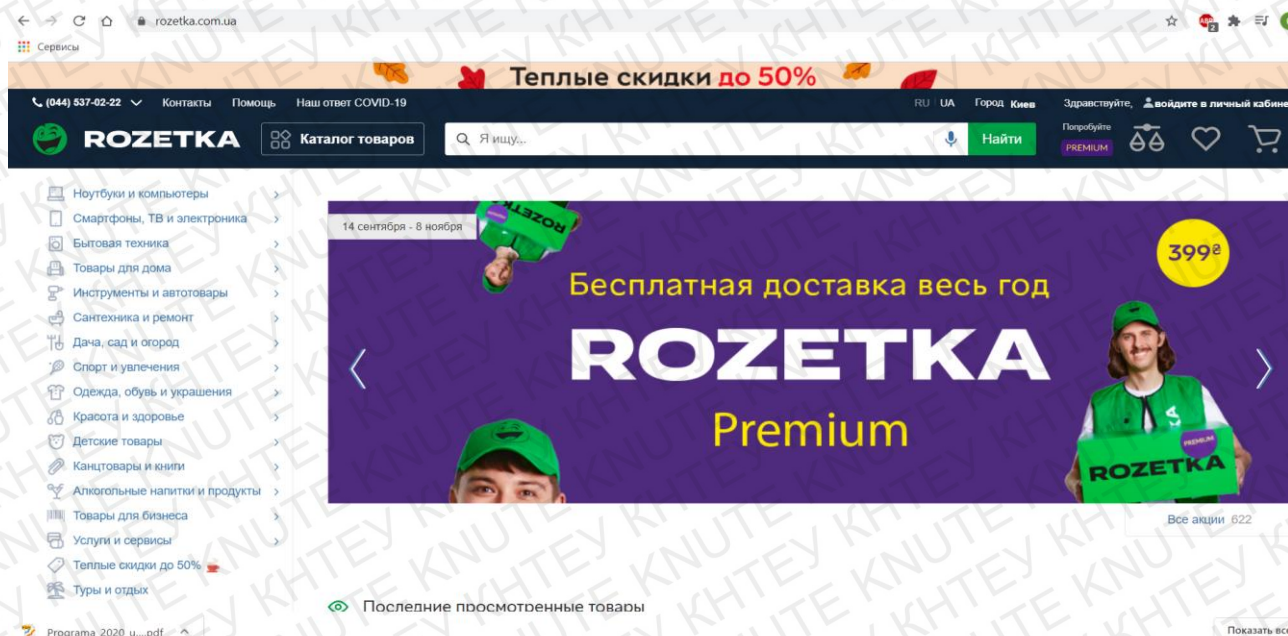


Рис. В.1. Головна сторінка сайту rozetka.com.ua станом на 2020 р.



Рис. Г.1. Запропонований макет банерної реклами ТМ «Розетка»

ROZETKA | Влаштуємо свято за тебе
<https://rozetka.com.ua>
 Выбрал подарок, но не знаешь как его упаковать? ROZETKA позаботиться об этом и сделает все в лучшем виде! [Читать ещё >](#)

Rozetka — Twitter
[twitter.com > rozetka_ua](https://twitter.com/rozetka_ua)
 Город: Ukraine
 Подписчиков: 10 тыс.
 О себе: Официальный twitter интернет-супермаркет... [Читать ещё >](#)

Интернет-супермаркет РОЗЕТКА
(rozetka.com.ua) | Отзывы покупателей
[irecommend.ru > content...rozetka...](https://irecommend.ru/content...rozetka...)
 Моя история: возвращает ли "Розетка" деньги и сколько нервов для этого нужно?
 Здравствуйте! [Читать ещё >](#)

Рис. Г.2. Запропонований макет контекстної реклами ТМ «Розетка»



Рис. Г.3. Запропонований макет реклами ТМ «Розетка» у соціальних мережах

НЕ ВСТИГАЄШ ПРИВІТАТИ?

Замовляй свято додому



ROZETKA



Рис. Д.1. Запропонований макет для зовнішньої реклами

ТОВ «РОЗЕТКА.УА»



*Рис. Е.1. Запропонований макет рекламних наліпок ТОВ «РОЗЕТКА.УА» у
Київському метрополітені*