

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Кафедра журналістики та реклами**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-
МАГАЗИНІ**
(за матеріалами ТОВ «Альфа-Забава», м. Київ)

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

Куделя Дар'я
Ігорівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
доктор економічних наук,
зав. кафедри журналістики
та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ	7
1.1. Сутність та основні напрями формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині	7
1.2. Методичні підходи формування реклами товарів та послуг в Інтернет- магазині	17
1.3. Особливості формування реклами товарів та послуг в Інтернет- магазині	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНІ	38
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Альфа-Забава»	38
2.2. Аналіз основних характеристик реклами ТОВ «Альфа-Забава»	48
2.3. Оцінка результативності сформованого рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині	56
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ	63
3.1. Розробка рекомендацій щодо підвищення результативності рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині	63
3.2. Розробка заходів щодо створення та підтримки рекламування ТОВ «Альфа-Забава»	70
3.3. Розробка та реалізація рекламної кампанії по формуванню реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині ТОВ «Альфа-Забава»	77
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89

ВСТУП

Актуальність теми. Підвищення конкуренції у глобалізованому економічному середовищі все більше актуалізує використання різноманітних методів просування товарів, серед яких провідне місце займає реклама.

Найголовніше - рекламування повинно бути націлене на довгострокові результати: створення лояльності серед споживачів і, в кінцевому підсумку, прихильності, при цьому, звичайно, не забуваючи про залучення нових покупців. Важливо змушувати покупців повертатися в магазин знову і знову, саме за рахунок цього живуть всі найбільші Інтернет-магазини. Для Інтернет-магазину мережа - це головний комунікаційний майданчик, основне просування буде проходити саме тут.

На сьогоднішній день Інтернет-реклама удосконалює та укріплює свої позиції в інструментарії просування товарів та послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому. Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів розповсюдження реклами. Також варто звернути увагу на те, що деякі сфери бізнесу, а саме в мережі, фінансують в онлайн рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом приваблення потенційних покупців та бізнес-партнерів.

Аналіз досліджень за темою. Питання впровадження Інтернет-реклами досліджуються в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, серед яких Алексунін В. [1], Бокарев Т. [3], Тимофієв А. П. [35], Павленко А. Ф. [33], Бернет Дж. [2], Моріарті С. [2], Воронін Я. М. [5], Головка І. Д. [9], Дейнекін Т. В. [12], Джефкінс Ф. [14], Парамонова Т. [34], Курасова М. А. [22], Крилов І. [21], Котлер Ф. [58], Матанцев А. Н. [28], Хенсон У. [48], Пілющенко В. Л. [35], Ромат Є. В. [40], Лук'янець Т. І. [27] та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині.

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність та основні напрями формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині;
- охарактеризувати методичні підходи формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині;
- дослідити особливості формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині;
- здійснити аналіз маркетингового середовища ТОВ «Альфа-Забава»;
- надати аналіз основних характеристик реклами ТОВ «Альфа-Забава»;
- провести оцінку результативності сформованого рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині;
- здійснити розробку рекомендацій щодо підвищення результативності рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині;
- розробити заходи щодо створення та підтримки рекламування ТОВ «Альфа-Забава»;
- здійснити розробку та реалізація рекламної кампанії по формуванню реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині ТОВ «Альфа-Забава».

Об'єктом дослідження є процес формування рекламив Інтернеті на підприємстві ТОВ «Альфа-Забава».

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти формування реклами Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою проведених у дипломній роботі досліджень стали наукові концепції і теоретичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі маркетингу. У процесі досліджень застосовувались такі методи загально-наукового пізнання економічних процесів, зокрема: індукції, дедукції, аналізу, синтезу, синергетичний підхід, окрім цього використовувались

методи теоретичного узагальнення та порівняння; статистичний аналіз; системний підхід.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти України з питань формування реклами в мережі Інтернет, а також офіційні статистичні матеріали і дані, зібрані під час спеціально проведених досліджень на підприємстві, зокрема фінансова та внутрішньо-управлінська звітність.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені в роботі підходи до удосконалення процесу формування реклами товарів в Інтернет-магазині ТОВ «Альфа-Забава» можуть бути використані для вирішення проблем удосконалення реклами Інтернет-магазину. Основні положення дипломної роботи, що мають прикладний характер, використані в практиці підприємства ТОВ «Альфа-Забава».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ

1.1. Сутність та основні напрями формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині

Реклама є невід'ємною частиною стратегії збуту. Як правило, класична реклама це довгострокові проекти, ефективність яких не завжди відповідає очікуванням. Якщо ж компанія використовує певні новаторства в сфері реклами і просуває свої послуги/товари сучасними методами, то у неї з'являється гнучкий інструмент для оперативного реагування на зміну попиту і потреб цільової аудиторії, можливість моментального зміни рекламної діяльності в бік більш прибуткового шляху.

Підвищення конкуренції у глобалізованому економічному середовищі все більше актуалізує використання різноманітних методів просування товарів, серед яких провідне місце займає реклама.

Реклама є поняттям різностороннім, тому існує велика кількість його трактувань. Загалом можна зазначити, що реклама характеризує процес передачі інформаційного повідомлення, яке має на меті викликати потребу в поінформованому продукті.

Ж-Ж. Ламбен розглядає рекламу як засіб комунікації, який дає змогу фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не налагоджений. Використовуючи рекламу, фірма створює імідж марки та формує капітал – відомості у кінцевих споживачів, намагаючись досягти співпраці з боку продавця [23].

Науковець акцентує увагу на особливостях рекламного повідомлення, її значення для споживача. Е.В. Суркова акцентує увагу на тому, що реклама багатостороння, тому надати універсальну її характеристику як одного з інструментів просування-мікс неможливо [44]. Автор зазначає, що реклама є

ефективним інструментом, що орієнтується на багатьох покупців, які проживають у різних місцях, та порівняно невеликою кількістю засобів у розрахунку на одне повідомлення.

Однак різні рекламні повідомлення можуть мати різні рекламні бюджети. Дж. Бернет та С. Моріарті доповнюють поняття реклами, акцентуючи увагу на суб'єкті та засобах передачі інформації, тобто зазначають, що «...це будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через засоби масової інформації» [2].

Згідно із визначенням, яке вказано у словнику Американської асоціації маркетингу, реклама – це розміщені оголошення та переконуючі повідомлення, оплачувані в певний час у будь-яких засобах масової інформації комерційними фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та особами, які прагнуть повідомити і/або переконати осіб певного цільового ринку або аудиторію про їх продукти, послуги, організації або ідеї [53].

Ф. Котлер та К. Келлер розглядають рекламу як будь-яку оплачувану форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, ідентифікованим спонсором через друковані ЗМІ (газети та журнали), радіо та телебачення, мережеві носії (телефон, кабель, супутник, безпроводний зв'язок), електронні ЗМІ (аудіострічка, відеозапис, відеодиск, CD-ROM, Web-сторінка), і дисплейні матеріали (рекламні щити, знаки, плакати) [58].

Дослідники доповнюють поняття, уточнюючи місце розміщення рекламних повідомлень. О.В. Данайканич розглядає рекламу як діалог між продавцем та споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість у даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута [11]. У цьому трактуванні робиться акцент на меті реклами, її завданні.

Т.І. Лук'янець зазначає, що сучасна реклама презентує товар із позиції покупця, тобто розглядає товар нібито його очима. Вона сприяє переборенню бар'єра обережності, коли створює у свідомості суб'єкта, який приймає рішення про купівлю, образ товару, що приваблює, збуджує позитивні емоції, добре запам'ятовується [27]. Таким чином, проаналізувавши поняття реклами, можна визначити її загальні характерні риси, а саме:

- має комерційний характер, оплачувана рекламодавцем;
- спрямована на широку аудиторію;
- потребує планування та розроблення рекламної діяльності;
- відомий замовник рекламного повідомлення;
- має форму неособистого повідомлення.

Найголовніше - рекламування повинно бути націлене на довгострокові результати: створення лояльності серед споживачів і, в кінцевому підсумку, прихильності, при цьому, звичайно, не забуваючи про залучення нових покупців. Важливо змушувати покупців повертатися в магазин знову і знову, саме за рахунок цього живуть всі найбільші Інтернет-магазини. Для Інтернет-магазину мережа - це головний комунікаційний майданчик, основне просування буде проходити саме тут.

Інтернет – це медіа-середовище, що живе за своїми законами. Основні відмінності мережі Інтернет від інших каналів поширення реклами полягають у такому:

- вплив на потенційного клієнта в Інтернеті відбувається за декількома каналами одночасно (банерна реклама, блоги, пошукові системи, Інтернет-ЗМІ тощо), причому канали взаємодіють між собою й дають складний сумарний ефект;
- ефект від маркетингових дій у мережі Інтернет виявляється дуже швидко, що дає змогу отримувати перших клієнтів уже на наступний день після запуску рекламної кампанії;
- користувачі мережі Інтернет миттєво реагують на нові події й охоче діляться між собою враженнями в блогах, публічних коментарях та

соціальних мережах. Ця реакція може бути як негативною, так і позитивною, що посилює ефект від реклами.

Рекламу в Інтернеті можна вважати окремо стоїть видом реклами. За свою порівняно недовге життя реклама в Інтернеті стала рости і розвиватися, обганяючи по результативності навіть деякі традиційні форми просування.

На сьогоднішній день Інтернет-реклама удосконалює та укріплює свої позиції в інструментарії просування товарів та послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому.

Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів розповсюдження реклами. Також варто звернути увагу на те, що деякі сфери бізнесу, а саме в мережі, фінансують в онлайн рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом приваблення потенційних покупців та бізнес-партнерів.

Науковці Р. Зеф і Б. Аронсон у другому виданні своєї книги «Реклама в Інтернет» наводять два визначення:

«Інтернет-реклама - конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку»;

«Інтернет-реклама - це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів - усе в одному місці» [59, с. 78].

Інтернет-рекламу також можна визначити як оплачений учасниками ринку і каналами розповсюдження інформації захід з установленням засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій – рекламоодержувача та рекламодавця [53].

А. Годін визначає Інтернет-рекламу як оповіщення споживачів різними методами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг [8]. Інші

автори визначають Інтернет-рекламу як оплачену рекламодавцем послугу з доведення інформації про предмети реклами (товари, послуги, ідеї, заходи та інші продукти) до потенційних споживачів з метою стимулювання в них інтересу, створення попиту, ухвалення рішення про покупку й власне покупки [12].

Дещо по-іншому визначає Інтернет-рекламу Я. Воронін. Згідно з його твердженням, Інтернет-реклама – засіб маркетингових комунікацій в 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 [5].

Інтернет-реклама є надзвичайно різноманітною за об'єктом рекламування, стилем, структурою, використанням мовленнєвих засобів впливу та конотацією. Але однією з спільних характеристик для даного типу реклами є спільне середовище, яке має значний вплив на всі інші риси Інтернет-реклами.

Функціональне середовище є основним фактором текстової організації, визначаючи використання лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів впливу на аудиторію. Рекламні тексти стають щодалі більш складними. У випадку Інтернет-реклами до процесу реалізації прагматичної настанови тексту також залучені певні технічні засоби (складне апаратне та програмне забезпечення), що надає можливість привернути увагу якнайбільшої кількості користувачів Інтернету до певного продукту.

Слід зауважити, що Інтернет-реклама, так само як і інші види реклами, являє собою здебільшого односторонній комунікативний процес, але у даному випадку з'являється можливість інтерактивності. Інтерактивність, поєднана з мультимедійним потенціалом, надає розширені можливості для сприйняття й розуміння реклами.

Структура сучасних Інтернет-оголошень досить складна та багатосарова. Інформація презентується на мовному рівні, а також на рівні

графічних іміджів (фіксованих і рухливих) і звуку. Загалом, презентована інформація здійснює максимально можливий ефект на аудиторію, чим досягається актуальна мета продуцента реклами.

На сьогоднішній день Інтернет-реклама удосконалює та укріплює свої позиції в інструментарії просування товарів та послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому. Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів розповсюдження реклами.

Також варто звернути увагу на те, що деякі сфери бізнесу, а саме в мережі, фінансують в онлайн рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом приваблення потенційних покупців та бізнес-партнерів.

Таблиця 1.1

**Переваги і недоліки Інтернет-реклами залежно від її сприйняття
рекламодавцями [24; 26; 39]**

Переваги Інтернет-реклами	Недоліки Інтернет-реклами
1. Можливість ведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів. 2. Висока запам'ятовуваність бренду споживачами. 3. Довіра споживачів. 4. Можливість максимального таргетування рекламного звернення на цільову аудиторію. 5. Постійно зростаюча клієнтська база. 6. Необмежена географія ринку. 7. Покращення іміджу підприємства через розміщення реклами на якісному сайті. 8. Зростання кількості реалізованої продукції за рахунок Інтернет-реклами.	1. Слабкий розвиток Інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей. 2. Недосконала грамотність при створенні рекламного повідомлення. 3. Можливість низької якості сайту, де розміщена інформація. 4. Велика конкуренція. 5. Не всі громадяни України на даний час мають доступ до Інтернету. 6. При заблокованій реклами в браузері користувача оголошення не показуються.

Вважається, що Інтернет-реклама характеризується відсутністю нав'язливості. Вона не на стільки дратує людей, як реклама на телебаченні та радіо. Узагальнення переваг і недоліків Інтернет-реклами залежно від її сприйняття користувачами Мережі наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки Інтернет-реклами залежно від її сприйняття споживачами [24; 26; 39]

Переваги Інтернет-реклами	Недоліки Інтернет-реклами
1. Необмежена географія ринку. 2. Можливість візуалізації контакту з рекламодавцем. 3. Мультимедійність та інтерактивність реклами. 4. Можливість отримувати інформацію з будь-якого комп'ютера. 5. Висока оперативність передачі інформації. 6. Необмеженість обсягу рекламної та загальної інформації про товар (послугу).	1. Відсутність підключення до мережі Інтернет. 2. Поганий зв'язок та низька швидкість передачі інформації в Інтернеті. 3. Відсутність у людей більш старшого віку бажання користуватися Мережею. 4. Розгляд рекламних об'яв як спаму. 5. Штучне підвищення статистичної кількості відвідувань Інтернет-ресурсів. 6. Можливість здійснення шахрайства в Мережі. 7. Невисокий рівень нав'язливості реклами.

Серед переваг реклами в Інтернеті можна виділити доступність та простоту роботи в мережі. Умови швидкого поширення інформації та економія часу через автоматизацію роблять Інтернет досить ефективним видом електронної реклами. Крім того, відсутність географічних кордонів означає, що коло клієнтів не обмежується тим місцезнаходженням, де фізично розміщений бізнес рекламодавця. Такі можливості допомагають розширити сфери впливу рекламодавця та ринок як від місцевого, так і до національного та міжнародного без великих витрат.

Ще однією з сильних сторін Інтернет-реклами є таргетинг. Інтернет має унікальну можливість проводити рекламні кампанії лише для тієї аудиторії, яка цікавить рекламодавця: показ реклами на відповідних тематичних сайтах та користувачам із відповідних регіонів (географічний таргетинг). Крім того, таргетування має змогу обмежувати час показу банера, надати рекламне

звернення відповідному типу користувачів, створити контекстний показ реклами під ключові слова в пошукових системах, налагодити показ банерів, що надає рекламній кампанії певний сюжет, обмежити кількість показів одного банеру кожному користувачеві.

Практика Інтернет-реклами значно випереджає представлене у вітчизняній економічній літературі наукове осмислення процесів ефективного управління рекламною діяльністю українських підприємств. Це найбільшою мірою стосується саме використання сучасних інформаційних технологій як засобу рекламних комунікацій, які на цей момент є найбільш вузьким та малодослідженим місцем у системі рекламного менеджменту підприємств.

На підставі опрацювання теоретичних положень і реальної практики рекламних заходів українських та міжнародних компаній у мережі Інтернет можна запропонувати поетапний план реалізації рекламної Інтернет-комунікації (рис. 1.1).

Першим кроком у реалізації рекламної Інтернет-комунікації компаній у мережі, згідно із запропонованим планом, є формулювання цілей комунікативної програми. Цілі Інтернет-реклами є відправною точкою всієї рекламної кампанії, адже вони визначають усі інші її параметри: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри Інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії.

Процес визначення цільової аудиторії в рекламних Інтернет-комунікаціях значно спрощений порівняно з традиційними каналами поширення реклами, оскільки в мережі Інтернет користувачі сконцентровані на тематичних сайтах, соціальних мережах і рекламних майданчиках. Під час реєстрації вони вказують усе необхідне для їх сегментації та визначення ключових характеристик.

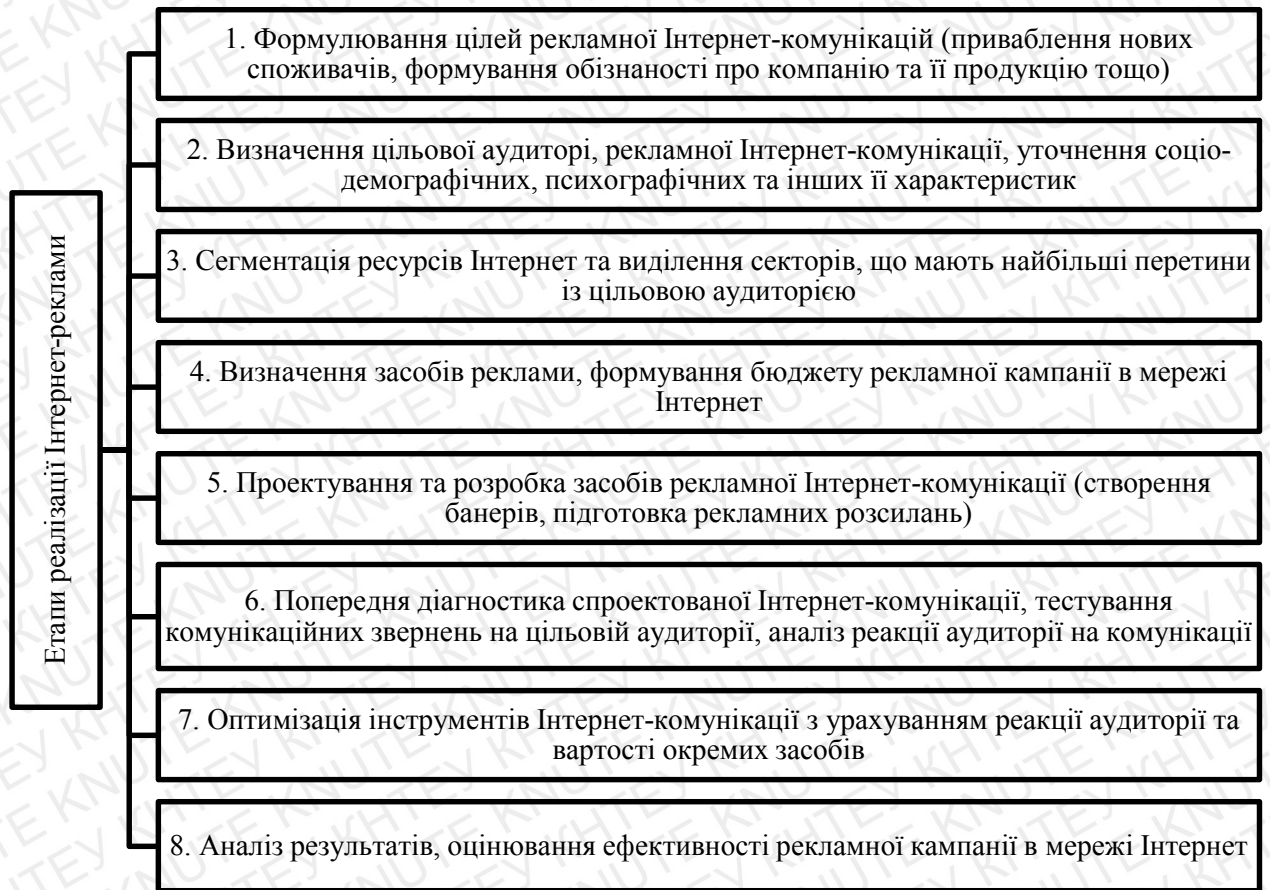


Рис. 1.1. Етапи реалізації Інтернет-реклами [16]

Наступним кроком у процесі реалізації рекламної Інтернет-комунікацій є вибір каналів поширення інформації в Інтернетмережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. Дослідження свідчать, що найбільш ефективними та поширеними засобами реклами в мережі Інтернет є тематичний трафік, баннери, контекстна реклама, геоконтекстна реклама, продакт-плейсмент в іграх.

Сегментацію Інтернет-ресурсів для розміщення реклами необхідно проводити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO). Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу Інтернет-користувачами є “Google”, “YouTube”, “Facebook”, “Telegram”. Відповідно до обраних Інтернет-ресурсів відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень. На цьому етапі слід підкреслити важливість кольорового оформлення Інтернет-комунікації для посилення впливу на цільову аудиторію.

У рекламі колір працює як стоп-сигнал світлофора, миттєво зупиняючи погляд на потрібному інформаційному повідомленні. Під час підбору кольору для оформлення банеру, сайту або просто інформаційного повідомлення в мережі Інтернет необхідно враховувати аспект його психологічного впливу на споживача. Експерти рекламного бізнесу виокремлюють п'ять контрастних кольорів сполучень букв та фону, що сприймаються людиною:

- чорні на жовтому;
- зелені на білому;
- червоні на білому;
- сині на білому;
- білі на синьому.

Обираючи колір, слід пам'ятати, що в рекламному менеджменті адресат зазнає впливу лише секундного повідомлення і, як правило, в конкурентному середовищі, де присутня маса іншої інформації. Тому, чим більше білого простору на сторінці, тим більш доступним є зображення для контактної аудиторії. Слова та картинки на білому фоні приваблюють більше уваги, але лише в тому разі, якщо зображення є контрастним, інакше все може злитися в суцільну картинку й не призведе до жодного ефекту.

Якнайкраще використовувати один чи два кольори, оскільки під час використання більше ніж трьох кольорів рекламу важко сприймати. Після розробки рекламного повідомлення його необхідно протестувати на представниках цільової аудиторії, найчастіше для цього використовують лідерів думок. При цьому можна звертатись до різноманітних методів та технологій: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, нейромарктеинг тощо. Після тестування реклами проводять корегування та оптимізацію рекламного звернення, каналів його поширення урахування реакції тестової групи цільової аудиторії.

На завершення оцінюють результати компанії та її ефективність, зокрема вимірюють зворотну реакцію, кількість відвідувань сторінок з

рекламою, кількість та вартість унікальних кліків і клієнтів, кількість посилань, які користувачі переслали друзям тощо.

Таким чином, Інтернет-рекламу підприємства можна визначити як процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів щодо продукції, послуг або ідей, що зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання потенційними та існуючими покупцями. Інтернет-реклама є одним з найбільш придатних інструментів для залучення великої кількості споживачів і зменшення кількості ресурсів, необхідних для просування продукції компанії на ринку. Це найбільш зручний спосіб просування, який може бути використаний компаніями будь-якої галузі і будь-якого масштабу діяльності.

1.2. Методичні підходи формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині

Реклама повинна робити внесок у досягнення цілей підприємства. Розрізняють економічні та комунікативні цілі реклами. Економічні цілі реклами пов'язані безпосередньо з купівлею товару, а комунікативні спрямовані на це опосередковано. Цілі, рівень реалізації яких не можна перевірити не виконують своєї управлінської функції. Тобто необхідні інструменти для вимірювання ступеню досягнення цілей.

Для визначення ефективності реклами використовують поняття економічної та комунікативної ефективності. Економічна ефективність реклами визначає економічний результат, який підприємство отримує за певний проміжок часу. Комунікативна ефективність реклами спрямована на оцінку поінформованості аудиторії споживачів.

У. Уелс, Дж. Бернет та С. Моріарті зазначають, що для оцінки комунікаційної ефективності реклами як ступеня психологічного впливу

реклами на людину необхідно використовувати маркетингові дослідження, спостереження, експерименти та опитування [45].

М.М. Димшиць вважає, що на ефективність рекламних звернень впливають такі критерії: рівень підвищення очікування товару, рівень ідентифікації, рівень естетичних характеристик повідомлень. Для виявлення торговельної ефективності реклами Ф. Котлер [58] пропонує порівняти обсяг продажу з її витратами за минулий період.

Ефективність Інтернет-реклами також складається з двох взаємопов'язаних компонентів: економічної та комунікативної ефективності. Економічна ефективність рекламних заходів визначає їх ефективність з точки зору прибутку та інших економічних показників, що характеризують рекламні кампанії, наприклад, витрати, доходи, прибутки, темпи зростання обсягів продажів та інші.

Головними показниками успішності реклами є рекламний дохід і рекламний прибуток. Рекламний дохід дорівнює обумовленому рекламою зміні збуту. Рекламний прибуток визначається як різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу [12]. Хоча такі показники достатньо легко розрахувати, вони мають суттєві недоліки. Так, зміни обсягів продажів визначаються комбінацією дії усіх інструментів маркетингу, а не тільки реклами; складно виділити вклад реклами у часі (споживач, який побачив рекламу, може купувати товар пізніше); може використовуватися декілька рекламних стратегій, які мають спільний ефект тощо.

Проблемність операціоналізації економічних цілей реклами визначила необхідність застосування для оцінки ефективності комунікативні індикатори. Комунікативна ефективність визначає швидкість комунікативного впливу рекламного повідомлення на аудиторію, що включає створення іміджу продукту або компанії, впізнаваність бренду після рекламної кампанії, ступінь сприйняття рекламного повідомлення.

Оцінювати ефективність використання Інтернет-ресурсів можна за допомогою засобів Інтернет-статистики, які дозволяють збирати найповнішу

статистичну базу даних. Зібрану інформацію можливо досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зрізи і тематичні сегменти.

Оцінювати ефективність використання Інтернет-ресурсів можна за допомогою засобів Інтернет-статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зріз і тематичні сегменти. Вибірки можна складати довільно, до того ж зберігається конфіденційна статистика сайту, аналітична інформація отримується знеособленої по загальній вибірці. Система Інтернет-статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки зробили покупки або яку кількість сторінок проглянули. Ефективність рекламного засобу можна привести до кількісних параметрів.

За допомогою Інтернет-статистики можна виявити цільову аудиторію і визначити її розмір, ідентифікувати економічно вигідні сайти, які цікавлять конкретну цільову аудиторію для розміщення на них прихованих рекламних майданчиків. Під економічною цінністю Інтернет-сайта розуміють економічний виграш, який одержує бізнес-суб'єкт від володіння й експлуатації сайту як засобу комунікації. Складність проблеми оцінювання економічної ефективності Інтернет-сайту як засобу комунікації пов'язана з тим, що для багатьох підприємств, для яких сайт не є єдиним каналом збуту продукту, не можна прямо оцінити економічний виграш (для Інтернет-компанії, чий бізнес повністю заснований на поширенні товару через Інтернет, економічним виграшем вважається різниця витрату й витрат). Це вимагає альтернативної розробки методики оцінки економічної цінності сайту як засобу комунікації. Ці розрахунки становлять такі компоненти

оцінювання з таких позицій: сайту користувачами, комунікативної значущості сайту з погляду продажів, сумарного комунікаційного ефекту

Отже, система Інтернет-статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки зробили покупки або яку кількість сторінок проглянули.

Процедуру оцінювання економічної ефективності Інтернет-реклами запропонував Дейнекин Т.В.[12], а згодом дану процедуру було взято за основу оцінювання Інтернет-реклами і іншими дослідниками: Литовченко І.Л.[25], Сологуб О. П. [42], Капінус Л.В. [42] та ін. Запропонована процедура ґрунтується на широковідомій моделі AIDA, що описує стадії взаємодії споживача з рекламним повідомленням. На цієї моделі було запропоновано 6 стадій, які проходить споживач контактуючи з Інтернет-рекламою [12].

Відповідно до цих стадій, виділено групу показників для обчислення ефективності Інтернет-реклами незалежно від типу рекламного повідомлення:

1. Демонстрація рекламного звернення. Показники: кількість показів; кількість унікальних показів; вартість розміщення реклами; перехрещення аудиторій; частота показу; CPM (вартість 1000 показів).
2. Привернення уваги. Показники: помітність; впізнання; запам'ятовування.
3. Зацікавленість. Показники: кількість натискань; кількість унікальних натискань; CTR(відгукосновний показник ефективності Інтернет-реклами); частота натискань; CPC (середня вартість кліка); CPUC (середня вартість унікального кліка).
4. Відвідування веб-сайту. Показники: кількість унікальних користувачів; кількість відвідувань; частота відвідувань; кількість нових користувачів; географічний розподіл користувачів; кількість переглядів

сторінок; глибина перегляду; шляхи по сайту; довжина відвідування; довжина відвідування; CPUU (вартість одного унікального відвідувача); CPV(вартість одного відвідання).

5. Дія. Показники: кількість дій; кількість замовлень; кількість продажів, обсяг продажів; середня сума покупки; кількість клієнтів; середня кількість на кожного клієнта; CPA (витрати на одну дію); CPO (витрати на одне замовлення); CPS (витрати на один продаж); CPCг (витрати на одного клієнта); частота замовлень.

6. Повторення. Кількість повторних відвідувань і дій [42].

Розглянемо дані показники детальніше.

Кількість показів (Ad Impression) – завантаження рекламного матеріалу на веб-сторінку рекламного майданчика при заході на нього користувача.

Показник Ad Impression:

- дає уявлення щодо обсягів реклами;
- доцільно аналізувати і фокусувати розміщення по: майданчиках, дням тижня, годинах доби, в цілому за період.

Частота показу (Ad Frequency) – середня кількість показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певний проміжок часу

$$AF = N_{view} / N_{UI}$$

N_{view} – кількість показів;

N_{UI} – кількість унікальних користувачів.

Ефект “згоряння банера” – чим вище частота показів, тим меншу кількість користувачів цікавить реклама при наступному її показі. Сучасні системи розміщення реклами дозволяють обмежити частоту показів унікальним користувачам певним рівнем.

Для оцінки комунікативної ефективності реклами в мережі Інтернет можуть бути використані наступні показники [12]:

CTR (англ. click-through rate) – відношення числа користувачів, які натиснули на рекламу на веб-сторінках до кількості показів оголошення [3, с. 331]. Це один з найпопулярніших показників ефективності Інтернет-реклами,

що використовується на більшості рекламних майданчиків у статистиці для власників сайтів. Цей показник має один істотний недолік. Він не бере до уваги кількість користувачів, які натиснули на рекламу випадково або тих, хто не зацікавлений у продукції.

CTV (англ. click-to-buy) – показник, що використовується для відображення кількості користувачів, які приймають пропозицію про покупку серед загального числа людей, які натиснули на рекламу [3, с. 359]. Обчислити CTV легко лише в тому випадку, коли рекламований сервер має механізм прямих онлайн-продажів. Але у випадку з рекламою звичайного магазину або підприємства таке обчислення є досить складним, оскільки в цьому випадку необхідні додаткові дослідження з метою визначення, звідки покупці дізналися про товар або послугу.

CPV (англ. Cost per visitor) – це значення враховує реальну кількість відвідувачів, а не тільки кількість кліків по рекламі. Необхідність у такому показнику обумовлена тим, що відвідувачі можуть бути втрачені через збій з'єднання або помилки в роботі програми.

Показники, що допомагають розрахувати економічну ефективність реклами:

CPC (англ. Cost per click) – сума, сплачена рекламодавцем Інтернет-видавцям за один клік по рекламному оголошенню, яке спрямовує одного відвідувача на сайт рекламодавця. Він може бути обчислений також як ціна за тисячу показів. Це значення є однією з основ визначення ціни в онлайн-рекламі [12].

CPB (англ. Cost per buyer) – це індекс, який розраховується як відношення витрат на рекламу до кількості угод купівлі. Крім вартості реклами, яка відома компанії, всі ці показники вимагають статистичної інформації про кількість кліків по рекламних оголошеннях на різних рекламних майданчиках, статистичні дані про шляхи кожного відвідувача під час перегляду сайту і дані про результати перегляду (інтерес відвідувачів, кількість зроблених покупок або замовлень). Така інформація може бути

отримана за допомогою спеціального програмного забезпечення компаній, що надають рекламні платформи, власників корпоративних веб-сайтів або власників Інтернет-магазинів.

Отже, для оцінки ефективності маркетингової комунікації необхідно визначити набір показників, що будуть оцінюватися в ході дослідження. Оскільки стоїть завдання не просто оцінити показники ефективності традиційної (банерної та контекстної) Інтернет-реклами, а комунікації, що поширюються в соціальних мережах та інших співтовариствах, це потребує визначення відповідних показників, що будуть враховувати особливості функціонування маркетингової мережевої інформації. Відповідно до цього було сформовано KPI-систему показників ефективності за функціями мережевої інформації (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

KPI-система для визначення ефективності [17]

Групи за функціями мережевої інформації	Приклади показників
Показник ефективності сприйняття інформації	Кількість переглядів сторінки (публікації). Тривалість перегляду. Кількість скачувань
Показник ефективності обміну інформацією	Кількість посилань на повідомлення. Кількість перепостів. Коментарі (кількість/якість). Likes «лайки» та рейтинги. Reviews - Рецензії (кількість). Participants - Учасники та активні учасники
Показник ефективності конверсії	Конверсії (поштова передплата, скачування, установка віджетів та інструментів, і т.д.). Зареєстровані користувачі. Кількість лідів (в день, тиждень, місяць). Вартість ліда
Показник ефективності продажів (ROI)	Доходи від продажів. Вартість продажу. Дохід (з одного фоловерів, ліда, покупця). Частка постійних клієнтів (в соціальних мережах у порівнянні з іншими каналами)

Але існує кілька проблем, які роблять процес оцінки комунікативної ефективності реклами більш складним і менш точним, що призводить до відсутності необхідної інформації для бюджетного планування рекламної

кампанії, управління витратами, розробки стратегії просування та інших сфер діяльності компанії. Коротко їх можна сформулювати наступним чином:

- недостатня точність інформації, отриманої з статистики відвідування сайту через технічні особливості процесу збору даних;
- якісний характер деяких показників;
- наближений характер результатів Інтернет-реклами для магазинів і сервіс-провайдерів, які не продають товари та послуги через Інтернет.

Необхідно враховувати, що деякі користувачі вимикають так звані “cookies” (невеликі файли, які використовуються для ідентифікації користувачів веб-сайту, їх переміщення між сторінками або збереження додаткових даних) і “JavaScript” (скрипти, які використовуються для інтерактивних веб-сторінок) або блокують рекламу за допомогою спеціального програмного забезпечення. У таких випадках дані Інтернет-користувачів не можуть відслідковуватися або відслідковуватися правильно.

Наступною проблемою Інтернет-реклами є оцінка інтересу відвідувача, пов'язана з переглядом веб-сторінок. Його неможливо виміряти безпосередньо. Як вже було сказано вище, у випадку реклами компаній, які не продають свою продукцію через мережу Інтернет, важко відрізнити клієнтів, залучених за допомогою Інтернет-реклами від тих, що скористалися іншим джерелом інформації.

Рекламодавцям також важливо розуміти, що Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на дві категорії: Зовнішній (Lead Generation) – приваблює цільову аудиторію на ваш сайт. Його інструменти: SEO, PPS, SMM і ін.

SEO (англ. searchengineoptimization) – це оптимізація сайту в пошукових системах, проведення заходів з просування сайту на верхні позиції в результатах пошуку.

PPS(англ. pay per sale) – модель виплати Інтернет-реклами, заснована на виплаті за продаж.

SMM(англ. social media marketing) – це просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах і т. д., залучає трафік користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини.

Внутрішній (Lead Conversion) – конвертує аудиторію на самому сайті, чим перетворює ваших відвідувачів в ваших покупців. Сюди входять всі інструменти та методики, що направлені на залучення відвідувачів в процес взаємодії з вашим сайтом. А саме: дизайн, копірайтинг, юзабіліті і ін. Такий поділ введено не випадково. В кожного напряму своя зона відповідальності і, відповідно, цінують їх результати по-різному.

Отже, більшість проблем оцінки ефективності реклами в Інтернеті пов'язано з особливостями технологічних засобів, які використовуються для збору та аналізу даних. Таким чином, можна запропонувати наступні заходи для їх подолання:

- для оцінки кількості показів, кліків і кількості відвідувачів слід використовувати комбінацію серверних і клієнтських засобів моніторингу і статистики видавців реклами з метою отримання найбільш точних даних шляхом розрахунку середнього значення за даними цих трьох джерел;
- інтерес користувачів можна виміряти шляхом аналізу поведінки користувачів при перегляді сайту (кількість переглянутих сторінок, їх порядок і тривалість сеансу перегляду, яка може бути отримана через детальний аналіз статистики рекламованого веб-сайту);
- для оцінки комунікативного ефекту можна використовувати невеликі анкети, щоб визначити, звідки клієнт дізнався про товар або послугу. Іншим можливим методом є надання клієнтам на сайті спеціальних промо-кодів, що дають право на знижки, і які служать індивідуальним ідентифікатором клієнта.

1.3. Особливості формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині

Сучасні тенденції розвитку ринку сприяють посиленому розвитку новітніх підходів до позиціонування та просування товарів і послуг на ринку. В попередні роки активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії.

Особливостями Інтернет середовища є те, що практична відсутність просторових обмежень надає можливості презентації додаткової інформації, а саме думки експертів, інформації про відзнаки та нагороди, статистику продажів, тощо. Ця актуальна інформація збільшує інформативний потенціал рекламного тексту, стимулюючи процес сприйняття.

Інтернет надає великі можливості для одночасного використання декількох перцептивних ефектів – звуку, тексту та іміджу (так звані мультимедійні функції). Це у комплексі реалізується за допомогою динамічного дисплею, коли реципієнт може не тільки читати рекламне повідомлення, а також проглянути відео ролик, приєднатись до інших сайтів та отримати додаткову інформацію або рекомендації інших користувачів, та навіть зробити власні коментарі. У результаті, певний рекламний текст розширюється до розмірів гіпертексту з притаманними йому характеристиками. Саме у цьому реалізується основний екстралінгвістичний фактор функціонування інформаційно-реklamних текстів, що є неможливим для інших видів реклами.

Дослідження вербального компоненту Інтернет-реклами дозволяють зробити висновки про його важливість для підвищення рівня інформативності рекламного продукту. Крім вербального компоненту (тексту) рекламний продукт містить імідж (графічну інформацію і звук) та панель дисплея (програмне забезпечення, яке забезпечує можливості для навігації). Дані елементи Інтернет-реклами функціонують у комплексі і забезпечують максимальний вплив на реципієнта.

Панель навігації, як унікальна характеристика даного типу реклами, надає такі можливості, як приєднання до соціальних мереж, а також до веб-сайту компанії-виробника та інших актуальних веб-сайтів. Все це збільшує об'єм рекламного продукту, розширюючи середовище його функціонування й збагачуючи його додатковою інформацією.

Текстовий компонент реклами включає в себе короткий рекламний слоган та розгорнутий текст, присвячений актуальним проблемам сучасного життя і тематично пов'язаний з продуктом, що рекламується. Такий засіб непрямой реклами базується на психо-лінгвістичній моделі концептуальних полів і стимулює когнітивні процеси сприйняття реклами.

Лінгвістичний аналіз рекламних текстових повідомлень зі сторінок Інтернету свідчить про широкий вибір мовних засобів впливу, притаманних більшості рекламних текстів. Серед них найбільш частотними є різного роду повтори (як на поверхневому, так і на глибинному, текстовому рівнях), використанні наказового способу, оцінкова лексика.

Використання мультимедійних засобів та мережі Інтернету розширює межі рекламного тексту до безкінечності, тим самим реалізуючи багатосаровий та багатонапрямковий характер сприйняття інформації.

Важливим засобом впливу на свідомість реципієнта виступає синтаксична організація рекламного тексту. Дослідивши частотність використання синтаксичних засобів, прийшов висновок, що найбільш вживаними є прості односкладні речення, структури з пасивним станом, дієприкметники й дієприслівники, паралельні конструкції та переліки. Це свідчить про тенденцію до використання простих синтаксичних структур, легких для сприймання з боку реципієнта, які слугують компресії інформації та забезпечують кращий рівень сприйняття рекламного тексту.

В Інтернет-рекламі, як і в будь-якому іншому виді просування, рекламне повідомлення має привернути увагу споживача, пробудити інтерес до продукту, викликати бажання отримати його і стимулювати споживача до дії. Ці найважливіші цілі реклами системно було упорядковано ще у 1898

році Е. Левісом у відомій концепції ступеневої дії реклами, яка отримала назву AIDA-правило (дослівно перекладається як увага, інтерес, бажання, дія)[38].

Успішна реклама в обов'язковому порядку містить ці основні принципи. По суті, це порядок взаємодії реклами, торгового представника або агента з потенційним споживачем. Відповідно, показники ефективності Інтернет-реклами повинні відображати всі ці, наведені у концепції, етапи.

Ключові переваги просування в Інтернет обумовлені наступними факторами[43;58]:

- 1) збільшення ролі Інтернет при виборі продукції;
- 2) висока доступність фокусування рекламних звернень. Переважна більшість інших, традиційних, засобів реклами орієнтовані на маси, а просування в Інтернет дозволяє адресувати рекламне звернення чіткому колу користувачів;
- 3) можливість впливу на різні канали сприйняття інформації. В Інтернет інформаційне звернення чи рекламне повідомлення можна передавати використовуючи текст, графіку, звук чи відео;
- 4) Інтернет є інтерактивним середовищем, що являє собою комунікаційну модель «багато-багатьом». Ця модель дозволяє фірмі взаємодіяти з споживачами в двосторонньому порядку, збільшуючи таким чином зацікавленість до кампанії. Просування в Інтернет є більш доступним ніж просування в інших рекламних каналах, зокрема на телебаченні.

В наш час відомо достатньо багато різновидів Інтернет-реклами. Найбільш повна типологізація запропонована Т.В. Дейнекіним у праці «Оцінка ефективності підприємницької діяльності у сфері Інтернет-реклами», де визначаються такі різновиди «реklamних площ»: електронні ЗМІ; портали; безкоштовні поштові сервери; тематичні сайти; торгові системи; пошукові системи та каталоги; банерні мережі; поштові розсилки [12].

Класифікація Т.В. Дейнекіна відрізняється більш повним списком різновидів реклами, але її не можна вважати завершеною.

- По-перше, зазначений перелік різnorідний, його елементи різnorівневі.
- По-друге, неможливо стверджувати, що список складається саме з рекламних площ.
- По-третє, немає єдиної основи класифікації. Так, багато веб-сайтів потрапляють до декількох різновидів одночасно [12].

Автором другої класифікації є Т. Бокареєв, автор «Енциклопедії Інтернет-реклами» [3]. Він виділяє такі форми: банери; rich-media банери; текстові блоки; байрики; рекламні вставки; міні-сайти і колажі. Даний список також достатньо різnorідний. Його елементи знаходяться на різних рівнях узагальнення. Так, rich-media банери є різновидом банерів. Міні-сайти і колажі можна вважати різновидами веб-сторінки сайтів. Характер рекламних вставок за відсутності визначення конкретизований неповністю.

Автор [22] виділяє такі засоби Інтернет-реклами: веб-сервер; банери; рекламні мережі; електронна пошта; групи новин; пошукові системи та каталоги; Інтернет-аукціони. Даний перелік засобів Інтернет-реклами ще більш різnorідний. Так звані засоби включають канали, носії реклами, технології, місця фізичного зберігання тощо.

На думку автора Лебеденко М.С. [24] в Інтернет існують такі підвиди реклами: реанімована або відновлююча; статична або постійна; банерна або розміщена на певний проміжок часу (зазвичай періодично оновлювана); окремо розглядається реклама для просування торговельної марки; PR-інформація у вигляді прес-релізів, яка має характер реклами.

Структурування засобів Інтернет-просування товару здійснюється способом посередницького просування (з використанням проміжного веб-майданчика) та способом прямого просування (без використання проміжного веб-майданчика).

Для кожного способу підбираються відповідні їм засоби. Перед структуруванням засоби Інтернет-просування товару розбиваються на три групи:

- 1) кошти, які стосуються способу прямого просування товару;

- 2) кошти, які стосуються способу посередницького просування товару;
- 3) кошти, що відносяться до обох способів одночасно (при цьому в кожному способі специфіка застосування відрізняється) [1].

Єдиний медіаканал, що показує зростаючий попит як рекламоносій у сучасних умовах – це Інтернет. Крім того, потребують пояснення й абсолютні цифри, що характеризують цей ринок.

Просування в пошукових системах (SEO) – це один з основних каналів просування Інтернет-магазину на сьогоднішній день. Дає постійний потік нових потенційних клієнтів з пошукових систем, які цілеспрямовано шукали певний продукт [22].

Таблиця 1.4

Способи та засоби Інтернет-просування товару [12]

	Способи Інтернет-просування	Інструменти Інтернет-просування
Товар	Посередницьке просування	Пошукова оптимізація
		Контекстна реклама
	Змішане просування	Реклама в соціальних мережах
		Створення штучної середи
		Банерна реклама
	Пряме просування	Відеореклама

Для просування потрібно підібрати популярні запити, це можна зробити за допомогою спеціальних інструментів пошукових систем, хоча краще доручити це фахівцеві. SEO можна зайнятися як власними силами, так і віддати підряднику. Просуватися потрібно або в топ 10, або в топ 5, іноді рухаються навіть у топ 3, але це недешево, особливо в конкурентних тематиках, а значної переваги не принесе. Усі позиції за першою десяткою практично не приносять ефективності.

Посилання з результатів пошуку повинні вести на шуканий продукт. В результаті Інтернет-магазин буде легко знаходитися в пошукових системах при пошуку певних категорій продуктів і буде щодня відвідуватися потенційними клієнтами [9].

Контекстна реклама – це такий тип реклами, яка показується на тематичних сторінках, перш за все в результатах пошуку і на тематичних сайтах-партнерах, з оплатою за натискання.

Контекстна реклама показується з прив'язкою до ключових слів, її можна показувати по тим же словах, що і просувається сайт за допомогою SEO. Це буде особливо ефективно, поки сайт не вийде до топ, потім слова варто змінити на загальні. Також контекстну рекламу можна націлити за різними параметрами і, перш за все, по географічних регіонах, щоб реклама показувалася тільки споживачам з цільового для Інтернет-магазину регіону, на деяких майданчиках можна налаштувати соціальний таргетинг за статтю, віком, інтересами і т.д. [8].

Контекстна реклама оплачується за принципом pay-per-click – оплата за кліки. Фактично, рекламодавцем оплачується кожен перехід на сайт по контекстному рекламному оголошенню. Таким чином, бюджет на контекстну рекламу формується, виходячи з прогнозу середньої ціни переходу та кількості переходів на заданий період.

Спосіб пошукової оптимізації залучає в себе набір різновидів для динамічного зовнішнього і внутрішнього росту Інтернет-сайту. Під внутрішнім ростом ресурсу розуміють вдосконалення коду Інтернет-сторінок, кодових слів, заголовків та підзаголовків сторінок, описів, текстів для кращого їх поняття не тільки потенційними відвідувачами, а й роботами пошукових систем та ін. Зовнішній ріст полягає у створенні зовнішнього оточення ресурсу з посилань на нього з інших схожих за тематикою сайтів, форумів, блогів, популярних каталогів і порталів. Для того щоб досягнути стабільних та позитивних результатів в пошукових системах, потрібно демонструвати зростання як внутрішнього, так і зовнішнього розвитку. Застосування даних засобів характеризуються тим, що кожен клієнт залучений відносно недорого, високим цільовим спрямуванням, довгим стартом, необхідністю як мінімум регулярної підтримки досягнутих результатів [6].

Банерна реклама – це реклама товару з використанням графічних чи анімаційних зображень у спеціальних областях сайтів і порталів. Банерна реклама, по суті - дорогий іміджевий інструмент, який добре підходить для створення впізнаваності. Безпосередніх продажів майже не приносить, також як і відвідувачів на сайт, але елемент в загальній маркетинговій стратегії важливий [8].

За типом спрямованості на споживача банерну рекламу можна розділити на кілька класів, а саме: високопродуктивний банер, бренд-банер, банер для просування товару (послуги), банер з високим рівнем відгуку.

1. Високопродуктивний банер націлений на певну аудиторію. Його завдання - зацікавити і залучити певного відвідувача. Для розробки концепції банера в першу чергу визначаються мета проведеної рекламної кампанії і бажаний кінцевий результат.

2. Бренд-банер забезпечує запам'ятовування бренду (торгової марки) в певній зоні інтересів. Ефективність бренд-банера не вимірюється кількістю кліків на нього, а безпосередньо залежить від вдалої реалізації та кількості показів. Основне завдання банера - створити образ компанії чи бренду в пам'яті аудиторії і встановити асоціацію образу з пропонованим товаром або послугою.

3. Банер для просування товару (послуги) - це банер, ключовим моментом якого є спеціальна пропозиція або знижка. Основне завдання банера - створити стимул до дії (купівлі, відвідування сайту, тощо). Ефективність банера виражається у відсотку відвідувачів, які вчинили дію.

4. Банер з високим рівнем відгуку. Основне завдання банера - змусити користувача натиснути на нього.

Використання банерної реклами спрямоване в основному на досягнення іміджу, побічно стимулюючого збут товару. Підходи до оцінки ефективності банерної реклами в мережі Інтернет різняться, проте в більшості випадків підрахунок ефективності зводиться до визначення відносини числа переходів по банеру (якщо він є посиланням на інший веб-

ресурс) до затрачуваним засобам. Вартість банерної реклами залежить від її розміру та строку дії [6;8].

Рекламуватися потрібно на тематичних майданчиках, де багато цільової аудиторії Інтернет-магазину. Для товарів масового споживання можна рекламуватися на загально-тематичних порталах.

Реклама в блогах і соціальних мережах (SMO) - досить результативний рекламний інструмент. На заході він вже встиг себе зарекомендувати як один з найефективніших. Важливо не тільки зареєструватися і почати запрошувати людей, а ще й зробити групи цікавими для них, залучаючи їх в обговорення, зацікавивши різноманітними конкурсами, обговорюючи з покупцями їх побажання, проводити опитування і інші цікаві користувачам заходи. Поступово групи наберуть значну кількість учасників, багато з яких стануть покупцями.

Таким чином, найпоширенішою практикою роботи з лідерами думок на сучасному етапі розвитку Інтернет-маркетингу є соціальні мережі, які дедалі більше стають рушійною силою формування громадської думки, поширення інформації про підприємство, його товари та послуги. Обговорення товару або компанії в соціальній мережі – це найкраща реклама, але за умови, коли фірма сама починає розмову в позитивному руслі.

Дослідження показують, що формування позитивного ставлення до фірми та її продукції через соціальні мережі відбувається за такими етапами:

- по-перше, створення обізнаності й довіри;
- по-друге, встановлення діалогу;
- по-третє, посилення позитивного сприйняття компанії цільовою аудиторією завдяки додатковим стимулам (емоційним і раціональним).

Термін “соціальна мережа” вперше було запроваджено Дж.А. Бомесом, який визначав її як соціальну структуру, утворену індивідами або організаціями, що відображає розмаїття зв’язків між ними через соціальні відносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв’язками [5;6].

Найчастіше зустрічаються такі види соціальних мереж[5;6;8]:

- соціальні закладки (Delicious);
- соціальні каталоги (Academic Search Premier);
- соціальні бібліотеки;
- соціальні медіасховища;
- професійні соціальні мережі;
- геосоціальні мережі (GPS).

Усі перелічені мережі виконують роль майданчиків для зустрічей користувачів, обміну інформацією та її поширення, тому являють собою привабливе місце розташування рекламних повідомлень, які з великою мірою ймовірності будуть поміченими.

Ефективною в наш час є так звана лідогенерація - маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними. Лід - це потенційний клієнт компанії, який отримав рекламну інформацію [6].

За останній рік інтерес до Programmatic –технологій помітно виріс, тому що модифікації та трансформації онлайн-ринку дозволяють впроваджувати сучасні автоматизовані програми.

Programmatic - це технологія RTB (Real-Time Bidding), тобто закупівля реклами в реальному часі на основі аукціону в Інтернеті з використанням автоматизованих систем (роботів) і алгоритмів для прийняття рішень про угоду без участі людини (байера) на основі соціально-демографічних і поведінкових даних про користувачів, що є в розпорядженні як майданчика, так і рекламодавця. Такий підхід дозволяє поліпшити таргетинг і фактично перейти від закупівель місць і показів до розширення цільової аудиторії. Весь процес обробки величезних масивів інформації (Big Data) і проведення аукціону займає від 100 до 200 мілісекунд. Всю роботу роблять роботи, людині ж залишається відстежувати і регулювати параметри.

З технічного боку в процесі беруть участь дві сторони - sell-side (сторона, яка продає) і buy-side (сторона, яка купує, рекламодавець). На

стороні продавця виступають SSP (Supply / Sell Side platform, майданчик з продажу рекламних місць на сайтах-публішер), Ad Exchanges (реklamні біржі) і Ad Networks (реklamні мережі). В інтересах покупця працює DSP (Demand Side Platform), майданчик по покупці рекламних місць [5].

Ще один популярний формат реклами в Інтернет-середовищі - це негативна реклама (англ. Native advertising). Саме завдяки їй рекламодавець привертає до себе увагу в контекстні майданчики, які призначені для інтересів користувача.

В оригіналі вона сприймається як частина сайту, враховуються особливості веб-сторінки, даний digital-формат не ідентифікується як реклама і не викликає у аудиторії відторгнення. Іншими словами, негативна реклама «вплітається» в основний потік контенту і відповідає йому за форматом та змістом, на відміну від традиційних рекламних розміщень, до яких існує велика ймовірність «банерної сліпоти».

Мета такої реклами - створення більш природного і менш нав'язливого рекламного звернення для збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій. По суті, вона ненав'язливо «чекає» користувача там, де він шукає контент в якому зацікавлений [6].

Просування в реальному світі - група менш ефективних інструментів для просування Інтернет-магазинів, але цілком придатних для цього. Є два основних недоліки просування в реальному світі: ефективність нижче, а ціна вище в порівнянні з просуванням в мережі. Саме тому до цих методів варто переходити тоді, коли канали просування в Інтернеті вже використовуються по максимуму.

Розглянуті способи розташування реклами дають змогу визначити її переваги і недоліки, як показано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Аналіз ефективності реклами від її розміщення[22]

Типи сайтів	Тематична спрямованість	Переваги	Недоліки
Рекламні (банерні) мережі	Рекламні мережі, в які входять дрібні сайти, не здатні самостійно продавати рекламу через невеликий трафік, або крупні інформаційні сайти, які віддають непопулярні рекламні майданчики	Велике охоплення аудиторії, невисока ціна, широкі можливості таргетинга і самостійної роботи з інтерфейсом настройки банерних показів	Рекламні пропозиції банерних мереж розміщуються у невигідних місцях (найчастіше внизу сторінки)
Спеціалізовані інформаційні сайти	Інформаційні сайти вузької тематичної спеціалізації	Чіткіше визначення цільової аудиторії за інтересами	Невелике охоплення аудиторії
Пошукові системи	Основним способом розміщення контекстне розміщення	Величезна аудиторія, що забезпечує рекламу товарів масового попиту	Статичне розміщення на головній сторінці сайту
Інформаційні сайти	Усі сайти новин, інформаційні і розважальні ЗМІ.	Можливість охоплення великої аудиторії при високому рівні таргетинга за соціально-демографічними характеристиками (стать, вік, освіта)	Ризик непопадання рекламних повідомлень в цільову аудиторію продукту
Сайти Internet-сервісів	Масова аудиторія, слабо піддається сегментації	Можливість широкого охоплення аудиторії при невисокій ціні	Складнощі виділення із загальної аудиторії певного сегменту
Інформаційні розсилки	Ці служби надають сервіс підписки на різноманітну інформацію, яка надходить періодично електронною поштою	Низька конкуренція з іншою рекламою і можливості сегментації цільової аудиторії при виборі тих або інших тем розсилок	Обмеженість форм рекламних носіїв і вузький діапазон аудиторії

Таким чином, можемо зробити висновок, що для Інтернет-магазину Інтернет-реклама є оптимальним шляхом для розвитку, адже потребує

мінімальних коштів для просування та реклами товару. Інтернет-рекламування мусить допомогти підприємству не тільки утриматися «на плаву», але й здобути максимальний прибуток, бути лідером на ринку, отримати імідж престижного підприємства. В сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи способів Інтернет-просування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Альфа-Забава»

Функціонування підприємства на ринку незмінно пов'язане з оцінкою маркетингового середовища. Швидкість і коректність такої оцінки зумовлюють точність визначення фактичного і потенційного положення підприємства на ринку. У цілому оцінка маркетингового середовища забезпечує підприємству розуміння і знання чинників середовища, а також сили їх впливу і опору підприємства впливу середовища, адекватне розуміння самої сфери бізнесу, у якій підприємство працює, є основою для розробки відповідної стратегії або системи стратегій, і, що важливо, є основою для ухвалення правильних стратегічних і тактичних рішень. Усе це в результаті є основою для отримання підприємством стійких ринкових позицій і своєчасним використанням сприятливих перспектив на ринку.

Ринок дитячих іграшок на сьогоднішній день є одним із ринків, що динамічно розвиваються. Після набуття країною незалежності іграшкову промисловість потіснив імпорту. Якщо у 1994 році на ринку був паритет – кількість українських та імпортованих товарів зрівнялася, то через 10 років частки стали нерівними: 12% українських проти 88% зарубіжних товарів. До 2008-го ця частка стала ще менше – 10 на 90%. Незважаючи на відхід Криму і закриття або призупинення роботи багатьох магазинів і торгових площ на непідконтрольній території в зоні АТО, у 2015-му в порівнянні з 2014 роком зростання ринку в грошовому вираженні склало 2,5-3%. Цей тренд йде в унісон зі щорічним 3-відсотковим зростанням ринку дитячих товарів в цілому, яке відзначається впродовж останніх п'яти років.

В 2017 році обсяг українського ринку дитячих іграшок становить близько 400 млн. дол. США на рік. При цьому близько 80% становить імпорт: з них 60 % - продукція вироблена в Китаї, інші 15% припадають на продукцію з Польщі та Сполучених Штатів Америки; 25% іграшок виробляють у країнах СНД. Частка вітчизняного виробника на ринку іграшок дуже незначна - всього 15 %.

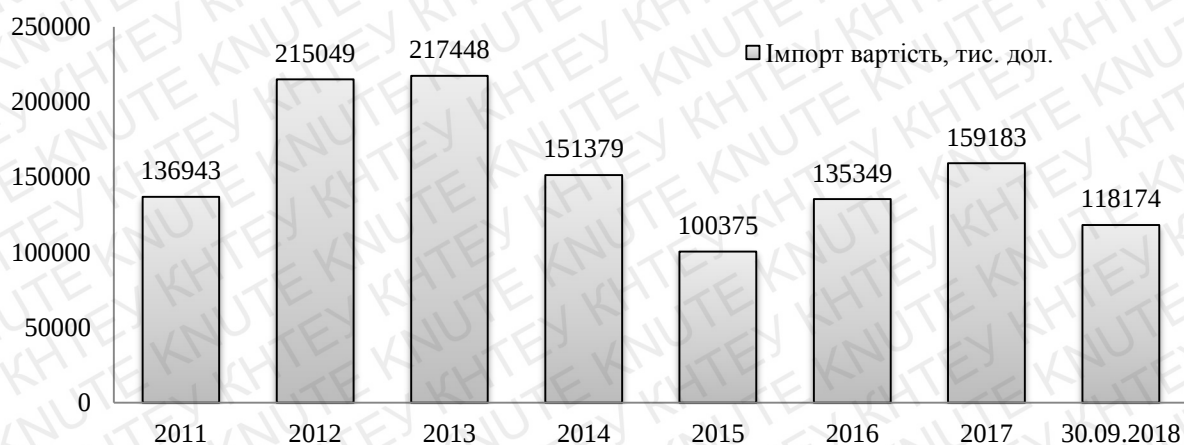


Рис. 2.1. Динаміка імпорту іграшок в Україну в 2011-30.09.2018 рр., тис. дол. [52]

Імпорт іграшок в 2016 році зріс на 34,84% і становив 135,349 млн. дол. В 2017 році продовжилася тенденція до зростання на 17,61% до рівня 159,183 млн. дол. За перші 9 місяців імпорт іграшок зменшився до рівня 118,174 млн. дол., або на 25,76%.

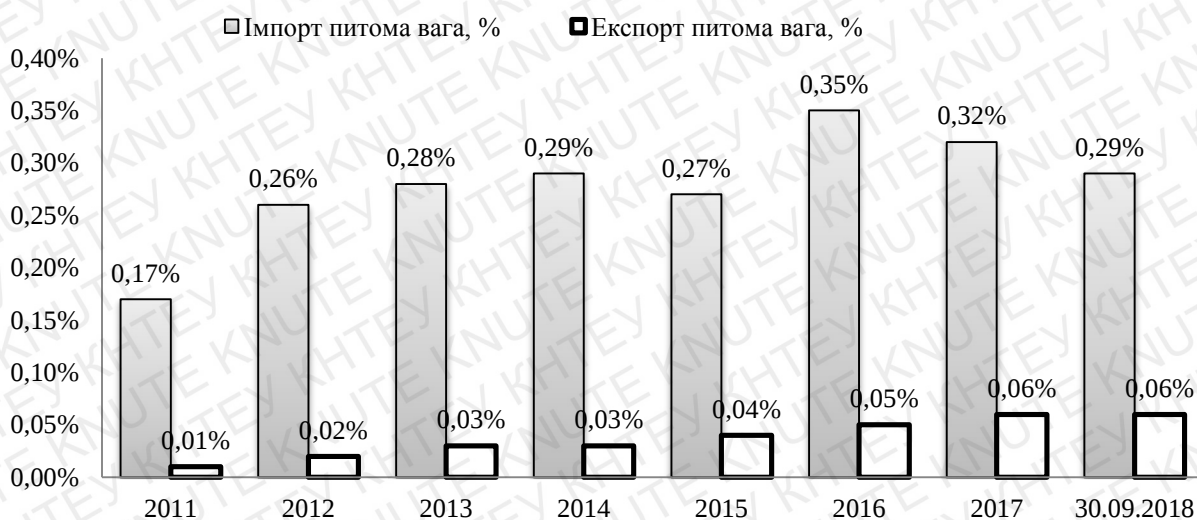


Рис. 2.2. Динаміка імпорту та експорту іграшок в Україну в 2011-30.09.2018 рр., % в структурі експорту та імпорту країни [52]

Левову частку імпорту на українському ринку іграшки стабільно займає Китай (близько 45% усього обсягу імпорту), за ним йде ЄС (30%), а також Білорусь та Росія (15 і 10% відповідно). Частка нерегульованого ринку іграшок у 2017 році перевищила 40% від загальної частки ринку, що на 5% більше показника попереднього року. Частка імпортих іграшок вищого цінового рівня (близько 10%), які продаються переважно в мережеских магазинах, за рік не змінилася. А ось число іграшок середнього цінового сегменту зменшилося (з 50-60 до 40%).

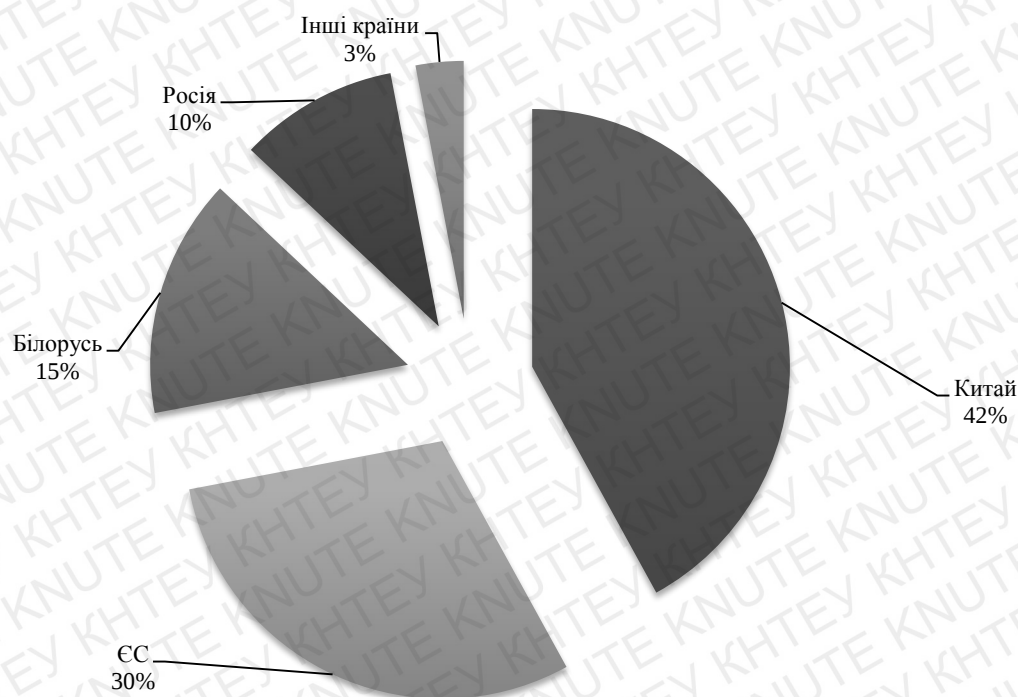
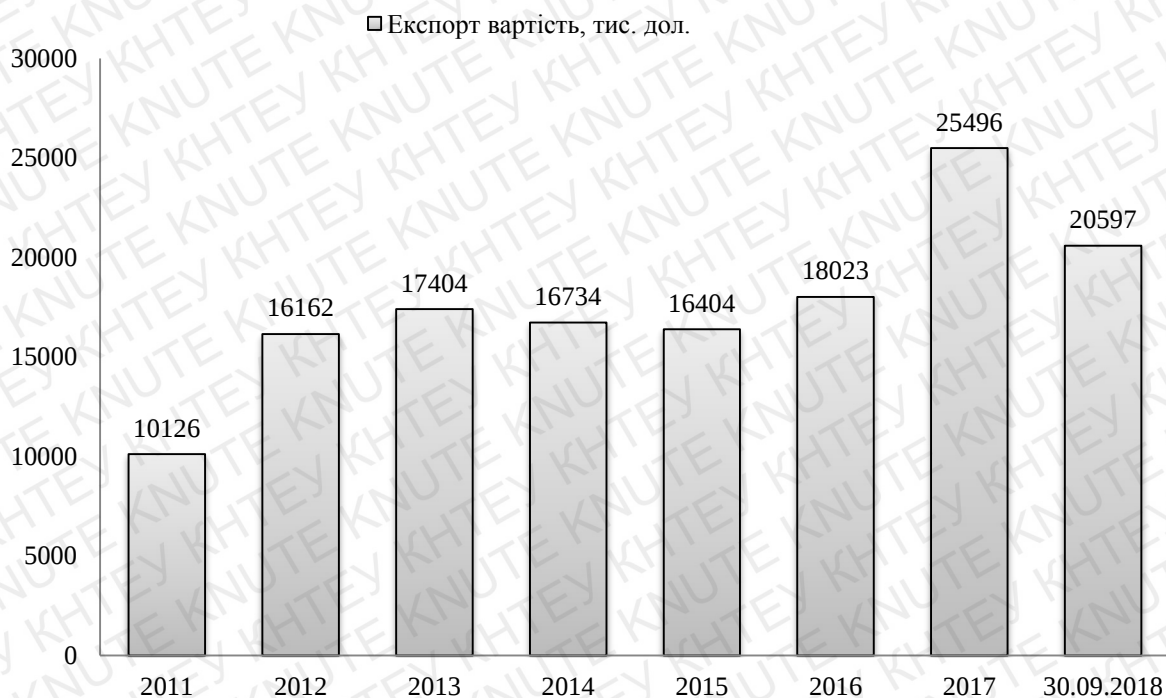


Рис. 2.3. Географічна структура імпорту іграшок в Україну в 2017 році, % [52]

Частка імпорту іграшок в структурі імпорту країни в 2017-30.09.2018 рр. мала динаміку до зменшення на 0,03% в 2017 році та на 0,03% в 2018 р.

Частка імпорту на ринку іграшок залишається високою – більше 85%, причому в окремих сегментах (наприклад, у конструкторах, іграшках, що супроводжують мультсеріали, і деяких інших) вона може наближатися до 100%.

Експорт дитячих іграшок на протязі 2016-2017 рр. мав динаміку до зростання на 9,87% в 2016 році та на 41,46% в 2017 році і становив 18,023 млн. дол. та 25,496 млн. дол. відповідно.



*Рис. 2.4. Динаміка експорту іграшок в Україну
в 2011-30.09.2018 рр., тис. дол. [52]*

Аналізом валютного курсу минулого і початку цього року, які привели до істотного зростання цін у тому числі й на іграшки, не викликали звуження частки імпорту. Змінився лише його якісний склад. Зросла (за різними оцінками, до 50%) питома вага іграшок сумнівної якості нижчої цінової категорії, які реалізуються у павільйонах, кіосках, на базарах, – так званих іграшок на один день. Яка саме кількість такого товару знаходиться на реалізації в даний момент або знаходилася в минулому році, підрахувати не уявляється можливим, адже значна його частина потрапляє на український ринок нелегально.

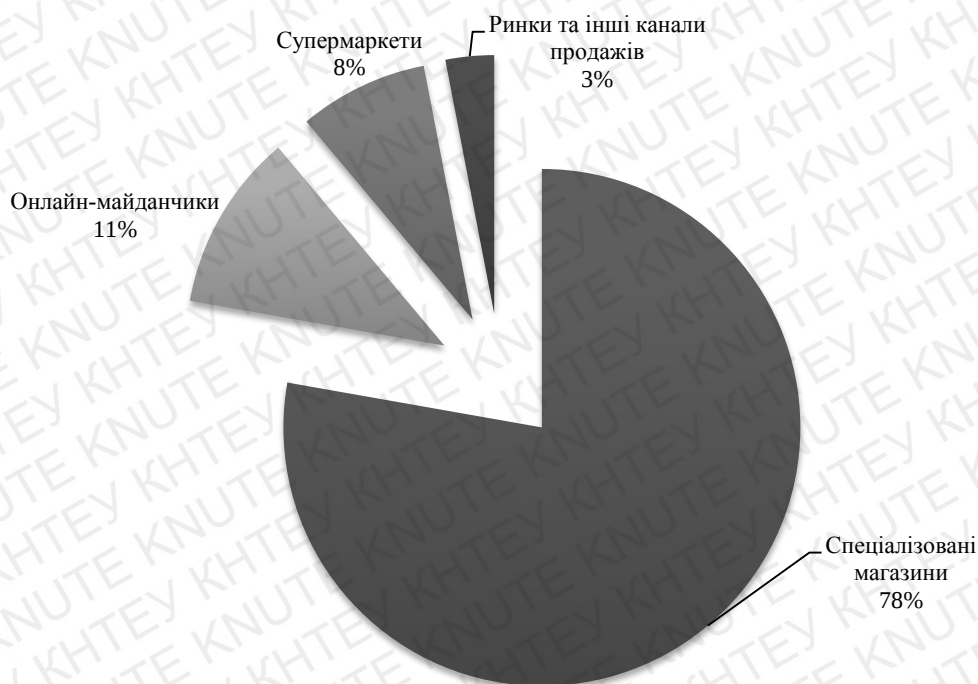


Рис. 2.5. Структура каналів продажу дитячих іграшок в Україні в 2017 році, %[51]

За даними Української асоціації постачальників іграшок, найбільш активний канал продажів іграшок – спеціалізовані магазини, де можна отримати чек і гарантії. На другому місці – онлайн-майданчики і супермаркети.

Отже, основним за обсягами каналом збуту є спеціалізовані магазини. Сюди споживачі йдуть цілеспрямовано, в більшості випадків знаючи, що саме хочуть придбати. Піки продажів в таких магазинах припадають на передсвяткові періоди. Крім того, важливим каналом збуту в останні роки стає Інтернет. Споживачами в онлайн-магазинах іграшок часто стає молоде покоління.

Ринок іграшок вітчизняного виробництва залишається мізерним і розвивається слабо, незважаючи на те, що його прогнозована місткість величезна. Скажімо, незадоволений попит на розвиваючі (дидактичні) ігри може забезпечити щорічне зростання сегменту на 20-25%. Зараз в Україні працює менше сотні підприємств, зайнятих виробництвом іграшок. Левову їх

частку становлять малі приватні підприємства. Великих спеціалізованих фабрик буквально одиниці.

Український виробник іграшок – це переважно невелике приватне підприємство або навіть фізична особа-підприємець. Ще один штрих – українські виробники вже навчилися боротися за частку на ринку за допомогою конкурентних переваг, виготовляючи якісний товар, який нічим не поступається за дизайном китайському, а по екологічності та органічності використовуваних матеріалів перевершує його. Нарешті, іграшка вітчизняного виробництва ментально ближча українському споживачеві. Конкуренцію дешевому низькоякісному імпорту на ринку іграшок за ціною може скласти тільки Інтернет-торгівля. Вона пропонує покупцеві товар на 5-15% дешевше, ніж аналогічний в салоні магазину. Зараз в Україні діє близько 10 Інтернет-магазинів, через які реалізуються іграшки.

Весь асортимент дитячих іграшок, створених в Україні, поділяють на такі товарні групи:

- автотранспорт, тобто іграшкові авто (43 %);
- хутряна іграшка (16 %);
- м'яка іграшка з гумоподібних пластикатів (11 %);
- іграшка механічна та модельна (30 %).

У 2018 році бурхливий розвиток цього сегменту може стати одним з ключових трендів. В умовах кризи, коли родини вимушені економити, проте відмовити дітям в покупці не можуть, демократична цінова політика Інтернет-магазинів матиме величезний попит. В Інтернет йдуть всі – від великих фабрик, що мають власні Інтернет-магазини, до приватників, які розміщують свої товари на загальнодоступних майданчиках. Так економляться час і кошти виробника, причому рівень продажів зростає.

Таким чином, незважаючи на сплеск зацікавлення товарами українського виробництва останніми роками, ситуація на ринку іграшок залишає досить скрутною: 85% іграшок на українському ринку є імпортними.

Вітчизняні виробники займають всього 15% ринку. Це лише третина від обсягу поставок товарів з Китаю.

Розподіл споживчих переваг на ринку дитячих іграшок показує, що в трійку лідерів увійшли інтерактивні іграшки та головоломки, включаючи пазли і мозаїку. Обидва ці види товарів є розвиваючими іграшками, і разом їм віддають перевагу третина всіх споживачів.



Рис. 2.6. Споживчі переваги за видами дитячих іграшок в Україні в 2017 році ,%[30]

Слід також відмітити, що серед групи гаджетів та інтерактивних іграшок користувалася найбільшим попитом гіроскутери, квадрокоптери, мультикуби, дитячі смарт-годинники, 3D-ручки, шоломи віртуальної реальності, інтерактивні їжачки, песики, кошенята, яйця для вилуплювання дракончика та пінгвіна. Також у групі ляльок для дівчаток відбулася переорієнтація з ігрових ляльок (типу Barbie) на життєподібні іграшки та аксесуари до них. На сьогодні загальний обсяг ринку іграшок в Україні становить близько 440 млн. дол. Трьома роками раніше він становив, за різними оцінками, приблизно 400 млн. дол..

Друге місце в рейтингу споживчих переваг, з часткою в 16,9% займають плюшеві іграшки. Іграшки, які підбираються за статевою ознакою, а саме машинки для хлопчиків і ляльки для дівчаток, мають 12,6% і 8,9% відповідно.

Найбільш активними покупцями іграшок є батьки дітей у віці від народження і до 6 років, в дещо меншій мірі - батьки молодших школярів (7-9 років).

На українському ринку іграшок, частка вітчизняних виробників становить близько 5%. Більше третини споживачів на українському ринку вважає, що у вітчизняних магазинах бракує освітніх іграшок, і трохи менше частка тих, хто вважає, що не вистачає іграшок для творчості. Таким чином, на думку 2/3 споживачів, на вітчизняному ринку існує дефіцит розвиваючих іграшок. Це свідчить про те, що даний сегмент ринку це частка від насичення.

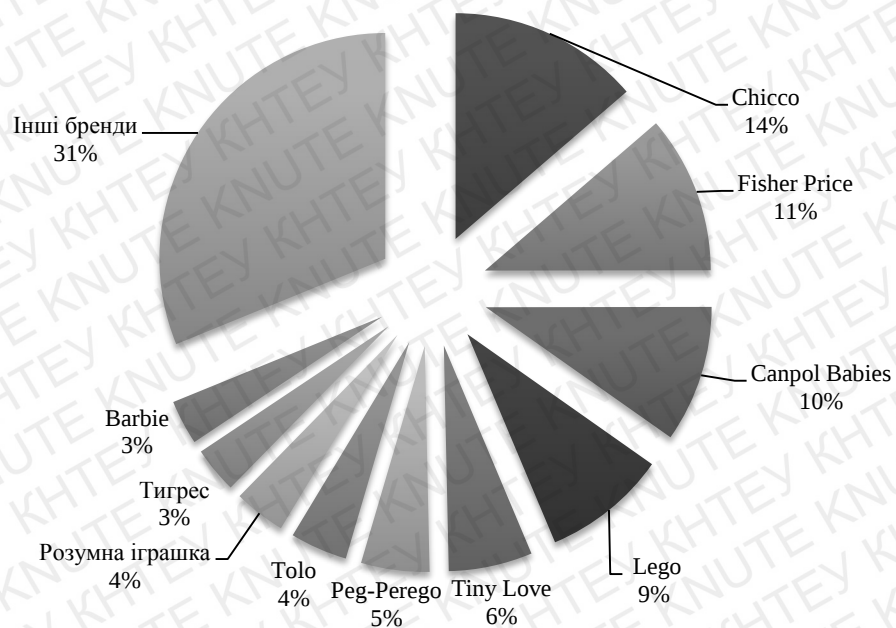


Рис. 2.7. Споживчі переваги на українському ринку дитячих іграшок в розрізі торгових марок, % [30]

Найбільш популярними торговими марками на ринку дитячих іграшок є «Chicco», «Fisher Price», «Canpol Babies» і «Lego». Тенденцією останніх років, є падіння споживчих симпатій до ТМ «Chicco» за рахунок зростання

лояльності до їх основним конкурентам. Варто відзначити присутність в десятці лідерів таких українських виробників як «Розумна іграшка» та «Тигрес».

Вітчизняну продукцію виробляють невеликі підприємства, зосереджені на локальних ринках. Більша частка вітчизняного виробництва припадає на м'яконабивні та пластмасові іграшки. У західних областях України виготовляють екологічно чисті іграшки - дерев'яні абетки, кубики, настільні ігри тощо. До найбільших виробників вітчизняних м'яконабивних іграшок можна віднести чернігівську фабрику «Копиця» та львівську фабрику «Левеня», які пропонують споживачам іграшки високої якості, з високими естетичними та ергономічними властивостями за досить помірними цінами, які можуть конкурувати з іноземними аналогами.

Серед виробників пластмасових іграшок найвідомішими є ПП «Юніка» (м. Луцьк), СП «Протон» (який до того ж виробляє і гумові іграшки) та корпорація «Тигрес». Менш у частку займають дерев'яні вироби (основний виробник - СП «Гамма» (м. Нововолинськ)) та металеві іграшки (основні виробники - СП «Авіант» (м. Київ). Основними виробниками пазлів, що виготовляються з картону, є ТОВ «Новий друк» (м. Київ) та ПФ «Явір-М» (Закарпаття). Більшість іграшок вітчизняних виробників все ж поступаються іноземним аналогам за асортиментом та якістю.

Побудуємо профільну матрицю конкурентів для компанії і проведемо розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності для підприємств з виробництва дитячих іграшок зображений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка переваг Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава» в 2017 р.

Фактори	Вага	ПП «Юніка»		ТОВ «Альфа-забава»		«Тигрес»		СП «Авіант»	
		Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена
1. Якість іграшок	0,07	5	0,35	3	0,21	3	0,21	3	0,21
2. Рівень цін на товари	0,06	4	0,24	5	0,3	3	0,18	2	0,12
3. Частка ринку	0,09	5	0,45	5	0,45	4	0,36	2	0,18

Продовження таблиці 2.1

4. Динаміка зростання частки ринку	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1	4	0,2
5. Фінансова стійкість підприємства	0,03	3	0,09	3	0,09	4	0,12	2	0,06
6. Рентабельність бізнесу	0,04	5	0,2	3	0,12	4	0,16	4	0,16
7. Рівень менеджменту	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15	2	0,1
8. Рівень кваліфікації працівників	0,05	5	0,25	3	0,15	4	0,2	2	0,1
9. Унікальність товарів на ринку	0,05	5	0,25	2	0,1	4	0,2	3	0,15
10. Досвід роботи на вітчизняному ринку	0,04	3	0,12	2	0,08	2	0,08	3	0,12
11. Рівень технологій	0,06	5	0,3	5	0,3	4	0,24	4	0,24
12. Виробничі можливості	0,02	5	0,1	5	0,1	3	0,06	2	0,04
13. Доступ до сировини	0,08	4	0,32	2	0,16	4	0,32	2	0,16
14. Асортимент дитячих іграшок	0,09	4	0,36	5	0,45	3	0,27	3	0,27
16. Наявність інвестицій для розширення	0,04	3	0,12	4	0,16	4	0,16	2	0,08
17. Ефективність системи маркетингу	0,03	5	0,15	4	0,12	2	0,06	2	0,06
18. Консультації для клієнтів	0,01	4	0,04	5	0,05	4	0,04	3	0,03
19. Відомість підприємства	0,06	5	0,3	2	0,12	2	0,12	4	0,24
20. Імідж компанії	0,02	4	0,08	4	0,08	4	0,08	4	0,08
ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА	1		4,07		3,34		3,11		2,6

ТОВ «Альфа-забава» займає друге місце серед компаній на ринку з обсягом 3,34 бали із 5 балів. Найвищу оцінку має ПП «Юніка» з кількістю балів - 4,07. На третьому місці - «Тигрес» (3,11 бали), а на 4 - СП «Авіант» (2,6 бали).

Отже, перевагами компанії є доступніший рівень цін, унікальність дитячих іграшок, що відповідає високим стандартам якості, широкий асортимент, відомість серед споживачів та ефективність системи маркетингу.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ринку дитячих іграшок в Україні в 2017 році [51]

P	Політичні	E	Економічні
	Введення в дію нових законів в галузі Нові положення Податкового кодексу Зміна законодавства Державний вплив у галузі Державне регулювання конкуренції у галузі Ситуація в зоні АТО		Рівень інфляції Платоспроможний попит головних споживачів продукту Динаміка зайнятості населення Загальні зовнішні витрати: витрати на сировину витрати на енергоносії витрати на транспортування
S	Соціальні	T	Технологічні
	Зміна у структурі прибутків та витрат населення Зміна загальних споживчих переваг Зміна базових цінностей покупців дитячих іграшок Зміна у рівні життя		Технологічні зміни, які мають вагоме значення для організації Поява нових рекламоносіїв Поява нових технологій виробництва та швидка адаптація їх ринком

Розглянувши узагальнюючу матрицю PEST-аналізу можна зробити висновок, що найбільш впливовими для підприємства є економічні фактори, а саме попит на продукцію, зміни рівня цін на ринку, а також політичні фактори, що проявляються у політичній нестабільності та змінах у податковому законодавстві.

Таким чином, розглянувши можливості підприємства, його слабкі та сильні сторони, провівши аналіз загроз, що виходять із зовнішнього середовища, можна визначити стратегію підприємства, при цьому спираючись на цілі організації.

2.2. Аналіз основних характеристик реклами ТОВ «Альфа-Забава»

На сьогодні основною діяльністю ТОВ «Альфа-Забава» є роздрібна торгівля дитячими товарами та іграшками.

Таблиця 2.3

Інформація про ТОВ «Альфа-Забава»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛЬФА-ЗАБАВА"
Скорочене найменування юридичної особи	ТОВ "АЛЬФА-ЗАБАВА"
Код ЄДРПОУ	32378340
Місцезнаходження	02192, м.Київ, Дніпровський район, вул. А. Малишка, будинок 3-Д
Керівник	ПОРХУН ОЛЕГ МИКОЛАЙОВИЧ
Основний вид економічної діяльності (КВЕД)	47.65 Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах
Стан	zareєстровано
Засновники/бенефіціари	- ПОШТАРЕНКО СЕРГІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ, Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 4995.00 - КОСТУР НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА, Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 6105.00 - КОСТУР ВОЛОДИМИР ПЕТРОВИЧ, Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 6105.00 - ПОРХУН ОЛЕГ МИКОЛАЙОВИЧ, Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 1295.00

На сьогодні в ТОВ «Альфа-Забава» для стимулювання збуту дитячих іграшок використовує наступні види:

- зовнішня реклама;
- сувенірна продукція;
- реклама в пресі;
- має сторінку в “Facebook”.

Сторінка в “Facebook” містить лише частковий опис товарів підприємства, а також контактні номери.

Враховуючи, що підприємство не використовує інших інструментів Інтернет-маркетингу проведемо оцінку рекламної діяльності наявних засобів реклами.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ефективності рекламної діяльності

Показник	Роки					Темп приросту, %		
	2013	2014	2015	2016	2017	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Показник інформативності реклами	30,86	31,12	32,22	32,94	33,615	3,53	2,23	2,05
Коефіцієнт відомості торгової марки	6,45	7,81	8,379	8,564	8,739	7,29	2,2	2,05
Коефіцієнт пролонгування дієвості реклами	2,47	2,69	3,51	3,78	4,275	30,48	7,69	13,1
Показник співвідношення рекламного бюджету підприємства з рекламним бюджетом основного конкурента	0,0372	0,0432	0,0504	0,0842	0,2093	16,67	66,96	148,66
Показник потенційного рекламного контакту	3,09	3,54	4,086	4,959	5,648	15,42	21,37	13,88
Показник охоплення ринку	1,86	2,09	2,412	2,61	2,7	15,41	8,21	3,45
Показник охоплення рекламної аудиторії	0,378	0,432	0,558	0,761	1,665	29,17	36,29	118,93
Показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів	4,975	4,891	5,486	6,516	7,268	12,17	18,79	11,53
Показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу	0,86	1,15	1,04	1,314	2,777	-9,57	26,41	111,3
Показник ефективності рекламного бюджету	5,65	6,431	7,925	10,161	12,002	23,23	28,22	18,11

За даними таблиці 2.4 можемо зробити висновок, що показник інформованості реклами в динаміці мав чітку тенденцію до зростання, при якій в 2016 році він зріс на 2,23%, а в 2017 році - на 2,05%. Даний показник характеризує відсоток цільової аудиторії, яка здатна швидко і повно відтворити рекламне звернення. Чим вище показник інформативності реклами, тим частіше виникає асоціативний зв'язок між потребою

респондента і рекламою, яка просуває товар, спрямовані на задоволення цієї потреби.



Рис. 2.8. Динаміка показника інформативності реклами ТОВ «Альфа-Забава» 2013-2017 рр.

Коефіцієнт відомості торговельної марки дозволяє розрахувати популярність торгової марки досліджуваної фірми по відношенню до середньої популярності торгових марок основних конкурентів. Зростання даного показника в динаміці свідчить про зростання популярності підприємства на ринку продукції.

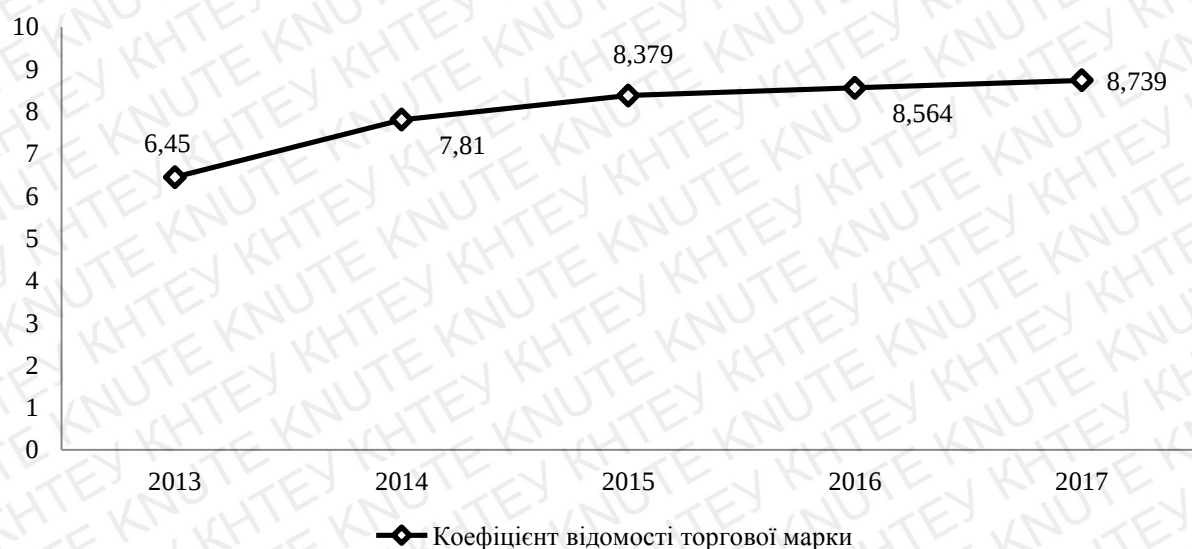


Рис. 2.9. Динаміка коефіцієнту відомості торгової марки ТОВ «Альфа-Забава» 2013-2017 рр.



Рис. 2.10. Динаміка коефіцієнту пролонгування дієвості реклами ТОВ «Альфа-Забава» 2013-2017 рр.

Коефіцієнт пролонгування дієвості реклами характеризує готовність купувати рекламований товар і визначається через виявлення частки потенційних клієнтів, залучених в споживання, і частки потенційних клієнтів, готових купувати товар в майбутньому. Зростання даного показника в динаміці свідчить про зростання готовності купувати рекламований товар.



Рис. 2.11. Динаміка показника співвідношення рекламного бюджету підприємства з рекламним бюджетом основного конкурента ТОВ «Альфа-Забава» 2013-2017 рр.

Показник співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента характеризує співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента. Зростання даного показника в 2016 році на 66,46% та на 149,01% в 2017 році свідчить про суттєве зростання витрат підприємства на рекламу в порівнянні попередніми періодами. Проте варто відмітити, що такий низький показник (0,209 в 2017 році) свідчить про досить низький рівень витрат на рекламу на ТОВ «Альфа-Забава».

В цілому витрати на рекламні заходи підприємства протягом 2013-2017рр. мали чітку динаміку до зростання із рівня 95,1 тис. грн. в 2013 році до показника 537,3 тис. грн. в 2017 році (+93,85% в порівнянні з 2016 роком).

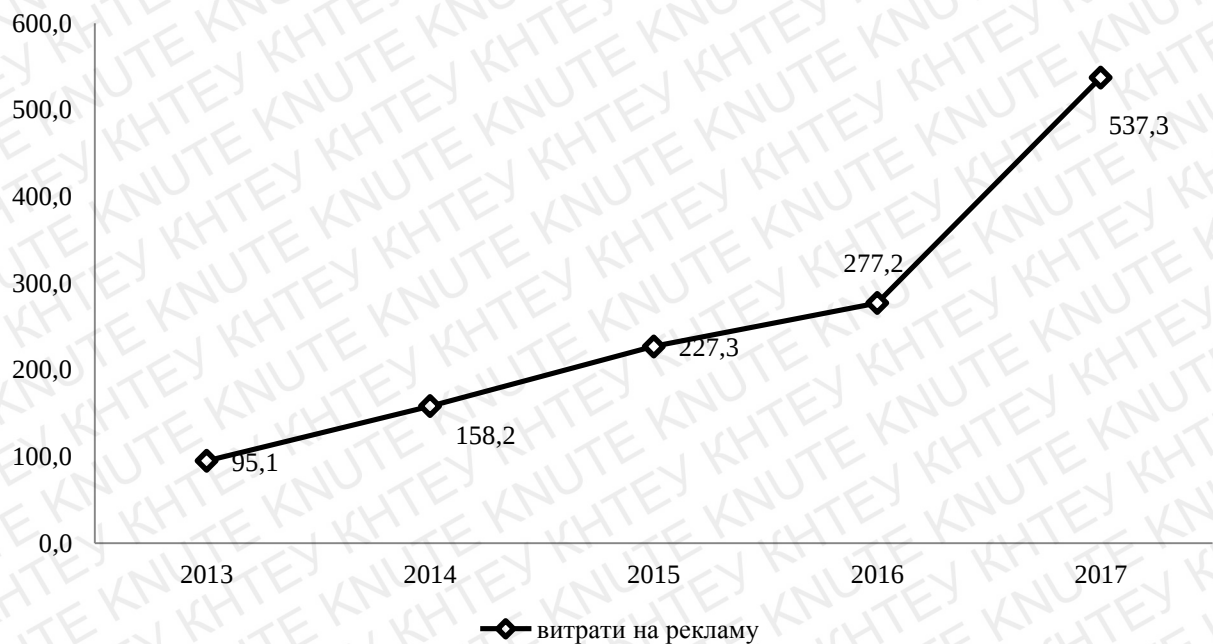
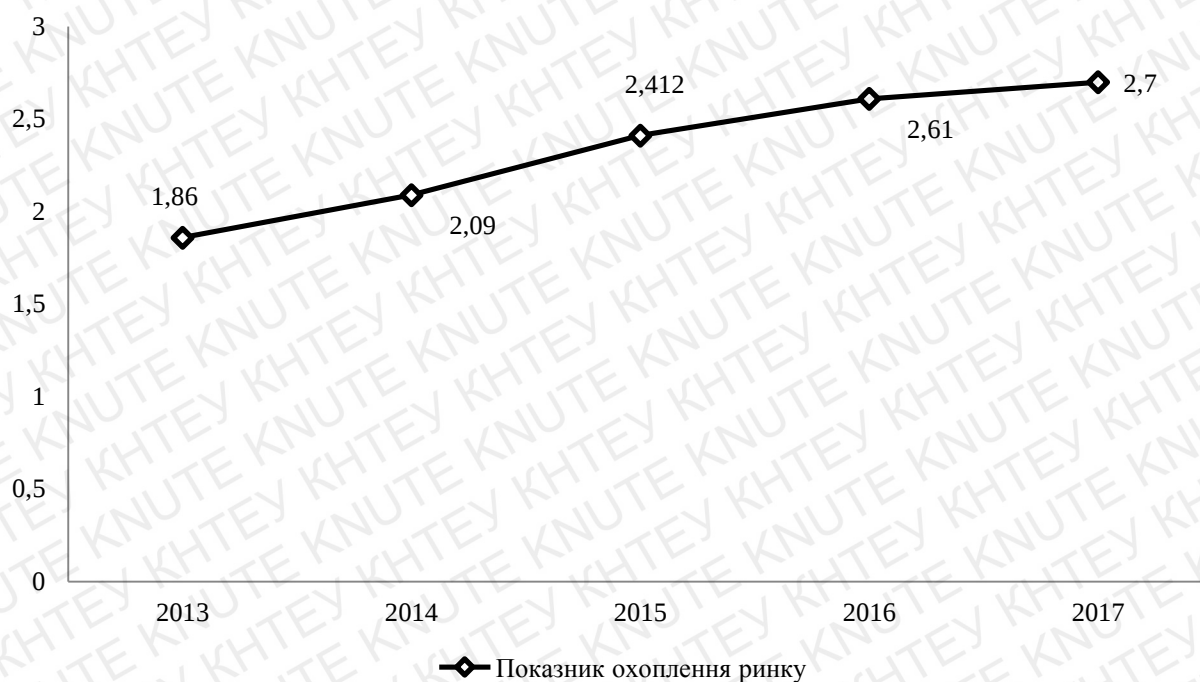


Рис. 2.12. Динаміка показника потенційного рекламного контакту ТОВ «Альфа-Забава» 2013-2017 рр.

Показник потенційного рекламного контакту характеризує частку потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії, що вступають в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі. Зростання даного показника в динаміці свідчить про зростання ефективності рекламного звернення на потенційних споживачів.



*Рис. 2.13. Динаміка показника охоплення ринку
ТОВ «Альфа-Забава» 2013-2017 рр.*

Показник охоплення ринку характеризує частку потенційних споживачів товару на ринку, які під впливом реклами придбали рекламований товар. Зростання даного показника з 1,86% до 2,7% за період з 2013 по 2017 р. свідчить про зростання потенційних споживачів, що купують товар в результаті здійснення рекламних звернень.



*Рис. 2.14. Динаміка показника потенційного рекламного контакту
ТОВ «Альфа-Забава» 2013-2017 рр.*

Показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів характеризує співвідношення між кількістю товарів, яка стала продаватися після реклами, і кількістю товарів, яка продавалася до реклами. Зростання даного показника в динаміці з 2,31% до 6,17% свідчить про зростання продажів товарів в результаті здійснення рекламних звернень.



*Рис. 2.15. Динаміка показника потенційного рекламного контакту
ТОВ «Альфа-Забава» 2013-2017 рр.*

Показник ефективності рекламного бюджету характеризує співвідношення між прибутком, отриманим в результаті проведення рекламної діяльності, і витратами на її здійснення. Даний коефіцієнт в 2015 році становив 7,925%, а при зростанні на 28,25% в 2016 році становив 10,161%. За результатом 2017 році даний коефіцієнт становив 12,002%. Зростання показника в динаміці свідчить про зростання отриманого доходу в результаті проведення рекламної діяльності.

Таким чином, на основі проведеного аналізу встановлено, що протягом досліджуваного періоду ефективність рекламної діяльності мала чітку динаміку до зростання. Проте в ТОВ «Альфа-Забава» наявні досить низькі показники витрат на рекламу, охоплення ринку та інформативності реклами, що свідчить про доцільність впровадження нової Інтернет-реклами.

2.3. Оцінка результативності сформованого рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині

Оцінку результативності сформованого рекламування товарів в Інтернет-магазині можемо оцінити на основі аналізу фінансових результатів, ліквідності та фінансової стійкості, адже саме від ефективності проведення рекламної компанії буде залежати обсяг залучених клієнтів, а від так і доходів підприємства. Першим кроком проаналізуємо фінансові результати підприємства, які відображені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Альфа-Забава» в 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %	
	2013	2014	2015	2016	2017	2016-2015	2017-2016	2016/2015	2017/2016
Чистий дохід від реалізації продукції	5739,3	7862,0	9141,9	18224,9	20132,9	9083,0	1898,0	99,4	10,4
Інші операційні доходи	0,0	0,0	0,0	725,9	6,0	725,9	-719,9	0,0	-99,2
Собівартість реалізованої продукції	4985,6	6756,9	7856,9	15968,3	17166,8	8111,4	1198,5	103,2	7,5
Інші операційні витрати	679,5	930,8	1082,3	2636,0	2336,3	1553,7	-299,7	143,6	-11,4
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	74,2	174,3	202,7	346,5	625,8	143,8	279,3	70,9	80,6
Чистий прибуток (збиток)	60,9	142,9	161,4	284,1	513,1	122,7	229,0	76,0	80,6

За досліджуваний період чистий дохід підприємства за досліджуваний період зріс на 99,36% і 2016 році і становив 18,224 млн. грн. В 2017 році чистий дохід зріс на 10,41% і становив 20,122 млн. грн. Собівартість

реалізованої продукції в 2016 році становила 15,968 млн. грн., що більше за 2015 рік на 103,24%. В 2017 році собівартість реалізованої продукції зросла на 7,51% і становила 17,166 млн. грн. Чистий прибуток підприємства в 2016 році збільшився на 76,02% і становив 284,1 тис. грн. За результатом 2017 року чистий прибуток збільшився на 80,61% і становив 513,1 тис. грн.

Аналіз фінансового стану підприємства передбачає визначення оцінювальних ознак, вибір методів їх виміру і характеристики цих ознак за визначеними принципами, оцінювання виявлених відхилень від стандартних, загальноприйнятих значень. Основною цільовою настановою аналізу фінансового стану є його оцінювання й виявлення резервів його стабілізації й поліпшення. Засобом реалізації даної установки є організація раціональної фінансово-економічної політики. Вкрай потрібно систематично, детально й у динаміці аналізувати фінанси підприємства, оскільки від поліпшення фінансового стану підприємства залежить його економічна перспектива. Провідними характеристиками фінансового стану підприємства є ліквідність та платоспроможність.

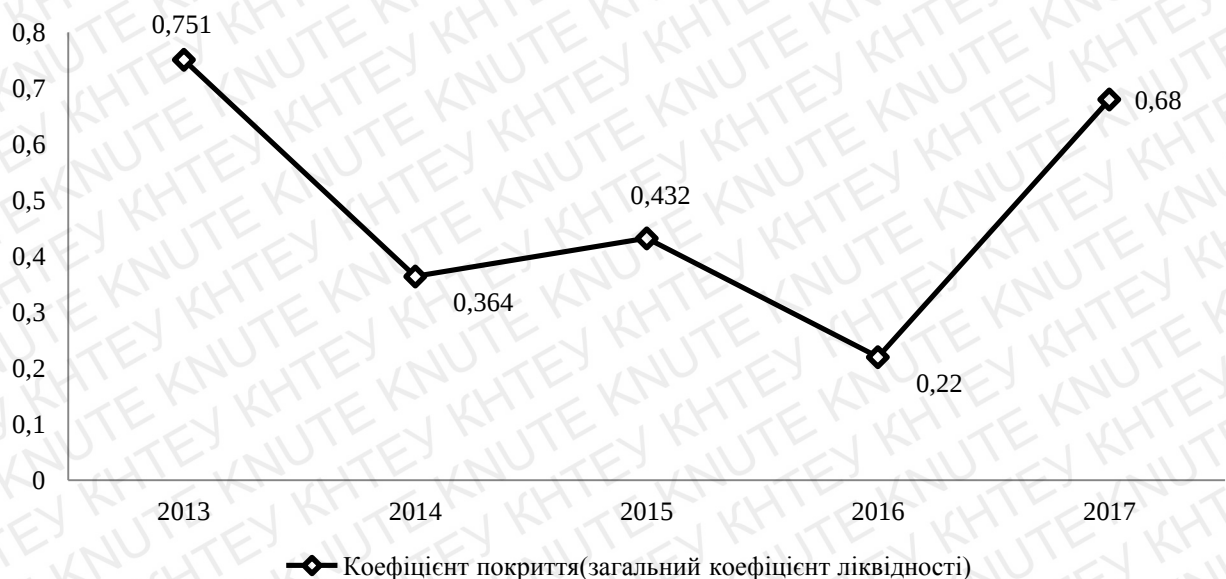


Рис. 2.16. Динаміка коефіцієнту покриття ТОВ «Альфа-Забава» в 2013-2017 рр.

Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття) характеризує здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з

найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів. Цей коефіцієнт дає найбільш загальну оцінку ліквідності активів. Протягом 2015-2016 рр. коефіцієнт покриття мав чітку динаміку до зменшення, при якій показник в 2015 році – 0,432, в 2016 році – 0,22 (зменшення на -0,212). В 2017 році коефіцієнт покриття становив 0,68, що більше за попередній рік на 0,46. Динаміка коефіцієнту покриття за 2013-2017 рр. свідчить про те, що підприємство з кожним роком зменшує обсяг оборотних коштів та збільшує борги, отже, не може ліквідувати свої борги.

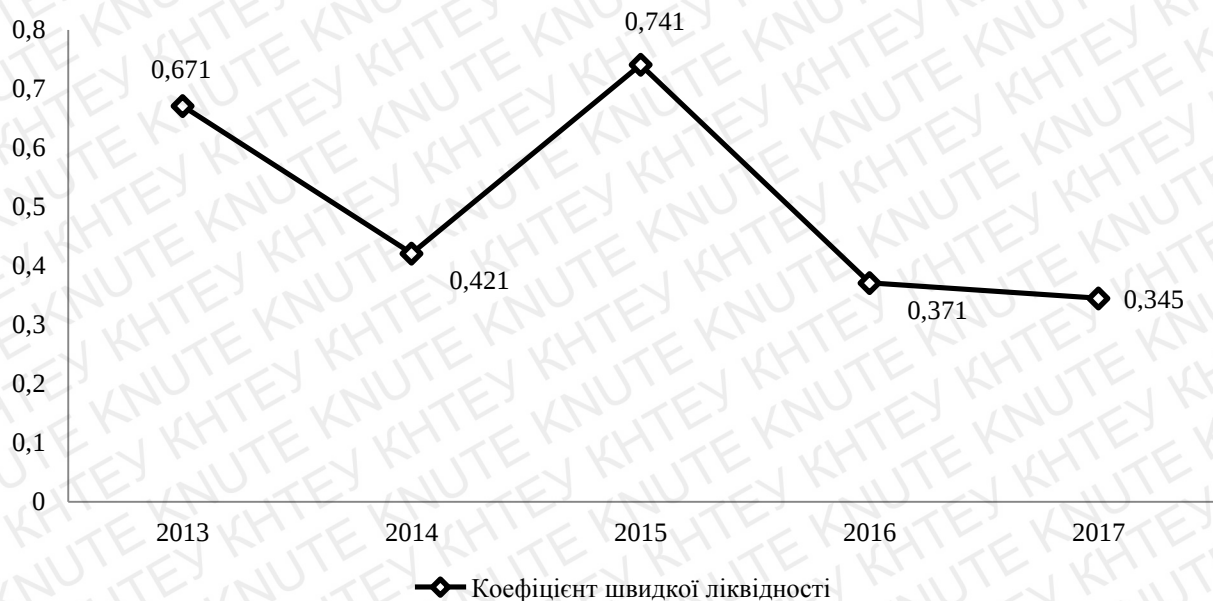


Рис. 2.17. Динаміка коефіцієнту швидкої ліквідності ТОВ «Альфа-Забава» в 2013-2017 рр.

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних засобів (грошових засобів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства. Він відображає платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами. Протягом 2015-2017 років коефіцієнт швидкої ліквідності продовжував динаміку до зменшення обсягів при якій показник в 2016 році становив 0,371 (-0,37), в 2017 році – 0,345 (-0,026). Тобто даний показник по підприємству має нижче нормативне значення, а це означає, що

підприємство не може вчасно мобілізувати необхідні кошти і ліквідувати борги.

Фінансова стійкість підприємства - це стабільний фінансовий стан, який забезпечено високою часткою власного капіталу в загальній сумі використовуваних фінансових засобів. Стале виробництво та хороші продажі, збільшення прибутку в порівнянні з витратами та ефективне використання фінансів - запорука фінансової стійкості підприємства. Аналіз фінансової стійкості підприємства є найважливішим етапом оцінки його діяльності і фінансово-економічного благополуччя, відображає результати його поточного, інвестиційного і фінансового розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також характеризує здатність підприємства відповідати за своїми боргами і зобов'язаннями та нарощувати свій економічний потенціал.

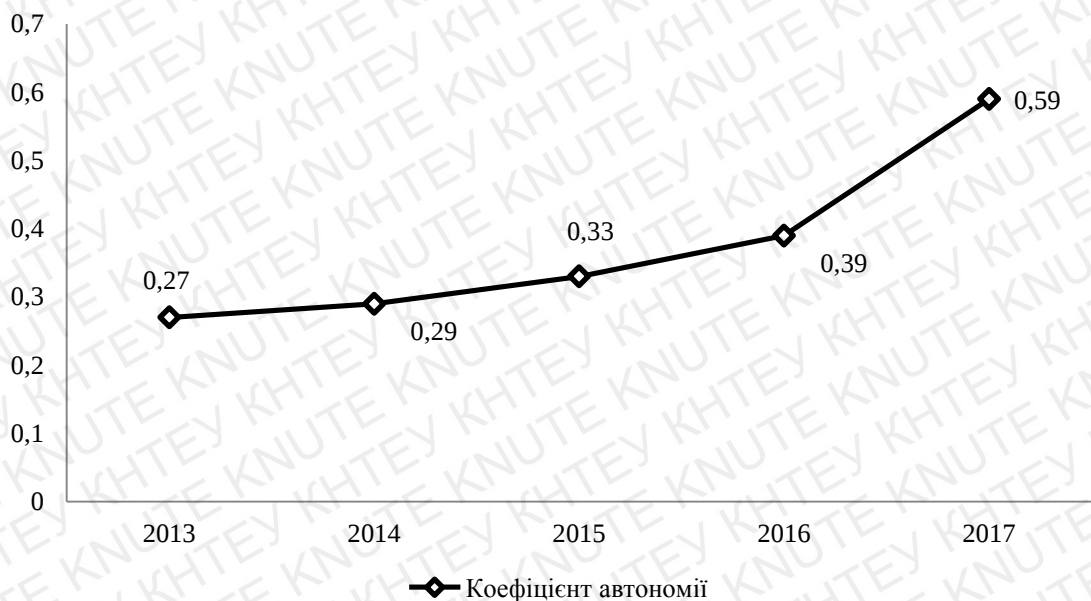


Рис. 2.18. Динаміка коефіцієнту автономії ТОВ «Альфа-Забава» в 2013-2017 рр.

Коефіцієнт автономії характеризує частку коштів, вкладених власниками підприємства в загальну вартість майна. Коефіцієнт визначається як відношення загальної суми власних коштів до підсумку балансу та характеризує ступінь незалежності підприємства від зовнішніх запозичень. В 2015 році даний показник становив 0,331, а в 2016 році зростання показника

становило 0,06 при якому показник за результатом 2016 року становив 0,393. У 2017 р. коефіцієнт автономії збільшився порівняно з 2016 р. на 0,20 пункти і склав 0,593, але він залишається більшим за нормативне значення. Тобто, можна припустити, що всі зобов'язання підприємства в 2017 році можуть бути покриті власними активами.

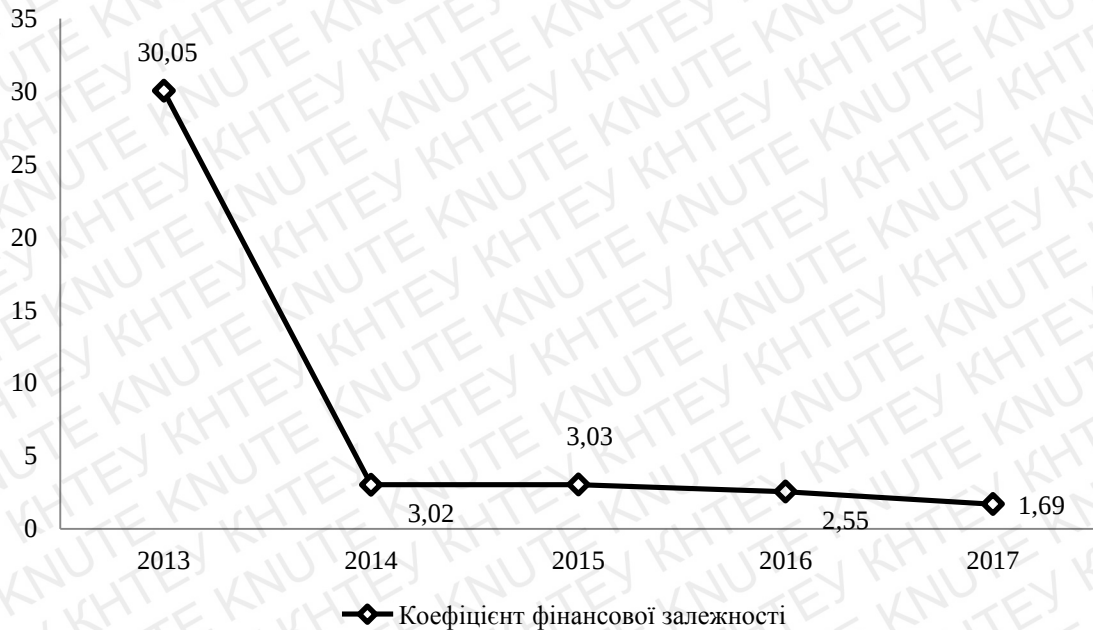
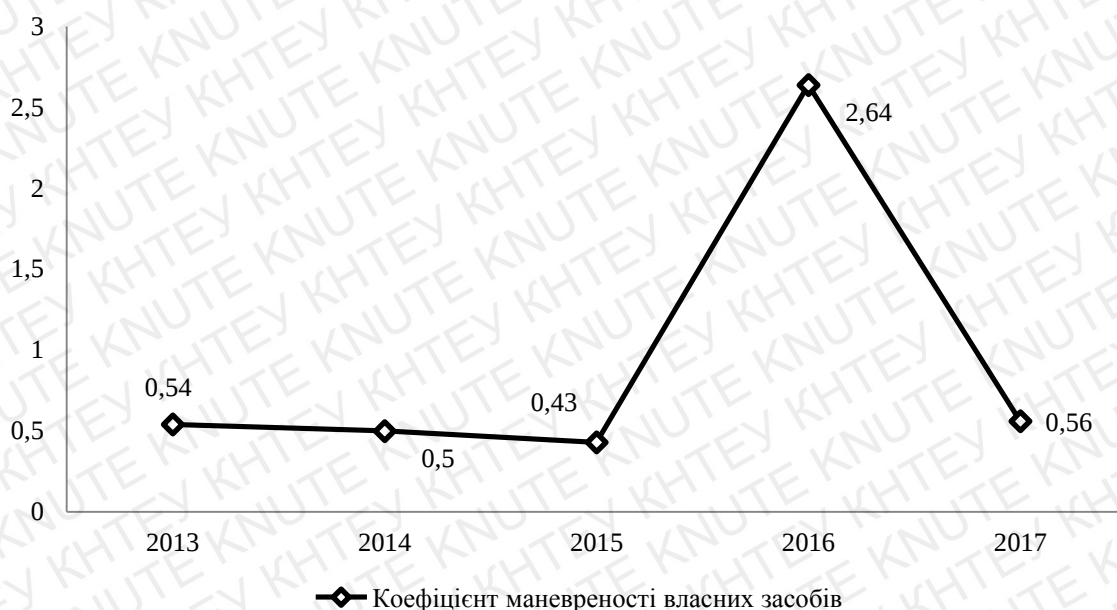


Рис. 2.19. Динаміка коефіцієнту фінансової залежності ТОВ «Альфа-Забава» в 2013-2017 рр.

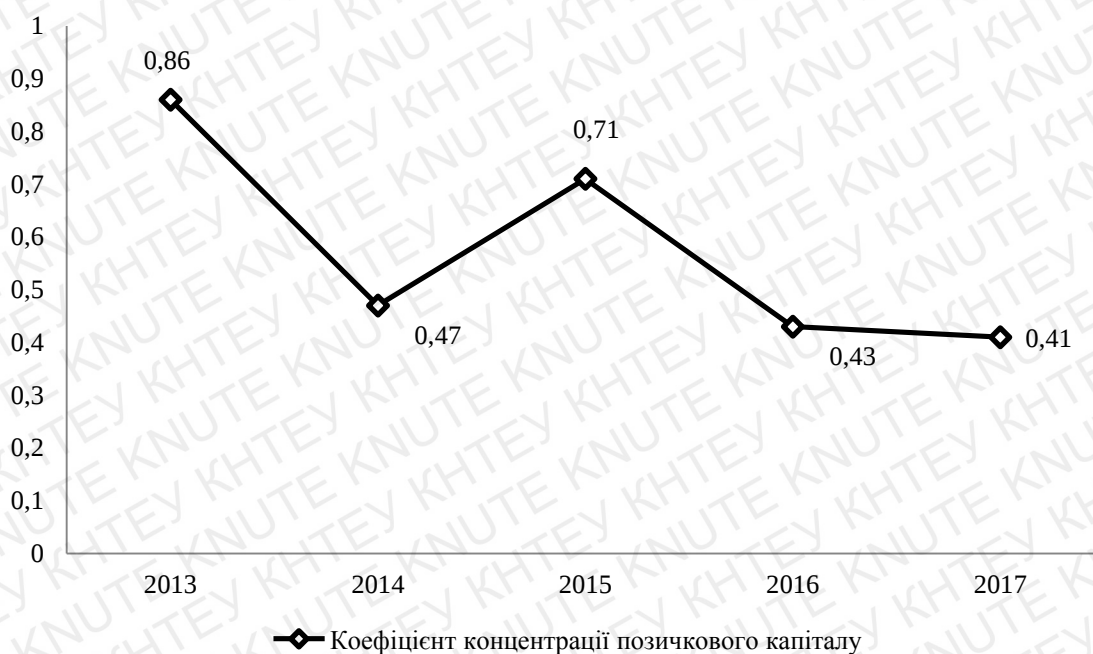
Зростання коефіцієнта фінансової залежності обумовлює збільшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства; є показником, оберненим до коефіцієнта автономії. Коефіцієнт фінансової залежності протягом досліджуваного періоду мав динаміку до зменшення в 2016 році зменшення становило 0,48(2,545), а в 2017 році даний показник становив 1,69, що менше за попередній період на 0,86.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу визначається як відношення власного капіталу до оборотних активів; коефіцієнт показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності. Зменшення даного показника в 2017 році свідчить про зменшення обсягів використання власного капіталу для фінансування поточної діяльності.



*Рис. 2.20. Динаміка коефіцієнту маневреності власних засобів
ТОВ «Альфа-Забава» в 2013-2017 рр.*

Коефіцієнт концентрації позичкового капіталу протягом досліджуваного періоду мав динаміку до зменшення, що є позитивним, адже свідчить про зменшення частки позикових коштів підприємства в загальній сумі коштів, вкладених у майно.



*Рис. 2.21. Динаміка коефіцієнту концентрації позичкового капіталу
ТОВ «Альфа-Забава» в 2013-2017 рр.*



Рис. 2.22. Динаміка коефіцієнту забезпеченості оборотних активів власними засобами на ТОВ «Альфа-Забава» в 2013-2017 рр.

Коефіцієнтів забезпеченості оборотних коштів характеризує рівень забезпеченості ресурсами для проведення незалежної фінансової політики. Визначається як відношення власних оборотних коштів до всієї величини оборотних коштів. В 2015-2017 роках за даним показником відбувалося скорочення, при якому 2015 році показник становив -0,42, а в 2016 році, зменшившись на 1,47 становив -1,88. В 2017 році даний показник знову зменшився – на -2,6 і становив, таким чином, - 4,489. Даний коефіцієнт свідчить про зменшення оборотних коштів, що також свідчить про неможливість проведення незалежної фінансової політики.

Отже, на основі проведеного дослідження можемо зробити висновок, що протягом 2013-2017 рр. чистий прибуток підприємства мав чітку динаміку до зростання із показника 60,9 тис. грн. в 2013 році до 513,1 тис. грн. в 2017 році. Динаміка коефіцієнту покриття за 2013-2017 рр. свідчить про те, що підприємство з кожним роком зменшує обсяг оборотних коштів та збільшує борги, отже, не може ліквідувати свої борги. Коефіцієнт автономії свідчить про те, що протягом 2013-2016 рр. не могли покрити свої зобов'язання. В 2017 році коефіцієнт автономії свідчив про те, що всі зобов'язання можуть бути покриті власними активами.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ

3.1. Розробка рекомендацій щодо підвищення результативності рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині

Функціонування сучасної економіки в умовах жорсткої конкуренції, а також постійно зростаючі потреби споживачів, вимагають від управлінців заходів щодо покращення бізнес-процесів, впровадження інноваційних технологій, вживання дієвих заходів задля пошуку та утримання клієнтів. З огляду на стрімкий розвиток інформаційних технологій та тенденцій до їх залучення у діяльність підприємства, а також зменшення чутливості споживачів до традиційних медіа каналів, більшу популярність здобувають соціальні медіа, які стали невід'ємною складовою Інтернет-маркетингу підприємств.

Їх впровадження Інтернет-магазинами надає можливість автоматизувати взаємодію зі споживачами, які, в свою чергу, отримують індивідуальне обслуговування у зручний час, а підприємство має змогу підтримувати зворотній зв'язок, отримувати актуальну маркетингову інформацію та приймати відповідні рішення.

Для Інтернет-магазину просування в соціальних мережах це найчастіше не тільки ще один із способів реклами, скільки питання виживання (переважно для вітчизняних Інтернет-магазинів) або розвитку (для зарубіжних). За результатами дослідження тільки 20% Інтернет-магазинів використовують мережу “Telegram”, а найпопулярнішою мережею серед Інтернет-магазинів став “Facebook”, який використовують близько 65%.

“Telegram”, “Instagram”, “Facebook” – це соціальні мережі, якими зараз користуються практично всі незалежно від віку, освіти і соціального статусу. Люди використовують їх насамперед для спілкування. Однак

формат соціальних мереж може стати відмінною платформою для просування підприємства.

Для популяризації Інтернет-магазину в “Facebook” використовуються спеціальні «сторінки шанувальників» (Fan Page), а також групи – відкриті і закриті. “Facebook” дозволяє створити профіль користувача (особиста сторінка) з фотографіями, запрошувати друзів, обмінюватися повідомленнями, оповіщати інших користувачів про свій статус, а також створювати групи за інтересами. Крім того, користувач може контролювати рівень доступу до інформації, опублікованої на своєму профілі, визначаючи, хто має доступ до тієї чи іншої її частини. У “Facebook” популярністю користуються пости про конкурси. Наприклад, запрошуються співробітники Інтернет-магазину вбратися в святкові костюми, прикрасити офіс або задекорувати певну його частину, потім зробити фотозвіт і викласти в “Facebook” в спеціально створеному альбомі. Після цього створюється пост про те, що в магазині проходить конкурс і потрібна допомога передплатників. Пропонується проголосувати їм за допомогою «лайків» та коментарів, а також поділитися цією новиною з друзями.

Очевидно, що ці дії суттєво збільшують відвідуваність і популярність сторінки. Надалі встановлюються:

- конкретні тимчасові межі проведення конкурсу;
- зрозуміла система нарахування балів і чіткі правила проведення конкурсу, щоб пізніше з легкістю визначити переможця і уникнути негативу з боку ображених передплатників.

Працівники підприємства мотивується щодо участі у конкурсі, пропонуються призи співробітнику або команді, яка набрала найбільше голосів за підсумками конкурсу.

Канал на “Telegram” – це по-перше, спілкування з клієнтами, потенційними клієнтами і просто потрібними людьми; по-друге, з його допомогою легко відстежувати новини і основні тренди на ринку дитячих

іграшок; по-третє, “Telegram” – відмінний майданчик для проведення різних конкурсів, розміщення фотозвітів. Канал на “Telegram” надає такі переваги:

- додатковий трафік на сайт компанії;
- міні-консультації клієнтів і допомогу в підборі іграшки для дитини;
- пошук нових клієнтів.

Головна особливість соціальних мереж в тому, що досягнувши певної популярності, блог може підтримувати просування Інтернет-магазину вже практично без додаткових вкладень і істотних зусиль. Необхідно тільки періодично оновлювати його новинами, які стосуються підприємства, і просто цікавою інформацією. По суті, рекламна компанія може бути практично нескінченною, без великих витрат на її підтримку.

Кожен сучасний Інтернет-магазин містить паблік в “Facebook”, “Telegram”, “Instagram”. На сайті кожного із провідних Інтернет-магазинів з продажу дитячих іграшок обов’язково містяться іконки соціальних мереж. Цей паблік активно і якісно наповнюється: у пропорції 50/50 публікуються власні новини та пропозиції, плюс цікавий контент. Фахівцями придумуються різні теми, наприклад, пост про надходження іграшок до прем’єри мультфільму.

У соціальні мережі приходять за спілкуванням, саме тому фахівці із Інтернет-маркетингу підприємства повинні відповідати на питання та зауваження (і на похвали, і особливо на претензії), вступають в діалог, запитують думки, проводять голосування. Крім просування власного сайту Інтернет-магазину, відмінні можливості для підвищення продажів дають партнерські програми.

Банерна реклама – розміщення банерів на порталах з високою відвідуваністю. Це недешевий інструмент, його зазвичай використовують великі Інтернет-магазини. Особливістю є те, що сам банер рекламує не стільки сам Інтернет-магазин, а акції або події, які в ньому проходять. У результаті автоматично рекламується і сам Інтернет-магазин, зате переглядів і переходів значно більше, а значить отримується більший ефект.

Особливо слід відмітити такий інструмент популяризації Інтернет-магазину, як робота з відгуками. «Відгуки про Інтернет-магазин» – дуже популярний запит, а записи на розкручених сервісах потрапляють в топ видачі.

Головне в залученні нових клієнтів – рейтинг, який складається з оцінок і відгуків покупців Інтернет-магазину. Робота на імідж становить півроку. Найгірша оцінка, як не дивно, трійка. Оцінка 4–5 – нормальний відгук, який приведе клієнта. Тож рейтинг – важливий впливовий інструмент популяризації Інтернет-магазину, який вимагає ретельної роботи над тим, щоб мати найвищі рейтинги порівняно із конкурентами.

У соціальних мережах можна не тільки вести паблік, але і розміщувати рекламні оголошення. Головна перевага реклами в соціальних мережах – висока таргетованість. Можна працювати з певними групами користувачів, відбираючи їх за інтересами, статтю і віком, місцем проживання, соціальним статусом.

Вибір соціальних мереж, які дадуть кращу конверсію для оголошень, залежить насамперед від цільової аудиторії.

Як і у разі з банерною рекламою, рекламувати в соціальних мережах потрібно не сам Інтернет-магазин, а організовані нею акції та пропозиції:

- знижки клієнтам на відповідні групи іграшок;
- знижки від суми покупки;
- знижки постійним клієнтам.

Зауважимо, що частина функцій цілком пов'язана із PR та SMM. Ведення сторінок в соціальних мережах, спілкування на форумах доцільно не віддавати на аутсорс, краще доручати комусь із співробітників. У великих Інтернет-магазинах цим, як правило, займається професійний PR менеджер, в маленьких Інтернет-магазинах – сам власник. У будь-якому разі сенс в тому, що необхідно підтримувати зв'язок з аудиторією оперативно і, головне, щиро.

Для того щоб Інтернет-реклама приносила користь, важливо розробляти власну Інтернет-стратегію. Ця стратегія повинна формуватись відповідно до структури і цілей Інтернет-магазину. Вважаємо, що процес розробки Інтернет-стратегії на ТОВ «Альфа-забава» доцільно представити так (рис. 3.1).

Етап 1	• Цілі Інтернет-маркетингу. Унікальна пропозиція, унікальні характеристики Інтернет-магазину
Етап 2	• Цінності переконання принципи роботи
Етап 3	• Інтернет-стратегія та аналітика
Етап 4	• Інтернет-маркетингові канали
Етап 5	• Життєвий цикл клієнтів Інтернет-магазину
Етап 6	• Вимірювання результативності Інтернет-стратегії

Рис. 3.1. Процес розробки Інтернет-стратегії ТОВ «Альфа-забава»[19]

У рамках першого етапу здійснюється дослідження бізнес-моделі, виявлення всіх нюансів унікальної пропозиції (УП) підприємства та інтеграція цілей бізнесу в Інтернет-стратегію. У процесі дослідження слід враховувати інформацію щодо сегментації клієнтів, каналів комунікації, структури доходів/витрат, ключових ресурсів, заходів, партнерів, відношення до клієнтів.

Результатом будуть зведені дані щодо стратегічних та тактичних цілей ТОВ «Альфа-забава» та його бізнес-моделі, детальний опис унікальної пропозиції і фінансових показників, а також визначення цілей Інтернет-стратегії. Наведемо цілі Інтернет-стратегії ТОВ «Альфа-забава»:

- підтримка бренду (збільшення охоплення цільової аудиторії його повідомлень);

- формування думки про Інтернет-магазин/товар;
- зниження витрат на пошук клієнтів, їх утримання;
- вивчення цільової аудиторії та інше.

Для ТОВ «Альфа-забава» види пропонованих Інтернет-стратегій для сегментів цільової аудиторії. Активна Інтернет-стратегія передбачає сталу присутність Інтернет-маркетингових заходів у часі не менше, ніж раз на місяць та зростання витрат від місяця до місяця. Помірна Інтернет-стратегія передбачає сталу присутність Інтернет-маркетингових заходів у часі не менше, ніж раз на півроку та поступальне зменшення витрат у часі. Епізодична стратегія передбачає періодичну присутність Інтернет-маркетингових заходів у часі, чергування періодів наявності та періодів повної відсутності, не менше, ніж раз на рік. В періоди застосування витрати можуть носити як сталий характер, так і суттєво коливатись.

Для розробки стратегії необхідно відповісти на питання, як зміцнити відносини з існуючими, колишніми і потенційними клієнтами, а також з клієнтами, що знаходяться на стадії укладання договору. Зрозуміло, під зміцненням відносин розглядається досягнення цілей Інтернет-магазину, наприклад:

- отримання нового клієнта по рекомендації від поточного;
- повернення колишнього клієнта;
- конвертація потенційного клієнта;
- проведення дослідження по клієнтській базі підприємства.

Цей етап перш за все пов'язаний з аналізом життєвих циклів клієнтів. Такий аналіз можливий тільки при виконанні таких умов: автоматизація клієнтської бази (CRM) та зв'язку Інтернет-стратегії з автоматизованою клієнтською базою. CRM-системи досить давно стали невід'ємною частиною роботи Інтернет-магазинів у Європі та Америці.

В Україні незначна кількість Інтернет-магазинів застосовує CRM. Зумовлює потребу в купівлі програмного продукту CRM-системи велика кількість клієнтів.

Підприємство може впровадити CRM-систему трьома способами:

- розробити унікальний програмний продукт самостійно або силами команди розроблювача;
- придбати готову CRM-систему, яка буде адаптована під особливості діяльності підприємства;
- купити комплексну інформаційну систему, впровадження якої вимагає залучення консультантів.

Впровадження CRM-системи у маркетингову діяльність ТОВ «Альфа-забава» надасть значні конкурентні переваги:

- жодний контакт з реальним чи потенційним клієнтом не буде пропущений, а керівництво зможе проконтролювати послідовність стосунків з ним;
- взаємодія з клієнтом буде відбуватися згідно визначеними стандартами бізнес-процесів;
- взаємодія між різними відділами підприємства стане більш прозорою та ефективною;
- управління менеджерами, які працюють над замовленням клієнта, можна буде здійснювати у єдиному інформаційному полі.

За допомогою CRM-системам ТОВ «Альфа-забава» зможуть вести повну історію співробітництва з клієнтами: їхні координати, реквізити, особи для встановлення контактів, договори, ведення переговорів, проведення платежів та ін.

Важливо відслідковувати, яким шляхом клієнт, що здійснив покупку іграшки, потрапив до Інтернет-магазину. За допомогою CRM – системи ТОВ «Альфа-забава» матимуть можливість провести оцінювання результативності своєї роботи з клієнтами. Зокрема, здійснити групування клієнтів за багатьма параметрами: статус (постійний, епізодичний, разовий клієнт), обсяг закупівлі, кількість видів придбаних товарів, вид товарів, тривалість співпраці з Інтернет-магазином, розмір наданих знижок, спосіб оплати, тощо.

Таким чином, впровадження Інтернет-стратегії ТОВ «Альфа-забава» повинна відповідати цілям підприємства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль ТОВ «Альфа-забава» повинен стати сайт, під час формування якого слід врахувати унікальну пропозицію Інтернет-магазину, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, сайт має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності Інтернет-стратегії.

3.2. Розробка заходів щодо створення та підтримки рекламування ТОВ «Альфа-Забава»

Для ефективності Інтернет-реклами ТОВ «Альфа-Забава» пропонується зайнятися і веб-розробкою (створити сайт), і Інтернет-просуванням, для цього необхідно продумати які саме інструменти Інтернет-маркетингу будуть задіяні.

1. Контекстна і банерна реклама (для цього також необхідний корпоративний сайт).
2. Пошукова оптимізація (необхідний якісний контент: блог, контент-маркетинг).
3. SMM-просування (спільноти в соціальних мережах).

Визначимо орієнтовні витрати на проведення даних заходів.

Для наповнення корпоративного сайту витрати розраховуємо виходячи із цін, наведених в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Ціни на контент-послуги

Найменування послуги	Ціна в грн. без ПДВ	Кількість	Ціна, всього
Вставити текст (1 сторінка на сайті)	110	20	2200
Вставити 1 фотографію	110	15	1650
Вставити таблицю на сайт (до 30 рядків)	280	5	1400
Розмістити на сайті посилання	300	5	1500
Створити кнопку на сайті	410	10	4100

Продовження таблиці 3.1

Змінити або відредагувати логотип	470	1	470
Редагувати текст (до 1000 символів)	660	15	9900
Створити і розмістити фавікон на сайті	490	1	490
Завантажити відео з ТВ сайтів і т.д. за 1 шт. до 20 хв.	280	5	1400
Розмістити викачане відео на “Youtube” за 1 шт. до 20 хв.	280	5	1400
Вставити відео на сайт (вже розміщеного на “Youtube”), SVF файл	280	5	1400
Вставити карту Google або Yandex	990	1	990
Вставити код лічильника відвідувачів на сайт (Metrika, Analytics)	830	1	830
Вставити карту сайту XML, HTML	440	1	440
Вставити номерир в Інтернет-магазин	150	6	900
Загальна вартість, грн.			29070

Таким чином, загальна ціна на контент-послуги становитиме 29,070 тис. грн.

Наступним кроком визначимо загальну вартість на встановлення модулів на сайті.

Таблиця 3.2

Ціни на функціонал (модулі)

Найменування послуги	Ціна в грн. без ПДВ
Створити статичний банер	690
Створити анімований флеш банер	1900
Створити модуль пошуку по сайту	2200
Створити модуль новин	2400
Створити RSS канал	940
Створити та налаштувати модуль відгуків на сайт	2000
Каунтери (курс валют)	880
Встановити стандартну форму зворотного зв'язку (до 15 полів)	2200
Встановити додаткову мовну версію сайту	6000
Встановити перекладач “Google” на сайт	3100
Встановити модуль слайд-шоу або фотогалереї	3300
Створити модуль "зворотний дзвінок"	1700
Загальна вартість, грн.	27310

Таким чином, загальна вартість встановлення модулів становитиме 27,310 тис. грн.

Визначимо ціни на додаткові послуги, що будуть встановлені на сайті.

Таблиця 3.3

Ціни на додаткові послуги

Найменування послуги	Ціна в грн. без ПДВ
Видалити віруси з сайту, виправлення помилок на сайті	3300
Створити і розмістити соціальний плагін на сайт	830
Загальна вартість, грн.	4130

Наступним кроком визначимо витрати на пошукову оптимізацію.

Таблиця 3.4

Ціни на пошукову оптимізацію сайту ТОВ «Альфа-забава»

Найменування послуги	Ціна в грн. без ПДВ
Оптимізація сайту під просування Joomla! MODX Revolution	8000
Прискорення сайту	6500
Прибрати дублі сторінок Joomla! MODX Revolution	4400
SERM - управління репутацією в пошукових машинах	15 000
Впровадження ssl сертифікату	1700
Загальна вартість, грн.	35600

Витрати на пошукову оптимізацію сайту ТОВ «Альфа-забава» становитимуть 35,600 грн.

Згідно цін на контекстну рекламу визначимо обсяг витрат підприємства.

Таблиця 3.5

Ціни для контекстної реклами сайту ТОВ «Альфа-забава»

Найменування послуги	Ціна в грн. без ПДВ
Обслуговування кампанії, пошукова реклама	5000
Створення мобільної реклами	5000
Створення банерної реклами	5000
Створення статичного банера	550
Статічечкій банер в 10-ти розмірах	2200
Создание анимированного баннера	1800

Продовження таблиці 3.5

Оптимізація кампанії в мережі Google	3000
Налаштувати аналітику рекламної кампанії (цілі, конверсії)	3000
Загальна вартість, грн.	25550

Враховуючи дані витрати, визначаємо загальну вартість пропонуваного заходу, що становитимуть 121,660 тис. грн. (29,070+27,310+4,130+35,6+25,55).

Проведемо оцінку даного заходу на основі використання методики оцінки інвестиційних проектів. Коефіцієнт дисконтування (дисконтний множник), який використовується при розрахунку дисконтних показників, знаходиться за формулою:

$$Kd = \frac{1}{(1+k)^t}, [32]$$

де k – дисконтна ставка, частка одиниці;

t – розрахунковий період.

Одним з головних показників оцінки ефективності інвестиційних проектів є показник чистої теперішньої вартості.

Чиста теперішня вартість (NPV) виражає різницю між приведеними до дійсної вартості (шляхом дисконтування) сумою грошових потоків за період експлуатації проекту і сумою інвестованих в його реалізацію грошових коштів:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+k)^t}, [32]$$

де B_t – вигоди в часовому періоді t ;

C_t – витрати в часовому періоді t ;

k – вартість капіталу за проектом;

n – термін життя проекту.

Цей показник ефективності характеризує абсолютний ефект, який підприємство отримує в результаті інвестування.

За допомогою NPV-методу можна визначити не тільки комерційну ефективність проекту, але і розрахувати ряд додаткових показників. Настільки велика область застосування і відносна простота розрахунків забезпечили NPV-методу широке поширення, і в даний час він є одним зі стандартних методів розрахунку ефективності інвестицій, рекомендованих до застосування ООН і Всесвітнім банком. Загальне правило NPV: якщо $NPV > 0$, то проект приймається, інакше його варто відхилити.

Будучи абсолютним показником, NPV має найважливішу властивість – властивість адитивності, тобто NPV різних проектів можна підсумовувати. До числа інших найважливіших властивостей цього критерію варто віднести більш реалістичні припущення про ставку реінвестування коштів, що надходять. (У методі NPV неявно передбачається, що кошти, які надходять від реалізації проекту, реінвестуються за заданою нормою дисконту).

Поряд з абсолютним показником ефективності інвестицій NPV використовуються також і відносні – індекс рентабельності і внутрішня норма прибутковості.

Наступним показником оцінки ефективності проектів є рентабельність проекту (індекс прибутковості, PI), який характеризує відносний ефект інвестування у вигляді розміру грошового потоку на одиницю інвестицій в проект.

Розрахунок рентабельності проекту здійснюється за формулою:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+k)^t}} \quad [32].$$

При виборі варіанту інвестування перевага надається проекту, який забезпечує найбільш високу рентабельність інвестицій.

Якщо величина критерію $PI > 1$, то теперішня вартість грошового потоку проекту перевищує первісні інвестиції, забезпечуючи тим самим

наявність позитивної величини NPV; при цьому норма рентабельності перевищує задану, тобто проект варто прийняти.

При $PI < 1$, проект не забезпечує заданого рівня рентабельності, і його варто відкинути.

Якщо $PI = 1$, то інвестиції не приносять доходу, – проект ані прибутковий, ані збитковий.

Таким чином, критерій PI характеризує ефективність вкладень; саме цей критерій найбільш кращий, коли необхідно упорядкувати незалежні проекти для створення оптимального портфеля у випадку обмеженості зверху загального обсягу інвестицій.

На відміну від чистого приведеного ефекту індекс рентабельності є відносним показником. Завдяки цьому він дуже зручний при виборі одного проекту з ряду альтернативних, що мають приблизно однакові значення NPV, або при комплектуванні портфеля інвестицій з максимальним сумарним значенням NPV.

Проекти, рентабельність яких менша за одиницю, визнаються неефективними.

Строк окупності – це один з найпоширеніших показників, що застосовуються для оцінки ефективності інвестицій (особливо попередньої).

Строк окупності визначається як період часу, упродовж якого інвестиції будуть повернені за рахунок доходів, одержаних від реалізації інвестиційного проекту. Точніше, під строком окупності розуміють тривалість періоду, протягом якого сума чистих доходів, дисконтованих на момент завершення інвестицій, дорівнює сумі використаних інвестицій.

Для визначення строку окупності інвестицій (PP) використовують формулу:

$$PP = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+k)^t}}{\left(\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+k)^t} \right) : n}, [32]$$

де n – тривалість функціонування проекту.

Позитивними сторонами даного методу, є те, що він дозволяє судити про ліквідність і ризикованість проекту. Крім того, цей критерій враховує можливість реінвестування доходів і тимчасову вартість грошей. Недолік – ігнорує грошові надходження після витікання строку окупності проекту.

Основними вигодами ТОВ «Альфа-забава» будуть зростання кількості клієнтів, а від так і чистого доходу підприємства.

Таблиця 3.6

**Розрахунок ефективності впровадження запропонованих заходів в
ТОВ «Альфа-забава» на 2018-2022 роки**

Показники	на початок реалізації проекту (жовтень 2018 р.)	2018	2019	2020	2021	2022	Всього по проекту
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	95,8	182,4	547,1	574,5	603,2	633,4	2666,26
Витрати, тис. грн.	53,2	122,4	336,5	353,4	371,0	389,6	1626,10
Інші витрати, тис. грн.	5,3	13,3	20,0	29,9	33,9	35,8	138,24
Прибуток від реалізації до оподаткування, тис. грн.	37,2	46,7	190,6	191,2	198,3	207,9	901,93
Податок на прибуток (18%), тис. грн.	6,7	8,4	34,3	34,4	35,7	37,4	162,35
Чистий прибуток, тис. грн.	30,5	38,3	156,3	156,8	162,6	170,5	739,58
Інвестиції (на впровадження інтернет-реклами)	121,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	121,70
Коефіцієнт дисконтування (30% річних)	1,00	0,77	0,59	0,46	0,35	0,27	3,44
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	121,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	121,70
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	55,1	38,3	156,3	156,8	162,6	170,5	739,58
Дисконтований ГП, грн.	55,1	29,5	92,5	71,4	56,9	45,9	351,28
Чистий приведений дохід (NPV)(при дисконтуванні під 30% річних), тис. грн.							229,58
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, %							15,89
Внутрішня норма прибутку (IRR), річна							11,31
Термін окупності проекту, місяців							18,40

Таким чином, запровадження даних заходів є економічно обґрунтованим, адже термін окупності проекту становить 1,5 роки, а чистий приведений дохід складає 229,58 тис. грн. Приріст чистого прибутку, що зможе отримати підприємство в 2018 році становитиме 38,3 тис. грн., а за 2019 рік складе 156,3 тис. грн.

3.3. Розробка та реалізація рекламної кампанії по формуванню реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині ТОВ «Альфа-Забава»

Для розробки та реалізації рекламної програми на ТОВ «Альфа-забава» доцільно використовуватися представлений нижче алгоритм.

1. Аналіз зовнішньої макросередовища і безпосереднього оточення (мікросередовища) для визначення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Особливе значення потрібно приділити вивченню конкурентів і особливостей поведінки представників цільової аудиторії підприємств з продажу дитячих іграшок.

2. Аналіз реалізованої рекламної програми підприємства для її оцінки та виявлення сильних і слабких сторін.

3. Проведення порівняння маркетингової активності підприємств з продажу дитячих іграшок і їх конкурентів для оцінки використовуваних конкурентами підходів до формування рекламних програм і перейняття прогресивного досвіду в галузі комунікацій з споживачами.

4. Постановка цілей підприємства в кількісному вигляді із зазначенням термінів. Найбільш поширеними цілями рекламних програми є:

- сформувати обізнаність споживачів;
- сформувати перевагу у споживачів;
- стимулювати споживачів придбати товари або послуги в конкретний час;
- переключити споживачів з товарів конкурентів на товари підприємства.

5. Визначення розміру бюджету рекламної програми. Базовим методом розрахунку бюджету рекламної програми більше двох десятиріч років - безліч сучасних теорій бюджетування є їх варіаціями. Не можна сказати, що будь-якої з перерахованих методів більш-менш ефективний.

6. Визначення структури рекламної програми і розробка детального плану тактичних заходів щодо реалізації рекламної програми відповідно до бюджету. У плані вказуються всі витрати, відповідальні особи, які використовуються елементи рекламної програми і конкретні засоби комунікації зі споживачами та періодичність здійснення комунікацій.

7. Завершальний етап - реалізація заходів в рамках сформованої рекламної програми і оцінка її ефективності.

Таким чином, основним завданням щодо просування на цільовому ринку ТОВ «Альфа-забава» будуть:

1. Можливість для Інтернет-магазину зайняти відповідну нішу на ринку.
2. Створити позитивний образ магазину та продукції, що представлена на ньому.
3. Інформування потенційних споживачів про широкий спектр якісних дитячих іграшок підприємства і створення мотивації для їх придбання.
4. Задовольнити дітей і їх батьків від якісних дитячих іграшок.

Основна категорія споживачів ТОВ «Альфа-Забава» – діти віком від 3 до 12 років, хоча, фактично купівлю продукції здійснюється дорослими.

Розробка рекламної кампанії ТОВ «Альфа-Забава» повинна мати риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є аналіз ситуації. В результаті проведеного опитування, отримано вихідну інформацію для формування рекламної кампанії ТОВ «Альфа-Забава» на ринку дитячих іграшок. Встановлено, що метою рекламної кампанії є просування Інтернет-магазину з метою залучення нових клієнтів.

Цілі рекламної кампанії ТОВ «Альфа-Забава»:

- інформування споживачів про Інтернет-магазин та наявні там дитячі іграшки;
- формування у споживачів стійкого уявлення про Інтернет-магазин підприємства, його переваги;
- переконання цільової аудиторії в корисності та необхідності придбання товару саме в даному Інтернет-магазині;
- забезпечення стійкого збуту продукції.

За результатами проведеного аналізу позначилися основні проблеми в рамках організації формування корпоративного іміджу Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-забава» такі як:

- слабка організація рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій;
- низькі показники відвідуваності Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-забава».

Для вирішення зазначених проблем представимо плановані заходи у вигляді «дерева цілей». Пропоновані заходи в рамках проведення рекламної кампанії дозволить залучити покупців і сформувати позитивний імідж самого Інтернет-магазину.



Рис. 3.2. Древо цілей для Інтернет-магазину [13]

Проведення лотереї серед покупців Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-забава» полягає в наступному: кожен покупець Інтернет-магазину ТОВ

«Альфа-забава», який зробить покупку на суму більше 2000 грн. протягом трьох тижнів, отримає можливість участі в лотереї з цінними призами. Ті, хто не буде проти такої пропозиції, повинні при покупці дати згоду для внесення номера телефону покупця в спеціалізовану комп'ютерну базу даних. У процесі занесення цієї інформації в базу даного клієнта надавався унікальний ідентифікаційний код, який був його порядковим номером серед усіх учасників лотереї (кожен наступний учасник отримував номер, на 1 більший попереднього).

Реєстрація учасників лотереї за таким принципом буде проходити протягом усього періоду проведення рекламного заходу. Потім буде проведений розіграш призів серед її учасників: комп'ютер зовсім випадково вибере з усіх ідентифікаційних кодів ті, які належать щасливчикам, які виграли призи. Організація лотереї серед покупців ТОВ «Альфа-забава» дозволить:

- зміцнити імідж Інтернет-магазину;
- збільшити про інформованість цільової аудиторії, а також, підвищити в пізнаваності;
- підвищити інтерес цільової аудиторії до торгової марки ТОВ «Альфа-забава»;
- здійснити прямі контакти з потенційними і реальними клієнтами;
- отримати дохід від прямих продажів.

Але основним заходом є підвищення в пізнаваності самого сайту Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-забава» серед клієнтів і може здійснюватися в двох головних напрямках.

Напрямок просування сайту Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-забава» - це локальне просування в середовищі безпосередніх покупців. В цьому випадку охоплення аудиторії, на яких здійснюється вплив, істотно менше, але за рахунок безпосереднього особистого звернення до кожного клієнта вдасться домогтися більш високої ефективності цього впливу. План

рекламного заходу нових дитячих іграшок з точки зору цільової аудиторії представлений в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

План розроблених рекламних заходів

Цільова аудиторія	Заходи, які використовуються технології
Постійні покупці Інтернет-магазину	1. Презентація нових дитячих іграшок, за допомогою розсилки Інтернет-каталогу 2. Розсилка карти-знижки (до 10%)
Потенційні покупці Інтернет-магазину	Рекламна кампанія (реклама на радіо, банерна реклама)

Виділимо окремі переваги розроблених рекламних заходів:

- емоційна привабливість і наочність інформації.
- інформація подається у формі, зручній та доступній для покупця;
- компактність і зручність для зберігання;
- можливість використання в якості сувеніра.

Також буде висилатись купон на знижку. Пред'явнику купона надається знижка: 15% в жовтні, 10% в листопаді, 5% в грудні. Умови надання знижки:

- знижки не підсумовуються.
- знижка діє на всі нові дитячі іграшки Інтернет-магазину.
- знижка дається при покупці на будь-яку суму.
- термін дії купона: з 1 жовтня до 31 грудня 2018 р.

Переваги індивідуальних поштових повідомлень є:

- пряма спрямованість.
- адресоване конкретній людині (постійному клієнтові) - існує дуже висока ймовірно прочитання цього листа.

Недоліками прямої розсилки презентації каталогів нових іграшок буде часові витрати, адже процес пошуку, перевірки і узгодження клієнтів для відправки інформаційних повідомлень займає досить велику кількість часу.

Таким чином, презентація - каталог і розсилка купона-знижки є ефективним і дієвим засобом у просуванні Інтернет-магазину. Так як рекламні заходи спрямовані, перш за все, на збільшення числа покупців, дуже важливим є розробка плану самого заходу.

Основна частина рекламної кампанії - це лотерея і створення презентації каталогу нових дитячих іграшок, є засобом формування позитивного іміджу Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-забава», в пізнаваності марки і стимулювання збуту.

Додаткова частина - поширення інформації про лотереї та просування нових іграшок, є рекламним засобом. Мета застосування рекламних засобів - збільшення продажів Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-забава», а також формування позитивного іміджу та залучення уваги постійних і потенційних покупців. Розрахуємо бюджет необхідний для проведення рекламної кампанії:

- перший приз - 5 наборів дитячих іграшок вартістю 1500 грн., тобто загальна вартість становитиме 7500 грн.;
- другий приз – 10 наборів іграшок вартістю 750 грн., загальна вартість – 7500 грн.;
- третій приз - різні призи (м'які іграшки), загальною вартістю 5000 грн.

Перші два призи дорогі і така лотерея обов'язково приверне увагу покупців. Третій приз також цікавий, так як кожен виграв може його отримати відразу.

Інформаційні матеріали про рекламну кампанію розміщуються Web-сайті Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-забава» у вигляді банера таким чином, щоб їх обов'язково побачили покупці. Роздача листівок, а також, власне проведення розіграшу та видачу третіх призів здійснюють служба підтримки (менеджер) Інтернет-магазину.

Таким чином, варто кілька організаційних завдань з проведення рекламної кампанії:

- проінформувати якомога більше число потенційних покупців;

- розробити план з проведення рекламної кампанії;
- розробити призи, які б привернули постійних і потенційних покупців;
- вкластися в бюджет.

Оповіднення якомога більшого числа постійних і потенційних покупців буде здійснюватися за допомогою роздачі спеціальних купонів. Купон, виконаний на ламінованій папері із закликом відвідати Інтернет-магазин ТОВ «Альфа-забава», а також повідомляє про проведення лотереї і надходження нових дитячих іграшок. Виходячи з бюджету буде поширено 500 купонів вартістю 5 тис. грн.

Для поширення інформації про лотереї і нових дитячих іграшок були обрані радіо Люкс ФМ, Хіт Фм і Мелодія.

Таблиця 3.8

Вартість рекламного оголошення на радіо

Назва	Вартість, грн./сек.	Кількість секунд	Кількість оголошень	Загальна вартість, в місяць	Загальна вартість за 3 місяці
Люкс ФМ	17	10	20	3400	10200
Хіт фм	17	10	20	3400	10200
Мелодія	9	10	20	1800	5400
Всього	-			8600	25800

Отже, загальні витрати на розміщення реклами на радіо становитимуть 25,8 тис. грн.

Також була використана зовнішньої реклами (рекламні щити) - один для оповіщення клієнтів про лотереї і другий - для інформування клієнтів про нові іграшки в Інтернет-магазині ТОВ «Альфа-забава».

Таблиця 3.9

Аналіз вартості послуг рекламних компаній ТОВ «Альфа-Забава»

Назва заходу	Витрати, тис. грн.
Витрати на призи	20
Витрати на надання знижки	25
Поширення листівок	5
Реклама на радіо	25,8
Банерна реклама	8

Продовження таблиці 3.9

Рекламні щити (2*1500 (на протязі 3 місяців)	4,5
Загальні витрати	88,3

Таким чином, загальна вартість проведення рекламної кампанії становитиме 88,3 тис. грн. Планується зростання числа відвідувань сайту клієнтами Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава» в день в середньому на 20 осіб, що більше на 4,6% більше, ніж було до проведення акції.

Отже, розроблена рекламна кампанія з метою просування, збільшення в пізнаваності і відвідуваності сайту Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава» матиме такі плюси:

- утримання постійних покупців;
- залучення нових покупців;
- підвищення іміджу Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава»;
- просування Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава» на ринку і зміцнення конкурентних позицій.

Таким чином, проведення рекламної кампанії дозволять відмежуватися від конкурентів та розширити коло покупців дитячих іграшок на сайті, стимулювати пробні покупки та збільшити обсяги продажу.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Досліджено, що Інтернет-рекламу підприємства можна визначити як процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів щодо продукції, послуг або ідей, що зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання потенційними та існуючими покупцями. Інтернет-реклама є одним з найбільш придатних інструментів для залучення великої кількості споживачів і зменшення кількості ресурсів, необхідних для просування продукції компанії на ринку. Це найбільш зручний спосіб просування, який може бути використаний компаніями будь-якої галузі і будь-якого масштабу діяльності.

Встановлено, що більшість проблем оцінки ефективності реклами в Інтернеті пов'язано з особливостями технологічних засобів, які використовуються для збору та аналізу даних. Таким чином, можна запропонувати наступні заходи для їх подолання: для оцінки кількості показів, кліків і кількості відвідувачів слід використовувати комбінацію серверних і клієнтських засобів моніторингу і статистики видавців реклами з метою отримання найбільш точних даних шляхом розрахунку середнього значення за даними цих трьох джерел; інтерес користувачів можна виміряти шляхом аналізу поведінки користувачів при перегляді сайту (кількість переглянутих сторінок, їх порядок і тривалість сеансу перегляду, яка може бути отримана через детальний аналіз статистики рекламованого веб-сайту); для оцінки комунікативного ефекту можна використовувати невеликі анкети, щоб визначити, звідки клієнт дізнався про товар або послугу. Іншим можливим методом є надання клієнтам на сайті спеціальних промо-кодів, що дають право на знижки, і які служать індивідуальним ідентифікатором клієнта.

Визначено, що для Інтернет-магазину, Інтернет-реклама є оптимальним шляхом для розвитку, адже потребує мінімальних коштів для просування та реклами товару. Інтернет-рекламування мусить допомогти підприємству не тільки утриматися «на плаву», але й здобути максимальний прибуток, бути лідером на ринку, отримати імідж престижного підприємства. В сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи способів Інтернет-просування.

Визначено, що ринок дитячих іграшок на сьогоднішній день є одним із ринків, що динамічно розвиваються. Після набуття країною незалежності іграшкову промисловість потіснив імпорту. В 2017 році обсяг українського ринку дитячих іграшок становить близько 400 млн. дол. США на рік. При цьому близько 80 % становить імпорту: з них 60 % - продукція вироблена в Китаї, інші 15 % припадають на продукцію з Польщі та Сполучених Штатів Америки; 25 % іграшок виробляють у країнах СНД. Частка вітчизняного виробника на ринку іграшок дуже незначна - всього 15 %.

Імпорт іграшок в 2016 році зріс на 34,84% і становив 135,349 млн. дол. В 2017 році продовжилася тенденція до зростання на 17,61% до рівня 159,183 млн. дол. За перші 9 місяців імпорту іграшок зменшився до рівня 118,174 млн. дол., або на 25,76%. Левову частку імпорту на українському ринку іграшки стабільно займає Китай (близько 45% усього обсягу імпорту), за ним йде ЄС (30%), а також Білорусь та Росія (15 і 10% відповідно). Частка нерегульованого ринку іграшок у 2017 році перевищила 40% від загальної частки ринку, що на 5% більше показника попереднього року. Частка імпортованих іграшок вищого цінового рівня (близько 10%), які продаються переважно в мережевих магазинах, за рік не змінилася. А ось число іграшок середнього цінового сегменту зменшилося (з 50-60 до 40%).

Експорт дитячих іграшок на протязі 2016-2017 рр. мав динаміку до зростання на 9,87% в 2016 році та на 41,46% в 2017 році і становив 18,023 млн. дол. та 25,496 млн. дол. відповідно.

Встановлено, що протягом досліджуваного періоду ефективність рекламної діяльності мала чітку динаміку до зростання. Проте в ТОВ «Альфа-Забава» наявні досить низькі показники витрат на рекламу, охоплення ринку та інформативності реклами, що свідчить про доцільність впровадження нової Інтернет-реклами.

Досліджено, що протягом 2013-2017 рр. чистий прибуток підприємства мав чітку динаміку до зростання із показника 60,9 тис. грн. в 2013 році до 513,1 тис. грн. в 2017 році. Динаміка коефіцієнту покриття за 2013-2017 рр. свідчить про те, що підприємство з кожним роком зменшує обсяг оборотних коштів та збільшує борги, отже, не може ліквідувати свої борги. Коефіцієнт автономії свідчить про те, що протягом 2013-2016 рр. не могли покрити свої зобов'язання. В 2017 році коефіцієнт автономії свідчив про те, що всі зобов'язання можуть бути покриті власними активами.

Встановлено, що для ефективності Інтернет-реклами ТОВ «Альфа-Забава» пропонується зайнятися і веб-розробкою (створити сайт), і Інтернет-просуванням, для цього необхідно продумати які саме інструменти Інтернет-маркетингу будуть задіяні: контекстна і банерна реклама (для цього також необхідний корпоративний сайт); пошукова оптимізація (необхідний якісний контент: блог, контент-маркетинг); SMM-просування (спільноти в соціальних мережах). Запровадження даних заходів є економічно обґрунтованим, адже термін окупності проекту становить 1,5 роки, а чистий приведений дохід складає 229,58 тис. грн. Приріст чистого прибутку, що зможе отримати підприємство в 2018 році становитиме 38,3 тис. грн., а за 2019 рік складе 156,3 тис. грн.

Встановлено, що впровадження Інтернет-стратегії ТОВ «Альфа-забава» повинна відповідати цілям підприємства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль ТОВ «Альфа-забава» повинен стати сайт, під час формування якого слід врахувати унікальну пропозицію Інтернет-магазину, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, сайт має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного

клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності Інтернет-стратегії.

Визначено, що розроблена рекламна кампанія з метою просування, збільшення впізнаваності і відвідуваності сайту Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава» матиме такі плюси: утримання постійних покупців; залучення нових покупців; підвищення іміджу Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава»; просування Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава» на ринку і зміцнення конкурентних позицій. Таким чином, проведення рекламної кампанії дозволять відмежуватися від конкурентів та розширити коло покупців дитячих іграшок на сайті, стимулювати пробні покупки та збільшити обсяги продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигига. - М. : Дашков и К., 2017. - 216 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. – М.: ПРОМО-РУ, 2015. – 399 с
4. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А. Вітренко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – № 123. – С. 57–61.
5. Воронин Я.М. Развитие Интернет-рекламы в системе электронной коммерции: Автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Белгородский университет потребительской кооперации. – Белгород, 2014. – 24 с.
6. Высоткин А. Реклама в Internet: Тонкости, советы, примеры и способы работы (кратко, доступно, просто). – М.: Познавательная книга плюс, 2016. – 176 с.
7. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е, исправленное / Б. Гейтс. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2010. – 480 с.
8. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – 168 с.
9. Головки И.Д. Реклама и маркетинг – средство содействия выходу новой продукции на рынок / И.Д. Головки // Теория и практика изобретательства, рационализации и патентолицензионной работы : материалы семинара ; МДНТП. – М., 2011. – 309 с.
10. Гужва В.М., Постевой А.Г. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2014. – 164 с.

11. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>
12. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С. 34–39.
13. Дерево цілей підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/25617/>
14. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 416 с.
15. Дмитренко О. Ринок медійної інтернет-реклами в Україні в 2015 році зріс на 27% [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/02/12/rynok-mediynoyi-internet-reklamy-v-ukrayini-v-2015-rotsizris-na-27/>
16. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Telegram, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
17. Зозульов О.В., Полторак К.А. Двоконтурна модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет / О.В. Зозульов // Збірник матеріалів І Міжн. наук.-практ. Конференції - 2014. - С. 59-62.
18. Интернет-реклама (Рынок США и России). Бизнес-портал TADVISER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>.
19. Интернет-стратегія рекламних агентств [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
20. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие / И. Кветна // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6. – С. 83–89.
21. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы // Рекламное измерение. – 2012. – №6. – С. 21– 24.
22. Курасова М.А., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет // Маркетинг. – 2014. – №4. – С. 76–80

23. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с.
24. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 2 (Т.1). – С. 178-182.
25. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
26. Литовченко И. Л. Интернет-маркетинг: Учебное пособие / И. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К.: Центр учебной литературы, 2013. – 184 с.
27. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.] / Т.І. Лук'янець ; 2-е вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
28. Матанцев А.Н. Сравнение различных способов определения эффективности рекламы // Маркетинг и маркетинг. исследования в России. – 2008. – №3. – С. 24–28.
29. Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні // Економіка України. – 2013. – №6. – С. 36–41
30. Огляд ринку дитячих іграшок [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analitiki-kompanii-pro-consulting-podgotovili-issledovanie-rynka-detskikh-razvivayushchikh-igrushek>
31. Оцінка ефективності проекту за методом чистої поточної (теперішньої) вартості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/750/39/1/1/>
32. Окландер М. Комплекс інтернеткомунікацій у маркетингу / М. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3 (49). – С. 29–35.
33. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: монографія. / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, Т.О. Примак. - К.: КНЕУ, 2013.

34. Парамонова Т., Комаров В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы // Практический маркетинг. – 2014. – №2. – С. 17–22.
35. Пілющенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. посібник / В. Л. Пілющенко, Е. І. Славенко, Л. П. Полякова, І. В. Шкрабак, А. П. Тимофєєв. – Донецьк: Дон ДУУ, 2012. – 204 с.
36. Правильная оценка эффективности интернет рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://watcher.com.ua/2016/02/12/rynok-mediynoyi-internet-reklamy-v-ukrayini-v-2015-rotsi-zris-na-27/>
37. Ролевые модели поведения в социальных сетях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.konsult#center.ru/news/552#telefonica#lr#.html>
38. Романюк А. AIDA [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vnauke.by/news/AIDA-Attention-InterestDesire-Action-vnimanie-interes-zhelanie-dejstvie>
39. Романов А. Реклама. Интернет-реклама: [учеб. пособие] / А. Романов. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168 с.
40. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. - СПб.: Питер, 2013. - 512 с.
41. Самойленко В.В. Реклама в Интернет: виртуалии и реалии // www.synergy.kiev.ua.
42. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінка ефективності Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4732/1/Otsinka%20effect%20IR.pdf>
43. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / [отв. ред. Л.Н. Верченков, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко]. – М. : ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.
44. Суркова Е.В. Основы маркетинга : [учеб. пособ.] / Е.В. Суркова. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 152 с.

45. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2010. – 736 с.
46. Халилов, Д. X17 Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.
47. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.
48. Хэнсон У. Internet-маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 527 с
49. Шелест О. Агентство Интернет-рекламы «Prodex» / О. Шелест [Электронный ресурс]. – Режим доступа : banner.ukr.prodex.net.ua.
50. Юрасов А. В. Электронная коммерция: Учебное пособие / А. А. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
51. Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://duan.edu.ua/uploads/tovarovey15-16/15239>
52. Як справи в галузі? Історія іграшок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gc.ua/uk/yak-spravi-v-galuzi-istoriya-igrashok/>
53. American Marketing Association / Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
54. Interactive Advertising Bureau Internet Advertising Revenue Report: 2014 results. – Ney York: PricewaterhouseCoopers LLP, 2015.
55. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2014. – Т. 13. – № 1. – С. 210–230.
56. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson Education Ltd., 2013.
57. Chaston I. E-Marketing Strategy. – McGraw Hill Publishing, 2012.
58. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed.p. 658
59. Zeff R., Aronson B. Advertising on the Internet. – 2-nd edition. – 2009.

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

РЕФЕРАТ
до
ВИПУСКНОГО КВАЛІФІКАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ
на тему:
«РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ»
(за матеріалами ТОВ «Альфа-Забава», м. Київ)

студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Куделі Дарі
Ігорівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить: 92 сторінок, включаючи 19 таблиць, 25 ілюстрації, список використаних джерел зі 59 найменувань.

Публікації. За результатами виконання дипломної магістерської роботи опубліковано 1 статтю: Рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині // Зб. наук. ст. студ. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми наукового дослідження, мету та завдання дипломної магістерської роботи, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, визначені методи наукового дослідження.

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ»** визначено сутність та основні напрями формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині. Розглянуто методичні підходи формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині. Наведена характеристика механізму формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині.

У другому розділі **«АНАЛІЗ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ»** проведена оцінка маркетингового середовища та рекламних можливостей підприємства. Здійснено аналіз рекламних переваг підприємства. Проведено оцінку ефективності рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині ТОВ "Альфа-Забава".

У третьому розділі **«ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ»** наведено розробка рекомендацій щодо підвищення результативності рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині. Проведено розробку заходів щодо створення та підтримки рекламування ТОВ "Альфа-Забава". Здійснено прогноз ефективності реалізації рекламної кампанії по формуванню реклами товарів та послуг підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведено дослідження можемо зробити наступні висновки:

Інтернет-магазини стали одним із трендів сучасного бізнесу, і можуть виступати як в якості додаткового каналу продажів для власника оффлайн-компанії, так і бути основним джерелом доходу. Незалежно від галузі діяльності і рівня конкуренції в ніші, використання Інтернет-реклами здатне принести безліч клієнтів будь-якому онлайн-магазину.

Реклама є невід'ємною частиною стратегії збуту. Як правило, класична реклама це довгострокові проекти, ефективність яких не завжди відповідає очікуванням. Якщо ж компанія використовує певні новаторства в сфері реклами і просуває свої послуги/товари сучасними методами, то у неї з'являється гнучкий інструмент для оперативного реагування на зміну попиту і потреб цільової аудиторії, можливість моментальної зміни рекламної діяльності в бік більш прибуткового шляху.

Підвищення конкуренції у глобалізованому економічному середовищі все більше актуалізує використання різноманітних методів просування товарів, серед яких провідне місце займає реклама.

Реклама є поняттям різностороннім, тому існує велика кількість його трактувань. Загалом можна зазначити, що реклама характеризує процес передачі інформаційного повідомлення, яке має на меті викликати потребу в поінформованому продукті.

На підставі проведеного аналізу рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині ТОВ «Альфа-Забава» можна зробити наступні висновки, що Інтернет-рекламу підприємства можна визначити як процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів щодо продукції, послуг або ідей, що зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання потенційними та існуючими покупцями. Інтернет-реклама є одним з найбільш придатних інструментів для залучення великої кількості споживачів і зменшення кількості ресурсів, необхідних для просування продукції компанії на ринку. Це найбільш зручний спосіб просування, який може бути використаний компаніями будь-якої галузі і будь-якого масштабу діяльності.

Встановлено, що більшість проблем оцінки ефективності реклами в Інтернеті пов'язано з особливостями технологічних засобів, які використовуються для збору та аналізу даних. Таким чином, можна запропонувати наступні заходи для їх подолання: для оцінки кількості показів, кліків і кількості відвідувачів слід використовувати комбінацію серверних і клієнтських засобів моніторингу і статистики видавців реклами з метою отримання найбільш точних даних шляхом розрахунку середнього значення за даними цих трьох джерел; інтерес користувачів можна виміряти шляхом аналізу поведінки користувачів при перегляді сайту (кількість

переглянутих сторінок, їх порядок і тривалість сеансу перегляду, яка може бути отримана через детальний аналіз статистики рекламованого веб-сайту); для оцінки комунікативного ефекту можна використовувати невеликі анкети, щоб визначити, звідки клієнт дізнався про товар або послугу. Іншим можливим методом є надання клієнтам на сайті спеціальних промо-кодів, що дають право на знижки, і які служать індивідуальним ідентифікатором клієнта.

Визначено, що для Інтернет-магазину, Інтернет-реклама є оптимальним шляхом для розвитку, адже потребує мінімальних коштів для просування та реклами товару. Інтернет-рекламування мусить допомогти підприємству не тільки утриматися «на плаву», але й здобути максимальний прибуток, бути лідером на ринку, отримати імідж престижного підприємства. В сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи способів Інтернет-просування.

Визначено, що ринок дитячих іграшок на сьогоднішній день є одним із ринків, що динамічно розвиваються. Після набуття країною незалежності іграшкову промисловість потіснив імпорт. В 2017 році обсяг українського ринку дитячих іграшок становить близько 400 млн. дол. США на рік. При цьому близько 80 % становить імпорт: з них 60 % - продукція вироблена в Китаї, інші 15 % припадають на продукцію з Польщі та Сполучених Штатів Америки; 25 % іграшок виробляють у країнах СНД. Частка вітчизняного виробника на ринку іграшок дуже незначна - всього 15 %.

Імпорт іграшок в 2016 році зріс на 34,84% і становив 135,349 млн. дол. В 2017 році продовжилася тенденція до зростання на 17,61% до рівня 159,183 млн. дол. За перші 9 місяців імпорт іграшок зменшився до рівня 118,174 млн. дол., або на 25,76%. Левову частку імпорту на українському ринку іграшки стабільно займає Китай (близько 45% усього обсягу імпорту), за ним йде ЄС (30%), а також Білорусь та Росія (15 і 10% відповідно). Частка нерегульованого ринку іграшок у 2017 році перевищила 40% від загальної частки ринку, що на 5% більше показника попереднього року. Частка імпортних іграшок вищого цінового рівня (близько 10%), які продаються переважно в мережевих магазинах, за рік не змінилася. А ось число іграшок середнього цінового сегменту зменшилося (з 50-60 до 40%).

Експорт дитячих іграшок на протязі 2016-2017 рр. мав динаміку до зростання на 9,87% в 2016 році та на 41,46% в 2017 році і становив 18,023 млн. дол. та 25,496 млн. дол. відповідно.

Встановлено, що протягом досліджуваного періоду ефективність рекламної діяльності мала чітку динаміку до зростання. Проте в ТОВ «Альфа-Забава» наявні досить низькі показники витрат на рекламу, охоплення ринку та інформативності реклами, що свідчить про доцільність впровадження нової Інтернет-реклами.

Досліджено, що протягом 2013-2017 рр. чистий прибуток підприємства мав чітку динаміку до зростання із показника 60,9 тис. грн. в 2013 році до 513,1 тис. грн. в 2017 році. Динаміка коефіцієнту покриття за 2013-2017 рр. свідчить про те, що підприємство з кожним роком зменшує обсяг оборотних

коштів та збільшує борги, отже, не може ліквідувати свої борги. Коефіцієнт автономії свідчить про те, що протягом 2013-2016 рр. не могли покрити свої зобов'язання. В 2017 році коефіцієнт автономії свідчив про те, що всі зобов'язання можуть бути покриті власними активами.

Встановлено, що для ефективності Інтернет-реклами ТОВ «Альфа-Забава» пропонується зайнятися і веб-розробкою (створити сайт), і Інтернет-просуванням, для цього необхідно продумати які саме інструменти Інтернет-маркетингу будуть задіяні: контекстна і банерна реклама (для цього також необхідний корпоративний сайт); пошукова оптимізація (необхідний якісний контент: блог, контент-маркетинг); SMM-просування (спільноти в соціальних мережах). Запровадження даних заходів є економічно обґрунтованим, адже термін окупності проекту становить 1,5 роки, а чистий приведений дохід складає 229,58 тис. грн. Приріст чистого прибутку, що зможе отримати підприємство в 2018 році становитиме 38,3 тис. грн., а за 2019 рік складе 156,3 тис. грн.

Встановлено, що впровадження Інтернет-стратегії ТОВ «Альфа-забава» повинна відповідати цілям підприємства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль ТОВ «Альфа-забава» повинен стати сайт, під час формування якого слід врахувати унікальну пропозицію Інтернет-магазину, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, сайт має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності Інтернет-стратегії.

Визначено, що розроблена рекламна кампанія з метою просування, збільшення впізнаваності і відвідуваності сайту Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава» матиме такі плюси: утримання постійних покупців; залучення нових покупців; підвищення іміджу Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава»; просування Інтернет-магазину ТОВ «Альфа-Забава» на ринку і зміцнення конкурентних позицій. Таким чином, проведення рекламної кампанії дозволять відмежуватися від конкурентів та розширити коло покупців дитячих іграшок на сайті, стимулювати пробні покупки та збільшити обсяги продажу.

АНОТАЦІЯ

Куделя Дар'я Ігорівна

«РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ»

(за матеріалами ТОВ «Альфа-Забава», м. Київ)

У роботі визначено визначено сутність та основні напрями формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині. Розглянуто методичні підходи формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині. Наведена характеристика механізму формування реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині. Проведена оцінка маркетингового середовища та рекламних можливостей підприємства. Здійснено аналіз рекламних переваг підприємства. Проведено оцінку ефективності рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині ТОВ "Альфа-Забава". Наведено розробка рекомендацій щодо підвищення результативності рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині. Проведено розробку заходів щодо створення та підтримки рекламування ТОВ "Альфа-Забава". Здійснено прогноз ефективності реалізації рекламної кампанії по формуванню реклами товарів та послуг підприємства.

Ключові слова: реклама, Інтернет-магазин, Інтернет-реклама, Інтернет-просування.

ANOTATION

Daria Kudelia

" ADVERTISING OF GOODS AND SERVICES IN THE INTERNET-STORE "

(On materials of " Alfa-Zabava ", m. Kyiv)

In this work, the essence and main directions of the formation of advertising of goods and services in the Internet-store are determined. The methodical approaches of formation of advertising of goods and services in the Internet-store are considered. The characteristic of the mechanism of formation of advertising of goods and services in the Internet-store. An assessment of the marketing environment and advertising opportunities of the enterprise was conducted. The analysis of advertising advantages of the enterprise is carried out. An estimation of efficiency of advertising of goods and services in the Internet store of Ltd "Alfa-Zabava " is conducted. The development of recommendations for increasing the effectiveness of advertising of goods and services in the Internet-store is given. The development of measures to create and support the advertising of Ltd "Alfa-Zabava" was carried out. A forecast of the effectiveness of the implementation of an advertising campaign for the formation of advertising of goods and services of the enterprise.

Keywords: advertising, Internet-store, Internet-advertising, Internet-promotion.

РЕЦЕНЗІЯ

на випускню кваліфікаційну роботу
на тему «Рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині»
(за матеріалами ТОВ «Альфа-Забава», м. Київ)
Студентки 2 курсу 1м групи спеціальності 061 «Журналістика» спеціалізація
«Реклама»
Куделі Дар'ї Ігорівни

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, рекламу вважають важливим компонентом загальної структури ділової активності, який саме і стимулює споживання до рівня, котрий можна порівняти з рівнем виробництва. Реклама складається з цілого комплексу засобів та прийомів, спрямованих на досягнення кінцевої мети виробника — продавати товари та послуги, продавати спосіб життя.

При написанні дипломної роботи автором використані різноманітні методи дослідження, зроблені необхідні розрахунки. Автор продемонстрував хороші аналітичні здібності, вміння аналізувати і систематизувати зібрану інформацію, а також робити самостійні висновки, пропозиції та узагальнення.

З огляду на вищевикладене, вважаю, що магістерська робота студентки Куделі Д. І., виконана на високому рівні, відповідає вимогам, що пред'являються до випускних робіт, і рекомендується до захисту.

Випускна кваліфікаційна робота може бути допущена до захисту та заслуговує високої оцінки.

Директор
ТОВ «Науково-виробниче
підприємство «ЕКОСВІТ»



Горленко Є.О.

РЕЦЕНЗІЯ

на випускню кваліфікаційну роботу
на тему «Рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині»
(за матеріалами ТОВ «Альфа-Забава», м. Київ)
Студентки 2 курсу 1м групи спеціальності 061 «Журналістика» спеціалізація
«Реклама»
Куделі Дар'ї Ігорівни

Актуальність обраної теми полягає в тому що, реклама є важливим завданням загальної системи продажу товарів та послуг на підприємстві. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Тема широко розкрита, особливо детально розглянуто та досліджено рекламу товарів та послуг в Інтернет-магазині на підприємстві ТОВ «Альфа-Забава», що в подальшому відіграло значну роль при впровадженні оновленої системи рекламування товарів та послуг на діяльності підприємства.

Позитивним моментом є дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів розробки та впровадження реклами товарів та послуг в Інтернет-магазині на підприємстві ТОВ «Альфа-Забава».

Висновки і пропозиції, викладені в магістерській роботі, є достатньо аргументованими.

Дослідження полягає в обґрунтуванні сформованого рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині підприємства ТОВ «Альфа-Забава».

При дослідженні застосовані сучасні методи обробки інформації.

Пропозиції щодо удосконалення системи рекламування товарів та послуг в Інтернет-магазині ТОВ «Альфа-Забава» наведено аргументовано.

Магістерська робота повністю відповідає встановленим методичним вимогам.

Робота написана грамотно, тему повністю розкрито, наведено вдалі пропозиції та рекомендації. Магістерська робота студентки Куделі Д. І. виконана на високому рівні і може бути допущена до захисту.

Випускна кваліфікаційна робота може бути допущена до захисту та заслуговує високої оцінки.

Посада
директора
структурного
підрозділу №16
Шаргуя А. Ю.

