

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ МЕБЛІВ»

(за матеріалами компанії ТОВ «Ерго Плейс», м. Київ)

Студентки 5 курсу, 13 групи,
Спеціальності 061«Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Радецька Марія
Михайлівна

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Мельникович Олена
Миколаївна

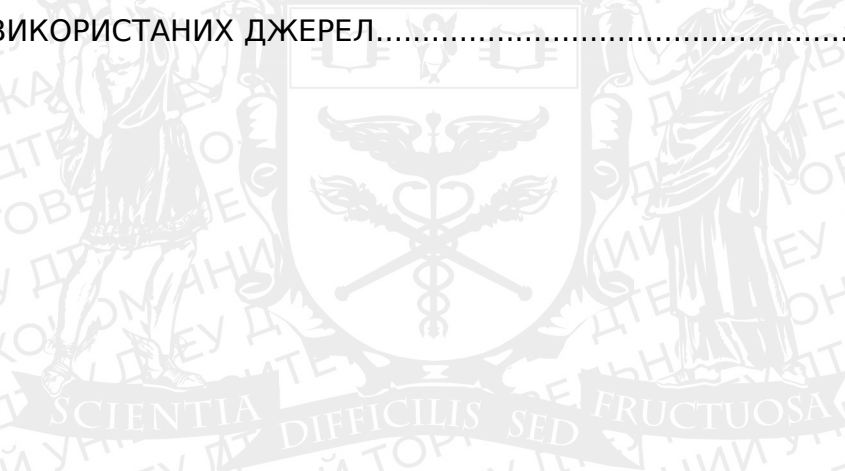
Гарант освітньої-
професійної програми
доктор економічних наук,
доцент

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
1.1. Характеристика діяльності інтернет-магазину меблів ТОВ «Ерго Плейс» на ринку меблів.....	5
1.2. Аналіз рекламних та ПР-засобів у просуванні ТОВ «Ерго Плейс».....	12
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	19
2.1. Обґрунтування рекламної та ПР-кампанії інтернет-магазину меблів «Ерго Плейс» на 2022 р.....	19
2. Адаптація сайту під мобільні телефони.....	20
2.2. Розробка рекламних макетів та ПР-матеріалів для просування ТОВ «Ерго Плейс».....	27
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33



ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлюється активним розвитком інтернет-продажів у всьому світі, у тому числі і на українському ринку. Порівняно з попередніми роками, сьогодні інтернет-магазини переходять на новий рівень довіри у покупців, і тому набувають все більшого поширення. Люди поступово починають купувати через мережу речі вищої вартості, замовляти з інших країн та з різних категорій товарів.

За даними аналітичного агентства Retailers, у період ізоляції 2020 року кількість онлайн-покупців збільшилася на 10 мільйонів. Позитивна динаміка буде зберігатися, і з 2019 по 2024 середньорічний темп приросту прогнозується на рівні 33,2%, за п'ять років обсяг продажів товарів в онлайні зросте з 1,7 трлн до 7,2 трлн грн. [1].

Питанням розвитку збуту та просування товарів із використанням концепції маркетингу присвячено багато праць таких учених, як Н. Андерсон, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Л. Маттссон, В. Прауде тощо. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій в умовах розвитку інформаційних технологій присвячено теоретичні та практичні праці А. Семенової [2], О. Міцури [3], К. Корженко [4], А. Радько [5] тощо. Проблеми збутової політики українських підприємств у мережі Інтернет вивчали В. Гамалій [6], Н. Лагоцька [7], Є. Прохорова [8], А.Азарова [9] тощо. Незважаючи на те що Інтернет-маркетинг в Україні динамічно розвивається, практичне застосування його інструментів для багатьох вітчизняних підприємств потребує постійного вдосконалення з урахуванням змін у факторах їхнього маркетингового оточення.

В аналізованому інтернет-магазині меблів Ergo Place надається широкий асортимент та різноманітність моделей, відкриваються великі можливості для вибору покупцям, а також активізується організаційна політика в галузі управління комунікаціями та просуванням бренду. Наявність у великих торгових компаній інтернет-магазину сьогодні

вважається не просто справою престижу, а необхідністю, оскільки дозволяє здійснювати повноцінні зв'язки з громадськістю.

Метою даної роботи є аналіз реклами та ПР-діяльності інтернет-магазину меблів.

Завданнями даної роботи є:

- аналіз діяльності інтернет-магазину меблів Ergo Place на ринку меблів;
- аналіз засобів реклами та ПР у просуванні інтернет-магазину меблів Ergo Place;
- обґрунтування напрямів розвитку інтернет-магазину меблів Ergo Place щодо рекламування;
- розробка засобів реклами та ПР для просування інтернет-магазину меблів Ergo Place.

Об'єктом дослідження є рекламна та ПР-діяльність інтернет-магазину меблів «ErgoPlace».

Предметом дослідження є актуальні інструменти реклами та ПР у просуванні інтернет-магазину.

Основними методами дослідження послужили загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція), методи наукового спостереження та опису, метод порівняння, а також елементи методу конкурентного аналізу.

Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

1.1. Характеристика діяльності інтернет-магазину меблів ТОВ «Ерго Плейс» на ринку меблів

Меблі здавна є невід'ємним компонентом діяльності, відпочинку та побуту людини. Її дизайн, різноманітність та багатофункціональність у міру розвитку людської цивілізації дедалі більше стає об'єктом подальшого вдосконалення.

ТОВ «Ерго Плейс» займає 2,4% на ринку меблів України та 12,9% на ринку ергономічних меблів (рис. 1.1).

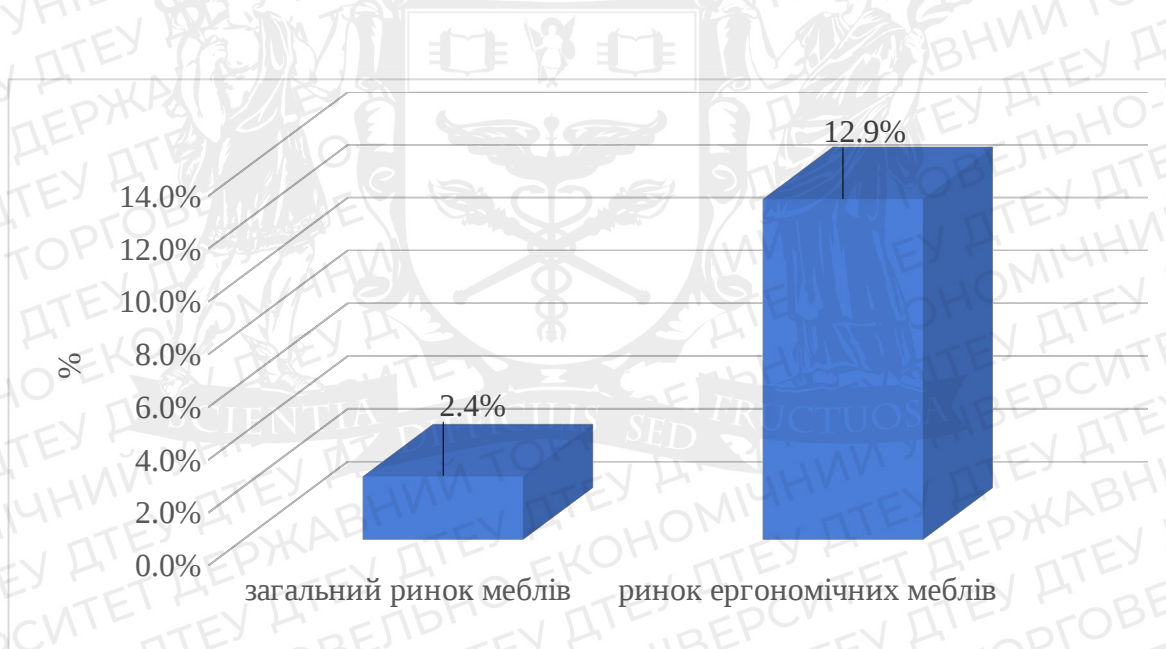


Рис. 1.1 Місце ТОВ «Ерго Плейс» на ринку України у 2020 році [11]

ТОВ «Ерго Плейс» – інноваційна компанія на ринку ергономічної продукції в Україні. Ергономіка сьогодні – це не просто наука чи тренд, це один із найважливіших елементів у житті людини, який пов'язаний зі здоров'ям, працездатністю, ефективністю та зручністю. Тому місія ТОВ «Ерго Плейс» полягає у забезпеченні корисних та комфортних умов життя та роботи наших клієнтів.

ТОВ «Ерго Плейс» працює на ринку з 2016 року. Серед основних клієнтів компанії Unicef, Infopulse, Ciklum, Daхх і тисячі індивідуальних користувачів. Всі пропонувані на сайті ергономічні продукти проходять ретельне тестування.

Юридична адреса компанії: м. Київ, бульвар Вацлава Гавела, 4.

Предметами діяльності ТОВ «Ерго Плейс» є: продаж непродовольчих товарів покупцям; закупівля нового товару для розширення асортименту; формування звітності з діяльності магазину.

Великий асортимент – одна з ключових переваг ТОВ «Ерго Плейс».

Основними товарами ТОВ «Ерго Плейс» є: стіл для роботи стоячи; ергономічне крісло; стілець-сідло; робоча станція; ергономічні підлокітники; доріжка для ходьби та інші ергономічні аксесуари.

Широта товарної номенклатури організації представлена 11 групами товарів:

- 1) Столи для роботи стоячи з електрорегулюванням;
- 2) Столи для роботи стоячи з пневматичним регулюванням;
- 3) Підставки для роботи стоячи;
- 4) Ергономічні крісла;
- 5) Стілець сідло;
- 6) Робочі станції;
- 7) Офісні доріжки та велосипеди;
- 8) Ергономічна комп'ютерна периферія;
- 9) Ергономічні аксесуари;
- 10) Офісні меблі;
- TV Lift для телевізора;
- 11) Стільниці.

Насиченість товарної номенклатури від 2 (робочі станції) до 130 (ергономічні крісла) позиції у кожній асортиментній групі.

Компанія реалізує продукцію від найкращих зарубіжних виробників із Фінляндії, Данії, Швеції, Шотландії, Японії. Кожен предмет меблів

виготовлений справжніми професіоналами своєї справи з урахуванням індивідуальних особливостей людського тіла та має продуманий дизайн.

Виходячи з діяльності компанії, сформувалася наступна структура управління, яка зображена на рис. 1.2.

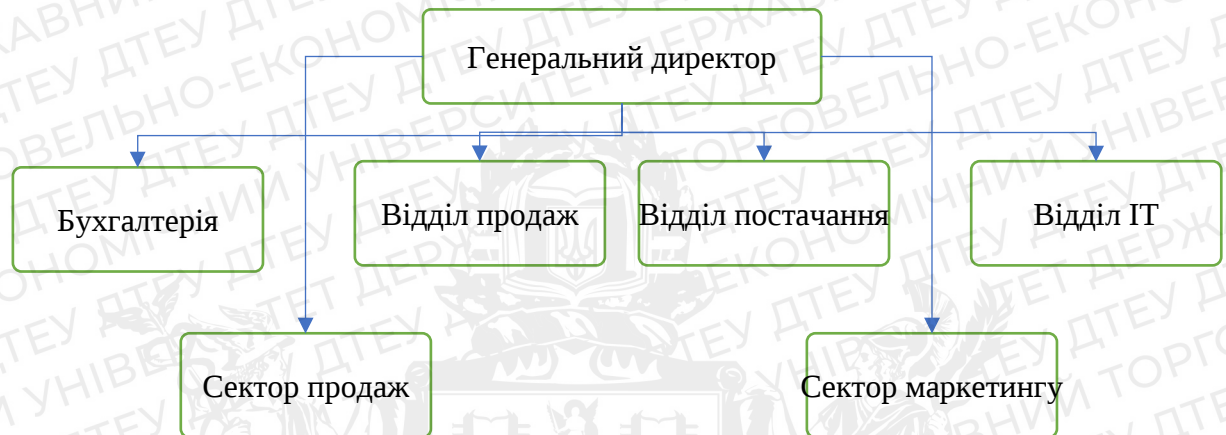


Рис.1.2. Організаційна структура ТОВ «Ерго Плейс»

Розглянемо динаміку основних фінансових показників діяльності ТОВ «Ерго Плейс» за 2019-2021 роки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Динаміка результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Ерго Плейс» за 2019-2021 роки (складено за даними компанії)

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютні зміни, (+/-)	Відносні зміни, (%)
Виручка від реалізації, тис.грн.	13559,7	9813,6	19238,9	9425,3	196,0
Собівартість продажів, тис.грн.	13340,9	9558,7	18889,1	9330,4	0,0
Валовий прибуток, тис.грн.	218,8	254,9	349,8	94,9	137,2
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	179,4	250,1	338,8	88,7	135,5
Чистий прибуток, тис.грн.	179,4	250,1	338,8	88,7	135,5
Рентабельність реалізації	0,00	0,00	0,00	0,0	-
Рентабельність власного капіталу, %	1,60	3,16	4,11	0,9	-

Як бачимо з даних табл. 1.1, виручка від реалізації в 2021 році збільшилася на 9425,3 тис.грн. за рахунок збільшення кількості продажів. Цьому сприяло збільшення онлайн продажів, причиною чого стала епідемія Covid-19.

Рентабельність реалізованої продукції показує відносну величину прибутку, отриманої на кожен рубль, що вклали в виробництво продукції. У нашому випадку в 2021 році відносна прибуток склав 0%.

Коефіцієнт рентабельності (прибутковості) власного капіталу свідчить про ефективність інвестицій, спрямованих на власний капітал, і характеризує частку в ньому чистого прибутку. Оптимальне значення $K_{p.c.k} > 0$, при цьому відзначається тенденція до збільшення. Показник у 2021 році видає на окупність вкладених у підприємство коштів в процесі господарської діяльності, це означає, що в 2021 році на кожні 100 грн., спрямованих на власний капітал, ТОВ «Ерго Плейс» отримало 4,11 грн. чистого прибутку.

Аналіз динаміки фінансово-результативних показників за 2019 - 2021 роки поданий в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Динаміка фінансово-результативних показників ТОВ «Ерго Плейс» за 2019 - 2021 роки, тис.грн. (складено за даними компанії)

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютні зміни, (+/-)	Відносні зміни, (%)
Прибуток (збиток) за видами діяльності	13559,7	9813,6	19238,9	9425,3	196,04
Прибуток (збиток) від інших видів діяльності	0	0	0	0	-
Прибуток (збиток) до оподаткування	179,4	250,1	338,8	88,7	135,47
Поточний податок на прибуток	0	0	0	0	-
Чистий прибуток (збиток) звітного періоду	179,4	250,1	338,8	88,7	135,47

Як видно з результатів табл. 1.2, прибуток по звичайних видах діяльності збільшився в 2021 році на 9424,3 тис.грн. і склав 19238,9 тис.грн.

за рахунок збільшення обсягу продаж та збільшення клієнтської бази ТОВ «Ерго Плейс». Відповідно збільшився розмір прибутку до оподаткування на 88,7 тис.грн.

Далі проведемо дослідження товарів ТОВ «Ерго Плейс» проведемо за допомогою методу АВС-аналізу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Розподіл по групах на основі АВС-аналізу

Найменування товару	Виручка за 2021 рік, тис. грн.	Частка в обороті, %	Частка з накопичувальним підсумком, %	Групи
Ергономічні меблі	7887,9	41,00%	41,00%	А
Ергономічна комп'ютерна периферія	7310,8	38,00%	79,00%	А
Офісні меблі	1731,5	9,00%	88,00%	В
Офісні доріжки та велосипеди	1539,1	8,00%	96,00%	В
Інше	769,6	4,00%	100,00%	С
Разом	19238,9	100,00%	-	

Для більшої наочності розподілу послуг по групах А, В і С, відобразимо їх на рис. 1.3.

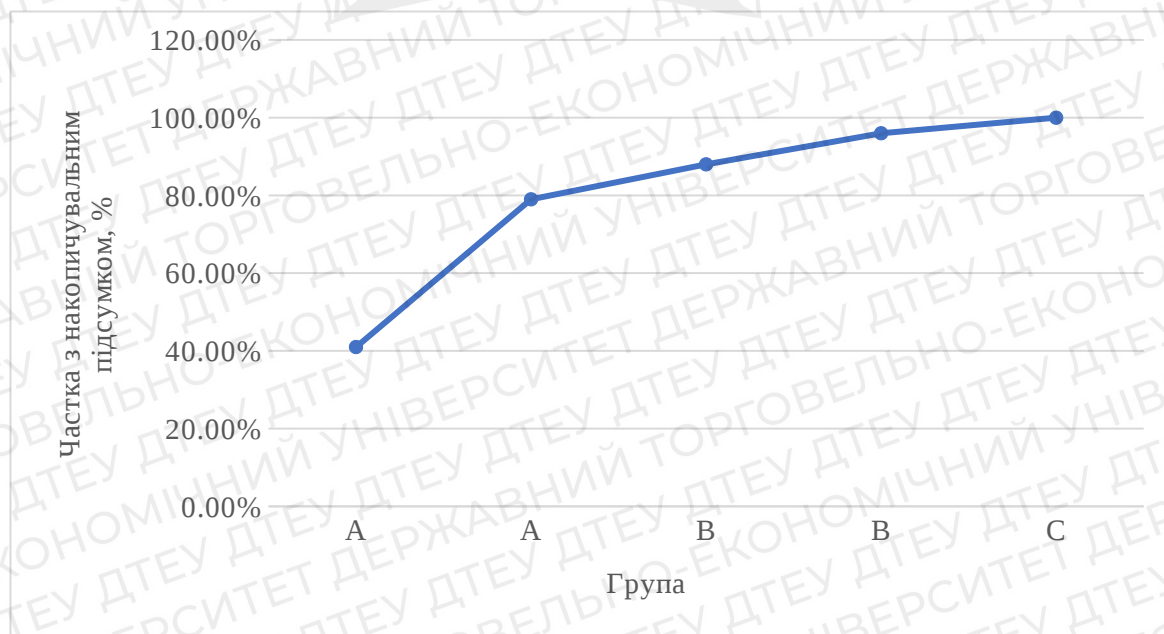


Рис. 1.3. Розподіл товару по групах асортименту (складено за даними ТОВ «Ерго Плейс»)

З даних рис. 1.3 видно, що в групу А увійшли такі товари як «ергономічні меблі» та «ергономічна комп'ютерна периферія», в групу В увійшли такі товари як «офісні меблі» та «офісні доріжки і велосипеди», в групу С входять інші товари (подарункові сертифікати, робочі станції).

На підприємстві ТОВ «Ерго Плейс» застосовується така методика ціноутворення: калькуюються всі витрати, пов'язані з товаром: закупівельна ціна, торгові витрати (витрати обігу), позареалізаційні витрати та ПДВ. Потім, з норми прибутку, встановлюється ціна продажу. Норма прибутку встановлюється директором, на основі:

- даних про норму прибутку на інших торгових підприємствах, які торгують аналогічною продукцією;
- даних про норму прибутку на ТОВ «Ерго Плейс» з аналогічної продукції з коригуванням цієї норми прибутку з огляду на продаж даної продукції;
- даних маркетингових досліджень.

Організація збуту меблевої продукції здійснюється за такими каналами:

- 1) прямий продаж кінцевому споживачеві (роздрібна торгівля) через відділ;
- 2) продаж за договорами поставки (оптова торгівля): ТОВ, ПП.

Свою рекламну діяльність інтернет-магазин «Ergo Place» сконцентрував на наступних напрямках роботи:

- збільшення виробничої діяльності та реалізації;
- пошук нових покупців меблів.

Офіційний сайт компанії ТОВ «Ерго Плейс» - <https://ergo.place/>. Сайт простий, але водночас барвистий та зручний у користуванні. У шапці сайту виділено сім основних розділів: каталог товарів та послуг, новини, акції, інформація для клієнтів, інформація для компаній, контакти та ерго шоу рум.

У першому розділі (Каталог товарів та послуг) користувач може обрати меблі за їх класифікацією. У розділі «Новини» представлені основні події

компанії. У розділі «Для клієнтів» наведено інформацію про доставку та оплату товару, гарантії, повернення та обмін, відгуки и також статті. У розділі «Для компаній» наведені найбільші клієнти ТОВ «Ерго Плейс». Сайт автоматично відкривається російською мовою, але, за бажання, його можна поміняти на українську мову. Поруч із товаром представлена колонка з детальною інформацією про нього.

У таблиці 1.4 наведено дані аналізу сайту ТОВ «Ерго Плейс».

Таблиця 1.4

Аналізу сайту ТОВ «Ерго Плейс»

№ п/п	Показники	Значення
1	Географія відвідувачів	Україна
2	Кількість відвідувачів за місяць	4190
3	Кількість відвідувачів за день	140
4	Кількість переглядів за місяць	16800
5	Кількість переглядів за день	560
6	Рейтинг довіри	34
7	Рейтинг з трафіку у світі	2482738
8	Ключові фрази	стіл з регульованою висотою ергономічний стілець піднімається стіл столи з регульованою висотою стілець ергономічний комп'ютерний стіл регульований по висоті

Як недолік рекламної діяльності можна відзначити відсутність його планування, тому всі рекламні заходи здійснюються при виявленні зниження обсягів реалізації.

1.2. Аналіз рекламних та ПР-засобів у просуванні ТОВ «Ерго Плейс»

На збільшення продажу інтернет-магазинів вплинула ситуація з пандемією. Оскільки наразі людей закликають сидіти вдома, населення все активніше почало купувати за допомогою онлайн-технологій. І, швидше за все, це не так усвідомленість, як відсутність можливостей – більшість магазинів роздрібного продажу були закриті через карантин. Але оскільки ситуація з доходами також загострилася, середній чек не показав істотного зниження або підвищення.

Проте пандемія не вплинула на вибір методів просування компаніями. Інтернет-магазини продовжують вибирати інструменти digital-маркетингу, оскільки вони, як і раніше, залишаються найефективнішими. ТОВ «Ерго Плейс», незважаючи на свою зростаючу популярність і високі позиції серед конкурентів, продовжує виділяти бюджет на рекламу та подавати її аудиторії у різних форматах, використовуючи майданчики інтернет-простору.

Так, ТОВ «Ерго Плейс» періодично запускає контекстну рекламу у пошукових мережах. Вона включає назву, коротку характеристику сайту, іноді основні категорії та актуальні вигідні пропозиції.

Контекстна реклама – це показник, який допомагає привернути увагу нових клієнтів. На запит «інтернет-магазин» «Ergo Place» (рис. 1.4) і так займає першу позицію серед результатів, проте рекламісти компанії продовжують звертатися до інструменту.

Наступний метод залучення клієнтів – оголошення на сторонніх сайтах. Рекламна мережа Google їх ідентифікує як «Контекстні та медійні банери від провідних рекламних систем». За допомогою таких оголошень реклама «Ergo Place» показується тим користувачам, які зацікавлені у вибраному товарі чи послугі. Можна зустріти як на тематичних сайтах, тобто на інших інтернет-магазинах, так і на будь-якій іншій сторінці в інтернеті, на якій передбачені місця для розміщення рекламних оголошень.

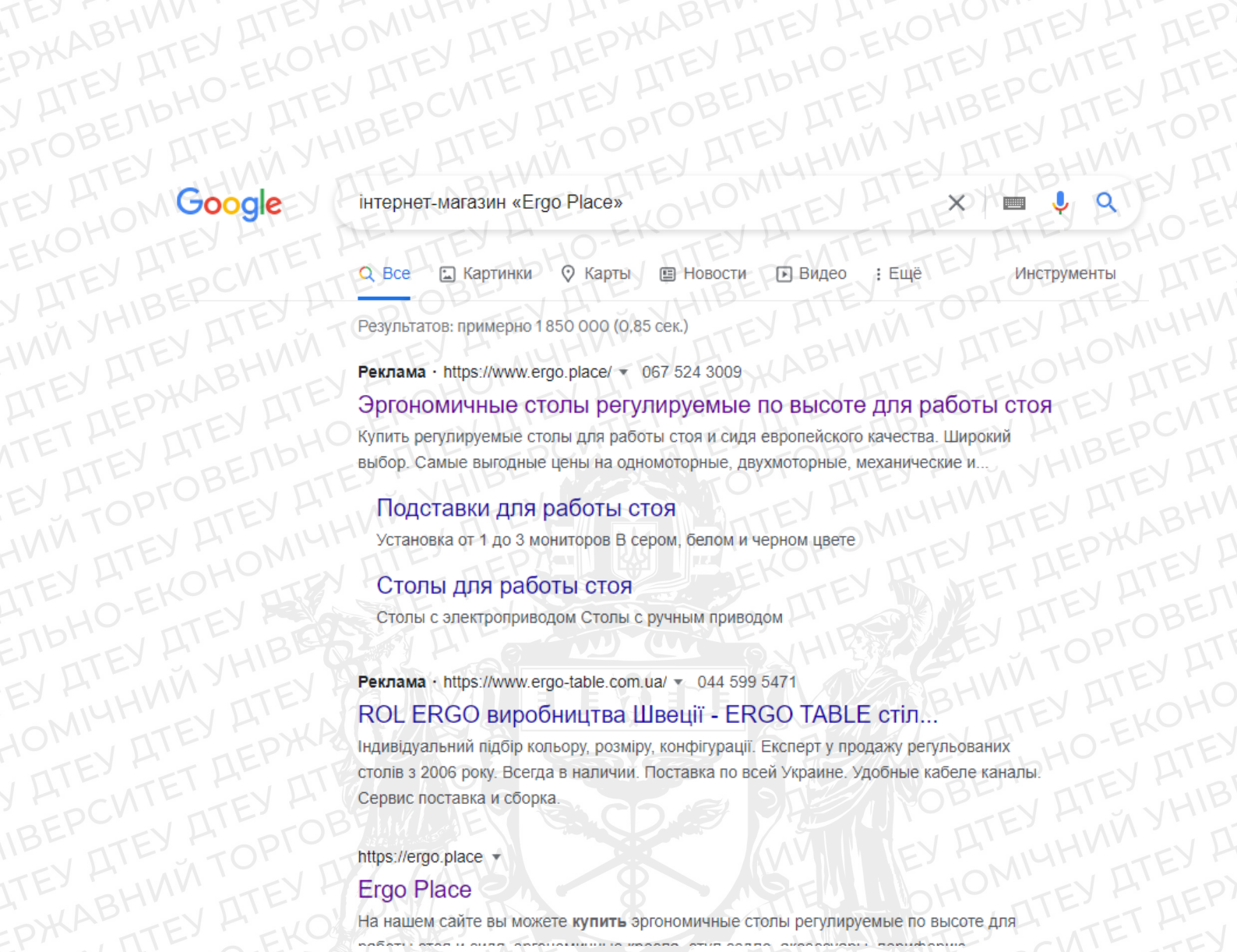


Рис. 1.4. Результати запиту «інтернет-магазин Ergo Place»

Активно інтернет-магазин «Ergo Place» поширюється і в соціальних мережах, оскільки у них сконцентрована переважна більшість їх цільової аудиторії (платоспроможне населення від 16 до 55 років). Магазин зареєстрований у таких соцмережах як Instagram, Facebook (рис. 1.5 та 1.6). У кожній з них команда інтернет-магазину «Ergo Place» виставляє адаптований під особливості майданчика контент і просуває сторінки за допомогою реклами, що таргетує.



Рис. 1.5. Скрін соціальної мережі Instagram інтернет-магазину «Ergo Place»

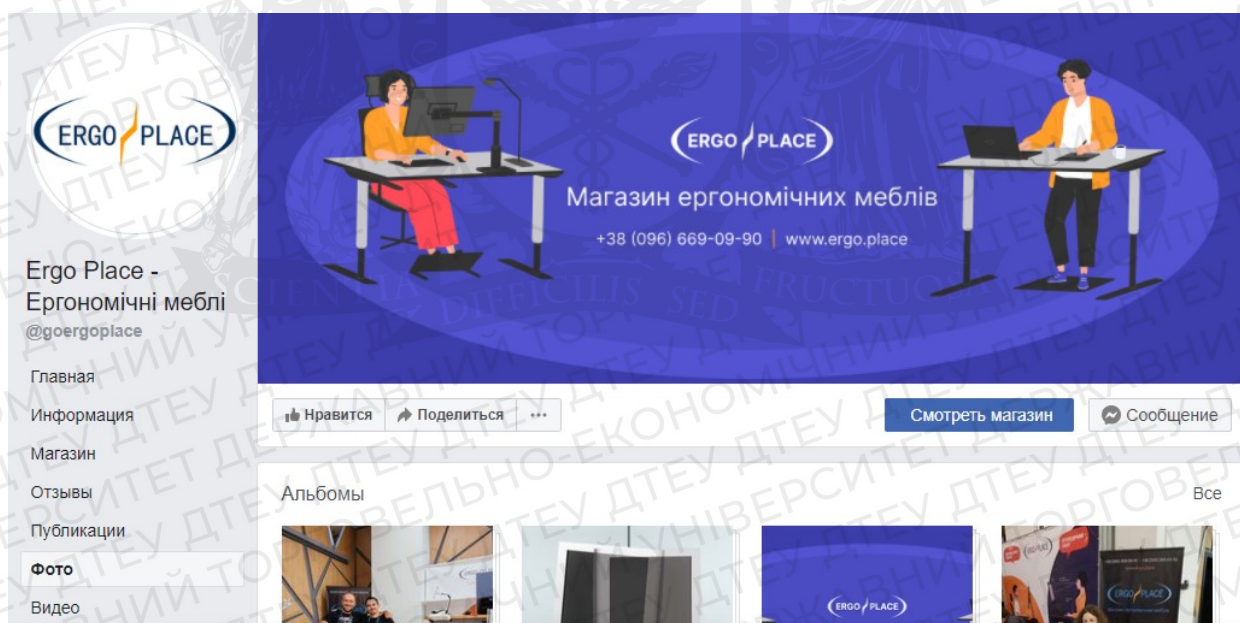


Рис. 1.6. Скрін соціальної мережі Fescebook інтернет-магазину «Ergo Place»

Результати дослідження публічних комунікацій інтернет-магазину «Ergo Place» у соціальних медіа (FB, Instagram) наведено на рис. 1.7.

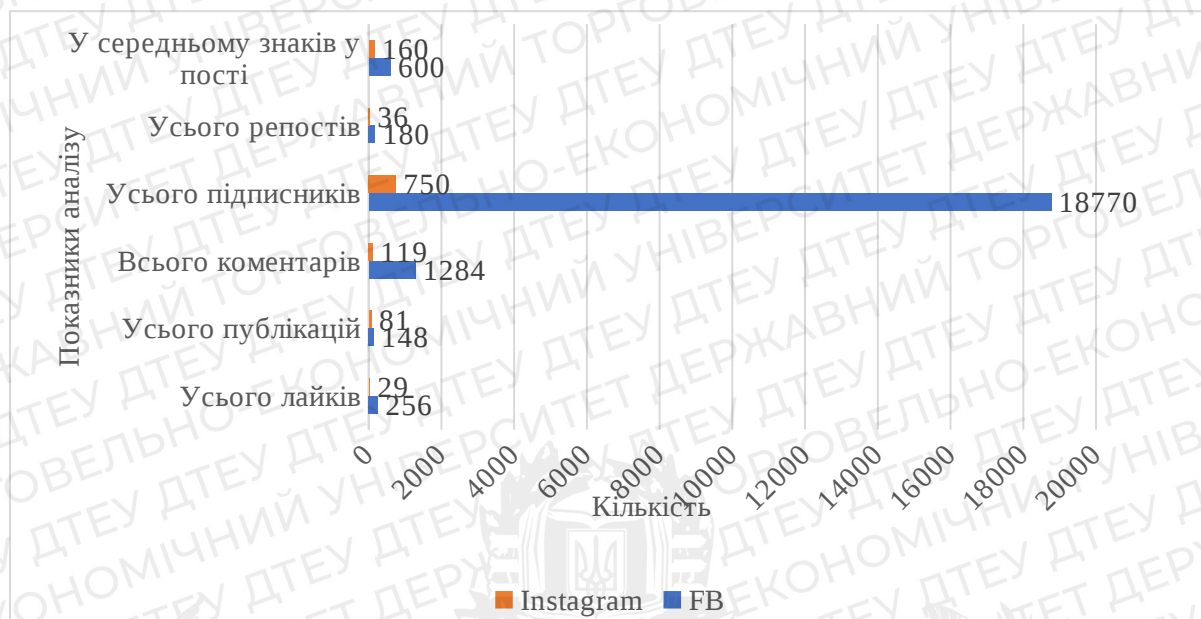


Рис. 1.7. Аналіз облікового запису «Ergo Place» (FB, Instagram) за грудень 2021 року

Як видно з даних рис. 1.7, «Ergo Place» найбільш активно просуває свої продукти в такому соціальному медіа як Facebook. Так кількість підписників на платформі Facebook становить 18770 осіб, всього репостів становить 180, що значно більше, ніж у Instagram. Публікацій у Facebook ненабагато більше ніж в Instagram.

Далі проведемо розрахунок залучення (Engagement Rate, ER) – це відсоток активної аудиторії акаунта. Під активністю маються на увазі різні реакції користувачів на публікації.

$$ER = \frac{\text{кількість реакцій, постів}}{\text{кількість підписників}} * 100$$

$$ER_{FB} = \frac{600 + 180 + 1284}{18770} * 100 = 10,99\%$$

$$ER_{Instagram} = \frac{160 + 36 + 119}{750} * 100 = 42\%$$

З розрахованих даних видно, що відсоток активної аудиторії акаунта на платформу FB за грудень 2021 року склав 10,99, коли на платформі Instagram

даний показник склав 42%, що свідчить про більш активну аудиторію на платформі Instagram.

Варто додати розрахунок ще двох додаткових показників - LR (Love Rate) та TR (Talk Rate). За формулою розрахунку вони практично ідентичні ER, але в одному випадку перша метрика наголошує на прояві «любові» до публікацій сторінки, а інший – на товариськості передплатників.

$$LR = \frac{\text{сума лайків}}{\text{кількість публікацій за грудень 2021 р.}}$$

$$LR_{FB} = \frac{256}{148} = 1,73$$

$$LR_{Instagram} = \frac{29}{81} = 0,36$$

Отже, за розрахованим показником коефіцієнту привабливості, можна зробити висновок, що платформа Facebook та її зміст є більш привабливими для аудиторії, ніж платформа Instagram з її вмістом.

Talk Rate – коефіцієнт комунікабельності. Метрика, аналогічна показнику ER, але яка враховує лише кількість коментарів:

$$TR = \frac{\text{сума коментарів}}{\text{кількість публікацій за грудень 2021 р.}}$$

$$TR_{FB} = \frac{1284}{148} = 8,68$$

$$TR_{Instagram} = \frac{119}{81} = 1,47$$

Отже, за розрахованим показником коефіцієнту комунікабельності аудиторії, можна зробити висновок, що платформа Facebook та її зміст є більш комунікабельною для аудиторії, ніж платформа Instagram з її вмістом.

Таким чином, дослідження публічних комунікацій «Ergo Place» у соціальних медіа показало, що активніше більша кількість підписників

компанії спостерігається на платформі Facebook, найбільш активними є підписники також на платформі Facebook.

Інтернет-магазин «Ergo Place» також створив канал на відеохостингу YouTube (рис. 1.8). Відео на ньому виходять з періодичністю 1 місяць, здебільшого їх тематика присвячена актуальним товарам. На 01.11.2021 року на канал підписано 66 осіб, а ролики за останні 3 роки набирають від 123 до 408 переглядів. Останній ролик вийшов 2 місяці тому. На YouTube часто зустрічаються рекламні ролики «Ergo Place», розміщені в інших відео, вони короткі і не перевищують 15 секунд. А також рекламні банери внизу відео, які можна згорнути, натиснувши на хрестик і праворуч від вікна з відеороликом.

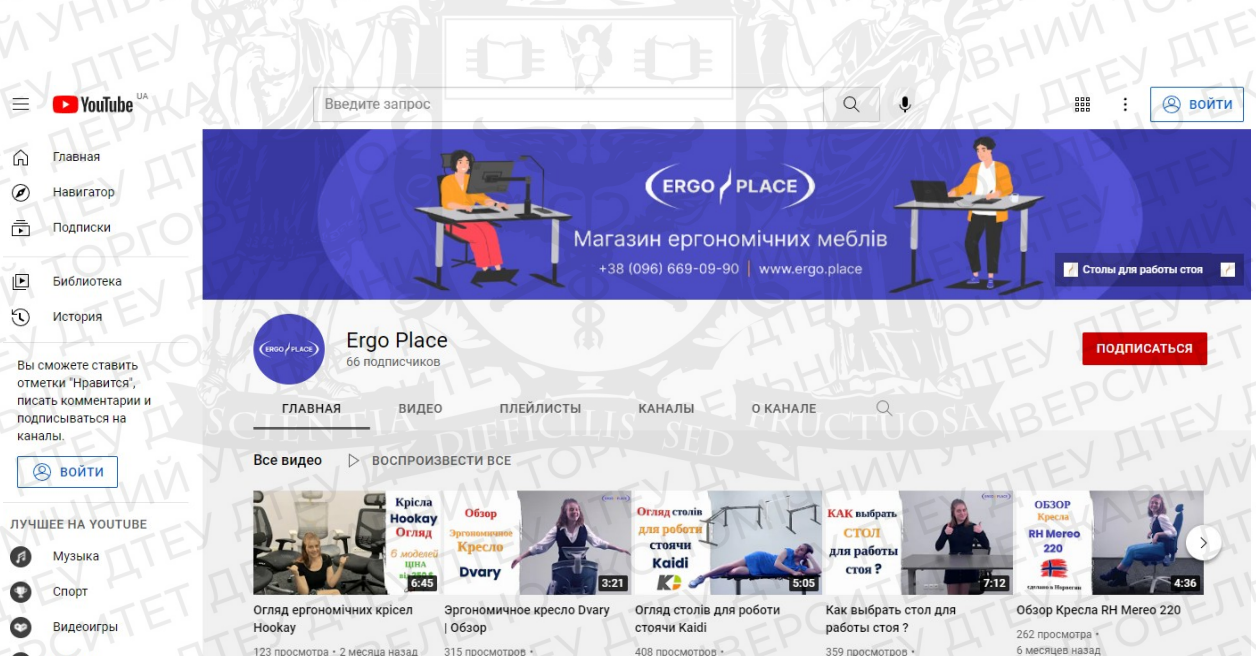
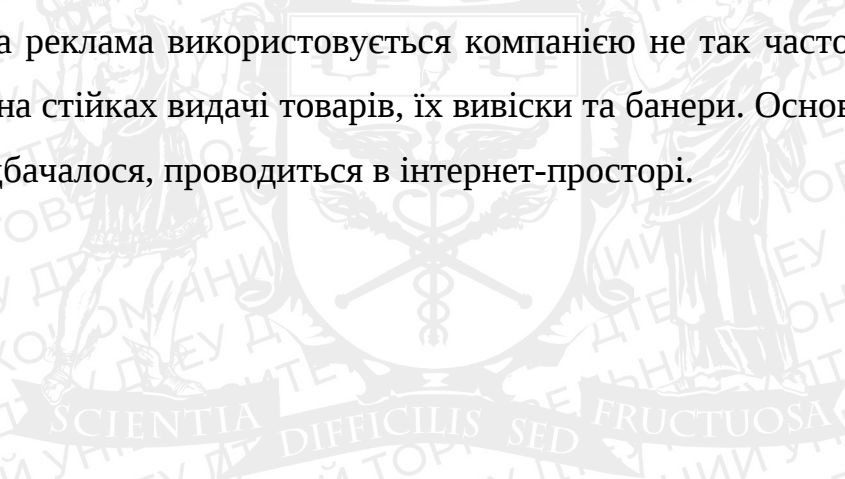


Рис. 1.8. Скрін каналу YouTube інтернет-магазину «Ergo Place»

Крім інтернету, відеорекламу «Ergo Place» можна зустріти на телебаченні. Вона є роликами від 10 до 30 секунд. Найчастіше мінімальна тривалість, і мета ролика – донести основну інформацію про знижки до споживачів.

Зовнішня та друкована реклама використовується компанією не так часто, переважно це листівки на стійках видачі товарів, їх вивіски та банери. Основне просування, як і передбачалося, проводиться в інтернет-просторі.

Отже, організація збуту меблевої продукції здійснюється за такими каналами: прямий продаж кінцевому споживачеві (роздрібна торгівля) через відділ; продаж за договорами поставки (оптова торгівля): ТОВ, ПП. Свою рекламну діяльність інтернет-магазин «Ergo Place» сконцентрував на наступних напрямках роботи: збільшення виробництва та реалізації; пошук нових покупців меблів. Як недолік рекламної діяльності можна відзначити відсутність його планування, тому всі рекламні заходи здійснюються при виявленні зниження обсягів реалізації. Дослідження публічних комунікацій «Ergo Place» у соціальних медіа показало, що активніше більша кількість підписників компанії спостерігається на платформі Facebook, найбільш активними є підписники також на платформі Facebook. Зовнішня та друкована реклама використовується компанією не так часто, переважно це листівки на стійках видачі товарів, їх вивіски та банери. Основне просування, як і передбачалося, проводиться в інтернет-просторі.



РОЗДІЛ 2. Творче проектування

2.1. Обґрунтування рекламної та ПР-кампанії інтернет-магазину меблів «Ergo Place» на 2022 р.

Для обґрунтування напрямів розвитку інтернет-магазину меблів Ergo Place щодо рекламної та ПР-діяльності проведемо аналіз конкурентоспроможності Ergo Place на ринку інтернет-продажів.

Визначимо сильні, слабкі сторони, можливості і загрози рекламної діяльності Інтернет магазину меблів Ergo Place, щоб краще оцінити можливості.

Сильні сторони: співпраця з найбільшими пошуковими системами в глобальній мережі Інтернет; компанія здійснює рекламу товарів та послуг у засобах контекстної реклами і реклами в соціальних мережах; проводиться прогноз результатів рекламної кампанії і складається медіаплан; персонал відділу маркетингу, який працює в «рекламному кабінеті» має високу кваліфікацію – володіють хорошою базою знань і сертифікати підтверджують рівень їх кваліфікації.

Слабкі сторони: проблема з регулярним відстеженням результатів запускених рекламних кампаній; слабкий маркетинг – немає чіткого виконання маркетингових функцій; не настроєна веб-аналітика. На даному етапі без веб-аналітики компанія не може оцінити ефективність просування в мережі Інтернет; реклама на пошуку і в соціальних мережах дає низький результат по просуванню, отже, просування маркетингових послуг агентства йде не ефективно.

Можливості: розширення сфери діяльності – можливість розширити освоєння і використання рекламних кабінетів найбільших пошукових систем; поява нових технологій на ринку Інтернет - маркетингу. Наприклад, на курсах «Google» були такі новинки в рекламних кабінетах: можливість налаштування рекламної кампанії для мобільних пристроїв, з'явилася

можливість реклами товарів, зручно для Інтернет-магазинів, з'явилася можливість більш точного налаштування геотаргетинга; щотижневі безкоштовні консультації з питань ведення рекламної кампанії;

Загрози: високий рівень конкуренції; підвищення цін на контекстну рекламу.

В результаті проведеного аналізу, одержали наочне уявлення про діяльність підприємства на ринку.

Для удосконалення рекламної та ПР-кампанії інтернет-магазину меблів «Ergo Place» на 2022 р. необхідно скласти конкретну програму із зазначенням термінів виконання завдань. Всі рекомендації розбиті на конкретні завдання, вказані терміни виконання завдання, а також працівник, відповідальний за виконання. Програма має короткостроковий характер. Реалізація програми розрахована на 2022 рік. Всі запропоновані до використання рекомендації є простими у застосуванні, отже, запровадити їх у підприємстві можна у стислі терміни.

У таблиці 2.1 представлено програму реалізації заходів щодо маркетингової стратегії інтернет-просування «Ergo Place».

Таблиця 2.1

Програма заходів щодо вдосконалення та впровадження комунікаційних інструментів у «Ergo Place»

Рекомендована дія 1	Конкретні завдання 2	Терміни 3	Відповідальний 4
Удосконалення структури та юзабіліті сайту, функціональних можливостей	1. Удосконалення дизайну інтернет сайту «Ergo Place»	Червень 2022	Керівник
	2. Адаптація сайту під мобільні телефони	Серпень 2022	Керівник
	3. Додати розділ «Галерея» з фото та відеоматеріалами товарів	Серпень 2022	Керівник
	5. Збільшити кількість інформаційних полів на веб-сайті	Серпень 2022	Керівник

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
	6. Організувати регулярний процес публікації актуальних новин компанії на сайті (1-2 рази на тиждень)	Серпень 2022	Керівник
	7. Розмістити на сайті у спеціальному розділі інформацію про знижки та спеціальні пропозиції	Серпень 2022	Керівник
	8. Забезпечити сайт додатковим функціоналом	Серпень 2022	Керівник
	9. Оптимізувати сайт під соціальні мережі – додати кнопки соціальних мереж	Серпень 2022	Керівник
Запуск рекламної кампанії в Google Adwords	1. Вибір ключових слів, за якими сайт має низькі позиції	Вересень 2022	Керівник
	2. Упорядкування рекламних об'єктів	Вересень 2022	Керівник
	3. Налаштування часу показу та регіонів, де буде відображено оголошення	Вересень 2022	Керівник
	4. Вибір стратегії показів та встановлення ціни кліка	Вересень 2022	Керівник
Просування спільноти у соціальній мережі Instagram	1. Упорядкування плану публікацій матеріалів групи.	Вересень 2022	Маркетолог
	2. Скласти базу даних друзів за тематикою груп.	Вересень 2022	Маркетолог
	3. Публікація нового контенту не рідше 4-х разів на тиждень.	Вересень 2022	Маркетолог
	4. Розміщення реклами у друзів та спільнотах.	Вересень 2022	Маркетолог
	5. Аналіз статистики групи.	Вересень 2022	Маркетолог
Контекстна реклама у соціальній мережі Instagram	1. Створення рекламного оголошення (написання тексту, вибір картинок)	Вересень 2022	Маркетолог
	2. Налаштування націлення (стаття, вік, інтереси, місце проживання цільової аудиторії)	Вересень 2022	Маркетолог
	3. Встановлення ціни кліка	Вересень 2022	Маркетолог
	4. Відстеження статистики відвідувань	Вересень 2022	Маркетолог
Оптимізація та просування сайту в пошукових системах	1. Підбір ключових слів, за якими сайт має незадовільні позиції у пошукових системах	Вересень 2022	Маркетолог

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
	2. Оптимізація контенту сайту (текстів, фотографій) відповідно до ключових слів.	Вересень 2022	Маркетолог
	3. Написання нових SEO-статей та публікацій для сайту.	Вересень 2022	Маркетолог
	4. Нарощування зовнішньої маси посилань (оренда тимчасових та закупівля вічних посилань з тематичних сайтів).	Вересень 2022	Маркетолог
Просування в соціальних мережах «Facebook» та «YouTube»	1. Реєстрація особистої сторінки – представництва компанії в соціальних мережах «Facebook» та «YouTube»	Жовтень 2022	Маркетолог
	2. Складання бази даних дружніх за тематикою спільнот	Жовтень 2022	Маркетолог
	3. Розсилка індивідуальних запрошень учасникам дружніх груп	Жовтень 2022	Маркетолог
	4. Складання плану публікацій розміщення у групі.	Жовтень 2022	Маркетолог
	5. Розміщення реклами у дружніх групах та спільнотах	Жовтень 2022	Маркетолог
Підвищення якості та оперативності обробки замовлень, отриманих через сайт	1. Наймання в штат додаткового співробітника, який буде відповідати на запити та заявки клієнтів, отримані через сайт	Листопад 2022	Директор
	2. Проведення інструктажу співробітників, розробка чек-листів із прийому замовлень	Листопад 2022	Директор
	3. Впровадження на підприємстві CRM-системи для точного обліку всіх звернень клієнтів до компанії (кількість звернень, склад замовлення та інша інформація).	Листопад 2022	ІТ-спеціаліст
Транслявання асортименту в Google Покупки	1. Реєстрація на Google Покупки та додавання прайс-листів.	Жовтень 2022	Маркетолог
	2. Відстеження переходів на сайт із Google Покупки	Жовтень 2022	Маркетолог

Основна перевага короткострокового планування полягає більшою мірою в його обґрунтованості, більшою ймовірністю реалізації запланованих заходів. Короткострокове планування забезпечує керівництву «Ergo Place» засоби створення плану більш тривалий термін, дає основу прийняття обґрунтованих рішень, сприяє зниженню ризику під час прийняття рішень,

забезпечує інтеграцію цілей і завдань всіх структурних підрозділів і виконавців підприємства.

Просування у соціальних мережах «Facebook» та «YouTube» заплановане на початок осені 2022 року. У цей період очікується невеликий спад у продажах, пов'язаний із сезоном відпусток. Проте більшість потенційних клієнтів активно користуватимуться інтернетом, зокрема соціальними мережами, навіть на відпочинку. Тому використання даного способу інтернет-просування дозволить залучити нових клієнтів навіть у «не сезон».

Для використання «Google Покупки» достатньо пройти реєстрацію та завантажити актуальні прайс-листи – дані заходи заплановані на жовтень. Після цього достатньо лише обробляти заявки, при цьому оплата відбувається за кожен перехід на сайт та показ контактів.

Заходи щодо підвищення якості та оперативності замовлень – найм додаткового співробітника, інструктаж та розробка бази даних заплановано на листопад 2022 року.

Після розробки програми підвищення ефективності інтернет-просування необхідно провести економічну оцінку ефективності. Оцінка ефективності дозволить визначити, які із запропонованих рекомендацій виявилися найрезультативнішими, якого ефекту вдалося досягти при впровадженні інструментів і який, зрештою, отриманий прибуток компанії.

Перед реалізацією запропонованих заходів відповідно до встановленої програми необхідно розробити бюджет, потім оцінити ефективність розроблених заходів. Саме правильно розроблений бюджет допоможе грамотно розпорядитися коштами підприємства, що дозволить отримати максимальну віддачу від заходів за мінімальних грошових витрат. Також він допоможе уникнути зайвих витрат грошей, що дозволить заощадити фінансові ресурси організації. Бюджет заходів щодо підвищення ефективності «Ergo Place» в середовищі Інтернет представлений в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Бюджет заходів щодо підвищення ефективності «Ergo Place» в інтернет-середовищі

Заходи	Вартість, грн.	Потрібно часу	Витрати, грн.
1	2	3	4
Вдосконалення сайту	Заходи щодо доопрацювання сайту виконуються Веб-студією. Доробка сайту – 17 000 грн.	3 тижні	17 000 грн.
Рекламна кампанія в Google Adwords	Вартість кліку за конкурентними ключовими словами варіюється від 10 до 30 гривень. За рішенням керівництва реклами Google Adwords виділяється 2000 гривень на місяць. $2000 * 6 = 16000$	6 місяців	16 000
Просування спільноти у соціальній мережі «Instagram»	Вартість просування складається з: 1. Робота копірайтера з написання та публікації контенту у групі. Вартість - 2000 гривень на місяць. 2. Розміщення рекламних постів у дружніх групах. Ціна розміщення варіюється від 500 до 3 000 гривень за 1 розміщення. За рішенням керівництва бюджет на місяць 2000 гривень. Усього ціна 1 місяця просування в соц.мережі «Instagram» оцінюється в 4 000 гривень. $4\,000 * 6 = 24\,000$	6 місяців	24 000
Контекстна реклама у соціальній мережі «Instagram»	Вартість кліка варіюється від 3 до 30 гривень. За рішенням керівництва реклами «Instagram» виділяється 200 гривень на місяць. $200 * 6 = 1200$	6 місяців	1 200
Оптимізація та просування сайту в пошукових системах	Вартість пошукового просування за обраними ключовими словами згідно з розрахунками веб-студії, складе 11 00 гривень на місяць. $1\,100 * 4 = 4\,400$	4 місяці	4 400
Просування в соціальних мережах «Facebook» та «YouTube»	Вартість просування у соціальній мережі «Facebook» складається з: 1. Створення особистої сторінки підприємства у соціальній мережі. Безкоштовно, оскільки дані роботи виконуватимуться штатним співробітником. 2. Розміщення реклами у дружніх групах ІТ спрямованості. Вартість розміщення реклами в одній групі становить від 500 до 2000 гривень. За рішенням керівництва реклами в «Facebook» і «YouTube» виділяється 1 000 гривень на місяць. $1\,000 * 3 = 3\,000$	3 місяці	3 000

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Транслявання асортименту в Google Покупки	Мінімальна вартість переходу на картку магазину в Google Покупки становить 3 гривні, але з урахуванням конкуренції вартість переходу приймемо за 6 гривень. За рішенням керівництва на Google Покупки виділяється 3 000 гривень, щоб у місяць забезпечити близько 5 000 потенційних клієнтів. $3000 * 2 = 6000$	2 місяці	6 000
Проведення інструктажу співробітників, розробка чек-листів із прийому замовлень	Проводити інструктаж та розробляти чек-листи з прийому замовлень буде директор «Ergo Place» спільно зі спеціалістом по маркетингу. Роботи безкоштовні, оскільки виконуватимуться штатними співробітниками	1 місяць	безкоштовно
Впровадження онлайн CRM-системи	Вартість CRM-системи становить 1500 гривень на місяць. Необхідно купити цю програму відразу на один рік, щоб працівники з прийому та обробки замовлень могли постійно мати під рукою готову базу клієнтів. $150 * 12 = 1800$	1 місяць	1 800
Разом			73 400

Як видно з даних наведеної таблиці, загальні витрати на реалізацію заходів становитимуть близько 73 400 гривень.

Ефект від впровадження програми дорівнює відношенню потенційного прибутку до бюджету, тобто всім вище наведеним витратам. Розроблена програма була запропонована на розгляд до відділу маркетингу організації «Ergo Place». Очікуваний приріст прибуток від застосування розробленого комплексу інтернет-просування може становити 118,58 грн. за рік, що становить 25% від чистого прибутку (збитку) за 2021 рік – 338,8 тис.грн. Візьмемо це значення за реалістичний прогноз. Для того, щоб підрахувати економічну ефективність, слід знайти відношення приросту прибутку до бюджету програми інтернет просування. Також підрахуємо песимістичні та оптимістичні прогнози.

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{\text{приріст прибутку}}{\text{бюджет програми маркетингу}}$$

Песимістичний прогноз (20%):

$$\text{Приріст прибутку} = 338,8 * 0,2 = 67,76 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{67,76}{73,4} = 0,92$$

Реалістичний прогноз (25%):

$$\text{Приріст прибутку} = 338,8 * 0,25 = 84,7 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{84,7}{73,4} = 1,15$$

Оптимістичний прогноз (30%):

$$\text{Приріст прибутку} = 338,8 * 0,30 = 101,64 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{101,64}{73,4} = 1,38$$

Таким чином, були визначені основні напрямки розробки маркетингової стратегії фокусування в середовищі інтернету. Потім було складено план та програму інтернет-просування. Далі був підрахований бюджет, складеної програми заходів для підприємства «Ergo Place», який дорівнює 73,4 тис.грн. Керівник відділу вважає, що очікуваний приріст прибутку від застосування розробленого комплексу інтернет-просування може становити 84,7 грн. за рік, що становить 30% від чистого прибутку (збитку) за 2021 рік. Дані показники були основою розрахунку реалістичного прогнозу. В результаті було отримано коефіцієнт – 1,15. Це означає, що на кожен вкладений рубль у комплекс інтернет-просування, ми отримуємо 1,15 гривні прибутку. Що стосується песимістичного та оптимістичного прогнозів, їх коефіцієнти дорівнюють 0,92 та 1,38 відповідно. Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що розроблена маркетингова стратегія інтернет-просування «Ergo Place» є ефективною.

2.2. Розробка рекламних макетів та ПР-матеріалів для просування ТОВ «Ерго Плейс»

Для просування ТОВ «Ерго Плейс» у соціальній мережі «Instagram» нами розроблено макети рекламних текстів, які супроводжуються фотографіями товарів (рис. 2.1 та).



ergoplace Стіл з регулюванням висоти електроприводом дає можливість працювати у декількох положеннях протягом робочого дня. Ви можете запрограмувати нижню позицію для роботи в комфортному кріслі.

Положення на висоті 95-100 см підійде для використання стільця Salii з ортопедичним ефектом, яке зміцнює м'язи спини, знижує навантаження на хребет і сприяє корекції постави. Верхня позиція надасть Вам можливість працювати стоячи.

Ергономічні підколітники знімають навантаження з плечового пояса та збільшують Вашу робочу зону, при цьому спеціальний кронштейн на газліфті виведе монітор на рівень очей по всім правилам ергономіки.

Головне, запам'ятайте: найкраще самопочуття буде саме тоді, коли Ви будете час від часу змінювати положення тіла під час роботи за комп'ютером.

ergoplace #здоровье #ергономика #столыстудия #стол

Рис. 2.1. Макет рекламного допису в мережі Instagram (стіл з регулюванням висоти)



На сьогоднішній день значною перевагою монітора, на відміну від ноутбука, є можливість встановлення рухомої підставки - кронштейна. У цьому пості виділено 3 причин покупки такого виду кріплення. Воно необхідне в тому випадку, якщо:

✓ монітор розташований у незручному для очей положенні, у зв'язку з чим ви відчуваєте дискомфорт в області шиї та очей. За допомогою кронштейна ви зможете відрегулювати не тільки висоту монітора, але й віддаленість і кут нахилу;

✓ вам потрібно працювати як у горизонтальному, так і у вертикальному положенні монітора. Саме використання підставок такого типу дає можливість гнучкості та багатофункціональності вашої роботи;

✓ на вашому столі не вистачає місця і вам терміново потрібно розчистити простір. За допомогою кронштейна монітор можна підняти зі столу та звільнити чимало місця для потрібних речей;

✓ ви працюєте або плануєте перейти на роботу за столом, що змінює висоту. При зміні висоти стола підставка монітора допоможе налаштувати потрібну висоту і кут огляду;

✓ у процесі роботи ви використовуєте бігову доріжку. Для комфортної роботи за комп'ютером у разі комбінування бігової доріжки з офісним кріслом ця підставка є те, що вам потрібно. З її допомогою змінювати положення монітора дуже зручно та легко.

Рис. 2.2. Макет рекламного допису в мережі Instagram (підставка під монітор)

Такі пости змусять потенційного клієнта замислитися про здоров'я та необхідність правильної організації робочого місця, та як наслідок придбати товари ТОВ «Ерго Плейс».

Також нами розроблено макет рекламного посту з історичними даними розвитку меблів, та їх описом у різні історичні часи (рис. 2.3).

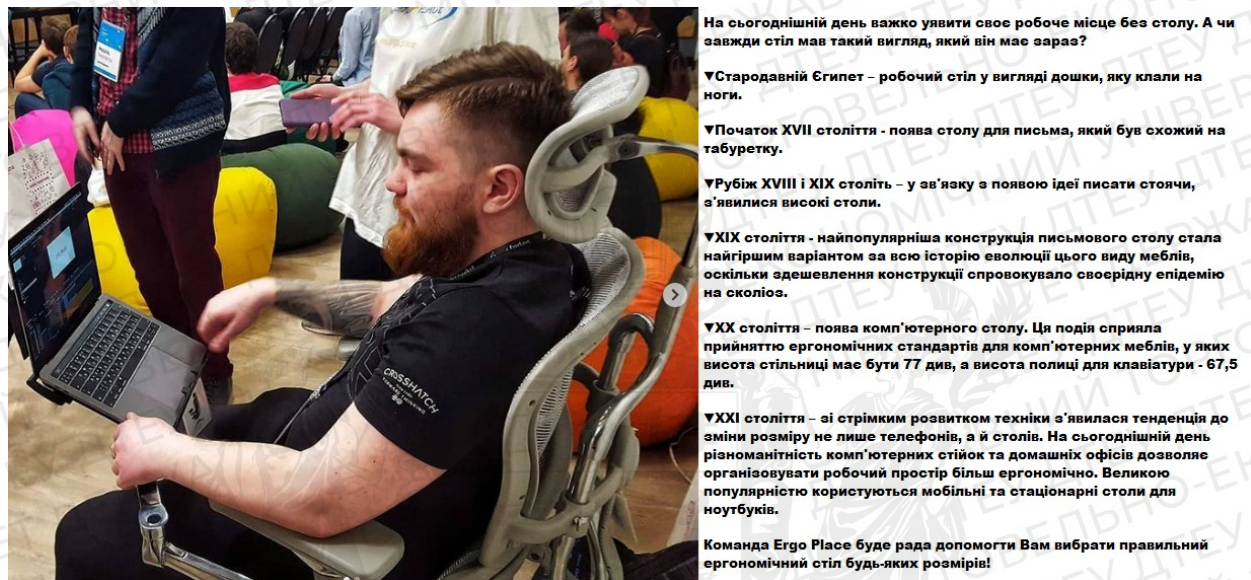


Рис. 2.3. Макет рекламного допису в мережі Instagram (ергономічний стіл)

Приклад макету реклами меблів інтернет-магазину «Ergo Place» на платформі Facebook наведено на рис. 2.4.

<u>Виробник</u>	Ergo Place
<u>Гарантія</u>	24 місяці
<u>Термін виготовлення</u>	5-20 робочих днів

**3D проєкт робочого місця -
БЕЗКОШТОВНО**
Безстрокова акція

**98 110 ^{-13%}
85 355**

Ціну вказано за стандартну
комплектацію

Знайшли дешевше?

КУПИТИ ЗІ ЗНИЖКОЮ

Мені потрібна консультація
Умови кредиту

Рис. 2.4. Рекламний макет товару інтернет-магазину меблів «ErgoPlace»

Також нами розроблені тексти реклами меблів інтернет-магазину «Ergo Place» (рис. 2.5).

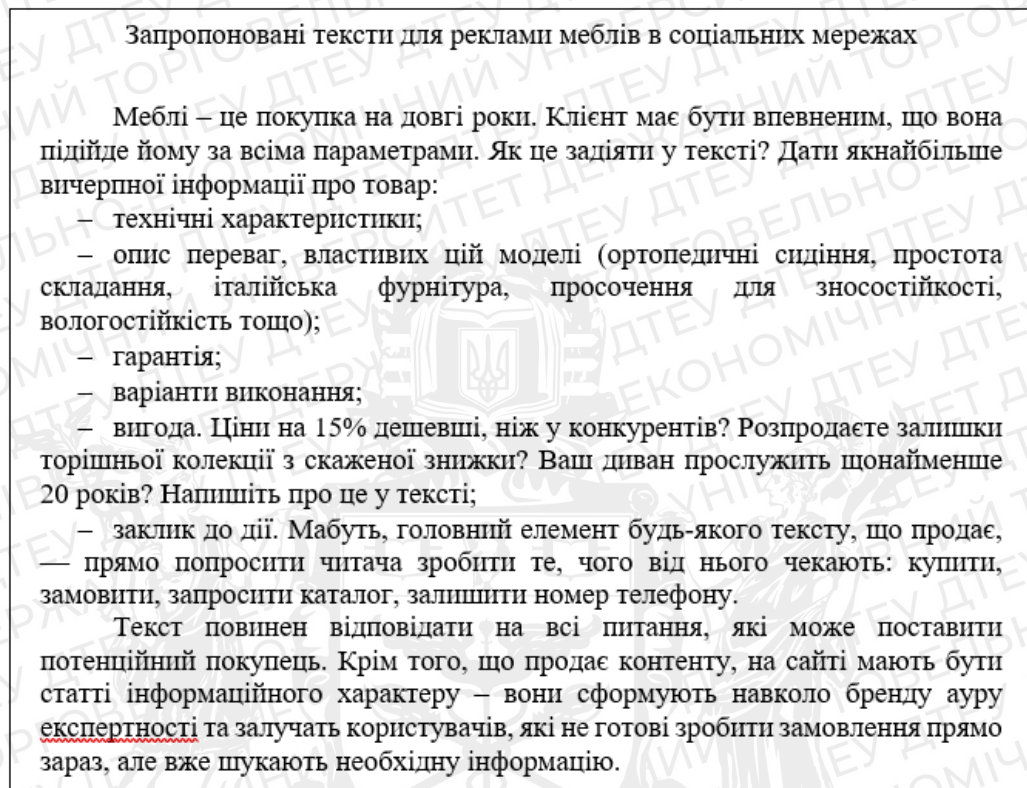


Рис. 2.5. Тексти реклами меблів інтернет-магазину «Ergo Place»

Отже, основні завдання планування рекламної кампанії для Інтернет магазину меблів Ergo Place: визначити рекламні повідомлення та рекламні носії, виявити інструменти реалізації рекламної кампанії, розробити медіа-план, обґрунтувати ефективність її реалізації.

Рекламна кампанія орієнтована на всі категорії клієнтів Інтернет магазину меблів Ergo Place, проте, з різними акцентами розподілу рекламних зусиль.

ВИСНОВКИ

Інтернет-магазин «Ergo Place» – інноваційна компанія на ринку ергономічної продукції в Україні. Інтернет-магазин «Ergo Place» працює на ринку з 2016 року. Серед основних клієнтів компанії Unicef, Inforpulse, Ciklum, Daxx і тисячі індивідуальних користувачів. Предметами діяльності магазину «Ergo Place» є: продаж непродовольчих товарів покупцям; закупівля нового товару для розширення асортименту; формування звітності з діяльності магазину. Основними товарами інтернет-магазину «Ergo Place» є: стіл для роботи стоячи; ергономічне крісло; стілець-сідло; робоча станція; ергономічні підлокітники; доріжка для ходьби та інші ергономічні аксесуари.

Проведений ABC-аналізу показав, що в групу А увійшли такі товари як «ергономічні меблі» та «ергономічна комп'ютерна периферія», в групу В увійшли такі товари як «офісні меблі» та «офісні доріжки і велосипеди», в групу С входять інші товари (подарункові сертифікати, робочі станції). Цінова політика інтернет-магазину «Ergo Place» будується відносно цін конкурентів. Реалізуючи продукцію дешевше за найближчих конкурентів, керівництво «Ergo Place» намагається залучити нових клієнтів. Організація збуту меблевої продукції здійснюється за такими каналами: прямий продаж кінцевому споживачеві (роздрібна торгівля) через відділ; продаж за договорами поставки (оптова торгівля): ТОВ, ПП. Свою рекламну діяльність інтернет-магазин «Ergo Place» сконцентрував на наступних напрямках роботи: збільшення виробництва та реалізації; пошук нових покупців меблів. Як недолік рекламної діяльності можна відзначити відсутність його планування, тому всі рекламні заходи здійснюються при виявленні зниження обсягів реалізації.

На збільшення продажу інтернет-магазинів вплинула ситуація з пандемією. Оскільки наразі людей закликають сидіти вдома, населення все активніше почало купувати за допомогою онлайн-технологій. Активно інтернет-магазин «Ergo Place» поширюється і в соціальних мережах, оскільки

у них сконцентована переважна більшість їх цільової аудиторії (платоспроможне населення від 16 до 55 років). Магазин зареєстрований у таких соцмережах як Instagram, Facebook. У кожній з них команда інтернет-магазину «Ergo Place» виставляє адаптований під особливості майданчика контент і просуває сторінки за допомогою реклами, що таргетує.

Інтернет-магазин «Ergo Place» найбільш активно просуває свої продукти в такому соціальному медіа як Facebook. Так кількість підписників на платформі Facebook становить 18770 осіб, всього репостів становить 180, що значно більше, ніж у Instagram. Публікацій у Facebook ненабагато більше ніж в Instagram. Відсоток активної аудиторії акаунта на платформу FB за грудень 2021 року склав 10,99, коли на платформі Instagram даний показник склав 42%, що свідчить про більш активну аудиторію на платформі Instagram. За розрахованим показником коефіцієнту привабливості, можна зробити висновок, що платформа Facebook та її зміст є більш привабливими для аудиторії, ніж платформа Instagram з її вмістом. За розрахованим показником коефіцієнту комунікабельності аудиторії, можна зробити висновок, що платформа Facebook та її зміст є більш комунікабельною для аудиторії, ніж платформа Instagram з її вмістом. Таким чином, дослідження публічних комунікацій «Ergo Place» у соціальних медіа показало, що активніше більша кількість підписників компанії спостерігається на платформі Facebook, найбільш активними є підписники також на платформі Facebook. Крім інтернету, відеорекламу «Ergo Place» можна зустріти на телебаченні. Вона є роликами від 10 до 30 секунд. Найчастіше мінімальна тривалість, і мета ролика – донести основну інформацію про знижки до споживачів. Зовнішня та друкована реклама використовується компанією не так часто, переважно це листівки на стійках видачі товарів, їх вивіски та банери. Основне просування, як і передбачалося, проводиться в інтернет-просторі.

Для удосконалення рекламної та ПР-кампанії інтернет-магазину меблів «Ergo Place» на 2022 р. нами складено програму із зазначенням термінів

виконання завдань. Основна перевага короткострокового планування полягає більшою мірою в його обґрунтованості, більшою ймовірністю реалізації запланованих заходів. Короткострокове планування забезпечує керівництву «Ergo Place» засоби створення плану більш тривалий термін, дає основу прийняття обґрунтованих рішень, сприяє зниженню ризику під час прийняття рішень, забезпечує інтеграцію цілей і завдань всіх структурних підрозділів і виконавців підприємства.

Таким чином, були визначені основні напрямки розробки маркетингової стратегії фокусування в середовищі інтернету. Потім було складено план та програму інтернет-просування. Далі був підрахований бюджет, складеної програми заходів для підприємства «Ergo Place», який дорівнює 73,4 тис.грн. Керівник відділу вважає, що очікуваний приріст прибутку від застосування розробленого комплексу інтернет-просування може становити 84,7 грн. за рік, що становить 30% від чистого прибутку (збитку) за 2021 рік. Дані показники були основою розрахунку реалістичного прогнозу. В результаті було отримано коефіцієнт – 1,15. Це означає, що на кожен вкладений рубль у комплекс інтернет-просування, ми отримуємо 1,15 гривні прибутку. Що стосується песимістичного та оптимістичного прогнозів, їх коефіцієнти дорівнюють 0,92 та 1,38 відповідно. Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що розроблена маркетингова стратегія інтернет-просування «Ergo Place» є ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт аналітичного агентства Retailers // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://retailers.ua/uk/>
2. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник НТУУ. 2013. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
3. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайнрепутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 121-129.
4. Корженко К. Особливості розвитку digitalтехнологій як перспективного інструменту Інтернетмаркетингу. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 54. С. 87-88.
5. Радько А. Аналіз міжнародного досвіду проведення маркетингової діяльності у сфері інформаційних технологій. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. 2015. № 2. С. 79-85.
6. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. Вип. 22 (2). С. 10-13.
7. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 5. С. 302-305.
8. Прохорова Є.В., Закревська І.С. Активізація збутової діяльності підприємства шляхом відкриття Інтернет-магазину. Стратегія економічного розвитку України. 2013. № 32. С. 139-144.
9. Азарова А.О., Присяжнюк М.В., Нестерук І.О. Удосконалення збутової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій. Молодий вчений. 2016. № 12.1. С. 628-631.

10. Офіційний сайт державної служби статистики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
11. Інтернет-магазин «Ergo Place» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ergo.place/>
12. Інтернет магазин АКЛАС // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aklas.ua/>
13. Інтернет магазин МебельОк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mebelok.com/>
14. Інтернет-магазин Софіно // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sofino.ua/>
15. Інтернет-магазин Табуретка // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tabureтка.ua/>
16. Голдовский И. Безопасность платежей в Интернете. СПб.: Питер, 2003. - 240 с.
17. Ефективні та неефективні веб-сайти [електронний ресурс]. - режим доступу: nikita-sp.com.ua
18. Сайт онлайн-ринку роздрібної торгівлі "AliexIPress" // [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://aliexIPress.com>.
19. Сайт торгової площадки «Alibaba.com» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://russian.alibaba.com>.