

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**“Можливості використання інструментів інтернет-маркетингу для
удосконалення комунікаційної діяльності підприємства”**

Виконав: здобувач 4 курсу,
Групи МГ-17
Спеціальності 075 Маркетинг
Менделенко Владислав
Олександрович
Керівник: Красовська О.Ю.
д.е.н., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав.кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор _____

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Менделенку Владиславу Олександровичу

(прізвище, ім'я та по батькові)

1. Тема роботи **Можливості використання інструментів інтернет-маркетингу для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства** _____
2. Керівник роботи Красовська Олена Юріївна, д.е.н., доц. _____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом від "05" квітня 2021 р., № 37-06-У.

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 10.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Цільова установка та вихідні дані до роботи: розглянути теоретичні основи розробки рекламних кампаній, здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства, виконати SWOT-аналіз. Розробити рекомендації щодо проведення рекламної кампанії для інтернет магазину.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність комунікаційної діяльності підприємства

1.2. Поняття, особливості та інструменти інтернет-маркетингу

1.3. Підходи до оцінки ефективності використання інтернет-маркетингу

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕКСТРЕМ-СТАЙЛ»

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «Екстрем-стайл»

2.2. Аналіз та оцінка використання інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «Екстрем-стайл»

2.3. Аналіз ринку екстремального та спортивного спорядження

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.5. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Екстрем-стайл»

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка заходів з вдосконалення використання інтернет-маркетингу

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

3.3. Економічна доцільність запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Красовська О.Ю, доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Красовська О.Ю, доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Красовська О.Ю, доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання _____

8. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні аспекти використання Інтернет-Маркетингу для удосконалення комунікаційною діяльності підприємства	27.02.2021	27.02.2021

2.	Розділ 2. Стан та оцінка використання Інтернет-Маркетингу на підприємстві ТОВ «Екстрем Стайл».	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрямки вдосконалення використання Інтернет-Маркетингу в комунікаціях діяльності підприємства.	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Менделенко В.О.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Красовська О.Ю.

АНОТАЦІЯ

Менделенко В.О. Можливості використання інструментів інтернет-маркетингу для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи аналізу ринку онлайн комерції, проведено аналіз ринку магазинів електронної комерції, проведено аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства, виконано SWOT-аналіз для ТОВ “Екстрем-Стайл”

Ключові слова: уподобання споживачів, електронна комерція, маркетингове середовище, сегментування, позиціонування, маркетингові дослідження, SEO, Google Ads, торгівля, інтернет-магазин, рекламна кампанія.

SUMMARY

Mendelenko V O Opportunities to use Internet marketing tools to improve the communication activities of the enterprise.

In the qualification work the theoretical bases of the analysis of the market of online commerce are considered, the analysis of the market of shops of e-commerce is carried out, the analysis of the external marketing environment of the enterprise is carried out, the SWOT-analysis for LLC "Extreme-Style" is carried out.

Keywords: consumer preferences, e-commerce, marketing environment, segmentation, positioning, marketing research, SEO, Google Ads, trade, online store, advertising campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Сутність комунікаційної діяльності підприємства	11
1.2. Поняття, особливості та інструменти інтернет-маркетингу	16
1.3. Підходи до оцінки ефективності використання Інтернет-маркетингу	20
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕКСТРЕМ-СТАЙЛ»	27
2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «Екстрем-стайл»	27
2.2. Аналіз та оцінка використання Інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «Екстрем-стайл»	31
2.3. Аналіз ринку екстремального та спортивного спорядження	37
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції	42
2.5. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Екстрем-стайл»	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	50
3.1. Розробка заходів з вдосконалення використання Інтернет-маркетингу	50
3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів	54
3.3. Економічна доцільність запропонованих заходів	60
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах функціонування ринкових відносин в Україні постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг. Економічна криза і зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації господарської діяльності, при якій найвищі результати досягаються при найменших затратах.

В сучасних умовах широкого поширення набуває Інтернет-маркетинг. Специфічні характеристики мережі Інтернет не обмежуються тільки функціями широкої комунікації, але передбачають можливість укладення комерційних угод, проведення платежів і здійснення покупок, що додає Інтернету рис глобального електронного ринку, а це в підсумку дозволяє розглядати його як невід'ємний компонент ведення сучасного бізнесу.

Організація комплексу ефективних заходів просування продукції в Інтернеті – це дуже складна задача, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємств. Незважаючи на швидке поширення рекламних засобів в мережі Інтернет, сьогодні ще не вироблено єдиного підходу чи методів управління ними, тому дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет є надзвичайно актуальною проблемою, що потребує ґрунтовного аналізу.

Питанням щодо сутності, теорії та практики маркетингової діяльності підприємств в мережі Інтернет присвячені наукові розробки зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як: Г.Багієв, В.Байков, В.Голик, Е.Голубков, В.Дик, В.Дергачова, В.Тарасевич, М.Макарова, А.Родіонов, І.Успенський, Р. Уілсон, Д. Філліпс, Р. Фрост, В. С. Хабаров, Б. Халліган, В. Холмогоров, Д.Шах, Л.Балабанова, О.Білий, А.Войчак, С.Гаркавенко, В.Герасимчук, А.Павленко, В.Парсяк. Разом з тим вимагають подальшого розвитку теоретико-методологічні і прикладні аспекти щодо напрямків вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства з використанням засобів Інтернет-маркетингу.

Метою бакалаврської дипломної роботи є обґрунтування можливості використання Інтернет-маркетингу для удосконалення комунікаційної діяльності

підприємства. Відповідно до зазначеної мети в роботі були визначені наступні завдання:

- з'ясувати сутність комунікаційної діяльності підприємства;
- визначити поняття, особливості та інструменти Інтернет-маркетингу;
- дослідити підходи до оцінки ефективності використання Інтернет-маркетингу;
- надати загальну характеристику господарської діяльності ТОВ «Екстрем-стайл»;
- проаналізувати та здійснити оцінку використання Інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «Екстрем-стайл»;
- дослідити ринок екстремального та спортивного спорядження;
- провести сегментування ринку та позиціонування продукції підприємства;
- провести SWOT-аналіз;
- розробити заходи з вдосконалення використання Інтернет-маркетингу;
- навести маркетинговий бюджет запропонованих заходів;
- обґрунтувати економічну доцільність запропонованих заходів.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є використання Інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності ТОВ «Екстрем-стайл».

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти використання Інтернет-маркетингу для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань стратегічного управління і маркетингу, інформаційні дані маркетингового відділу підприємства, статистична інформація.

В процесі роботи використовувалися такі методи: абстракції, аналізу та синтезу, системного аналізу, економіко-статистичні методи збору та обробки інформації, логічний аналіз, а також сполучення експертних методів з методами математичної статистики.

Практична значущість. Результати розробки заходів з вдосконалення використання Інтернет-маркетингу ТОВ «Екстрем-стайл» мають практичне значення та будуть використані для підвищення ефективності його комунікаційної діяльності.

Апробація. За результатами дослідження була опублікована наукова стаття

Структура роботи. Бакалаврська дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, які включають 11 підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Роботу викладено на 70 сторінках друкованого тексту. Список використаних джерел включає 65 найменувань, які займають 7 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність комунікаційної діяльності підприємства

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, метою їх є досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання [64].

Дослідження тенденцій зростання ролі маркетингових комунікацій в діяльності підприємств, перш за все, потребує вивчення їх суті. Аналіз наукової літератури дозволив виявити неоднозначність в трактуванні сутності маркетингових комунікацій підприємства (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Трактування сутності маркетингових комунікацій підприємства

Автори	Визначення
Гаркавенко С.С. [8, с.29].	Маркетингові комунікації – це процес надання інформації про товар до цільової аудиторії.
Котлер Ф. [29, с. 402].	Маркетингові комунікації – це підтримка відносин (зі споживачами та різними контактними аудиторіями) з одночасним зворотним зв'язком.
Пацалюк К. [44, с. 294]	Маркетингові комунікації - процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив.
Романов А. А. [54]	Маркетингові комунікації – інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками і т. д.), які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей.

Продовження табл.1.1

Примак Т.О. []	Маркетингові комунікації - діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.
----------------	---

Навіть, сам термін «комунікація» розглядається в межах різних наук неоднаково. Загалом, «комунікація» – з лат. «communicatio», від «communico» – перекладається як зв’язуюсь, спілкуюсь [8].

Вважаємо за доцільне навести найбільш узагальнююче та повне визначення даного поняття, яке належить Т.О.Примак: «комунікація є процесом обміну осмисленою інформацією і психологічною енергією між людьми за допомогою різних засобів зв’язку, знаків та символів з метою встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій і суспільства загалом» [49, с.28].

Отже, проаналізувавши підходи до визначення маркетингових комунікацій, надамо власне розуміння даного поняття – це сукупність заходів, процесів, які спрямовані на передачу інформації цільовій аудиторії, встановлення та підтримку відносин суб’єктів господарювання з адресатами комунікацій з метою реалізації визначених цілей підприємств на умовах формування зворотного зв’язку адресата та відправника.

Відповідно, комунікаційну діяльність ми можемо визначити як сукупність дій і заходів, з допомогою яких підприємство передає інформацію на ринок про свої товари, з’ясовує потреби споживачів, стимулює їх до купівлі, скеровує попит. В свою чергу, система маркетингових комунікацій - це комплекс, який об’єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей [53].

Системи маркетингових комунікацій повинні розроблятися індивідуально для кожного цільового ринкового сегмента і містити в собі не тільки механізми передачі інформації для цільової аудиторії покупців, але і функції зворотного зв’язку покупця з продавцем товарів і послуг. Саме аналіз даних зворотного зв'язку

дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у маркетингову кампанію.

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки (рис.1.1) [54].

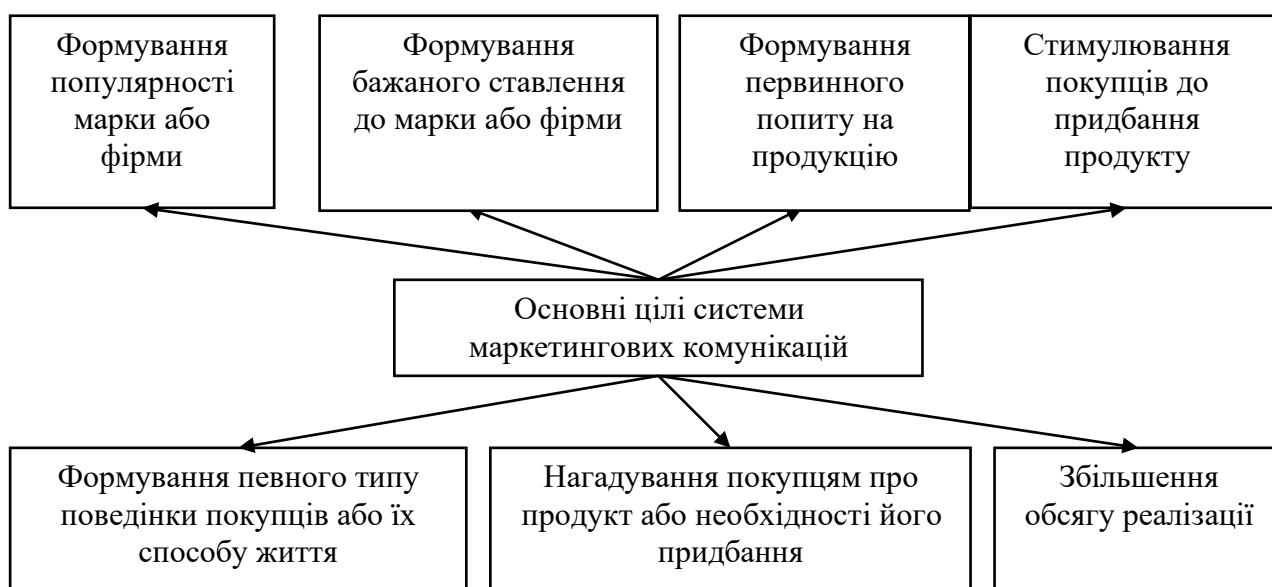


Рис.1.1.Основні цілі системи маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: [54]

Відповідно, кінцева мета маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес.

Вітчизняні і зарубіжні вчені-маркетологи не мають єдиної точки зору щодо класифікації маркетингових комунікацій, кількості форм і видів та способу її ідентифікації. Аналіз наукової літератури дозволив виокремити наступні основні класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій (рис.1.2). Можна назвати п'ять основних елементів, що наявні в усіх маркетингових комунікаціях: переконання споживачів, цілі й місця контактів, учасники маркетингового процесу та різноманітні типи маркетингової комунікаційної діяльності.

Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій. Проте, як показав огляд фахової літератури, набір їх різний. Зокрема,

А. А. Романов, А. В. Панько вважають, що до основних засобів комунікацій належать: PR, реклама, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі [54].

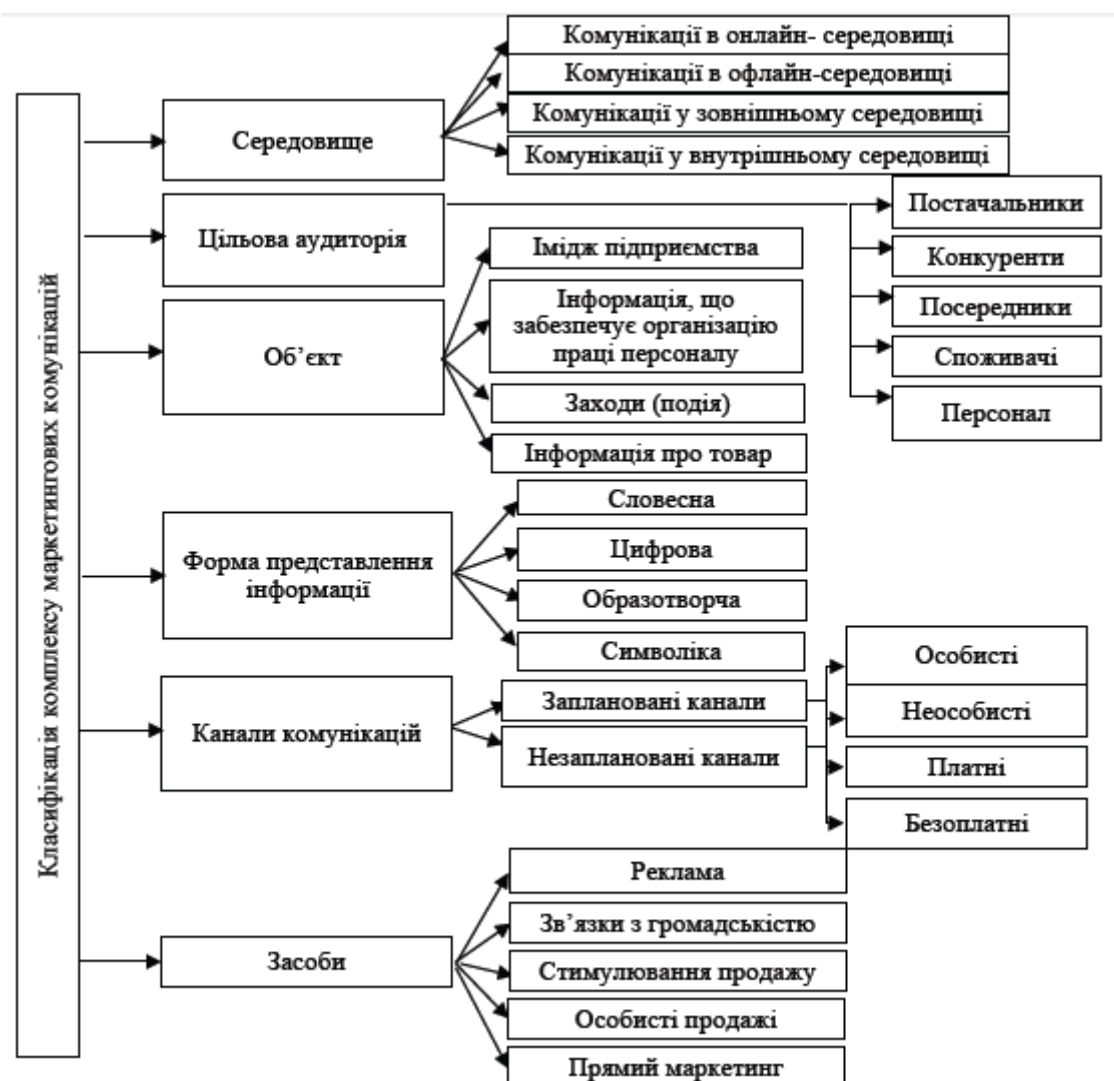


Рис.1.2. Класифікація комплексу маркетингових комунікацій підприємств

Джерело: [55, с.307]

І.В Король виокремлює: PR, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, упаковку [22, с.16].

Фактично різні автори, погоджуються з чотирма основними елементами комплексу маркетингових комунікацій: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особисті продажі.

Отже, якщо підсумувати проведене дослідження, то можна до основних складових систем маркетингових комунікацій віднести наступні (рис.1.3).

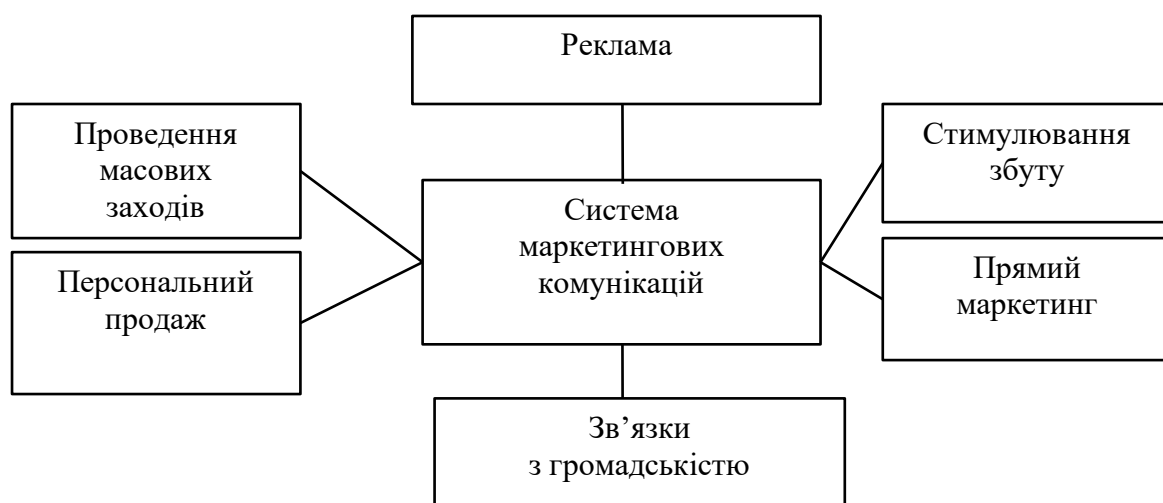


Рис. 1.3. Складові системи маркетингових комунікацій

Джерело: [24]

Розглянемо їх більш детально:

– реклама – будь-яка платна, переважно неособиста форма звернення до покупців, переслідує одну з комунікаційних цілей;

– стимулювання збуту – різні, переважно обмежені за часом, маркетингові заходи, які дозволяють на відповідний період часу збільшити обсяги продажів;

– особисті комунікації і продажі – безпосередня взаємодія продавця або його представників з покупцем або його представниками, переслідує одну з комунікаційних цілей;

– зв'язки з громадськістю – різні маркетингові заходи, що дають комунікаційний ефект у вигляді формування серед цільових аудиторій певного цільового іміджу фірми і її продукції;

– прямий маркетинг – інтерактивні маркетингові комунікації, що дозволяють покупцям отримувати

персоніфіковану інформацію про товар, різними каналами від фірми.

Очевидно, що кожному з елементів комплексу просування притаманні свої специфічні характеристики (Додаток А). Таким чином, можна сказати, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають одне з головних місць серед засобів конкурентної боротьби. Правильне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства.

В цілому, під системою маркетингових комунікацій потрібно розуміти всі інструменти направленої комплексної дії на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення стратегічних цілей підприємства і вирішення оперативних завдань. Головним об'єктом дії системи маркетингових комунікацій виступає споживач.

1.2.Поняття, особливості та інструменти інтернет-маркетингу

В сучасних умовах широкого поширення набуває маркетингова діяльність підприємств в мережі Інтернет. Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті [5].

Отже, маркетингова діяльність підприємства в мережі Інтернет – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

На думку В.Холмогорова, Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід” [63, с.14]. Проте, дане визначення, в першу чергу, акцентоване

на Інтернет-рекламі, технологіях маркетингових досліджень і також конкурентній розвідці.

В.В.Дік та М.Г.Лужецький вважають, що інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій Інтернет-маркетингу” [15, с.221].

На нашу думку, дане визначення є більш повним і дозволяє повноцінно зрозуміти основну сутність сучасного Інтернет-маркетингу, оскільки його автори розцінюють Інтернет-маркетинг як дослідження специфічного ринку (Інтернет – ринку).

Проаналізувавши різні підходи щодо визначення Інтернет-маркетингу, зазначимо, що точного і конкретного формулювання визначення немає, вчені розходяться в своїх трактуваннях і свої визначення зводять до Інтернет-реклами. На нашу думку, маркетингова діяльність підприємства в мережі Інтернет - це комплекс усіх заходів, які дозволяють досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використання сучасних Інтернет-технологій. Іншими словами, Інтернет-маркетинг – це традиційний маркетинг із використанням сучасних Інтернет-технологій.

І. В. Успенський пропонує таку структуру Інтернет-маркетингу (рис. 1.4) [62]. Необхідно зазначити, що більшість елементів традиційного маркетингу набуває свого розвитку в Інтернеті.

Через стрімкий розвиток Інтернет-реклами також набуває популярності Інтернет-просування товару – широкий комплекс заходів, реалізація яких не завжди спрямована на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування – це процес застосування практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць.

Під засобами Інтернет-просування товару в публікації розуміються конкретні інструменти мережі Інтернет, що дозволяють досягти або максимально наблизитися до цілей просування товару.

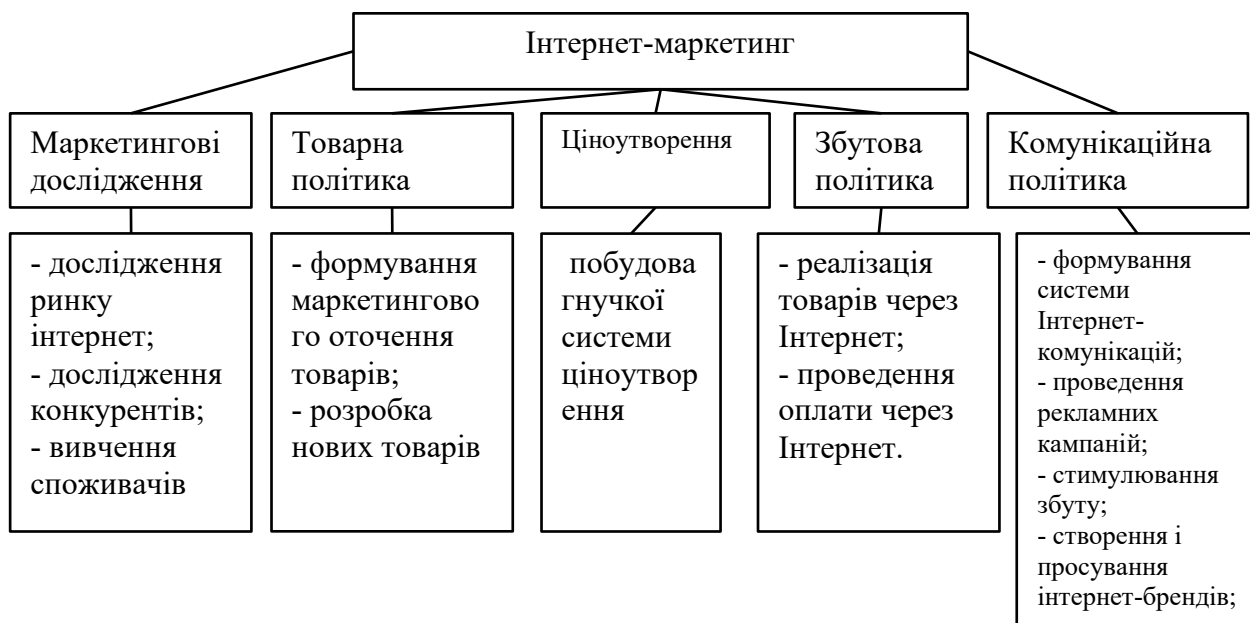


Рис. 1.4. Структура Інтернет-маркетингу

Джерело: [62]

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

Способи та засоби Інтернет-просування товару наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Способи та засоби Інтернет-просування товару

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

Джерело: [43]

Переважна більшість товарів відображена в Інтернеті на сайтах. При застосовуванні сайту (спосіб посередницького Інтернет-просування товару) визначальними інструментами є:

- засоби пошукової оптимізації;
- засоби контекстного рекламування;
- інструменти соціальних мереж;
- інструменти, що дозволяють виконувати формування синтетичного інформаційного середовища;
- засоби банерної реклами.

Є можливість Інтернет-просування товару і без використання проміжної площадки (спосіб прямого просування). Таке просування можуть забезпечити:

- інструменти соціальних мереж;
- інструменти, що дозволяють здійснювати формування штучного інформаційного середовища;
- засоби банерної реклами;
- засоби відеореклами в мережі Інтернет [43, с.305].

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.

До засобів просування, спрямованих на формування інформаційного середовища стосовно до товару чи організації, відносяться записи в блогах, інструменти вірусного маркетингу в мережі Інтернет. При вірно сформованому маркетинговому плані просування з використанням даних засобів може бути досягнутий істотний ефект без значних грошових витрат. Застосування даних засобів направлене на створення й підтримку споживчої ілюзії за рахунок думки авторитетних користувачів Інтернету, публікацій на незалежних порталах з хорошими або поганими відгуками про товар та ін.

Найважливіша роль у просуванні й реалізації продукції в віртуальному середовищі, торгівлі в Інтернет відводиться Інтернет-рекламі. Інтернет-реклама - реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому споживачеві та має характер переконання.

Отже, способи Інтернет-просування включають в себе різні види інструментів, містять у собі пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, створення штучної середи, банерну рекламу, відео-рекламу, що дає змогу підвищити ефективність просування товарів суб'єктами господарювання в сучасних умовах господарювання.

1.3. Підходи до оцінки ефективності використання Інтернет-маркетингу

Оцінка ефективності використання Інтернет-маркетингу - це одне з найважливіших завдань, що стоять перед підприємством. Саме оцінка ефективності дозволяє визначити наскільки результативно був здійснений вплив Інтернет-комунікацій, чи окупилися витрати, які маркетингові комунікації зробили вирішальний вплив на процес залучення клієнтів, наскільки раціонально був розподілений бюджет, як забезпечити підвищення ефективності маркетингових заходів, виконуваних за допомогою Інтернет-технологій тощо.

Зазначимо, що основними цілями проведення оцінки ефективності Інтернет-маркетингу на підприємстві є:

- обрати найбільш прибутковий вид інструментів Інтернет-маркетингу;
- здійснювати постійний контроль фактичної результативності рівня ефективності виконання заходів Інтернет-маркетингу з запланованим;
- співставити отриманий рівень ефективності заходів Інтернет-маркетингу підприємства з ефективністю маркетингових заходів основних конкурентів.

Аналіз наукової літератури з питань оцінки ефективності використання Інтернет-маркетингу дозволив говорити про існування значної кількості підходів в даному напрямку. Значну увагу питанням оцінки ефективності Інтернет-маркетингу приділили Т.В. Домашева та О.В. Зозульов [14, с.353–360], які здійснили аналіз підходів до оцінки ефективності Інтернет-комунікацій та запропонували використовувати комплексну оцінку ефективності використання засобів Інтернет-маркетингу на основі контролінгу.

Вчені виокремили наступні підходи до оцінки ефективності Інтернет-маркетингу (табл.1.3). Загалом, вони пропонують всі методи оцінки ефективності засобів Інтернет-маркетингу поділити на традиційні та спеціалізовані. До перших вони відносять ті, які підходять загалом для оцінки маркетингових комунікацій, не зважаючи на їх здійснення в мережі Інтернет, це може бути наміри придбати товар, ставлення клієнтів до бренду, позитивні асоціації тощо [14, с.355].

В свою чергу спеціалізовані методики вже безпосередньо враховують, що комунікації здійснюються за допомогою Інтернет, до них можна віднести аналіз відвідуваності сайту підприємства, ціну конверсії, середній чек, usability - тестування, ціну за клік, середнє число переглядів та багато інших.

Таблиця 1.3

Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій

Критеріальна ознака	Підхід	Стисла характеристика
За способом отримання оцінки	Апріорний	Аналізуються вже існуючі дані.
	Апостеріорний	Вимірюванню та аналізу даних передують їх отримання.

За складовою ефективності	Економічний	Враховуються загальноекономічні показники.
	Комунікаційний	Враховуються спеціалізовані метрики, які властиві Інтернет комунікаціям.
За суб'єктом	Оцінка ефективності діяльності рекламодавця	На скільки активно діє рекламодавець і який рекламний майданчик обирає.
	Оцінка ефективності рекламного майданчику	Оцінюється ефективність сайту. Успіх реклами залежить від майданчику, який просуває. Рекламний банер можна назвати «віртуальним реселлером».
Критеріальна ознака	Підхід	Стисла характеристика
За ключовою компонентою	Аналіз економічних показників	Враховуються такі показники як дохід/витрати на рекламу, середній чек тощо (показники економічного ефекту).
	Аналіз технічної складової	До розгляду беруться такі показники: кількість кліків, час перебування на сайті тощо.
За предметом	Операційний (тактичний)	Включає постійний моніторинг поточних показників.
	Стратегічний	Орієнтований на процес досягнення цілі.
За характером орієнтації	Клієнтоорієнтований	Акцент робиться на потребах споживачів.
	Вартісноорієнтований	Акцент на комерційній складовій, прибутковості.
Залежно від наявності базових показників	Нормативний	Ефективність оцінюється враховуючи наявні нормативи.
	Цільовий	Залежно від поставленої мети визначаються і метрики.
Залежно від ефективності	Заснований на результативності	Описує рівень досягнення цілі.
	Заснований на ефективності	Враховує не лише досяжність мети, а і рівень використання ресурсів, інструментів; спосіб досягнення цілі.

Джерело: [14, с.54]

Також в літературі присутній підхід до оцінки засобів Інтернет-маркетингу за допомогою системи збалансованих показників, яка включає формування цілей за наступними напрямками: фінанси, ринок/клієнти, бізнес-процеси, потенціал/розвиток і навчання [14, с.355; 20].

Крім того, було встановлено, що значну увагу досліджуваному питанню приділив І.Є. Равікович, який пропонує використовувати методику оцінки ефективності інструментів Інтернет-маркетингу, використовуючи при цьому ресурсний підхід [50, с.161–166], також в літературі значного поширення набуває підхід до оцінки Інтернет-маркетингу на основі використання звітів “Google Analytics”.

На думку І.Є. Равікович [50], оцінка ефективності Інтернет-маркетингу, якщо більш простіше сказати, зіставлення витрат на маркетингові дії в мережі Інтернет з отриманими прибутками, при цьому маючи на меті окреслити майбутні орієнтири та напрямки діяльності підприємства.

Значного поширення при оцінюванні ефективності Інтернет-маркетингу також набув експертний метод. В якості експертів можуть виступати працівники підприємства, які мають великий досвід роботи в даному напрямку, а також незалежні експерти в галузі Інтернет-маркетингу. Експертні оцінки мають включати вивчення таких основних критеріїв: [51, с.596]

– чи знайома та чи запам’яталась продукція споживачу; чи сподобалась вона покупцю; чи проста й зрозуміла реклама продукції; чи є прийнятними засоби інтернет-маркетингу для споживача, чи не виникають негативні асоціації і небажання подальшого при перегляді сайту або відео з рекламою продукції підприємства тощо.

Ще одна відома дослідниця засобів Інтернет-маркетингу, К.А. Полторак також пропонує свої підходи в напрямку досліджуваної нами проблеми [42]. Отже, як бачимо, даному питанню в літературі приділена значна увага. Загальноприйнятими показниками здійснення оцінки економічної ефективності заходів Інтернет-маркетингу є:

- темпи зростання відвідування сайту підприємства (надає характеристику популярності сайту);
- кількість повторних відвідувань сайту підприємства;
- регулярність та частота відвідування всайту,
- кількість сторінок, які були проіндексовані;

- кількість посилань на сайт, в т.ч. зовнішніх;
- вартість залученого покупця;
- об'єми розміщеної на сайті чи в Інтернет-магазині інформації стосовно продукції та подій підприємства;
- кількість появ назви підприємства у соціальних мережах;
- рівень цитування;
- кількість розсилок, а також надісланих повідомлень;
- ефективність різноманітних джерел залучення покупців на сайт підприємства;
- ефективність рекламних банерів;
- рівень конверсії для характеристики якості веб-сайту підприємства;
- точки входу та виходу, аналіз трафіка;
- аналіз пошуковиків (звідки прийшли споживачі);
- аналіз географії та загальні характеристики існуючих та потенційних споживачів підприємства [51, с.163].

Отже, аналіз літератури дозволив виокремити основний передік показників оцінювання ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Показники оцінювання Інтернет-маркетингу на підприємстві

Назва показника	Формула розрахунку
Показник реалізації висунутих ідей стосовно просування продукції в мережі Інтернет	$N_{\text{ід.}} = \frac{N_{\text{прод.}}}{N_{\text{заг.}}}$ де $N_{\text{прод.}}$ – кількість реалізованих в розрахунковому періоді ідей щодо просування продукції підприємства в мережі Інтернет, од; $N_{\text{заг.}}$ – загальна кількість висунутих в розрахунковому періоді ідей щодо впровадження усіх інструментів Інтернет-маркетингу, о.
Показник кадрового забезпечення впровадження інструментів інтернет-маркетингу	$K = \frac{M}{K_{\text{заг.}}}$ де M – загальна чисельність працівників відділу маркетингу, які працюють над впровадженням інструментів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, осіб; $K_{\text{заг.}}$ – загальна чисельність працівників підприємства в розрахунковому періоді, осіб.
Показник підготовки та підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу	$K_{\text{кв.}} = \frac{M_{\text{кв.}}}{K_{\text{заг.}}}$

	де Мкв. – кількість працівників відділу маркетингу по впровадженню інструментів та методів інтернет-маркетингу, які пройшли перепідготовку протягом останнього року, осіб.
Загальні витрати на впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу	$C = C_{\text{вл.}} + C_{\text{зз.}} + C_{\text{зп}}$ де Свл. – витрати на власну розробку та впровадження інструментів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.; Сзз. – витрати на придбання інструментів інтернет-маркетингу ззовні в розрахунковому періоді, грн
Показник вартісної ефективності впроваджень інструментів та методів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві	$V = \frac{C}{C_{\text{план.}}}$ де С – витрати на реалізацію інструментів та методів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.; Сплан – вартість запланованих впроваджень інструментів та методів інтернет-маркетингу, грн.
Показник реалізованої продукції через сайт чи інтернет-магазин підприємства в загальному обсязі реалізованої продукції	$Q_{\text{прод.}} = \frac{C_1 \times Q}{D}$ де С1 – вартість одиниці реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин підприємства в розрахунковому періоді, грн.; Q – обсяг реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин підприємства в розрахунковому періоді, одиниць; D – чистий дохід (виручка) від реалізації усієї продукції торгового підприємства в розрахунковому періоді, грн.
Показник рівня застосування інструментів та методів інтернет-маркетингу, придбаних ззовні	$I = \frac{I_{\text{зовн.}}}{I_{\text{заг.}}}$ де Ізовн. – кількість придбаних ззовні інструментів інтернет-маркетингу, одиниць; Ізаг. – загальна кількість всіх впроваджених на підприємстві маркетингових заходів та змін в мережі Інтернет, одиниць.
Коефіцієнт раціонального співвідношення чисельності власних до чисельності придбаних ззовні інструментів інтернет-маркетингу	$I_{\text{співв.}} = \frac{I_{\text{вл.}}}{I_{\text{зовн.}}}$ де Ізаг. – кількість заходів інтернет-маркетингу, впроваджених власними силами підприємства, одиниць; Ізовн. – кількість заходів інтернет-маркетингу, придбаних ззовні торговим підприємством, одиниць.
Показник ефективності стадії введення маркетингових інтернет-технологій	$E_{\text{інн.}} = \frac{I_{\text{вл.}} + I_{\text{зовн.}}}{I_{\text{заг.}} \cdot L_{\text{зовн.}}}$ де Lзовн. – кількість маркетингових інтернет-технологій, реалізованих за межами підприємства й не застосовуваних у діяльності самої компанії, одиниць.
Ефективність зміни вартості продукції підприємства як результат впровадження інструментів інтернет-маркетингу	$R = \frac{C \times Q}{C_{\text{до}} \times Q_{\text{до}}}$ де С – вартість впроваджуваних інструментів та методів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.; Сдо – витрати на маркетингові заходи у попередньому періоді, грн.; Qдо – обсяг продажу продукції засобами маркетингу у попередньому до звітного періоді, одиниць.
Річний економічний ефект від введення заходів інтернет-маркетингу	$E = (V_1 \times \frac{P_1}{P_2} - V_2) \times P_2$ де V1 – собівартість одиниці продукції у попередньому періоді, грн.; V2 – собівартість одиниці продукції у звітному періоді, грн.; P1 – продуктивність впроваджених заходів інтернет-маркетингу у попередньому періоді; P2 – продуктивність введених інструментів інтернет-маркетингу у звітному періоді.

Джерело: розроблено автором на підставі [50, с.163-165]

Таким чином, розрахунок наведених вище показників дозволить отримати загальну картину ефєктивності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на підприємстві. Якщо здійснити порівняння розрахованих показників з їх значеннями в попередніх періодах, ми зможемо отримати висновок, чи в правильному напрямку рухається підприємство стосовно політики просування продукції в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕКСТРЕМ-СТАЙЛ»

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «Екстрем-стайл»

Магазин спортивного спорядження «Екстрем-стайл» був створений 20 років тому в формі товариства з обмеженою відповідальністю, магазин «Екстрем Стайл» одним з перших почав розвивати культуру спорту в Україні, оскільки купити якісне спорядження у той час було практично неможливо, даний магазин першим почав завозити його з-за кордону. Спочатку це були дошки для серфінгу, але поступово додавались товари інших видів спорту. На сьогоднішній день мережа «Екстрем Стайл» - це 7 магазинів по всій території України, в яких представлені більше сотні брендів для більш ніж 10 видів спорту.

До основних товарних груп Інтернет-магазину відносяться [38]:

- велосипеди;
- спортивний одяг та спортивне взуття;
- сумки, рюкзаки, чохли;
- все для туризму;
- ролики, скейти, самокати;
- водний транспорт;
- все для дайвінгу та плавання;
- спорядження для сквошу, теннісу, бадмінтону;
- шлеми, захист, оптика;
- лижне спорядження;
- спорядження для сноуборду.

Товарний асортимент Інтернет-магазину «Екстрем-стайл» представлений наступними фірмами: Specialized, Head, EA 7, Quiksilver, ASICS, Hoke One One, Burton, Rossignol, Odlo, Yun, DC Shoes, Roxy, BestWay, Bone, RE: action, Kettler, Stiga, Caterpillar, Skechers, Fischer, Molten, Intex, Stern та ін.

Основними перевагами Інтернет-магазину «Екстрем-стайл» є: 100% гарантія повернення, відсутність підробок, знижки постійним клієнтам, передпродажна перевірка, можливість того, що кур'єр доставить 2 розміри, а клієнт обере той, який йому підійде тощо. Ще однією значною перевагою Інтернет-магазину «Екстрем-стайл» є наявність точок офф-лайн, в яких можна забрати замовлений товар, в містах Київ, Одеса, Харків, Дніпро та в Буковелі.

ТОВ «Екстрем-стайл» - юридична особа, має самостійний баланс, рахунки в банківських установах, печатки, може від свого імені укладати договори, набувати майнових та пов'язані з ними немайнових прав, нести обов'язки, бути позивачем, відповідачем, третьою особою в суді, господарському суді, третейському суді, міжнародному суді.

В своїй діяльності Товариство керується: Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Податковим кодексом України, Кодексом законів про працю та низкою інших законів.

Основні показники діяльності Інтернет-магазину «Екстрем-стайл» наведені в табл.2.1. Як свідчать результати розрахунків табл. 2.1, має місце стабільне зростання розміру доходу. У 2020 р., порівняно з 2018 р., його розмір зріс на 2490,0 тис. грн., що складає 15% від обсягу 2018 р.

Синхронно зі зростання розміру доходу зростає фінансовий результат – прибуток. Дане явище пояснюється тим, що витрати зростають повільнішими темпами, ніж дохід. Вже у 2020 р. товариство отримало прибуток на 24,3% вищий, ніж у 2018 р.

Оскільки протягом 2018-2020 рр. ТОВ «Екстрем-стайл» отримувало прибуток, рентабельність основних засобів і оборотних активів має додатне значення і в динаміці зростає. Це означає, що прибуток зростає швидшими темпами. Продуктивність праці, що характеризує ефективність використання трудових ресурсів товариства, протягом 2018-2020 рр. зросла на 15,04 % і склала 2380,7 тис. грн/ос. Рентабельність діяльності протягом аналізованого періоду є досить низькою, але в динаміці зростає.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «Екстрем-стайл» в 2018 – 2020 рр.

№ з/п	Показник	Рік			Відхилення, ±, звітного 2020 р. до базового 2018 р.	
		2018	2019	2020	сума	%
1.	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	16555,6	18356,7	19045,6	2490,0	15,0
2.	Прибуток, тис. грн	153,0	174,3	190,2	37,2	24,3
3.	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	41,9	41,8	45,3	3,4	8,0
4.	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	4306,2	5281,1	5229,2	923,1	21,4
5.	Середньооблікова чисельність робітників, осіб	8	6	8	-	-
6.	Коефіцієнт оборотних активів	3,84	3,48	3,64	-0,2	-5,3
7.	Рентабельність основних засобів, %	365,2	417,1	420,4	55,3	15,1
8.	Рентабельність оборотних активів, %	3,55	3,30	3,64	0,08	2,4
9.	Продуктивність праці, тис. грн. на 1 особу	2069,5	3059,5	2380,7	311,2	15,04
10.	Рентабельність продукції, %	1,01	1,05	1,09	0,08	7,6

Джерело: розроблено автором на підставі звітності підприємства

Таким чином, аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Екстрем-стайл» протягом 2018-2020 рр. дає підстави стверджувати про те, що господарська діяльність була не досить ефективною. На це вказує досить низька рентабельність діяльності.

Специфіка діяльності ТОВ «Екстрем-стайл», передбачає відповідне організаційне забезпечення. Організаційна структура товариства має наступний вигляд (рис.2.1). Як бачимо з рис.2.1, організаційна структура управління підприємством є лінійною. Отже, безпосередньо директору підпорядковані головний бухгалтер, менеджери з продажів та логістики та маркетолог.

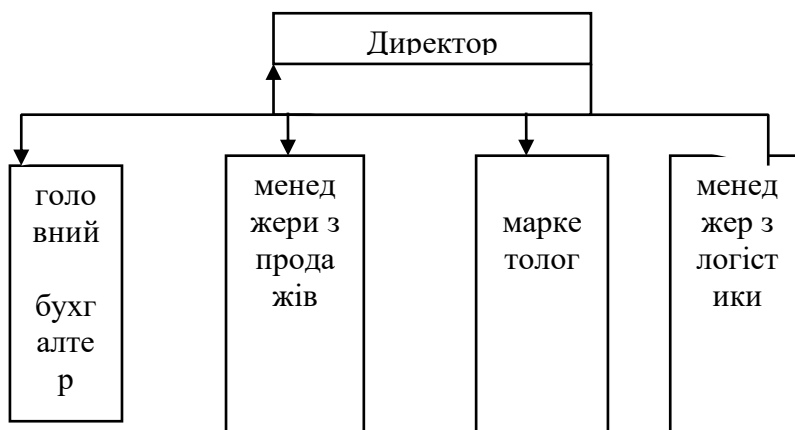


Рис.2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Екстрем-стайл»

Джерело: побудовано автором на підставі даних підприємства

Відповідальність за організацію та ведення бухгалтерського обліку, а також забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, реєстрів і звітності покладається на головного бухгалтера ТОВ «Екстрем-стайл». Для обліку та реєстрації господарських операцій ТОВ «Екстрем-стайл» застосовує різноманітні за формою, змістом, способом відображення і нагромадження інформації облікові реєстри. Для узагальнення облікової інформації застосовується журнально-ордерна система обліку з використанням програми «1С 8.3».

Менеджери з продажів здійснюють пошук нових клієнтів, а також вирішують поточні проблеми, що виникають в процесі роботи ТОВ «Екстрем-стайл». Менеджер з логістики займається організацією доставки товару. Маркетолог вирішує питання маркетингу, планує обсяги діяльності товариства, формує асортиментний перелік товарів.

Переваги лінійної структури управління: єдність і чіткість розпорядництва; узгодженість дій виконавців; висока відповідальність керівника за результати діяльності очолюваного ним підрозділу; оперативність у прийнятті рішень; отримання виконавцями пов'язаних між собою розпоряджень і завдань, забезпечених ресурсами; особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності його підрозділу.

Недоліки лінійної структури управління можна звести до наступного: високі

вимоги до керівника, який повинен мати великі різнобічні знання і досвід з усіх функцій управління та сфер діяльності, що здійснюються підлеглими йому працівниками, що в свою чергу обмежує масштаби очолюваного підрозділу і можливості керівника з ефективного управління ним; велика перевантаження інформацією, великий потік паперів, множинність контактів з підлеглими, вищими та суміжними організаціями.

Загалом, лінійна структура управління на ТОВ «Екстрем-стайл» відповідає галузевим особливостям і потребам управління.

ТОВ «Екстрем-стайл» самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи (стратегію) розвитку, виходячи з попиту на спортивну продукцію, що реалізується, та необхідності постійного збільшення власного зиску, а також здійснює матеріально-технічне забезпечення реалізації через систему прямих угод (контрактів) з постачальниками.

2.2. Аналіз та оцінка використання Інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «Екстрем-стайл»

Дослідження тенденцій зростання ролі маркетингових Інтернет-комунікацій у діяльності українських підприємств показало, що даний напрямок, як самостійна галузь економіки України, практично сформований, динамічно розвивається і здатний задовольнити комунікаційні потреби підприємницьких структур.

Вважаємо за доцільне на початку розглянути маркетингові комунікації ТОВ «Екстрем-стайл» загалом, а потім перейти безпосередньо до Інтернет-комунікацій. Основними елементами системи маркетингових комунікацій ТОВ «Екстрем-стайл» є реклама, PR та стимулювання збуту.

Загалом, витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Екстрем-стайл», за даними, наданими маркетологом Інтернет-магазину, в 2020 році становлять 1524,0 тис.грн, що більше на 24,86%, порівняно з 2018 роком та на 4,51% порівняно з 2019 роком (табл.2.2).

Таблиця 2.2

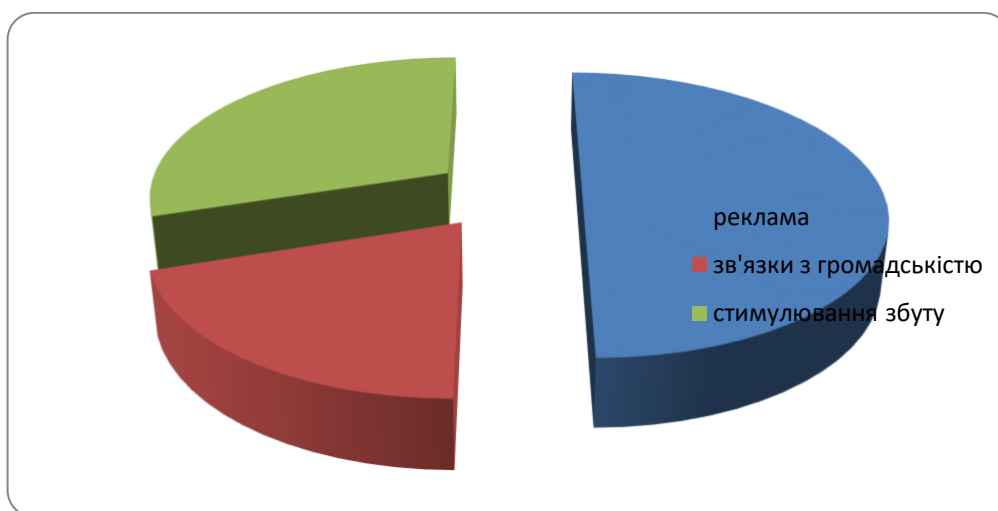
**Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Екстрем-стайл»
у 2018-2020 рр., тис. грн.**

Інструменти маркетингових комунікацій	рік			Відносне відхилення %	
	2018	2019	2020	2020 до 2019	2020 до 2018
Реклама	549,27	583,32	762,0	130,63	138,73
Зв'язки з громадськістю	305,15	145,8	304,8	209,05	99,89
Стимулювання збуту	366,18	729,18	457,2	62,70	124,86
Усього витрат	1220,6	1458,3	1524,0	104,51	124,86

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

Як видно з табл.2.2, найбільшими темпами зростали витрати на стимулювання збуту – на 24,86% за період аналізу та рекламу – на 38,73% за досліджуваний період. Витрати на зв'язки з громадськістю в 2020 році практично залишилися на рівні 2018 року, проте, порівняно з 2019 роком зросли більш як у двічі.

Структура комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Екстрем-стайл» в 2020 році наведена на рис. 2.2. Як бачимо з рис. 2.2, найбільшу питому вагу в структурі комплексу маркетингових комунікацій займає реклама (50%), а найменшу зв'язки з громадськістю (20%).



**Рис.2.2. Структура комплексу маркетингових комунікацій
ТОВ «Екстрем-стайл» в 2020 році,%**

Стосовно витрат на ПР-діяльність, як видно з табл.2.2, в 2019 році вони скоротилися майже вдвічі, проте в 2020 році аналогічно вдвічі зросли. Загалом, ПР-

діяльність ТОВ «Екстрем-стайл» почалася з розробки логотипу. Нині він має наступний вигляд (рис. 2.3).



Рис.2.3. Діючий логотип ТОВ «Екстрем-стайл»

Стимулювання збуту - діяльність ТОВ «Екстрем-стайл» по поширенню відомостей про переваги продукції і переконанню цільових споживачів купити її. Це короткочасні спонукальні заходи заохочення або продажу.

Призначення комплексу стимулювання збуту ТОВ «Екстрем-стайл»:

- представити нові товари: новинки на ринку спортивного спорядження;
- вийти на новий ринок;
- розширити знання споживача про цілі і способи використання товарів, створити сприятливе уявлення про ТОВ «Екстрем-стайл», його досягнення, клієнтуру і так далі;
- позиціонування товару на ринку, тобто надання товарам конкурентного положення на ринку з подальшою розробкою детального комплексу маркетингу;
- підтримка інтересу до ТОВ «Екстрем-стайл» або товарів;
- створення контактів із споживачами;
- інформація про зміну умов, що представляють інтерес для споживача;
- забезпечення умов для успішних переговорів;
- протидія рекламі конкурентів.

Засоби стимулювання збуту ТОВ «Екстрем-стайл» мають три основні властивості: є привабливими і інформативними; спонукають до покупок (пільги, знижки і так далі); містять запрошення до здійснення купівлі спортивного спорядження. До основних засобів стимулювання збуту ТОВ «Екстрем-стайл» відносяться: демонстрації в точках видачі; професійні, ділові зустрічі; дисконтні карти; конкурси тощо.

Розглянемо більш детально засоби Інтернет-маркетингових комунікацій ТОВ «Екстрем-стайл». Серед основних засобів комунікаційної діяльності ТОВ «Екстрем-стайл» в Інтернеті варто виокремити сайт товариства, що має адресу: <https://extremstyle.ua> (рис.2.4).

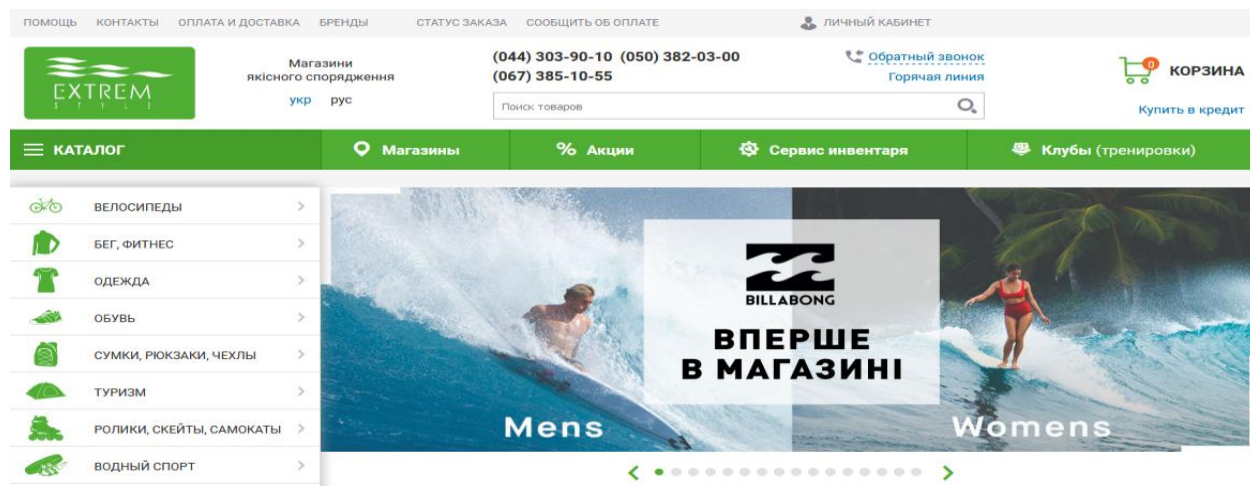


Рис.2.4. Скріншот з офіційного сайту ТОВ «Екстрем-стайл»

Також підприємство має сторінку в фейсбуці: <https://www.facebook.com/extremstyle.ua>. Сторінка компанії створена 01 лютого 2012 року, сторінка має 38606 вподобань, 39377 осіб за нею стежать (рис.2.5).

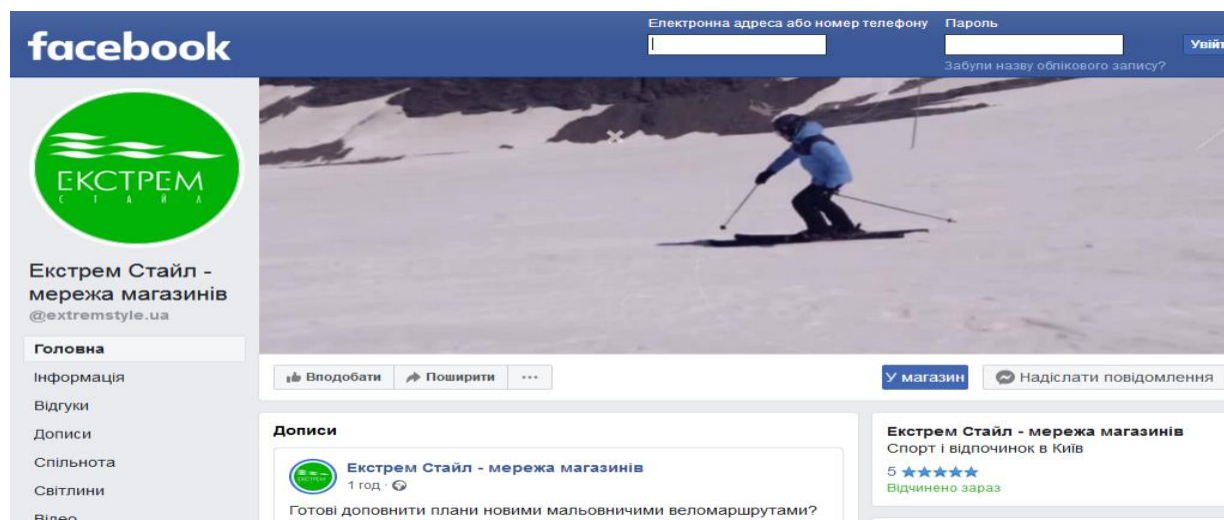


Рис.2.5. Скріншот офіційної сторінки ТОВ «Екстрем-стайл»

у соціальній мережі Фейсбук

Дописи Інтернет-магазин робить кожного дня, активність є доволі непоганою, має значну кількість підписників.

Також Інтернет-магазин має сторінку в Інстаграм: https://www.instagram.com/extremstyle_ua. Сторінка містить 2138 публікацій, 9275 підписників та 62 підписки (рис.2.6).

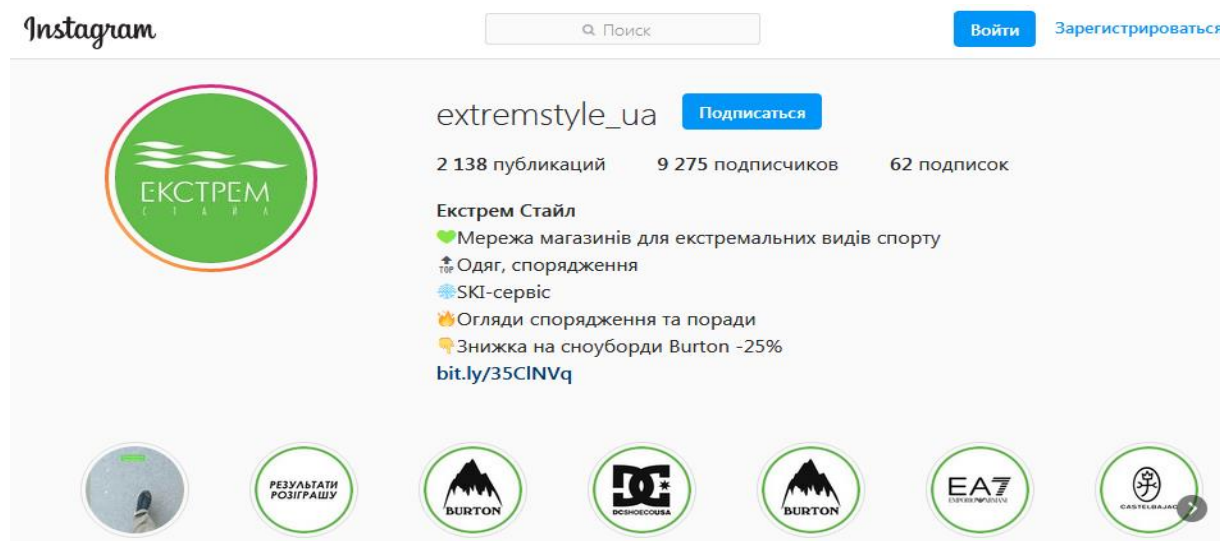


Рис.2.6. Скріншот офіційної сторінки ТОВ «Екстрем-стайл» у соціальній мережі Інстаграм

Доцільно буде, на нашу думку, порівняти активність ТОВ «Екстрем-стайл» в мережах Інстаграм та Фейсбук (табл.2.3). Отже, як бачимо ТОВ «Екстрем-стайл» більшу активність проявляє в мережі Фейсбук.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз активності ТОВ «Екстрем-стайл» в мережах Інстаграм та Фейсбук

Показники	Фейсбук	Інстаграм
Кількість дописів	4562	2138
Кількість підписників	38600	9275
Стежать	39377	62

Джерело: власна розробка автора

Великою перевагою досліджуваного Інтернет-магазину є наявність каналу на Ютуб: <https://www.youtube.com/user/extremstyleUA/featured> (рис.2.7).

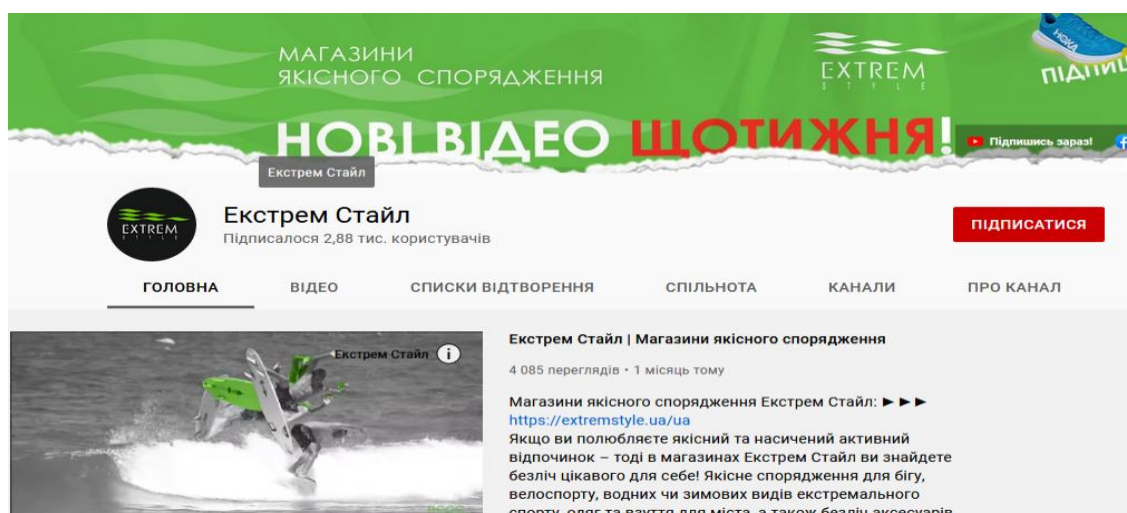


Рис.2.7. Скріншот офіційної сторінки каналу ТОВ «Екстрем-стайл» в мережі Ютуб

Канал створено 15 вересня 2014 року, кількість переглядів становить 4195097, на канал підписано 2,88 тис. користувачів. Банерну та контекстну рекламу Інтернет-магазин не використовує.

Для більш повного аналізу варто проаналізувати основні засоби Інтернет-маркетингу, які використовують основні конкуренти ТОВ «Екстрем-стайл» (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз засобів Інтернет-маркетингу основних конкурентів ТОВ «Екстрем-стайл»

Критерій оцінки	Екстрем-стайл	Кемпінг-атив	Unisport	Groosha.ua	Adventure.ua	Onesport.ua	СпортМіаг	Amunicia.ua
Реклама в соціальній мережі Фейсбук	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в соціальній мережі Інстаграм	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама та канал в мережі Ютуб	+	-	-	-	-	+	-	-
Реклама в Твіттер	-	-	+	+	-	-	-	-
Банерна реклама	-	+	-	+	-	+	+	+
Seo-просування	+	+	+	+	+	+	+	+
Seo-оптимізація	+	+	+	+	+	+	+	+
Контекстна реклама	-	+	-	+	+	+	+	+

Джерело: власна розробка автора

Отже, як показало дослідження, в основному вся увага досліджуваних Інтернет-магазинів сконцентрована на Seo-просуванні та Seo-оптимізації, рекламі в соціальних мережах. Можна зробити висновки, що для ТОВ «Екстрем-стайл» вважається за доцільне використовувати контекстну рекламу та більш широко використовувати свою присутність в соціальних мережах.

Проведене дослідження показало досить високо розвинуту комунікаційну діяльність досліджуваного Інтернет-магазину в мережі Інтернет, однак є напрямки, що потребують свого вдосконалення, зокрема недостатня присутність підприємства в окремих соціальних мережах, впровадження контекстної реклами, використання банерної реклами тощо.

2.3. Аналіз ринку екстремального та спортивного спорядження

ТОВ «Екстрем-стайл» працює на ринку Інтернет-торгівлі спортивним спорядженням. Обсяг ринку Інтернет-торгівлі станом на 2020 рік становить 137,3 млрд.грн., зростання порівняно з 2019 роком становить 41%. (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка ринку Інтернет-торгівлі в Україні за 2018-2019 рр.

Показники/ роки	2018	2019	2020	2021 (прогноз)
Ринок Інтернет-торгівлі, в т.ч., млрд.грн	77,9	97,4	137,3	175,7
продаж фізичних товарів та послуг млрд.грн	65,0	76,0	107 (+41%)	137 (+28%)
частка Інтернет-торгівлі у ритейлі, %	5	7	9	12

Джерело: побудовано автором на даними [39]

Структура ринку товарів для спорту в Україні різноманітна і насичена, на ньому переважають монобрендові оператори - вони займають близько 55% сегменту, в той час як частка мультибрендових магазинів складає близько 45%.

Так, на ринку представлені такі монобрендові мережі, як Adidas, Nike, New Balance, Under Armour, Reebok, Puma, Arena і інші. Мультибрендові мережі - Sportmaster, Intersport, «Мегаспорт», «Марафон», «Делта Спорт» та інші.

З точки зору походження на ринку переважають іноземні марки, у нас практично відсутнє власне виробництво, оскільки прибуток підприємств в даному сегменті залишається невеликим. Крім того, відзначається і високий рівень конкуренції з боку зарубіжних виробників. Тому попит задовольняється в основному за рахунок продукції імпортного виробництва.

Надалі здійснимо оцінку місця ТОВ «Екстрем-стайл» в конкурентній галузі за моделлю 5 конкурентних сил [48], використовуючи наступні параметри (табл. 2.6. - 2.10).

Таблиця 2.6

Оцінка загрози з боку товарів-замінників

Параметр аналізу	Оціночний бал параметра			Значення показника для ТОВ «Екстрем-стайл»
	1	2	3	
Оцінка загрози з боку товарів-замінників				
Товари-замінники з відповідними ціновими та якісними параметрами	Не існують	Тільки вийшли на ринок, їх частка незначна	Існують, займають значну частину ринку	1
Результат оцінки	низький рівень загрози	середній рівень загрози	високий рівень загрози	1

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

Отже, відмічається низький рівень загроз з боку товарів-замінників, професійне спортивне спорядження замінити іншими товарами не є можливим, адже дуже часто професійний спорт є екстремальним та від якості спортивного спорядження залежить життя спортсмена, а також його імідж.

Таблиця 2.7

Оцінка загрози внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр аналізу	Оціночний бал параметра			Значення показника
	1	2	3	
1	2	3	4	5
Кількість учасників	Низький рівень – від 1 до 3 учасників	Середній рівень – від 3 до 10 учасників	Високий рівень – більше 10 учасників	3
Ступінь диференціації товару на ринку	Товари підприємств значно	Стандартний товар а на ринку	Підприємства продають	3

	відрізняються між собою	має додаткові переваги	стандартні товари	
Темп зростання обсягу ринку	Високий	Середній	Стагнація обсягу ринку	2
Обмеження у зростанні цін	Лояльна цінова конкуренція, є можливість для підвищення цін для покриття витрат і збільшення прибутку	Можливість підвищення цін для покриття зростаючих витрат	Жорстка цінова конкуренція, підвищення цін неможливо	2
Результат оцінки	4 бали низький рівень загрози	5-8 балів середній рівень загрози	9-12 балів високий рівень загрози	10

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

Також, існує значний ризик внутрішньогалузевої конкуренції, на ринку присутня значна кількість Інтернет-магазинів спортивного та екстремального спорядження.

Таблиця 2.8

Оцінка загрози входу на ринок нових учасників

Параметр аналізу	Оціночний бал параметра			Значення показника
Економія за рахунок масштабу при наданні послуги	Існує	Існує у декількох учасників ринку	Відсутня	2
Наявність великих учасників	80% ринку знаходяться в руках 2-3 великих учасників	50% ринку знаходяться в руках 2-3 великих учасників	Менше 30% ринку знаходяться в руках 2-3 великих учасників	3
Диференціація товару	Всі ніші зайняті учасниками	Є мікро-ніші	Низький рівень різноманітності	2

Продовження табл.2.8

Рівень і термін окупності витрат на вхід в галузь	Високий – термін окупності більше 1 року	Середній термін окупності від 6 до 12 місяців	Низький термін окупності від 1 до 3 місяців	1
Можливість доступу до каналів розподілу	Обмежений	Вимагає помірних вкладень	Відкритий	1
Державна політика	Галузь повністю регулюється державою	Галузь на низькому рівні регулюється державою	Відсутні обмеження з боку держави	2
Темп зростання галузі	Стагнація	Середній	Високий	1
Готовність учасників знижувати ціни	Учасники йдуть на зниження цін	Великі учасники не йдуть на зниження цін	Учасники не йдуть на зниження цін	1
Результат оцінки	8 балів низький рівень загрози	9-16 балів середній рівень загрози	17-24 бали високий рівень загрози	13

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

Отже, існує середній рівень загрози входу на ринок нових учасників, оскільки існують доволі високі бар'єри входу, адже ціна якісного, брендованого спортивного спорядження є доволі високою.

Таблиця 2.9

Оцінка загрози відходу споживачів

Параметр аналізу	Оціночний бал параметра			Значення показника для ТОВ «Екстрем-стайл»
Кількість клієнтів з великим обсягом споживання	Обсяг споживання рівномірно розподілений	Невелика частина покупців забезпечують 50% продажів	Кілька покупців забезпечують 80% продажів	1
Ймовірність переходу споживача	Унікальний товар, що немає аналогів	Стандартний товар, має відмітні особливості	Стандартний товар, є аналоги	3
Чутливість споживача до ціни	Не чутливий	Середній рівень чутливості	Зазвичай переключасться на товар з більш низькою ціною	3

Продовження табл.2.9

Задоволеність якістю товару	Задоволеність якістю	Не влаштовують додаткові характеристики товару	Не влаштовують основні характеристики товару	2
Результат оцінки	4 бали низький рівень загрози	5-8 балів середній рівень загрози	9-12 балів високий рівень загрози	9

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

Існує високий рівень загрози відходу споживачів, внаслідок зростання цін на спортивне спорядження, загрози з боку постачальників є невисокими.

Таблиця 2.10

Оцінка загрози з боку постачальників

Параметр аналізу	Оціночний бал параметра			Значення показника
Кількість постачальників	Велика	Обмежена		1
Вартість переходу до інших постачальників	Низька вартість	Висока вартість	-	1
Обсяги поставок	Необмежені обсяги	Обмеженість в обсягах	-	1
Пріоритетність для пос-	Висока пріори-	Низька пріори-	-	1

тачальника	тетність галузі	тетність галузі		
Результат оцінки	4 бали низький рівень загрози	5-6 балів середній рівень загрози	7-8 балів високий рівень загрози	4

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

Наведені у табл. 2.6-2.10 розрахунки вказують на те, що 5 конкурентних сил мають нерівноцінний вплив на діяльність ТОВ «Екстрем-стайл». Так, відмічається низький рівень загроз з боку товарів-замінників, середній рівень загроз внутрішньогалузевої конкуренції та загроз відходу споживачів.

На діяльність товариства значною мірою впливають конкуренти, що функціонують на ринку спортивного спорядження. Для їх оцінки проаналізуємо дві пари ознак порівняння конкурентів. Критеріями порівняння оберемо наступні показники: ціна / якість, асортимент товарів/ обсяг продажу. Ознаки для побудови карт стратегічних груп конкурентів наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Показники для побудови карт стратегічних груп конкурентів

Змінні, що використовуються для групування конкурентів	Конкуренти							
	Groosha.ua	Кемпінг-атив	Unisport	Екстрем-стайл	Adventure.ua	Onesport.ua	СпортMag	Амунісія.юа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Порядковий номер	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Ціна спортивного спорядження	С	ВС	В	ВС	Н	Н	С	Н
2.Якість спортивного спорядження	С	ВС	В	В	Н	Н	ВС	Н
3.Асортимент спортивного спорядження	ВС	В	В	В	ВС	ВС	ВС	С
4.Обсяг продажу спортивного спорядження	С	В	В	В	С	Н	С	Н

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

У таблиці було використано наступні умовні позначення: «Н» – **низький**; «НС» – **нижче середнього**; «С» – **середній**; «ВС» – **вище -середнього**; «В» – **високий**.

За результатами дослідження карти стратегічних груп конкурентів матимуть наступний вигляд (рис. 2.8).

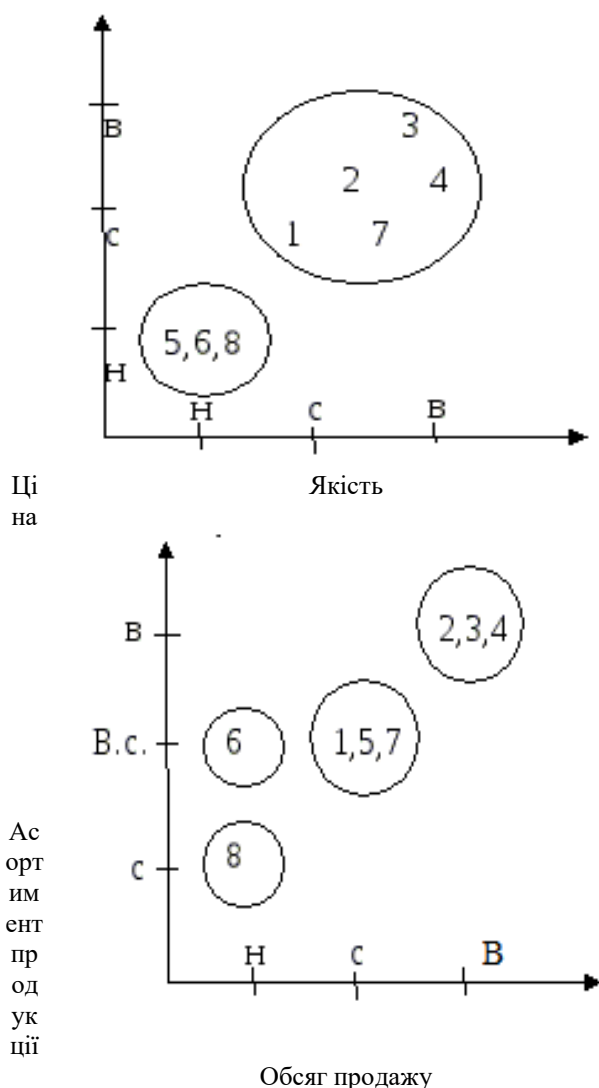


Рис. 2.8. Карти стратегічних груп конкурентів на ринку спортивного спорядження

Джерело: побудовано на підстав табл.2.11

Отже, ТОВ «Екстрем-стайл» працює на висококонкурентному ринку спортивного спорядження та має значну увагу приділяти засобам Інтернет-маркетингу, щоб бути не гіршим за свої головних конкурентів.

2.4.Сегментування ринку та позиціонування продукції

Високий попит на спортивні товари та товари активного відпочинку пред'являють не лише професійні спортсмени, фізкультурно-спортивні організації, а так само пересічні споживачі, які віддають перевагу можливості відповідати сучасним критеріям здорової і успішної людини. Сегментація споживачів Інтернет-магазину «Екстрем-стайл» за класичними показниками проведена в табл. 2.12.

Основна частина споживачів Інтернет-магазину «Екстрем-стайл» займається фізичною культурою і спортом, але не є професійними спортсменами, вони віддають перевагу активному відпочинку, так як вважають це невід'ємною умовою насиченого і повноцінного життя, цінують комфорт, вибирають відомі бренди і чутливі до ціни і знижок.

Таблиця 2.12

Сегментація споживачів Інтернет-магазину «Екстрем-стайл»

Критерії сегментації	Споживачі, які мають низький рівень доходу, чол. / %	Споживачі, які мають середній рівень доходу, чол. / %	Споживачі, які мають високий рівень доходу, чол. / %
1. Вік: менше 18; 19 – 25; 26 – 35; 36 – 45; 46 – 60	12/7 15/9	18/11 56/33 27/15 13/8	13/8 16/9
2. Дохід, тис. грн.: менше 5; 5 – 10; 10 – 15; 15 – 25; більше 25	10/6 17/8	114/67	18/10 11/7
3. Сімейний стан: одружений/заміжня неодружений	16/9 11/7	82/48 32/18	17/10 12/8
4. Вибір товару: бюджетні марки; відомі бренди; елітні бренди	10/6 15/9 2/1	96/56 18/10	3/2 26/16
5. Частота купівлі: 1 раз в тиждень; 1 раз в місяць; 1 раз в квартал; 1 раз в рік; 1 раз в рік	4/2 5/3 12/7 6/4	16/9 93/55 5/6	2/1 6/4 18/10

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

Характер і мета покупки багато в чому залежить від статі і віку споживачів. Для професійних занять спортом, спортивні товари купуються чоловіками 16-29 років і молодими жінками 20-29 років, жінки 40-49 років купують спортивні товари для активного відпочинку та аматорського заняття спортом, а молодь 16-19 років - для повсякденного використання і заняття спортом.

Статеві-віковий розподіл покупців в залежності від виду спортивних товарів, що купуються в Інтернет-магазині «Екстрем-стайл», наведено в табл. 2.13.

Сучасний споживач ринку спортивних товарів - це енергійна людина, якій властиво прагнення до нового, і активне бажання вдосконалювати майстерність в різних видах спорту.

Таблиця 2.13

Статеві-віковий розподіл покупців в залежності від виду спортивних товарів, що купуються в Інтернет-магазині «Екстрем-стайл»

Вид товару		
Вік, років	Стать	
	Чоловіки	Жінки
19-25	- товари для зимніх видів спорту, - спортивний одяг та взуття; - велосипеди та супутні до них товари	- спортивний одяг та взуття; - дитячий одяг та взуття
26-35	- спортивний одяг та взуття; - спорядження для туризму	- спортивний одяг та взуття; - одяг для фітнесу, - дитячий одяг та взуття
36-45	- тренажери, фітнес-інвентар, - спорядження для туризму - спортивний одяг та взуття;	- спортивна одяг та взуття, - дитячий одяг та взуття
46-60	- спортивний одяг та взуття; - тренажери	- спортивний одяг та взуття

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

В останні роки зростає популярність зимових екстремальних видів спорту (катання на гірських лижах, сноубордингу), отже, споживач вимагає постійного вдосконалення спортивного одягу, спортивного спорядження і т.д.

Таблиця 2.14

Статеві-віковий розподіл в залежності від мети покупки

Мета покупки		
Вік, років	Стать	
	Чоловіки	Жінки
19-25	- повсякденне використання, - професійне використання	- повсякденне використання
26-35	- повсякденне використання - професійне заняття спортом	- аматорське заняття спортом; = - професійне заняття спортом
36-45	- повсякденне використання	- повсякденне використання - аматорське заняття спортом;

	- професійне заняття спортом	
46-60	- повсякденне використання	- повсякденне використання

За отриманими даними, можна зробити висновок, що основна аудиторія покупців Інтернет-магазину «Екстрем-стайл» - це чоловіки, оскільки найбільший прибуток приносить чоловічий одяг.

Інструментами ринкового позиціонування Інтернет-магазину «Екстрем-стайл» виступають всі елементи маркетингового комплексу. Для ТОВ «Екстрем-стайл» інструменти ринкового позиціонування та основні напрями їх використання показані в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Інструменти ринкового позиціонування ТОВ «Екстрем-стайл»

Спрямовані на формування позиції	Спрямовані на закріплення позиції		Спрямовані на підтримку позиції
	товар	вартість	розподіл
реклама: – інтернет-реклама; - соціальні мережі; - контекстна реклама; - PR	- якість, - дизайн (оригінальність).	Ціна спортивного спорядження	- налагоджена система доставки товарів; - надійність та відомість бренду постачальника; - досвідчені менеджери з продажу

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

Серед головних напрямків застосування інструментів позиціонування, можна відзначити формування ринкової позиції, закріплення позиції та її підтримка. В основі розробленого інструментарію знаходиться частина маркетингового комплексу, яка більше спрямована на розвиток Інтернет-маркетингу. Дані інструменти мають основне спрямування на позиціонування спортивних товарів ТОВ «Екстрем-стайл», однак, вони можуть також успішно позиціонувати і сам Інтернет-магазин.

Особливе місце в цьому процесі займає реклама в мережі Інтернет, добре продумані рекламні звернення спрямовуються на певну цільову аудиторію, професійно сформульоване рекламне звернення чітко визначає позицію певного об'єкта. Сформовану позицію доцільно підкріпити гарно продуманою товарною та ціновою політикою. Враховуючи усі рекомендації можна побудувати міцну

позицію досліджуваного Інтернет-магазину, який буде спроможний заслуговувати на довіру та гарантувати високу якість спортивних товарів.

2.5. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Екстрем-стайл»

Для початку проведемо аналіз макро- та мікросередовища функціонування підприємства. При проведенні аналізу макро- та мікросередовища скористаємось методикою PEST-аналізу, за допомогою якого проводиться аналіз чотирьох груп факторів зовнішнього середовища: економічних, правових, технологічних та соціально-культурних. Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність підприємства розглянемо в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на ТОВ «Екстрем-стайл»

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства
1	2	3	4
<i>Економічні</i>	Загальна характеристика економічної ситуації	Підйом, зростання ВВП	Зростання продажів
	Рівень безробіття	Зростає	Зменшення продажів
	Ціни на сировину	Зростають	Можливе зростання собівартості товарів
	Кредитна політика банків	Зниження % по банківському кредиту	З'явилась можливість збільшення інвестицій за рахунок довгострокових кредитів
<i>Правові</i>	Податкова політика	Збільшення розміру податку на прибуток	Зменшення суми реінвестованого прибутку
<i>Технологічні</i>	Державна технічна політика	Стимулювання інноваційної діяльності	Збільшувати кількість інновацій в напрямку продажу товарів
<i>Соціально-культурні</i>	Підвищення доходів населення	Збільшення попиту на продукцію	Збільшення продажів

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

Мікросередовище (безпосереднє оточення) включає всі зацікавлені групи, які прямо впливають на основну діяльність Інтернет-магазину або залежать від його результатів. Це – постачальники, конкуренти, споживачі, кредитори, торговельні та інші організації.

Проведемо аналіз внутрішнього середовища діяльності ТОВ «Екстрем-стайл» (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Екстрем-стайл»

Назва	Сильні сторони	Слабкі сторони
Торгівля	Великий асортимент товарів Динамічність розвитку в сфері електронної торгівлі	Недостатньо ефективний процес організації торгівлі Неефективне використання інноваційних технологій у торгівлі
Фінанси	Тенденції до зростання доходу та чистого прибутку	Висока концентрація позикових коштів
Персонал	Кваліфікований персонал з великим досвідом роботи у сфері торгівлі	Незадовільна система стимулювання праці
Продажі	Висока якість спортивного спорядження. Прийнятні ціни.	Низька купівельна спроможність населення. Нестабільні доходи
Маркетинг	Наявність акцій Налагодження стійких взаємовідносин з покупцями та партнерами	Недосконала рекламна політика

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

Дослідження існуючих факторів мікро- і макросередовища, збору можливої маркетингової інформації (щодо споживачів, конкурентів тощо) можливе за допомогою одного з методів стратегічного аналізу – SWOT-аналізу. Він дозволяє визначити і оцінити сильні (Strengths) і слабкі (Weaknesses) сторони, відкрити нові можливості (Opportunities) і вберегтися від ймовірних загроз (Threats). Використовується для рішення поставлених або впровадження нових завдань, оптимізації існуючих товарів або послуг, планування і оцінки бізнесу в цілому [56].

SWOT-аналіз – це основа для розстановки пріоритетів і можливих варіантів

дій залежно від способу взаємодії сильних і слабких сторін підприємства між собою по відношенню до зовнішніх факторів. Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що ТОВ «Екстрем-стайл» має ряд сильних сторін і можливостей на відповідному ринку. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з позиціонування цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить Інтернет-магазину конкурентні переваги.

Таблиця 2.18

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Екстрем-стайл»

Матриця SWOT-аналізу		
	Сильні сторони (S) 1.Багаторічний досвід роботи на ринку Інтернет-торгівлі 2.Широкий, глибокий та диверсифікований товарний асортимент 4.Наявність власного приміщення для офф-лайн торгівлі(точки видачі) 5.Значна кількість постійних покупців 6.Хороша репутація Інтернет-магазину	Слабкі сторони (W) 1.Недостатньо ефективна робота з покупцями 3.Недостатній рівень кваліфікації торгового персоналу в напрямку закупівельної діяльності 4.Висока порівняно з конкурентами ціна на товари 5.Низька частка залученого капіталу в пасивах
Можливості (O) 1.Ринкова потреба в спортивних товарах 2.Наявність необхідних фінансових ресурсів 3.Розширення обсягів продажу за рахунок отримання довгострокових кредитів 4.Збільшення суми реінвестованого прибутку 5.Наявність тісних контактів з партнерами	SO-стратегія 1.Розширення участі на ринку за рахунок збільшення суми реінвестованого прибутку 2.Привернення уваги можливих споживачів за рахунок реклами	WO-стратегія 1.Збільшення витрат на реалізацію програм навчання продавців 2.Зниження ціни товару за рахунок вибору оптимальних постачальників 3.Залучення довгострокового кредиту на закупівлю нового обладнання для офф-лайн магазинів
Загрози (T) 1.Відсутність деяких елементів обладнання для торгівлі в точках видачі 2.Нестача коштів у споживачів 3.Дефіцит професійних кадрів у сфері торгівлі 4.Зростання собівартості спортивних товарів	ST-стратегія 1.Формування асортиментної політики в напрямку розширення асортименту 3.Використання принципів цінової дискримінації клієнтів 4.Перегляд системи отримання кредитів	WT-стратегія 1.Надання відстрочок у платежах для надійних клієнтів 2.Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів товарів

Джерело: побудовано за даними, наданими товариством

Для максимального використання сильних сторін ТОВ «Екстрем-стайл» повинне базувати свою маркетингову стратегію в мережі Інтернет та ринкову стратегію на постійному підвищенні ефективності проведення відповідних акцій, знижок, зростанні продуктивності праці, зменшенні непередбачених втрат тощо.

Слабкі сторони підприємства в сфері Інтернет-маркетингу можна усунути шляхом розробки маркетингової та рекламної політики, створення відповідних грошових фондів на фінансування рекламних заходів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1.Розробка заходів з вдосконалення використання Інтернет-маркетингу

ТОВ «Екстрем-стайл» проводить різноманітні пропозиції та акції, які спрямовані на стимулювання збуту, що підвищує показники продажу спортивного спорядження та товарів для активного відпочинку. Проте необхідно не забувати і про імідж Інтернет-магазину, і те, що він позиціонує себе як постачальник високоякісного спортивного спорядження для туристів та спортсменів. Обізнаність про ТОВ «Екстрем-стайл», та його товари саме туристичного спрямування, знаходиться на середньому рівні, тому для товариства буде доцільним розробити комунікаційну програму направлену на інформування потенційних клієнтів, про існування ТОВ «Екстрем-стайл» та про асортимент товарів. Паралельно необхідно акцентувати увагу на високій кваліфікованості спеціалістів, які надають послуги по підборі спорядження для туризму, та довірі з боку вже існуючих клієнтів.

Етапи розробки програми заходів Інтернет-маркетингу для ТОВ «Екстрем-стайл» наведено на рис. 3.1. Важливо пам'ятати, що розробка такого комплексу є стратегічно важливою для успішної діяльності по просуванню товарів ТОВ «Екстрем-стайл», тому що тільки правильне використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей підприємства.

Отже, спершу визначимо цільову аудиторію ТОВ «Екстрем-стайл» і сегмент на який розповсюджуватиметься майбутнє комунікаційне звернення. В другому розділі даної дипломної роботи нами було проведене сегментування клієнтів досліджуваного Інтернет-магазину, під час якого встановлено, що до них належать: переважно аматори (як не є професійними спортсменами, а просто віддають перевагу активному відпочинку), професійні спортсмени, фізкультурні організації, туристи.

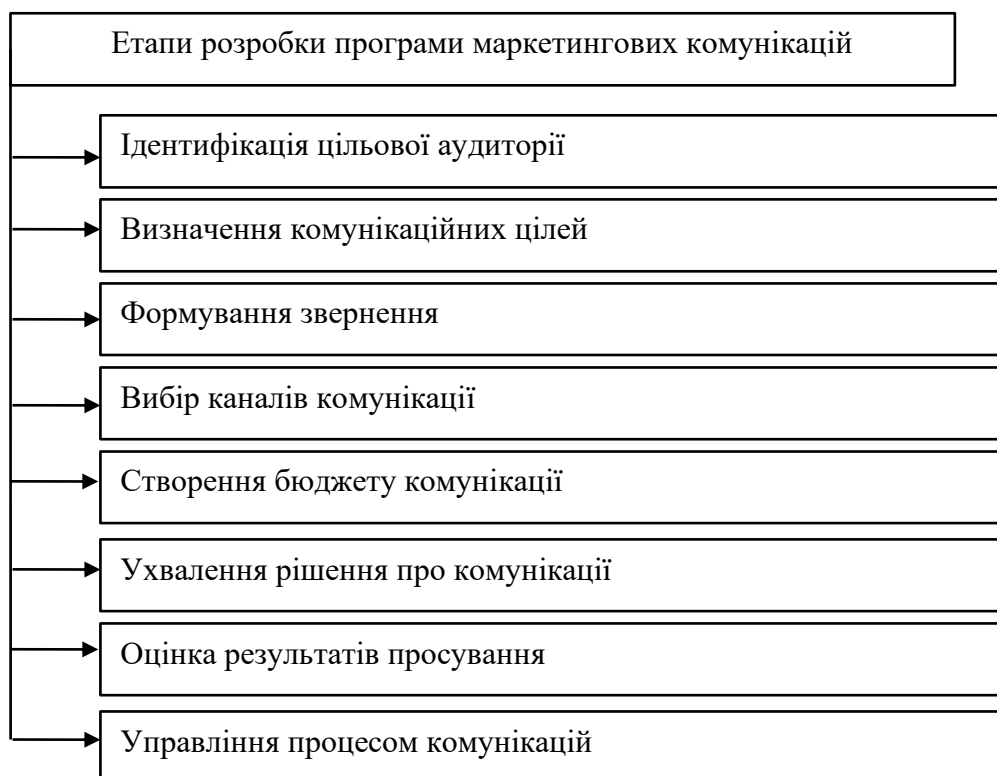


Рис. 3.1. Етапи розробки програми заходів Інтернет-маркетингу для ТОВ «Екстрем-стайл»

Джерело: побудовано автором на підставі [8]

Сегменти цільової аудиторії ТОВ «Екстрем-стайл» наведені на рис.3.2.



Рис.3.2. Сегменти цільової аудиторії ТОВ «Екстрем-стайл»

Джерело: власна розробка автора

В даному випадку, розроблювана нами комунікаційна програма засобів Інтернет-маркетингу буде спрямована саме на туристів, оскільки вони займають незначну частку серед клієнтів ТОВ «Екстрем-стайл».

Портрет цільової аудиторії туристів виглядає наступним чином: 93% потенційних клієнтів віком від 20-60 роки, ядром цільової аудиторії є вік 20-40 роки – 47%. 60% жінки та 40% чоловіки. Інтереси: авто, туризм, бізнес, тобто переважно

це люди, які досягли певного статусу, цінують якість та вже набутий імідж (рис.3.3).

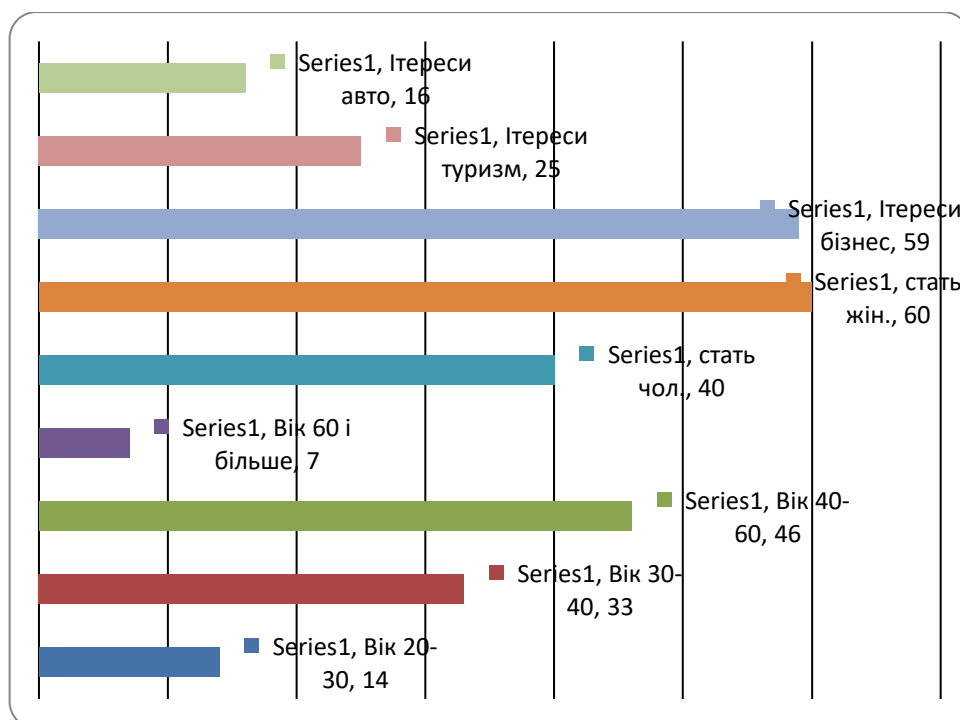


Рис.3.3. Цільова аудиторія ТОВ «Екстрем-стайл», на яких буде спрямована розроблювана програма комунікацій Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором на підставі даних підприємства

Основними критеріями вибору туристичного спорядження для цільової аудиторії є:

- висока якість – товари для професійного туризму мають бути високоякісними (наприклад, альпіністам вкрай важлива якість обладнання, оскільки від цього залежить їх життя);
- терміни доставки - 65% покупців хочуть отримати товар швидко;
- асортимент - 45% споживачів хочуть придбати все необхідне обладнання в одному місці;
- зручність вибору - на більшості сайтів було дуже складно що-небудь замовити, не зрозуміло, як відбувається процес покупки.

Виходячи із сказаного вище можна визначити цілі комунікаційної програми засобів Інтернет-маркетингу:

- підвищити поінформованість про туристичне спорядження ТОВ «Екстрем-стайл» на 5% протягом червня – листопада 2021 року;
- приріст нових клієнтів саме в напрямку купівлі туристичного спорядження та одягу для туристів на 5% з червня по листопад 2021 року;
- підтримка іміжду ТОВ «Екстрем-стайл»;
- сформувати лояльне ставлення до бренду ТОВ «Екстрем-стайл» серед ЦА;
- зміцнити позиції ТОВ «Екстрем-стайл» на ринку спортивних товарів для туристів;
- закріпитись у свідомості клієнтів як надійний постачальник спортивного спорядження для туристів, якому довіряють.

Основним завданням комунікаційної програми заходів Інтернет-маркетингу визначено саме інформування потенційних представників ЦА про існування та діяльність Інтернет-магазину туристичного спорядження, які він пропонує.

Незважаючи на те, що в попередньому розділі даної роботи нами вже були визначені основні прогалини в напрямку маркетингових комунікацій, для вибору найбільш ефективного засобу Інтернет-маркетингу для туристичного спорядження скористаймося експертною оцінкою.

В якості експертів пропонуємо запросити спеціалістів туристичного ринку та незалежних експертів з використання засобів Інтернет-маркетингу. (табл.3.1). Таким чином, як видно з табл. 3.1, найбільш пріоритетними засобами для розробки програми комунікацій Інтернет-маркетингу для ТОВ «Екстрем-стайл» є реклама в соціальних мережах та контекстна реклама, за допомогою даних напрямків комунікацій в сфері Інтернет-маркетингу ми зможемо суттєвим чином підвищити відвідуваність сайту Інтернет-магазину, що призведе до збільшення клієнтів. Важливо провести також ефективне Seo-просування, адже ключові слова, які відбивають саме той напрямок діяльності Інтернет-магазину, який ми плануємо підсилити (спортивне спорядження для туризму), в ТОП 3, 5, 10 і навіть 50 не відображаються.

Таблиця 3.1

Обґрунтування вибору засобів Інтернет-маркетингу для програми комунікацій ТОВ «Екстрем-стайл»

№	Засоби Інтернет- маркетингу	Оцінки (1-5)					Середні й показни к
		Коефіцієн т вагомості	Експер т №1	Експер т №2	Експер т №3	Експер т №4	
1	Реклама в соціальних мережах	0,2	5	5	5	5	4,0
2	Контекстна реклама	0,2	5	5	5	5	4,0
3	Банерна реклама	0,1	4	5	4	4	1,7
4.	Seo-просування	0,2	5	5	4	4	3,6
5.	Seo-оптимізація	0,1	3	2	3	2	1,0
6.	E-mail маркетинг	0,2	5	5	5	4	3,8

Джерело: власна розробка автора

Seo-оптимізація була проведена ТОВ «Екстрем-стайл», тому нині вона не є такою нагальною потребою, як інші напрямки просування, E-mail маркетинг є важливим в діяльності Інтернет-магазину, проте першочергово потрібно усунути недоліки в напрямку наступних комунікацій: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама та Seo-просування.

3.2.Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Розпочнемо розробку заходів Інтернет-маркетингу для ТОВ «Екстрем-стайл» з рекламування спорядження для туризму в соціальних мережах. Варто зазначити, що сьогодні соціальні мережі є вкрай важливими для будь-якої фірми, незалежно від розміру чи виду діяльності. Якщо взяти до уваги дані компанії Marketer.ua [13], найбільш популярними соціальними мережами в світі за кількістю активних користувачів нині є Facebook, YouTube, Instagram. Широкої популярності нині набуває соціальна мережа Тік-ток, яка вже наздоганяє за обсягом користувачів мережу Instagram (рис.3.4).

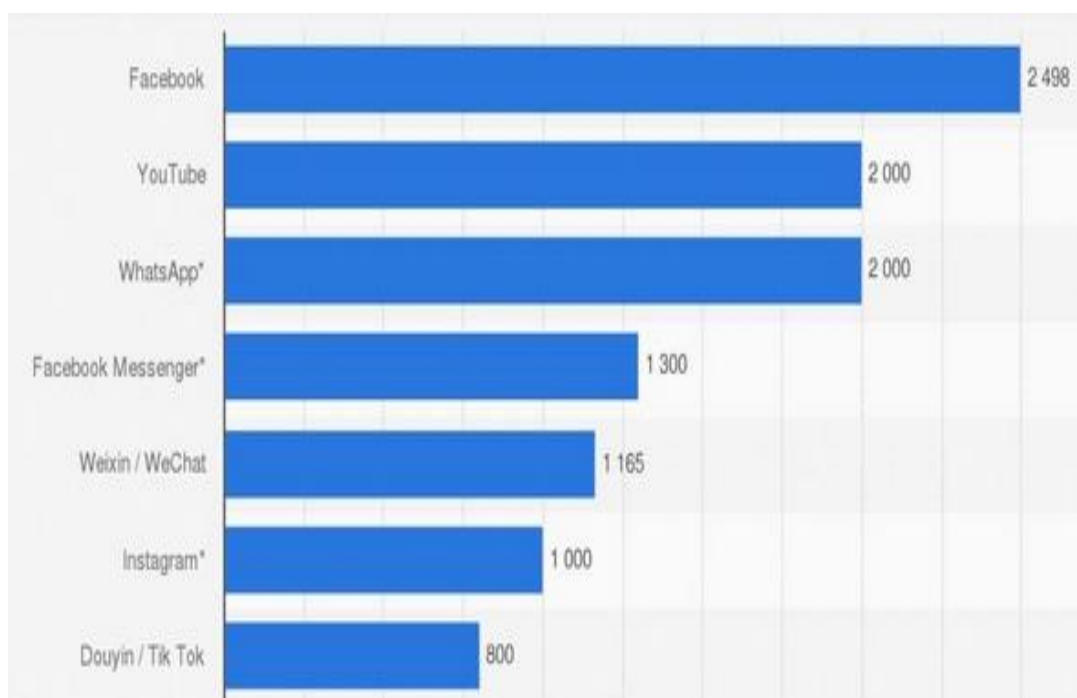


Рис.3.4. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020,
млн. активних користувачів

Джерело: [13]

Відповідно, для ТОВ «Екстрем-стайл» потрібно розробити рекламні макети саме для туристичних товарів та налаштувати рекламу товариства в зазначених соціальних мережах.

Стосовно контекстної реклами, варто проаналізувати рекламні оголошення компаній-конкурентів (рис.3.5). Отже, як бачимо, всі Інтернет-магазини, які здійснюють продаж туристичного спорядження активно використовують контекстну рекламу, відповідно всі надають послуги з його підбору.

Реклама · <https://www.gorgany.com/> ▾ 067 353 3727

Gorgany | Товари для туризму - Туристичне спорядження

Професійний одяг та **спорядження** для активного відпочинку та використання в місті.
Заходь!

Рюкзаки для міста

Всі потрібні речі завжди під рукою
Підійдуть для low-cost подорожей

Намети і тенти

Рухома нерухомість
Твій дім завжди з тобою

Реклама · <https://www.4camping.com.ua/> ▾

Туристичне спорядження NEBO | 4Camping.com.ua

Туристичне спорядження NEBO® зі знижками до 15%. 9 моделей в наявності.
Отримайте пораду від наших спеціалістів на бренд NEBO.

Реклама · <https://www.kemping.kiev.ua/> ▾ 063 880 1040

Туристический спальный мешок - Кемпинг Актив

Купити спальний мешок в Києве, Полтаве, Одесі чи Харкові у нас однаково просто. Цени на спальні мешки у нас гарздо нижче, ніж в більшості магазинів...

📍 **Степана Бандери, 14, Київ** - Час роботи й послуги можуть відрізнятися

Рис.3.5. Контекстна реклама компаній-конкурентів ТОВ «Екстрем-стайл» у сфері туристичного спорядження

Саме тому, зважаючи на це, варто розробити рекламне оголошення для ТОВ «Екстрем-стайл», воно матиме наступний вигляд (рис.3.6).

[Товари для туризму.Туристичне спорядження!](#)

Реклама· <https://extremstyle.ua>

+38(067)385-10-55

Сертифікати якості. В наявності та під замовлення.

Рис. 3.6. Приклад контекстної реклами ТОВ «Екстрем-стайл»

Надалі варто обрати формати реклами в соціальних мережах та розробити план виходу контекстної реклами Інтернет-магазину. Прогнозована кількість виходів контекстної реклами ТОВ «Екстрем-стайл» на місяць становить 2000 разів,

середня вартість одного переходу становить 8 грн., тривалість кампанії – 6 місяців, сума, яка необхідна на її реалізацію становить 96000 грн. Вартість розробки контекстної реклами становить 5000 грн., вартість необхідного корегування – 3000 грн на місяць (воно здійснюється з метою виключення стоп-слів, щоб ефективніше налаштувати оголошення та не витратити кошти на неефективні ключові слова).

Витрати ТОВ «Екстрем-стайл» на реалізацію контекстної реклами наведені в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Витрати ТОВ «Екстрем-стайл» на реалізацію контекстної реклами

Пошукова система	Прогнозована кількість переходів за 1 місяць	Середня вартість одного переходу, грн	Тривалість кампанії, міс	Всього, грн
Google	2000	8,00	6	96 000, 00

Джерело: власна розробка автора

Стосовно соціальних мереж, нами запропоновано здійснити рекламування соціальних сторінок компанії. З цією метою використаємо наступні формати реклами, які пропонують нам обрані соціальні мережі (рис.3.7).

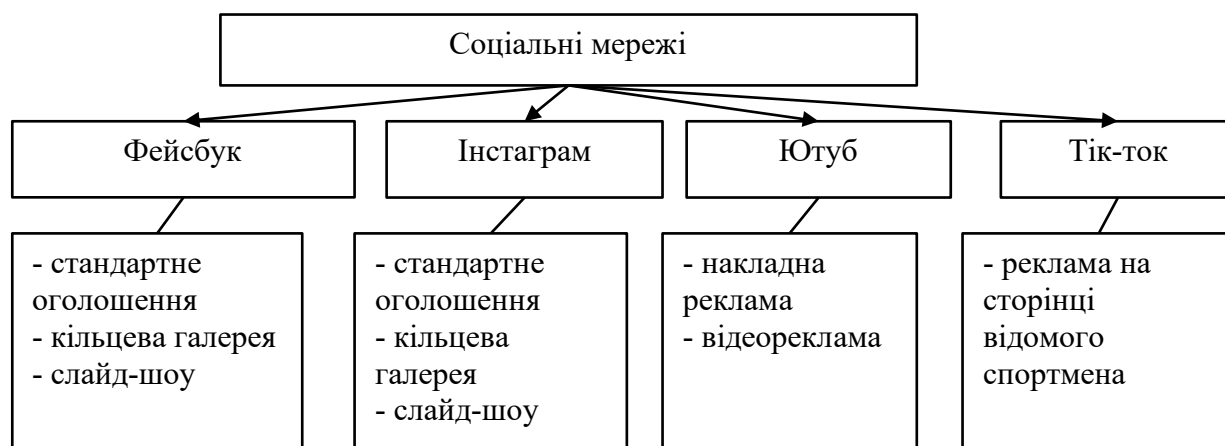


Рис.3.7.Основні формати реклами ТОВ «Екстрем-стайл» в соціальних мережах

Джерело: власна розробка автора

Зважаючи на стрімкі оберти набуття популярності соціальної мережі Тік-ток, пропонуємо також використати рекламу спортивного спорядження на сторінці відомого альпініста тощо.

Розглянувши основні формати реклами в соціальних мережах для ТОВ «Екстрем-стайл» складемо графік використання комунікацій в сфері Інтернет-маркетингу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Графік використання комунікацій в сфері Інтернет-маркетингу ТОВ
«Екстрем-стайл»**

Соціальні мережі	06. 2021	07. 2021 1	08. 2021	09. 2021	10. 2021	11. 2021
<i>1.Facebook та Instagram</i>						
стандартне оголошення						
кільцева галерея						
слайд-шоу						
<i>2.YouTube</i>						
Відзняття коротких відеороликів						
накладна реклама						
відеореклама						
<i>3.Тік-ток</i>						
<i>4.Контекстна реклама</i>						

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, було запропоновано рекламу ТОВ «Екстрем-стайл» в мережі Facebook та Instagram проводити з червня по листопад 2021 року, протягом червня-липня відзняти короткі відеоролики, тривалістю 6 сек про основний асортимент туристичного спорядження та його переваги. Відповідно відеорекламу варто проводити з серпня місяця, а накладну рекламу можна розпочинати з липня.

Загалом, підсумуємо необхідний бюджет витрат усі запропоновані комунікації Інтернет-маркетингу ТОВ «Екстрем-стайл» (табл.3.4). Сума витрат на комунікації Інтернет-маркетингу ТОВ «Екстрем-стайл» становитиме 349,0 тис.грн.

Таблиця 3.4

Кошторис витрат на проведення комунікацій Інтернет-маркетингу ТОВ «Екстрем-стайл», грн.

Маркетингові комунікації		06.21	07.21	08.21	09.21	10.21	11.21
1. Соціальні мережі							
а) Реклама в Instagram		7000	7000	7000	7000	7000	7000
б) Реклама у Facebook		7000	7000	7000	7000	7000	7000
в) Реклама в YouTube	Відняття коротких відеороликів	13000	10000	-	-	-	-
	накладна реклама	6000	6000	6000	6000	6000	6000
	відеореклама	8000	8000	8000	8000	8000	8000
г) Реклама в Тік-ток		7000	7000	7000	-	-	-
2. Контекстна реклама в Google		24000	19000	19000	16000	16000	16000
3. SEO-оптимізація		4500	4500	4500	4500	4500	4500
Разом		76500	68500	58500	48500	48500	48500

Джерело: власна розробка автора

Насамкінець визначимо основні заходи, які повинен буде здійснювати маркетолог ТОВ «Екстрем-стайл» в зв'язку з введенням запропонованого комплексу комунікацій Інтернет-маркетингу (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Функції маркетолога ТОВ «Екстрем-стайл» після впровадження розроблених комунікацій Інтернет-маркетингу

Напрямок	Заходи
Online	
Сео - просування	Контроль роботи підрядчиків, ведення взаєморозрахунків, складання звітів, контроль трафіку, позицій сайту
Контекстна реклама	Поповнення акантів гугл, налаштування рекламних оголошень, контроль витрат та ставок, складання нових рекламних оголошень під акції
Фейсбук Інстаграм	Наповнення сторінки новим контентом, розміщення платної реклами під акції, розміщення реклами і Інстаграм через акк Фейсбука, коригування інформації тощо.
Розміщення реклами на зовнішніх ресурсах	Пошук та підбір партнерів для розміщення ПР-матеріалів на зовнішніх ресурсах, написання статей для розміщення, робота з підрядчиками
Робота з сайтом	Наповнення сайту новими матеріалами, розробка та впровадження банерів, контроль відповідності прайсу, розробка та впровадження акцій, робота з сайтом по SEO, робота з блогом, робота з відгуками на сайті та на зовнішніх ресурсах, робота з відео-відгуками,

Джерело: власна розробка автора

Розроблена програма комунікацій Інтернет-маркетингу призведе до підвищення поінформованості про туристичне спорядження ТОВ «Екстрем-стайл», підтримки іміджу, формування лояльного ставлення до брендів Інтернет-магазину, зміцнить його позиції на ринку ттоварів для спорту та туризму; надасть змогу залучити нових клієнтів.

3.3. Економічна доцільність запропонованих заходів

Після реалізації комунікаційної програми ТОВ «Екстрем-стайл» в мережі Інтернет, розрахуємо ефективність їх використання, для цього використаємо внутрішні сервіси соціальних мереж, які служать для аналізу мереж та сторінок (табл.3.6).

Як відомо, чим вищою є конверсія, тим ефективнішими є рекламні канали, в даному випадку найбільш ефективною рекламою є контекстна реклама, незважаючи на її доволі високу вартість, в випадку досліджуваного підприємства, вона є ефективною, адже конверсія становить 40,26%, тобто рекламна кампанія орієнтована на відповідну аудиторію та має достатньо привабливий матеріал.

Таблиця 3.6

Аналіз доцільності запропонованих форматів та видів комунікацій в соціальних мережах ТОВ «Екстрем-стайл»

Назва	Витрати	Переходи	Замовлення	Продажі	Конверсія
реклама в Facebook	42000	2569	225	125	8,76
реклама на YouTube	107000	870	104	69	11,95
реклама в Instagram	42000	1564	145	2	9,27
контекстна реклама	110000	529	213	3	40,26
Разом	301000	5532	687	300	Середня 17,56

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх сервісів соціальних мереж

Доцільність розробленої нами комунікаційної програми комплексу Інтернет-маркетингу виражається у зростанні прибутку ТОВ «Екстрем-стайл». Здійснимо оцінку запропонованих нами заходів. Згідно з поставленими цілями, реалізація програми комплексу Інтернет-маркетингу збільшить обсяг реалізації спортивного спорядження для туристів досліджуваного товариства на 5%.

Зокрема, в 2020 році товариство отримало 19045,6 тис.грн. доходу від реалізації. Таким чином, планова виручка становитиме 19997,88 тис.грн., зростання становитиме 952,28 тис.грн.

За допомогою наступної таблиці розрахуємо ефективність запропонованих заходів (табл.3.7).

Таблиця 3.7

План доходів і витрат від реалізації програми комунікацій Інтернет-маркетингу ТОВ «Екстрем-стайл»

Показник	Місяці						Усього за рік
	6	7	8	9	10	11	
Додатковий дохід від підвищення обсягу реалізації товарів для туристів	140000	145000	150000	160000	170000	187280	952280
Витрати, всього, в т.ч.	76500	68500	58500	48500	48500	48500	349000
- реклама в Facebook	7000	7000	7000	7000	7000	7000	42000
- реклама в Instagram	7000	7000	7000	7000	7000	7000	42000
- реклама на YouTube	27000	24000	14000	14000	14000	14000	107000
- реклама в Тік-ток	7000	7000	7000	-	-	-	21000
- контекстна реклама	24000	19000	19000	16000	16000	16000	110000
- SEO-оптимізація	4500	4500	4500	4500	4500	4500	27000
Прибуток	63500	76500	91500	111500	121500	138780	603280
Податок на прибуток 18%	11430	13770	16470	20070	21870	24980,4	108590,4
Прибуток	52070	62730	75030	91430	99630	113799,6	494689,6

Джерело: власна розробка автора

Як показали розрахунки, прибуток за рахунок розробленої програми комунікацій Інтернет-маркетингу ТОВ «Екстрем-стайл» складатиме 494,7 тис.грн. Отже, у випадку дотримання всіх рекомендацій, ТОВ «Екстрем-стайл» від впровадження даних комунікаційних заходів отримає прибутки та посилить свої позиції на ринку спортивного спорядження для туристів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження можливостей використання Інтернет-маркетингу для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства надало змогу зробити наступні висновки.

1.Маркетингові комунікації – це сукупність заходів, процесів, які спрямовані на передачу інформації цільовій аудиторії, встановлення та підтримку відносин суб'єктів господарювання з адресатами комунікацій з метою реалізації визначених цілей підприємств на умовах формування зворотного зв'язку адресата та відправника, а комунікаційна діяльність - сукупність дій і заходів, з допомогою яких підприємство передає інформацію на ринок про свої товари, з'ясовує потреби споживачів, стимулює їх до купівлі, скеровує попит. Було встановлено, що основними елементами комплексу маркетингових комунікацій є: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особисті продажі.

2.Маркетингова діяльність підприємства в мережі Інтернет - це комплекс усіх заходів, які дозволяють досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використання сучасних Інтернет-технологій.

Способи Інтернет-просування включають в себе різні види інструментів, містять у собі пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, створення штучної середи, банерну рекламу, відео-рекламу, що дає змогу підвищити ефективність просування товарів суб'єктами господарювання в сучасних умовах господарювання.

3.Загальноприйнятими показниками здійснення оцінки економічної ефективності заходів Інтернет-маркетингу є: темпи зростання відвідування сайту підприємства (надає характеристику популярності сайту); кількість повторних відвідувань сайту підприємства; регулярність та частота відвідування в сайту, кількість сторінок, які були проіндексовані; кількість посилань на сайт, в т.ч. зовнішніх; вартість залученого покупця; об'єми розміщеної на сайті чи в Інтернет-магазині інформації стосовно продукції та подій підприємства; кількість появ назви

підприємства у соціальних мережах; рівень цитування; кількість розсилок, а також надісланих повідомлень; ефективність різноманітних джерел залучення покупців на сайт підприємства; ефективність рекламних банерів; рівень конверсії для характеристики якості веб-сайту підприємства; точки входу та виходу, аналіз трафіка; аналіз пошуковиків (звідки прийшли споживачі); аналіз географії та загальні характеристики існуючих та потенційних споживачів підприємства.

4. Магазин спортивного спорядження «Екстрем-стайл» був створений 20 років тому. Як свідчать результати розрахунків Інтернет-магазин працює прибутково, має лінійну організаційну структуру управління.

5. Проведене дослідження показало досить високо розвинуту комунікаційну діяльність досліджуваного Інтернет-магазину в мережі Інтернет, однак є напрямки, що потребують свого вдосконалення, зокрема недостатня присутність підприємства в окремих соціальних мережах, впровадження контекстної реклами, використання банерної реклами тощо.

6. Аналіз ринку та місця на ньому досліджуваного Інтернет-магазину показав, що 5 конкурентних сил мають нерівноцінний вплив на діяльність ТОВ «Екстрем-стайл» - відмічено низький рівень загроз з боку товарів-замінників, середній рівень загроз внутрішньогалузевої конкуренції та загроз відходу споживачів. ТОВ «Екстрем-стайл» працює на висококонкурентному ринку спортивного спорядження та має значну увагу приділяти засобам Інтернет-маркетингу, щоб бути не гіршим за свої головних конкурентів.

7. Було встановлено, що основна частина споживачів Інтернет-магазину «Екстрем-стайл» займається фізичною культурою і спортом, але не є професійними спортсменами, вони віддають перевагу активному відпочинку, так як вважають це невід'ємною умовою насиченого і повноцінного життя, цінують комфорт, вибирають відомі бренди і чутливі до ціни і знижок.

8. Для максимального використання сильних сторін ТОВ «Екстрем-стайл» повинне базувати свою маркетингову стратегію в мережі Інтернет та ринкову стратегію на постійному підвищенні ефективності проведення відповідних акцій, знижок, зростанні продуктивності праці, зменшенні непередбачених втрат тощо.

9. SWOT-аналіз показав, що ТОВ «Екстрем-стайл» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з позиціонування цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить Інтернет-магазину конкурентні переваги. Слабкі сторони підприємства в сфері Інтернет-маркетингу можна усунути шляхом розробки маркетингової та рекламної політики, створення відповідних грошових фондів на фінансування рекламних заходів.

10. Було запропоновано розробити програму заходів Інтернет-маркетингу для ТОВ «Екстрем-стайл». Комунікаційна програма була спрямована саме на туристів, оскільки вони займають незначну частку серед клієнтів ТОВ «Екстрем-стайл». Цілями комунікаційної програми засобів Інтернет-маркетингу є: підвищити поінформованість про туристичне спорядження ТОВ «Екстрем-стайл» на 5%; приріст нових клієнтів саме в напрямку купівлі туристичного спорядження та одягу для туристів на 5%; підтримка іміджу ТОВ «Екстрем-стайл»; сформувати лояльне ставлення до бренду ТОВ «Екстрем-стайл» серед ЦА; зміцнити позиції ТОВ «Екстрем-стайл» на ринку спортивних товарів для туристів; закріпитись у свідомості клієнтів як надійний постачальник спортивного спорядження для туристів, якому довіряють.

11. За допомогою експертного методу було встановлено, що найбільш пріоритетними засобами для розробки програми комунікацій Інтернет-маркетингу для ТОВ «Екстрем-стайл» є реклама в соціальних мережах та контекстна реклама, ефективне Seo-просування. Були обрані відповідні формати реклами.

12. Сума витрат на комунікації Інтернет-маркетингу ТОВ «Екстрем-стайл» склала 349,0 тис. грн. Проведені розрахунки довели доцільність програми комунікацій Інтернет-маркетингу ТОВ «Екстрем-стайл», у випадку дотримання всіх рекомендацій Інтернет-магазин від впровадження даних комунікаційних заходів отримає прибутки та посилить свої позиції на ринку спортивного спорядження для туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування : монографія / О. М. Азарян. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 218 с.
2. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства // Маркетинг в Україні.- 2019. - № 5. – С. 47-50.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. - К. : Центр учбової літератури, 2010. - 512 с.
5. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю : монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 250 с.
6. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посібник / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський національний університет», 2017. – 140 с.
7. Виноградова О.В.Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2020. - Вип. 43. - С. 90-99.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг :підручник / С.С. Гаркавенко.- К. : Лібра, 2016. - 717 с.
9. Годин А.А. Интернет-реклама: Учеб. пособие / А.М. Годин, В.М.Комаров.– М.: Дашков и К, 2019. – 168 с.
- 10.Горобець Н. М. Застосування SWOT-аналізу як інструменту стратегічного управління маркетинговою діяльністю птахівничого підприємства / Н. М. Горобець // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 194-198.
- 11.Гірченко Т.Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В.

- Дубовик. - К.: ЦНЛ: Інкос, 2013. - 255 с.
12. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59). – С.91-94.
 13. Дослідження ринку Інтернет-реклами в Україні за 2020 рік. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://bit.ly/UA_Inet_ad_market_2020FY
 14. Дубовик О.В. Управління інтернет-рекламою в підприємствах торгівлі: автореф. дис ... канд. екон. наук / О. В. Дубовик . – К.: КНТЕУ, 2010 . – 21 с.
 15. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2015. – 376 с
 16. Дрокіна Н. І. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних / Н. І. Дрокіна, В. Г. Дарчук, О. В. Крижко // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 26(1). - С. 128-138.
 17. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 353-360.
 18. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 184 с.
 19. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 8. - С. 43-45.
 20. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей, измеряющих эффективность. Измерение результативности компании. Москва: Альпина бизнес букс, 2007. - 283 с.
 21. Клифтон Б. Google Analytics для профессионалов. 3-е изд. - Москва : Вильямс, 2013. - 621 с.

- 22.Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
- 23.Крилов І. В. Маркетингові комунікації : світовий досвід / Крилов І. В . – К. : Знання, 2019. – 267 с.
- 24.Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер: Пер. с англ. М. : Альпина паблшерз, 2010. 211 с.
- 25.Курдиш Р. Ф. Напрямки підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства / Р. Ф. Курдиш, Н. А. Потапова // Бізнес Інформ. - 2016. - № 4. - С. 293-297.
- 26.Ковбас І. М.Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства / І. М. Ковбас // Сталий розвиток економіки. - 2015. - № 3. - С. 260-267.
- 27.Кутідзе Л. С.Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет / Л. С. Кутідзе, І. О. Савчук // Молодий вчений. - 2016. - № 4. - С. 100-103.
- 28.Коцко О. І. Маркетингова діяльність в умовах сучасного ринку / О. І. Коцко // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 47-48. -
- 29.Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер : Пер. с англ. М. : Диалектика / Вильямс, 2014. 610 с.
- 30.Келлер К. Л. **Маркетинг менеджмент** / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 12–е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
- 31.Ляшенко Г. П.Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.
- 32.Литовченко І. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Литовченко, В. Пилипчук. - К. : Центр учбової літератури, 2018. -184 с.
- 33.Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан // Економічний простір. - 2014. - № 84. - С. 172-180.
- 34.Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / ред. Ілляшенко. - Суми:

Університетська книга, 2013. - 928 с.

35. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю. Т. Меленчук // Технологический аудит и резервы производства. - 2015. - № 1(6). - С. 18-21.
36. Морохова В. О. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В. О. Морохова, О. М. Соловей // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. - 2013. - Вип. 10. - С. 169-177.
37. Оландер М. Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу / М. Ок-ландер, І. Литовченко // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 3. — С. 29-35
38. Офіційний сайт ВРК. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
39. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020 <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html>
40. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов / Панкрухин А. П. // Гильдия маркетологов. — 6-е изд. — М. : Омега-Л, 2015. — 656 с.
41. Проект закону "Про інтернет-рекламу" від 08.09.2008 №3126. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ligazakon.ua>
42. Полторак К.А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет : автореф. дис. ... дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Київ, 2016. 26 с.
43. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підр./ А.Ф.Павленко — К. : КНЕУ, 2013. — 600 с.
44. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті / К. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». — 2013. — № 1. — С. 294–295.
45. Петруня Ю. Є Маркетинг : навч. посібник/ Ю. Є. Петруня. — К. : Знання, 2007. — 325 с.
46. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Міжрегіональна академія управління персоналом. — Вид. 4-те, випр. та доп. — К. : МАУП, 2013. — 228 с.
47. Панасюк О. В. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових

- заходів на промисловому підприємстві / О. В. Панасюк, Л. К. Яцишина // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. - 2013. - № 3. - С. 202-207.
48. Портер М. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2017. – 378 с.
49. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2016. 280 с.
50. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства / І. Є. Равікович // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 161-166.
51. Равікович І.Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>
52. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: тенденції розвитку та особливості використання в Україні / Л. Ф. Романенко, В. І. Ординський // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів : у 2 ч. / ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 34–35, ч. 2. – С. 54–60.
53. Рومات Є. В. Маркетинг : опорний конспект лекцій / Є. В. Рومات, А. І. Зіміна, І. О. Бучацька, Л. Л. Данілова, Н. А. Даниленко, Т. В. Дубовик, Д. В. Яцюк, Н. О. Бориславська, К. С. Глушенко, А. С. Крепак, К. В. Березовик. – К. : КНТЕУ, 2012. – 159 с.
54. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов. М. : Эксмо, 2016. - 432 с.
55. Савицька Н. Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Н. Л. Савицька, О. В. Кот, М. С. Кот // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 15. – С. 306-310.
56. Скибінський С.В. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід і українська практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, Л. В.

- Балабанова, А. О. Старостіна, С. В. Скибінський. К. : Знання, 2009. 764 с.
57. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / навчальний посібник. – К.: Знання, 2014. – 262 с.
58. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. – К.: Знання. – 2012. – 390 с.
59. Струпинська Н. Теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. - [Електронний ресурс] / Н. Струпинська // Соціально-економічні проблеми і держава. 2013. Вип. 2 (9). С. 152-160. Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13snvdpp.pdf>
60. Турченко М. О. Маркетинг : Підруч. / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2017. – 318 с.
61. Терехов Д. С. Інтернет-реклама у маркетинговій складовій системи антикризового управління підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка - 2014. - Вип. 3. - С. 103-107.
62. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб: СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
63. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. – 5-е изд. – СПб., 2018. – 271 с.
64. Чеботар С. І. Маркетинг : Навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. – К. : Знання, 2013. – 504 с.
65. Экономика предприятия: Учебник для вузов /Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 767 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Види маркетингових комунікацій і їх характеристика [23]

Види комунікацій	Цілі	Цільові групи	Носії
Рекламні	інформація; створення сприятливого враження про товар дія на споживача.	сегменти споживачів	зовнішні засоби; Інтернет; місця продажів; альтернативні.
Стимулювання збуту	активізація товаропродукуючої мережі; активізація споживачів; підтримка рекламної кампанії.	покупці; посередники.	цінові: знижки, купони, дисконтні карти, розпродаж; розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції в місцях продажів; конкурси; упаковка.
Особисті продажі	висновок операцій; інформація.	споживачі; посередники.	торговий персонал
Зв'язки з громадськістю, публіситі	публічність; гласність; створення популярності; інформація про товар; формування і захист іміджу.	споживачі; посередники; службовці; вся громадськість.	ЗМІ; сцена; прес-конференції; спонсорство; Corporate Identity; прес-хіти; стипендії і фонди.
Прямий маркетинг	просування товару, послуг	персонально відомі споживачі	текст і оформлення звернення; поштова розсилка; рекламні листівки з купонами.
Виставки, ярмарки	залучення уваги до товару; інформування громадськості; підтримка репутації.	сегмент споживачів	виставкові експонати; локальна реклама.
«Партизанські» комунікації	первинне залучення уваги; спонукання до покупки; інформованість.	сегмент споживачів	вибір носіїв індивідуальний, створюється ефект «сарафанового» радіо

Незаплановані комунікації	відсутність цілей	споживачі; посередники; службовці; вся громадськість.	персонал; ЗМІ (негативна інформація); атмосфера торгового залу; відсутність автостоянки; інші.
---------------------------	-------------------	---	--