

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ»

Виконав: здобувач 4 курсу,

Групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Вітько Владислав Олександрович

Керівник: Яременко С.С., к.е.н., доцент

Дніпро

2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівнад.е.н., професор*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Вітько Владиславу Олександровичу*прізвище, ім'я та по батькові*1. Тема роботи Розробка рекламної кампанії для інтернет магазину

2. Керівник роботи

Яременко Світлана Степанівна, к.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 основи розробки рекламної кампанії

1.1. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій Інтернет-магазину

1.2. Сутність та цілі рекламної кампанії Інтернет-магазину

1.3. Етапи розробки рекламної кампанії Інтернет-магазину

2. Організація роботи інтернет-магазину «Proextreem»

2.1. Характеристика господарської діяльності Інтернет-магазину «Proextreem»

2.2. Аналіз та оцінка рекламної діяльності Інтернет-магазину «Proextreem»

2.3. Аналіз ринку , на якому діє підприємство

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.5. SWOT-аналіз

3. Напрями вдосконалення рекламної діяльності Інтернет-магазину «Proextreem»

3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem»

3.2. Розробка рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem»

3.3. Оцінка ефективності розробленої рекламної кампанії

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

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 основи розробки рекламної кампанії	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Організація роботи інтернет-магазину «Proextreem»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями вдосконалення рекламної діяльності Інтернет-магазину «Proextreem»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____

Вітько В.О. _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Яременко С.С. _____

АНОТАЦІЯ

Вітько В.О. Розробка рекламної кампанії для інтернет магазину.

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 та розглянуто поетапно процес планування рекламної кампанії магазину Proextreem. Розроблено рекомендації щодо реалізації рекламної кампанії та спрогнозовано очікувані результати.

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

SUMMARY

Vitko V.O.. Development of an advertising campaign for an online store

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 is executed and the process of planning of advertising campaign. Recommendations for the implementation of the advertising campaign have been developed and the expected results have been forecasted.

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

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	9
1.1. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій Інтернет-магазину	9
1.2. Сутність та цілі рекламної кампанії Інтернет-магазину	16
1.3. Етапи розробки рекламної кампанії Інтернет-магазину	21
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «Proextreem»	27
2.1. Характеристика господарської діяльності Інтернет-магазину «Proextreem»	27
2.2. Аналіз та оцінка рекламної діяльності Інтернет-магазину «Proextreem»	29
2.3. Аналіз ринку , на якому діє підприємство	36
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції	41
2.5. SWOT-аналіз	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «Proextreem»	51
3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem»	52
3.2. Розробка рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem»	57
3.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії	67
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ Ошибка! Закладка не определена.	

Актуальність теми дослідження. Останніми роками одночасно з підвищенням ролі маркетингу в діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання зростає і роль маркетингових комунікацій, адже наявність якісних товарів та послуг, встановлення доступної ціни на них при теперішньому асортименті аналогічних за якостями товарів без використання новітніх засобів виведення та просування товарів на ринок залишиться непоміченим. Саме маркетингові комунікації надають можливість здійснення передачі повідомлень споживачам, переслідуючи мету зробити товари та послуги компаній привабливими для цільової аудиторії.

Основою будь-якої маркетингової стратегії кожного суб'єкта господарювання виступає реклама. Якщо реклама організована правильно, підприємство отримає швидко та безперервну реалізацію товарів, прискорення повернення оборотних коштів, встановлення ділових контактів з покупцями та споживачами, зростання попиту і перевищення над пропозицією, що, у свою чергу, призведе до розширення виробництва та підвищення ефективності господарської діяльності.

Крім того, сьогодні рекламна діяльність розглядається як найефективніший засіб конкурентної боротьби підприємств. З огляду на це виникає потреба щодо розробки ефективних рекламних кампаній суб'єктів господарювання, одними з яких виступають Інтернет-магазини. Таким чином, наведене вище і обумовлює актуальність та важливість обраної теми бакалаврської дипломної роботи.

Теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності були предметом дослідження наступних науковців: Д. Аакера, Ж.Ламбена, О. Голубкової, Т.Примака, Г. Войчака, І. Король, Т. Лук'янець, О.Мельникович, Г. Почепцова, Є. Ромат та інших. Зокрема, сутність, цілі та етапи розробки рекламної кампанії були безпосереднім предметом дослідження таких науковців, як: Л.Балабанова, О.Біляченко, С.Войнаренко, А.Войчак, О.Древаль, І.Дубровіна, В.Іванова, К.Коваль, Ж.-Ж. Ламбена, У.Лейна, А.Мазаракі, Н.Савицької, Т. Примака, Г.Поцепцова, І.Парфенчук, Є.Ромат, А.Старостіної, Ф.Котлера, Д. Шевчук, К.Ягельської та багатьох інших. Незважаючи на широке коло науковців, які

займалися дослідженням проблеми рекламної діяльності підприємств, окремі питання розробки та реалізації рекламних кампаній Інтернет-магазинів досліджувалися фрагментарно. Сучасний світ постійно видозмінюється, розвиваються технології, комунікації, виникають нові форми реклами, які потребують подальшого аналізу, що ще раз доводить актуальність обраної теми.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка та реалізація рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem». Відповідно до зазначеної мети в роботі були визначені наступні завдання:

- з'ясувати сутність реклами як елементу системи маркетингових комунікацій Інтернет-магазину;
- розглянути сутність та цілі рекламної кампанії Інтернет-магазину;
- проаналізувати етапи розробки рекламної кампанії Інтернет-магазину;
- надати загальну характеристику господарської діяльності Інтернет-магазину «Proextreem»;
- проаналізувати та оцінити рекламну діяльність Інтернет-магазину «Proextreem»;
- проаналізувати ринок, на якому діє підприємство;
- розглянути сегментування та позиціонування продукції;
- провести SWOT-аналіз;
- обґрунтувати вибір засобів для розробки рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem»;
- розробити рекламну кампанію Інтернет-магазину «Proextreem»;
- оцінити ефективність розробленої рекламної кампанії.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес розробки та реалізації рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem». Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти розробки рекламної кампанії підприємств.

Методи дослідження. В процесі роботи використовувалися наступні методи: теоретичного узагальнення та порівняння, статистичного аналізу та конкретизації, абстракції, методи збору та обробки інформації, логічний аналіз, табличний; графічний; порівняння; групування тощо. Обробка даних здійснювалася з

використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу досліджень складають праці відомих вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі маркетингу, реклами, менеджменту, які досліджували дане питання, матеріали періодичних видань, статистичні дані, інформаційні дані Інтернет-магазину «Proextreem».

Практична значущість. Результати розробки рекламної кампанії для Інтернет-магазину «Proextreem» мають практичне значення та будуть використані для підвищення ефективності його діяльності.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 3 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,6 ум. др. арк. Одні тези доповіді подані до друку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1.Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій Інтернет-магазину

Маркетингові комунікації - це основа для будь-якої сфери ринкової діяльності, метою яких є досягнути успіхи у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони використовуються як дієвий та ефективний інструмент маркетингу, який 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 його реалізацією, під час здійснення продажу та по закінченні процесу споживання. Відповідно, 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 [41].

Сучасний суб'єкт господарювання, до яких відносяться і Інтернет-магазини також, в своїй діяльності має змогу використовувати різноманітні інструменти комунікацій, крім того може поєднувати їх. Аналіз фахової літератури підтверджує думку, що різні вчені по-різному визначають важливість того чи іншого елементу маркетингових комунікацій.

Зокрема, Романишин С.Б. вважає, що до основних засобів комунікацій належать: PR, реклама, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі [43]. А. Войчак наводить чотири складові засобів впливу: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж [10, с.182]. Обрителько Б. виокремлює: PR, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, упаковку [32, с.16]. Фактично, в більшості досліджень виокремлюють чотири основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особисті продажі.

Одним з основних та найбільш широко використовуваних засобів впливу на споживачів у процесі маркетингових комунікацій виступає реклама. Реклама

завжди була невід’ємною частиною життєдіяльності нашої цивілізації впродовж всієї історії її розвитку. Перші згадки про рекламу сягають часів Давнього Вавілону, Єгипту та Греції [9, с.13].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама є інформацією про особу або товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб та призначена для формування або підтримання обізнаності споживачів реклами та їх інтересу стосовно таких особи або товару [35].

Вважаємо за доцільне провести дослідження сутності реклами в наукових джерелах (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Трактування сутності реклами в наукових джерелах

Автор	Визначення
1	2
Міжнародна торговельна палата [47, с.6]	Реклама - неособисте, різноманітне представлення на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, що оплачує носієві (засобові поширення реклами) вартість доведення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги засобу поширення інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий.
Ж-Ж.Ламбен [25]	Реклама - це засіб комунікації, який дає змогу фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не налагоджений. Використовуючи рекламу, фірма створює імідж марки та формує капітал – відомості у кінцевих споживачів, намагаючись досягти співпраці з боку продавця.
Ф. Котлер [22]	Реклама - це як будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, ідентифікованим спонсором через друковані ЗМІ (газети та журнали), радіо та телебачення, мережеві носії (телефон, кабель, супутник, безпроводний зв'язок), електронні ЗМІ (аудіострічка, відеозапис, відеодиск, CD-ROM, Web-сторінка), і дисплейні матеріали (рекламні щити, знаки, плакати).
Ємцева Л. М. [16]	Реклама - комунікаційно-інформаційна діяльність підприємства, що полягає у неособистому представленні продукції і впливі на поведінку споживачів внаслідок використання засобів масових комунікацій задля досягнення максимального рівня ефективності від реалізації про дукції на ринку.

Капінус Л.В.[19]	Реклама – це інформаційний ресурс підприємства, який представлений у будь-якій формі і розповсюджений у будь-який спосіб передачі інформації з метою впливу на поведінку споживачів та отримання прибутку від реалізації продукції.
Ковшова І.О. [21]	Реклама - це інструмент, що базується на використанні не особових форм комунікацій, які призначені невизначеному колу осіб, здійснюються платно, з чітко вказаним джерелом фінансування, формують та підтримують інтерес до юридичної особи, товарів, ідей та сприяють їх реалізації.
Є.В.Ромат [41, с.13-14]	Реклама – це оплачувана цілеспрямована діяльність, що приймає форму впливу опосередкованого характеру, яка має ціль стимулювання конкретних дій об'єктів, на які спрямований цей вплив за допомогою засобів реклами.
Т.Примак, [36, с. 13];	Реклама- платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів
Б.Обрисько [32, с. 5].	Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене, що має на меті збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.
В.Музикант [30]	Реклама - це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки .

Перелік визначень реклами, як засобу комунікації Інтернет-магазину, можна продовжувати, проте нові визначення принципових відмінностей від тих, що вже існують, не мають. Таким чином, проведений аналіз наукових праць дозволяє зробити висновок, що реклама – це один із ключових комунікаційно-інформаційних засобів Інтернет-магазину стосовно представлення продукції споживачам та просування на ринку з метою її реалізації.

До загальних рис реклами належать наступні (рис. 1.1).

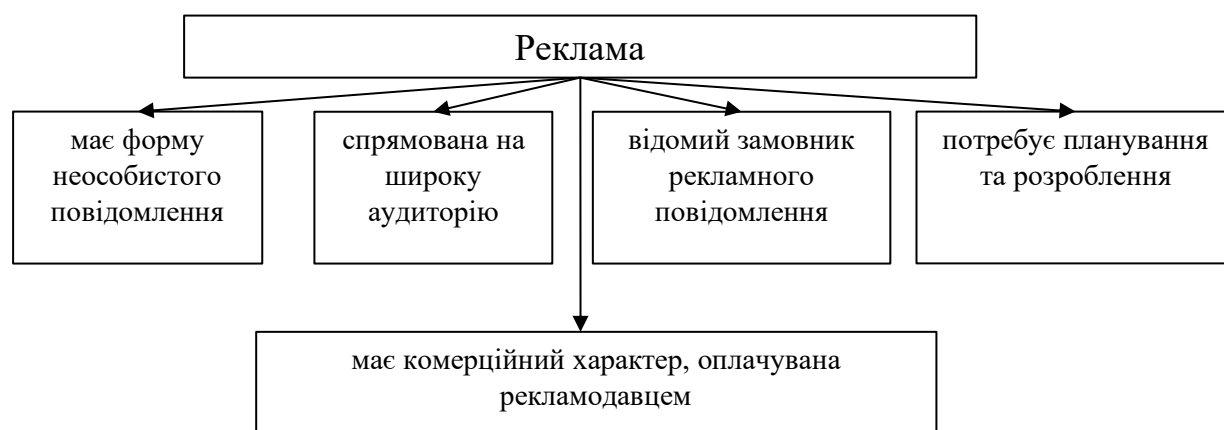


Рис.1.1.Основні характеристики реклами

Інтернет-магазини проводять рекламну компанію, маючи певну мету або ж плануючи досягти визначені цілі. В загальному випадку, цілі реклами спрямовуються на формування попиту на продукцію магазину чи стимулювання його збуту. Отже, основною метою реклами Інтернет-магазину є збільшення прибутку від реалізації послуг та товарів. Вторинні завдання реклами:

- підвищення купівельного попиту;
- позначення позицій конкретних товарів на ринку;
- пропаганда споживчих якостей продукту;
- формування і зміцнення іміджу і престижу торгових марок;
- зростання присутності товарів і послуг на ринку;
- пошук і створення нових каналів збуту продукції [12].

Цілі реклами за показником змісту діяльності Інтернет-магазину зазвичай поділяють на дві групи: економічні та неекономічні – рис.1.2. Економічні цілі являють собою цілі, які спрямовуються на збільшення доходу як результату реалізації рекламної кампанії, їх можна визначити за допомогою показників: рекламний дохід – зміна збуту товару, обумовлена рекламою; рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом та витратами на рекламу.

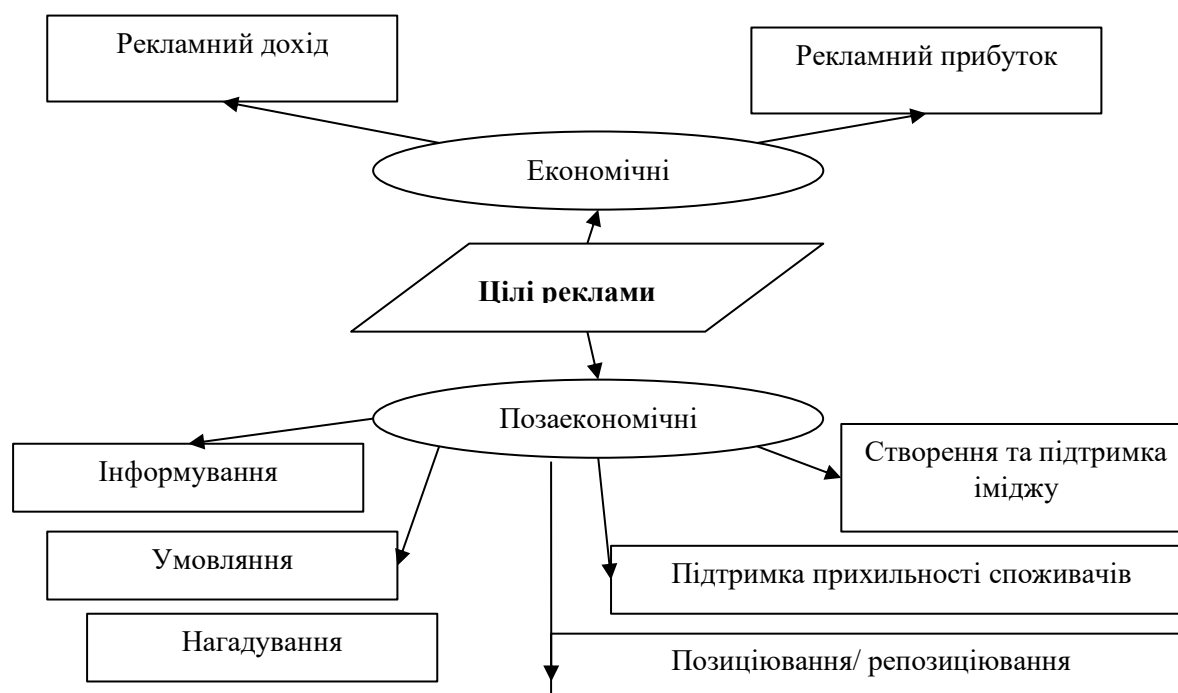


Рис. 1.2. Цілі реклами

До позаекономічних цілей реклами Інтернет-магазину варто віднести: надання інформації для споживачів про певний новий товар, про його властивості, характеристики, нову торгову марку, наприклад, про зниження цін; формування прихильності до торгової марки, нагадування про товар, позиціонування товару; створення та підтримка іміджу Інтернет-магазину [10].

Відповідно, до функцій реклами Інтернет-магазину відносяться (рис.1.3). До інших додаткових функцій реклами відносяться: функція контролю та функція корегування, оскільки за допомогою анкет, опитувань, що використовуються у процесі вивчення ринку здійснюється підтримка зворотного зв'язку між ринком та споживачем, що надає можливість контролю просування товарів на ринок, створення та закріплення у споживача стійкої системи переваг до них, а у випадку потреби – вносити корективи в процеси збуту та рекламної діяльності.

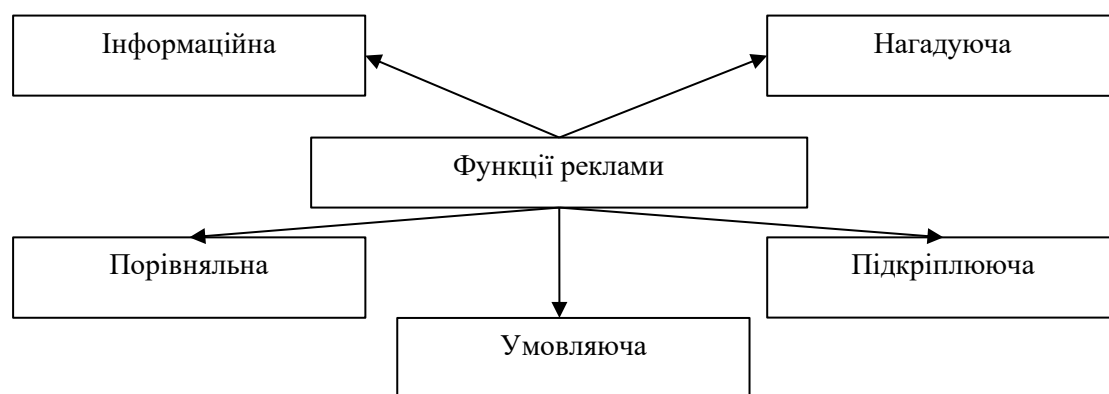


Рис. 1.3. Основні функції реклами [47, с. 11]

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама не тільки формує попит, а й виконує функцію управління попитом.

Широка сутність реклами, різноманітність її функцій, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять рекламу потужним інструментом у системі маркетингових комунікацій Інтернет-магазину, що і зумовило наявність великої кількості різновидів реклами, які реалізують відповідну мету або конкретне завдання.

Залежно від своїх цілей і об'єктів сучасну рекламу можна підрозділити на такі основні види:

Таблиця 1.2

Класифікація реклами залежно від своїх цілей і об'єктів [10]

Ознака	Види реклами
Тип спонсора	реклама від імені виробника; реклама приватних осіб; реклама від імені урядових і громадських організацій
Тип цільової аудиторії	реклама, спрямовану на індивідуального споживача (при цьому використовують різноманітні засоби реклами, щоб привернути увагу споживача), і реклама для сфери бізнесу, завданням якої є залучення фірм до певної діяльності;
Об'єкт рекламної діяльності	товарна – реклама різноманітних товарів, переважно у сфері роздрібної торгівлі; престижна – реклама не товарів, а фірми, що виробляє товари; реклама з просування товару

За призначенням реклама поділяється на інформативну, перестережу, нагадуючу. За концентрацією на окремому сегменті аудиторії виділяють наступні види реклами: селективна - чітко адресована певній групі покупців (сегменту ринку); масова, яка не спрямовується на певний визначений контингент.

За широтою охоплення аудиторії реклама буває:

- локальною (розрахованою на споживачів, які мешкають у даному місті або районі);
- регіональною (охоплюючи певну частину країни); загальнонаціональною (у масштабах всієї держави);
- міжнародною (ведеться на території декількох держав);
- глобальною (іноді охоплює весь світ).

Така ознака, як предмет рекламної діяльності, дозволяє виділити наступні види реклами: товарна (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу); престижна (реклама конкретної фірми, організації); реклама ідей; реклама особистості; реклама території (міста, регіону або країни в цілому) і т. д.

За способом впливу рекламу можна поділити на зорову; слухову; зорово-слухову; зорово-слухову та ін.

За характером впливу на аудиторію виокремлюють жорсткі та м'які види реклами. Жорстка реклама є близькою до способів стимулювання збуту та використовується в комплексі із ними. За формою – це агресивний тиск на споживача, який переслідує мету змусити його купити товар і розрахований на короткочасну перспективу. М'яка реклама не лише повідомляє про товар, а й здійснює формування навколо нього сприятливої атмосфери. Вона розрахована на середньочасову і довготривалу перспективу.

В залежності від використовуваних засобів поширення рекламного звернення виокремлюють наступні види реклами: друкована (поліграфічна); реклама в пресі; радіо- та телереклама; зовнішня; транзитна; сувенірна і т. і.

В залежності від розміщення реклами та використання творчого підходу виокремлюють ATL- та BTL-рекламу. Термін ATL використовується для реклами,

яка публікується в пресі, на радіо, на телебаченні, зовнішня реклама і реклама на транспорті. ВТЛ є творчою рекламою, яка припускає створення оригінального рекламного продукту, а не його просто розміщення у ЗМІ.

Отже, реклама - це один із ключових комунікаційно-інформаційних засобів Інтернет-магазину щодо представлення продукції споживачам та просування на ринку з метою її реалізації. Основною метою реклами є збільшення прибутку від реалізації послуг та товарів. Цілі реклами за критерієм змісту діяльності Інтернет-магазину можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні (неекономічні).

1.2. Сутність та цілі рекламної кампанії Інтернет-магазину

Перед тим, як розглядати етапи розробки рекламної кампанії, варто зупинитися на розумінні її сутності (табл.1.3). Більшість вчених визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню Інтернет- магазином своїх стратегічних чи тактичних завдань.

Таблиця 1.3

Сутність поняття рекламної кампанії

Автор	Визначення
1	2
Древаль О.Ю. [14, с.68].	Рекламна кампанія - комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань.
Савицька Н.Л., Синицина Г.А, Олініченко К.С. [47, с.88].	Рекламна кампанія є системою взаємозв'язаних рекламних заходів, які охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової цілі.

Войнаренко С.В. [9, с.48].	Рекламна кампанія – це різнобічна, планомірна, систематична і зазвичай довготривала рекламна діяльність, що направлена на досягнення поставлених цілей – здійснення необхідного рекламного впливу на певну цільову аудиторію.
Карпенко А.В. [19]	Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню підприємством-виробником своїх стратегічних і тактичних задач.
Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. [26]	Рекламна кампанія - це складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару.
Бернет Дж., Моріарті С. [6]	Рекламна кампанія - загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних реклам, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного часу

Таким чином, проаналізувавши думки сучасних науковців, наведемо власне визначення рекламної кампанії Інтернет-магазину - це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

Рекламні кампанії проводяться з різними цілями. Зазначимо, що рекламні цілі – це чітко визначений очікуваний результат від застосування інструментів рекламних комунікацій і їх потрібно узгодити з цілями Інтернет-магазину. Загалом, в науковій літературі наводиться наступна класифікація рекламних цілей підприємств (табл.1.4).

Так, основними з них виступають:

- впровадження нових товарів;
- підвищення збуту товарів чи збільшення обсягу реалізації послуг;
- переключення попиту одних товарів на інші та вплив на попит споживачів задля зміни структури споживання товарів;
- популяризація підприємств, фірм, об'єднань.

Отже, всі цілі можна поєднати в дві групи:

- цілі в області збуту, які мають призвести до підвищення обсягу збуту і спонукати покупців якомога частіше купувати рекламовані товари;

- цілі в області комунікації, які спрямовуються на передачу певних ідей, формування іміджу Інтернет-магазину, зміну споживчих звичок покупців. При проведенні рекламних кампаній найчастіше комбінують ці дві групи цілей [42, с.283].

Таблиця 1.4

Класифікація цілей рекламної кампанії [7, с.128]

Цілі	Очікуваний результат
Економічні	Збільшення обсягів продажу, збільшення прибутку, збільшення імпульсних закупівель, залучення нових споживачів тощо
Іміджеві	Створення, відновлення, підтримка або покращення іміджу підприємства (товару) для покращення лояльності споживачів, що сприяє збільшенню обсягів продажів та покращенню позицій у конкурентній боротьбі
Інформаційні	Інформування про появу нових товарів на ринку, стимулювання первинних закупівель, інформування про зміни, новинки
Екологічні	Актуалізація екологічних характеристик продукції, отримання екологічних переваг від застосування товару. «Зелений» імідж підприємства
Соціальні	Підвищення соціального добробуту населення

До найбільш поширених причин, що обумовлюють необхідність організації і проведення рекламних кампаній, відносяться:

- потреба в створенні іміджу Інтернет-магазину;
- потреба Інтернет-магазину в проникненні на нові ринки;
- потреба у створенні бренду для збільшення ринкової вартості Інтернет-магазину;
- потреба конкурентної боротьби.

У таблиці 1.5 наведено класифікацію рекламних кампаній.

До факторів, які впливають на тривалість рекламної кампанії Інтернет-магазину, належать:

- мета рекламної кампанії;

- особливості об'єкта рекламування;
- масштаби кампанії.

Будь яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні принципів впливу на аудиторію. Наприклад, за однією із схем, що запропонована А. Назайкіним, сприйняття реклами складається з восьми стадій: її повинні побачити або почути, звернути на неї увагу, засвоїти, оцінити, запам'ятати, відтворити через деякий час, порівняти з рекламою інших товарів чи послуг, прийняти рішення [10].

Таблиця 1.5

Класифікація рекламних кампаній [47, с.89]

Класифікаційна ознака	Вид рекламної кампанії
1. За об'єктом реклами	-ті, які плануються, коли товар вже існує; - ті, які плануються на стадії створення товару.
2. За цільовою установкою	ті, що вводять, тобто забезпечують впровадження на ринок нових товарів і послуг; - ті, що підсилюють, сприяють зростанню збуту товарів, послуг; - ті, що нагадують, забезпечують підтримку попиту на товари, послуги.
3. За територіальним охопленням	-локальні; регіональні; національні; міжнародні.
4. За інтенсивністю дії	- рівні; наростаючі; спадні.
5. За спрямованістю на цільову аудиторію	Рекламні кампанії, направлені на: - споживачів; продавців; -конкурентів; зовнішнє середовище бізнесу; фахівців.
6. За використанням засобів реклами	-симплексні рекламні кампанії, які використовують лише один з компонентів просування; -комплексні рекламні кампанії, які використовують декілька засобів просування.
7. За використанням каналів розповсюдження інформації	-одноканальні - використовуючи, наприклад, лише пресу; -багатоканальні використовуючи пресу, радіо, телебачення т.п.

На успішність рекламної кампанії Інтернет-магазину можна розраховувати при дотриманні ряду умов:

- проведення комплексного маркетингового дослідження, яке дозволить виявити особливості цільової групи споживачів Інтернет-магазину і сформувати портрет типового клієнта,

- вивчити специфіку ринку та стратегії конкурентів на цьому ринку, оцінити переваги рекламованого товару, його індивідуальність, а також виявити характеристики, переваги і недоліки засобів поширення рекламних матеріалів;

- оцінка потенційних можливостей Інтернет-магазину-рекламодавця, що дозволяє виявити його сильні і слабкі сторони в роботі на обраному ринку та з урахуванням результатів SWOT-аналізу визначити конкурентні переваги;

- розробка грамотної рекламної стратегії, що дозволяє виявити рекламні цілі, особливості позиціонування рекламованого товару, напрямки рекламної кампанії;

- створення рекламної продукції Інтернет-магазину, яка запам'ятовується, є оригінальною і належним чином впливає на цільову аудиторію;

- вибір відповідної стратегії і творчої платформи ЗМІ для донесення рекламної інформації до цільової аудиторії;

- досить високий ступінь скоординованості дій при реалізації всіх етапів рекламної кампанії Інтернет-магазину [42, с. 282].

У міжнародній практиці до реклами пред'являють такі вимоги: [21, с.47]

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

- реклама не повинна в якості доказу посилатись на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

- реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;

- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їх товарів зневагу чи насмішку;

- реклама має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців;

- реклама не повинна містити зображень з ігноруванням загально прийнятих заходів безпеки та із заохоченням до халатності та недбалості;

- реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні критично оцінити рекламу [21, с.47].

Невиконання цих вимог реклами може зашкодити іміджу Інтернет-магазину, спричинити юридичні проблеми, конфлікти з конкурентами.

Таким чином, рекламна кампанія Інтернет-магазину є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню підприємством-виробником своїх стратегічних і тактичних задач.

1.3.Етапи розробки рекламної кампанії Інтернет-магазину

Планування та реалізація рекламної кампанії Інтернет-магазину - це складний процес, і науковці в даній галузі дослідження виділяють різну кількість і сутність етапів реалізації рекламної кампанії. Найбільш повно всі аспекти планування і реалізації рекламної кампанії Інтернет-магазину показані на рис. 1.4. Рекламну кампанію Інтернет-магазину варто розпочинати з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища (маркетингові дослідження). На цьому етапі потрібно віднайти відповіді на питання, які стосуються:

- основних цілей рекламної кампанії Інтернет-магазину, сфери застосування товару;

- основних характеристик товару, його унікальних властивостей, переваг та недоліків в порівнянні з аналогами на ринку; вигоди від використання чи споживання даного товару;

- можливості використання певних образів, символів, персонажів у рекламному зверненні;

- реального та можливого обсягу продажу,

- потенційних споживачів продукції, яка рекламується;

- рекламної активності конкурентів, пропозицій їх товарів,
- зовнішньої ситуації на ринку та в державі загалом і т.і.

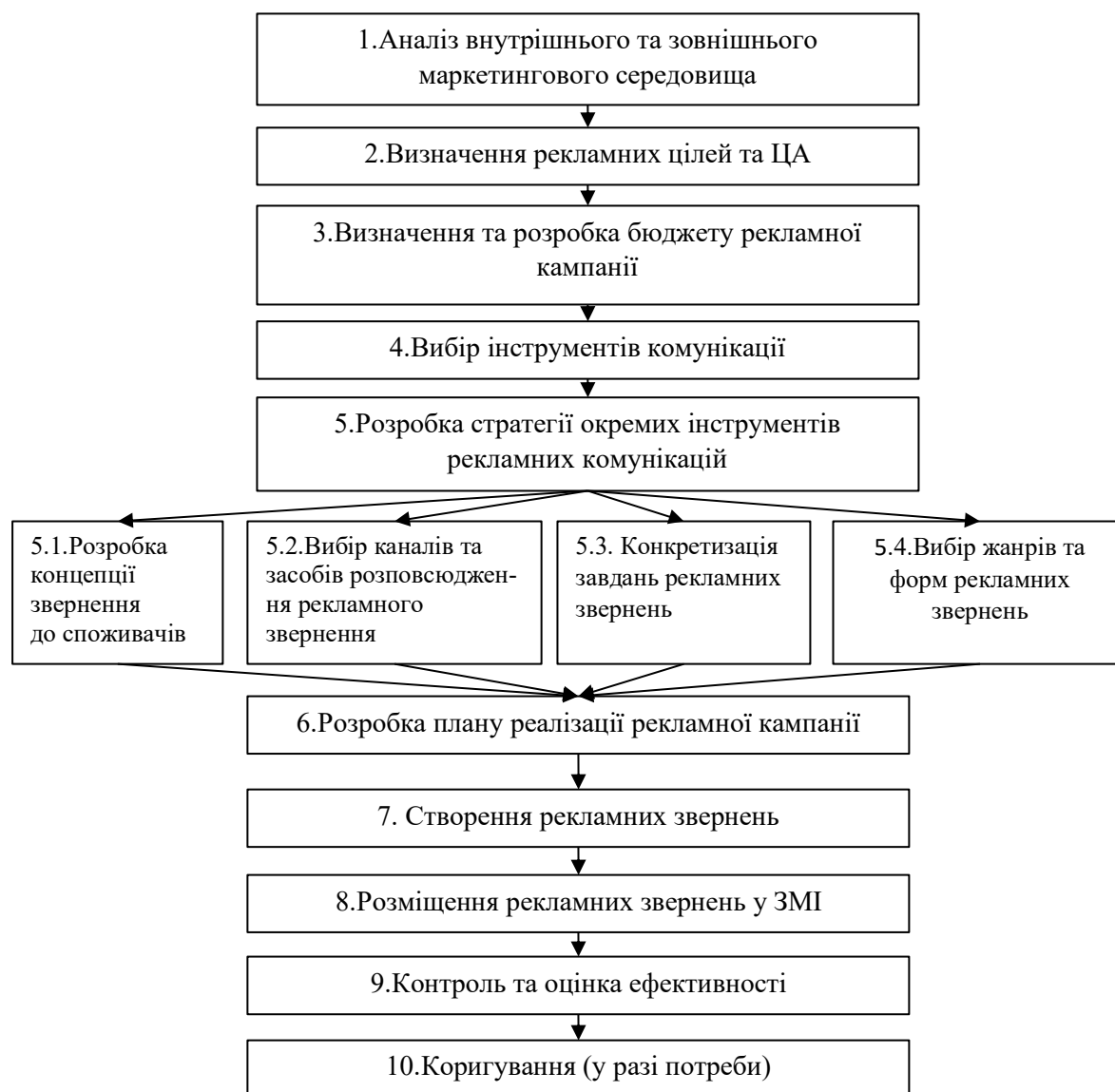


Рис.1.4. Етапи планування і реалізації рекламної кампанії
Інтернет-магазину [2, с.582]

Другий етап передбачає визначення рекламних цілей та цільової аудиторії рекламної кампанії. Перед тим, як приступити до подальшої розробки рекламної кампанії, потрібно мати чітке представлення про цільову аудиторію Інтернет-магазину – це люди, які з найбільшою вірогідністю будуть купувати рекламований товар або скористаються пропонованою послугою.

Цільову аудиторію потрібно описати з точки зору географічних, демографічних, поведінкових і психографічних характеристик. Цілі, напрямки,

характеристики цільової аудиторії змінюються від однієї кампанії до іншої, а позиціонування товару в більшості випадків залишається незмінним. Позиціонування - це база для визначення стратегії рекламної кампанії, тому доцільно спрогнозувати, як поставляться до позиції товару нові споживачі, чи не зміниться в гіршу сторону ставлення до рекламованого товару з боку існуючих споживачів після проведення рекламної кампанії.

В науковій літературі пропонується розділити цільову аудиторію на первинну і вторинну. Лояльні споживачі визначеної торгової марки складають вторинну цільову аудиторію нових рекламних кампаній, націлених на інші групи споживачів. Тому додатковим завданням більшості рекламних кампаній є підтримка лояльних до торгової марки споживачів.

Третім етапом планування рекламної кампанії Інтернет-магазину є розробка її бюджету. Фахівці в сфері маркетингу пропонують різні підходи до формування бюджету рекламних кампаній. Відповідно, основними підходами до визначення бюджету рекламних компаній є: залишковий, технічний, метод формування бюджету як певного відсотка від обсягів продажу, метод орієнтований на загальний бюджет маркетингу, метод визначення бюджету в розрахунку на одиницю продукту, метод формування бюджету виходячи з наявних коштів, метод пайової участі в ринку, емпіричні методи (експериментальний, застосування регресії), бюджет контакту, бюджет впливу на сприйняття.

На сьогоднішній день серед фахівців немає єдиної думки про доцільність застосування того чи іншого методу в умовах вітчизняної економіки. Вибір методу формування бюджету рекламних кампаній залежить від конкретних умов діяльності Інтернет-магазину, в тому числі й від його фінансового стану, від цілей і завдань тощо. Проте, яким би методом не визначався рекламний бюджет, витрати на рекламу впливають на ціну товару і рекламодавець повинен в будь-якому випадку зберегти конкурентоспроможність за ціною.

Четвертим етапом рекламної кампанії є вибір інструментів комунікації, яких, як відомо, існує велика кількість. Широкого розповсюдження останнім часом набули Інтернет-реклама, мерчандайзинг, прихована реклама, локальні

інформаційні системи в громадських місцях, мобільний маркетинг і т.і. На вибір засобів комунікаційної політики впливає безліч факторів, серед яких найбільш важливими є: специфіка товару, етап його життєвого циклу, бюджет маркетингу та ін.

П'ятим етапом планування рекламної кампанії Інтернет-магазину виступає розробка стратегії окремих інструментів маркетингових комунікацій. Саме на даному етапі потрібно розробити стратегічні рішення для вибраних на попередньому етапі інструментів рекламних комунікацій. Незалежно від виду, для кожного інструменту важливою є розробка звернення до споживачів, мотивація споживачів та вибір каналів і засобів розповсюдженні рекламного звернення.

Концепція рекламного звернення являє собою чітко сформульований задум подання рекламованого об'єкта, який ґрунтується на обраній стратегії позиціонування і визначає конструктивні принципи побудови рекламного звернення як кінцевого продукту, призначеного для споживачів [10].

Практично всі науковці погоджуються з тим, що визначення рекламного звернення – це центральний елемент рекламної комунікації. Звернення до цільової аудиторії формується на основі трьох складових: змісту, логіки та форми звернення. Необхідно відзначити, що при визначенні змісту рекламного звернення, варто окреслити конкурентну позицію товару, яку треба довести до цільової аудиторії, вказати характер аргументів на користь декларованих у зверненні переваг товару, які повинні бути вербально або візуально продемонстровані у рекламному зверненні [2].

Успіх рекламної кампанії залежить від правильного вибору засобу (каналу) передачі повідомлення. Вибір конкретних засобів та носіїв реклами залежить від фінансових можливостей Інтернет-магазину, його цілей, масштабів рекламної кампанії та специфіки вибраних рекламних засобів. До основних з них належить: реклама в пресі; друкарська (поліграфічна) реклама; реклама на ТБ; реклама на радіо; зовнішня реклама; реклама в комп'ютерних мережах (Internet) та ін. Кожен з носіїв реклами має певні можливості та недоліки з точки зору досягнення цільової рекламної аудиторії. Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного

повідомлення слугує комбінація використовуваних засобів поширення рекламного звернення. Крім того, необхідним є узгодження вибору конкретних засобів та носіїв реклами із концепцією та темою рекламного звернення, фінансовими можливостями та цілями рекламної комунікації [2, с.595].

Розробка плану реалізації рекламної кампанії є наступним етапом рекламної кампанії Інтернет-магазину. Він передбачає вибір виконавців та встановлення термінів її реалізації. План реалізації рекламної кампанії розробляється індивідуально кожним Інтернет-магазином, враховуючи специфіку його діяльності. Створення рекламних звернень є сьомим етапом рекламної діяльності Інтернет-магазину. Цей процес складається із визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розробки оригінал-макета. Заключним етапом рекламної діяльності є контроль та оцінка ефективності, які здійснює відділ маркетингу підприємства або рекламне агентство. Результатом перевірки є план заходів, спрямованих на підвищення ефективності всієї системи маркетингу Інтернет-магазину.

Проведене дослідження показало, що на сьогоднішній день не існує єдиного методу оцінки ефективності реклами. Найбільш поширені методи оцінки ефективності рекламної кампанії наведені в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Основні методи оцінки ефективності рекламних кампаній

Назва методу	Сутність
Метод визначення зміни обсягів реалізації продукції від проведеної рекламної кампанії.	Порівняння обсягів реалізації продукції до і після проведення рекламної кампанії: $\Delta Q_p = (Q_t - Q_{t-1}) / Q_{t-1} * 100\%$ ΔQ_p - відсоток зростання обсягу продажу у результаті проведення рекламної кампанії; Q_{t-1} , Q_t - обсяг продажу до і після проведення рекламної кампанії відповідно
Метод визначення ефекту від реклами	Порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті реклами, з витратами, пов'язаними з її здійсненням: $E = (T_2 - T_1 / 100 - P) - A$, де E - ефект від реклами, рекламний прибуток; T_1 - товарообіг у період, коли реклама не проводилася; T_2 - товарообіг у період, коли реклама проводилася; P - відсоток націнки на товари; A - витрати на рекламу

Продовження табл.1.6

Рентабельність реклами	Відношення отриманих прибутків до рекламних витрат: $R = \frac{\Pi}{U} * 100\%$, де R - рентабельність реклами; Π - прибуток, отриманий від рекламування товарів; U - витрати на рекламу даного товару
Комунікативна ефективність від розміщення повідомлень в різних ЗМІ	Оцінка впливу реклами на споживачів через співвідношення відгуків, спричинених рекламою та витратами на неї: $K_{ком.еф.} = \frac{N_{мк}}{S_{мк}}$ $K_{ком.еф.}$ - коефіцієнт комунікативної ефективності; $N_{мк}$ - кількість дзвінків або інших отриманих за цей період, зроблених під впливом реклами; $S_{мк}$ - кошти, отримані на розміщення реклами
Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень	Відносна оцінка дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в конкретному ЗМІ: $D = \frac{K}{Z}$ D - ступінь дієвості рекламних оголошень; K - кількість відвідувачів, що зазнали впливу звернення; Z - загальна кількість респондентів, що були в зоні впливу рекламного засобу

Таким чином, оцінка ефективності рекламної кампанії дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Отже, планування реклами - це складне і багатоаспектне завдання, яке включає формування рекламного бюджету, вибір комунікаційних каналів і визначення графіка розміщення рекламної інформації, вибір форми і змісту рекламних звернень. Успіх рекламної діяльності безпосереднім чином залежить від здатності планувати рекламні кампанії, що забезпечують максимальну економічну ефективність. Дане завдання повною мірою може бути вирішене тільки за системного підходу до планування реклами, що зв'язує всі його складники в єдине ціле і дає змогу виходячи з поточного стану Інтернет-магазину на ринку і виявлених перспектив планувати рекламну кампанію.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «Proextreem»

2.1. Характеристика господарської діяльності Інтернет-магазину «Proextreem»

Інтернет-магазин «Proextreem» був створений два роки тому, основним видом діяльності якого є продаж спортивного і туристичного спорядження. Інтернет-магазин функціонує як фізична особа підприємця II групи, обсяг доходу за 2020 рік становив 2,5 млн. та зріс на 25%, порівняно з 2019 роком.

Основними групами товарів, які можна придбати в Інтернет-магазині «Proextreem» є:

- лижне спорядження;
- сноубордичне спорядження;
- одяг, взуття;
- все для бігу та фітнесу;
- шоломи, захист, оптика;
- сумки, рюкзаки, чохли;
- все для туризму;
- велосипеди;
- ролики, скейти, самокати;
- все для тенісу, сквошу та бадмінтону;
- все для водного спорту;
- спорядження для дайвінгу та плавання.

Чоловічий асортимент товарів складає 4503 асортиментні позиції, жіночий – 3746 од., дитячий 460 од.

В Інтернет-магазині «Proextreem» представлено більше 100 брендів спортивного спорядження, зокрема: JETPILOT, Sigma KAYLAND, Raidlight, Victorinox Exped, Black Diamond, SIREX, Mystic, MICO, DEELUXE, Demon,

Mammut, TISA, PROLIMIT, ASICS, Burton, Quiksilver, ROSSIGNOL, Specialized, Spyder, SALOMON та інші.

Організаційна структура Інтернет-магазину «Proextreem» є лінійною та повністю відповідає його потребам (рис.2.1).

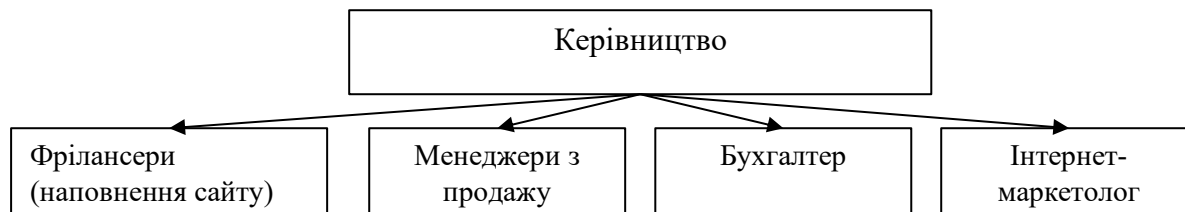


Рис.2.1. Організаційна структура Інтернет-магазину «Proextreem»

Лінійна структура управління є найпростішою, всі функції управління і підпорядкування зосереджуються у керівника, створюється вертикальна лінія управління і прямий шлях впливу на підлеглих. Всі обов'язки та повноваження чітко розподілені, в зв'язку з чим, створюються всі необхідні умови для оперативного процесу прийняття рішень, для підтримки необхідної дисципліни в колективі. Крім цього, підвищення відповідальності керівника за результати діяльності очолюваного ним підрозділу, отримання виконавцями пов'язаних між собою розпоряджень і завдань, забезпеченими ресурсами і особиста відповідальність за кінцеві результати діяльності свого підрозділу.

Серед недоліків лінійної організаційної структури управління відзначається жорсткість, негнучкість, непристосованість до подальшого зростання і розвитку. Лінійна структура орієнтована на невеликий обсяг інформації, що передається від одного рівня управління до іншого, обмеження ініціативи у працівників нижчих рівнів управління [13].

Загалом, в Інтернет-магазині «Proextreem» працює 8 осіб, усіх його працівників умовно можна поділити на дві категорії: фронт-офіс і бек-офіс. Фронт-офіс складається з менеджерів з продажу, які безпосередньо спілкуються із покупцем. До бек-офісу можна зарахувати персонал, чию роботу покупець безпосередньо не бачить. Він може бачити лише її результат.

Керівник Інтернет-магазину «Proextreem» набирає персонал, контролює ефективність роботи працівників, розподіляє зони відповідальності тощо.

Менеджери з продажу Інтернет-магазину «Proextreem» приймають та обробляють замовлення по телефону, за допомогою електронної пошти, тощо. Їх основними обов'язками є повноцінна робота з клієнтами: починаючи від консультування по спортивному спорядженню, методах оплати та доставки до здійснення операції продажу. Весь товар відправляється Новою поштою, кур'єрської доставки немає. Бухгалтер веде всю бухгалтерсько-фінансову роботу, заповнює та подає всі необхідні форми звітності.

Інтернет-маркетолог Інтернет-магазину «Proextreem» здійснює аналіз зовнішнього середовища суб'єкта підприємницької діяльності, аналізує сайти конкурентів, планує маркетингову стратегію, визначає інструменти стимулювання продажів та відповідає за рекламну діяльність досліджуваного Інтернет-магазину.

Отже, основними перевагами Інтернет-магазину «Proextreem» є швидка доставка (день-у-день), великий асортимент товарів, якість товарів, наявність програми лояльності, зручний сайт, висококваліфікований персонал, помірні ціни.

2.2. Аналіз та оцінка рекламної діяльності Інтернет-магазину «Proextreem»

Проаналізувавши господарську діяльність Інтернет-магазину «Proextreem», перейдемо до аналізу його рекламної діяльності. Система функціонування рекламної діяльності в Інтернет-магазині «Proextreem» має наступний вигляд (рис.2.2). Як видно з рис.2.2 основними елементами системи функціонування рекламної діяльності є:

- суб'єкт підприємницької діяльності (Інтернет-магазин «Proextreem», який ініціює рекламний процес, визначає бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення кампанії);
- рекламне агентство (планують та реалізують рекламну кампанію);

– поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, простір і час в Інтернеті тощо);

– споживач – потенційний клієнт Інтернет-магазину «Proextreem».

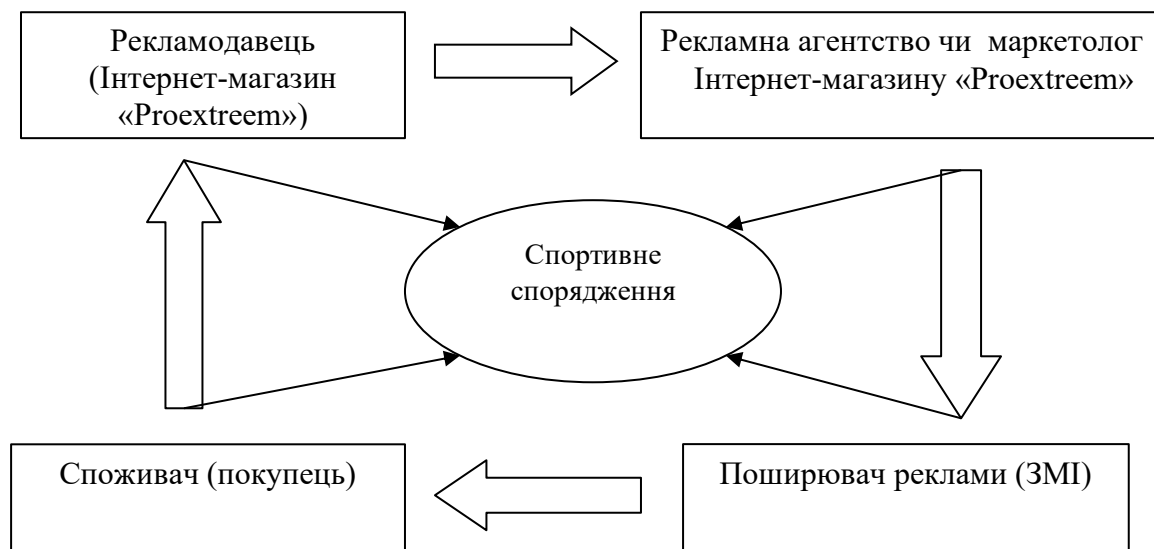


Рис. 2.2. Система функціонування рекламної діяльності в Інтернет-магазині «Proextreem»

Джерело: авторська розробка

Керівництво Інтернет-магазину «Proextreem» забезпечує ретельне планування рекламної діяльності для отримання максимального ефекту, оскільки розуміє, що правильно спланована і добре організована реклама спроможна істотно вплинути на ефективність його функціонування. Для рекламування своєї діяльності Інтернет-магазин «Proextreem» залучає рекламне агентство, частина діяльності щодо просування спортивного спорядження ведеться власними силами. Даними питаннями на досліджуваному підприємстві займається маркетолог. Загалом, процес формування рекламної діяльності в Інтернет-магазині «Proextreem» наведена в Дод. А.

Загалом, Інтернет-магазин «Proextreem» значну увагу приділяє залученню клієнтів, використовуючи рекламу. Оскільки Інтернет-магазин був заснований

лише 2 роки тому, аналіз відповідно ми можемо зробити лише за 2 роки його діяльності.

Бюджет витрат на рекламну діяльність Інтернет-магазину «Proextreem» за рекламними джерелами в 2019-2020 рр. показано в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Річний бюджет реклами Інтернет-магазину «Proextreem»
за рекламними джерелами, тис.грн.

Рекламні джерела	Роки		Відхилення 2020/2019	
	2019	2020	абс., тис.грн	відносне, %
Реклама в електронних виданнях	156,3	200,3	44	128,15
Інтернет-реклама	529,7	613,7	84	115,86
Разом	686	814	128	118,66

Складено автором за результатами досліджень

Отже, загалом за 2020 рік було витрачено на рекламу за основними джерелами 814 тис.грн. В 2019 році – 686 тис.грн. В 2020 обсяг витрат на рекламу за її основними джерелами зріс на 18,66%, порівняно з 2019 роком. Варто зазначити, що зростання витрат відбувалося за двома напрямками. Найбільше витрат було передбачено на рекламу в Інтернеті, найменше – на рекламу в електронних фахових виданнях. Контекстну, банерну рекламу Інтернет магазин не використовує.

Також доцільно представити структуру бюджету на рекламу Інтернет-магазину «Proextreem», найбільше витрачалося коштів на рекламування Інтернет-магазину «Proextreem» через Інтернет – загалом в 2019 році на даний вид реклами було витрачено 77,22% бюджету, в 2020 році 75,39% (рис.2.3).

Витрати на рекламу в електронних спортивних виданнях становлять в 2019 році 22,78% загального обсягу витрат на рекламу, в 2020 році – вони зростають та становлять 24,61 % загального обсягу бюджету.

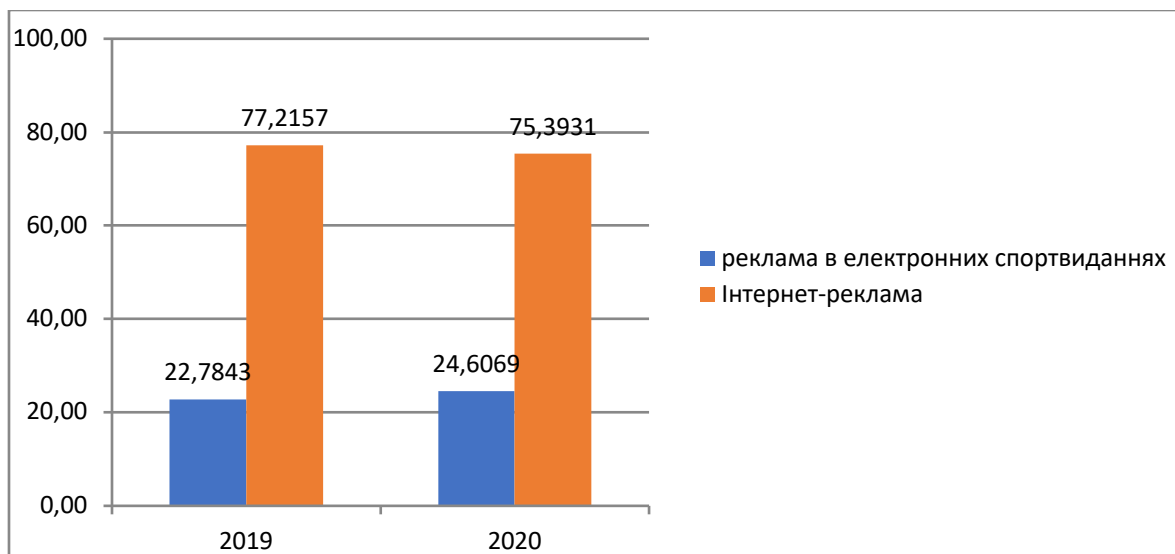


Рис.2.3. Динаміка структури бюджету реклами Інтернет-магазину «Proextreem» за 2019-2020 рр.

Розглянемо більш детальноше рекламні комунікації Інтернет-магазину «Proextreem». Зокрема, реклама Інтернет-магазину «Proextreem» в Інтернеті передбачає наявність сайту компанії, який можна знайти за посиланням: <https://proextreem.com.ua/ua> (рис. 2.4).

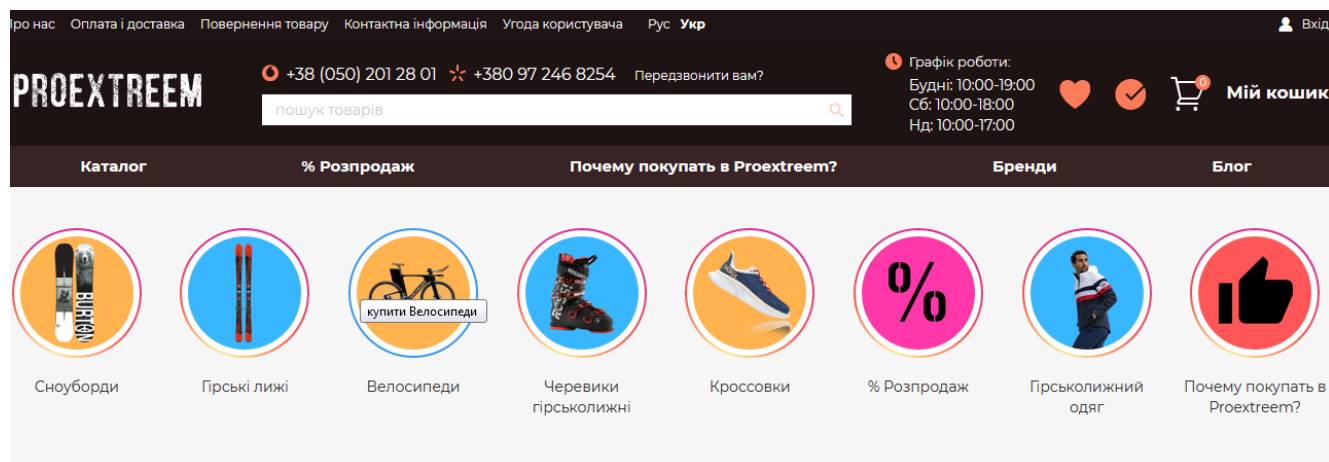


Рис. 2.4.Скріншот сайту Інтернет-магазину «Proextreem»

В соціальних мережах рекламу Інтернет-магазину можна побачити на сторінці Фейсбук (рис.2.5). На неї підписані 130 осіб, 119 осіб поставили позначку

подобається. Сторінка створена в 2016 році. Сторінка ведеться власними силами, на рекламу кошти не витрачаються.

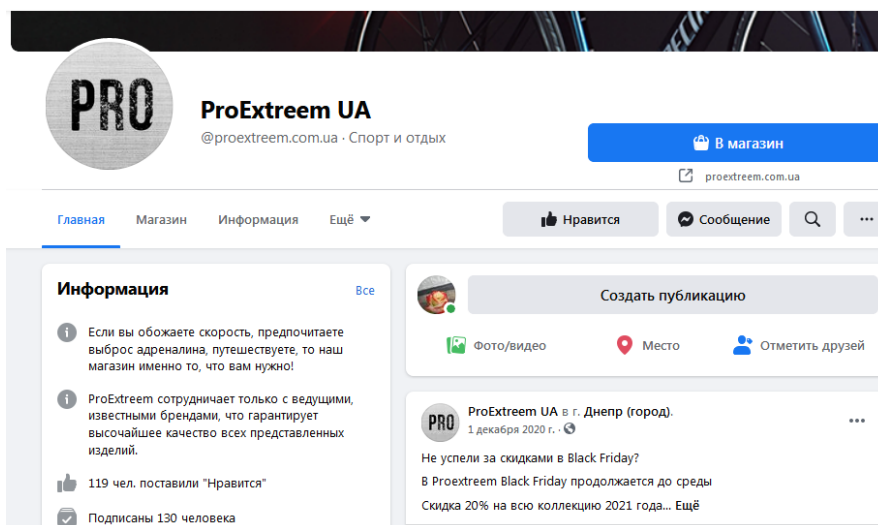


Рис. 2.5.Сторінка Інтернет-магазину «Proextreem» в соціальній мережі Фейсбук

В Інстаграм сторінка Інтернет-магазину має 35 дописів, за нею стежать 39 осіб, 92 читачі (рис.2.6).



Рис.2.6.Сторінка Інтернет-магазину «Proextreem» в соціальній мережі Інстаграм

Контекстну рекламу Інтернет-магазин «Proextreem» не використовує. Вважаємо це великою прогалиною в діяльності. Банерна реклама також не використовується. Таким чином, всі витрати, пов'язані з рекламою в Інтернеті

використовуються на дизайн, seo-оптимізацію, підвищення юзабіліті сайту Інтернет-магазину «Proextreem». Це дуже обмежені джерела, які варто розширювати.

Серед основних джерел реклами в електронних виданнях варто назвати наступні спортивні видання: Журнал «ProXtreme», інформаційно-аналітичне видання Спорт.ua тощо. Графік використання реклами в електронних спортивних виданнях Інтернет-магазину «Proextreem» в 2020 році наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Графік реклами в електронних спортивних виданнях Інтернет-магазину «Proextreem» в 2020 році

Засоби реклами	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Журнал «ProXtreme»												
Спорт.ua	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СпортАрена					+	+	+	+	+	+	+	+
Спортивна наука		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Складено автором за результатами досліджень

Однією з переваг діяльності Інтернет-магазину «Proextreem» є програма лояльності – кожний клієнт з сумою покупки більше 1000 грн. отримує свого власного менеджера спортивного спорядження.

Здійснивши аналіз рекламної діяльності Інтернет-магазину «Proextreem», порівняємо джерела реклами, які використовує досліджуваний суб'єкт господарювання з джерелами реклами його конкурентів (табл.2.3).

Отже, як показало проведене дослідження, всі конкуренти Інтернет-магазину «Proextreem», використовують в своїй діяльності контекстну рекламу, Seo-просування, Seo-оптимізацію та рекламу в соціальних мережах. Саме тому

Інтернет-магазину «Proextreem» доцільно зупинитися на даному напрямку просування.

Таблиця 2.3

Джерела реклами конкурентів Інтернет-магазину «Proextreem»

Критерій оцінки	Інтернет-магазин «Proextreem»	Terra Incognita	ExtremeStyl	Фанатікспорт	Trampr-Sport	Інтернет-магазин «Campus»	Sportreal.ua	Інтернет-магазин Вершина
Зовнішня реклама	-	-	-	-	-	-	-	-
Реклама на радіо	-	-	-	+	-	-	+	-
Банерна реклама	-	+	-	+	+	+	+	+
Seo-просування	+	+	+	+	+	+	+	+
Seo-оптимізація	+	+	+	+	+	+	+	+
Контекстна реклама	-	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в соц.мережах	-	+	+	+	+	+	+	+
Реклама на ТБ	-	-	-	-	-	-	-	-
Преса (електронні видання)	+	-	-		+	-	-	+
Участь у виставках	-	-	-	-	-	-	-	-

Складено автором за результатами досліджень

Насамкінець, вважаємо за доцільне порівняти рекламну політику Інтернет-магазину «Proextreem» у порівнянні з найближчими конкурентами (табл.2.4). Інтернет-магазин «Proextreem» має задовільний рівень рекламної політики, порівняно з конкурентами, проте варто намагатися досягати найвищого рівня.

Таблиця 2.4

Переваги і недоліки рекламної політики Інтернет-магазину «Proextreem»
і компаній-конкурентів

№ з/п	Критерії оцінки	Компанії-конкуренти			
		Інтернет-магазин «Proextreem»	Terra Incognita	Extrem Style	Фанатік-спорт
	Імідж	X	B	B	X
	Проведення систематичних рекламних досліджень	3	B	B	X
	Робота маркетолога (відділу реклами)	3	X	B	X
	Планування рекламної діяльності	X	X	X	X
	Наявність достатніх коштів у бюджеті рекламної діяльності	3	X	X	3
	Організація масованих рекламних кампаній	–	X	X	X
	Загальна оцінка рекламної діяльності	3	X	X	X

“B” – відмінний рівень, “X” – хороший рівень, “3” – задовільний рівень
Складено автором за результатами досліджень

Таким чином, рекламна діяльність Інтернет-магазину «Proextreem» є задовільною та потребує вдосконалення та ґрунтовної розробки в напрямку Інтернет-реклами, яка сьогодні є дуже популярною та приносить гарні результати.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

Стежити за здоров'ям не тільки правильно, але і модно, і цей тренд охопив практично весь світ. Це, відповідно, створює додатковий попит на товари і послуги, пов'язані із заняттями спортом і активним відпочинком. Інтернет-магазин «Proextreem» працює на специфічному ринку, котрий характеризується високим рівнем конкуренції і високою місткістю. Для виявлення інтенсивності конкуренції

на даному ринку застосуємо модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Характеристику дії окремих сил для Інтернет-магазину «Proextreem» наведемо в табл.2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика окремих сил (за М.Портером) для
Інтернет-магазину «Proextreem»

№	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінки за 5-ти бальною шкалою
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Значний, існують бар'єри входу	3
2	Можливості “торгуватися” (знижувати ціни) покупців	Покупці мають обмежені можливості впливати на ціни.	2
3	Загрози товарів, що заміщують основний асортимент	Досить низька	3
4	Можливості “торгуватися” (підвищувати ціни) постачальників	Досить високі	2
5	Конкуренція серед існуючих фірм-продавців	Досить висока	3
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	3,0

Складено автором за результатами досліджень

Таким чином, існує досить високий ризик входу в галузь потенційних конкурентів, проте достатньо високі бар'єри входу, виходячи з того, що на ринку Інтернет-торгівлі спортивними товарами існує багато компаній.

Оскільки Інтернет-магазин «Proextreem» працює на ринку Інтернет-комерції, тому вважаємо за доцільне здійснити його аналіз з метою вироблення подальших кроків у напрямку вдосконалення його діяльності. Варто відзначити, що майбутнє електронної комерції виглядає дуже яскравим, судячи зі статистики за 2019 і 2020 роки. Очевидно, що все більше і більше людей купуватимуть товари і послуги в Інтернеті. Саме тому багато підприємств, корпорацій і невеликих компаній докладають додаткові зусилля розвитку Інтернет-магазинів.

Обсяг ринку електронної комерції станом на 2020 рік становить 137,3 млрд.грн., в тому числі продаж фізичних товарів та послуг становив 107 млрд.грн., зростання порівняно з 2019 роком становить 41%. (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка ринку електронної комерції в Україні за 2018-2019 рр.

Показники/ роки	2018	2019	2020	2021 (прогноз)
Ринок електронної комерції, 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 e-commerce у ритейлі,%	5	7	9	12

Джерело: побудовано автором на даними [39; 46]

Розглянемо особливості розвитку електронної комерції в Україні за кожним з досліджуваних років. Найпопулярнішими групами товарів в 2018 були техніка й одяг. Товари зазначених категорій купили 47% користувачів. Також активно купували косметику і парфумерію, взуття та подорожі – відповідно, і спортивне та туристичне спорядження. 62% онлайн-покупок здійснили за допомогою комп'ютерів, з смартфонів купували 43% користувачів, 4% - планшети.

Ринок електронної комерції в Україні в 2019 році склав близько 97,4 млрд. грн., зокрема фізичних товарів і послуг було продано на 76 млрд. грн., що на 17% більше, ніж за аналогічний період в 2018 році. Найчастіше в 2019 році онлайн українці купували одяг і взуття, техніку і електроніку, товари повсякденного попиту, косметику і парфумерію, швидкими темпами зростає попит на товари для будинку, автомобілі і книги.

Цікавим для нашого дослідження є той факт, що в 2019 році істотно збільшилися доходи від реклами, Інтернет-просування. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції [56], виручка від реклами в соціальних мережах, на онлайн-ресурсах і маркетплейсах склала близько 16 млрд. грн., що на 37% більше, ніж в 2018 році. Це один з чинників чому Інтернет-магазину «Proextreem» варто рухатися

в напрямку рекламування спортивного спорядження в соціальних мережах або ж за допомогою контекстної реклами [56].

Найпопулярнішими товарами в 2019 році стали: одяг і взуття, техніка і електроніка, товари повсякденного попиту, косметика і парфумерія. Так, загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в Інтернеті у 2020 році, становила 107 млрд грн. Це на 41% більше, ніж торік. Зросла і кількість онлайн-оплат - щонайменше на 50%. Тепер майже 9% всіх покупок в Україні відбувається онлайн - на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах. Для порівняння, у 2019-му частка e-commerce у ритейлі в Україні оцінювалась у 7%, а виріс ринок тоді на 17% за рік [46].

Найбільший приріст за 2020-й рік відбувся у категорії «Медичні товари». Значно більшим попитом ніж торік користувались товари для садівництва і городництва. Також у топ найпопулярніших товарів ввійшли зоотовари - корм і аксесуари для домашніх тварин.

Основними тенденціями 2021 року є те, що все більш популярними стають покупки за допомогою мобільних пристроїв. За прогнозами, до кінця 2021 року 73% продажів в електронній комерції буде здійснюватися за допомогою телефонів. Також ростуть покупки «голосом». Згідно з прогнозами, у 2022 році їх число зросте до 55%. У 2018 році близько 60% користувачів телефонів користувалися функцією голосового пошуку. Це означає, що власники Інтернет-магазину «Proextreem» повинні намагатися максимально оптимізувати характеристики товарів, оскільки клієнти будуть шукати конкретний товар з чіткими даними вже після того, як прийняли рішення про покупку.

У Facebook і Instagram зростає використання кнопок «Купити» і «Оформити замовлення». Це означає, що соціальні мережі починають відігравати важливу роль в продажах через Інтернет. Тому у Інтернет-магазину «Proextreem» є можливість підвищити свою активність в соціальних мережах і отримати додаткові продажі. Для додаткової реклами можна використовувати сторінки блогерів і лідерів думок. Велику роль відіграє те, що Facebook і Instagram постійно оновлюються і

презентують оновлення саме для бізнесу. Тому в майбутньому їх роль в електронній комерції буде тільки зростати [39].

Згідно з прогнозами, до 2022 року зросте популярність технології доповненої реальності (AR), на що Інтернет-магазину «Proextreem» однозначно варто звернути увагу - ті, хто впровадять технологію першими - підвищать залученість відвідувачів, продажі та будуть на крок попереду конкурентів. Коли ми купуємо он-лайн, то головною проблемою є неможливість побачити товар, технологія AR допоможе покупцеві зрозуміти, як буде виглядати товар «в реальності», і швидше прийняти рішення про покупку. Також прогнозується, що в 2021 році 85% базової комунікації з клієнтами візьмуть на себе чат-боти. Вони знімуть частину навантаження з контакт-центру і поліпшать клієнтський сервіс завдяки оперативним відповідям.

Таким чином, у 2021 році темпи зростання e-commerce частково збережуться і e-commerce зросте ще на третину. Цьому сприятимуть: поява безпечних способів онлайн-оплати на маркетплейсах; здешевлення доставки (в т.ч акції безкоштовної доставки); швидкість і ріст якості обслуговування продавцями - покупці стали більш вимогливими і продавці підлаштувалися: моментальна обробка замовлень, відправлення сьогодні, просте повернення товарів вже стали звичними; пандемія виштовхнула в он-лайн традиційно оф-лайнові ніші, зокрема ліки та продукти харчування. Стосовно ринку товарів спортивного призначення, то на сьогоднішній день український ринок спортивних товарів активно розширюється, збільшуються товарообіги ритейлерів даного сегменту, і така позитивна динаміка, як очікується, збережеться. Географічне розташування нашої країни можна назвати фактором, що сприяє розвитку ринку спортивних товарів.

Сьогодні більшість операторів ринку спортивного спорядження підтримують локальні та міжнародні спортивні заходи та організують свої, при цьому зростає і кількість людей, задіяних в подібних івентах. Другий фактор, який сприяє розвитку ринку – розширення мереж спортивних клубів, що робить спорт більш доступним і бажаним, і, відповідно, призводить до більшої затребуваності спортивної екіпіровки. На додаток до цього істотним фактором зростання ринку

спортивних товарів, є перемикання з занять малобюджетними видами спорту до більш технологічних і індивідуальних видів спорту, що вимагає більш високих витрат [55].

Загалом, за 2020 рік зростання роздрібної торгівлі в сегменті спортивного, туристичного інвентарю і спорядження склало 41% у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про збільшення попиту на спорттовари майже в два рази [55].

Таким чином, відбувається як зростання ринку електронної комерції, так і зростання обсягів продажу спортивних товарів, тому Інтернет-магазин «Proextreem» має гарні перспективи розвитку.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

Проведемо сегментування ринку он-лайн торгівлі спортивними товарами за двома моделями: двоступеневою та Шапіро-Бонома. Інтернет-магазини, що працюють на ринку, усвідомлюють, що вони не можуть привабити одразу всіх покупців одним способом. Покупців багато, вони розрізнені і досить відрізняються за своїми потребами та досвідом. Інтернет-магазини також сильно відрізняються за своїми можливостями в області обслуговування різних сегментів ринку.

Замість того, щоб намагатися конкурувати з іншими, іноді дуже сильними суперниками в межах всього ринку в цілому, кожен суб'єкт господарювання повинен обрати для себе ті частини ринку, які він може обслуговувати найкращим чином. Отже, сегментування можна розглядати як деякий компроміс між масовим маркетингом, який передбачає однаковий підхід до всіх споживачів, та припущенням, що маркетинг повинен проявляти індивідуальний підхід до кожної людини.

В табл.2.7 наведено найбільш привабливі сегменти ринку інтрнет торгівлі спортивним спордженням

Таблиця 2.7

Найбільш привабливі сегменти ринку Інтернет-торгівлі спортивним спорядженням

Профіль сегмента	Специфіка мотивацій	Специфіка комплексу маркетингу
Клієнти, які займаються екстремальними видами спорту. Основний чинник при виборі спортивного спорядження – якість та відповідно бренд, оскільки саме від якості в значній мірі залежить безпека. Орієнтовані на досить значні закупки, на постійній основі.	Основною мотивацією для купівлі спортивного спорядження є висока якість та відомий бренд.	Для даних споживачів важлива якість, тому потрібно, мати в наявності спортивні товари, які пристосовані для екстремальних видів спорту. Тут важлива якість та ціна, можливо застосовувати знижки, адже хороша якість, ціна та обслуговування – постійний клієнт
Непрофесійні спортсмени, гуртки та колективи, люди, які підтримують здоровий спосіб життя, Не готові витратити значні кошти на дороге спорядження, на даний момент їх влаштовує недорогі спортивні товари	Для даної категорії клієнтів основним важелем вибору є ціна, оскільки вони не виступають на професійній арені, проте це доволі значна категорія клієнтів, які підтримують себе у здоровій формі, зазвичай покупки робляться сім'ями	Тут важлива ціна та прийнятна якість, основний акцент має бути зроблений на асортименті спортивних товарів та ціні. Оскільки покупки йдуть партіями (на всю сім'ю), тому можливо застосувати знижки.
Професійні спортсмени, школи професійного спорту, які виступають на національному та міжнародному рівні, роблять закупки на постійній основі, великими обсягами, висока якість спортивного спорядження	Дуже важлива якість, все має бути на найвищому рівні, адже від спортивного спорядження залежить перемога спортсмена та, в деяких випадках, і його життя	Для даних споживачів варто розробити такий комплекс маркетингу, який буде орієнтуватися на найвищу якість та прийнятну ціну. Можлива більш дорожча ціна – проте якість найвища з можливих.

Складено автором за результатами досліджень

Двоступеневий метод передбачає здійснення двох кроків у процесі відбору змінних сегментування (табл.2.8). Перший крок передбачає вибір макрозмінних, що стосується характеристик самого Інтернет-магазину (галузь, розмір, географічне розміщення, використання товару). Другий крок - вибір мікрокритеріїв

сегментування. Він передбачає вибір змінних, що характеризують структури, які приймають рішення про купівлю.

Таблиця 2.8

Двоступенева модель відбору змінних сегментації на ринку Інтернет-торгівлі спортивним спорядженням

Макрозмінні сегментації	Галузь
	<ul style="list-style-type: none"> - Спорт: - професійні спортивні школи; - індивідуальні спортсмени, особи, які підтримують здоровий спосіб життя; - непрофесійні гуртки та колективи.
Розмір (за кількістю)	
	- фізичні особи – індивід. та професійні спортсмени - Тренування або виступи (від 1 до 1)
	- непрофесійні спортивні гуртки та колективи – (від 4 до 20 осіб)
	- професійні спортивні школи (від 20 до 30 осіб)
Форма власності	
	<ul style="list-style-type: none"> - приватні заклади - державні заклади - фізичні особи
Критерії закупки	
Мікрозмінні сегментації	- ціна
	- якість продукції

Складено автором за результатами досліджень

За галуззю спорту були виділені наступні сегменти: професійні спортивні школи; індивідуальні спортсмени, особи, які підтримують здоровий спосіб життя; непрофесійні гуртки та колективи. За кількістю спортсменів були виділені наступні сегменти: фізичні особи, індивід. та професійні спортсмени (1 чол), непрофесійні спортивні гуртки та колективи (від 4 до 20), професійні спортивні школи – від 20 до 30 осіб

За критеріями закупки було виділено такі сегменти покупців як:

- професійні спортивні школи, спортсмени та учні яких виступають на національному та міжнародному рівні, тому в даному випадку вони орієнтуються на якість спортивного спорядження;

- непрофесійні гуртки та колективи та учні з індивідуальною програмою, люди, які підтримують здоровий спосіб життя, яким важлива ціна.

За формою власності це можуть бути як державні так і приватні школи, фізичні особи. Визначимо також гіпотези сегментування ринку, використовуючи гніздовий підхід (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Модель сегментування Шапіро-Бонома

Демографічні фактори	
Галузь промисловості	- Спорт: - професійні спортивні школи; - індивідуальні спортсмени, особи, які підтримують здоровий спосіб життя; - непрофесійні гуртки та колективи.
За кількістю осіб	- фізичні особи, спортсмени; - непрофесійні гуртки та колективи; - професійні спортивні школи
Форма власності	- державні заклади - приватні заклади - фізичні особи
Змінні виробництва	
Інтенсивність споживання	- значна інтенсивність споживання (закупівлі відбуваються не рідше двох разів на рік) - низька інтенсивність споживання (закупівлі відбуваються один раз на рік або рідше)
Підхід до закупівлі	
Критерії закупки	1) по відношенню до постачальника - спроможність постачальника забезпечити заміну неякісних товарів; - терміни виконання поточних та термінових замовлень 2) по відношенню до товару - ціна; - якість.
Особистісні фактори	

Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> - система знижок; - репутація виробника, якість; - доставка; - адаптація до умов споживача; - асортимент.
------------------	---

Розглянувши дві моделі, нами було обрано такі ключові фактори для сегментування ринку Інтернет-торгівлі спортивним спорядженням: розмір споживачів за кількістю; інтенсивність споживання; тип закупівельної ситуації; мотивація.

Дієвими інструментами ринкового позиціонування Інтернет-магазину та його продукції, що беруть безпосередню участь у формуванні певної позиції, можуть виступати усі елементи маркетингового комплексу. Ми пропонуємо для Інтернет-магазину «Proextreem» наступну класифікацію інструментів ринкового позиціонування та основні напрями щодо їхнього застосування (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

**Інструменти ринкового позиціонування Інтернет-магазину «Proextreem»
та його товарів на ринку он-лайн торгівлі**

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

Складено автором за результатами досліджень

Як видно з табл.2.10, серед основних напрямів застосування інструментів ринкового позиціонування, на нашу думку, є формування ринкової позиції, закріплення позиції та її підтримка. В основі розробленого інструментарію знаходиться частина маркетингового комплексу, яка більше спрямована на

розвиток Інтернет-рекламування. Дані інструменти спрямовані на позиціонування продукції Інтернет-магазину «Proextreem», проте, вони можуть так само успішно позиціонувати і сам Інтернет-магазин з метою формування його позитивного іміджу та закріплення лояльності клієнтів.

Хоча ці інструменти можуть також і закріплювати та підтримувати певну позицію, проте, вони, перш за все, інформують про неї та створюють відповідний імідж Інтернет-магазину, що позиціонується. Особливе місце в цьому процесі займає реклама, добре продумані рекламні звернення, так звані «позиціонуючі гасла», спрямовані на певну цільову аудиторію. Зміст професійно сформульованого рекламного звернення чітко визначає позицію певного об'єкта, вказує або на основну функцію рекламованого товару, або на специфічні особливості цільового сегмента, або ж формує навколо товару чи послуги бажану емоційну атмосферу.

До того ж, в кожному «гаслі» закладені певні мотиви (емоційні, раціональні), які визначають спрямованість позиції підприємства та здійснюють вплив на споживача. Обрану та сформовану позицію обов'язково варто підкріпити добре продуманою товарною та ціновою політикою, повинна існувати відповідність між тим як уявляють собі позиціонований об'єкт покупці, і тим, яким він є насправді. При підтримці створеної позиції важливу функцію виконують налагоджена система доставки, кваліфіковані постачальники, досвідчені управлінці в сфері Інтернет-торгівлі.

Тільки, враховуючи всі наведені рекомендації можна побудувати міцну позицію Інтернет-магазину «Proextreem», що заслуговує на довіру та гарантує високу якість спортивного спорядження.

2.5.SWOT-аналіз

Сучасні суб'єкти господарської діяльності діють у певному середовищі, яке може суттєво впливати на результати господарювання, тобто їх результативність залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх сил. Важливою умовою

успішної діяльності Інтернет-магазину «Proextreem» є правильна оцінка його можливостей з урахуванням умов зовнішнього середовища, що дасть змогу визначити його становище на ринку он-лайн торгівлі спортивним спорядженням.

Отже, Інтернет-магазин «Proextreem» у процесі свого функціонування знаходиться під впливом дії зовнішніх та внутрішніх факторів. Зовнішнє середовище – це всі умови і фактори, що виникають в оточуючому Інтернет-магазині середовищі, незалежно від його діяльності, але впливають або можуть вплинути на його функціонування і тому потребують прийняття управлінських рішень.

Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність Інтернет-магазину «Proextreem» розглянемо в таблиці 2.11. Отже, бачимо, що на діяльність Інтернет-магазину «Proextreem» впливають численні фактори, проте для нього найбільш важливий – економічний.

Наведемо аналіз внутрішнього середовища Інтернет-магазину «Proextreem» (табл. 2.12). Необхідно відмітити, що основним ресурсом Інтернет-магазину «Proextreem» є злагоджена команда висококласних спеціалістів. Чітка організаційна структура, ініціативність і командний дух сприяють успішному його розвитку та особистості кожного.

Інтернет-магазин «Proextreem» функціонує, дотримуючись зовнішніх умов господарювання, про що свідчить безперервне збільшення обсягів збуту спортивного спорядження, освоєння нових технологій Інтернет-торгівлі, що відповідають сучасним вимогам маркетингу.

Враховуючи фактори зовнішнього та внутрішнього середовища Інтернет-магазину «Proextreem», ми можемо визначити його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози .

Таблиця 2.11

Фактори зовнішнього середовища та рушійні сили конкуренції

Інтернет-магазину «Proextreem»

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства
Економічні	Загальна характеристика економічної ситуації на зовнішньому ринку	Збільшення попиту на онлайн торгівлю спортивними товарами, збільшення інтернет-магазинів, які здійснюють пропозицію на ринку	Зростання замовлень
	Рівень безробіття	Зростає	Зменшення замовлень
	Ціни на спортивне спорядження	Зростають	Можливе зростання вартості товарів Інтернет-магазину
	Кредитна політика банків	Зниження % по банківському кредиту	З'явилась можливість збільшення інвестицій за рахунок довгострокових кредитів
Правові	Податкова політика	Зростання розміру податку для ФОП	Зменшення суми реінвестованого прибутку
Технологічні	Зростання комп'ютеризації	Зростання кількості користувачів Інтернет	Збільшення обсягу замовлень
Соціально-культурні	Зростання моди на спорт та здоровий образ життя Підвищення доходів населення	Збільшення попиту на спортивне спорядження	Розширення продажів спортивного спорядження

Складено автором за результатами власних досліджень

Таблиця 2.12

Аналіз внутрішнього середовища Інтернет-магазину «Proextreem»

Назва	Сильні сторони	Слабкі сторони
Торгівля	Наявність сучасного комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення. Широкий асортимент спортивного спорядження. Динамічність розвитку в сфері он-лайн торгівлі	Неефективний процес організації взаємодії всіх працівників Неосвіченість та недовіра великої частини населення щодо купівлі товарів через Інтернет
Фінанси	Тенденції до зростання доходу та чистого прибутку	Низька частка власного капіталу та висока концентрація позикових коштів
Персонал	Кваліфікований персонал з великим досвідом роботи у сфері продажів та Інтернет-торгівлі	Незадовільна система стимулювання праці
Продажі	Висока якість завершених проектів. Прийнятні ціни.	Низька купівельна спроможність населення. Нестабільні доходи
Маркетинг	Наявність системи знижок, діє програма лояльності Налагодження стійких взаємовідносин з клієнтами та партнерами	Недосконала система пошуку нових клієнтів

Складено автором за результатами власних досліджень

Для оцінки стану зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкта господарювання застосовується SWOT-аналіз [1]. Основа SWOT-аналізу полягає в прийнятті зусиль для перетворення слабкостей у силу, загроз у можливості, а також розвиток сильних сторін організації у відповідність з обмеженими ресурсами. Матриця SWOT-аналізу Інтернет-магазину «Proextreem» відображена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Матриця SWOT для Інтернет-магазину «Proextreem»

	Можливості	Загрози
	розвиток нових технологій в сфері електронної торгівлі; оновлення та покращення асортименту спортивного спорядження; розвиток рекламних технологій; збільшення попиту на спортивні товари	зниження купівельної спроможності населення; зменшення частки на он-лайн ринку спортивних товарів ; проникнення на ринок нових конкурентів, які будуть пропонувати більш дешеві спортивні товари; зростання темпів інфляції.
Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
досвід роботи на ринку інтернет-торгівлі спортивними товарами; широкий асортимент товарів; широкий радіус обслуговування; значна кількість постійних клієнтів безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників Інтернет-магазину.	досвід роботи на ринку в поєднанні з розвитком нових технологій дозволить розширити асортимент спортивних товарів і покращити якість обслуговування; розвиток рекламних технологій допоможе проводити грамотну маркетингову політику, в тому числі широкомасштабну рекламну кампанію для залучення нових клієнтів у поєднанні з грамотною рекламою, досвід роботи і широкий асортимент товарів приведуть до збільшення обсягів продажу Інтернет-магазину; розвиток рекламних технологій допоможе закріпити своє положення на ринку он-лайн торгівлі спортивними товарами	привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів спортивних товарів; безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників безперечно покращить ефективність бізнесу і якість обслуговування
Слабкі сторони	Слабкість та можливості	Слабкість та загрози
зменшення ринкової частки; відсутність чіткої системи оплати праці; недостатньо ефективна робота з клієнтами.	покращення асортименту спортивних товарів, а також якості обслуговування - покращить ефективність роботи з клієнтами.	оптимізація системи оплати праці дозволить підвищити ефективність бізнесу.

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, на основі проведеного SWOT-аналізу для Інтернет-магазину «Proextreem» можна запропонувати конкретні стратегії посилення цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що

забезпечить їм конкурентні переваги. Відповідно, досвід роботи на ринку в поєднанні з розвитком нових технологій дозволить розширити асортимент спортивних товарів і покращити якість обслуговування; розвиток рекламних технологій допоможе проводити грамотну маркетингову політику, в тому числі широкомасштабну рекламну кампанію для залучення нових клієнтів; у поєднанні з грамотною рекламою, досвід роботи і широкий асортимент товарів приведуть до збільшення обсягів продажу Інтернет-магазину; розвиток рекламних технологій допоможе закріпити своє положення на ринку он-лайн торгівлі спортивними товарами.

Таким чином, великої уваги потребує саме вдосконалення рекламної діяльності Інтернет-магазину «Proextreem» з застосування сучасних її напрямків.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «Proextreem»

3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem»

Розробка рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem» є стратегічно важливою для успішної діяльності по просуванню його продукції (спортивних товарів), тому що тільки правильне використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей підприємства. Отже, дієвість рекламної кампанії в значній мірі залежить від правильного застосування відповідних методик, форм і засобів впливу на споживачів.

Аналіз системи комунікацій Інтернет-магазину «Proextreem» дозволив зробити висновки, про незначну частку використання реклами та її недосконалість в певних напрямках, зокрема нами була відзначена низька активність компанії в напрямку розвитку реклами в мережі Інтернет, особливо в соціальних мережах, це підтверджується незначною кількістю та активністю підписників на сторінку компанії, тобто першочергово при обранні засобів рекламування, ми будемо розглядати лише ті, які потрібно вдосконалювати.

Вже давно став зрозумілим той факт, що розміщення рекламної інформації в Інтернет мережі надає рекламодавцю набагато більше можливостей, ніж реклама у традиційних засобах масової інформації. В цілях подальшого дослідження вважаємо за доцільне виокремити переваги розміщення реклами в мережі Інтернет:

- мережа пливає на цільову аудиторію вузькоспрямовано;
- вартість розміщення реклами в рази менша, ніж зовнішня чи, наприклад, голосова реклама;
- широкі можливості відстеження ефективності її роботи. Майже всі ресурси, які надають свої площі рекламодавцям, забезпечені статистичними інструментами, що надає можливість здійснити щоденний аналіз ефективності реклами [10].

Пріоритетність засобів для розробки рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem» показана в табл.3.1, яка враховує думки експертів, в якості яких виступали:

- незалежні експерти з реклами;
- маркетолог Інтернет-магазину «Proextreem».

Таким чином, ми обираємо вагомість кожного засобу рекламування: експерти на основі свого багаторічного досвіду проставляють оцінку обраному напрямку від 1 до 5. Надалі шукаємо середній показник та робимо висновки про пріоритетність того чи іншого заходу рекламування.

Таблиця 3.1

Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem»

№	Засоби реклами	Оцінки (1-5)						
		Вагомий коефіцієнт	Експерт №1	Експерт №2	Експерт №3	Експерт №4	Експерт №5	Середній показник
1	Реклама в мережі Інтернет, в т.ч							
1.1.	Реклама в соц.мережах	0,2	5	5	5	5	5	5
1.2.	Контекстна реклама	0,2	5	5	5	5	5	4,8
1.3.	Банерна реклама	0,2	5	5	5	5	5	4,6
1.4.	Залучення блогерів	0,2	5	5	5	4	5	4,4
1.5	Seo-просування	0,1	3	2	3	4	2	1,4
1.6	Seo-оптимізація	0,1	3	2	4	4	4	1,7

Складено автором за результатами власних досліджень

Обираючи засоби розповсюдження реклами Інтернет-магазин «Proextreem» враховує наступні критерії: максимальне охоплення цільової аудиторії, відповідність каналу цілям рекламної кампанії, співвідношення витрат (ефект реклами), доступність каналу та наявність альтернативних каналів. Таким чином, як видно з табл.3.1, найбільш пріоритетним засобом для розробки рекламної

кампанії Інтернет-магазину «Proextreem» є реклама в соціальних мережах, за даним напрямком всі експерти поставили найвищу оцінку. Надалі слідує контекстна реклама – середній показник становить 4,8, банерна реклама – 4,6 та залучення відомих блогерів – 4,4. Молоді люди рідко підписуються на магазини, а за блогерами стежать охоче, тому ту частину клієнтів, що не підписалася на офіційну сторінку Інтернет-магазину «Proextreem», можна залучити за допомогою блогерів. Стосовно Seo-просування та Seo-оптимізації – ці напрямки рекламування в Інтернет-магазині «Proextreem» розвинені, тому експерти не визначили їх, як найбільш потрібні.

Для того, щоб довести вибір зазначених методів рекламування, проаналізуємо обсяг ринку Інтернет-реклами за її видами (табл.3.2).

Як видно з табл.3.2, найбільшу частку на ринку Інтернет-реклами займає пошукова та банерна реклама 62,74% та 12,89% відповідно. До нестандартних рішень на ринку Інтернет-реклами відносяться спливаючі вікна pop-up і pop-under, синхронні банери, формати catfish і screenglide, звукова реклама і т.і. – 3,2%. В загальному обсязі ринку Інтернет-реклами, обсяг спонсорства становить 1,79% [57].

Таблиця 3.2

Обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні за її видами
в 2019-2020 рр.

Роки	Показники/	2019 рік		2020 рік	
		Обсяг, млн.грн	%	Обсяг, млн.грн	%
	Пошукова реклама	5887	62,64	7951	62,74
	Банерна реклама	1299	13,82	1634	12,89
	Нестандартні рішення	246	2,62	406	3,20
	Спонсорство	176	1,87	227	1,79
	Цифрове відео:				
	in-page відео	316	3,36	590	4,66
	in-stream відео	1475	15,69	1865	14,72

Складено автором за результатами власних досліджень

Стосовно цифрового відео, in-page відео являє собою рекламний формат, який дозволяє показувати відеорекламу на сайтах та серед контенту, становить 4,66%, в свою чергу, in-stream відео являє собою відеорекламу, яка показується, наприклад, в тексті статті або маскується під пост в соціальній мережі – та складає 14,72% [57].

Оскільки в комунікаційній програмі для Інтернет-магазину «Proextreem» найбільш важливою є реклама в соціальних мережах, з метою підтвердження вибору експертів та нашого власного вибору, звернемося до досліджень компанії Research & Branding Group [57], відповідно до яких найбільш популярною соціальною мережею в Україні на сьогодні є Facebook – його регулярно використовують 58% українців, в подальшому в пріоритеті мережі YouTube (41%), Instagram (28%) і telegram (14%) – рис.3.1. Інші соціальні мережі є або забороненими в Україні і для входу в них потрібно застосовувати додаткові програми (VPN) або не є популярними серед користувачів.

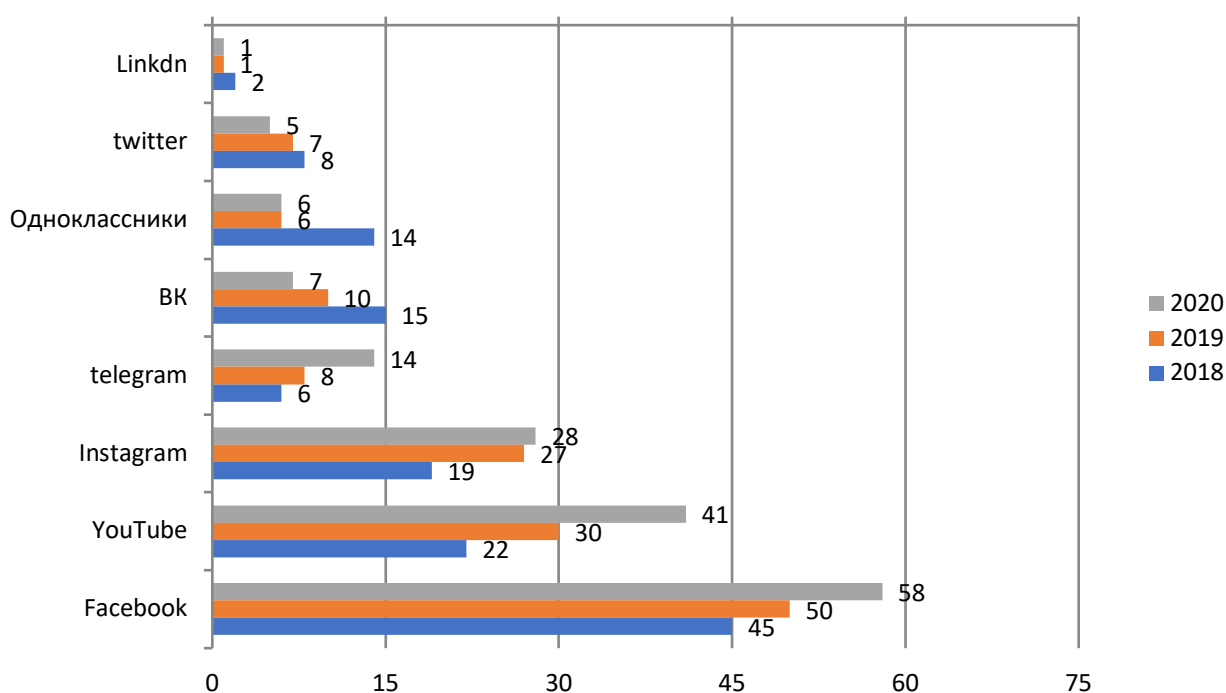


Рис. 3.1. Динаміка популярності соціальних мереж в Україні в 2018 – 2020 рр.,%

Отже, для рекламування Інтернет-магазину «Proextreem» в соціальних мережах обираємо наступні їх види: Facebook, YouTube, Instagram. Відзначимо, що

реклама в соціальних мережах є більш ефективною, порівняно з традиційними способами реклами, оскільки надає можливість не лише прорекламувати товари та послуги товариства, але й докладним чином розповісти про його (її) конкурентні переваги.

Реклама в соціальних мережах також дозволяє значно покращити загальну Інтернет репутацію компанії. До того ж, Інтернет-магазин «Proextreem» може одразу побачити і відстежити безпосередню реакцію Інтернет-користувачів у вигляді обговорення і коментарів.

Розглянемо також основні переваги контекстної реклами – це один з найефективніших способів просування (табл.3.3). Таким чином, Інтернет-магазину «Proextreem» варто співпрацювати з основним постачальником «рекламних майданчиків» в Україні: AdWords (Google) – це лідер на ринку і його частка становить 75,07% ринку [57].

Таблиця 3.3

Основні переваги застосування контекстної реклами

Перевага	Характеристика
Швидкість	Протягом одного дня можна створити і запустити рекламну кампанію. Те ж саме стосується і віддачі від неї - приплив клієнтів відчувається практично відразу
Вибір	Рекламодавець сам ставить умови реклами, починаючи від годинника показів оголошення і закінчуючи гендерними відмінностями аудиторії
Контроль	Не буває ідеальних оголошень, тому з першими результатами від запуску реклами приходять нові ідеї її вдосконалення. Можливість доопрацювання - важлива складова успішної кампанії. Контекстна реклама дозволяє міняти всі складові оголошення в будь-який момент абсолютно безкоштовно
Можливості	Рекламу буде видно не тільки в результатах пошуку, а й на сайтах-партнерах контекстного сервісу
Проста оцінки ефективності	Без складних економічних підрахунків можна побачити, наскільки ефективна рекламна кампанія.

Джерело: розроблено автором на підставі [50]

Отже, при виборі рекламних напрямів за видами застосовуваних засобів варто враховувати всі перелічені чинники, саме тоді Інтернет-магазин «Proextreem» отримує прибутки від своєї діяльності.

3.2. Розробка рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem»

Розробка ефективних комунікацій для Інтернет-магазину «Proextreem» полягає в виконанні наступних етапів (рис.3.2).

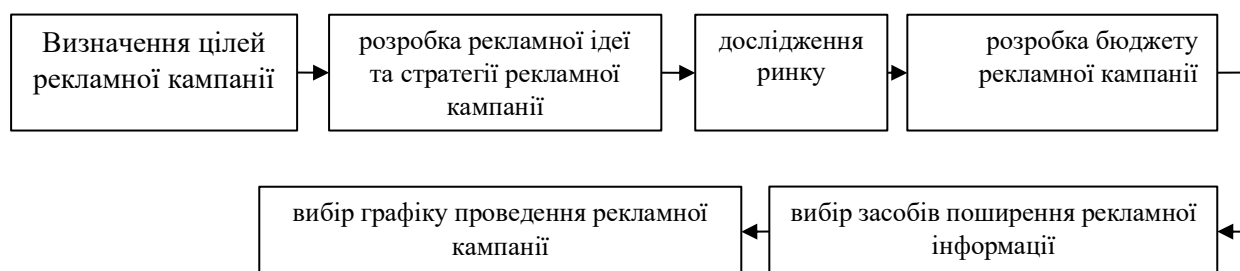


Рис.3.2.Планування рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem»

Для початку варто встановити мету та цілі рекламної кампанії. Мета рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem» полягає в підвищенні обсягів продажу спортивного спорядження, а також у зростанні прибутку. Відповідно до встановленої мети, визначимо цілі її проведення:

- підвищити обізнаність потенційних клієнтів про Інтернет-магазин «Proextreem» та його товари;
- сформувати позитивний образ Інтернет-магазину «Proextreem» у сприйнятті цільової аудиторії;
- підвищення обсягів продажу та рівня прибутку щонайменше на 20%.

Цільова аудиторія Інтернет-магазину «Proextreem» складається з потенційних клієнтів, існуючих клієнтів та потенційних партнерів. Сегменти цільової аудиторії:

- професійні спортсмени. Їм стане в нагоді екіпірування, спортивний інвентар, спортивне харчування.
- люди, які займаються фітнесом, йогою, пілатесом, аеробікою. Це, мабуть, найчисленніша категорія: молоді люди у віці від 20 до 40 років, які йдуть в ногу з

часом і ведуть активний спосіб життя. У цій категорії великий попит на спортивний одяг, різні аксесуари: гантелі, килимки, обручі і так далі;

- люди, які займаються екстремальними видами спорту: дайвінг, сноубординг, альпінізм тощо. В даному сегменті варто пам'ятати, що від якості спорядження залежить життя людини.

- діти, які ходять в секції - точніше, їхні батьки або тренери, які замовляють товари он-лайн (екіпірування та інвентар);

- фітнес-центри. Вони теж є клієнтами Інтернет-магазину «Proextreem», оскільки магазин продає професійне обладнання: тренажери для залів, бігові доріжки, тенісні столи, гантелі тощо.

Щоб якісно розробити рекламне звернення, проаналізуємо конкурентів Інтернет-магазину «Proextreem», які вже використовують контекстну рекламу (рис. 3.3): Як можна, побачити контекстна реклама використовується чітко за кожним видом спорядження

Реклама · www.ekip-sport.com.ua/ ▾ 050 371 2222

Сноуборд Купити - Скидка до -50% в «Экип Спорт»

Только оригинальная продукция. Помощь в подборе. Оперативная доставка. Закажи качественные **Сноуборды** от лучших производителей Европы и США. Приятного...

Ботинки для Сноуборда

Скидки до -40%

Надежные и продуманные

Одежда для Сноубордистов

Брюки Куртки Флисы Перчатки

Скидка до -70%

Реклама · www.boomerang-boardshop.ua/ ▾ 073 067 8228

Сноуборди від світових брендів - Capita, Flow, Nidecker та інші

Якісні дизайнерські дошки для сноубордингу. Безкоштовна доставка по Україні

Реклама · www.extremstyle.ua/ ▾ 044 303 9010

Гірські лижі, гірськолижне спорядження в інтернет-магазині...

Лыжи горные и беговые, куртки, ботинки, шлемы и не только. Больше товаров у нас в каталоге

Реклама · shop.ist.ua/лыжи ▾ 067 673 6818

Продажа лыж из Европы - В наличии новые и б/у лыжи - ist.ua

Горные **лыжи** в Киеве со скидкой в наличии новые и б/у по доступной цене. Распродажа...

Рис.3.3. Аналіз контекстної реклами основних конкурентів Інтернет-магазину «Proextreem»

На підставі проведеного аналізу, розробимо приклад рекламного оголошення гірсько-лижного спорядження Інтернет-магазину «Proextreem», зважаючи на сезон даних товарів (рис.3.4).

Купити гірськолижне спорядження. Світові бренди. Capita, Flow та ін.

Реклама <https://proextreem.com.ua>

050 201 28 01

Лише оригінальна продукція · Безкоштовна доставка · Персональний менеджер

Рис. 3.4. Рекламне оголошення Інтернет-магазину «Proextreem»

На місяць ми пропонуємо встановити бюджет на показ рекламних оголошень в розмірі 30000 грн. (середня вартість кліка становитиме 10 грн). Для подальшого коригування та відсіювання неефективних оголошень нам потрібно буде 6 місяців, тому ми спланували дану компанію до кінця серпня 2021 року.

Банери з рекламуванням товарів Інтернет-магазину «Proextreem» запропоновано розмістити на сайті <https://sport.ua>.

Попередній аналіз дозволив встановити, що, зокрема, в мережі YouTube Інтернет-магазин «Proextreem» не має власного каналу, тому запропоновано його розробити на відзняти 10 невеликих за тривалістю відеороликів, щоб не перевтомлювати потенційних клієнтів, чітко по кожній групі спортивного спорядження (для кожного обраного сегменту), які пропонує Інтернет-магазин.

В даних відео мають бути коротко розглянуті особливості спортивного спорядження для кожного сегменту споживачів, ціни та визначено, чому клієнт має надати перевагу саме Інтернет-магазину «Proextreem» при замовленні того чи іншого спорядження. Якісно відзнятий та поданий відеоролик дозволить заявити про Інтернет-магазин «Proextreem», ознайомити потенційного клієнта з товарами, які він пропонує та викликати бажання купувати дані товари. Також, миттєво можна отримати відгук в вигляді лайка/дизлайка та коментарів. Крім того, важливо підтримувати інтерес до сторінки компанії, для цього варто висвітлювати останні спортивні новини в Україні та світі.

На YouTube можна використовувати наведені нижче способи охоплення цільової аудиторії:

- націлювання за контекстом за допомогою ключових слів – використовуються ключові слова, які допоможуть підібрати оголошення відповідно до веб-вмісту (ключовими словами в даному випадку можуть бути пропоноване Інтернет-магазином «Proextreem» спорядження);

- демографічні показники – дає змогу охопити людей певного віку чи статі або з певним статусом, тобто цільову аудиторію, яка нам буде потрібна;

- аудиторії за інтересами – є змогу обрати групи за інтересами, щоб охопити потенційних клієнтів і розповісти їм про свою компанію;

- аудиторії за інтересами, визначені рекламодавцем.

Сторінка компанії в Facebook створена, проте потрібно прорекламувати її, оскільки мала кількість людей її переглядає, і майже відсутні коментарі до відео та дописів. Сторінка компанії в Instagram також створена, однак вважаємо за доцільне більшу увагу приділити публікаціям фото з товарами, також потрібно прорекламувати сторінку.

Ми вважаємо, що розроблені заходи реклами в соціальних мережах нададуть змогу вдосконалити рекламну діяльність Інтернет-магазину «Proextreem», допоможуть підвищити його популярність та залучити значну кількість нових клієнтів.

В YouTube для Інтернет-магазину «Proextreem» плануємо використати наступні формати реклами:

- накладна реклама (оверфлеї) - напівпрозора реклама, яка з'являється в нижніх 20% відео, пропонуємо використати текстову рекламу;

- відеореклама, яку не можна пропустити - відео, яке глядач має переглянути повністю, тривалістю 15-20 сек;

- оголошення (бамперна реклама) - відеоролики до 6 сек, які не можна пропустити - глядач повинен подивитися даний вид реклами перед переглядом основного відео.

В мережі Facebook плануємо використати наступні формати реклами:

- стандартне оголошення з використанням одного зображення або відеоролика – за допомогою даного виду реклами ми зможемо привернути увагу до оголошення, а релевантний текст та правильна обрана СТА-кнопка зроблять його більш популярним;

- кільцева галерея – демонструємо в одному оголошенні декілька послуг Інтернет-магазину «Proextreem», тому користувачу легше та швидше буде ознайомитися з пропонованими товарами;

- слайд-шоу – інтернет-маркетолог Інтернет-магазину «Proextreem», повинен буде завантажити декілька оголошень, а Facebook сформує з них відео зі слайдами – не витратний вид реклами.

Крім того, варто використати Instant Experience – повноекранний формат, який відкривається, коли людина взаємодіє з рекламою Інтернет-магазину на мобільному пристрої. За допомогою неї Інтернет-магазину «Proextreem» зможе виділити свої товари.

З метою купівлі реклами на Facebook пропонуємо використати Ads Manager – інтерфейс для створення рекламних оголошень, оскільки він містить всі параметри налаштувань. Купуючи рекламу в Ads Manager можна побачити, що маркетингові цілі згруповані в три категорії: впізнаваність, розгляд та конверсія. Зазначимо, що результат реклами «Впізнаваність» є дешевшим, ніж результат за метою «Конверсія».

Стосовно Instagram, користувачі даної мережі будуть бачити рекламу Інтернет-магазину «Proextreem» в історіях та стрічках – там же, де вони переглядають контент, який опублікований аккаунтами, на які вони підписані та, які дана мережа їм рекомендує, а також контент, пов'язаний з цікавими їм хештегами. Реклама в Instagram також може з'явитися на вкладці «Цікаве», вся реклама в даній мережі відзначається позначкою «Реклама» та може містити кнопку призиву до дій під зображенням. Інтернет-магазину «Proextreem» може обрати одне зображення, відео та кільцеву галерею.

Створюючи історії в Instagram варто використовувати об'єкти в повноекранному вертикальному форматі.

Для Інтернет-магазину «Proextreem» ми пропонуємо використати офіційну таргетовану рекламу, оскільки її легко запусити та контролювати, встановлюючи потрібний бюджет, а також самостійно обрати цільову аудиторію. Відразу варто відзначити, що таргетована реклама в Instagram відбувається через Facebook.

Вважаємо за доцільне використати рекламу від відомих особистостей, блогерів в соціальній мережі Instagram. Відомі особистості, а саме Ольга Полякова та Андре Тан можуть розмістити на своїх сторінках відгуки про переваги Інтернет-магазину «Proextreem» та розмістити свої фотографії з вказівкою на сайт компанії. Для просування в Instagram доцільно використовувати відомих інста-блогерів, у яких кількість підписників понад 50 000 осіб. Одне фото у блогера з вказівкою на сайт Інтернет-магазину «Proextreem» з аудиторією понад 50 000 осіб коштуватиме близько 5000 гривень (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Витрати на PR–кампанію Інтернет-магазину «Proextreem» в соціальній мережі
Instagram у березні-серпні 2021 р.

Стаття витрат	Вартість, грн..						Всього, грн.
	Бер	Квіт	Тра	Чер	Лип	Сер	
Схвальні відгуки/фото та відео у відомих особистостей на їх офіційних сторінках: <ul style="list-style-type: none"> ● Ольга Полякова ● Андре Тан 	15 000	-	15000	-	15 000	-	45 000
Відео-огляди та фотографії об'єктів у відомих блогерів Відомі блогери		5000		5000		5000	
Всього							60 000

Джерело: власна розробка автора

Рекомендації налаштування реклами Інтернет-магазину «Proextreem» в мережах Facebook та Instagram наведені в табл.3.5. Впізнаваність. Ця категорія об'єднує цілі, які спрямовані на створення інтересу до Інтернет-магазину «Proextreem», а не на вирішення комерційних завдань. В даному випадку

керівництву Інтернет-магазину «Proextreem» не варто розраховувати на замовлення.

Таблиця 3.5

Рекомендації налаштування реклами Інтернет-магазину «Proextreem» в мережах Facebook та Instagram

Показники	Сутність
Цілі	- впізнаваність (цілі спрямовані на впізнаваність Інтернет-магазину «Proextreem») – щоб якомога більша кількість людей побачила рекламу магазину; сформувані у потенційних замовників пряму асоціацію між компанією та її товарами; - розгляд (цілі – трафік – перенаправлення користувачів, які побачили рекламу Інтернет-магазину «Proextreem» на сайт компанії, залученість (піднімати публікації, просувати сторінку, зацікавити використати пропозицію на сторінці товариства), перегляд відео про товари, які пропонує компанія); - конверсія – зацікавити споживачів замовити товар компанії
Сегменти цільової аудиторії	Потенційні клієнти, існуючі клієнти, партнери
Налаштування цільової аудиторії	Потенційні клієнти - професійні спортсмени, екстремальні спортсмени, фітнес клуби, батьки дітей, що ходять на спортивні секції, люди, які ведуть здоровий спосіб життя тощо. Партнери – google, YouTube тощо. За віком - від 15 до 64 років Стать – не має значення Географія - не має значення Інтереси – спорт, спортивні товари, фітнес, екстремальні види спорту тощо
Прогнозоване охоплення	2569 та 1564
Бюджет	72000 грн та 68000 грн

Джерело: власна розробка автора

Категорія «Впізнаваність» складається з двох цілей:

- впізнаваність Інтернет-магазину «Proextreem». Цю мету вибирають, якщо потрібно, щоб рекламне оголошення було показано користувачам, які з більшою ймовірністю його запам'ятають. Відзначимо, що таку рекламу треба показувати регулярно, можливості для цього у магазині є;

- охоплення. Цю мету потрібно використовувати, якщо потрібно показати оголошення якомога більшій кількості користувачів. При цьому потрібно вказати в налаштуваннях, скільки разів рекламне оголошення повинно показуватися одному користувачеві. Найчастіше при інших рівних налаштуваннях в рекламі з метою «Охоплення» найдешевше виходить вартість показів. Наприклад, Інтернет-магазин «Proextreem» може використовувати мету «Охоплення», коли потрібно оповістити про знижку спортивне спорядження максимальній кількості користувачів, які взаємодіяли з попередньою рекламою товариства.

Розгляд. Ця категорія об'єднує цілі, які спонукають користувачів перейти на сторонні ресурси, залишити свої контактні дані, написати повідомлення в Facebook Messenger, WhatsApp. У цій категорії Інтернет-магазин «Proextreem» з більшою ймовірністю отримає зацікавленого користувача - Ліда, який, можливо, стане клієнтом. Категорія «Розгляд» складається з декількох цілей:

- Трафік. Цю мету варто використовувати, оскільки ми хочемо, щоб користувачі перейшли на сайт Інтернет-магазину «Proextreem», в Facebook Messenger або WhatsApp. Для цього при створенні реклами в блоці «Місце призначення» потрібно вибрати сайт;

- перегляди відео - соціальна мережа покаже рекламне оголошення користувачам, які з найбільшою ймовірністю подивляться відео. Оскільки ми спланували розробку коротких відеороликів про товари Інтернет-магазину «Proextreem», потрібно налаштувати показ реклами з метою «Перегляди відео». Наступним кроком потрібно зібрати аудиторію, які подивилися від 75% цього відео. Така аудиторія вважається теплою, а значить, потенційно готовою взаємодіяти з Інтернет-магазином «Proextreem» надалі. Товариству варто налаштувати додаткову рекламу товарів, які презентувалися у відеоролику.

Використовуючи ціль «Перегляди відео» можна вибрати два варіанти показу. У першому варіанті соціальна мережа покаже рекламне оголошення тим користувачам, які з більшою ймовірністю подивляться відео повністю або перші 15 секунд (якщо відео буде довше). У другому варіанті реклама показується тим

користувачам, які з більшою ймовірністю подивляться відео безперервно (тобто не переміщуючи екран) протягом 2 секунд.

Використовуючи ціль «Конверсія», рекламне оголошення побачать користувачі, які з найбільшою ймовірністю перейдуть на сайт Інтернет-магазину «Proextreem» і зроблять там певні дії - наприклад, зареєструються.

Визначимо також ключові фактори просування Інтернет-магазину «Proextreem» в соціальних мережах (табл.3.6). Ними є: правильний таргетинг, корисний контент, унікальний візуал, взаємодія з цільовою аудиторією. Дотримуючись визначених факторів, Інтернет-магазину «Proextreem» матиме можливість досягти запланованих цілей рекламної кампанії.

Таблиця 3.6

**Ключові фактори просування Інтернет-магазину «Proextreem»
в соціальних мережах**

Фактор	Сутність
Правильний таргетинг	Є не лише інструментом на лаштування рекламних кампаній, а й ключовою складовою при розробці концепції ведення бізнес сторінки Інтернет-магазину «Proextreem» в соціальних мережах. Розробляючи стратегію просування, план та інші елементи варто в першу чергу врахувати інтерес цільової аудиторії
Корисний контент	Є ключовим елементом просування товариства, навіть в соціальній мережі Instagram, де акцент спрямований на візуальну складову, перспектив просування не буде, якщо не врахувати важливість контенту та зміст постів. Для цього варто грамотно розробити та продусати концепцію просування
Унікальний візуал	Візуальний елемент постів, повинен бути не тільки яскравим та красивим, всі зображення повинні бути витримані в одному стилі та мають нести користь для аудиторії, крім того містити в собі певне смислове навантаження, яке відповідатиме текстовому контенту
Взаємодія з цільовою аудиторією	Одним з чинників просування в соціальних мережах є двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією, тобто потрібно контролювати реакцію аудиторії на пости товариства, проводити івенти та відповідати на коментарі.

Джерело: власна розробка автора

Важливим фактором просування в соціальних мережах - двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією, тобто потрібно здійснювати контроль реакції аудиторії на пости Інтернет-магазину «Proextreem», відповідати на коментарі.

Необхідно скласти графік виходу реклами та представити витрати на кожен окремий засіб рекламування. Наш графік (табл.3.7) розрахований на 6 місяців – з березня по серпень 2021 року.

Таблиця 3.7

Графік виходу реклами Інтернет-магазину «Proextreem»
у березні-серпні 2021р.

Заходи	03.21	04.21	05.21	06.21	07.21	08.21
Банери на сайті https://sport.ua						
Контекстна реклама в Google						
Просування у Instagram	Реклама у відомих осіб, лідерів думок,					
	блогерів					
Просування у Facebook	стандартне оголошення з використанням одного зображення або відеоролика					
	кільцева галерея					
	слайд-шоу					
Просування у YouTube	Накладна реклама					
	Оголошення відео-ролики					
SEO-просування						
SEO-оптимізація						

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, розроблені засоби рекламування кампанії Інтернет-магазину «Proextreem» нададуть змогу підвищити обізнаність потенційних клієнтів про Інтернет-магазин «Proextreem» та його товари; сформувати позитивний образ Інтернет-магазину «Proextreem» у сприйнятті цільової аудиторії; підвищити обсяги продажу та рівня прибутку.

3.3. Оцінка ефективності розробленої рекламної кампанії

Отже, розглянувши формати та види реклами в мережі Інтернет для Інтернет-магазину «Proextreem», наведемо кошторис проведення рекламної кампанії для досліджуваної компанії (табл.3.8).

Таким чином, загальна сума витрат на заплановану рекламну компанію в мережі Інтернет за 6 місяців 2021 року складатиме 447,05 тис.грн.

Таблиця 3.8

Кошторис витрат на проведенні рекламної кампанії в мережі Інтернет для Інтернет-магазину «Proextreem»

Заходи	03.21	04.21	05.21	06.21	07.21	08.21	Відповідальні
1.Банер на сайті https://sport.ua	6750	5260	5260	5260	5260	5260	Рекламне агентство
2.Контекстна реклама в Google	30000	30000	30000	30000	30000	30000	Рекламне агентство
3.Промування в соціальних мережах							
Промування у Instagram	15000	5000	15000	5000	15000	5000	Рекламне агентство
Промування у Facebook	стандартне оголошення з використанням одного зображення або відеоролика	2000	2000	2000	2000	2000	Рекламне агентство
	кільцева галерея	5000	5000	5000	5000	5000	
	слайд-шоу	-	-	-	-	-	

Продовження таблиця 3.8

Разом		7000	7000	7000	7000	7000	7000	Рекламне агентс тво
Просування YouTube	у Накладна реклама	8000	3000	3000	3000	3000	3000	
	Оголошення відео-ролики	7000	5000	5000	5000	5000	5000	
	Розробка каналу	10000						
	Відзняття коротких відеороликів	17000						
Разом		42000	8000	8000	8000	8000	8000	
Разом просування в соц.мережах		64000	20000	30000	20000	30000	20000	
Разом		100750	65260	75260	65260	75260	65260	

Джерело: власна розробка автора

Після реалізації рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem», з метою аналізу запропонованих форматів та видів реклами в соціальних мережах, розрахуємо ефективність їх використання, для цього використаємо внутрішні сервіси соціальних мереж, які служать для аналізу мереж та сторінок (табл.3.9).

Таблиця 3.9

Аналіз доцільності запропонованих форматів та видів реклами в соціальних мережах Інтернет-магазину «Proextreem»

Назва	Витрати	Переходи	Замовлення	Продажі	Конверсія
реклама в Facebook	72000	2569	225	125	8,76
реклама на YouTube	198000	870	104	69	11,95
реклама в Instagram	68000	1564	145	2	9,27
контекстна реклама	180000	529	213	3	40,26
Разом	518000	5532	687	300	Середня 17,56

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх сервісів соціальних мереж

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.

Доцільність розробленої нами рекламної кампанії виражається у зростанні прибутку Інтернет-магазину «Proextreem». Здійснимо оцінку запропонованих нами заходів. Згідно з поставленими цілями, реалізація рекламної кампанії в соціальних мережах збільшить обсяг реалізації спортивних товарів досліджуваного товариства на 20%. Зокрема, як було зазначено в другому розділі даної роботи, в 2019 році товариство отримало 2500,0 тис.грн. доходу від реалізації. Таким чином, планова виручка становитиме 500,0 тис.грн., зростання становитиме 3000,0 тис.грн.

За допомогою наступної таблиці розрахуємо ефективність запропонованих заходів (табл.3.10).

Таблиця 3.10

План доходів і витрат від реалізації рекламної кампанії
Інтернет-магазину «Proextreem», на 1 півріччя 2021 р., тис. грн.

Показник	Місяці						Усього за рік
	1	2	3	4	5	6	
Додатковий дохід від підвищення обсягу реалізації послуг	70,5	75,6	80,0	85,0	90,0	98,9	500,0
Витрати, всього, в т.ч.	100,75	65,26	75,26	65,26	75,26	65,26	447,05
- реклама в Facebook	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	42
- реклама на YouTube	42,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	82
- реклама в Instagram	15,0	5,0	15,0	15,0	5,0	15,0	70
- контекстна реклама	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	180
- банерна реклама	6,75	5,26	5,26	5,26	5,26	5,26	33,05
Прибуток	-30,25	10,34	4,74	19,74	14,74	33,64	52,95
Податок (ЄСВ 1320 грн+1200 ЄП за рік)	2,52	2,52	2,52	2,52	2,52	2,52	15,12
Прибуток	-32,77	7,82	2,22	17,22	12,22	31,12	37,83

Джерело: власна розробка автора

Як показали розрахунки, прибуток за рахунок розробленої рекламної кампанії в соціальних мережах складатиме 37,83 тис.грн. Отже, у випадку дотримання всіх рекомендацій, Інтернет-магазин «Proextreem» від впровадження даних рекламних заходів отримає прибутки та підсилить свої позиції на ринку спортивного спорядження України.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведені дослідження надало змогу зробити наступні висновки.

1. Рекламу є одним із ключових комунікаційно-інформаційних засобів Інтернет-магазину стосовно представлення продукції споживачам та просування на ринку з метою її реалізації. Це інформація про фірму або товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб та призначена для формування або підтримання обізнаності споживачів реклами та їх інтересу стосовно фірми або товару.

Встановлено, що основною метою реклами Інтернет-магазину є збільшення прибутку від реалізації послуг та товарів. Вторинними завданнями реклами є: підвищення купівельного попиту; позначення позицій конкретних товарів на ринку; пропаганда споживчих якостей продукту; формування і зміцнення іміджу і престижу торгових марок; зростання присутності товарів і послуг на ринку; пошук і створення нових каналів збуту продукції.

Функції реклами Інтернет-магазину: функція контролю та функція корегування, оскільки за допомогою анкет, опитувань, що використовуються у процесі вивчення ринку здійснюється підтримка зворотного зв'язку між ринком та споживачем, що надає можливість контролю просування товарів на ринок, створення та закріплення у споживача стійкої системи переваг до них, а у випадку потреби – вносити корективи в процеси збуту та рекламної діяльності.

Класифікація реклами відбувається з значною кількістю ознак: залежно від своїх цілей і об'єктів, за призначенням, за концентрацією на окремому сегменті аудиторії; за широтою охоплення аудиторії; за предметом рекламної діяльності; за способом та характером впливу; в залежності від використовуваних засобів поширення рекламного звернення; в залежності від розміщення реклами та використання творчого підходу виокремлюють.

2. Аналіз наукової літератури дозволив визначити рекламну кампанію Інтернет-магазину як програму комунікації, яка має спільні цілі, стратегію,

бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації. Планування рекламної кампанії включає формування рекламного бюджету, вибір комунікаційних каналів і визначення графіка розміщення рекламної інформації, вибір форми і змісту рекламних звернень.

3. Інтернет-магазин «Proextreem» здійснює продаж спортивного і туристичного спорядження. Основними групами товарів, які можна придбати в Інтернет-магазині «Proextreem» є: лижне та сноубордичне спорядження; одяг, взуття; все для бігу та фітнесу; шоломи, захист, оптика; сумки, рюкзаки, чохли; все для туризму;

велосипеди; ролики, скейти, самокати; все для водного спорту; спорядження для дайвінгу та плавання. В Інтернет-магазині «Proextreem» представлено більше 100 брендів спортивного спорядження.

Організаційна структура Інтернет-магазину «Proextreem» є лінійною та повністю відповідає його потребам. За 2020 рік було витрачено на рекламу за основними джерелами 814 тис. грн, найбільше витрачалося коштів на рекламування Інтернет-магазину «Proextreem» через Інтернет – 77,22% бюджету; витрати на рекламу в електронних спортивних виданнях становлять в 2019 році 24,61% загального обсягу витрат на рекламу.

Розглянемо більш детально рекламні комунікації Інтернет-магазину «Proextreem». Зокрема, реклама Інтернет-магазину «Proextreem» в Інтернеті передбачає наявність сайту компанії, сторінок в соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм; кошти також витрачалися на дизайн, seo-оптимізацію, підвищення юзабіліті сайту Інтернет-магазину «Proextreem». Серед основних джерел реклами в електронних виданнях варто назвати наступні спортивні видання: Журнал «ProXtreme», інформаційно-аналітичне видання Спорт.ua тощо.

Аналіз рекламної діяльності конкурентів показав, що всі вони використовують в своїй діяльності контекстну рекламу, Seo-просування, Seo-оптимізацію та рекламу в соціальних мережах. Встановлено, що Інтернет-магазин «Proextreem» має задовільний рівень рекламної політики.

4. Інтернет-магазин «Proextreem» працює на специфічному ринку, котрий характеризується високим рівнем конкуренції і високою місткістю, його становище на ринку є стабільним. Крім того, відбувається я зростання ринку електронної комерції і обсягів продажу спортивних товарів, тому Інтернет-магазин «Proextreem» має гарні перспективи розвитку.

6. Ключовими факторами сегментування ринку Інтернет-торгівлі спортивним спорядженням є розмір споживачів за кількістю; інтенсивність споживання; тип закупівельної ситуації; мотивація. Основними напрямками застосування інструментів ринкового позиціонування, на нашу думку, є формування ринкової позиції, закріплення позиції та її підтримка. В основі розробленого інструментарію знаходиться частина маркетингового комплексу, яка більше спрямована на розвиток Інтернет-рекламування. Дані інструменти спрямовані на позиціонування продукції Інтернет-магазину «Proextreem», проте, вони можуть так само успішно позиціонувати і сам Інтернет-магазин з метою формування його позитивного іміджу та закріплення лояльності клієнтів.

7. Проведений SWOT-аналіз для Інтернет-магазину «Proextreem» засвідчив, що досвід роботи на ринку в поєднанні з розвитком нових технологій дозволить розширити асортимент спортивних товарів і покращити якість обслуговування; розвиток рекламних технологій допоможе проводити грамотну маркетингову політику, в тому числі широкомасштабну рекламну кампанію для залучення нових клієнтів; у поєднанні з грамотною рекламою, досвід роботи і широкий асортимент товарів приведуть до збільшення обсягів продажу Інтернет-магазину; розвиток рекламних технологій допоможе закріпити своє положення на ринку он-лайн торгівлі спортивними товарами.

8. Аналіз системи комунікацій Інтернет-магазину «Proextreem» дозволив зробити висновки, про незначну частку використання реклами та її недосконалість в певних напрямках, зокрема нами була відзначена низька активність компанії в напрямку розвитку реклами в мережі Інтернет, особливо в соціальних мережах, це підтверджується незначною кількістю та активністю підписників на сторінку

компанії, тобто першочергово при обранні засобів рекламування, ми будемо розглядати лише ті, які потрібно вдосконалювати.

9. За допомогою експертного методу нами були обґрунтовані засоби розповсюдження реклами Інтернет-магазину «Proextreem»: найбільш пріоритетними є реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, банерна реклама та залучення відомих блогерів. З метою для рекламування Інтернет-магазину «Proextreem» в соціальних мережах були обрані наступні їх види: Facebook, YouTube, Instagram.

10. Основні цілі рекламної кампанії Інтернет-магазину «Proextreem» полягали в наступному: підвищення обізнаності потенційних клієнтів; формування позитивного Інтернет-магазину «Proextreem» у сприйнятті цільової аудиторії; підвищення обсягів продажу та рівня прибутку. Основними сегментами цільової аудиторії є: професійні спортсмени, люди, які займаються фітнесом, йогою, пілатесом, аеробікою, люди, які займаються екстремальними видами спорту, діти, які ходять в секції (їхні батьки або тренери); фітнес-центри.

Було запропоновано впровадити контекстну, банерну рекламу, розробити канал Інтернет-магазину «Proextreem» в мережі YouTube та відзняти 10 коротких відеороликів по кожній групі спортивного спорядження. В мережі YouTube запропоновано використати наступні формати реклами: накладну рекламу (оверфлеї); відеорекламу, яку не можна пропустити; бамперну рекламу. В мережі Facebook та Instagram: стандартне оголошення з використанням одного зображення; кільцеву галерею; слайд-шоу, рекламу на сторінках відомих блогерів. Запропоновано використати офіційну таргетовану рекламу.

Ключовими факторами просування Інтернет-магазину «Proextreem» в соціальних мережах є: правильний таргетинг, корисний контент, унікальний візуал, взаємодія з цільовою аудиторією. Загальна сума витрат на заплановану рекламну компанію в мережі Інтернет за 6 місяців 2021 року складатиме 447,05 тис.грн. Як показали розрахунки, прибуток за рахунок розробленої рекламної кампанії в соціальних мережах складатиме 37,83 тис.грн.

Отже, у випадку дотримання всіх рекомендацій, Інтернет-магазин «Proextreem» від впровадження даних рекламних заходів отримає прибутки та підсилить свої позиції на ринку спортивного спорядження України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Сучасні трактування поняття реклами та параметри її класифікації / О. Ю. Арешенкова // Лінгвістична теорія і практика: історична спадщина, актуальні проблеми та перспективи розвитку : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю з Дня народження доктора філологічних наук, професора А. К. Корсакова, 15 грудня 2016 р., МГУ. – Одеса, 2016. – С. 55–59.
2. Архипова Т. В. Модель планування рекламної кампанії підприємства / Т. В. Архипова // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) та ін. – К. : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 579–601.
3. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л.В.Балабанова, О.А.Риндіна. – К. : Знання, 2015.– 336 с.
4. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
5. Біляченко О. Л. До питання облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду / О. Л. Біляченко // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 2. – С. 127–134.
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2017. – 864 с.
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 200 с.
8. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва / Н.В.Бутко // Економіка і суспільство. - вип. 12. – 2017. – С.203-207.
9. Войнаренко С. М. Формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку: автореферат дис. ...канд. екон. наук /

Войнаренко С. М. ; 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльн.). – Одеса : ОНПУ, 2016. – 21 с.

10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ, 2019. – 624 с.

11. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент» №22/2016.

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – 8-е вид. доп. – К. : Знання, 2016. – 720 с.

13. Гуменник В. І. Менеджмент організацій : навч. посіб. / В. І. Гуменник, Ю. С. Копчак, О. С. Кондур. – К. : Знання, 2016. – 503 с.

14. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / укладач О.Ю. Древаль. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.

15. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє / Т.О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №5. – С. 86–89.

16. Ємцева Л. М. Управління ефективністю рекламної діяльності підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л. М. Ємцева; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2008. – 20 с.

17. Іванов В.Ф. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан ; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – К. : Київ. ун-т, 2011. – 432 с.

18. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.

19. Капінус Л.В.Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус //

Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2010. - № 35. - С. 113-119.

20. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53.

21. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.

23. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні, 2013. – №5 (45). – С. 16–21.

24. Кобелєва Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелєва, Л. С. Марчук // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2015. - № 25. - С. 79-84.

25. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./ Ж.-Ж. Ламбен - СПб.: 2017. - 800 с.

26. Лейн У. Р. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб. : Питер, 2010. – 537 с.

27. Лисенко І.О. Сутність і значення рекламної діяльності в комплексі маркетингових комунікацій / І.О. Лисенко // Часопис економічних реформ. Вип. 10 – 2013. – С. 74–81.

28. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 2016. - 589 с.

29. Мазаракі А. А. Торгова реклама: теорія і практика управління : Монографія / А. А. Мазаракі, В. В. Ортинська, Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2009. – 188 с.

30. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами / В.Л. Музикант. - М.: Євразійський регіон, 2008. – 376 с.

31. Огнистий С. Сутність реклами та основні методи залучення уваги до неї / Огнистий Сергій // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“, 27-28 квітня 2017 року. - Т. : ТНТУ, 2017. - С. 53–55.

32. Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність / Б.Обрисько. – К. : МАУП, 2010. – 240 с.

33. Парфенчук І.О. Методичні засади ролі реклами у просуванні продукції на українському товарному ринку / І.О. Парфенчук, О.С. Горбатко // Економіка і менеджмент – 2016 : перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2016 р.). – Дніпропетровськ : Біла К.О., 2016. – Т. 6. – С. 61–63.

34. Пахтусов М. І. Організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку: теоретичні засади формування / М. І. Пахтусов, І. В. Станкевич // Бізнес Інформ. - 2015. - № 11. - С. 434-438.

35. Про рекламу : Закон України №270/96-ВР від 03.07.1996 [Електронний ресурс] : офіційний ВЕБ-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

36. Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. – К.: Знання, 2016. – 280 с.

37. Письменна О. П. Успішні складові рекламної кампанії як засіб впливу на вибір споживачів / О. П. Письменна // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / ОНЮА, Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса, 2009. – Вип. 36. – С. 146–153.

38. Потапенко С.Д. Моделювання процесу рекламної діяльності : дис. канд. екон. наук: 08.03.02 / Потапенко С.Д. ; Київський національний економічний ун-т. – К., 2012. – 177 с.

39. Підсумки ринку електронної комерції в Україні по даним EVO: 107 млрд грн на покупки в інтернеті. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2020/12/25/pidsumky-2020-evo/>

40. Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / Є. Ромат // зб. наук. пр. НАДУ / за ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2011. – Вип. 2. – С. 573–584.

41. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов. / Е.Ромат. – 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб. : Питер, 2016. – 544 с.

42. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. - 2014. - № 9. - С. 281-287.

43. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства : дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Романишин С.Б. ; Національний ун-т «Львівська політехніка». – Л., 2006. – 207 с.

44. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, В. В. Ортинська, О. М. Мельникович та ін. – 4- вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2012. – 648 с.

45. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2014. – № 9. – С. 281–287.

46. Рынок электронной коммерции: каким он был в 2019 и каким будет в 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.censor.net/resonance/3169606/rynok_elektronnoyi_kommertsii_kakim_on_byl_v_2019_i_kakim_budet_v_2020

47. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Х. : Вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.

48. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства / Р. М. Скриньковський // Бізнес Інформ. - 2016. - № 6. - С. 240-244.

49. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / А.О.Старостіна. – К. : Знання, 2009. – 765 с.

50. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник / О. С. Телетов. – 2-ге вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2012. – 367 с.

51. Турчиневи́ч Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій / Турчиневи́ч Ю. // Збірник тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 25-26 квітня 2017 року. — Т. : ТНТУ, 2017. — Том 2. — С. 141–142.

52. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – Вып. № 1. – 2009. – С. 2–4.

53. Шевчук Д.А. Рекламное дело: конспект лекций / Д.А. Шевчук. – Ростов н/Д. : Феникс, 2012. – 192 с.

54. Яскевич Е. В. Рекламная деятельность / Е. В. Яскевич. – Владивосток : ДГУ, 2014. – 194 с.

55. Як розвивається рітейл спортоварів в Україні 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/rytejl-sporttovarov-v-ukrayne/>

56. E commerce-2020 final. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/OlegTsilvik/e-commerce2020-final-28072020?fbclid=IwAR0aLuQ0PsZckAq2IuguovdqAsCREuTQ6nmKQ2talBLYfxLOh0aFs2Ho05M>

57. Research & Branding Group. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rb.com.ua/uk/>

ДОДАТКИ

Додаток А

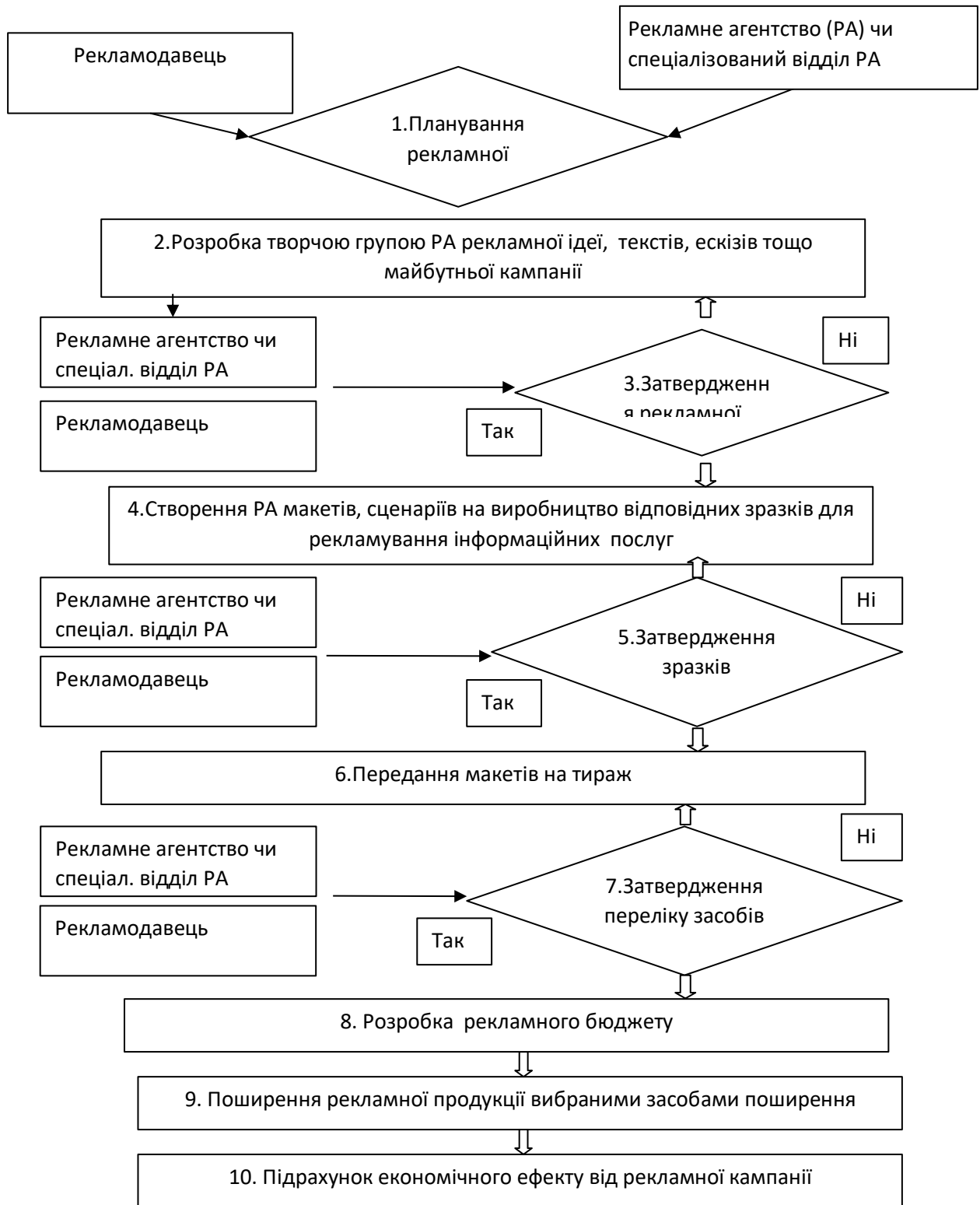


Рис. А.1. Процес формування рекламної кампанії в Інтернет-магазині

Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності онлайн-магазину «Proextreem»

1. Інтернет-магазину Proextreem слід сконцентруватися і зосередити зусилля на контекстній рекламі в Google, як найбільш перспективного з точки зору каналу користувальницького трафіку з точки зору ROMI

2. Proextreem слід паралельно працювати з рекламою в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Youtube) для підвищення впізнаваності і можливості конкурентної боротьби з більш великими брендами.

3. Розробити маркетингову кампанію, враховуючи сезонність та тренди ринку. Швидке зміни ставок за категоріями і швидкість запуску рекламних кампаній допоможуть Proextreem в конкурентній боротьбі з магазинами, які володіють великими маркетинговими бюджетами, але меншою гнучкістю.

4. Ввести віральні і реферральні елементи в продажах. Додавати брендові речі, такі як термочашки, футболки, кепки у вигляді подарунка) у великі замовлення для підвищення впізнаваності і лояльності до бренду.

5. Провести аналіз цільової аудиторії і сегментувати її за цільовими групами, підібрати для кожної з них інтереси, тригери. Потім зробити рекламні інтеграції з лідерами думок для кожної з цих цільових груп з релевантним ціннісним і товарною пропозицією.

6. Підключити партнерські мережі по CPA програмі для підвищення продажів і товарообігу.

7. Відкриття представницьких центрів або точок самовивозу у всіх великих містах України (попередньо провівши аналіз на проживання існуючої клієнтської бази для розуміння потенціалу конкретного локального ринку) для можливості конкурувати з великими гравцями на кшталт Sportmaster або ExtremStyle.

8. Працювати над якістю обслуговування. Особливо звертати уваги на такі показники:

–Швидкість реагування (від здійснення замовлення, до першого контакту продавця з покупцем)

–Середній час на виконання замовлення

–% відповідей на запити в чат на сайті інтернет-магазину

–% Конверсії з дзвінка в підтвержену покупку.

–

–% Конверсії зі створеного замовлення на сайті в підтвержену покупку.

9. Ввести метрику Net Promoter Score (NPS) і відстежувати на регулярній основі.

–Налаштувати автоматичну розсилку з даними опитувальником для заповнення покупцями.

Рекомендації підготував:

студент Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Вітько Владислав Олександрович