

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

(за матеріалами ФОП «Калина», м. Київ)

Студент 2 курсу, 1м групи,
«Журналістика» 061
«Реклама»

**Власенко Євгеній
Олександрович**

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

**Гамова Ірина
В'ячеславівна**

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
та реклами

**Мельникович
Олена Миколаївна**

Київ 2020

ВЛАСЕНКО Є.О.
«РЕКЛАМНАЯ ДІЯЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ»
(за матеріалами ФОП «Калина», м. Київ)

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена визначенню рекламної діяльності інтернет-магазину. В роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти реклами. Охарактеризовані основні проблеми реклами підприємства, визначені шляхи їх подолання та розглянуто розвиток сфери реклами підприємстві.

Робота виконана на базі фізична особа підприємець «Калина». Випускна кваліфікаційна робота містить такі розділи:

- теоретичні основи організації рекламної діяльності інтернет-магазину;
- аналіз організації рекламної діяльності ФОП «Калина»;
- розробка та організація рекламної діяльності ФОП «Калина» в інтернеті;

В процесі роботи було проведено маркетинговий аналіз конкурентного середовища та аналіз існуючих рекламних інструментів просування. На основі отриманих даних було розроблено пропозиції щодо вдосконалення існуючих систем просування та запровадження нових інструментів ФОП «Калина». Були зроблені висновки та попередній аналіз ефективності запропонованих методів вдосконалення рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, Інтернет, сайт, магазин, соціальні мережі, оптимізація, комунікаційна діяльність, організація.

ANOTATION

The diploma thesis is dedicated to the definition of advertising activities of the online store. The thesis covers theoretical aspects of social advertising. It describes main problems of advertising, determines ways of solving them and considers development of the advertising sphere in Ukraine. The main problems of advertising companies, which are trusted by their representatives and representatives of the sphere of advertising of business are characterized.

The diploma thesis was done on the basis of an Individual Entrepreneur «Kalyna». The final qualification work contains the following sections:

- theoretical basis of the organization of advertising activities of the online store;
- analysis of the organization of advertising activity of «Kalyna»;
- development and organization of advertising activities of «Kalyna» on the Internet;

In the course of the work, a marketing analysis of the competitive environment and analysis of existing advertising promotion tools were carried out. On the basis of the obtained data, provisions were developed to improve the existing systems of promotion and introduction of new tools of «Vavin Ukraine». Conclusions and preliminary analysis of the effectiveness of the proposed methods of improving advertising activities were made.

Keywords: advertising, internet, site, store, social networks, optimization, communication, organization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.....	8
1.1. Характеристики рекламної діяльності ФОП «Калина».....	8
1.2. Аналіз конкурентних позицій ФОП «Калина».....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «КАЛИНА».....	18
2.1. Аналіз організації рекламної діяльності ФОП «Калина» в мережі інтернет.....	18
2.2. Результативність організації рекламних засобів ФОП «Калина» в мережі інтернет.....	24
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «КАЛИНА» В ІНТЕРНЕТІ.....	30
3.1. Розробка рекламної кампанії ФОП «Калина».....	30
3.2. Обґрунтування плану розміщення рекламних засобів в інтернеті.....	37
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Рекламна кампанія в інтернеті - процес, яким легко керувати, бо є можливість вносити коректури навіть під час проведення рекламних заходів. Одна з найвизначніших особливостей інтернет-реклами - це можливість аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу. Технологічні можливості глобальної мережі відкривають широкі можливості для просування рекламної продукції різних сфер виробництва, тому актуальним буде дослідити особливості типів та видів інтернет-реклами, що тільки починають запроваджуватися. Особливо реклама в інтернеті актуальна для розвитку інтернет-магазинів

Також актуальність даної теми полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування рекламних продуктів чи послуг, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. Заповнення медійного простору рекламними повідомленнями призвело до того, що рівень споживання рекламного продукту значно знизився.

Більшість представників бізнес-кіл починають переосмислювати свою комерційну діяльність і дедалі більше схилитися до використання можливостей інтернет-простору, який є інструментом для отримання високого прибутку.

Електронний маркетинг - ефективний засіб рекламної діяльності, він має низку серйозних переваг, на відміну від інших видів реклами, хоча і вважається серед них наймолодшим. Перевага інтернет-реклами полягає і в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем. Інтернет-реклама доволі часто буває прихована, вона не нав'язує товар чи послугу, а начебто радить скористатися ними, розмовляючи зі споживачами звичайною людською мовою, а не мовою маркетингу. Тому використання можливостей кіберпростору стає щодалі популярнішим, а ефективність від інтернет-реклами зростає.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як І.В. Бойчук, Л.І. Бушуєва, А. Вакалюк, М. Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Т.В. Дейнекіна, Ф. Котлера, І.Л. Литовченко, О.О. Мамикіна, М.А. Обухова, Ю. Митрохіна, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, Д.Н. Таганова, А. Хартмана, А. Попов та інші. Автори праць для дослідження сучасних тенденцій і перспектив управління рекламною діяльністю поєднали теоретико-методологічні напрацювання як вітчизняної, так і світової економічної науки, глибоко дослідили сутність реклами та рекламної діяльності, як одного з напрямів діяльності торговельного підприємства.

Однак існуючі роботи не охоплюють значного числа сучасних технологій та інструментів, які з'явилися останнім часом і стрімко поширюються. Практично не досліджені можливості інтегрованих інтернет-технологій та інструментів у маркетингу, їх нерозривний зв'язок з пізнавальними, комунікаційними, соціальними та ін. можливостями інтернету.

Висвітленню проблеми управління рекламною діяльністю на підприємстві значна увага приділена у дослідження та публікації Ромата Є. В. та Сендерова Д. В., Лук'янець Т. І., Балабанової Л., Дж. Р. Россітера та Л. Персі, Р. Батри, Дж. Дж. Маєрса та Д. А. Аакера, Д. Огілві, Г. Черчілля, багатьох інших вчених та практиків.

Вченими розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі..

Саме тому, надзвичайна актуальність і недостатня розробленість даної проблеми у сучасній науці зумовила вибір нашої теми дослідження: «Рекламна діяльність інтернет-магазину».

Мета і задачі дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідити сучасні світові тенденції застосування інтернет-технологій та інструментів у бізнесі на прикладі інтернет-магазину.

Для виконання поставленої мети випускної кваліфікаційної роботи необхідно виконати наступні задачі:

- визначити поняття та теоретичні ознаки управління рекламою в процесі становлення інтернет-магазину;
- проаналізувати в чому полягає рекламна діяльність інтернет-магазину та визначити від чого вона залежить;
- проаналізувати вплив конкурентів на розвиток інтернет-магазину Bagman та визначити його індивідуальність на ринку;
- провести діагностику існуючих інтернет-магазинів з продажу рюкзаків для проведення аналогії з існуючими знаннями по рекламній діяльності інтернет-магазину;
- розкрити суть процесу вживання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності як одного з інструментів підвищення її ефективності;
- визначити шляхи та перспективи розвитку інтернет-магазину.

Об'єктом дослідження є ринкові відносини, які існують в онлайн-середовищі мережі інтернет в розрізі функціонування інтернет-магазинів.

Предметом дослідження є інтернет-магазин з продажу рюкзаків Bagman.

Методи дослідження. Методичними засадами магістерської роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності. Дослідження виконане за допомогою діалектичного методу пізнання основоположних понять та явищ, виходячи із взаємозалежності системи утворення та розвитку інтернет-магазинів, які складаються в суспільстві. Зокрема, застосування діалектичного методу наукового пізнання дає змогу дослідити поняття та ознаки, які є ключовими при розвитку інтернет-магазину, адже вони стали

невід'ємною частиною сучасного суспільства, а також елементи, які впливають на розгалуженість пропозицій таких магазинів.

У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності рекламної діяльності); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів підвищення процесу управління рекламною діяльністю в умовах здійснення міжнародної діяльності в досліджуваному підприємстві інтернет-магазині Bagman).

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані у дослідженні висновки, узагальнення і пропозиції можуть бути використані для удосконалення створення та функціонування інтернет-магазинів; у науково-дослідній сфері – для дослідження даного питання більш ширше під час науково-практичних конференцій, наукових семінарів, круглих столів тощо, так як функціонування інтернет-магазинів є невід'ємною частиною сучасного суспільства.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що об'єднують шість підрозділів, висновків та переліку посилань. Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи становить 47 сторінок, з яких 42 сторінки основного тексту. Перелік посилань складається із 44 найменувань і займає 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

1.1. Характеристики рекламної діяльності ФОП «Калина»

Основним компонентом терміну «рекламна діяльність» є поняття «реклама». Тому вважаємо за необхідне насамперед визначити його зміст. Саме поняття «реклама» у науці та в суспільстві розглядається багатопланово.

Тому можна виділити велику кількість визначень того, що таке «реклама». Виділимо основні із них [5, 118]:

- вид діяльності або вироблену в її результаті інформаційну продукцію;
- комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політичний діяч;
- сплачена неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором за допомогою засобів масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію;
- інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистих форм комунікацій;
- процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки.

Рекламна діяльність являє собою комплекс технічних та організаційних рекламних заходів, направлених на створення і підтримку гідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки.

Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу [14, 38].

Учасників рекламної діяльності можна класифікувати таким способом:

1) рекламодавці – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги (у нашому випадку ФОП «Калина», який займається реалізацією рюкзаків Bagman);

2) рекламні агентства - незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів та ін.;

3) власники рекламних носіїв (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;

4) допоміжні учасники – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламним агентствам чи рекламним службам підприємств (фірм) у проведенні рекламної кампанії;

5) ринки й споживачі - цільові аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець.

Рекламний процес ініціює рекламодавець. Основним завданням рекламодавця є розроблення плану рекламних заходів. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво й фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій [24, 208].

Саме поняття реклами охоплюється більш ширшим поняттям – менеджмент реклами, який охоплює собою весь рекламний процес - від визначення потреби в рекламі до створення реклам-ного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації. При цьому рекламним продуктом можуть бути і кілька рядків оголошення в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм.

Однією із ключових складових конкурентоспроможності підприємства ФОП «Калина» є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення позитивних рекламних дій, підвищення ефективності рекламної діяльності, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, застосування нестандартних рекламних заходів. Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. У нашому випадку – збільшення кількості проданих рюкзаків Bagman та збільшення кількості клієнтів, відповідно.

Управління рекламною діяльністю ФОП «Калина» є складним процесом, який поділяється на такі етапи [23, 82]:

1. Розуміння потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. Розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. Розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. Створення рекламного звернення;
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

План рекламної кампанії ФОП «Калина» складається з таких основних етапів [36, 301]:

- 1) постановка цілей та їх деталізація в завданнях;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем витрат;
- 4) виділення об'єктів рекламування;
- 5) виявлення головних аргументів рекламного впливу;

6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;

7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем;

8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;

9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й паблік рилейшнз;

10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії - її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;

11) затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;

12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямами, рекламними засобами й учасниками;

13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;

14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю.

Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями. Останній етап - контроль над здійсненням та оцінка ефективності [10, 14].

Контроль являє собою ключовий елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування.

Процес контролю складається з таких основних елементів [29, 75]:

1. Встановлення стандартів або конкретних контрольних показників.
2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації.
3. Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів.
4. Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей.

Тому при оцінці ефективності рекламної діяльності ФОП «Калина», ймовірно, немає сенсу відходити від загально-прийнятого підходу до оцінки ефективності – порівняння отриманого або планованого результату (ефекту) з витратами, спрямованими на досягнення цього результату. Так як основна мета реклами зводиться до доведення потрібної інформації до цільової аудиторії, то й ефективність реклами повинна визначатися як співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної рекламної діяльності та витрат, спрямованих на досягнення зазначеної мети. У нашому випадку покращення продажу рюкзаків Bagman ті розширення кількості цільової аудиторії.

Сучасна соціально-економічна сутність реклами обумовлює розгляд ефективності з двох різних точок зору – економічної та соціальної. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства визначається співвідношенням між економічним результатом, отриманим від рекламної діяльності, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за певний період часу.

Соціальна ефективність визначається тим, наскільки точно конкретний рекламний захід сприяє досягненню поставленої стратегічної мети підприємства із задоволення потреб споживачів, підвищення ступеня задоволеності за рахунок поліпшення якості товарів і послуг, що надаються населенню [4, 62].

Отже, соціальна ефективність рекламної діяльності сприяє підвищенню її економічної ефективності та через досягнення соціальних цілей призводить

до головного результату будь-якого господарюючого суб'єкта – збільшення прибутку. Іншими словами – соціальну ефективність можна вважати одним з початкових етапів економічної ефективності рекламної діяльності, що обґрунтовує необхідність розгляду їх у взаємозв'язку і взаємозалежності.

За методом оцінки ефективності рекламної діяльності інтернет-магазину ФОП «Калина» важливо враховувати не тільки кількісні, а й якісні показники його роботи, такі як: задоволеність споживачів, лояльність їх до торгової марки підприємства, імідж, ділова репутація, довгострокова взаємодія з партнерами по бізнесу.

Якісні та кількісні показники необхідно розглядати в єдності і взаємозв'язку. Оцінка ефективності рекламної діяльності за якісними показниками більш складне завдання, ніж за кількісними, тому при її здійсненні доцільним є використання методів експертної оцінки в балах для переведення якісних показників у кількісні і навпаки [19, 24].

Тому при оцінці ефективності рекламної діяльності рекомендується застосовувати комплексний підхід, який включає три етапи. Перший етап – це аналіз рекламної активності підприємства, за допомогою дослідження додаткових ознак, які впливають на управління ефективністю рекламної діяльності підприємства: зміна обсягу господарського обороту підприємства, структура капіталу підприємства, частота споживання товарів споживчого призначення, ступінь купівельного сприйняття товарів і послуг.

Другим етапом оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства є дослідження процесу управління рекламною діяльністю підприємства, який передбачає визначення одиничних показників ефективності рекламної діяльності підприємства: оборотність оборотних активів підприємства, рентабельність продажів, комерційну рентабельність.

Завершальний етап оцінки ефективності рекламної діяльності полягає у комплексній оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства, а саме визначенні узагальнюючих показників ефективності рекламної діяльності підприємства.

1.2. Аналіз конкурентних позицій ФОП «Калина»

Конкурентоспроможність підприємств в сучасних умовах створює підстави для формування конкурентної позиції в його оточуючому середовищі.

Управління конкурентоспроможністю підприємства слід розглядати як відносну характеристику підприємства, що проявляється в умовах конкуренції у вигляді здатності залучення необхідних ресурсів, можливості зробити з них конкурентоспроможний товар, продуктивності використання виробничих ресурсів, що формує сталу конкурентну позицію підприємства на цільовому ринку.

Конкурентна позиція – це порівняльна характеристика основних ринкових параметрів підприємств в сучасних умовах та його продукції щодо конкурента. Для визначення конкурентної позиції використовуються кількісні характеристики і, зокрема, статистичні показники [3, 26].

Отже, конкурентна позиція підприємства – це певне його положення у ринковому сегменті завдяки більш ефективній реалізації обраної ним конкурентної стратегії стосовно аналогів. Бажанням кожного підприємства в сучасних умовах є забезпечення сталої конкурентної позиції.

Стала конкурентна позиція – це можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному полі, забезпечувати стабільний рівень розвитку та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища.

М.Портер виділив два основні типи конкурентних переваг підприємства: цінова перевага та диференційована перевага. Конкурентна перевага існує, коли підприємство в змозі надати такі переваги, як його конкуренти, але за нижчою ціною (цінова перевага), чи запропонувати вигоди, які перевищують конкуруючі продукти (диференційована перевага).

Таким чином, конкурентна перевага дає можливість підприємству створювати продукцію високої цінності для своїх клієнтів і отримувати великий прибуток для себе.

ТОВ «Калина» серед своїх стратегічних цілей вбачає розширення обсягів збуту продукції до рівня лідера на світовому ринку. Це дозволить інтернет-магазину збільшити об'єми реалізації продукції, що в свою чергу, сприятиме збільшенню трудових місць, соціальних гарантій і збільшенню заробітних виплат працівникам.

Крім того, перебування інтернет-магазину на лідерських ролях в конкурентній боротьбі на ринку дозволить максимізувати доходи від оновлення товарної політики та проведення ефективної рекламної компанії.

Для об'єктивності аналізу взаємодії конкуруючих підприємств в сучасних умовах необхідно виділяти форми конкуренції. У сучасному світі цінова конкуренція втратила своє велике значення на користь нецінових методів конкурентної боротьби. У цілому, цінова конкуренція у відкритій формі призводить до зниження норми прибутку, погіршення фінансового стану підприємства і, як наслідок, до його занепаду.

При прихованій ціновій конкуренції підприємства вводять нову продукцію із значно поліпшеними споживчими властивостями, а ціну піднімають непропорційно рідко. Конкурентоспроможність підприємств в сучасних умовах не повинна орієнтуватись тільки на цінову конкуренцію, серед основних форм конкуренції, головною повинна стати активна конкуренція [2, 26].

ТОВ «Калина» особливу увагу приділяє показникам обсягу збуту, змінам в структурі товарної продукції як головному результату роботи інтернет-магазину по реалізації вказаної стратегії.

Дохід від реалізації продукції Ваgman в 2019 році становить 115000 тис. грн, що свідчить про досить успішну організацію діяльності інтернет-магазину, зокрема про правильно поставлені цілі, плани та стратегії і їх реалізацію, збільшення своєї частки на внутрішньому ринку міст України.

В структурі товарної продукції найбільшу питому вагу займають шкільні рюкзаки Bagman ті гаманці, цільовою аудиторією яких є в школярі та жінки. Значна частина продукції реалізується на ринках міст України, так як ФОП «Калина» не має представництв за кордоном.

Довговічність конкурентної переваги залежить від швидкості, з якою знецінюються чи застарівають ті ресурси і здібності, на яких вона побудована, причому здібності господарюючого суб'єкту більш довговічні, ніж його ресурси, оскільки підприємство може підтримувати їх шляхом заміни чи оновлення ресурсів [40, 39].

Зрозумілість переваги пов'язана із можливістю конкурентів виявити здібності, що лежать в основі конкурентної переваги, визначити ресурси, які необхідні для набуття таких здібностей, та скопіювати їх. Мобільність ресурсів і здібностей визначається можливістю їх передачі конкурентам.

Так як метою діяльності ТОВ «Калина» є отримання прибутку., то своєчасний аналіз співвідношення ресурсів розміщення рекламної діяльності є необхідним для кваліфікації подальших дій. Зміна в їх динаміці дозволяє виявити негативні тенденції в діяльності інтернет-магазину та запобігти виникненню стану неплатоспроможності.

На підприємстві ТОВ «Калина» є працівник, який займається питаннями рекламної діяльності. Він є самостійним та уповноваженим працівником, який підпорядкований безпосередньо генеральному директору. Це полегшує вирішення основних питань, так як всі пропозиції по розвитку потраплять напряду до директора інтернет-магазину. Також він займається питанням контролю, якою рекламою користуються конкуренти для покращення своєї діяльності.

Розглянувши види реклами, що використовують конкуруючі інтернет-магазини, можна стверджувати, що велика увага зосереджена на рекламній стабільності та престижній (іміджевій) рекламі, це свідчить про те, що інтернет-магазини постійно підтримують свої позиції на ринку компресорної та енергетичної техніки, а саме: беруть участь у виставках, проводять

конференції та семінари присвячені тематиці брендовості рюкзаків, їх вигляду та практичності, розробляють та розповсюджують сувенірну продукцію, просувають свій сайт в інтернеті, займаються благодійністю.

Загалом можна стверджувати, що проведення рекламної компанії ТОВ «Калина» було зорієнтовано на визначений сегмент ринку, споживачами якого, в більшій мірі, є школярі та жінки, які регулярно слідкують за змінами тенденцій новинок продукції Bagman і тому, кошти виділені на рекламну компанію в ЗМІ було витрачено на інформування цільової аудиторії, які є як реальними так і потенційними споживачами продукції інтернет-магазину.

Окрім реклами працівник рекламної діяльності ТОВ «Калина» займається виставковою діяльністю, яка потребує ретельного планування та аналізу. Її ефективне проведення позитивно впливає на різноманітні сфери суспільного життя та економіки [22, 23]:

- сприяють розвитку внутрішнього ринку, реалізації державної промислової та споживчої політики;
- стимулює розвиток експорту та вихід на нові перспективні ринки;
- підтримує розвиток малого бізнесу, оказуючи підтримку новим інноваційним технологіям;
- сприяє формуванню позитивного та привабливого іміджу своєї продукції;

В просуванні своєї торгової марки Bagman, і конкуруючи із ведучими виробниками рюкзаків та гаманців, ТОВ «Калина» бере участь в різноманітних спеціалізованих виставках, організаторами яких виступають ведучі українські та міжнародні виробники продукції для школярів та жінок.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «КАЛИНА»

2.1. Аналіз організації рекламної діяльності ФОП «Калина» в мережі інтернет

Оснoву організації рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Таким чином, рекламні заходи визначають цілі підприємства, але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів. Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю.

Дослідження ведеться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. При плануванні рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Поняття «ефективність реклами», являє собою ступінь впливу рекламних засобів на споживачів, на користь виробника або посередника. Дане поняття містить в собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, комунікативний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект) і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на все суспільство в цілому [38].

Економічний ефект від реклами – результат який надає реклама, що супроводжується ростом рівня прибутку. Комунікативна ефективність – визначає наскільки якісно і в якій мірі реклама подає необхідну інформацію споживачам, а також чи є ця інформація зрозумілою.

Психологічна ефективність – рівень яскравості, неоднозначності, цікавості реклами, а також її запам'ятовування для споживача. Соціальний ефект - вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів про різних моральних і матеріальних життєвих цінностях.

Але навіть строго економічний ефект реклами досить важко оцінити, оскільки в загальній системі комплексу маркетингу, реклама є не єдиним, і аж ніяк не домінуючим елементом. Зіставити і пов'язати воедино грошові витрати на рекламну діяльність, одержуваний прибуток, престиж товарів і сприятлива думка громадськості щодо виробника-рекламодавця є надзвичайно складною, а часто нездійсненним завданням.

Ефективність реклами можна також порівняти з того економічному результату, який досягнутий в результаті проведення рекламних заходів. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї. Однак дана методика недосконала з кількох причин [31, 34]:

1. Вона не дає можливості оцінити різні перспективні ефекти, які можуть мати місце і дати позитивні результати лише через певний період часів;
2. Практика показує, що збільшення або зменшення обсягу продажів продукції в більшості випадку залежить від безлічі інших більш значущих чинників, до яких можна було б віднести якість продукції, ціну, загальну кон'юнктуру ситуацію на ринку і т. д.;
3. Збільшення або зменшення обсягів реалізації під впливом реклами відбувається дуже динамічно, але при цьому відсутня лінійна залежність.

Таким чином, сучасна концепція організації управління, використовувана підприємствами, передбачає орієнтацію всієї виробничо-збутової діяльності на потреби ринку і потреби споживачів.

Організація рекламної діяльності ФОП є маркетинговою стратегією, яка забезпечує розвиток інтернет-магазину з продажу рюкзаків Bagman. Визначення сутності поняття маркетингової стратегії дає можливість розглянути цілі, що можуть бути досягнуті у рамках певної стратегії для різних типів розвитку.

Реклама в мережі Інтернет – це форма подачі і просування інформаційних образів товарів і послуг в електронному вигляді у мережі з вказаним джерелом фінансування[44].

Інтернет-реклама це будь-яка реклама, яка передбачає використання Інтернету як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт для здійснення продажів.

Основна перевага, яку має інтернет-реклама сайту порівняно з іншими способами рекламних звернень, полягає в тому, що інтернет - це віртуальне середовище, що містить величезні масиви інформації про всі види діяльності людини. Статистика кількості користувачів свідчить, сьогодні використання Інтернет-реклами перебільшує теле- і радіорекламу, витрати на неї щороку зростають.

Як визначає Я. Воронін «Інтернет-реклама – це засіб маркетингових комунікацій у системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування споживачів про товари та послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку» [9, 4].

Просування товарів і послуг у мережі Інтернет характеризується такими перевагами [17, 186]:

- цілодобова доступність;
- охоплення аудиторії;
- швидкісне поширення інформації;
- висока інформативність;
- оперативність оновлення інформації;

- можливість зворотного зв'язку;
- ненав'язливість рекламного посилання;
- надання максимуму необхідної інформації про об'єкт реклами – вид рекламованої продукції;
- використання різних видів інформації – текст, графіка, звук, відеозображення для її поширення;
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями; – можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації. Отже, основною перевагою просування товарів і послуг із використання інтернет-ресурсів є те, що зацікавлений споживач має можливість вступити в діалог із рекламодавцем в реальному часі, вирішити питання, що цікавлять його та мати можливість зворотного зв'язку у реальному часі.

Стратегія маркетингу підприємства – це сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, які забезпечують повну реалізацію базової стратегії підприємства. Успішне функціонування підприємств на ринку дизайнерської продукції може бути забезпечено лише при наявності точної, повної та достовірної маркетингової інформації [27, 76].

Маркетингова інформація – це об'єктивні статистичні дані, результати маркетингових досліджень, опитувань, моніторингу ринку і його кон'ктури. До маркетингової інформації відносять також суб'єктивні оцінки, судження необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару. Лише за умов отримання і опрацювання маркетингової інформації можливе прийняття зважених маркетингових рішень і розробки маркетингових планів.

Стратегія «ціна – кількість» при екстенсивному розвитку ґрунтується на ціновій політиці. Цінова політика займає центральне місце серед складових

економічних показників і правління підприємством Широкий ціновий діапазон дає змогу йому вибирати особисту цінову стратегію в умовах, що склалися на ринку. При виборі двох альтернатив «Ціна-кількість» і «ціна-якість» важелі вибору можуть зміщуватися, а в умовах зазначеної стратегії вирішальну роль у виборі продавця грає ціна.

Категорія «ціна» у багатьох випадках стає економічним підґрунтям переходу виробництва на інтенсивну основу та здійснення розширеного відтворення бізнесу в умовах, коли екстенсивний тип відтворення виробництва не дозволяє виробнику знижувати собівартість типографської продукції. Адже в умовах залежності від іноземної сировини, залежності від курсу долара, для підприємств, що працюють у сегменті виробництва типографської продукції ціна залишається єдиним джерелом підвищення рівня прибутковості та конкурентоспроможності.

Стратегія сегментації спрямована на забезпечення переваг над конкурентами і окремому й часто єдиному сегменті ринку, що виділяється на основі певних критеріїв. Стратегія сегментації зумовлена логікою ринку: виходячи з товаром на будь-який ринок, виробник розуміє, що він не може обслуговувати абсолютно всіх покупців, навіть якщо він має значні виробничі потужності [42, 34].

Тому розмежування покупців (сегментація) – це початковий етап діяльності, а вже наступний – пропозиція виробленого товару з максимальним урахуванням потреб окремих сегментів споживачів. Саме врахування стратегії розвитку інтернет-магазину допомагає правильно вибирати засоби для рекламування своїх послуг та товарів.

Рекламна кампанія досліджуваним інтернет-магазину проводиться на постійній основі. Треба відзначити, що інтенсивна рекламна кампанія інтернет-магазину проводиться із 2014 року і по даний час. Реклама транслювалася по національному телебаченню, коли це було більш доступно, ніж реклама в інтернеті. Ці дії були зроблені для популяризації бренду Bagman загалом.

У 2019 р. рекламна кампанія ФОП «Калина» включала в себе: випуск буклетів; рекламу в пресі (журнали, переважно будівельна та бізнес-тематика); рекламу в Internet (розроблення сайту, посилання на сайт); поштову розсилку; участь у телепередачах; зовнішню рекламу; рекламу на радіо. Бюджет рекламної кампанії на цьому підприємстві обчислюється методом у «відсотках до суми продажів»: у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до ціни реалізації товару. Цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами на рекламу, ціною реалізації товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю.

Показ рекламних повідомлень ФОП «Калина» в інтернеті здійснюється завдяки [8, 211-212]:

1. Розміщенню рекламної інформації на професіональних сайтах (зокрема, у 2019 році реклама давалася за допомогою Яндекс, Директ та Google Adwords).

2. Реєстрації інформації в пошукових машинах та каталогах (натепер сайт зареєстровано в Яндексі, Гуглі, Рамбелі, Меті, та інших пошукових системах). – Показу банерної реклами: на популярних сайтах (Бігмір, Укр.Нет); на тематичних сайтах; у спеціальних банерних цілях.

3. Обміну посиланнями на сайтах партнерів (на сайтах фірм із продажу чайної продукції, а також сайтах виробників продукції).

4. Організації рекламних розсилок за допомогою електронної пошти.

5. Розміщенню рекламних публікацій: – на конференціях; – у списках розсилки; – на дошках оголошень.

Основними перевагами вибраної рекламної стратегії ФОП «Калина» є:

1. Реклама у пресі набагато дешевша, ніж реклама на телебаченні. Крім того, має широке охоплення території.

2. У процесі реалізації рекламної діяльності ФОП «Калина» використовує зовнішню рекламу на вулицях і площах міст, населених пунктів, а також рекламу на транспорті.

3. Активно використовуються такі засоби реклами на місці продажу, як вітрини, вивіски, знаки, упакування, планшети.
4. Імідж-рекламу ФОП «Калина» активно реалізує через проведення ярмарок, спонсорство та організації презентацій.

2.2. Результативність організації рекламних засобів ФОП «Калина» в мережі інтернет

Реклама – ефективний засіб поширення інформації про підприємство, товар, послуги, місце й умови продажу. На сьогодні вітчизняні бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху: хто володіє інформацією — той во) лодіє світом.

Інтернет-реклама являє собою потужний комунікаційний засіб рекламного менеджменту, що увібрав у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів, таких як традиційні ЗМІ (преса, радіо, TV) і директ-маркетинг [3, 27].

Відмінними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; вибірковість; платоспроможність аудиторії інтернету загалом, про що ми згадували раніше в більш обширному розрізі.

Завдання, які направлені на результативність організації рекламної діяльності в мережі інтернет визначають як сайтпромоутинг [44].

Сайтпромоутинг – це сукупність методів інтернет-комерції, спрямованих на збільшення популярності сайтів. Для досягнення вказаної цілі виконуються такі завдання [32, 98]:

1. Просування і розкручування сайту, рекламні кампанії.
2. Створення постійної цільової аудиторії сайту і мережевого співтовариства.

3. Впровадження інтернет-реклами та інших форм залучення відвідувачів.

4. Утримання відвідувачів на сайті.

5. Забезпечення покупки товарів або послуг, запропонованих на сайті.

Маркетингова стратегія є результативним механізмом для базової стратегії розвитку інтернет-магазину. Вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості бізнесу, оскільки має два основних орієнтири – ринок і продукт.

За умов впровадження грамотної обґрунтованої маркетингової стратегії підприємство гарантовано збільшить обсяги реалізації і виробництва та зможе ефективно діяти в умовах конкуренції. Мережа інтернет вплинула і продовжує впливати на формування і розвиток суспільства.

З розвитком інтернету змінюються методи та підходи управління бізнесом та рекламою як однією з його структурних частин. Завдання, що вирішуються для просування товарів і послуг у мережі Інтернет визначають як сайтпромоутинг.

Необхідно звернути увагу на те, як саме має виглядати сайт інтернет-магазину, щоб на нього більше звертали уваги. Варто перелічити різновиди існуючих сайтів, які можуть бути застосованими [24, 402]:

1. Сайт-візитка – створюється, коли підприємству потрібно заявити про себе в інтернеті, надати інформацію потенційним клієнтам. Це загальний опис діяльності компанії, реквізити, схема проїзду, новини. Сайт-візитка, як правило, не приносить прямого прибутку, але дозволяє знайти нових клієнтів, партнерів, вийти на нові ринки за межами міста або країни, що впливає на опосередкований прибуток компанії в цілому.
2. Корпоративний сайт – це інтернет-ресурс, який здатен оптимізувати бізнес-процеси в компанії, організувати швидку й ефективну взаємодію з мережею партнерів і клієнтів або оптимізувати роботу

персоналу. Корпоративний сайт є оптимальним рішенням для всіх компаній, які бажають стати лідерами у своїй сфері бізнесу. Структура корпоративного сайту досить складна й логічно описує процеси компанії. Корпоративний сайт може складатися із десятків, сотень або тисяч сторінок з багаторівневою структурою, без обмеження в кількості рівнів.

3. Сайт-каталог – сайт із більшою кількістю сторінок, розділів і підрозділів, ніж сайт-візитка. Основним завданням сайту-каталогу є подання переліку товарів або послуг. Наявність сайту-каталогу дозволяє заощаджувати час менеджерів на розмовах з клієнтами, економити гроші на друкуванні прайс-листів і фотокаталогів. Сайт-каталог, як і сайт-візитка, містить дані про компанію, контакти та історію розвитку, але головною його особливістю є наявність розширеного каталогу товарів або послуг, який налічує десятки, сотні чи тисячі сторінок.
4. Інформаційний сайт компанії – дозволяє замовнику одержати потужний інформаційний рекламний інструмент і водночас прибуток за розміщення реклами, PR-статей та іншої інформації.
5. Інтернет-магазин. Структура інтернет-магазину повністю підпорядкована одній меті – забезпечити швидке й ефективне обслуговування клієнтів. Головним розділом інтернет-магазину є каталог товарів чи послуг з функцією замовлення. Цей вид сайту має такі унікальні можливості: широка й постійно зростаюча клієнтська база; зручність в обслуговуванні й продажу товарів чи послуг; мінімальні витрати на обслуговування та ін.
6. Інтернет-портал – це сайт із величезною кількістю функцій і послуг, який часто використовують як початкову сторінку для входу до мережі інтернет. Веб-портал може присвячуватись як одній темі, так і багатьом, поділяючись на різні розділи й рівні. Портал –

найскладніший за структурою сайт серед усіх можливих і може містити величезну кількість функцій і сервісів.

Реклама в інтернеті постійно збагачується новими форматами, такими як: розміщення відеороликів, реклама в online-іграх, реклама в блогах і соціальних мережах і т. ін. Варто звернути увагу і на такий неоднозначний вид реклами в інтернеті, як поштова розсилка.

Під поштовою розсилкою розуміють розсилку спаму на клієнтські поштові скриньки. За умови разової пропозиції цей метод реклами є, безумовно, ефективним. Для постійно діючих пропозицій краще застосовувати рекламу в тематичних поштових розсилках, аудиторія яких достатньо спеціалізована і самостійно підписується на одержання листів пов'язаних із даною тематикою [33, 116].

Інтернет – це величезний інформаційний портал, де існує багато нових видів реклами, які не були раніше відомі громадській спільноті. Для десятків мільйонів чоловік інтернет став світовою мережею, яка замінила бібліотеки, книжкові семінари, газети, журнали. В такій ситуації головним завданням рекламної компанії в інтернеті стало заманити на сайт зацікавлених користувачів.

Організацію рекламної кампанії в інтернеті можна поділити на три основні етапи [28, 59]:

На першому етапі підприємство встановлює мету проведення кампанії:

- 1) створення сприятливого іміджу компанії, товару чи послуги;
- 2) забезпечення доступності інформації про підприємство чи продукцію для сотень мільйонів людей, у тому числі географічно віддалених;
- 3) реалізацію всіх можливостей подання інформації про товар чи послугу: графіка, звук, анімація, відео-зображення та т. інше;
- 4) оперативну реакцію на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про підприємство, товар чи послугу, анонс нової продукції;
- 5) продаж продукції через інтернет.

На другому етапі для підвищення ефективності рекламних кампаній фахівці виділяють цільову аудиторію сайту – з'ясовують портрет потенційного споживача. Цю інформацію про особливості людини або підприємства називають характеристикою потенційного споживача і на основі цих даних проводять таргетинг аудиторії.

Таргетинг (англ. target – мета) – рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка задовольняє задані критерії (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй.

Таргетинг дозволяє збільшити загальний обхват аудиторії і тим самим підвищує ефективність рекламної кампанії. На сьогодні існують такі основні види таргетингу:

- географічний таргетинг – демонстрація рекламних матеріалів користувачам мережі інтернет в певних регіонах;

- почасовий таргетинг – показ реклами тільки в задані дні та в певні години;

- таргетинг за частотою (Reach & Frequency) – обмеження демонстрації рекламних матеріалів одному користувачеві протягом певного часу. На третьому етапі маркетологи визначають предмет реклами, спрямованість на підприємство, окремий товар чи послугу. Зазначимо, що вкладання коштів у рекламу не обов'язково має за мету продати продукт. Часто кампанії вкладають у розвиток іміджу підприємства чи товарної марки [43, 17].

На відміну від інших засобів рекламного менеджменту, інтернет-реклама дає змогу збирати досить цінну для рекламодавців інформацію про споживачів та інших суб'єктів рекламного ринку, на яких спрямовано рекламні повідомлення:

- кількість користувачів, що відвідали сторінку з рекламою;
- кількість показів банера;
- кількість кліків на банер, що було здійснено;
- частота показів реклами користувачам;

– як часто, коли, скільки часу і які саме сторінки проглядаються користувачами;

– приріст або зменшення кількості переглядів;

– особисту інформацію про користувачів під час реєстрації.

Аналіз цієї інформації дає змогу оперативно скорегувати рекламну кампанію, виявити помилки, оцінити економічну та комунікаційну ефективність реклами. Довести підвищену роль інтернет-реклами в інтернет-комунікаціях дає змогу комплексний метод оцінювання її ефективності, що був запропонований російським автором Т. Дейнекіним та дещо вдосконалений І. Литовченко [13, 36].

В основі методу – ідентифікація програмним інструментом унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх переміщень останніх і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією. У маркетинговій літературі широко відома модель AIDA, що передбачає чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією: увага (attention); інтерес (interest); бажання (desire); дія (action).

Відповідно до цієї моделі рекламне повідомлення має привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й у підсумку сприяти купівлі товару. У рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре пророблені, інакше не буде належного ефекту.

Слід підкреслити особливу цінність, що має інтернет-аудиторія для рекламної діяльності компанії, зокрема в питаннях проведення рекламного дослідження ринку, оскільки вона складається з найбільш активних представників цільової аудиторії.

Основна її складова – це люди сучасні, динамічні, професійні, котрі адекватно реагують на будь-яку рекламу в мережі інтернет [15, 46].

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «КАЛИНА» В ІНТЕРНЕТІ

3.1. Розробка рекламної кампанії ФОП «Калина»

Під час просування інтернет-магазину підвищується роль ефективної рекламної діяльності, розробка плану, адаптація функціонування вітчизняних підприємств до змін, що відбуваються. Насамперед це стосується проблем розробки та управління рекламним процесом в умовах формування ринкових відносин, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу рекламного бюджету підприємства, визначення ефективності реклами.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності діяльності ФОП «Калина».

Організація комплексу ефективних рекламних заходів – це дуже складна задача, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торговельно-збутових, маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємств [22, 23].

Ґрунтуючись на багатому досвіді закордонних країн в області реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність – це особлива наука, де є свої правила і закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології і дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства. Управління рекламною діяльністю об'єднує та упорядковує процеси розвитку і взаємодії учасників рекламної діяльності, планування та реалізації відповідних управлінських рішень.

Організація рекламної діяльності являє собою комплекс заходів щодо забезпечення стійкості функціонування рекламного процесу, упорядкування пов'язаних між собою його елементів.

Інтернет – це величезний інформаційний портал, де існує багато нових видів реклами, які не були раніше відомі громадській спільноті. Для десятків мільйонів чоловік інтернет став світовою мережею, яка полегшила життя в плані роботи та відпочинку. Саме тому в такій ситуації головним завданням рекламної компанії в інтернеті стало заманити на сайт зацікавлених користувачів, що є метою розробки рекламної компанії ФОП «Калина».

На цей момент очевидно, що практика інтернет-реклами значно випереджає представлене у вітчизняній економічній літературі наукове осмислення процесів ефективного управління рекламною діяльністю українських підприємств. Це найбільшою мірою стосується саме використання сучасних інформаційних технологій як засобу рекламних комунікацій, які на цей момент є найбільш вузьким та малодослідженим місцем у системі рекламного менеджменту підприємств [36, 301].

На підставі опрацювання теоретичних положень і реальної практики рекламних заходів українських та міжнародних компаній у мережі інтернет можна запропонувати власний поетапний план реалізації рекламної інтернет-комунікації [8, 246]:

1. Формулювання цілей рекламної інтернет-комунікацій (приваблення нових споживачів, формування обізнаності про компанію та її продукцію тощо);
2. Визначення цільової аудиторії, рекламної інтернет-комунікації, уточнення соціо-демографічних, психографічних та інших її характеристик;
3. Сегментація ресурсів інтернет та виділення секторів, що мають найбільші перетини із цільовою аудиторією;

4. Визначення засобів реклами, формування бюджету рекламної кампанії в мережі інтернет;
5. Проектування та розробка засобів рекламної інтернет-комунікації (створення банерів, підготовка рекламних розсилок);
6. Попередня діагностика спроектованої інтернет-комунікації, тестування комунікаційних звернень на цільовій аудиторії, аналіз реакції аудиторії на комунікації;
7. Оптимізація інструментів інтернет-комунікації з урахуванням реакції аудиторії та вартості окремих засобів;
8. Аналіз результатів, оцінювання ефективності рекламної кампанії в мережі інтернет.

Реклама є активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, її пристосування до нових вимог ринку. Тому сьогодні досить стає актуальним визначення задач, обґрунтування рішення щодо рекламного бюджету, вибір засобів реклами, проведення оцінки результатів рекламної діяльності, обґрунтування стратегічних напрямів планування рекламної діяльності підприємства, реалізація рекламної кампанії та оцінка результативності рекламної діяльності підприємства в цілому [37, 119].

Відсутність уваги до цього взаємозв'язку може призвести не тільки до марних фінансових витрат, але і стати причиною неефективності виконання всього плану маркетингу.

Важливість планування реклами для забезпечення обґрунтованості та ефективності маркетингового плану зумовила велике значення та складність формування плану рекламної діяльності.

Основними етапами планування рекламного процесу на підприємстві є: встановлення глобальних цілей стимулювання збуту, визначення цілей реклами і задач стимулювання, розробка тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами, складання рекламного бюджету, створення

рекламних звернень, оцінка ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом.

При розробці рекламної кампанії варто враховувати сегментацію інтернет-ресурсів для розміщення реклами, яку необхідно проводити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO).

Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-користувачами є Google, YouTube, Facebook, Twitter. Відповідно до обраних інтернет-ресурсів відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень.

На цьому етапі слід підкреслити важливість кольорового оформлення інтернет-комунікації для посилення впливу на цільову аудиторію. У рекламі колір працює як стоп-сигнал світлофора, миттєво зупиняючи погляд на потрібному інформаційному повідомленні.

Під час підбору кольору для оформлення банеру, сайту або просто інформаційного повідомлення в мережі Інтернет необхідно враховувати аспект його психологічного впливу на споживача.

Експерти рекламного бізнесу виокремлюють п'ять контрастних кольорів сполучень букв та фону, що сприймаються людиною [39, 48-49]:

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

Обираючи колір, слід пам'ятати, що в рекламному менеджменті адресат зазнає впливу лише секундного повідомлення і, як правило, в конкурентному середовищі, де присутня маса іншої інформації. Тому, чим більше білого простору на сторінці, тим більш доступним є зображення для контактної аудиторії.

Слова та картинки на білому фоні приваблюють більше уваги, але лише в тому разі, якщо зображення є контрастним, інакше все може злитися в

суцільну картинку й не призведе до жодного ефекту. Якнайкраще використовувати один чи два кольори, оскільки під час використання більше ніж трьох кольорів рекламу важко сприймати.

Після розробки рекламного повідомлення його необхідно протестувати на представниках цільової аудиторії, найчастіше для цього використовують лідерів думок. При цьому можна звертатись до різноманітних методів та технологій: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, нейромаркетинг тощо.

Після тестування реклами проводять корегування та оптимізацію рекламного звернення, каналів його поширення урахування реакції тестової групи цільової аудиторії. На завершення оцінюють результати компанії та її ефективність, зокрема вимірюють зворотну реакцію, кількість відвідувань сторінок з рекламою, кількість та вартість унікальних кліків і клієнтів, кількість посилань, які користувачі переслали друзям тощо.

Основними заходами щодо активізації та поліпшення рекламної діяльності на комерційному підприємстві слід виділити[30, 95]:

- 1) визначення товарів, найбільш нужденних у рекламі;
- 2) створення сучасних рекламно-графічних рішень;
- 3) розробка і створення фірмового стилю підприємства;
- 4) організація випуску для товарів (товарних груп) вихідних рекламних матеріалів;
- 5) використання маркетингових підходів до планування випуску рекламної продукції;
- 6) постійне поліпшення якості реклами, пошук нових підходів до підвищення художньо-графічного і поліграфічного рівня;
- 7) найбільш повне використання і стимулювання творчого потенціалу фахівців.

За сприяння реклами ринок стає більш ясным і доступним з різними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживача. Реклама, поширюючи інформацію про наявність

товарів, умови їх покупки і споживання, бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим і попиту.

Таким чином, реклама є однією з форм інформаційної діяльності, забезпечує зв'язок між виробництвом і споживачем. За допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування товару на ринку, створювати й закріплювати у покупця стійку систему переваг.

Ланцюжок взаємин у рекламному бізнесі виглядає наступним чином: виробнича або комерційна організація (рекламодавець) - рекламне агентство (рекламопроизводитель) - засіб поширення - споживач (покупець товарів організації-рекламодавця).

У цьому ланцюжку рекламодавець ФОП «Калина» грає ініціюючу роль, тобто виступає замовником реклами; рекламне агентство і засоби рекламування виконують функції розробки і донесення реклами до споживача.

Рекламодавець являє собою юридична або приватна особа, що є замовником рекламного агентства (кошти) та оплачує роботи по виконанню та розміщенню реклами. Тому, у цій якості можуть виступати виробнича фірма або організація торгівлі. Зв'язки з рекламними агентствами вони здійснюють через свої рекламні або маркетингові служби, у нашому випадку через найманого працівника, який займається питаннями реклами [26].

Рекламне агентство – це організація, яка бере на себе зобов'язання по виконанню замовлення рекламодавця, включаючи творчі і виконавські функції. При замовленні на рекламну кампанію агентство займається плануванням, а також розробкою процесу рекламування та встановлення з ним договірних відносин. У цьому випадку рекламне агентство отримує винагороду не тільки від замовника реклами, але і від організації, що надає засіб її розміщення, в якості комісійних за сприяння у отриманні замовлення.

Третій учасник рекламної діяльності – засіб розміщення реклами, тобто організація, його представляє. Це в першу чергу відомі всім ЗМІ та відомства-посередники у сфері розміщення реклами, в тому числі на транспортних

засобах. Розміщенням реклами в пресі, на телебаченні, радіо займаються спеціальні маркетингові служби [40, 41].

Укладає ланцюжок розглянутих відносин їх четвертий учасник - споживач. У системі управління рекламною кампанією, включаючи розглянуту (з чотирьох учасників), він отримує для себе не кінцевий продукт, а як би проміжний, сприяючий або допомагає йому в більш віддаленому часі придбати потрібний товар (послугу).

Відсутність уваги до цього взаємозв'язку може призвести не тільки до марних фінансових витрат, але й стати причиною неефективності виконання всього плану маркетингу.

Важливість планування реклами для забезпечення обґрунтованості та ефективності маркетингового плану зумовила велике значення та складність формування плану рекламної діяльності. Основними етапами планування рекламного процесу на підприємстві є: встановлення глобальних цілей стимулювання збуту, визначення цілей реклами і задач стимулювання, розробка тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами, складання рекламного бюджету, створення рекламних звернень, оцінка ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом.

Реклама є активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, її пристосування до нових вимог ринку [25, 64].

Тому сьогодні досить стає актуальним визначення задач, обґрунтування рішення щодо рекламного бюджету, вибір засобів реклами, проведення оцінки результатів рекламної діяльності, обґрунтування стратегічних напрямів планування рекламної діяльності підприємства, реалізація рекламної кампанії та оцінка результативності рекламної діяльності підприємства в цілому.

3.2. Обґрунтування плану розміщення рекламних засобів в інтернеті

Розробляючи рекламну кампанію та керуючи нею, рекламодавець має справу з численними партнерами: рекламними агенціями, засобами масової інформації, організаціями, що займаються науковими дослідженнями. Вони зазвичай сприяють рекламодавцю в проведенні рекламної кампанії, існуючи незалежно від власного бізнесу рекламодавця.

Рекламна діяльність інтернет-магазину – це вид діяльності з реалізації прийнятних ним рішень щодо створення і розповсюдження інформації, яка здійснює вплив на масову або індивідуальну свідомість споживачів та зумовлює зміни в купівельній поведінці, спонукає до придбання товарів потенційними та існуючими покупцями [14, 39].

В економічно розвинутих країнах вони допомагають рекламодавцю аналізувати можливості ринків продажу товарів та послуг: створюють та випробовують нові ідеї з реклами, купують час і місце в засобах масової інформації, а також забезпечують технічні засоби проведення рекламної кампанії.

Результатом усіх маркетингових комунікацій, насамперед реклами, має бути збільшення обсягів продажу та отримання додаткового прибутку в основному за рахунок поширення рекламної інформації. Сучасний маркетинг на перше місце ставить створення (за допомогою реклами та «паблік релейшнз») іміджу фірми та її продукту, впізнавання та виокремлення їх із величезної маси до них подібних, тобто організацію прихильного громадського ставлення до фірми та її продукту (товару, послуги чи ідеї).

Основний критерій для вибору того чи іншого виду реклами – це гарантія того, що товар буде в полі зору цільової аудиторії. Поширена точка зору про те, що реклама на телебаченні є найефективнішою за охопленням аудиторії, останнім часом зустрічає заперечення з боку опонентів. Телебачення дійсно має найширшу аудиторію. Але, по-перше, це не гарантія того, що коло потенційних споживачів товарів та послуг автоматично

збільшитися. Отже, важливо з'ясувати який саме вид реклами забезпечує найбільше охоплення аудиторії [21, 66].

Виділяють чотири фактори, що прямо чи побічно впливають на встановлення цілі рекламної кампанії та вибір засобів реклами: уявлення споживачів, маркетингові стратегії, поведінка конкурентів, фінансові ресурси підприємства.

Уявлення споживачів для розробки рекламної кампанії визначаються в такий спосіб: з'ясовуються гіпотези підприємства про уявлення споживачів, формулюються власні гіпотези консультанта, опитується обмежене число споживачів методом глибокого інтерв'ювання.

Маркетингові стратегії – основа визначення цілей рекламної кампанії. Рекламі відведена не головна роль у комплексі маркетингу. Цілі підприємства досягаються погодженою дією маркетингових інструментів.

Ресурси (фактичні фінансові можливості підприємства) часто є основним обмежуючим фактором вибору цілей рекламної кампанії. Деякі цілі можуть бути досягнуті при певному мінімумі ресурсів, менше якого немає сенсу вкладати в рекламу. Через значні обмежуючі властивості ресурсів планування рекламної кампанії іноді із самого початку йде від бюджету: завдання на розробку може передбачати досягнення кампанією максимального результату в рамках визначеного бюджету [6, 47].

Реклама поширюється найрізноманітнішими способами. Основними засобами її розповсюдження є: «директ-мейл» - пряма пошта; преса (газети, журнали, бюлетені, довідники, телефонні книги); друкована реклама, сувеніри (проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі); екранна реклама (телебачення, кіно, поліекран, слайди); зовнішня реклама (плакати, панно); реклама на транспорті; реклама на місці продажу. При виборі каналів рекламування спеціалісти звертають увагу передусім на показники охоплення, частоту, силу впливу, вартість реклами. На них варто акцентувати увагу, так як це являється діючим інструментом.

Зі зростанням конкуренції на ринку інтернет-магазинів стандартні підходи стають усе менш ефективними. Все більше доречною та актуальною стає креативна комплексна рекламна стратегія, побудована на дійсно оригінальних ідеях і має у своєму арсеналі не менш 5-7 засобів реклами, які застосовуються одночасно (ефект «залпового вогню»).

Найпоширенішою практикою роботи на сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу є соціальні мережі, які дедалі більше стають рушійною силою формування громадської думки, поширення інформації про підприємство, його товари та послуги. Обговорення товару або компанії в соціальній мережі – це найкраща реклама, але за умови, коли фірма сама починає розмову в позитивному руслі [12, 56].

Зокрема, планування рекламної кампанії – це план показу рекламного звернення до цільової аудиторії та його розроблення. На його етапах визначають принципи створення тексту рекламного звернення, обирають засоби масової інформації для його поширення, розробляють план проведення рекламних заходів, проводять медіа планування в заданному часі.

Соціальні мережі на сьогоднішній день найбільш динамічно розвиваються у порівнянні з іншими каналами комунікацій зі споживачами (реклама у мобільних додатках посідає друге місце за темпами росту). Саме тому для них виділяється окреме місце у впровадженні рекламної кампанії. В першу чергу варто звернути увагу на поділ: офіційні сторінки, у яких будуть публікуватися новини та спілкування зі споживачами, таргетована реклама, що направлена на збільшення кількості підписників сторінок (до уваги приймаються лише справжні сторінки, а не популярні «боти») [34, 72].

У кінцевому результаті рекламна компанія охоплює 83% цільової аудиторію, середня частота контакту становить 7 разів. Даний показник є прогнозованим з урахуванням ймовірних відхилень від налаштувань таргетованої реклами, диференціації інтересів та рекламних блоків. Поправка розрахована на 10 відсотків у кожній категорії.

Результати дослідження дозволили виявити ряд недоліків в організації рекламної діяльності ФОП «Калина».

По-перше, мало уваги приділяється зовнішній рекламі, рекламі в інтернеті, адже нема повноцінної стратегії розвитку.

По-друге, недостатній рівень інвестування коштів в активні маркетингові заходи із просування бренду Bagman на ринку, передусім брендинг.

В сучасних умовах функціонування суб'єктів роздрібною торгівлі за законами «ринку покупця», коли саме покупець визначає основні напрямки розвитку ринку, для підприємств важливе значення має такий напрямок інвестування коштів як інвестиції в маркетинг. Йдеться про інвестиції в проведення широкомасштабних маркетингових досліджень споживачів, здійснення рекламних кампаній та активну реалізацію брендингу, кінцевою метою якого є створення у споживачів стійкої прихильності до торгової марки.

На наш погляд, ФОП «Калина». слід здійснювати систематичний аналіз ефективності проведення самостійних і спільних з посередниками або виробниками рекламних кампаній, а також відстежувати результативність рекламних акцій по продукції магазину з урахуванням комбінованого, комплексного впливу та синергічного ефекту.

Для забезпечення зростання обсягів реалізації товарів доцільно провести масштабну промо-кампанію з метою залучення покупців, створити позитивний імідж бренду Bagman як модного, престижного та зручного товару для здійснення покупки.

Для цього треба використовувати рекламу в найбільш популярних ЗМІ, радіо-рекламу, рекламу в друкованих виданнях, більше уваги приділити зовнішній рекламі.

На стадії планування важливе значення має вибір рекламної кампанії, вибір обсягу асигнувань, розподіл між засобами реклами на основі експертної оцінки та комп'ютерного забезпечення при прийнятті рішень.

Щоб досягнути успіху в рекламі і ефективно вирішити стратегічні задачі в області маркетингової діяльності ФОП «Калина» необхідно [19, 54]:

- 1) мати чітку уяву про бізнес та особливості товару (послуг) для рекламування;
- 2) виявити сильні і слабкі сторони інтернет-магазину в умовах конкурентного середовища;
- 3) чітко спланувати рекламну компанію стосовно термінів, засобів реклами, рекламного бюджету;
- 4) збирати та аналізувати інформацію про ринок для правильного планування рекламної діяльності.

Таким чином, впровадження в діяльність універмагу запропонованих заходів дасть змогу збільшити обсяги реалізації товарів, укріпити ринкові позиції, залучити нових споживачів та покращити імідж інтернет-магазину.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі в процесі здійснення інтернет-магазинами рекламної діяльності спостерігається необґрунтованість вибору рекламних носіїв, відсутність досліджень при створенні та впровадженні рекламних кампаній, неефективність витрат на рекламу.

Аналіз літературних джерел дає змогу стверджувати, що рекламна діяльність інтернет-магазинів – це вид діяльності з реалізації прийнятних ними рішень щодо створення і розповсюдження інформації, яка здійснює вплив на масову або індивідуальну свідомість споживачів та зумовлює зміни в купівельній поведінці, спонукає до придбання товарів потенційними та існуючими покупцями.

Реклама відіграє важливу роль у стимулюванні збуту продукції та послуг інтернет-магазину, у формуванні позитивного іміджу на ринку та створенні довгострокової прихильності споживачів.

Класична реклама втратила свою актуальність, є дорогою та не завжди дає бажаний результат. Тому підприємствам потрібно акцентувати увагу на сучасних, малобюджетних, проте ефективних засобах маркетингових комунікацій, що мають соціальну спрямованість

Результати проведеного дослідження засобів реклами показали, що великі інтернет-магазинами найчастіше використовується зовнішня, друкована, поштова та радіореклама, найефективнішою виявилася реклама в інтернеті, адже основна маса покупців зриває товари та послуги прямо на вказаній платформі.

Доведено роль мережі інтернет як медіаканалу рекламного менеджменту інтернет-магазину ФОП «Калина», для якого характерна висока ефективність завдяки значному поширенню та можливості залучення цільової аудиторії, найактивнішою частиною якої в мережі інтернет є лідери думок, тому під час розробки рекламних інтернеткомунікації необхідно залучати їх до тестування

реклами та враховувати їх реакцію при остаточному визначенні форми, змісту й каналів поширення рекламного повідомлення.

На основі проведених досліджень запропоновано план реалізації рекламної інтернет-комунікації, який складається з певних етапів, процедур та потребує використання різних методик маркетингових досліджень, рекламного менеджменту, дизайнерських рішень тощо. У межах одного з етапів запропонованого плану реалізації рекламної інтернеткомунікації показано, що особливу роль під час розробки рекламного звернення в мережі Інтернет необхідно приділяти його кольоровому оформленню, враховуючи роль кольору в питаннях залучення уваги споживачів, і той факт, що колір так само важливий, як і експозиція реклами, а разом вони забезпечують ефективність рекламної кампанії.

Реалізація рекламної діяльності на основі організаційно-економічного механізму передбачає ідентифікацію стратегічної позиції інтернет-магазину, формування різних варіантів рекламних кампаній при плануванні, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів її реалізації. Ці складові механізму рекламної діяльності інтернет-магазину і становлять цілісну систему на засадах взаємозалежності та компліментарності.

Складність та багатоваріантність реалізації механізму рекламної діяльності зумовлює необхідність розробки методичних засад обґрунтування вибору оптимального варіанта рекламних засобів за критерієм максимізації охоплення споживачів при мінімізації витрат.

Численні види рекламних повідомлень, які існують сьогодні (реклама в ЗМІ, інтернет-реклама, зовнішня, пряма та прихована реклама та ін.), постійно поповнюються оригінальними інноваційними рішеннями для презентації інтернет-магазинів, товарів та послуг.

На сьогодні найбільш сучасним, мобільним, дешевшим, пластичним, глобальним та перспективним є спосіб рекламування товарів та послуг в інтернет-просторі. Ґрунтуючись на значних можливостях та специфічних

особливостях, інтернет-реклама займає значну частку рекламного ринку, яка постійно зростає.

Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновки, що рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку компанії та її діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності інтернет-магазину, якому постійно потрібно підтверджувати свою вагомість та потрібність.

Саме тому не варто забувати, що з метою формування міцних конкурентних позицій інтернет-магазину слід здійснювати моніторинг конкурентного середовища з метою своєчасного виявлення і прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на конкурентну позицію суб'єкта; проводити оцінку його конкурентних переваг та формувати і реалізовувати ефективні конкурентні стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабаниць А.В. Методологічні засади формування стратегічного партнерства в полі маркетингової взаємодії підприємств // А.В. Балабаниць. – Вісник донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2010. – №3. – с. 82-93.
2. Балабанова І. В. Рекламна діяльність торговельних підприємств: проблеми та шляхи їх вирішення // Торгівля і ринок України.- Донецьк, 2004. - Вип.16, т.2. - С.23–29.
3. Балеха Т.В. Формування маркетингових комунікацій роздрібних торговельних підприємств //Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2003. – № 4. – С. 23-28.
4. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 2005. – 329 с.
5. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: Реком. МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ. Київ: ЦУЛ, 2010. 200 с.
6. Болл Дж., Реклама: пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского/Дж. Болл. – СПб: Питер, 2007. – 167 с.
7. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М.: Юнити-Дана, 2004. - 414с.
8. Владимирська А.Г., Владимирський П.А. Реклама: навч. посіб. Київ: Кондор, 2016. 334 с.
9. Воронин Я. М. Развитие Интернет-рекламы в системе электронной коммерции: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Я. М. Воронин; Белгородский университет потребительской кооперации. – Белгород, 2008. – 24 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000.
11. Гончарук Н., Портная К. «Не переключайтесь» – Контракты.- № 5, 2007.- С. 32-33.

12. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59).
13. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34–39.
14. Ємцева Л.М. Мониторинг рекламной деятельности предприятия // Розвиток наукових досліджень: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. – Полтава: ІнтерГрафіка. – 2006. – Т. 1. – С.38–40.
15. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 357с.
16. Закон України «Про рекламу» №270/96 – Розділ 1: «Загальні положення».
17. Звягінцева О. Д. Проблеми і особливості рекламної діяльності підприємств роздрібної торгівлі (супермаркетів та універсамів) // Економіка: проблеми теорії та практики. - Д., 2006. - Вип.213, т.1. - С.184–189.
18. Иванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / За заг. ред. Ю.Б. Иванова, О.М. Тищенко. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. 384 с.
19. Ісаєнко Е.В., Васильєв А.Г. Організація і планування рекламної діяльності : Навч. посіб. для вузів. Москва: ЮНІТІДАНА, 2014. 252 с.
20. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие / И. Кветна // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6. – С. 83–89.
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 105с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. 4. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. – 2002. – № 6 (23). – С. 21–24.

23. Кузьмін О.Є. Рекламна стратегія підприємства : монографія / О.Є. Кузьмін, С.Б. Романишин, Н.І. Горбаль. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2014. 168 с.
24. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]: пер. с фр. / Ж. –Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
25. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
26. Мамалига Т. Цього року очікують 14-го спаду. Щоденна всеукраїнська газета «ДЕНЬ». – №5, 17.01.2009.
27. Маркетинговий менеджмент: навч.посібник /За заг. ред. М.І.Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
28. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
29. Новикова Т.В. Организация рекламных кампаний // Вісник ХДЕУ. – 2000. – №1(13). – С. 75–76.
30. Носенко В. В. Моделі керування поведінкою споживача за допомогою рекламних засобів // Проблеми підвищення ефективної інфраструктури. - К., 2001. - Вип.6. - С.93–96.
31. Окландер М. Комплекс інтернеткомунікацій у маркетингу / М. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3 (49). – С. 29–35.
32. Основи реклами: Підручник / Ю.С. Бернадська та ін. ; за ред. Л.М. Дмитрієвої. Київ: Наука, 2015. 281 с.
33. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2015. 176 с.
34. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для студентов / Панкрухин А. П.// Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
35. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие. - М.: Издательство РДЛ, 2001. - 208 с.

36. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. – Львів: Укр ДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303.
37. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
38. Сологуб О. П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 2(10).
39. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / [отв. ред. Л.Н. Верченков, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко]. – М.: ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.
40. Сумец А.М. О том, как рассчитать долгосрочную эффективность рекламной компании // Маркетинг и реклама. – 2005. – №11. – С. 38–42.
41. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
42. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К.: Кондор, 2007. – 400 с.
43. Швец Н. Опыт классификации понятий медиапланирования / Н. Швец, С. Сычев // Рекламный вестник. – 2003. – № 7. – С. 15–18.
44. Штельман Н.О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами. – Галицький економічний вісник. – №2. – 2009 р.