

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**04.01– МКР. 1786 “С” 2020.11.13. 002. ПЗ**

**ВОЛОХОВИЧ ЛІЛІ СЕРГІЙВНИ**

**2021 р.**



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ІННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ  
В.о. завідувача кафедри публічного  
управління та менеджменту інноваційної  
діяльності  
д.держ.упр., доцент Приліпко С.М.  
«27» листопада 2020 р.

ЗАВДАННЯ  
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНТУ  
Волохович Лілії Сергіївній

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітня програма «**Управління інноваційною діяльністю**»  
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна  
Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «**Розвиток Паблік Рілейшинз в  
інноваційній діяльності підприємства**»  
затверджена наказом ректора НУБіП України від 13.11.2020 р. №1786 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2021.11.19  
Рік, місяць, число  
Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

Дата видачі завдання «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи Витвицька О.Д.  
Завдання прийняв до виконання Волохович Л.С.  
підпис підпис

## Реферат

**Волохович Л.С. Розвиток Паблік Рілейшинз в інноваційній діяльності підприємства:** магістерська робота : спец. 073 Менеджмент ОПП “Управління

інноваційною діяльністю” / Лілія Сергіївна Волохович; НУБіП України; каф.

публічного управління, менеджменту інноваційної діяльності та дорадництва;

керівник О.Д.Витвицька, д.е.н., професор. – Київ, 2021. – 108 с.

**Анотація.** Проблема управління ПР інтернет набуває принципового значення

у зв'язку з інтенсифікацією процесів концентрації торговельних об'єктів,

розвитком та появою нових рекламних технологій, моделі застосування

Інтернету в діяльності торговельних підприємств, динамічністю виникнення

нових конкурентів на найбільш вигідних сегментах ринку, посиленням

конкуренції з боку іноземних суб'єктів, модифікацією форм та видів

конкурентної боротьби, зокрема активізацією маркетингової діяльності

торговельних підприємств.

Аналіз визначень вітчизняних та зарубіжних вчених дав змогу визначити

такі функції управління ПР діяльністю як: планування, організація, мотивація

апарату управління рекламною діяльністю та контроль рекламної діяльності.

Аналіз взаємодії між учасниками ринку у перебігу рекламного процесу в мережі

Інтернет (технологічний, послідовний процес формування готового рекламного

продукту, що просувається від рекламодавців до споживачів реклами і містить

компетенції (або дії) усіх проміжних ланок цього процесу в особі професійних

учасників ринку) дозволив розробити функціональну модель рекламного

процесу в мережі Інтернет.

**Ключові слова:** Паблік Рілейшинз, інноваційна діяльність, ПР інтернет-

ресурси, планування ПР інтернет заходів.

|   |     |
|---|-----|
| ЗМІСТ   |     |
| ВСТУП.....  | 16  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПУБЛІК РІЛЕЙШИНЗ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....                    | 9   |
| 1.1. Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності.....  | 9   |
| 1.2. Основи управління ПР інтернет-ресурсами в інноваційній діяльності торговельного підприємства.....              | 15  |
| 1.3. Підходи до оцінки результативності управління ПР інтернет-ресурсів на підприємстві.....                        | 28  |
| Висновок до першого розділу.....  | 39  |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПУБЛІК РІЛЕЙШИНЗ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....                                | 41  |
| 2.1. Особливості застосування інноваційних підходів до ПР інтернет-ресурсів в торговельних підприємствах.....       | 41  |
| 2.2. Передумови забезпечення ефективного управління ПР інтернет-ресурсами.....                                      | 49  |
| 2.3. Дослідження процесів управління ПР інтернет-ресурсами в торговельних підприємствах.....                        | 55  |
| Висновки до другого розділу.....  | 65  |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПУБЛІК РІЛЕЙШИНЗ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....                             | 67  |
| 3.1. Концептуальні підходи до розвитку ПР інтернет-ресурсів в інноваційній діяльності торговельних підприємств..... | 67  |
| 3.2. Планування ПР інтернет заходів в торговельних підприємствах.....   | 80  |
| Висновки до третього розділу.....   | 98  |
| ВИСНОВКИ.....   | 100 |
| ДОДАТКИ.....  | 103 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....   | 106 |

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ефективно виготовлена й успішно реалізована продукція (послуга, пропозиція, програма, ідея) не завжди

забезпечує господарському, політичному суб'єкту бажаний успіх. Значною

мірою він залежить від ставлення до них значущих суб'єктів зовнішнього середовища — покупців, постачальників, органів влади, громадськості, виборців.

Тому важливо сформуванню в суспільній думці таке уявлення про себе, яке б максимально сприяло досягненню запланованих результатів. Саме розв'язанню

цих проблем сприяють ПР. Використання в ПР інформаційно-комунікаційних технологій сприяє розвитку соціального прогресу, забезпечує безперервність

інтелектуальної взаємодії, відкриває нові можливості для втілення основоположних цінностей громадянського суспільства, використання

механізмів прямої участі громадян у соціальній творчості.

Управлінські аспекти розвитку Паблік Рілейшнз в інноваційній діяльності підприємства розроблялися у працях: Ф.Г. Плассер, Г.В. Гриньова,

О.Д. Витвицької, С. М. Ілляшенко, С. Князя, О.Стегній, О. Кузьміна, П. Перерви,

В. Семиноженка, Шишкіна М. А. та ін.; практичне вирішення проблем впровадження інноваційної продукції знайшли відображення в працях О.

Витвицької, С. Володіна, О. Гудзинського, О. Дадія, О. Єрмакова, М. Кісіля, П.

Саблука, О. Шпикуляка, О. Шпичака, Ю. Яковця.

Разом з тим деякі практичні аспекти, пов'язані з розвитком і управлінням паблік рілейшнз, не можуть бути безпосередньо застосовані в Україні, оскільки

вони не враховують специфічних особливостей розвитку Інтернету та інформаційних технологій загалом по всій території України.

Таким чином, практичний інтерес до розвитку та ефективного управління Паблік Рілейшнз в інноваційній діяльності підприємств, обумовили вибір теми дослідження, його мету та зміст.

**Мета та завдання.** Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку та ефективного управління Паблік Рілейшинз в інноваційній діяльності підприємств.

Відповідно до поставленої мети передбачено і вирішено такі завдання:

- розкрити сутнісні ознаки виникнення і розвитку ПР як сфери професійної діяльності;

- розглянути основи управління ПР інтернет-ресурсами в інноваційній діяльності торговельного підприємства;

- обґрунтувати підходи до оцінки результативності управління ПР інтернет-ресурсів на підприємстві;

- визначити особливості застосування інноваційних підходів до ПР

інтернет-ресурсів в торговельних підприємствах;

- розглянути передумови забезпечення ефективного управління ПР інтернет-ресурсами;

- систематизувати процеси управління ПР інтернет-ресурсами в торговельних підприємствах;

- обґрунтувати концептуальні підходи до розвитку ПР інтернет-ресурсів в інноваційній діяльності торговельних підприємств;

- сформулювати систему планування ПР інтернет-заходів в торговельних підприємствах.

**Об'єктом дослідження** є процес управління розвитком Паблік Рілейшинз в інноваційній діяльності підприємств

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні засади розвитку та ефективного управління Паблік Рілейшинз в інноваційній діяльності підприємств.

**Методи дослідження.** Теоретичною основою стали фундаментальні положення маркетингу, менеджменту та психології, викладені у вітчизняних і закордонних наукових працях.

Інформаційним підґрунтям наукових досліджень слугували нормативні та законодавчі акти України, статистичні дані Державного комітету статистики України, дані статистичної звітності та управлінського обліку вітчизняних

торговельних підприємств, дані інформаційних рекламних ресурсів у мережі

Інтернет, вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації.

Використано загальнонаукові методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ та процесів, зокрема: діалектичний метод пізнання з

використанням формальної логіки та системного підходу – для теоретичного

дослідження управління ІТ ресурсами, метод структурно-логічного аналізу – з

метою логічної побудови структури роботи; методи аналізу даних – під час

дослідження застосування ІТ ресурсів торговельними підприємствами; методи

кількісного та якісного аналізу, індукції та дедукції – для дослідження

результатів управління інтернет-рекламою в торговельних підприємствах; метод

маркетингових досліджень (опитування) – для оцінки процесу та результатів

управління ІТ ресурсами.

**Обсяг та структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу,

трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота

викладена на 108 сторінках основного тексту, включаючи 46 найменувань

використаних літературних джерел.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПАБЛІК РІЛЕЙШІНЗ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності

Як сукупність засобів впливу на громадську думку та свербідна соціальна практика публік рїлейшнз (public relations, або PR) існують із давніх часів.

Інституціонування їх як професійної діяльності відбулося внаслідок дії відповідних законів, під впливом традицій і потреб демократичного суспільства, якому притаманні ринкова система господарювання, активне функціонування громадських об'єднань, партій, незалежної преси й інші елементи демократичного середовища. Усе це вимагало налагодженої взаємодії, співпраці

влади і держави з громадянами, соціальними групами і всією спільнотою, вивчення і врахування їх думок, очікувань, ймовірних реакцій при ухваленні політичних, управлінських рішень і в практичній роботі загалом. На основі цих процесів з часом сформувався цілісний комплекс аналітико-інформаційних і організаційно-психологічних засобів, методів роботи з громадською думкою,

тобто публік рїлейшнз (ПР).

Зародження ПР як сфери професійної діяльності пов'язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про

події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні. (В авторитарних державах, навпаки, засобом впливу на громадськість, як правило, є пропаганда або адміністративний примус.) Публік рїлейшнз як систему засобів

переконання американців у законності певної точки зору почали

використовувати у 70-ті роки XVIII ст. під час боротьби за незалежність від Англії. Її організатори Семюель Адамс та інші, намагаючись забезпечити якнайширшу суспільну підтримку ідеї незалежності, розсилали листи проти

англійського правління і проводили відповідні зустрічі з громадськістю, друкували брошури з аргументами на користь державності.

Така діяльність відкрила в Америці шлях для розвитку індустрії публік релейшнз. Термін «публік релейшнз» було вперше використано в посланні

президента США Томаса Джефферсона (1743—1826) до Конгресу «Про становище в країні» (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі. У 30-ті

роки XIX ст. термін «public relations» використовували як синонім

словосполучення «relations for the general good» («відносини для загального блага»). На ту пору припадає зародження у США нової професії — прес-агентів, обов'язком яких була організація роботи з пресою. Першим ПР-фахівцем

вважають (з 1896 р.) співробітника газети «Вашингтон Стар» Вільяма Прайса. У

1902 р. в адміністрації президента США Теодора Рузвельта (1858—1919) було створено прес-службу [17].

Діяльність з ПР спрямовувалася не лише в політичну і державну сфери.

Наприклад, П. Барнаум, керуючи пересувним цирком (середина XIX ст.), різними способами, в т. ч. обманом, заохочував публіку відвідувати його вистави, що забезпечувало йому економічний зиск.

З розвитком бізнесу почали використовувати термін «публіситі» (англ. publicity — гласність, реклама, популярність) — поширення різноманітної,

позбавленої комерційного характеру інформації про фірму (організацію), її продукцію, послуги. Спочатку цей термін стосувався не лише преси, реклами,

але і будь-якої діяльності з інформування громадськості. При цьому бізнесмени побоювалися, що преса, яку вони називали «великим двигуном гласності» або

«шарлатанством публіситі», здатна суттєво зашкодити їх справі, оскільки та активно критикувала фінансові корпорації за їх утаємничені операції. Та

налаштовані на реформи вчені і фахівці шукали способи ефективного контролю над корпораціями і вважали публіситі своєю опорою. Вони активно

використовували гласність у боротьбі з дискримінаційними тарифами на залізниці. У 1894 р. професор економіки Мічиганського університету Генрі Адамс заявив, що за відсутності конкуренції необхідний державний контроль, а

це вимагало фінансових звітів від корпорацій. На його думку, такі заходи

убезпечили інвесторів від маніпуляцій, створили корпораціям кращу репутацію в інвестиційній сфері й громадських колах. Попри відчутний спротив, цей підхід здобував і багато прихильників. У 1904 р. керівник залізниць Чарльз Меллон

стверджував, що корпорації повинні бути відкритішими перед громадськістю,

оскільки «публіситі а не таємничість переможе в майбутньому». У 1906 р., виступаючи у Вищій школі фінансів Пенсильванського університету, банкір Генрі Клеус переконував, що публіситі є пересторогою проти шахрайства. Через

деякий час він писав, що корпорації, які стали об'єктом підозр, повинні

«почистити» самі себе завдяки публіситі.

Широкого розвитку ПР-діяльність в США набула на початку ХХ ст., коли в країні гостро критикували відомого підприємця, президента корпорації

«Стандарт ойл» Джона-Дейвісона Рокфеллера (1839—1937) за ігнорування суспільних інтересів і утиск працівників. Спершу він не реагував на критику, і в

пресі домінувала думка, що Рокфеллер і його компанії свої інтереси ставлять вище турботи про добробут людей. У країні на той час не було більш невинної людини. [21].

У вересні 1913 р. союз шахтарів оголосив страйк на підприємствах

Рокфеллера в штаті Колорадо. Протестуючи, робітники жили у наметах усю зиму, а в квітні 1914 р. національні гвардійці спалили намети, убивши

одинадцять жінок і двох дітей, пограбувавши багато будинків. Ці події

викликали сильний осуд в суспільстві і широку критику в пресі. За таких

обставин Рокфеллер змушений був вдатися до активних заходів щодо нейтралізації критики, інформування про історію і перебіг подій, заплановані справи і результати їх реалізації. Радники переконували його купити місце для

реклами, газету або субсидіювати авторів публікацій. Але він відхилив ці пропозиції і шукав фахівця, який би міг допомогти в налагодженні зв'язків із пресою і громадськістю. Друг його батька, редактор нью-йоркського журналу

Артур Брайсбейн рекомендував для цього свого колишнього співробітника Айві

Лі. Рокфеллер прийняв рекомендацію, і з 1 червня 1914 року Айві Лі почав працювати на нового хазяїна.

Фундатором систематизованої теорії і практики ПР вважають Едварда

Бернауза (1892—1995), який у 1915 р. супроводжував балет Сергія Дягілева в

Америці. Для подолання упередженого ставлення американців до чоловічого танцю він переконував у своїх публікаціях, що цей балет є новим поєднанням кількох видів мистецтва, застосовуючи для підсилення своїх аргументів

висловлювання відомих у США людей. Крім того, Бернауз налагодив випуск

інформаційного бюлетеня для газет, запропонував виробникам товарів використовувати кольори і дизайн костюмів артистів. Невдовзі цей стиль набув популярності і магазини фешенебельної П'ятої авеню Нью-Йорка успішно

продавали такі вироби. Суттєво змінилося і ставлення до балету: в порту Нью-

Йорка його зустрічав натовп людей, а квитки на вистави були розкуплені вже напередодні гастролей.

Широко розвинута ПР-індустрія у Великобританії, де першу ПР-структуру було створено у страховій компанії «Ллойд Джордж» (1911 р.). У 1914 р. у

державних органах було створено служби із зв'язків з громадськістю; у 1937 р.

— засновано Національну асоціацію працівників ПР-мережі місцевого самоврядування; у 1948 р. — Інститут публік релейшнз, який займається розробленням нормативних документів, формуванням національної професійної

школи ПР; у 1969 р. — Асоціацію консультантів публік релейшнз (PRCA). [28].

Динамічно розвивалася ПР-індустрія у Франції, системне функціонування якої почалося із заснування в Парижі Клубу «Скляний будинок» (1950 р.), а

також в Австрії, Бельгії, Німеччині, Польщі, Фінляндії та інших країнах Європи й Азії.

Становлення бізнесу, виникнення нових політичних і громадських структур стимулювало розвиток ПР-діяльності, ПР-структур і в Україні. У 1992

р. у Київському інституті політології і соціального управління було розпочато навчання спеціалістів з публік релейшнз. У жовтні 1993 р. проведено семінар «Культура бізнесу і публік релейшнз», у якому взяли участь бізнесмени, вчені, журналісти. З часом ПР-служби, ПР-підрозділи почали створювати фірми, банки,

урядові органи, політичні партії. У 2003 р. ПР-фахівці об'єдналися в Українську лігу із зв'язків з громадськістю.

Загалом ПР-індустрія динамічно набуває ознак професійної соціально-психологічної сфери діяльності, яка ґрунтується на загальновизнаних наукових і

методичних засадах і нормах. Фахівці, структури, що займаються цією діяльністю, об'єднані в Міжнародну асоціацію публік релейшнз (IPRA), яку було засновано у 1955 р.

Публік релейшнз є наукою і мистецтвом досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й інформованості. Ефективне їх використання сприяє поліпшенню відносин між суб'єктами соціального середовища, цілеспрямованому створенню їх «громадського обличчя», розширенню сфери їх впливу, поліпшенню контактів між людьми, фірмами (організаціями), виявленню джерел можливих конфліктів.

Публік (англ. public — публічний, суспільний) релейшнз (англ. relation — відношення, зв'язок) різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, фірм (організацій) та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи

з встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди. [28].

Попри те також тлумачення публік релішнз як синтезу мистецтва і науки для аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання рекомендацій керівництву організацій, здійснення певних заходів у їхніх та громадських інтересах, впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління.

Предметом уваги ПР є суспільні процеси і відносини, а ПР-діяльність є засобом впливу на ці процеси задля діалогу між ланками суспільства з метою досягнення громадянського консенсусу.

ПР не є пропагандою, рекламою, роботою в пресі. ПР – це мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, долати кризові ситуації. Без такої діяльності неможливі соціальне управління, політична практика, бізнес, адже реалізація будь-яких проектів, ідей починається із зацікавлення ними людини, спільноти, фірми (організації), управлінських органів. Фахівці ПР допомагають політикам, управлінцям, бізнесменам органічно взаємодіяти із соціальним середовищем, знаходити розуміння в суспільстві, ухвалювати державні рішення, які не викликають спротиву населення.

У широкому розумінні ПР є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети. Ця діяльність повинна бути безперервною, планованою, орієнтуватися не лише на існуючих, але і на майбутніх партнерів, використовувати соціально-психологічні методи впливу. Без неї неможливе ефективне управління у будь-якій сфері діяльності.

Головним об'єктом впливу ПР-діяльності є громадськість, сформована у зв'язку з певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.

Громадськість складається із закритої (партійні функціонери, співробітники фірм, пов'язані службовими відносинами і корпоративною відповідальністю особи) і відкритої (аудиторія засобів масової інформації, рядові члени та прихильники політичних партій і рухів тощо) систем. Обидві вони є носіями масової свідомості, суб'єктами громадської думки, оскільки вона не існує без суспільної свідомості, а суспільна свідомість не існує без громадської думки. Сформовану громадську думку важко змінити, особливо домогтися публічного визнання неефективності минулої діяльності, власних помилок.

Водночас вона може різко змінюватися, тому з нею слід працювати на основі глибоких знань про закони й особливості поведінки спільнот, використовуючи сучасні комунікаційні технології.

Робота з громадською думкою дає змогу політичним лідерам, керівникам, менеджерам фірм (організацій) цілеспрямовано підвищувати свою популярність, здобувати переваги над конкурентами, реалізовувати свої ідеї, проекти.

Теорія і соціальна практика ПР вибудовуються на теоретико-методологічній основі принципів демократичності, альтернативності, громадянського консенсусу, технологічності.

## 1.2. Основи управління ПР інтернет-ресурсами в інноваційній діяльності торговельного підприємства

Мережа Інтернет сприяє змінам в балансі між варіантами застосування маркетинг-міксу. При цьому сайт може виконувати роль каналу для просування товарів чи послуг та бути місцем продажу [39]. Також, виходячи з концепції «7С», сайт є фізичним елементом для взаємодії зі споживачами, на ньому можна

здійснювати певні процеси (наприклад, процес продажу, комунікацій та іншого).

В інтернет-рекламі доцільно виділяти «7C»:

- Convenience (зручність) – проведення транзакцій у будь-який час.

Дуже важливо, щоб споживач міг швидко знайти необхідну інформацію, так як

30% потенційних покупців покидають сайту, тому що не можуть знайти те, що

шукали, а 66% покупців, що почали оформлення замовлення, так його й не

закінчили через недолік інформації й т.д.

- Content (утримування) – достовірна, повна, свіжа інформація – те що

хочуть бачити користувачі.

- Customisation (персоналізація) – персональні технологічні

налаштування сайту, що включають зберігання історії покупок, обране покупцем

звернення при вході на сайт або звернення по імені й т.д.

- Community (співтовариство) – «клуби по інтересах», де

користувачі обмінюються інформацією, дають поради тощо. Це важливо, тому

що самі власники сайтів, нічого не нав'язуючи покупцям, мають можливість

побічно впливати на користувачів.

- Connectivity (здатність до взаємодії) – зв'язок сайту й користувача:

посилання, швидкі відповіді на запити.

- Customer Care (турбота про покупця) – часто покупцеві в інтернет-

магазині потрібна допомога, особливо тим, хто вперше вирішив щось купити в

мережі, тому багато чого залежить від тих, хто працює з покупцями, від точних

питань, що задаються часто, від послуг служби замовлення й доставки товарів.

- Communication (комунікації) – побудова взаємин з

користувачами, від успішності яких залежить лояльність покупців.

Інтернет настільки унікальний, що до сих пір не має загальноприйнятого

визначення, те ж саме відбувається з інтернет-рекламою. Інтернет-рекламу

доцільно охарактеризувати як один з найбільш гнучких інструментів у сучасній

рекламі по просуванню й продажу на ринку товарів та послуг разом з ІР.



На мою думку, саме ІР, в тому числі і реклама, зазнали чи не найбільших змін, пов'язаних з інформаційно-комунікаційними технологіями. Інтернет-реклама вважається важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції.

Узагальнення поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених дозволяє визначити функції управління інтернет-рекламою в торговельному підприємстві на основі ІР.

На підставі проведених теоретичних досліджень обґрунтовано власну позицію щодо визначення поняття управління інтернет-рекламою на торговельному підприємстві – це специфічна система управлінських рішень, пов'язаних із визначенням напрямів, змісту, контексту інтернет-реклами торговельного підприємства з урахуванням перспектив розвитку мережі Інтернет та не відомою частиною ІР.

Функціонування системи управління ІР інтернет-ресурсами здійснюється за рахунок функціонування систем оперативного й поточного управління. Але зі збільшенням динамізму зовнішнього середовища (що характерно для сучасних економічних умов) така система управління стає недостатньо ефективною. ІР інтернет-ресурсам, як об'єкту управління, необхідно забезпечити раціональне сполучення властивостей «рухливості» і «стабільності», тобто визначити стратегію свого майбутнього розвитку в певній часовій перспективі.

Аналіз взаємодії між учасниками ринку у перебігу рекламного процесу в мережі Інтернет (технологічний, послідовний процес формування готового рекламного продукту, що просувається від рекламодавців до споживачів реклами і містить компетенції (або дії) усіх проміжних ланок цього процесу в особі професійних учасників ринку) дозволив розробити функціональну модель рекламного процесу в мережі Інтернет (рис. 1.1).

Класифікація учасників ринку:

• рекламодавці – фізичні або юридичні особи, що є ініціаторами рекламного процесу, які оплачують його;  
 • професійні учасники ринку.

- виробники рекламної продукції (креативні агентства);

- посередники – фізичні або юридичні особи, що займаються з доручення рекламодавця або засобу поширення рекламної інформації діяльністю по розробці рекламної кампанії, виробництву рекламної продукції й/або її розміщенню в засобах поширення рекламної інформації – медіасейлери,

медіабасери, агентства повного циклу; – дослідницькі агентства;

• рекламні площадки;  
 • споживачі реклами – фізичні або юридичні особи, до яких доводиться

рекламна інформація.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

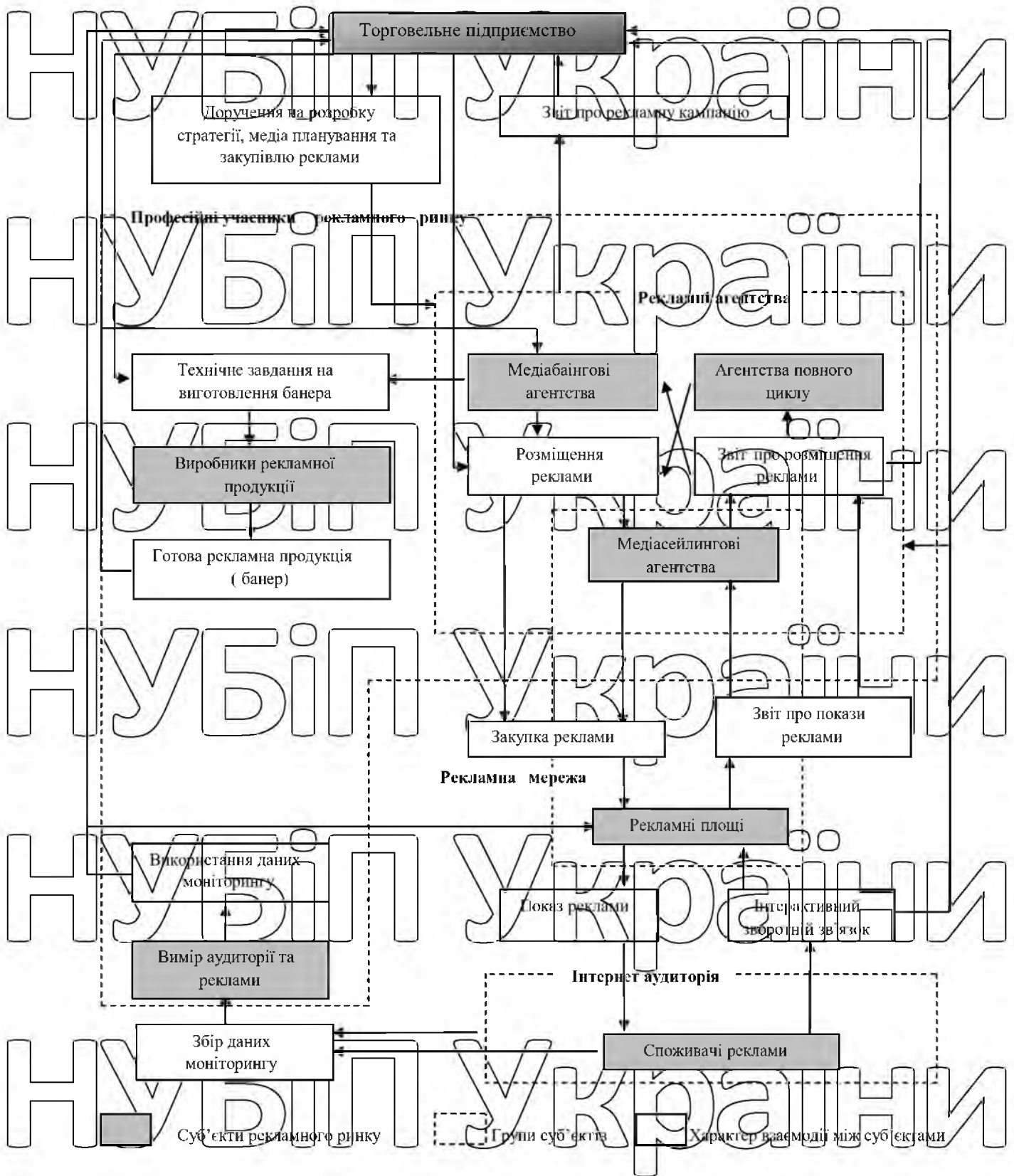


Рис. 1.1. Функціональна модель рекламного процесу ([15])

Стрімке поширення інформаційних технологій і розвиток глобальної мережі

Інтернет сприяли появі електронної оптової та роздрібно́ї торгівлі, що обумовило

модифікацію конкурентних відносин з одного боку, наслідком цих новацій є посилення конкуренції, значне зниження трансакційних витрат, підвищення ефективності суспільного виробництва, краще задоволення потреб споживачів,

застосування індивідуального підходу, надання додаткових видів сервісу без

збільшення витрат на обслуговування тощо. Так, Інтернет сприяє більшій поінформованості споживачів, зменшує витрати, пов'язані з пошуком і отриманням інформації, тому продавці опиняються в умовах досконалої

конкуренції і вимушені зменшувати ціни до рівня граничних витрат. Крім того,

торгівля в Інтернет через відсутність витрат на оренду офісних і складських приміщень, а також взаємодія із споживачем в інтерактивному режимі без посередників забезпечує відносну економію на витратах обслу.

У традиційній економіці підприємства з метою зменшення трансакційних витрат, і в першу чергу витрат взаємодії (останні можуть становити 50-60%

загальних витрат) створюють вертикально-інтегровані структури. Ці компанії, захищаючись від конкурентів, змушують підвищувати витрати та взаємодію і

створюють високі бар'єри для входження на ринок. Розвиток новітніх технологій

та мережі Інтернет сприяють реструктуризації, а також оптимізації структури та функцій підприємств, звільнення від всього зайвого і таким чином значне зменшення трансакційних витрат. Позитивним явищем можна вважати

створення однакових конкурентних умов для всіх суб'єктів і поява нових невеликих та агресивних підприємств.

В основі ефективного використання мережі Інтернет у діяльності торговельного підприємства лежать стратегічні рішення компанії, серед яких є ІР інтернет-ресурси. Таке рішення повинне базуватися на результатах бізнесу-

планування й містити оцінку ефективності веб-сайтів, а також чітко

сформульовані концепцію бізнесу та мету створення веб-сайту й критерії їхнього досягнення, характеристику цільової аудиторії, опис етапів реалізації проекту із вказівкою відповідальних виконавців. Визначення цілей створення

веб-сайту й критеріїв їхнього досягнення мають основне значення для визначення як структури веб-сайту, так і необхідного програмного забезпечення. Вибір структури сайту в кожному конкретному інтернет-проекті залежить від ряду критеріїв: стратегії компанії, моделі бізнесу, фінансових можливостей і т.д.

Основні види веб-сайту при інформаційній підтримці існуючого бізнесу: корпоративний сайт, сайт-візитна картка підприємства, сайт-каталог (сайтвітрина).

Промо-сайти – сайти, спрямовані на рекламу певної продукції, бренду або події. Промо-сайти найчастіше запускають паралельно з рекламною кампанією та є джерелом її інформаційної підтримки. Ці сайти, крім текстового наповнення, містять велику кількість інтерактивних презентацій, демо-роликів та інших мультимедійних інструментів, які наочно демонструють товар та його переваги.

Корпоративні сайти забезпечують віртуальну присутність торговельного підприємства і його пропозицію в Інтернеті. Сайти цього типу доцільно розділити на два види: рекламні сервери й сервери, що інформують. Рекламний сервер може складатися з однієї або декількох веб-сторінок і містити різну рекламну інформацію. Інформація про товари або послуги підприємства подається в тому виді, у якому вона має значення для споживача. Такий тип сервера доцільно застосовувати для товарів, що не вимагають надання великої кількості інформації, при цьому основний вплив на споживачів більше здійснюється в емоційному, ніж в інформаційному плані. Сервери, які інформують, забезпечують детальними відомостями про торговельне підприємство й/або його товари. Такі сервери можуть мати досить різноманітну будову.

Наступні дві моделі використання Інтернету в діяльності торговельних підприємств доцільно розглядати у взаємозв'язку, так як основою моделей є інтернет-магазин.

Аналіз літературних джерел дозволив виділити фактори формування результативності інтернет-проекту торговельного підприємства.

На відміну від каталогів, сайти даного типу (інтернет-магазини) включають формування замовлень клієнтів і інтегровані в корпоративну інформаційну систему підприємства. Продаж товарів через Інтернет і автоматизація бізнес-процесів – ключове завдання інтернет-магазинів. Однак використання цього типу веб-проектів доцільно тільки у випадку, коли цільова аудиторія широко представлена в мережі Інтернет і передбачається значний обсяг продажів з використанням цього каналу збуту.

Інтернет-магазин – це магазин, «вітрина» якого розташована в мережі Інтернет і який дає можливість замовити товар через Інтернет. На сайті магазину звичайно представлений докладний каталог товарів із цінами, на основі якого користувач формує своє замовлення [11].

Інтернет-магазин – сайт, який приймає замовлення на матеріальні або електронні товари й послуги від відвідувачів у режимі он-лайн.

Інтернет-магазин – веб-узел, де здійснюються прямі продажі товарів споживачам (юридичній або фізичній особі), включаючи доставку. При цьому споживча інформація, замовлення товару й угода здійснюються на сайті інтернет-магазину. З погляду технологій інтернет-магазин є вебдодаток, що працює з базою даних (електронним каталогом товарів).

Інтернет-магазин – магазин, «вітрина» якого розташована в Інтернеті. Прочитавши опис продукту на сайті, подивившись його фото й вивчивши ціни, можна оформити замовлення. Звичайно товар доставляється кур'єром або поштою. Оплата здійснюється готівкою при одержанні накладним платежем або переказом грошей з рахунку. В інтернет-магазинах можна купити практично всі ті ж товари, що й у звичайних – продукти харчування, напої, побутову хімію, книги, диски й т. д.

3 метою підвищення ефективності управління інтернет-реклами торговельних підприємств, у дослідженні запропонована наступна класифікація інтернет-магазинів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

| Класифікація інтернет-магазинів |   |  |
|---------------------------------|---|--|
| № по р.                         | Ознаки класифікації                                     | Види інтернет-магазинів  |
| 1.                              | Моделі бізнесу  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• інтернет-магазин;</li> <li>• інтернет-магазин, створений на основі вже діючого торговельного підприємства</li> <li>- Інтернет-магазин з назвою роздрібного магазину</li> <li>- Інтернет-магазин з іншою назвою</li> </ul> |
| 2.                              | Відносини з постачальниками                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтернет-магазин має власний склад (наявність реальних товарних запасів)</li> <li>• Інтернет-магазин працює по договорах з постачальниками (відсутність значних власних запасів)</li> </ul>                               |
| 3.                              | Спеціалізація   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• універсальний інтернет-магазин</li> <li>• спеціалізований інтернет-магазин</li> <li>• узькоспеціалізований Інтернет-магазин</li> </ul>  |
| 4.                              | Спосіб оплати   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• магазин без моментальної оплати по Інтернету</li> <li>• інтернет-магазин з оплатою в момент оформлення замовлення і доставкою в найкоротший термін.</li> </ul>  |
| 5.                              | Вид продуктів   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• інтернет-магазин реальних товарів і послуг</li> <li>• інтернет-магазин віртуальних товарів</li> </ul>   |
| 6.                              | Масштаби діяльності (територія обслуговування покупців) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Локальний інтернет-магазин (місцевий, господарська діяльність якого обмежується однією або декількома територіально-адміністративними одиницями країни, але в межах області)</li> </ul>                                   |

| № пор. | Ознаки класифікації | Види інтернет-магазинів |
|--------|---------------------|-------------------------|
|--------|---------------------|-------------------------|



|   |   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• регіональний (який обслуговує клієнтів в межах декількох областей країни)</li> <li>• національний (який обслуговує клієнтів в межах однієї країни)</li> </ul>  |
| <p>7. Належність до мереж інтернетмагазинів (загальна зовнішня концепція, інтегрованість бізнес – процесів)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• транснаціональний або міжнародний (який обслуговує клієнтів в різних країнах)</li> <li>• мережа інтернет-магазинів (регіональних, національних, міжнародних): об'єднання інтернет-магазинів; об'єднання інтернет – магазинів та виробників</li> <li>• одиничний інтернет-магазин (самостійний і відособлений)</li> </ul> |
| <p>8. Чисельність працівників та організаційний аспект, що диференційовано для мережі Інтернет</p>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• інтернет-магазин першого рівня</li> <li>• інтернет-магазин другого рівня</li> <li>• інтернет-магазин третього рівня</li> <li>• інтернет-магазин четвертого</li> <li>• інтернет-магазин п'ятого рівня</li> </ul>  |
| <p>9. Позиціонування в певному ціновому сегменті</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• інтернет-магазини «елітного сегменту»</li> <li>• інтернет-магазин, що обслуговують ціновий сегмент «середній+»</li> <li>• інтернет-магазин, що обслуговують середній ціновий сегмент</li> <li>• інтернет-магазин, що обслуговують ціновий сегмент «середній-»</li> <li>• Інтернет-магазин знижених цін</li> </ul>        |



|  |  |
|--|--|
| <p>10. Форма власності інтернет-магазину</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• приватний інтернет-магазин</li> <li>• інтернет-магазин колективної власності</li> <li>• комунальний інтернет-магазин</li> </ul> |
| <p>11. Форма власності інтернет-магазину</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• державний інтернет-магазин</li> <li>• інтернет-магазин, заснований на змішаній формі власності</li> </ul>                       |

Від чисельності працівників та організаційного аспекту запропоновано виділяти інтернет-магазини п'ятьох рівнів.

Інтернет-магазин першого рівня – кількість чоловік від одного до трьох чоловік, відсутність офісу та власного товару, доставка не завжди вчасна і працює за принципом: Постачальник – Інтернет-магазин – Покупець.

Інтернет-магазин другого рівня – від п'яти й більше працюючих, наявність офісу та декілька кур'єрів, відсутність власного товару. Також працює з постачальниками, але асортимент й реклама виходять на якісно новий рівень.

Працює за принципом: Постачальник – Інтернет-магазин – Покупці.

Інтернет-магазин третього рівня – до 50 працівників, наявність офісу та кур'єрів зі своїми авто й скутерами. Все ще працює з постачальниками, але частина товару закуповується по оптовим цінам. Рекламна підтримка інтернет-магазину збільшується. Працює за принципом: Постачальник та Інтернет-магазин – Покупці.

Інтернет-магазин четвертого рівня – більше п'ятдесяти працівників, велика кількість кур'єрів працює більшу частину дня, можливо позмінно, завоювання визначеної частки ринку, закупівля товарів у виробників або крупних оптових посередників, частина продукції поширюється через інші інтернет-магазини.

Працює за принципом: Інтернет-магазин – Покупці.

Інтернет-магазин п'ятого рівня – більше сотні працівників. Існує два шляхи розвитку – інтернет-магазин стає постачальником або супермаркетом. Працює за

принципом: Інтернет-магазин – Інтернет-магазини, Роздрібні магазини і Постійні покупці.

Роздрібні підприємства для організації торгівлі в Інтернеті можуть застосовувати два основних способи: покупка вже існуючих відомих спеціалізованих сайтів або створення власних сайтів з нульового рівня.

Доцільно виділити дві основні спрямованості роботи інтернетмагазинів, які відкриті на базі роздрібних торговельних підприємств. Перша – інтернет-магазин як засіб комунікації. У цьому випадку такий магазин має ту ж назву, що

й роздрібне підприємство, ті ж асортименти й ціни. Основна аудиторія такого інтернет-магазину – це «ледачі» покупці, у яких немає бажання або часу відвідати роздрібний магазин.

Друга – відкриття інтернет-магазину як окремого каналу збуту. У цьому

випадку сильною стороною такого інтернет-магазину є можливість використати ресурси торговельного підприємства, такі як склад, оборотні кошти, персонал, транспорт тощо. Однак, з погляду покупця, ніякого взаємозв'язку між цим

інтернет-магазином і роздрібним підприємством немає, тому що інтернет-магазин носить іншу назву, має відмінні ціни й працює нарівні з іншими учасниками ринку. Частка продажів через подібні магазини-сателіти може досягати 5% від загального обороту мережі.

Так у рамках зовнішньої концепції визначається, наскільки (якщо дивитися

з боку покупця) кожен інтернет-магазин самостійний і відособлений – чи має він власний фірмовий стиль або стиль, що відповідає фірмовому стилю всієї мережі. Крім того, у рамках зовнішньої концепції буде відбитий ступінь інтегрованості магазинів між собою: наявність посилань один на одного, загальної бази даних клієнтів.

Інтегрованість бізнес-процесів також є невід'ємним атрибутом мережі інтернет-магазинів. Якщо зовнішня концепція позиціонує кілька магазинів як

мережа для клієнта, то єдність внутрішньої бізнес-логіки дозволяє говорити про ці магазини як про єдиного бізнес-суб'єкта.

Ключові характеристики мережі інтернет-магазинів:

○ Загальна товарна спеціалізація – сукупна широта асортиментів всіх

магазинів мережі інтернет-магазинів. По загальній товарній спеціалізації мережі інтернет-магазинів можна розділити на:

- вузькоспеціалізовані – бізнес-структури, орієнтовані на задоволення потреб вузького сегмента ринку; звичайно пріоритетна спрямованість всієї

мережі не виходить за рамки товарної лінії (рідко класу товарів); обсяг сформованої вузькоспеціалізованої мережі становить 5-15 магазинів;

- середньоспеціалізовані – підприємства, чий сукупні асортименти звичайно обмежені сімейством товарів (наприклад, побутова техніка) або класом

товарів (значно рідше); розмір середньоспеціалізованої мережі становить 10-25 магазинів;

- гіперпрофільні – мережі, профіль яких ніяк не обмежений: ні асортиментами, ні розмірами.

○ Вузькість спеціалізації кожного інтернет-магазину – спеціалізація кожного магазину мережі буде залежати від концепції всієї мережі, від її загальної спеціалізації, від ключового параметра розподілу мережі на магазини.

✦ Зовнішня структура – системна модель, що з'являється перед поглядом клієнта (відвідувача). Мережі відповідно до зовнішньої структури можуть бути:

з головним сайтом – у цьому випадку головний сайт може грати як домінуючу роль у мережі й бути носієм брейда, так і відігравати другорядну роль; без головного сайту.

- Ступінь інтегрованості – рівень взаємозв'язку й взаємозалежності основних бізнес-процесів мережі інтернет-магазинів. Доцільно виділяти сильно інтегровані, помірковано інтегровані й слабо інтегровані мережі.

- За розмірами елементів, що входять у мережу – мережева структура, що збирає навколо себе інтернет-магазини меншого розміру; мережа інтернет-магазинів, близьких за розмірами, юридично самостійних і підтримуючих стійкість один одного.

- За рівнем функціональних елементів у процесі руху товарів – горизонтальні інтернет-магазини («все для здоров'я»: аптеки, дієтичні товари, спортивні товари), вертикальні Інтернет-магазин («7-я» мережа продовольчих магазинів «Фуршет»; мережа аптек «Фалбі»; мережа магазинів «Спортмастер»), комбіновані.

- Ступінь територіального обслуговування покупців:  
 - Інтернет-магазини, що працюють у рамках одного міста або одного регіону й не планують експансію в усі регіони України.  
 - Інтернет-магазини, що працюють у рамках одного або декількох регіонів, але не планують вихід в м. Київ й в усі регіони України.

Основними бізнес-процесами мережі інтернет-магазинів, крім безпосереднього ведення комерційної діяльності, виступають: управління рекламною кампанією, розподіл оборотних коштів між інтернет-магазинами в рамках мережі, ціноутворення, прийняття й обробка замовлень, виконання замовлень (диференційовані закупівлі та єдина логістика), управління контентом. Управління рекламною кампанією в інтернет-магазині є основним бізнес-процесом, тісно інтегрованим з усіма іншими процесами.

Дані характеристики визначають значні відмінності інтернетмерчандайзингу від стандартного визначення даного поняття.

По-перше, все, що бачить покупець в інтернет-магазині – це певним чином представлена інформація у вигляді ілюстрації й (або) тексту.

По-друге, відвідувачі інтернет-магазинів не мають можливості звернутися до реального продавця-консультанта, а це значить, що поведінка й мотивація відвідувачів інтернет-магазину й покупців звичайних магазинів значно відрізняються.

Всі заходи інтернет-мерчандайзингу спрямовані на підвищення конкурентноздатності інтернет-магазину (торгової марки), формування лояльності, управління процесом продажу товарів, економію бюджету при

їхньому просуванні, ефективне розміщення й демонстрацію й, як слідство,

збільшення обсягів реалізації товарів.

Завданнями інтернет-мерчандайзингу торговельного підприємства є:

- орієнтація покупця в товарах і полегшення процесу покупки – в інтернет-магазині дане завдання досягається продуманою структурою

й правильною навігацією, тобто точно представленими розділами, підрозділами, видами й підвидами товарів і товарних груп;

- збільшення обсягу продажу товарів в мережі забезпечується грамотністю подачі інформації про товар: якісні фотографії (якісна фотографія товару й гарна анотація збільшують продажі на 5-7%),

повний опис із вказівкою:

- унікальних властивостей товару, яких немає в конкурентів;
- властивостей, якими продукція відрізняється або перевершує продукцію конкурентів;

властивостей, які конкуренти не згадують у своїй рекламі;

- властивостей, які є в конкурентів, але вони важливі для покупця.

### 1.3. Підходи до оцінки результативності управління ІІІ інтернет-

ресурсів на підприємстві

В умовах соціально-орієнтованих перетворень в українській економіці в центрі уваги вчених і фахівців є проблеми підвищення результативності

управління торговельними підприємствами. Особливістю ефективного

менеджменту є те, що він визначається раціональною комбінацією різних

методів управління підприємствами як складною соціально-економічною

системою, що враховує вплив зовнішніх і внутрішніх факторів

Сучасна теорія й практика менеджменту вважає, що пріоритетними факторами ефективного менеджменту є, по-перше, гнучкість систем управління,

по-друге, адаптивність до умов зовнішнього середовища, що визначає стратегію й тактику управління організацією, по-третє, орієнтація на соціальні аспекти управління, які пов'язані з рішенням проблем трудового колективу й орієнтацією діяльності на споживача, задоволення потреб суспільства.

Результативність – це міра точності управління, яка характеризується досягненням очікуваного стану об'єкта управління, мети управління або рівнем

наближення до неї. Вона пов'язана з виробничими, технологічними та управлінськими процесами, конкретними проблемами і способами їх розв'язання.

Незважаючи на розробленість окремих напрямів в оцінці результативності рекламної діяльності в мережі Інтернет і наявність на ринку відповідних технологій, багато підприємств не мають повного представлення про способи оцінки результативності інтернет-реклами. Як правило, фахівці

керуються тільки кількістю «кліків» (натискання на рекламне повідомлення з метою переходу на веб-сайт рекламодавця) і відвідування веб-сайту, що не дає й не може дати повної й об'єктивної оцінки результативності інтернет-реклами.

Так, за даними дослідницької компанії «Jupiter Research», 67% підприємств продовжують вимірювати результативність реклами тільки кількістю кліків. Таке положення викликане об'єктивними перешкодами:

необхідність мати специфічні знання в області аналізу, дефіцит фахівців, відсутність розроблених диференційованих методів, які легко адаптуються до мети й завдання проведених рекламних кампаній. Крім цього, є й непрямі

причини: багато учасників ринку інтернет-реклами, незважаючи на наявність інструментів для більш повної й об'єктивної оцінки результативності проведених рекламних кампаній, не прагнуть висвітлювати свої можливості через побоювання відтоку рекламних бюджетів, якщо з'ясується, що результативність

рекламної діяльності в мережі Інтернет нижче, ніж бажане рекламодавцем. У підсумку, значна частина підприємств відмовляються витратити кошти на IP інтернет-ресурси, тому що не мають можливості об'єктивно оцінити результативність рекламної діяльності підприємств в мережі Інтернет.

За кордоном значна роль у встановленні стандартів вимірів, а також дослідженні результативності IP інтернет-ресурсів належить міжнародній асоціації «The Interactive Advertising Bureau» і компанії «Dynamic Logic».

Ряд питань, присвячених оцінці результативності інтернетреклами, розглядалися на конференції «ESOMAR/ARF Worldwide Advertising Effectiveness Conference and Exhibition».

Закордонні дослідження стосуються тієї або іншої сторони результативності підприємницької діяльності в сфері інтернет-реклами, але не відбивають усього комплексу факторів, що впливають на результативність управління IP інтернет-ресурсами торговельного підприємства.

Результативність керованого об'єкта розглядається в якості головного критерію результативності управління. Проблема результативності управління інтернет-рекламою – складова частина використання управлінського потенціалу, тобто сукупності всіх ресурсів системи управління. Управлінський потенціал виступає в матеріальній і інтелектуальній формах, у формі витрат і видатків на управління, які визначаються утриманням, організацією, технологією й обсягом робіт по реалізації відповідних функцій управління; характеру управлінської праці; результативності управління, тобто результативності дій людей у процесі діяльності організації, в процесі реалізації інтересів, у досягненні певних цілей.

Результативність управління IP інтернет-ресурсами і функціонування системи й процесу управління показує, якою мірою керуючий орган реалізує мету, досягає запланованих результатів. На результативність прийняття рішень менеджером впливає ряд факторів: потенціал співробітника, його здатність

виконувати певну роботу; соціальні аспекти персоналу й колективу у цілому; культура організації. Всі ці фактори діють спільно, в інтеграційній єдності.

Таким чином, результативність управління ІІР інтернет-ресурсами – один з основних показників удосконалювання управління, обумовлений зіставленням

результатів управління й ресурсів, витрачених на їхнє досягнення. Оцінити результативність управління ІІР інтернет-ресурсами в торгівлі, на перший погляд, можна шляхом порівняння отриманого прибутку й витрат на управління.

Але такий підхід є спрощеним і не дає точних результатів, тому що метою

керуючого впливу не завжди є прибуток. Крім того, оцінка результативності управління інтернет-рекламою по отриманому прибутку приховує роль управління в досягненні кінцевого результату. Результат управління може бути

не тільки економічним, але й соціальний, соціально-економічним, прибуток же

часто виступає як опосередкований результат. Складність виникає й у тім, що витрати на управління не завжди можна досить чітко виділити.

Комплексний набір критеріїв результативності системи управління

ІІР інтернет-ресурсами в торгівлі формується з обліком двох напрямів оцінки її

функціонування:

- за ступенем відповідності результатів, що досягаються, установленим цілям торговельного підприємства;

- за ступенем відповідності процесу функціонування системи

об'єктивним вимогам до його утримування торговельного підприємства й результатам.

У методології організаційного механізму особливе місце займають методи оцінки й аналізу результативності управлінської системи. Аналіз існуючих

теоретичних і практичних підходів до оцінки результативності управління

інтернет-рекламою на торговельному підприємстві і його організаційної структури дозволив виділити наступні показники, які застосовуються для оцінки результативності апарата управління, це:



**НУВБІП УКРАЇНИ**

- Група показників, що характеризують результативність системи управління ІР інтернет-ресурсами на торговельному підприємстві, що виражаються через кінцеві результати діяльності підприємства, і витрати на управління. При оцінці результативності на основі показників, що характеризують кінцеві результати діяльності підприємства, як ефект, обумовленого функціонуванням або розвитком системи управління, можуть бути прибуток, собівартість, обсяг фінансових коштів, якість продукції, строки впровадження нових технологій тощо.

**НУВБІП УКРАЇНИ**

Група показників, що характеризують утримання й організацію процесу управління ІР інтернет-ресурсами на торговельному підприємстві, у тому числі безпосередні результати й витрати управлінської праці. Витрати на управління враховуються поточні витрати на утримання апарата управління, експлуатацію технічних коштів, підготовку й перепідготовку кадрів управління.

**НУВБІП УКРАЇНИ**

- Група показників, що характеризують раціональність організаційної структури і її технічно-організаційний рівень – ланцюговість системи управління, рівень централізації функцій управління, збалансованість розподілу прав і відповідальності.

**НУВБІП УКРАЇНИ**

Для оцінки результативності управління ІР інтернет-ресурсами на торговельному підприємстві важливе значення має визначення відповідності системи управління і її організаційної структури об'єкту управління. Це знаходить вираження в збалансованості складу функцій і цілей управління, відповідності чисельності складу працівників обсягу й складності робіт, повноті забезпечення необхідною інформацією, забезпеченості процесів управління технологічними засобами з урахуванням їх номенклатури.

**НУВБІП УКРАЇНИ**

На нашу думку, важливими вимогами є здатність адекватного відбиття динамічності керованих процесів, збалансованість і несуперечність показників. При оцінці результативності окремих заходів щодо вдосконалювання системи

управління інтернет-рекламою допускається використання основних вимог до їхнього вибору – максимальна відповідність кожного показника цільовій орієнтації проведеного заходу й повнота відбиття ефекту, що досягається.

Одним із критеріїв оцінки результативності управління деякі науковці визначають результативність як ступінь задоволеності процесом його учасників. При цьому задоволеність залежить від ступеня реалізації інтересів учасників в процесі.

При застосуванні цього підходу до оцінки результативності управління ІР інтернет-ресурсами необхідно виділити групи, що беруть участь у процесі (власники, керівництво торговельного підприємства, менеджери середньої ланки, споживачі, суспільство та інші.).

Кожна з цих груп має свої інтереси та спосіб впливу (прямий або непрямий) на складові результативності управління, на підставі яких можуть бути сформульовані цілі діяльності торговельного підприємства і критерії результативності управління ІР інтернет-ресурсами з погляду групи, відображаючи зміни в складі учасників і їхніх інтересів. Узгодження інтересів власників, керівників, співробітників щодо управління ІР інтернет-ресурсами представлено на рисунку 1.2.

Результативність управління ІР інтернет-ресурсами на торговельному підприємстві може розглядатися в іншій площині – оцінка результативності виконання окремих управлінських функцій: планування, організації, мотивації, контролю (робота окремих підрозділів апарата управління). Для цього використовується також комплекс показників, що відображають специфіку діяльності по кожній управлінській функції. Так, наприклад, щодо функції планування оцінюється ступінь досягнення поставлених цілей планових завдань; щодо функції організації – оснащеність торговельного підприємства сучасним технологічним устаткуванням, плинність кадрів; щодо функції мотивації – методи впливу на колектив (заохочення, покарання, їхнє

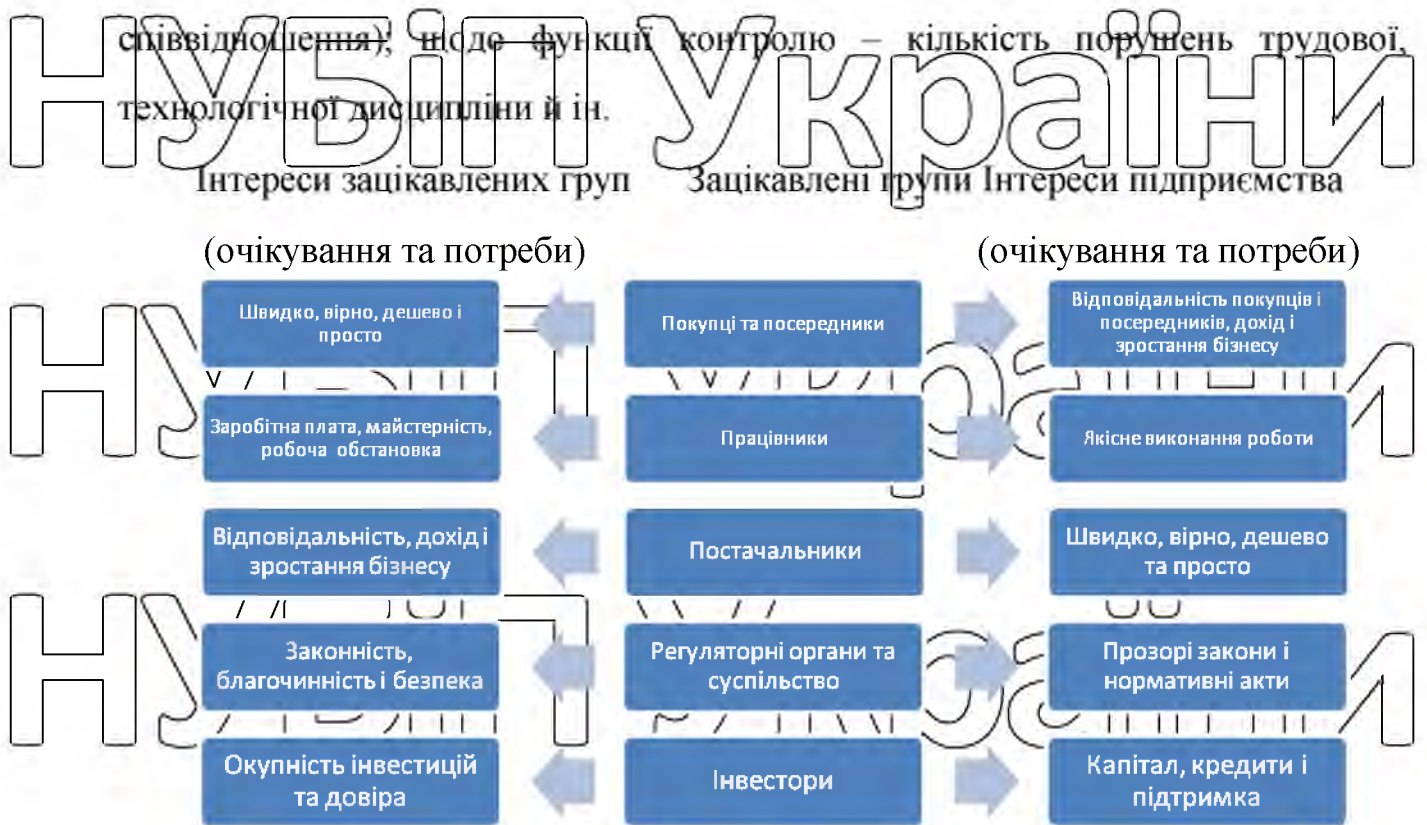


Рис. 1.2 Узгодження інтересів торговельного підприємства та різних груп громадськості, що обумовлює стабільність управління ІР інтернет-ресурсами

Джерело: доопрацьовано на основі [14]

Оцінку результативності управління ІР інтернет-ресурсами на

торговельному підприємстві доцільно здійснювати за різні календарні відрізки часу (місяць, квартал, рік). Динаміка цих показників, а також зіставлення з аналогічними даними однорідних підприємств, що працюють у подібних економічних умовах, дозволяють зробити висновок про результативність роботи

апарата управління. Викладений підхід до оцінки результативності правомірний як для характеристики результативності роботи апарата управління в цілому, так і для оцінки конкретних рішень. У першому випадку результативність управління ІР інтернет-ресурсами відображає результативність процесу управління, що проявляється через сукупність прийнятих і реалізованих рішень, у минулому періоді

Подібні класифікації свідчать про надзвичайну складність поняття «результативність», про багатокритеріальність її оцінки стосовно підприємства і

управління. Вони дають підставу вважати, що результативність системи не виражається у вигляді функції тільки від результативності підсистем. Тому, з одного боку, при обґрунтуванні показників результативності управління ІР

інтернет-ресурсами на торговельному підприємстві варто прагнути до

одночасного обліку всієї сукупності змін, що відбуваються, за допомогою узагальнюючого показника, без якого неможливий системний процес управління. З іншого боку, результативність управління ІР інтернет-ресурсами

повинна оцінюватися багатокритеріальним і багаторівневим образом,

включаючи вимоги всіх його контрагентів і самого торговельного підприємства як економічного суб'єкта, що здійснює протяжне в часі об'єднання, торговельних, ринкових і інноваційних процесів.

Оцінка результативності управління ІР інтернет-ресурсами в торговельному підприємстві, на нашу думку, повинна проводитися на різних рівнях.

- оцінка результативності рекламної політики в мережі Інтернеті;

- оцінка результативності окремих рекламних кампаній в мережі Інтернет;

- оцінка результативності окремих рекламних площадок, задіяних у рекламній кампанії;

- оцінка результативності окремих елементів рекламної кампанії в мережі Інтернет: рекламних носіїв, концепцій рекламних повідомлень, місць розміщення тощо.

Оцінка результативності рекламної політики в Інтернеті в цілому допомагає визначити правильність обраного курсу рекламної політики, а також

доцільність витрат на інтернет-рекламу. Для цього витрати на інтернет-рекламу

зіставляються із сумарним результатом. Крім цього, результати від рекламної діяльності в Інтернеті зіставляються з результатами, досягнутими від вкладень у традиційну рекламу. Однак можуть виникнути складності через розходження в

методах підрахунку результатів у традиційних формах реклами й в інтернет-рекламі.

Оцінка результативності окремих рекламних кампаній в мережі Інтернет визначає доцільність вкладень у рекламну кампанію. Щоб зробити більше

об'єктивні висновки, результати рекламної кампанії зіставляються з результатами раніше проведених рекламних кампаній. Основними труднощами на даному рівні є наявність тимчасового лага між часом проведення рекламної кампанії й відповідною реакцією споживачів.

Наскільки результативно був розподілений бюджет, допомагає визначити оцінка результативності окремих рекламних площадок в мережі Інтернет, задіяних у рекламній кампанії. Для цього, необхідно, порівнювати один з одним показники для кожної рекламної площадки, а також розраховувати її внесок у

загальний результат рекламної кампанії. Рівняються абсолютні, відносні й середні величини по витратах, кількості залучених користувачів, числу залучених покунців і т.п. Однак при зіставленні результативності окремих рекламних площадок необхідно приймати до уваги особливості розміщення

реклами, аудиторію, використовувані рекламні повідомлення й рекламні носії на кожній з них.

Основні цілі та результати ІР і інтернет-ресурсів в залежності від способів просування торговельного підприємства в мережі Інтернет (табл. 1.2).

НУБІП України

НУБІП України

# НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 1.2.

Цілі та результативність PR інтернет-ресурсами в залежності від способів просування торговельного підприємства в мережі Інтернет

| № пор. | Комунікаційні заходи торговельного підприємства в Інтернеті                                | Цілі / Результативність  |
|--------|--|--|
| 1      | Вдалий дизайн, зручна навігація, якісний і унікальний контент                              | збільшення часу, проведеного відвідувачами на сайті і глибини перегляду<br>поява посилань на сайт  |
| 2      | Просування в пошукових системах (SEO) і контекстна реклама                                 | збільшення на сайті цільової аудиторії, що повідомляє про свої потреби у вигляді пошукових запитів   |
| 3      | Банерна й текстово-графічна реклама  | збільшення на сайті аудиторії, зацікавленої в певних товарах торговельного підприємства, 3 тематичних площадок   |
| 4      | Спільні рекламні проекти з відомими сайтами  | обмін відвідувачами між сайтами-учасниками, формування певної думки про торговельне підприємство   |
| 5      | Таргетовані E-mail – розсилання (замовлення розсилання або формування власного розсилання) | одержання інформації цільовими сегментами потенційних споживачів, без посередників   |
| 6      | Реклама торговельного підприємства й товарів у співтовариствах (форуми, блоги)             | підвищення довіри до торговельного підприємства/товару/послуги;<br>мотивація учасників до покупки  |
| 7      | Прес-релізи, інтерв'ю й тематичні статті   | формування позитивного іміджу торговельного підприємства   |
| 8      | Розсилання на дошки оголошень  | інформування можливих споживачів про запропоновані товари/послуги  |
| 9      | Участь у галузевих рейтингах сайтів, реєстрація в каталогах                                | збільшення на сайті цільової аудиторії відвідувачів  |
| 10     | Спонсорство (розділу або сайту в цілому)   | підвищення впізнання торгової марки торговельного підприємства, формування позитивного до неї відношення   |
| 11     | Партнерські програми   | стимулювання збуту й одержання прибутку, збільшення частки підприємства на ринку   |
| 14     | Нестандартні види реклами (вірусна реклама, конкурси, опитування, спецрубрики на сайті)    | формування позитивного ставлення до торговельного підприємства<br>підвищення впізнання торгової марки підприємства<br>інформування споживачів про запропоновані послуги/товари |
| 15     | Розсилання інформації (по форумах, електронній пошті, на блоги й дошки оголошень)          | інформування одержувачів про запропоновані послуги/товари (без обліку їхніх інтересів)<br>можливі санкції з боку пошукових систем  |

Джерело: доопрацьовано на основі [3Г]

Оцінка результативності окремих рекламних носіїв в мережі Інтернет, дає інформацію про результативність різних форм представлення рекламної інформації в Інтернеті. При зіставленні результативності окремих рекламних носіїв і форматів реклами необхідно брати до уваги як особливості розміщення

реклами, так і зміст рекламних повідомлень. Не доцільно порівнювати результативність двох рекламних носіїв, якщо в них використовуються різні концепції рекламного повідомлення.

Також може проводитися оцінка результативності різних творчих підходів у складанні рекламного повідомлення, місць розміщення, типів рекламних площадок і т.п.

Враховуючи специфіку розміщення оголошень із урахуванням сполучених потреб («квазіпотреб» по К. Левину), результативність розрахунку рекламної кампанії в мережі Інтернет має вигляд наступного функціонала [39]:

$$E_p = F(M_e, M_r, N_{md}, N_{fd}, N_{mk}, N_{fk}),$$

де  $M_e$  – витрати на доступ;

$M_r$  – витрати на розробку;

$N_{md}$  – кількість рекламних повідомлень, розміщених з урахуванням основних потреб;

$N_{fd}$  – кількість відгуків (здійснення акту замовлення або покупки товару або послуги, що мають певний грошовий еквівалент) на повідомлення, розміщені з урахуванням основних потреб;

$N_{mk}$  – кількість рекламних повідомлень, розміщених з обліком основних потреб;

$N_{fk}$  – кількість відгуків на повідомлення, розміщені з урахуванням сполучених потреб.

Такий підхід дозволяє розраховувати результативність розміщення рекламних оголошень в мережі Інтернет окремо для оголошень, розміщених з обліком основних і сполучених потреб:

$E_{pd} = F1 (Me, Mr, Nmd, Nfd),$   
 $E_{pk} = F2 (Me, Mr, Nmk, Nfk),$   
 де  $E_{pd}$  – результативність розміщення рекламних оголошень в Інтернеті

окремо для оголошень, розміщених з обліком основних потреб;

$E_{pk}$  – результативність розміщення рекламних оголошень в Інтернеті  
 окремо для оголошень, розміщених з обліком сполучених потреб.

Крім того, варто враховувати мультиплікативний ефект, який заключається

в тому, що підвищення якості (своєчасність і безпомилковість) управління ПР

інтернет-ресурсами (в одному контурі ієрархії) породжує хвилеподібні зміни

якості управління в інших контурах.

### Висновки до першого розділу

1. Розуміння ПР є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликані сприяти досягненню їх стратегічної мети. Ця діяльність повинна бути безперервною, планованою, орієнтуватися не лише на існуючих, але і на майбутніх партнерів, використовувати соціально-психологічні методи впливу. Без неї неможливе ефективне управління у будь-якій сфері діяльності.

2. В результаті досліджень виявлено, що мережа Інтернет сприяє змінам в балансі між варіантами застосування маркетинг – міксу. При цьому сайт може виконувати роль каналу для просування товарів чи послуг та бути місцем

продажу. Також, виходячи з концепції «7C», сайт є фізичним елементом для

взаємодії зі споживачами та на ньому можна здійснювати певні процеси (наприклад: процес продажу, комунікації та іншого). В інтернет-рекламі

доцільно виділяти «7C»: Convenience (зручність), Content (утримання),

Customisation (персоналізація), Community (співтовариство), Connectivity

(здатність до взаємодії), Customer Care (турбота про покупця), Communication

(комунікації).



3. Виявлення суттєвих характеристик PR інтернет-ресурсів дало змогу запропонувати її класифікацію за ознаками, адаптованими до діяльності торговельних підприємств: широта охоплення цільової аудиторії, тип рекламної площі, вид представлення рекламної інформації, форма оплати, спосіб впливу на споживача/відвідувача, тривалість ефекту від реклами після її проведення, технологія подачі реклами, розміщення на сайтах, географія розповсюдження, джерела фінансування, характер впливу, спосіб представлення інформації, об'єкт PR інтернет-ресурсів, спосіб звернення до аудиторії, тип замовника (рекламодавця).

4. Виокремлено етапи еволюції застосування мережі Інтернет в діяльності торговельних підприємств: інформаційна підтримка реально існуючого бізнесу з метою створення додаткового інформаційно-реklamного каналу; організація торговельним підприємством продажів через мережу Інтернет товарів і / або послуг з метою використання мережі Інтернет для реклами, збуту й продажів; створення інтернет-проекту, який функціонує з метою реалізації всіх бізнес-процесів тільки в мережі Інтернет. Запропоновано розглядати інтернет-магазини як новий канал збуту або новий напрям бізнесу.

5. Оцінку результативності управління PR інтернет-ресурсами в торговельному підприємстві запропоновано здійснювати на основі інформації щодо оцінки результативності: рекламної політики в мережі Інтернет; окремих рекламних кампаній у мережі Інтернет; використання рекламних площ, задіяних у рекламній кампанії; елементів рекламної кампанії в мережі Інтернет: рекламних носіїв, контексту рекламних повідомлень, місць розміщення.

## РОЗДІЛ 2

## АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПАБЛІК РІЛЕЙШИНЗ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**2.1. Особливості застосування інноваційних підходів в ІІР інтернет-ресурсах торговельних підприємств**

Двадцять перше сторіччя – це час інформації. В постіндустріальній економіці другої половини минулого сторіччя важливою тенденцією в найбільш розвинених країнах світу стало радикальне збільшення частки послуг в економіці в порівнянні з промисловим і сільськогосподарським виробництвом. Сьогодні суенільство впритул наближається до економіки майбутнього – негеоміки, в якій значну частку внутрішнього валового продукту будуть складати саме продукти і послуги інформаційного характеру.

До стрімкого розвитку сфери інтернет-торгівлі доцільно віднести і той фактор, що помітно зросла довіра покупців до інтернет-магазинів.

Як свідчать результати досліджень, в світовій практиці більшою популярністю користуються інтернет-магазини, що є філіями традиційних підприємств торгівлі. Наприклад, у першій десятці інтернет-магазинів США вісім належать великим мережам роздрібних підприємств або потужним виробникам. У рейтингу найбільших російських інтернет-магазинів в 2008 році десять з перших двадцяти були інтернет-версіями традиційних торговельних підприємств.

В Україні спостерігаються інші тенденції: більш успішними проектами являються ті, які являються виключно «інтернет-магазинами» (без підтримки традиційних підприємств торгівлі). У двадцятці відомих віртуальних торговельних ресурсів тільки одну позицію (17-те місце) займає інтернет-магазин великої мережі роздрібних підприємств "Фокстрот". Відповідно до досліджень компанії Gemius Ukraine, проведеним в 2007 році, у рейтингу спонтанного знання інтернет-магазинів покупці відзначили три інтернет-

магазини: «fotos.com.ua», «matrix.com.ua» та «ozon.ru» – всі три є винятково інтернет-проектами.

Як свідчать результати досліджень, 93% користувачів мережі Інтернет в Україні надають перевагу інтернет-магазинам, тоді як аукціонам – лише 18% користувачів, причому серед відомих представлені лише закордонні аукціони.

На сьогодні одним з лідерів серед інтернет-аукціонів є «eBay».

Перелік основних чинників, які негативно впливатимуть на розвиток рекламного ринку в найближчі роки:

- вплив світової фінансової кризи на ринок реклами України;
- нестабільність політичної ситуації в країні і зміни в органах державного управління, що робить Україну не зовсім привабливою для іноземних інвесторів;
- інфляція, зниження соціальних виплат населенню, що може привести до зниження його купівельної здатності;
- подорожчання енергоносіїв (газ і нафта) і сільськогосподарської продукції (світовий тренд).

Безперечним лідером ринку реклами в 2017 році стало телебачення, на його частку припало 547,0 млн дол., але темп приросту в цьому році знизився на 24,3% в порівнянні з 2016р., в 2018р. він становив – 1,3% (табл. 2.1). Така ж ситуація простежується і на ринку інтернет-реклами, в 2008р. витрати на неї збільшились майже в 2 рази, і становили 20,0 млн.дол. Саме зменшення рекламних бюджетів торговельними підприємствами на телевізійну рекламу, дали значний поштовх до збільшення рекламних послуг засобам реклами в мережі Інтернет та засобах масової інформації (табл.2.1.).

Таблиця 2.1  
Динаміка місткості субсегментів ринку реклами України, 2013-2018 рр.\*

| Субсегменти ринку     | 2013р.               |                      |                             | 2014р.               |                             |                      | 2015р.                      |                      |                             | 2016р.               |                             |                      | 2017р.                      |                      |                             | 2018р.               |                             |  |
|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|--|
|                       | Обсяг, млн.долл. США | Обсяг, млн.долл. США | Ланцюговий темп приросту, % | Обсяг, млн.долл. США | Ланцюговий темп приросту, % | Обсяг, млн.долл. США | Ланцюговий темп приросту, % | Обсяг, млн.долл. США | Ланцюговий темп приросту, % | Обсяг, млн.долл. США | Ланцюговий темп приросту, % | Обсяг, млн.долл. США | Ланцюговий темп приросту, % | Обсяг, млн.долл. США | Ланцюговий темп приросту, % | Обсяг, млн.долл. США | Ланцюговий темп приросту, % |  |
| Телевізійна реклама   | 130,0                | 165,0                | 26,9                        | 237,0                | 43,6                        | 390,0                | 64,6                        | 547,0                | 40,3                        | 540,0                | -1,3                        |                      |                             |                      |                             |                      |                             |  |
| Реклама у пресі       | 60,0                 | 81,0                 | 35,0                        | 131,0                | 61,7                        | 176,8                | 35,0                        | 232,0                | 31,2                        | 410,4                | 76,9                        |                      |                             |                      |                             |                      |                             |  |
| Інтернет-реклама      | 1,0                  | 1,5                  | 50,0                        | 2,5                  | 66,7                        | 6,0                  | 140,0                       | 12,5                 | 108,3                       | 20,0                 | 60,0                        |                      |                             |                      |                             |                      |                             |  |
| Зовнішня реклама      | 60,0                 | 86,0                 | 43,3                        | 116,0                | 34,9                        | 151,0                | 30,2                        | 198,5                | 31,5                        | 207,0                | 4,3                         |                      |                             |                      |                             |                      |                             |  |
| Радіореклама          | 9,0                  | 13,5                 | 50,0                        | 20,0                 | 48,2                        | 26,5                 | 32,5                        | 35,0                 | 32,1                        | 32,0                 | -8,6                        |                      |                             |                      |                             |                      |                             |  |
| Реклама в кінотеатрах | -                    | -                    | -                           | 5,0                  | -                           | 6,5                  | 30,0                        | 8,0                  | 23,1                        | 9,0                  | 12,5                        |                      |                             |                      |                             |                      |                             |  |
| Транспорт на рекламу  | -                    | -                    | -                           | -                    | -                           | 25,0                 | -                           | 31,0                 | 24,0                        | 31,2                 | 0,7                         |                      |                             |                      |                             |                      |                             |  |

\* – за даними Всеукраїнської рекламної коаліції;

« - » – немає даних.

За підсумками 2018 року Україна посіла перше місце серед східноєвропейських країн в шкалі витрат на рекламу в засобах масової інформації. В східноєвропейських країнах річне зростання не перевищує – 12%, в Польщі – 20%, в Росії – 22%, а в Україні – 25%.

Як свідчать результати досліджень, на сьогодні кількість не підключених абонентів до мережі Інтернет поступово зменшується і при певних знаннях і навичках у професіоналів з'являється можливість ефективно впливати на прийняті рішення користувачами в мережі Інтернет.

Доцільно виділити наступні фактори, які сприяли розвитку ринку ІТІР інтернет-ресурсів в Україні:

- подальший розвиток інтернет-технологій в Україні, збільшення інтернет-аудиторії в українській частині Інтернет;

• поступове перенасичення рекламою традиційних ЗМІ – радіо, телебачення, зовнішньої та реклами в пресі, що призводило до скорочення ефективності рекламних витрат рекламодавців в даних ЗМІ;

- для багатьох невеликих компаній інтернет-реклама дозволяє

досягти бажаного ефекту навіть при відносно малих бюджетах на проведення рекламної кампанії;

- для багатьох підприємств, які продають на ринку достатньо сучасні та високотехнологічні товари, Інтернет відкриває нові можливості для їх рекламування.

Цікавість споживачів до звичайних засобів реклами зумовив процес формування та розвитку інтернет-реклами в Україні на початку самого державотворення. З метою якісної характеристики розвитку ІР інтернет-ресурсів виділені етапи її становлення в Україні (рис.2.1).

У процесі історичного аналізу був виявлений тісний зв'язок між спектром змін у рекламній галузі й суспільно-економічних відносинах у країні. Так, сприятливі стартові умови, що дали поштовх до розвитку економіки країни, задали імпульс для стрімкого розвитку ІР інтернет-ресурсів, а також забезпечили потенціал її майбутнього розвитку.

На рисунку 2.1 представлено інформацію щодо структури ринку ІР інтернет-ресурсів в Україні в 2019 році [12].

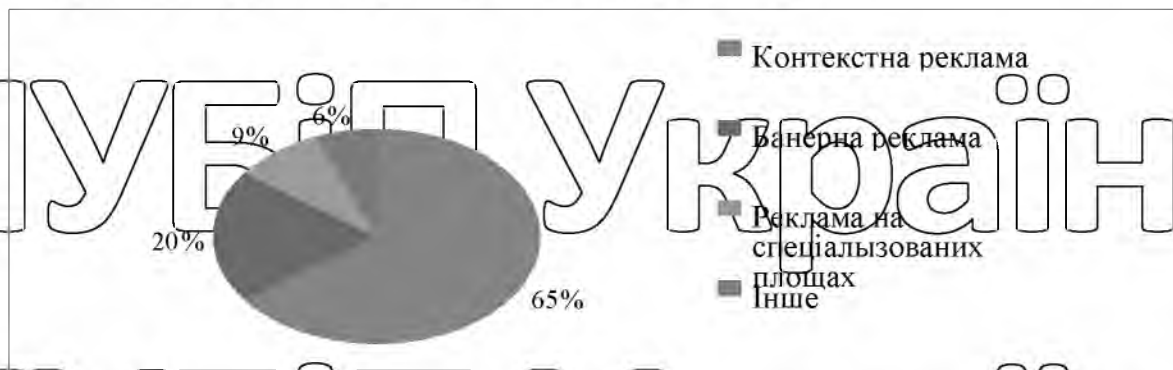


Рис 2.1. Структура ринку інтернет-реклами в Україні в 2019 році, %

Найбільш перспективним і прибутковим на сьогодні видом ІТ-інтернет-ресурсів є покупка рекламних місць у контекстному пошуку в пошукових системах. Провідними представниками ринку контекстної реклами є

загальновизнані світові пошукові системи, такі як: Google – 71,7%, Yandex – 16,6% та Ukr.net 4,1%, а найменш популярними виявились пошукові системи Yahoo – 0,6% та BigMir – 0,9%.

На другому місці в структурі обороту на ринку ІТ-ресурсів в Україні є банерна реклама. Враховуючи зростаючу популярність інформаційних (які спеціалізуються на новинах) ресурсів, банерна реклама для рекламодавця на них є досить ефективною і прибутковою.

Позиції пошукових систем в рейтингу постачальників українського трафіку не змінилися. З великим відривом лідирує Google, на долю якого, за даними Gemius, в 2018 р. доводиться 52-57% пошукового трафіку. Багато в чому завдяки українізації з 21,3% на початку року до 27,5% в кінці жовтня наростив свою частину «Яндекс». Частка «Меті» протягом року коливалася в діапазоні 7-15% запитів. Решта пошукових систем істотно відстає від першої трійки.

Найбільшими рекламодавцями на ринку ІТ-ресурсів в 2018 р. виступили телекомунікаційні компанії, продавці автомобілів і фінансові установи. Останнім часом серйозно зацікавилися просуванням в Інтернеті фармацевти і торговці товарами групи FMCG (товари масового попиту), але поки вони тільки освоюють даний ринок, а тому говорити про серйозний вплив цієї групи рекламодавців на ринок не доводиться.

Що стосується факторів перешкод на шляху розвитку ІТ-інтернет-ресурсів в Україні, то передусім варто назвати низький обсяг інтернет-аудиторії в Україні у порівнянні із європейськими країнами. Так, провайдер comScore World Metrix опублікував рейтинг 16 європейських країн з найбільшим зростанням числа інтернет-користувачів. У Європі за 2018 рік кількість відвідувачів глобальної мережі виросла на 5%.

На сьогоднішній день, інтернет-користувачі можуть використовувати різноманітні способи пошуку інформації в мережі, користуючись, як правило, одразу кількома. За результатами дослідження компанії «IVOX», найчастіше інформацію про товари та послуги інтернет-користувачі знаходять через пошукові системи. Про це повідомило 86,5% опитаних. Наступні за пошуковими системами – сайти компаній, які надають відомості про товари або послуги, адже на таких сайтах 62,5% респондентів шукають інформацію. Трохи менше половини – 44,7% використовують спеціальні каталоги для порівняння цін, 47,8% спілкуються в інтернет-форумах та 49,8% намагаються знайти спеціальні статті про товари або послуги. Менш поширені способи отримання інформації для користувачів в мережі Інтернет в Україні – це блоги – 8,3%, соціальні мережі – 7,5%, RSS-стрічки – 1,9%, а також ресурс Twitter – 0,9% [19].

Проведене дослідження якісних характеристик різноманітних видів ПР ресурсів в Україні за 2018р. згідно даних дослідження компанії «ГНС України» засвідчило, що лише 10,2% опитаних респондентів вважають рекламу в Інтернет креативною ( табл. 2.2) . Довіру до себе, інтернет-реклама викликає лише у 3,5% опитаних, що на 0,9% більше ніж у реклами в метрополітені та на 1% у реклами на транспорті. Відносно корисності інтернет-реклами, то 3,5% респондентів вважають її такою.

# НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 2.2

Якісні характеристики різних видів реклами в Україні за 2018 р.\*

| № пор.                                   | Вид реклами                                     | % опитаних респондентів, які звернули увагу на той або інший вигляд реклами |
|--|---|---|
| <b>Креативність різних видів реклами</b> |   |   |
| 1.                                       | Телевізійна реклама                             | 57,0  |
| 2.                                       | У пресі   | 43,9  |
| 3.                                       | Зовнішня реклама                                | 30,1  |
| 4.                                       | Радіореклама                                    | 20,0  |
| 5.                                       | На транспорті: автобусах, трамваях, тролейбусах | 19,2  |
| 6.                                       | У місцях продажу                                | 18,6  |
| 7.                                       | У метро   | 14,2  |
| 8.                                       | В Інтернеті                                     | 10,2  |
| 9.                                       | У кінотеатрах                                   | 8,8   |
| <b>Довіра до різних видів реклами</b>    |   |   |
| 1.                                       | У пресі   | 17,1  |
| 2.                                       | Телевізійна реклама                             | 15,6  |
| 3.                                       | У місцях продажу                                | 8,7   |
| 4.                                       | Реклама, що посилається додому і в офіс         | 5,6   |
| 5.                                       | Зовнішня реклама                                | 4,8   |
| 6.                                       | Радіореклама                                    | 4,7   |
| 7.                                       | В Інтернеті                                     | 3,5   |
| 8.                                       | У метро   | 2,6   |
| 9.                                       | На транспорті: автобусах, трамваях, тролейбусах | 2,3   |
| <b>Користь від різних видів реклами</b>  |   |   |
| 1.                                       | У пресі   | 15,1  |
| 2.                                       | Телевізійна реклама                             | 12,9  |
| 3.                                       | У місцях продажу                                | 9,0   |
| 4.                                       | Реклама, що посилається додому і в офіс         | 4,8   |
| 5.                                       | В Інтернеті                                     | 3,5   |
| 6.                                       | Зовнішня реклама                                | 3,2   |
| 7.                                       | Радіореклама                                    | 2,8   |
| 8.                                       | У метро   | 2,0   |
| 9.                                       | На транспорті: автобусах, трамваях, тролейбусах | 1,5   |
| 10.                                      | У кінотеатрах                                   | 1,4   |

\* – за матеріалами компанії «ТНС Україна» [59]



Відносно подальших прогнозів розвитку ринку PR інтернет-ресурсів в Україні, то на нашу думку даний ринок буде розвиватися у таких напрямках:

1. Створювані користувачами медіа стануть більш привабливими для рекламодавців. Мова йде про під кастинг та блоги. Такі проекти стануть більш популярними, а рекламодавці почнуть обмірковувати можливості проведення рекламних кампаній для вузькоспеціалізованих мікро-опітоваристів. Нові технології полегшать доставку реклами, включаючи фільтрацію змісту для захисту від показів реклами на небажаних сторінках.

2. Рекламодавці продовжать переводити бюджети з традиційних рекламних каналів в Інтернет по мірі того, як Інтернет ставатиме все більш звичним для користувачів і удосконалюються інструменти для управління рекламними кампаніями. На сьогоднішній день компанія Google продає реклами більше, ніж будь-яка телевізійна чи друкована мережа у світі.

4. Брендінг викличе наступну хвилю росту реклами через пошукові системи. Пошукові сайти будуть отримувати замовлення на брендінгову рекламу від традиційних та інтернет-агентств.

5. Нові технології таргетингу дозволять збільшити ефективність онлайн реклами. Рекламодавці будуть активніше використовувати поведінковий, географічний, демографічний та інші методи таргетингу.

6. Рекламні технології стануть краще вписуватися в математичні формули. Нові інструменти для обробки й аналізу даних зроблять управління кампаніями більш точним і передбачуваним. Математичний інструментарій також допоможе виробити нові рекламні моделі.

Дослідження ринку PR інтернет-ресурсів в Україні можемо сказати, що ключовий вплив на його розвиток чинять такі фактори, як розвиток інтернет-технологій в Україні, збільшення інтернет-аудиторії в мережі; поступове перенасичення рекламою традиційних медіа – радіо, телебачення, зовнішньої та реклами в пресі, що призводить до скорочення ефективності рекламних витрат рекламодавців у цих медіа; для багатьох невеликих компаній інтернет-реклама

дозволяє досягти бажаного ефекту навіть при відносно малих бюджетах на проведення рекламної кампанії; для більшості компаній, які продають на ринку достатньо сучасні та високотехнологічні товари, Інтернет відкриває нові можливості для їх рекламування.

## 2.2. Передумови забезпечення ефективного управління ІР-інтернет-ресурсами

За підсумками 2019 року Інтернетом користувалися 6,5 млн. працездатних українців (21%), що на 3 % більше, ніж роком раніше, згідно даних дослідницької компанії GfK Україна. Як свідчать результати досліджень, потенційним клієнтом інтернет-магазину є тільки кожен п'ятий українець. Відповідно до досліджень компанії Gemius Україна, тільки кожен третій користувач мережі робить покупки через Інтернет. (рис. 2.2). Виходячи із цього, українська аудиторія інтернет-магазинів оцінюється в 2,2 млн. чоловік – це приблизно кожен 15 представник дорослого населення.

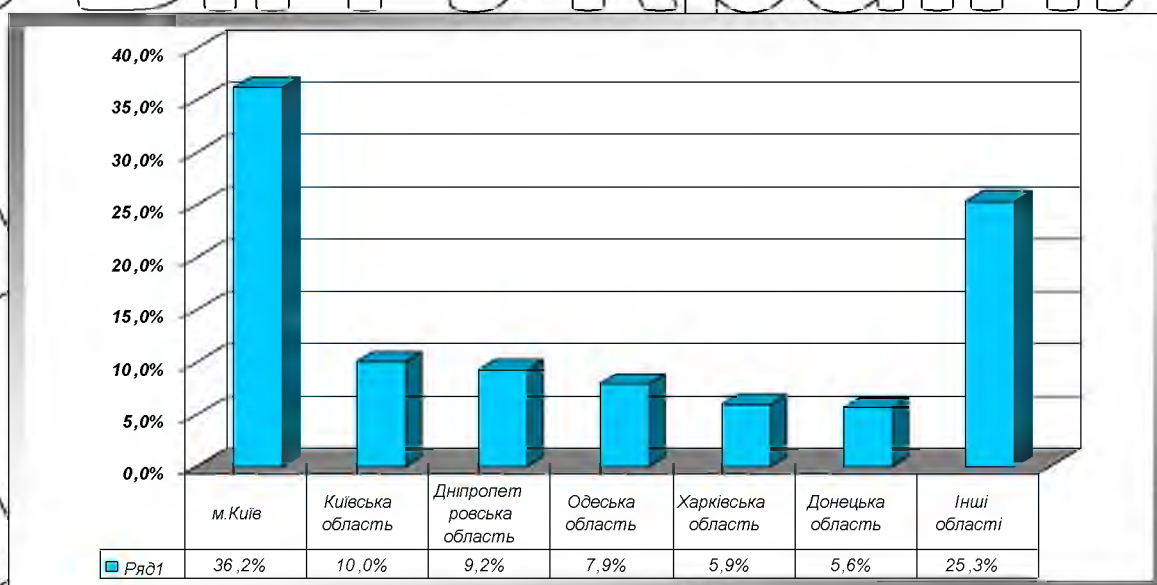


Рис. 2.2 Структура інтернет-аудиторії в 2019 р. в Україні\*

\* за даними Всеукраїнської рекламної коаліції

Згідно опитувань компанії Gemius Ukraine, 26% респондентів вважає інтернет-рекламу інформативною, але все ж менш інформативною ніж реклама в пресі – 30% відповідно, натомість інтернет-реклама більш цікава для 19% опитаних, в порівнянні з зацікавленістю до реклами в пресі – 12%. Розглядаючи такий показник, як «збудна реклама», то реклама в Інтернеті менш збудна – 16%, ніж реклама в інших медіа. Половина користувачів Інтернету натискає на інтернет-рекламу, тому що їй цікавить продукт або послуга, що рекламується [18].

Загальне відношення відвідувачів мережі до інтернет-реклами, серед спитаних – 56% висловились, що даний вид реклами дозволяє безперешкодно на безоплатній основі відвідувати різноманітні веб-ресурси, тоді як 9% респондентів надають перевагу платним сервісам, але вже без реклами (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Загальне відношення до інтернет-реклами

Інша тенденція свідчить про те, що сприйняття Інтернет-реклами пов'язане із тривалістю користування Інтернетом (табл. 2.3). Інтернет користувачі, які мають значний стаж використання Інтернету, набагато більш різко ставляться до реклами, у порівнянні з тими, хто користується Інтернетом не більше двох років. Для досвідчених інтернет-користувачів, реклама з одної сторони, здається більше корисною, ніж для недосвідчених користувачів, але з іншої – значно більше дратівливою та відволікаючою.

# НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 2.3.  
Залежність періоду знаходження користувачів в мережі Інтернет та частоти появи ІІР інтернет-ресурсів, %

| Період знаходження в мережі Інтернет | Дуже багато | Багато | Ні багато, ні мало | Мало | Дуже мало | Не знаю | Не звертаю уваги |
|--------------------------------------|-------------|--------|--------------------|------|-----------|---------|------------------|
| До 1 року                            | 8,6         | 10     | 12,6               | 17,1 | -         | 8,5     | 28,6             |
| 1-2 року                             | 10          | 47,7   | 11,4               | 5,7  | 0,6       | 3,1     | 21,4             |
| 2 – 4 роки                           | 10,6        | 57,1   | 10                 | 6,8  | -         | 1,1     | 14,3             |
| 4 і більше                           | 18,5        | 56,3   | 6                  | 2,8  | 1,4       | 10      | 4,8              |

Послугами пошукових систем в нашому випадку користується теж переважна більшість споживачів, які здійснюють покупки декілька разів на рік – 44,2%, а також декілька разів на місяць – 25% відповідно, тоді як традиційна реклама в Інтернет має значний вплив лише на тих споживачів, котрі здійснюють покупки рідше ніж раз на рік – 42,9%. (рис.2.4.) Найактивніший вплив на потенційних споживачів має вищевказана реклама в тих випадках, коли покупки здійснюються декілька разів на місяць або раз на місяць.

# НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 2.4  
Розподіл респондентів за частотою покупки товарів під впливом різноманітних джерел інформації, %

| Частота покупки в мережі Інтернет | Форуми | Сервіси порівняння цін | Поради друзів, знайомих | Реклама в Інтернеті | Традиційна реклама | Пошукові системи | Блоги | Таргетовані розсилання електронною поштою | Рейтинги |
|-----------------------------------|--------|------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|------------------|-------|---|----------|
| Раз на тиждень                    | 5,0    | 30,0                   | 10,0                    | 60,0                | 0,0                | 25,0             | 5,0   | 5,0                                       | 5,0      |
| Декілька разів в місяць           | 9,2    | 43,1                   | 18,4                    | 23,7                | 2,6                | 25,0             | 3,9   | 2,6                                       | 5,3      |
| Раз на місяць                     | 10,0   | 33,3                   | 14,2                    | 42,5                | 2,5                | 24,2             | 15,8  | 1,7                                       | 7,5      |
| Декілька разів на рік             | 2,6    | 27,3                   | 41,6                    | 22,1                | 10,4               | 44,2             | -     | -   | 6,5      |

|                         |   |      |      |      |      |     |   |
|-------------------------|---|------|------|------|------|-----|---|
| Один раз на рік         | - | 57,1 | -    | 42,9 | -    | -   | - |
| Один раз через Интернет | - | 13,8 | 41,4 | 24,1 | 20,7 | 3,5 | - |

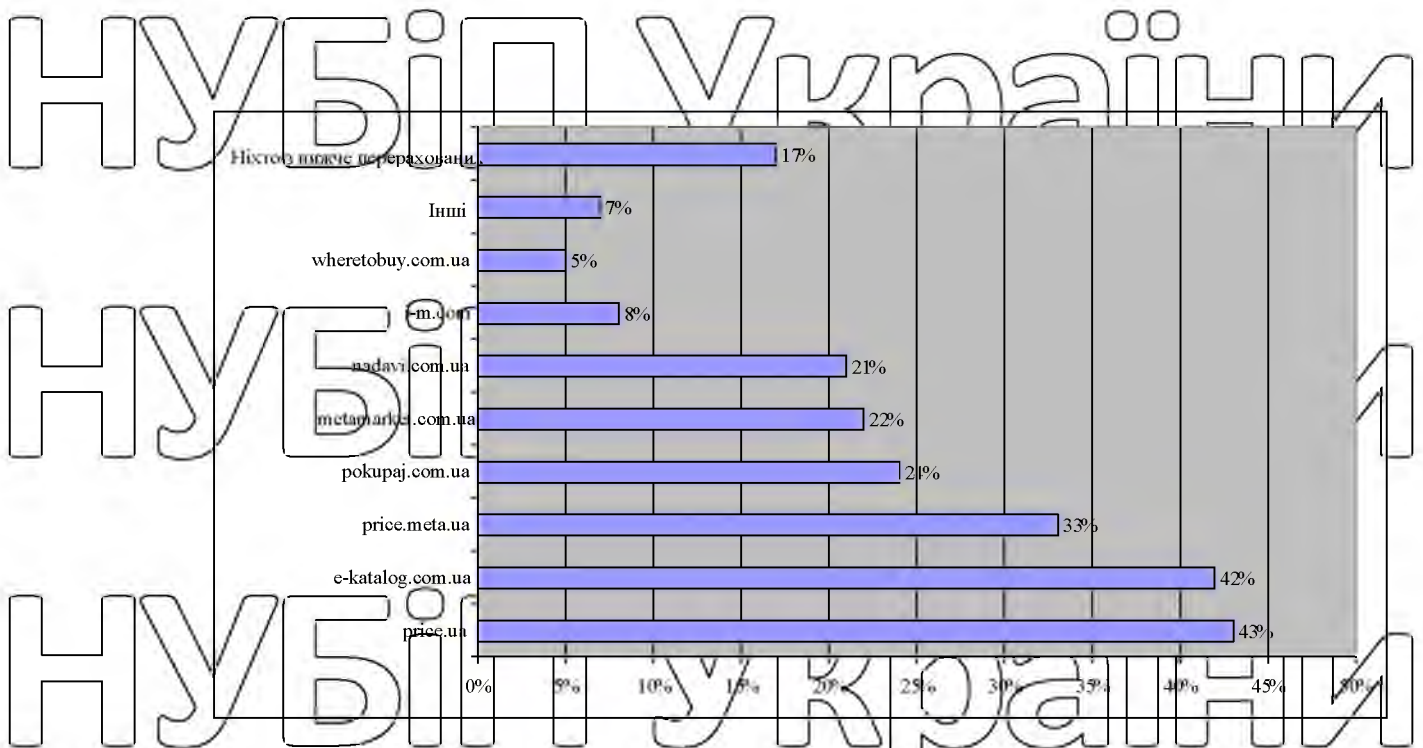


Рис. 2.4 Знання споживачами сайтів (систем порівняння цін), що дозволило порівняти ціни та ознаки продуктів, % \*

\* – Джерело: [www.jupiterresearch.com](http://www.jupiterresearch.com)

Наявність широкого асортименту продукції або послуг – в першу чергу це важливо для опитаних, в ком 20 – 29 років – 62,6%, з високим та вище середнього рівнем доходу. Швидкість завантаження сторінок інтернет-магазину важлива лише для кожного третього респондента. Швидка доставка товару грає важливу роль для чоловіків – 85,2%, в порівнянні з жінками – 72,1%. Зручність сплати за товари дуже важлива для споживачів з високим рівнем доходу – 90,5%, та віком від 40-54 років – 75%, а також віком від 20 – 29 років – 73,5% відповідно.

Інтернет-магазини розширюють свою сервісну базу, відповідно, низька ціна вже не є визначальним чинником при виборі. Тепер покупці висувують вимоги до якості консультації (сайт, телефон, зворотний зв'язок), оперативності

доставки, гарантіям. Інтернет-магазини отримали постійних покупців, відсоток довіри значно виріс.

Загальний рівень націнки інтернет-магазину визначити складно. Є магазини, створені ініціативною групою студентів, їм досить заробітку в 1-3%.

Є вузькоспеціалізовані торговельні площадки – вони можуть залучати покупця консультаціями, працюючи із цінами вище ринкових. Але в основному рівень цін в он-лайн-магазинах нижче, ніж, наприклад, у роздрібних супермаркетах, на 10-30%.

Частота покупок товарів також залежить від формату торговельного підприємства. За даними експертів та результатами власних досліджень, у сфері роздрібною торгівлі нині простежуються наступні тенденції: покупці все більше надають перевагу купівлі продуктів у супер- та гіпермаркетах, що спричиняє відтік покупців з гастрономів та невеликих магазинів. Але промислові товари та послуги все частіше починають купувати через інтернет-магазини.

Основними причинами незадоволення респондентів у роботі інтернет-магазинів: довга доставка товару – 36,9%, невірна інформація на сайті – 28,9%, недостатність інформації – 21,1%. При цьому 21,1% покупців не мають ніяких труднощів при купівлі в інтернет-магазині.

Користувачі інтернет-магазинів часто скаржаться на те, що вони не можуть замовити найпоширеніші товари, включаючи хліб, оскільки вони постійно відзначені на сайтах як «відсутні на складі». Крім того, кур'єри часто приїжджають не вчасно, а замовлення часто плутають. На рисунку 2.5 наведені чинники, які можуть вплинути на думку респондентів щодо збільшення частоти купівлі товарів в інтернет-магазинах.

НУБІП України

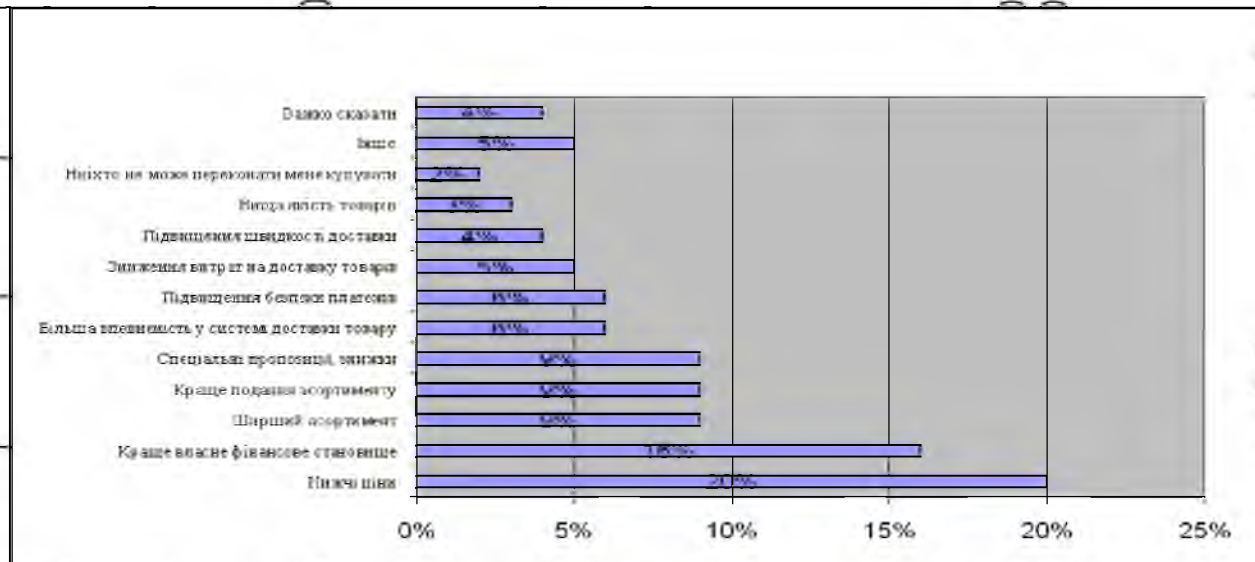


Рис. 2.5. Чинники, які вплинуть на думку респондентів щодо збільшення частоти купівлі товарів в інтернет-магазинах

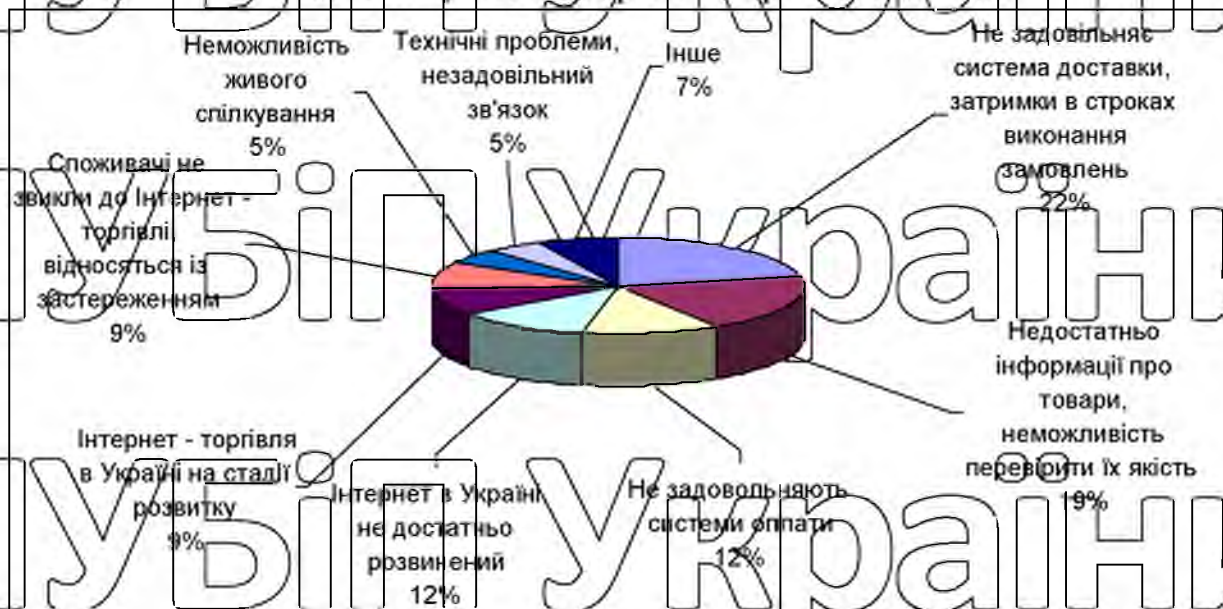


Рис. 2.6 Розподіл думок респондентів щодо чинників, які впливають на розвиток інтернет-торгівлі в Україні \*

\* – Джерело: Gemius Ukraine

Достатньо суттєві труднощі виникають з інтернет-магазинами, які реалізують продукти харчування. Дуже часто правильно заповнені замовлення доставляють з запізненням не в умовлений час. Крім того, у замовленні, при відсутності замовленого товару, робляться заміни деяких товарів, яких не виявилось в магазині, були замінені на більш дорогі.

### 2.3. Дослідження процесів розвитку ІТ інтернет-ресурсами в торговельних підприємствах

Аналіз результатів досліджень дозволив виявити, у яких напрямках діяльності традиційних роздрібних підприємств, на думку респондентів, частіше використовується Інтернет як засіб розвитку бізнесу (рис. 2.7)

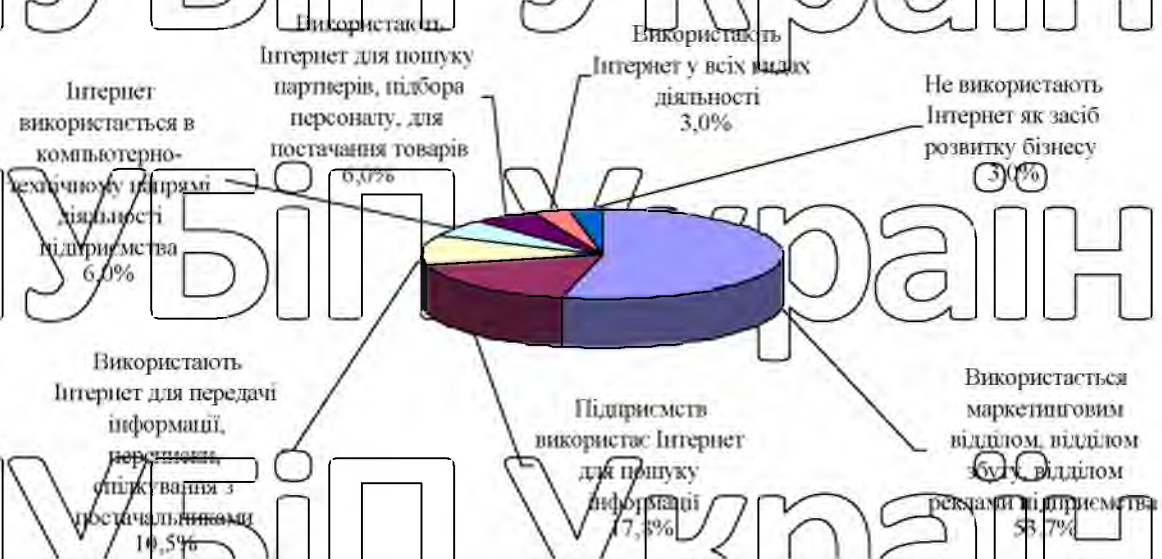


Рис. 2.7 Можливі напрями розвитку роздрібногo торговельного підприємства під впливом використання Інтернету.

Більше половини респондентів 53,7% вважають, що Інтернет використовується маркетинговим відділом, відділом збуту, відділом реклами підприємства. Лише 10,5% підприємств торгівлі використовують Інтернет для передачі інформації, переписки, спілкування з постачальниками. Всього 6% компаній використовують Інтернет для пошуку партнерів, підбора персоналу, для постачання товарів та 3% респондентів не використовують Інтернет як засіб розвитку бізнесу [18].

На основі даних (табл. 2.6), отриманих у процесі дослідження, було виявлено, що 25,4% роздрібних підприємств торгівлі вирішують питання розробки стратегії рекламної діяльності в мережі Інтернет в процесі діяльності, в той час, коли 74,6% планують розглядати в майбутньому. Натомість 43,8% спеціалізованих інтернет-магазинів заздалегідь піклуються і займаються



питанням розробки стратегії в процесі. В процесі роботи, лише 26,9% роздрібних підприємств вирішують планування рекламної діяльності в мережі Інтернет, тоді, як 79,1% лише планують.

Таблиця 2.6

## Впровадження інтернет-реклами в діяльність торговельних підприємств, %

| Завдання інтернет-реклами   | Послідовність здійснення завдань | Тип підприємства       |   |                  |                |
|---|----------------------------------|------------------------|---|------------------|----------------|
|   |                                  | Роздрібне підприємство | Поєднання «Роздрібне підприємство та інтернетмагазин» | Інтернетмагазини |                |
|   |                                  |                        |   | універсальні     | спеціалізовані |
| Опрацювання стратегії рекламної діяльності в мережі Інтернет            | *                                | 25,4                   | 44,4  | 12,0             | 43,8           |
|   | **                               | 74,6                   | 55,6  | 88,0             | 56,2           |
| Проведення досліджень для аналізу маркетингової ситуації                | *                                | 20,9                   | 11,1  | 12,0             | 12,5           |
|   | **                               | 79,1                   | 88,9  | 88,0             | 87,5           |
| Медіапланування та планування рекламної кампанії в мережі Інтернет      | *                                | 26,9                   | 100,0   | 100,0            | 100,0          |
|   | **                               | 73,1                   | -   | -                | -              |
| Планове придбання рекламного простору                                   | *                                | 20,9                   | 22,3  | 11,2             | 14,3           |
|   | **                               | 79,1                   | 77,7  | 88,8             | 85,7           |
| Розробка рекламних матеріалів (у цифровому форматі для мережі Інтернет) | *                                | 26,9                   | 44,4  | 100,0            | 100,0          |
|   | **                               | 73,1                   | 55,6  | -                | -              |
| Аудит сайту   | *                                | 4,5                    | 22,2  | 12,0             | 18,8           |
|   | **                               | 95,5                   | 77,8  | 88,0             | 81,2           |
|   | *                                | 4,5                    | 44,4  | 38,8             | 80,9           |

|  |                                  |                        |   |                  |                  |
|--|----------------------------------|------------------------|---|------------------|------------------|
| Створення партнерської програми з виробниками, посередниками, торговельними підприємствами | **                               | 95,5                   | 55,6  | 61,2             | 19,1             |
| Здійснення рекламних заходів у мережі Інтернет   | *                                | 31,3                   | 66,7  | 100,0            | 100,0            |
|  | **                               | 68,7                   | 33,3  | -                | -                |
| Завдання інтернет-реклами  | Послідовність здійснення завдань | Тип підприємства       |   |                  |                  |
|  |                                  | Роздрібне підприємство | «Роздрібне підприємство та інтернетмагазин» | Інтернетмагазини | Інтернетмагазини |
|  |                                  | 0                      | н   | універсальні     | спеціалізовані   |
| Моніторинг поведінки конкурентів у мережі Інтернет   | *                                | 12,0                   | -   | 25,0             | 14,3             |
| Оцінка результативності рекламної діяльності у мережі Інтернет                             | **                               | 88,0                   | 100,0                                       | 75,0             | 85,7             |
|  | *                                | 14,9                   | 33,3  | 44,0             | 43,8             |
|  | **                               | 85,1                   | 66,7  | 56,0             | 56,2             |

\* виконується при появі потреби  
\*\* передбачається у майбутньому

Таким чином, глобальна інформаційна мережа Інтернет здобуває все більше значення при ршенні бізнес-стратегій підприємства. За допомогою інтернет-реклами торговельні підприємства можуть вирішити наступні завдання: організація й планування рекламної діяльності, управління іміджем підприємства, моніторинг зовнішнього середовища, підвищення конкурентоздатності торговельного підприємства, просування торговельного підприємства і її продукції в окремих регіонах, формування цільової аудиторії, одержання переваг у конкурентній боротьбі.

Важливий електронний засіб просування товарів на ринок і формування корпоративного іміджу підприємства – веб-сайт. Він є автоматичною презентацією підприємства і його комерційної пропозиції в мережі Інтернет у формі: тексту, зображення, графіки, звуку, анімації.

Роздрібне підприємство, що має намір створити сайт, повинне насамперед вирішити ряд питань: яка основна мета створення й розміщення сайту в мережі Інтернет; кому призначена інформація; на що необхідно звернути увагу аудиторії.

Як свідчать проведені дослідження, лише 41,8% роздрібних підприємств, мають власний веб-сайт.

Аналіз результатів дослідження щодо веб-сайту підприємств торгівлі, дозволив виявити, що більша частина респондентів роздрібних підприємств не має власної веб-сторінки в Інтернет 64,3%, а у створенні власної вебсторінки зацікавлена переважна більшість опитаних респондентів роздрібних підприємств – 56,6%.

Виявлені основні причини, що спонукують роздрібні підприємства до створення власних сайтів: інформування цільової аудиторії про підприємство та товари – 81,3%, формування й підтримка позитивного іміджу підприємства – 67,4% (рис. 27).

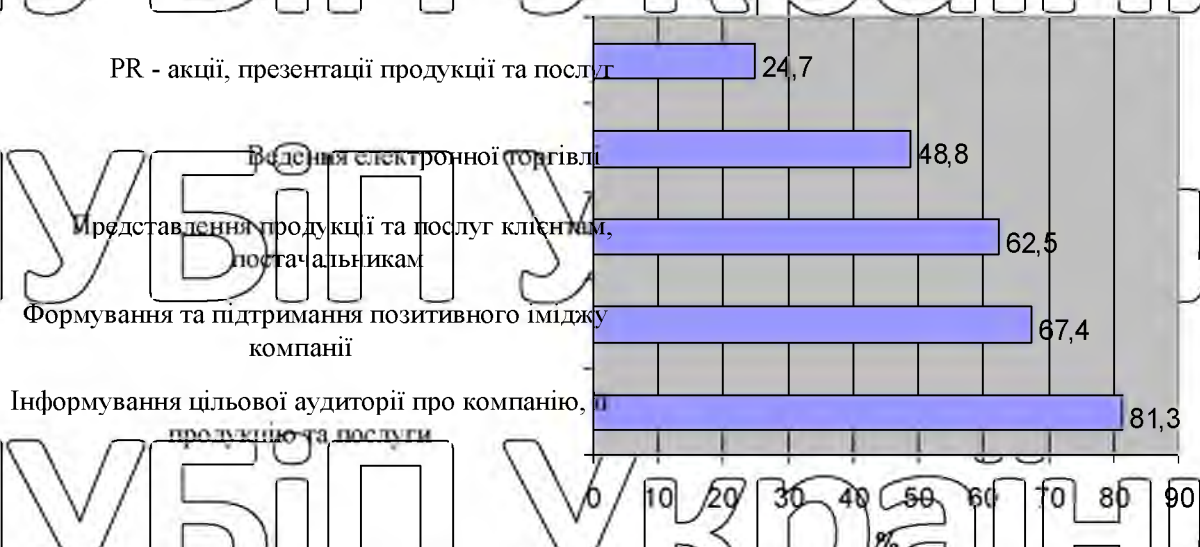


Рис. 2.7. Причини створення власного веб – сайту підприємствами

Принципи створення ефективних веб-сайтів підприємств концентрується на певних вимогах: загальна конструкція й візуалізація, зміст, структура, можливість навігації (пересуванням у базі даних) і т.п.

Існують міжнародні стандарти щодо комплексу критеріїв оцінки вебсайтів в аспекті маркетингових комунікацій [20]. Нами обґрунтовані й адаптовані до галузі торгівлі критерії оцінки веб-сайтів роздрібних підприємств.

Користувачі мережі Інтернет, насамперед, цінують вірогідність і повноту отриманої інформації. Інформаційне наповнення веб-сайту є істотною характеристикою позитивного іміджу роздрібного підприємства.

Проведені дослідження (табл. 2.7) свідчать про те, що незначна кількість роздрібних підприємств розміщує на веб-сайтах інформацію відносно складового формування корпоративного іміджу – 55,2%; достатньо активно використовують можливість сайтів з метою ознайомлення цільової аудиторії з новинами підприємства й результатами його діяльності роздрібні підприємства та комбінація «Роздрібне підприємство та інтернет-магазин» – по 89,6% та 85,7% відповідей відповідно.

Таблиця 2.7

Причини створення власного веб-сайту роздрібними підприємствами торгівлі, %

| Причини створення                                  | Роздрібне підприємство | Комбінація «Роздрібне підприємство та інтернет-магазин» | Інтернет-магазини |                |
|--|------------------------|---|-------------------|----------------|
|  |                        |   | Універсальні      | Спеціалізовані |
| Інформування цільової аудиторії про товари         | 89,6                   | 85,7  | 100               | 100            |
| Формування й підтримка позитивного іміджу компанії | 55,2                   | 57,1  | 32                | 43,8           |
| Представлення послуг клієнтам та постачальникам    | 64,2                   | 57,1  | 28                | 25             |

|   |      |      |     |     |
|---|------|------|-----|-----|
| Ведення електронної торгівлі                                      | 25,4 | 42,8 | 100 | 100 |
| Презентація нових товарів або товарів під власною торговою маркою | 58,2 | 42,8 | 24  | 50  |

Розглянуто 2 аспекти інтернет-торгівлі з погляду покупця: базові характеристики, які бажано мати будь-якому сайту (інтуїтивний графічний інтерфейс, функції пошуку, зручність здійснення покупок), і нові функції, що розширюють можливості користувача (соціальні мережі, інтеграція й т.д.).

Результати власних досліджень дозволили виявити реальне інформаційне наповнення сайту торговельного підприємства (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Аналіз наповнення сайту торговельного підприємства

Сайт підприємства здобуває стратегічне значення, коли забезпечує зворотний зв'язок з відвідувачами. Таку можливість доцільно використати для визначення обігу цільової аудиторії до підприємства, його репутації на ринку, а також для аналізу вимог і потреби клієнтів компанії. Зворотний зв'язок забезпечують такі сторінки веб-сайту, як "Книга відгуків", "Гостьова книга", "Дошка оголошень". Отримані результати свідчать, що лише 38,9% web-сайтів роздрібних підприємств мають такі сторінки. Домінуюча читома вага серед

даних сторінок займає "Гостьова книга" – 50%, "Книга відгуків" й "Дошка оголошень" недостатньо поширені – 25% й 12,5% відповідно.

Веб-сайт підприємства є важливим засобом системи просування товарів й формування позитивного іміджу підприємства. Як свідчить проведений аналіз,

основними засобами просування товарів на веб-сайтах роздрібних підприємств є прайс-листи 83,5% і інформація про рекламні акції роздрібною підприємства або фірм-виробників товарів 61,2%.

Можливість для клієнтів оформити он-лайн-замовлення товарів також підвищує імідж підприємства й сприяє просуванню товарів або послуг.

Результати проведених досліджень свідчать про досить низький рівень застосування роздрібними підприємствами даного показника 59,8%.

З метою формування й підтримки іміджу роздрібних підприємств на веб-сайтах здійснюють облік показників: визначають облік коментарів й оцінок клієнтів щодо діяльності підприємства (наприклад, підписання сервісу, надання додаткових послуг і т.п.). Як свідчить проведений аналіз, незначна частка підприємств використовує таку можливість на своїх веб-сайтах – 26,7%.

Показниками зручності й простого обслуговування веб-сайту є навігаційні провідники й наявність багатомовних версій сайту. За результатами проведених досліджень 55,6% роздрібних підприємств застосовують лише одну – українсько- або російськомовну – версію сайту, 36,3% сайтів з російською версією мають англійськомовну версію, і тільки 8,1% підприємств використовують три версії: українську, російську й англійську.

Наявність розгорнутого меню, карти веб-сайту, функції пошуку й допомоги, специфічного оформлення першої сторінки становлять систему навігаційних провідників сайту. За результатами досліджень основними складовими навігаційних провідників веб-сайтів роздрібних підприємств є розгорнуте меню 87,5% і функція пошуку 75%.

Знання комплексу критеріїв оцінки веб-сайтів має велике значення для ефективної політики комунікації в комп'ютерному середовищі. При оцінці веб-

сайтів роздрібних підприємств можна визначити рейтинг організації, що представляє значну маркетингову перевагу, сприяючи кращому й більше широкому оголошенню комерційної пропозиції, розширенню популярності компанії й формуванню її позитивного іміджу.

Конструкція й візуалізація обслуговування, інформаційна підтримка веб-сайту жадають від роздрібних підприємств значних витрат часу й засобів. Це свідчить про необхідність кількісної оцінки ефективності вебсайтів компанії.

Проведений аналіз свідчить, що роздрібні підприємства не приділяють належну увагу інформаційним показникам ефективності своїх веб-сайтів.

Незважаючи на те, що інформацію про товар в інтернет-магазині можна одержати тільки із сайту, значна частина інтернет-магазинів не створює зручної системи підбору товарів (зазвичай підбір пропонується зробити по виробниках, ціні й парі значимих властивостей). Крім цього, інтернет-магазини не приділяють значної уваги навігації на сайті, правилам подання інформації й т. д., тобто найпростішим принципам інтернет-мерчандайзингу.

Наявність стримуючих факторів впливає на потребу роздрібних підприємств у маркетинговій інформації: більшість із них не бажають витратити кошти на пошук маркетингової інформації й не мають відповідної статті витрат. Тільки великі компанії або компанії, що мають іноземних інвесторів, можуть дозволити собі проведення повномасштабних маркетингових досліджень й одержання повної й достовірної ринкової інформації.

Ефективність інтернет-торгівлі для окремих товарних груп можна оцінити по показнику конверсії, що показує у відсотках, скільки відвідувачів із числа відвідувачів сайту зробило покупки в даному магазині або роздрібній мережі.

Основні показники діяльності універсальних та спеціалізованих інтернет-магазинів, як виявилось, середній термін роботи інтернет-магазину становить 3 роки, а середній коефіцієнт конверсії становить 4,9%.

Таблиця 2.8

Основні характеристики універсальних та спеціалізованих інтернет-магазинів\*

| № пор. | Характеристики   | Значення |
|--------|--|----------|
| 1.     | Середній термін роботи інтернет-магазину, роки   | 3,0      |
| 2.     | Середня кількість відвідувачів веб-сайта інтернет-магазину в день, одиниць                           | 1535     |
| 3.     | Середня кількість покупок (виконаних замовлень) в інтернет-магазині, в день одиниць                  | 78       |
| 4.     | Середній коефіцієнт конверсії (співвідношення кількості замовлень до кількості відвідувань сайту), % | 4,9      |
| 5.     | Середній товарообіг одного інтернет-магазину в день, тис. грн.                                       | 43,4     |
| 6.     | Середня вартість однієї покупки (виконаного замовлення), грн.  | 750      |
| 7.     | Середній відсоток повернення товарів, %  | 1,3      |

\* За даними CNews Analytics [18]

Аналізуючи дані таблиці 2.18, зазначаємо, що у 29,9% торговельних підприємств рішення про запровадження інтернет-реклами ухвалює особисто директор підприємства і лише у 26,8% торговельних підприємств цей процес відбувається колегіально за участю керівників зацікавлених підрозділів, у тому числі маркетингового відділу, і у 14,9% торговельних підприємствах PR інтернет-ресурсів (інше начальник відділу маркетингу). Інша ситуація з універсальними та спеціалізованими інтернет-магазинами, в них питанням управління інтернет-рекламою займаються в більшій мірі спеціалісти із реклами – 52% та 68,8% відповідно.

В управлінні рекламною діяльністю беруть участь такі структурні підрозділи торговельних підприємств: торговий, планово-економічний, юридичний відділи, відділ маркетингу, реклами. Дослідження засвідчили, що у середньому рекламні служби виконують тільки 73% функцій з управління



рекламною діяльністю. Разом з тим у ринкових умовах господарювання торговельним підприємствам необхідно забезпечити 100% виконання функцій з управління рекламною діяльністю.

Таблиця 2.9

Управління інтернет-рекламою службами та посадовими особами в підприємствах терівлі, %

| Види підрозділів         | Роздрібне підприємство | Комбінація «Роздрібне підприємство та інтернет-магазин» | Інтернет-магазини |                |
|--------------------------|------------------------|---|-------------------|----------------|
|                          |                        |   | Універсальні      | Спеціалізовані |
| Відділ маркетингу        | 26,8                   | 44,4  | -                 | -              |
| Відділ реклами           | 28,4                   | 22,2  | -                 | -              |
| Спеціаліст із маркетингу | 14,9                   | 11,2  | 16,0              | 18,8           |
| Спеціаліст із реклами    | -                      | -   | 52,0              | 68,8           |
| Керівник підприємства    | 29,9                   | 22,2  | 12,0              | -              |
| Інші фахівці             | -                      | -   | 20,0              | 12,4           |

Результати досліджень свідчать, що 28,5% великих роздрібних підприємств мають свої професійні рекламні структури, основними функціями яких є планування рекламних кампаній, їх підготовка, здійснення та відстеження результатів рекламної кампанії.

Більше двох третин опитаних торговельних підприємств 69,2% мають корпоративні екстернети (у наявності 15,4% ріст у порівнянні з минулим роком), можливості яких використовуються для зв'язку із представниками своєї мережі реалізації продукції 65,8%, з окремими клієнтами 51,3%, постійними партнерами 48,7%, агентами 46,2%, дистриб'юторами 43,6%.

Дослідження показало, що спеціалісти з маркетингу по-різному працюють над завданням інтеграції традиційних та інтернет-баз даних клієнтів. Лише половина повідомила, що інтегруватися будуть дані, зібрані за допомогою

корпоративного веб-сайта. При цьому дані, отримані за допомогою реклами в Інтернеті, будуть інтегрувати з традиційними базами даних 82,1% опитаних.

Помітно знизилася використання реєстрації відвідувачів сайту. Про користування цими методом повідомили 29,9% респондентів (торік – 47,0%).

Реєстрація застосовується в основному в тих випадках, коли клієнтам пропонується підписатися на електронне розсилання 66,7%, брати участь у рекламній акції 50,4%, або одержати доступ до закритого веб-сайта 50,4%.

Недотримання певних вимог мерчандайзингу в Інтернеті призводить до плутанини та незадоволення запитів споживачів. Існують елементи, котрі притаманні кожному з аналізованих магазинів. Такими елементами є наявність меню «Пошук», корзини, каталогів, а також анотації до книжок.

Адже відомо, що супутні товари є привабливими для покупця і за порадою він може їх придбати. Отже, книжкові інтернет-магазини України існують у власному середовищі, не зважаючи на конкурентів та їх позитивний досвід.

### Висновки до другого розділу

1. За результатами аналізу визначено основні чинники, які сприяли розвитку ринку інтернет-реклами (розвиток інтернет-технологій в Україні; перенасичення споживачів традиційними медіа, що призводить до зниження ефективності їх використання; досягнення бажаного результату навіть при відносно малих бюджетах на проведення рекламної кампанії; поява нових можливостей для рекламування високотехнологічних товарів в мережі Інтернет), а також фактори, які негативно впливатимуть на його розвиток найближчими роками (дія світової фінансової кризи; нестабільність політичної ситуації, що провокує вплив іноземних інвестицій; інфляція та зниження соціальних виплат населенню).

2. Проаналізована структура ринку ІР інтернет-ресурсів, та визначено, що торговельні підприємства великих форматів, які представлені в мережі, більшою

мірою використовують контекстну рекламу – 65%, банерну рекламу – 20% та 9% – на спеціалізованих площах та інше.

3. Виявлено пріоритетні напрями та засоби розвитку ІР інтернет-ресурсів, а саме: новітні інструменти для обробки й аналізу даних сприятимуть більш

точному і передбачуваному управлінню рекламними кампаніями; рекламодавці матимуть змогу активніше використовувати поведінковий, географічний, демографічний та інші методи таргетингу; відсоток витрат на брендингову

рекламу в мережі Інтернет збільшиться (пошукові сайти будуть отримувати замовлення на брендингову рекламу від інтернет- та традиційних рекламних

агентств); розвиватиметься інтерактивна реклама, інтегрована в телешоу, з використанням інтернет-інструментів для зворотного зв'язку з глядачами;

рекламодавці продовжать переводити рекламні бюджети з традиційних каналів у мережу Інтернет; мобільні оператори використовуватимуть сучасні рекламні технології в мережі Інтернет.

5. Аналіз результатів дослідження щодо наявності веб-сайту підприємства, дозволив виявити, що більша частина респондентів роздрібних підприємств не має власної веб-сторінки в Інтернет 64,3%, а у її створенні

зацікавлена переважна більшість опитаних респондентів роздрібних підприємств – 56,6%. Основні причини, що спонукають роздрібні підприємства до створення власних сайтів: інформування цільової аудиторії про підприємство

та товари – 81,3%, формування й підтримка позитивного іміджу підприємства – 67,4%.

6. Виявлено, що ефективність ІР інтернет-ресурсів для окремих товарних груп можна оцінити по показнику конверсії, що показує у відсотках, скільки відвідувачів із числа відвідувачів сайту зробило покупки в даному магазині або роздрібній мережі.

## РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПАБЛІК РІЦЕЙШИНЗ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**3.1. Концептуальні підходи до розвитку ІР інтернет-ресурсів в торговельних підприємствах**

В умовах конкурентного середовища торговельні підприємства, що здійснюють рекламну діяльність в мережі Інтернет, повинні на науковій основі

планувати свою діяльність, розробляти стратегію на довгострокову перспективу

з постановкою завдань і цілей, орієнтованих на завоювання й утримання стійких ринкових позицій, досягнення високого рівня якості роботи, що найбільше повно відповідає очікуванням споживачів торговельних підприємств.

Тому важливим фактором забезпечення результативності ІР інтернет-

ресурсів виступає управління, необхідність якого обумовлена сукупністю факторів загального порядку (що діють відносно всіх суб'єктів економіки), і специфічних факторів (діючих тільки відносно торговельних підприємств, що функціонують в мережі Інтернет). До факторів першої групи доцільно віднести:

економічні фактори, що формують, прямиий зв'язок між рівнем розвитку економіки, електронної комерції й рекламного ринку; постійно наростаючу конкуренцію, необхідність моніторингу й впровадження елементів стратегії

кращих аналогічних підприємств; людський фактор, що викликає необхідність довгострокових вкладень у персонал; розвиток теорії й практики управління, ріст

усвідомлення важливості його вдосконалення. Друга група факторів,

включає: необхідність професійного управління протягом усього періоду діяльності торговельного підприємства, починаючи з моменту його виникнення

й у процесі розробки стратегії на перспективу; забезпечення прибутковості діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Розробка ІІР стратегії в мережі Інтернет вимагає від торговельного підприємства узгодження з загальною рекламною та комунікаційною стратегіями.

Чим більше відома торгова марка торговельного підприємства цільовій аудиторії, тим більше вільною і нестандартною повинна бути рекламна стратегія для мережі Інтернет і тим більша кількість незвичних для споживача рішень, образів може бути використано в рекламі. Торговельне підприємство не повинно

повністю відмовлятися від вже реалізованої рекламної стратегії в традиційних ЗМІ, так як застосування випробуваних рішень у рамках рекламної стратегії в традиційних ЗМІ стосовно мережі Інтернет, підвищить результативність ІІР інтернет-ресурсів торговельного підприємства.

Для торговельних підприємств, які використовують Інтернет як інформаційну підтримку реально існуючого бізнесу або мають власний інтернет-магазин, доцільно рекламну стратегію в традиційних ЗМІ адаптувати у відповідності зі специфікою інтернет-комунікацій. Відповідність рекламних стратегій в традиційних ЗМІ й Інтернеті відображаються на результативності управління рекламною діяльністю торговельного підприємства.

Торговельним підприємствам запропоновано методику вибору стратегічних напрямів організації інтернет-реклами з урахуванням моделі застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств та цільового ринкового сегменту (рис. 3.1).

НУБІП України

НУБІП України

|   |   | Цільовий ринковий сегмент                               |  |
|---|---|---|--|
|   |   | Існуючий  | Новий  |
| Модель застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств | 3 | Стратегія оптимізації використання ПР інтернет-ресурсів | Стратегія адаптації ПР інтернет-ресурсів (збирати врожай або залишити ринок)   |
|   | 4 | Стратегія стійкого зростання ПР інтернет-ресурсів       | Стратегія вибіркового використання ПР інтернет-ресурсів (проникнення на ринок) |

Рис. 3. Матриця вибору стратегічних напрямів організації ПР інтернет-ресурсів торговельного підприємства

Джерело: доопрацьовано на основі [28]

Рекламна кампанія в мережі Інтернет може бути орієнтована на інформування покупців (якщо торговельне підприємство (або його промосайт чи інтернет-магазин) тільки виходить на ринок, або в його асортименті з'являються нові товари), на залучення нових відвідувачів (покупців) (базується на стимулюючій рекламі або ціновій рекламі) та на утримання постійних покупців (у цьому разі торговельне підприємство повинно концентрувати увагу покупців на програмах лояльності покупців).

Ці напрями вимагають різних підходів до вибору способів просування. У випадку тільки збільшення відвідуваності сайту торговельному підприємству доцільно вибирати площадки з найменшою вартістю залучення відвідувача. Якщо ж метою просування є збільшення продажів, то основним показником є «коефіцієнт конверсії», тобто відношення кількості отриманих заявок (переглядів певної сторінки сайту) до загальної кількості відвідувачів сайту.

Якщо ціль рекламної кампанії торговельного підприємства в мережі Інтернет – зміна відношення споживача до торгової марки підприємства, то головним завданням рекламної кампанії є максимальне охоплення цільової

аудиторії в рамках бюджету із заданою частотою. Таким чином, в даній рекламній кампанії важливо висока частота показу – від семи показів на одну людину, креатив носія (носій повинен бути виконаний на високому професійному рівні й помітним на сторінці сайту). Також у цьому випадку

велике значення має імідж самої рекламної площадки, який повинен відповідати іміджу торгової марки підприємства.

Якщо PR інтернет-ресурси націлені на збільшення продажів конкретного товару, то вибір площадок і форматів рекламних носіїв буде іншим. При

проведенні рекламної кампанії торговельним підприємством, націленої на збільшення обсягів продажу, максимальну увагу доцільно приділити тій сторінці, на яку відвідувач потрапляє з банера. Саме ця сторінка, а не банер, є ключовим рекламним носієм. Від того, наскільки переконливо й просто сторінка

розповідає споживачеві все, що йому потрібно знати для ухвалення рішення про покупку, залежить результат рекламної кампанії торговельного підприємства в мережі Інтернет.

Торговельним підприємствам запропоновано здійснювати оцінку важливості різних груп рекламних цілей (інформування, переконання, нагадування) за допомогою спеціальної форми. На основі порівняння балів за конкретними цілями можна буде визначити найбільш пріоритетні з них, після чого якомога точніше сформувати їхні якісні, кількісні та часові параметри. При цьому необхідно враховувати можливості досягнення комунікаціями різних ефектів.

Для успішної інтерпретації рекламної діяльності в мережі Інтернет, торговельному підприємству необхідно збирати інформацію, яка дозволить створити результативну маркетингову інформаційну систему (MIS).

Застосування маркетингової інформаційної системи на торговельному підприємстві дозволить упорядкувати інформаційний потік та об'єктивно

оцінювати результативність управління інтернет-рекламою на торговельному підприємстві.

При оцінці управління ІР інтернет-ресурсами в підприємствах торгівлі доцільно враховувати вплив цілого ряду факторів і проводити збір і аналіз

відповідної інформації. Основна складність при оцінці управління ІР інтернет-ресурсами в підприємствах торгівлі полягає в тому, що на неї впливає велика кількість факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Для торговельних підприємств запропоновано наступні підходи до вирішення проблеми щодо інформаційної підтримки функцій управління ІР інтернет-ресурсами: аутсорсинг; придбання готової системи; використання прототипів; розробка нової системи «під себе».

Традиційним мережам торговельних підприємств рекомендовано передавати на аутсорсинг функції щодо управління ІР інтернет-ресурсами.

Торговельним підприємствам рекомендовано для роботи в мережі Інтернет застосовувати спеціалізовані продуктивні рішення для побудови інформаційних, комунікаційних і торговельних інтернет-проектів, з великими обсягами інформації і високим рівнем відвідування – «1С-Бітрікс:

Управління сайтом» ([www.1c-bitrix.ru](http://www.1c-bitrix.ru)).

При формуванні банку даних у МІС, важливим елементом планування ІР інтернет-ресурсів є моніторинг реклами конкурентів, проведений у рамках

попередніх досліджень. Основні проблеми, які необхідно досліджувати в процесі такого моніторингу, можуть бути зведені до виявлення подібних

тенденцій у проведенні рекламних кампаній фірмами-конкурентами в мережі Інтернет, наскільки результативними були порівняні по параметрах рекламні

проекти конкурентів, чи здатна аудиторія даного товару сприйняти істотно модифіковані або радикально нові рекламні кампанії, чи існує серед

досліджених рекламних кампаній всіма визнаний безумовний лідер.

При здійсненні планування ІР інтернет-ресурсів торговельним



підприємством, етап дослідження містить дві складові – визначення цільової аудиторії й дослідження самої цільової аудиторії.

Доцільно виділити наступні основні напрями маркетингових досліджень

ІІР інтернет-ресурсів торговельного підприємства. Процес маркетингових

досліджень починається з формулювання проблеми й цілей дослідження.

Цільову аудиторію рекламної кампанії в мережі Інтернет доцільно сегментувати за наступними параметрами: географічна приналежність, стать,

вік, інтереси, явна зацікавленість у товарі, ступінь активності й деякі інші

особливості аудиторії.

При плануванні рекламної кампанії в Інтернет рекомендовано враховувати географічну приналежність цільової аудиторії. При визначенні віку

цільової аудиторії, доцільно визначити, до якої групи відносяться клієнти –

наприклад, це аудиторія молодіжна або аудиторія службовців.

Якщо цільова аудиторія має складну структуру, то доцільно підрозділити її на кілька груп, з метою проведення для кожної з них певної рекламної кампанії

в Інтернеті. Варто враховувати складні відносини між групами, такі, як, перетинання. Даний етап планування покликаний визначити параметри й форми

впливу на цільову аудиторію. Отримані в ході проведених досліджень дані будуть використатися практично на кожному наступному етапі рекламної

кампанії. У випадку великої тривалості кампанії ці дослідження варто

повторювати, зіставляючи нові дані з отриманими раніше. Це дозволить

визначити динаміку зміни досліджуваних параметрів, що може бути використане для більше точного й довгострокового планування, а також для

коректування проведених дій у рамках рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Інтернет-магазин має можливість одержувати повну інформацію про відвідувачів сайту і будувати відповідно до неї систему маркетингу Інтернет-магазину. Програмне забезпечення інтернет-магазину дозволяє не тільки зібрати

для аналізу максимум статистичної інформації, але й оперативно її

використовувати. На основі отриманих результатів можливо, наприклад, провести наступні маркетингові дослідження: виявити в яких місцях найбільш оптимально розміщувати рекламну інформацію, оптимізувати способи залучення покупців до заповнення про себе додаткових даних, визначити вимоги до інформації, яку надав Інтернет-магазин. Системи управління веб-змістом дозволяють автоматизувати хід рекламної кампанії. Звичайно публікація додаткової інформації реалізується за допомогою окремого сервера додатків і відповідної бази даних.

зачекайте

до інформації, яку надав Інтернет-магазин. Системи управління веб-змістом дозволяють автоматизувати хід рекламної кампанії. Звичайно публікація додаткової інформації реалізується за допомогою окремого сервера додатків і відповідної бази даних.

відповідної бази даних.

Проведені маркетингові дослідження дозволяють оцінити результативність проведення маркетингової програми реалізації і просування Інтернет-магазину в середовищі Інтернет і визначають результативність використання інструментів інтернет-маркетингу, в основі яких лежить аналіз інформації, отриманої методами пасивного дослідження. Шляхом застосування лог-файлів веб-сайту або cookie-файлів. Отримані дані з найбільшою результативністю можуть бути використані для аналізу їхньої зміни за визначений інтервал часу і служити критеріями корегування всього плану реалізації і просування Інтернет-магазину, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування Інтернет-магазину.

використання інструментів інтернет-маркетингу, в основі яких лежить аналіз інформації, отриманої методами пасивного дослідження. Шляхом застосування лог-файлів веб-сайту або cookie-файлів. Отримані дані з найбільшою результативністю можуть бути використані для аналізу їхньої зміни за визначений інтервал часу і служити критеріями корегування всього плану реалізації і просування Інтернет-магазину, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування Інтернет-магазину.

інформації, отриманої методами пасивного дослідження. Шляхом застосування лог-файлів веб-сайту або cookie-файлів. Отримані дані з найбільшою результативністю можуть бути використані для аналізу їхньої зміни за визначений інтервал часу і служити критеріями корегування всього плану реалізації і просування Інтернет-магазину, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування Інтернет-магазину.

лог-файлів веб-сайту або cookie-файлів. Отримані дані з найбільшою результативністю можуть бути використані для аналізу їхньої зміни за визначений інтервал часу і служити критеріями корегування всього плану реалізації і просування Інтернет-магазину, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування Інтернет-магазину.

визначений інтервал часу і служити критеріями корегування всього плану реалізації і просування Інтернет-магазину, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування Інтернет-магазину.

реалізації і просування Інтернет-магазину, а також перегляду проведених заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування Інтернет-магазину.

заходів у рамках розробленої маркетингової програми просування Інтернет-магазину.

Успіх рекламної кампанії торговельного підприємства залежить від безлічі факторів, які можуть змінюватися з урахуванням обраних засобів розміщення реклами в Інтернет. Одним з основних засобів розміщення інтернет-реклами є веб-сервер. Проведення рекламної кампанії на основі вебсервера є ітераційним процесом, обумовленим розвитком Інтернет. Вебсервер є своєрідною платформою для розміщення рекламного сайту торговельного підприємства в Інтернет. Зміст рекламного сайту залежить від цілей і завдань рекламної кампанії в Інтернет. Розроблено етапи проведення рекламної кампанії

безлічі факторів, які можуть змінюватися з урахуванням обраних засобів розміщення реклами в Інтернет. Одним з основних засобів розміщення інтернет-реклами є веб-сервер. Проведення рекламної кампанії на основі вебсервера є ітераційним процесом, обумовленим розвитком Інтернет. Вебсервер є своєрідною платформою для розміщення рекламного сайту торговельного підприємства в Інтернет. Зміст рекламного сайту залежить від цілей і завдань рекламної кампанії в Інтернет. Розроблено етапи проведення рекламної кампанії

розміщення реклами в Інтернет. Одним з основних засобів розміщення інтернет-реклами є веб-сервер. Проведення рекламної кампанії на основі вебсервера є ітераційним процесом, обумовленим розвитком Інтернет. Вебсервер є своєрідною платформою для розміщення рекламного сайту торговельного підприємства в Інтернет. Зміст рекламного сайту залежить від цілей і завдань рекламної кампанії в Інтернет. Розроблено етапи проведення рекламної кампанії

ітераційним процесом, обумовленим розвитком Інтернет. Вебсервер є своєрідною платформою для розміщення рекламного сайту торговельного підприємства в Інтернет. Зміст рекламного сайту залежить від цілей і завдань рекламної кампанії в Інтернет. Розроблено етапи проведення рекламної кампанії

своєрідною платформою для розміщення рекламного сайту торговельного підприємства в Інтернет. Зміст рекламного сайту залежить від цілей і завдань рекламної кампанії в Інтернет. Розроблено етапи проведення рекламної кампанії

Зміст рекламного сайту залежить від цілей і завдань рекламної кампанії в Інтернет. Розроблено етапи проведення рекламної кампанії

Розроблено етапи проведення рекламної кампанії

в Інтернет на основі рекламного сайту, що враховує потреби цільового сегмента споживачів, динаміку попиту й ринкову кон'юнктуру (рис. 3.2).

I. Визначення цілей і завдань створення рекламного сайту при проведенні рекламної кампанії в Інтернет. Визначення цільового сегмента споживачів, динаміки попиту

II. Створення та погодження дизайну : дизайн концепція сайту та технічний дизайн ( креативна ідея, формування основної графічної концепції дизайну сайту, створення графічних шаблонів типових сторінок сайту на основі затвердженої концепції дизайну)

III. Верстання HTML сторінок сайту на основі затвердженого дизайну типових сторінок. Інтеграція сайту з системою управління ( програмування, налаштування сервера, забезпечення безпеки проєкту, контроль якості)

IV Інформаційне наповнення сайту та тестування сайту в Інтернет

V Розробка дизайну рекламного сайту для максимального впливу на покупця. Введення в експлуатацію сайту, його просування та оцінка результатів проведення рекламної кампанії в Інтернет з використанням рекламного сайту

Рис. 3.2 Етапи проведення рекламної кампанії в мережі І

Джерело: доопрацьовано на основі [45,46]

Інтернет на основі створення сайту торговельного підприємства ІП інтернет-ресурси є одним зі способів збільшення обсягу продажів товарів шляхом передачі інформації про товари потенційним покупцям. Зміна обсягу

продажів/товарів є слідством взаємодії різних процесів, які відбуваються як в макросередовищі, так і в мікросередовищі. Тому для з'ясування механізму дії взаємодії розглянемо основні процеси управління, якими супроводжується управління просування інтернет-магазину

Модель управління просуванням веб-сторінки торговельного підприємства представлена на рисунку 3.3, і включає наступні складові процесу: аналіз ринку, планування, просування інтернет-магазину та моніторинг результатів.

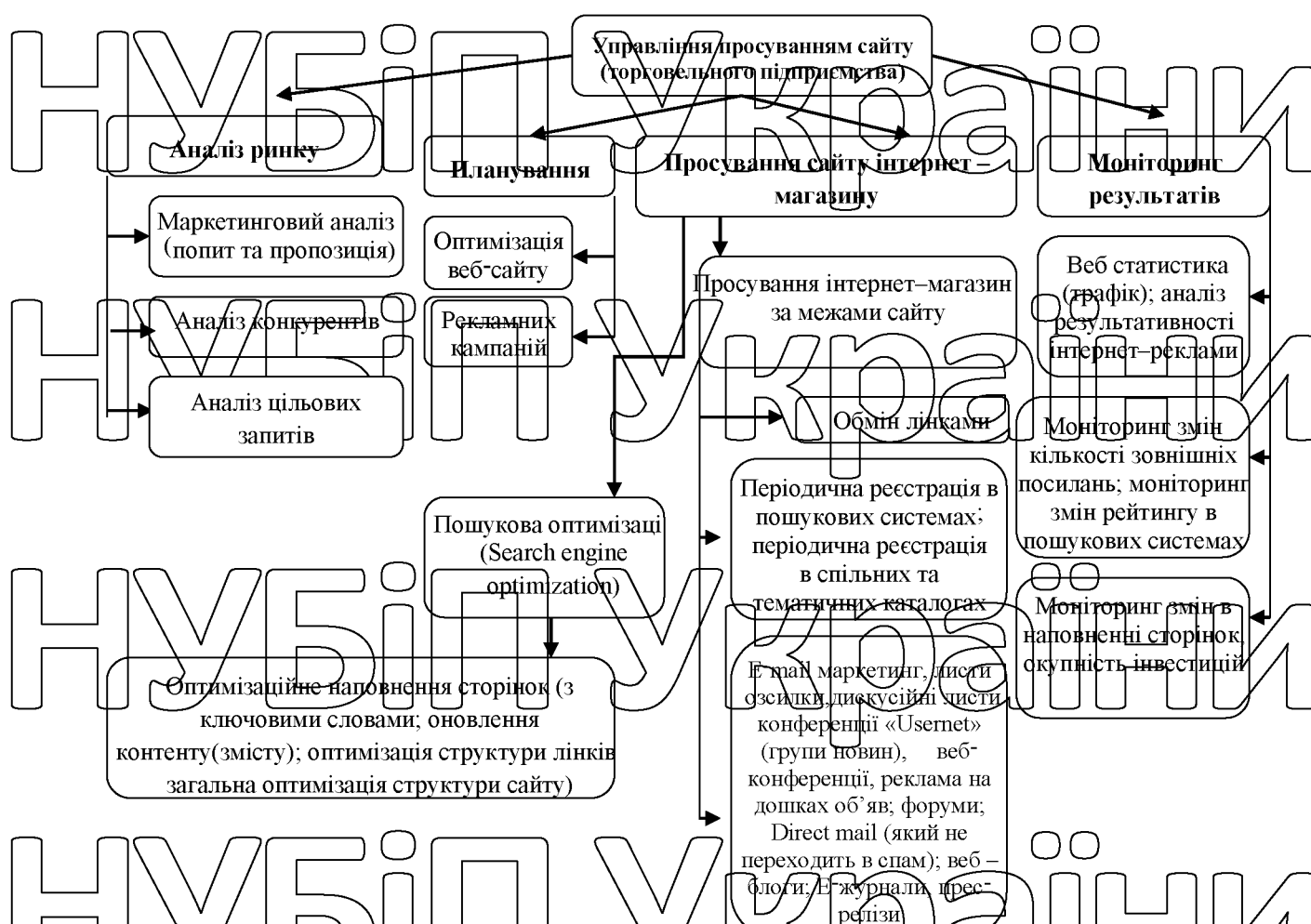


Рис. 3.3 Управління просуванням сайту торговельного підприємства  
Джерело: доопрацьовано на основі [29,31]

На сьогодні існують спеціалізовані системи для відстеження результативності витрачених коштів на рекламу. Наприклад Google Analytics – складний, функціональний і при цьому безкоштовний інструмент, що допоможе

торговельному підприємству створювати більше привабливі оголошення для підвищення продажів, поліпшити маркетингові стратегії.

Для торговельних підприємств запропоновано програми управління сайтами (системи управління сайтом (CMS (системах управління інтернет-магазином)

розділити на три види:

- «серверна» – програма управління виконана у вигляді веб-додатку, що встановлюється на сервері. Робота адміністратора із сайтом / інтернет-магазином здійснюється через звичайний браузер у режимі онлайн;

- «клієнтська» – програма представляє собою окремий додаток (як правило, для Windows), що встановлюється на комп'ютері оператора. Оператор працює з інформацією (обробляє замовлення, редагує каталог товарів, виставляє ціни) на своєму комп'ютері, потім програма з'єднується

з Інтернетом, відправляє внесені співробітником зміни й одержує дані про зміни (наприклад, про замовлення, що надійшли);

- «гібридні» системи – оперативне управління сайтом / інтернет-магазином (наприклад, обробка замовлень) здійснюється через браузер,

більше ж трудомісткого, потребуючого активного обміну даними із сервером, функції (наповнення каталогу товару) винесені в Windows програму.

У разі, якщо торговельне підприємство звертається до рекламного агентства, то необхідно визначити функції, які буде виконувати агентство та відповідального з боку торговельного підприємства, що координуватиме рекламну кампанію в мережі Інтернет.

Рекламне агентство виконує дві функції – маркетингову й технічну.

Забезпечення відповідності цільової аудиторії рекламній кампанії аудиторіям ресурсів, які залучаються для її проведення, формування відповідному поточному стану ринку вартісних характеристик кампанії, аналіз результатів – маркетингова функція агентства. Рішення всіх технологічних питань по

розміщенню банерів на обраних ресурсах і збір статистичних даних в процесі проведення рекламної кампанії – технічна функція агентства. Тільки якісне виконання обох функцій забезпечить достатній рівень сервісу для торговельного підприємства – рекламодавця з боку агентства.

Як свідчать результати досліджень, дуже часто якість реалізації технічної функції взагалі не приймається в розрахунок при виборі того або іншого агентства торговельним підприємством. Доцільно звертатися до 4-5 інтернет-ресурсів, які запропоновані в медіа-плані та виявити, скільки часу інтернет-

ресурс працює із агентством і чи використовує агентство свою банерну систему для розміщення банерів. Оскільки за якість роботи банерної системи, що розміщає банери на інтернет-ресурсах, найбільше стежать саме ресурси, саме вони й можуть надати найбільш об'єктивну оцінку технічним можливостям агентства.

Технічна складова процесу передбачає рішення наступних завдань: контроль технічної якості рекламоносія (банера), забезпечення відповідності його технічних характеристик вимогам інтернет-ресурсів; здійснення коректного фізичного розміщення рекламоносія (банера) на відповідних

площадках; забезпечення постійного моніторингу розміщень; збір й аналіз статистики по всіх площадках, оцінка вірогідності статистики, надання статистичного звіту про проведену кампанію торговельному підприємству.

Якщо рекламне агентство використовує дані від декількох систем демонстрації банерів різних сайтів, то статистичні дані, які при цьому агентство

одержує, будуть мати різний формат і різний зміст. При цьому перевірити ці дані стає практично неможливим. Привести ці результати до одного знаменника в підсумковому звіті – можливо, але процедура навіть на 5-10 звітів у різному

форматі дуже трудомістка й, отже, дорога. Крім того, ця робота виконується вручну, що приведе до помилок і неточностей у процесі її виконання. Тому, торговельному підприємству доцільно звертати увагу на те, щоб процес збору статистичних даних був автоматизований рекламним агентством.

Тому торговельним підприємствам рекомендовано працювати з одним агентством тривалий період часу, тому що порівняння статистичних даних, які надають різні агентства, не є коректним, так як різні банерні системи

використають різні методики підрахунку статистики і при цьому підсумкові цифри можуть відрізнятись на 30-50% залежно від методики підрахунку статистики.

Вибір агентства варто здійснювати з обліком його технічних можливостей.

При виборі агентства необхідно звертати увагу на те, що воно повинно мати

власну банерну мережу, що функціонує, як мінімум на двох серверах, один із яких розміщений в Україні, а інший – у зарубіжжя. Попередній аналіз системи рекламного агентства рекомендовано зробити, показавши фахівцеві приклади розміщення цього агентства. Вартість обслуговування такої системи, повинна

бути врахована у витратах рекламного агентства, для того, щоб агентство могло забезпечити оптимальний рівень обслуговування, параметри його фінансової пропозиції повинні враховувати ці витрати

Торговельному підприємству рекомендовано звертатись до одного рекламного агентства або мережі агентств для розробки фірмового стилю інтернет-реклами, створення й технічної підтримки сайту, а також роботи зі створення шаблонів – як графічних, так й HTML – для всіх рекламних матеріалів (банерів, розсилок, прес-релізів тощо) з метою збереження єдиної рекламної концепції.

Доцільно рекомендувати наступні співвідношення між витратами на створення сайту: 50% – витрати на контент сайту; 25% – витрати на безпосереднє виготовлення сайту; 25% – витрати на налагодження й первісну оптимізацію сайту.

Мережам торговельних підприємств рекомендовано витратити на інтернет-рекламу 10-15% від загального бюджету на маркетингові комунікації.

В мережі Інтернет, на сьогоднішній день відсутня централізована система управління, існує тільки координатор системи, роль якого відіграє Товариство учасників Інтернет – це громадська організація, що існує за рахунок внесків і

пожертвувань спонсорів. Водночас кожна держава створює власні правові й організаційні механізми регулювання використання Інтернет.

В сучасних умовах в Україні існує декілька некомерційних організацій, які є координуючими та рекомендуєчими органами, що створені з метою налагодження, поліпшення й полегшення комунікацій між учасниками ринку інтернет-реклами й у цілому всього інтернет-співтовариства в Україні – Асоціація учасників електронного бізнесу України та Українська асоціація інтернет-реклами.

Торговельним підприємствам запропоновано звернути увагу на міжнародний досвід регулювання відносин учасників ринку інтернет-реклами зі споживачем, а саме на роботу федеральної торговельної комісії США (FTC), яка запропонувала учасникам ринку добровільно прийняти правила, що регулюють рекламну галузь в мережі Інтернет [18]. Документ, запропонований FTC, являє собою основний каркас, на якому повинні будуватися відносини учасників ринку інтернет-реклами зі споживачем.

Для підвищення результативності управління ПР інтернет-ресурсів в торговельних підприємствах запропоновано створити інформаційно-аналітичний центр з регулювання та контролю інтернет-рекламою в торговельних підприємствах України на базі Української асоціація інтернет-реклами та Асоціації учасників електронного бізнесу України, основними завданнями якого визначено інформаційно-консультаційну підтримку прийняття рішень торговельними підприємствами щодо результативного управління інтернет-рекламою. Основою діяльності центру буде сприяння торговельним підприємствам в розробці рекламних програм в мережі Інтернет.



Для реалізації даного напрямку діяльності, торговельне підприємство – замовник за власним рішенням може передати центру повноваження щодо реалізації всіх етапів розроблення рекламних програми в Інтернеті або здійснення тільки окремих етапів.

Запропоновано впровадження сертифікації інтернет-магазинів, тобто добровільну участь інтернет-магазинів в програмі, яка допоможе вирішити наступні задачі: підняти рівень довіри покупців та юридичних осіб до покупок в мережі Інтернет; розвивати рівень та масштаб інтернет-продажів в Україні; вивести українські Інтернет-магазини на світовий ринок електронної комерції.

Даний сертифікат буде «знаком якості», який слугуватиме гарантом для відвідувачів Інтернет-магазинів. Кошти доцільно повертати покупцю товарів та послуг у випадках, якщо йому не доставлять заказаний товар по передоплаті, або не повернуть кошти у випадку повернення товару в інтернет-магазин. При цьому гарантом повернення коштів запропоновано Асоціацію учасників електронного бізнесу України.

### **3.2. Планування заходів PR інтернет-ресурсів в торговельних підприємствах**

По тривалості проведення рекламні кампанії в мережі Інтернет доцільно розділити на два типи – довгострокові й короткострокові. Як свідчать результати досліджень, в Інтернеті переважають короткострокові акції тривалістю не більше 6-12 тижнів, більшість акцій триває 3-5 тижнів. Після рекламної кампанії для інтернет-магазинів збільшення кількості покупок характерно у перші тижні, але потім крива замовлень падає до нульової оцінки. Тому інтернет-магазинам потрібно проводити постійні рекламні кампанії. Резерв для економії є лише в торговельних підприємств, які відомі на традиційному ринку.

Для торговельного підприємства, яке планує здійснювати рекламну діяльність в Інтернет вперше, доцільно інтернет-рекламу розміщувати один-два місяці.

Для торговельних підприємств, які пропонують нові товари, відкривають інтернет-магазин або створюють корпоративний сайт доцільно проводити рекламну кампанію в мережі Інтернет 2-4 тижня підряд, після чого нагадувати про себе раз в 1-2 тижні, потім рекламну кампанію в Інтернеті рекомендовано повторювати.

При виводі нової торгової марки, рекламна кампанія в мережі Інтернет повинна тривати від 3 тижнів до 3 місяців, з яких перші 6 тижнів формується імідж торгової марки, що закріплюється в наступні 4 тижні.

Визначаючи строк розміщення банера на сайті необхідно проаналізувати його ядро аудиторії, тобто частоту повернення на сайті відвідувачів. Якщо ядро аудиторії сайту становить 70-80% відвідувачів, то на такому сайті оптимально розмістити банер на тиждень (місяць), якщо ж ядро аудиторії становлять менше 30-40% відвідувачів, то банер доцільно розміщати на три місяці.

За даними дослідження Ernest&Young, третина американців, що роблять покупки через Інтернет, бажає купувати відомі торгові марки [16]. Для торговельного підприємства, яке пропонує споживачам в мережі Інтернет товари недостатньо відомих торгових марок або назва інтернетмагазину не є відомими брендом, доцільно здійснювати постійну рекламну кампанію для нагадування про себе (щоб аудиторія не забувала набрати в рядку пошуку потрібна адреса).

Для торговельного підприємства оптимальним варіантом є використання Інтернету в рамках єдиної рекламної кампанії одночасно із залученням традиційних каналів поширення інформації: преси, радіо, телебачення, зовнішньої реклами. При цьому у випадку застосування міксмаркетингу, важливе використання єдиного слогана і єдиних образів. Крім того,

короткострокові рекламні кампанії доцільно застосовувати для просування товарів і послуг малих й середніх торговельних підприємств. Найбільш ефективними в цьому випадку банерна реклама, промо-сайт, проведення

вікторин, конкурсів, розіграшів, як на власному промо-сайті, так й на інших

ресурсах, аудиторія яких відповідає цільовій аудиторії товару або торговельного підприємства.

Застосування Інтернет для проведення короткострокових рекламних кампаній для торговельних підприємств доцільно при залученні нових покупців

до торговельного підприємства, збільшення відвідуваності сайту та обсягів продажу товарів.

В інших випадках найбільш ефективні довгострокові рекламні кампанії в мережі Інтернет з метою проведення спільних рекламних кампаній

інтегративного зростання; створення сприятливого іміджу компанії і її товарів/послуг, закріплення в уявленні потенційного споживача визначеного іміджу підприємства; підтримка при репозиціонуванні торгової марки

торговельного підприємства; підвищення лояльності споживача до торгової марки шляхом залучення його в процес діяльності й розвитку промо-сайту або

інтернет-магазину, що орієнтується на інтереси споживачів; підвищення вартості торгової марки.

Для розроблення рекламної кампанії мережі інтернет-магазинів доцільно

враховувати наступні специфічні аспекти.

Рекламна кампанія мережі інтернет-магазинів повинна бути змішаною, тобто основними цілями при проведенні рекламних кампаній мережі інтернет-магазинів є збільшення обсягу продажів і формування знання бренду мереж

інтернет-магазинів, в зразковому співвідношенні 4 до 1.

Наступним специфічним аспектом проведення рекламної кампанії мережі інтернет-магазинів є те, що користувач, потрапляючи в один з магазинів мережі одночасно повинен попадати в мікросвіт мережі, де окрім уже відрекламованого

й добре відомого товару повинен мати можливість вибрати для себе додатковий товар. У рамках одного інтернет-магазину це зробити легко, у рамках же мережі, коли кожний з магазинів представляє собою відособлений бізнес-об'єкт,

завдання серйозно ускладнюється. З'являється необхідність управляти

поведінкою користувача в рамках мережі інтернет-магазинів. Тобто, рекламна кампанія мережі інтернет-магазинів, щоб бути максимально результативною, як з погляду збільшення продажів, так і з погляду формування іміджу, повинна

мати дві складові: зовнішню й внутрішню.

При проведенні рекламної кампанії мережі інтернет-магазинів рекомендовано використовувати зовнішні і внутрішні інструменти, та інформаційне забезпечення управління інтернет-рекламою. До першого виду

інструментів відноситься традиційна реклама, розміщення пропозицій у платних

каталогах, оптимізація в пошукових системах, контекстна реклама, медійний

брендинг, за допомогою яких здійснюється первісний контакт із користувачем.

До внутрішніх інструментів відносяться акції в мережі інтернет-магазинів,

внутрішні банери, дисконтні карти, розсилка корпоративних інформаційних

видань, які використовуються на етапі управління поведінкою відвідувачів на

сайті. Крім зовнішніх і внутрішніх, доцільно виділити окремий вид інструментів

– інформаційне забезпечення управління інтернет-рекламою, яке дозволяє

здійснювати комплексне управління рекламною кампанією в Інтернеті на основі

використання програмного комплексу, що автоматизує більшість її стадій.

Одна з найважливіших особливостей рекламної кампанії мережі інтернет-магазинів – це її перманентний характер, тобто рекламна кампанія повинна бути

постійною, окремі цілеспрямовані сплески її інтенсивності не повинні

порушувати перманентність ходу основної рекламної кампанії.

Наступною istotною умовою є ступінь відповідності кожного із сайтів і спрямованості їх індивідуальних рекламних кампаній загальним рекламним завданням в мережі Інтернет. Кожен з сайтів повинен відповідати концепції всієї

мережі інтернет-магазинів й безпосередньо рекламному повідомленню, розташованому від імені мережі інтернет-магазинів. Особливу увагу варто звертати на відповідність рекламної політики кожного сайту окремо рекламній політиці всієї мережі інтернет-магазинів в цілому.

При проведенні рекламної кампанії мережі інтернет-магазинів, користувач, що попадає в мережу, повинен усвідомлювати себе в єдиному просторі (на території бренда), не залежно від сайту, на який він потрапив. З іншого боку, користувач, що заходить у інтернет-магазин, повинен бути повністю поглинений атмосферою його спеціалізації.

Для торговельних підприємств запропоновано об'єднання сайтів схожих за тематикою, але які не є прямими конкурентами і можуть вибрати загальну креативну та комунікаційну ідею з метою впливу на цільову аудиторію і об'єднати свої рекламні бюджети в мережі Інтернет для просування єдиного бренду, наприклад, номера телефону. Спільна Інтернетреклама може реалізуватися за допомогою інтернет-реклами і через єдиний каталог та єдину дисконтну програму, а також офіційний сайт. Так, наприклад, можливо створення офіційного сайту «все для здоров'я», який об'єднує сайти аптеки, підприємства, які пропонують дієтичні та спортивні товари. Застосування дисконтної програми дозволить створити єдиний носій інформації, сприятиме уніфікації дисконтних та бонусних програм, а також формуванню основи для реалізації маркетингових схем та мінімізації витрат торговельних підприємств.

Для великих торговельних підприємств доцільно створення партнерських альянсів – інтернет-магазин – провайдер високошвидкісного доступу до Інтернет – кур'єрська служба доставки товарів.

Інтернет-магазинам та корпоративним сайтам торговельних підприємств рекомендовано створення партнерських програм, коли сайт розміщує на своїх сторінках форму для замовлення товару в магазині партнера, а при одержанні замовлення з такого сайту, його власникові відраховується певний відсоток. При

цьому потрібно відтежувати, щоб з логотипом торговельного підприємства не було реклами конкурентів або сайтів вільного «змісту».

Торговельним підприємствам з відомими торговими марками та тривалою рекламною кампанією в Інтернеті рекомендовано створення й розвиток двох інтернет-ресурсів:

- корпоративного сайту з інформацією про підприємство, контактними даними для журналістів, добіркою прес-релізів і повним переліком товарів, представлених на ринку;

- тематичного інтернет-проекту, орієнтований на кінцевого споживача.

Якщо перший ресурс контролює підприємство, то другий – редакція, що включає в себе репортерів, журналістів тощо.

Тематичний інтернет-проект не пропагує купівлю товарів підприємства, його основне завдання – сформувати постійну аудиторію навколо ресурсу, підвищити лояльність аудиторії до торгової марки за рахунок побудови асоціацій типу «Цікавий ресурс – Торгова марка». З погляду споживача, ресурс живе власним життям, проводить власні акції по залученню аудиторії, залучаючи в партнери відомі споживачам мережеві ресурси.

Подачу інформації щодо інтернет-магазину доцільно розглядати дwoяко.

Перший варіант – вся інформація розташована на сайті, другий – перехід в інтернет-магазин іде по посиланню. Іноді це кілька посилань – на основні брендові й промо-сайти товарів. При варіанті включення інтернетмагазину в структуру сайту використовуються прийоми, характерні для промосайту. Але завдання полягає не в тім, щоб представити вичерпну інформацію про товар, а дати невелику її частину – необхідну й достатню для ухвалення позитивного рішення.

Існують й інші, більш складні товари, що складаються з декількох компонентів та мають великий набір аксесуарів. Такі товари розраховані на більш вимогливу аудиторію, тому бажано представити більший обсяг

матеріалів, порівняльну таблицю характеристик, фотогалерею, інструкції й поради по використанню тощо.

З одного боку, можна розробити й підключити інтернет-магазин на існуючому ресурсі, що вже завоював певні позиції на ринку й має стабільну

відвідуваність. Для великих роздрібних підприємств або мереж торговельних підприємств з більшим асортиментом результативніше винести ці бізнеспроцеси на інший домен, де буде створена не тільки структура, що дозволяє оптимально

здійснювати продажі в мережі Інтернет, але й зміст легше оптимізувати під

конкретні цільові запити. Це дозволить залучити аудиторію, що з високою часткою ймовірності (при адекватній цінній політиці) перетвориться в реальних покупців. Якщо витрати на створення (покупку) і просування сайтів

покриваються обсягом продажів, то це сильний інструмент, і результативніше

використати саме окремий сайт.

Як свідчать результати досліджень, велика кількість торговельних підприємств створюють кілька аналогічних інтернет-магазинів з метою покрити ринок в мережі Інтернет у даній галузі: специфіка продажів в Інтернеті – це

можливість швидкого порівняння конкурентних пропозицій, як цінкових, так і сервісних. При низькій купівельній спроможності аудиторії в Інтернеті вигідніше сконцентруватися на одному ресурсі.

Для регіонального інтернет-магазину, у якого регіоном доставки є тільки одне яке-небудь місто (крім м. Києва), найбільш доцільне використання контекстної реклами з таргетингом на цей регіон, а також реклами на регіональному порталі.

Для регіонального або локального інтернет-магазину рекомендовано розміщення на національних рекламних площадках з таргетингом (фокусуванням) на регіон, або розміщення винятково на регіональних площадках.

Інформація на корпоративному сайті або в інтернет-магазині може бути різною для різних регіонів. Залежно від географічного місцезнаходження користувача, яке автоматично визначається після введення поштового індексу,

на сайті з'являється саме те повідомлення, яке орієнтоване на користувачів певного регіону.

Для традиційних торговельних підприємств та інтернет-магазинів різної спеціалізації запропоновано застосування різних способів рекламного просування в мережі Інтернет (табл. 3.1.).

Для інтернет-магазинів вузької спеціалізації (магазин, що продає якийсь один з видів товарів, розрахований на якусь невелику частину від всіх користувачів українського Інтернету – фототехніка, дитячі товари, лінзи й т.п.)

основним джерелом відвідувачів є трафік з пошукових систем, який становить від 50 до 90 % загального трафіку магазину. Іншу частку трафіку будуть становити тематичні площадки.

Таблиця 3.1

Рекомендовані способи ПР -ресурсів в торговельних підприємств в мережі Інтернет

| № пор. | Способи рекламного просування торговельного підприємства в Інтернеті | Тип підприємства       |  |                                   |                 |
|--------|--|------------------------|--|-----------------------------------|-----------------|
|        |  | Роздрібне підприємство | Комбінація «Роздрібне підприємство та інтернетмагазин» | інтернет-магазин<br>Універсальний | Спеціалізований |
| 1.     | Дизайн сайту, зручна навігація, якісний і унікальний контент         | *                      | *  | *                                 | *               |
| 2.     | Каталоги сайтів  | -                      | -  | *                                 | *               |
| 3.     | Контекстна реклама   | *                      | *  | *                                 | *               |
| 4.     | Банерна реклама  | *                      | *  | *                                 | *               |
| 5.     | Оптимізація під пошукові системи                                     | *                      | *  | *                                 | *               |
| 6.     | Лінкатори  | */-                    | */-  | */-                               | */-             |
| 7.     | Посилання з форумів  | */-                    | *  | *                                 | *               |
| 8.     | Посилання з блогів   | */-                    | *  | *                                 | *               |
| 9.     | Створення сайтів-супутників  | *                      | *  | *                                 | *               |
| 10.    | Текстова реклама на сторінці сайту                                   | *                      | *  | *                                 | *               |
| 11.    | Прописування в каталогах загального призначення                      | -                      | *  | *                                 | *               |



|     |   |     |     |     |     |
|-----|---|-----|-----|-----|-----|
| 12. | Прописування в тематичних каталогах   | -   | *   | 00* | *   |
| 13. | Примусова доіндексація сторінок   | *   | *   | *   | *   |
| 14. | Нестандартні рекламні носії (анімаційні мультфільми, комп'ютерні ігри)      | */- | */- | */- | */- |
| 15. | Річ-медіа реклама («flash» – анімаційні банери)                             | *   | *   | 00* | *   |
| 16. | Спільні рекламні проекти з відомими сайтами                                 | */- | */- | */- | */- |
| 17. | Таргетовані розсилання електронною поштою                                   | *   | *   | *   | *   |
| 18. | Розміщення реклами на дошках оголошень                                      | *   | *   | *   | *   |
| 19. | Партнерські програми (розміщення інтернет-реклами на сайтах партнерів)      | *   | *   | *   | *   |
| 20. | Вірусна реклама   | -   | -   | -   | -   |
| 21. | Відеореклама в мережі Інтернет  | */- | */- | -   | -   |
| 22. | Інтернет – реклама з посланням на телефон                                   | *   | *   | */- | */- |
| 23. | Спамдеклінг   | *   | *   | *   | *   |
| 24. | Клоакинг (cloaking)   | -   | -   | 00  | -   |
| 25. | Дорвей (doorways)   | */- | */- | */- | */- |
| 26. | Свопінг (code swapping)   | */- | */- | */- | */- |
| 27. | Взаємодія з тематично близькими ресурсами                                   | *   | *   | *   | *   |
| 28. | Обмін статтями між сайтами  | *   | *   | *   | *   |
| 29. | Трансляція новин та анонс публікацій на головних сторінках сайту            | *   | *   | 00* | *   |
| 30. | Реклама в електронних листах, що відправляють з веб-інтерфейсу              | */- | */- | */- | */- |
| 31. | Розсилання електронних листів з галузевих ресурсів                          | *   | *   | *   | *   |
| 32. | «Dirty-ефект»   | -   | -   | -   | -   |
| 33. | «Product placement» в віртуальних містах (відео-ігри)                       | */- | */- | */- | */- |
| 34. | Інтернет-конференції  | -   | -   | -   | -   |
| 35. | Управління віртуальними споживачами – management of virtual consumers (MVC) | -   | -   | -   | -   |
| 36. | Традиційна реклама в мережі Інтернет  | *   | *   | 00* | *   |
| 37. | Спам  | */- | */- | */- | */- |
| 38. | Гіперконтекст   | *   | *   | *   | *   |
| 39. | Тривимірніа реклама (панорамне зображення)                                  | -   | -   | -   | -   |

|     |  |     |     |     |     |
|-----|--|-----|-----|-----|-----|
| 40. | Розсилання прайв-листів  | */- | */- | 0/2 | */- |
| 41. | WAP-реклама  | -   | -   | -   | -   |
| 42. | Прострочені домени, як інструмент Інтернет – реклами                         | *-  | */- | */- | *-  |
| 43. | Спеціальні конкурси, розіграші, вікторини й інше                             | */- | *   | *   | *   |
| 44. | Участь у рейтингах сайтів  | *   | *   | *   | *   |
| 45. | Реклама в ІСО  | -   | -   | -   | -   |
| 46. | Реклама в соціальних мережах   | *-  | */- | */- | */- |
| 47. | Система порівняння цін як спосіб просування товару/послуги в мережі Інтернет | -   | *   | *   | *   |

«\*» – рекомендовано використовувати; «-» – не рекомендовано використовувати; «\*/-» – доцільне або не доцільне використання, враховуючи вид (специфіку) товару або послуги

Для спеціалізованих інтернет-магазинів (магазини електроніки, побутової техніки, книг, дисків й інших) пошуковий трафік у такому магазині складе 40-60%. Також доцільно застосування реклами на тематичних площадках, реклами на сайтах з великою відвідуваністю та банерної реклами.

Як свідчать результати досліджень, рекламна кампанія торговельного підприємства може бути побудована за наступною схемою: рекламне повідомлення в ІР-ресурсах та традиційних ЗМІ однакове, аж до збігу рекламних слоганів. При цьому: для реалізації рекламної кампанії в Інтернеті і в традиційних ЗМІ вибирається та сама аудиторія з одночасним проведенням рекламної кампанії; на рекламу в ЗМІ, як правило, виділяється набагато більший бюджет, чим на інтернет-рекламу. Коли ж оцінюють результативність рекламної кампанії, інтернет-реклама виявляється практично не результативною, тому що неможливо виділити ту частину аудиторії, що сприйняла рекламне повідомлення саме через Інтернет.

Для торговельних підприємств, які здійснюють вищезазначені рекламні кампанії запропоновано:

1. Розбивка ІР-кампанії на тимчасові проміжки, чергування розміщення рекламної інформації в ЗМІ та Інтернеті з орієнтацією на ту саму аудиторію. У цьому випадку рекламне повідомлення, повторюючись, буде доходити до тієї

самої аудиторії. Але при цьому буде істотно знижений ефект звикання до однієї й тієї ж реклами за рахунок зміни носія її, можливо, форми подачі повідомлення.

Також доцільно виділити на Інтернет достатній бюджет, що хоча б приблизно відповідав рекламній кампанії в ЗМІ, інакше результати в Інтернеті можуть бути

не результативні.

2. Розмежування реклами в Інтернет та ЗМІ для різних цільових аудиторій.

Реклама в ЗМІ – для аудиторії, що легко «дістає» традиційними методами, інтернет-реклама – для аудиторії, що звичайно відвідує Інтернет. Так,

найчастіше за допомогою Інтернет виявляється набагато простіше досягти регіональної аудиторії, тоді як інші методи виявляються занадто дорогими. При реалізації цієї схеми потрібно брати до уваги такий фактор як існування поняття

«лідери думок». У багатьох випадках досить звернути рекламне повідомлення

саме до лідерів думок, які потім будуть передавати ваше повідомлення широкій цільовій аудиторії.

Торговельному підприємству для реклами корпоративного сайту або інтернет-магазину доцільно використовувати наступні тимчасові та постійні спеціальні місця на рекламних площадках.

Торговельні підприємства, які при виборі видів інтернет-реклами сайт маскують під складову частину ресурсу рекламної площадки, повинні безперервно це робити, так як більшість відвідувачів звикає входити на сайт через рекламну площадку і не пам'ятає ім'я сайту торговельного підприємства.

У випадку припинення рекламної кампанії необхідно сповіщати відвідувачів сайту (і, можливо, відвідувачів рекламної площадки) про те, що сайт більше не буде ресурсом рекламної площадки.

Для спеціалізованих торговельних підприємств рекомендовано створення сайтів-супутників, тобто це власна рекламна площадка, що відповідає всім вимогам споживача. Ціль створення таких сайтів – це зниження існуючих витрат на PR -ресурси. Доцільно використовувати наступні види сайтів-супутників:

1. Формування ком'юніті (співтовариства прихильників) – такий сайт збирає прихильників товару або споживачів з однаковими інтересами. Найчастіше саме на таких сайтах більшість потенційних споживачів довідаються про «переваги»

одного товару й «недоліках» інших. «Вірогідність» інформації створюється тим,

що всі обговорення характеристик того або іншого товару проходять в інтерактивному режимі у форумі, у якому дуже часто неправильні повідомлення вирішують.

2. Передпродажна підготовка аудиторії – на таких сайтах розміщується інформація, яка присвячена предмету просування.

3. Дорвеї – сайти, які оптимізовані під певні пошукові машини з метою одержання відвідувачів по заданих пошукових фразах.

Таким чином, сайти-супутники утворюють «веб-кільце» навколо головного сайту торговельного підприємства.

Як свідчать результати досліджень, в мережі Інтернет формується новий тип покупця – «соціальний дослідник». За даними компанії «PowerReview», дві

третини покупців, перш ніж зробити будь-яку велику покупку – незалежно в

інтернет-магазинах або традиційних роздрібних підприємствах, обов'язково

проведуть попереднє інтернет-дослідження. Більше того, дев'ять із 10 покупців

віддають перевагу торговельному підприємству, на сайті якого представлені

соціальні інструменти – посилання на тематичну групу на вже відомих порталах

або можливість прочитати й написати відгуки на товар.

Торговельним підприємствам рекомендовано залучати соціальні мережі у рекламну політику. Одним з простих рішень є створення на корпоративному

сайті системи зворотного зв'язку зі споживачами, наприклад, у вигляді

тематичного форуму. Також збільшити залучення відвідувачів можна й через

модифікацію сайту підприємства з використанням спеціалізованих програмних додатків (розробку програмних продуктів, які дозволяють використати різні

сегменти користувачів порталу як цільова аудиторія). Для торговельних підприємств, які продають одяг та білизну рекомендовано використання на сайті віртуальні «відеопримірювальні»

(відеофільми моделей для того, щоб показати потенційним покупцям як білизна

выглядає вживу або долазок «Чарівне дзеркало», використовуючи цю програму, покупець може «примірити» речі, що сподобалися йому, особисто (природно, попередньо завантаживши своє власне зображення) і поділитися отриманим результатом із друзями за допомогою інноваційних технологій).

Також, для торговельного підприємства одним із способів використання соціальних мереж у рекламній діяльності в Інтернеті є створення й підтримка спеціалізованих співтовариств на вже відомих популярних порталах.

Наприклад, спеціалізованим торговельним підприємствам (які продають

канцтовари) рекомендовано організувати у сезон шкільних розпродажів співтовариство на порталі «<http://www.odnoklasniki.ru/>».

Для підприємств, які продають автомобілі доцільно відкривати спеціалізовану сторінку на порталі «vkontakte», а також віртуальний гараж у мережі «Second Life». Торговельним підприємствам доцільно створювати співтовариства на порталах та спонсорувати їх, наприклад, портал для учасниць танцювально-спортивних груп підтримки спортивних команд.

Покупці музичної продукції в інтернет-магазині можуть створювати на

сайті особисту сторінку, а також запрошувати друзів приєднатися до мережі.

Якщо друзі приймають запрошення й купують товар в інтернет-магазині, на їхніх персональних сторінках з'являється спеціальна опція, за допомогою якої вони сповіщають інтернет-магазин, хто саме запросив їх у мережу. Магазин у свою чергу надає відвідувачу, який запросив знижку на товари.

Мережам продовольчих торговельних підприємств рекомендовано використовувати соціальні мережі, наприклад Twitter, для комплексного спілкування зі споживачами, а також розуміння їхніх проблем. Працівникам

мережі доцільно надавати рекомендації на постійній основі з понеділка по п'ятницю щодо товарів під власною торговою маркою або поради виробників товарів та радити споживачам, що краще із товарів обирати для тієї або іншої мети або надавати відповіді на питання споживачів. Також, доцільно

нараховувати певну суму коштів за краще висловлювання (tweet) у своєму блозі, таким чином стимулювати до зворотного зв'язку споживачів із торговою маркою підприємства.

Торговельним підприємствам з відомими торговими марками

рекомендовано застосовувати лайф-симулятори, які надає необмежені можливості для індивідуалізації аватара (ігрового образу) і на якому можна розміщувати віртуальну продукцію під торговою маркою торговельного підприємства. Наприклад, споживач, якому подобаються кросівки певної фірми

в реальному житті, може придбати їх за кошти, які отримав в обмін на дійсні за встановленим курсом, безпосередньо в грі.

Як свідчать результати досліджень, доцільно розглядати два аспекти торгівлі в мережі Інтернет з погляду покупця: базові характеристики, які зобов'язані мати сайти (інтуїтивний графічний інтерфейс, функції пошуку, зручність здійснення покупок), і нові функції, що розширюють можливості користування (соціальні мережі, багатоканальна інтеракція тощо).

Доцільно проводити опитування відвідувачів сайту підприємства – розмістити один або два невеликі блоки на головній сторінці у формі питань, що дасть можливість виявити інформацію про відвідувачів та покупців товарів на сайті. Рекомендується просити їх надсилати свої пропозиції щодо вдосконалення роботи сайту або інтернет-магазину.

Як свідчать результати досліджень, велика кількість підприємств одержує більшу частину прибутку від системи інтернет-реклами, при якій оплата провадиться за кожен клік користувача по рекламному посиланню рекламодавця. Рекомендуємо застосовувати новий сервіс інтернет-реклами,

який заснований на так званій «оплаті за дію» («pay-per-action»). У новій системі рекламодавець платить тільки коли користувач робить яку-небудь дію – купує товар, сервіс або заповнює реєстраційну форму, що дозволяє рекламодавцям збільшити обсяги продажів.

Торговельним підприємствам рекомендовано проводити PR заходи за допомогою поштових розсилок порталів, так як користувач сам підписується на розсилку, тобто виявляє бажання одержувати такі листи, і як правило їх читають користувачі, тому що крім реклами в них є інформація, що цікавить передплатника.

Для малобюджетних рекламних кампаній в мережі Інтернет торговельним підприємствам доцільно застосовувати пошукову оптимізацію (SEO), текстову рекламу з оплатою по кліках (тізер), партнерські програми, контекстну рекламу, розміщення прайс-листів в системах порівняння цін.

Що стосується результативності витрачених коштів на PR акції, то порядок інший: розміщення прайс-листів в системах порівняння цін, контекстна реклама, партнерські програми, текстова реклама.

Торговельним підприємствам, які здійснюють рекламну діяльність в мережі Інтернет, запропоновано виділяти наступні основні статті рекламного бюджету при проведенні рекламної акції (промсації):

- 1) Витрати на підготовку – підготовка інтернет-проекту (промсайту) (можливо, на окремому домені); рекламна банерна підтримка. Обов'язковими елементами промо-сайту повинні бути: яскравий промодизайн; товар центральний елемент сайту; інтерактивні правила акції й призи; реєстраційна форма; програмні й флеш-модулі конкурсів й/або вікторин тощо; внутрішня програма управління сайтом; форма зворотного зв'язку; технічна інформація;
- 2) витрати на призи під час промоакції;

3) витрати на комунікацію під час промоакції: витрати на залучення споживачів до акції; витрати на пряму комунікацію (вартість роботи промоутерів, кол-центр тощо);

4) витрати на управління інтернет-проектом (промсайтом) промоакції – з моменту запуску промоакції до моменту вибору переможця/переможців необхідно стежити тільки за правильністю розміщення рекламних матеріалів. Залучення аудиторії, реєстрація, збір маркетингової бази – усе здійснюється в

автоматичному режимі, але відслідковує правильність проходження акції працівник підприємства. Найбільш вдалим варіантом видачі призів доцільно вважати організацію заходу в торговій залі роздрібного підприємства, з обов'язковою фотосесією переможця й публікацією цієї інформації на промосайті;

5) гонорари рекламним агентствам; 6) інші витрати.

Основні статті рекламного бюджету при проведенні рекламної акції в мережі Інтернет залежать від наступних факторів: виду товарів та відомості торгової марки роздрібного підприємства (вимоги до «відомості» теми в Інтернеті); кількісних показників присутності цільової аудиторії в Інтернеті (вимоги до охоплення); наявності співтовариств в мережі Інтернет з високою концентрацією представників цільової аудиторії (вимоги до наявності таких сайтів).

Таким чином, організація PR акції роздрібного підприємства в мережі Інтернет доцільна у рамках малобюджетних кампаній, при обмеженні часі (час на підготовку – не більше двох тижнів); при наявності цільової аудиторії в Інтернеті.

Торговельному підприємству доцільно використовувати наступні способи покупки реклами на сайтах: оплата за контакт – у цьому випадку рекламодавець оплачує кожен показ його рекламного повідомлення відвідувачеві сайту; оплата за перехід – рекламодавець оплачує кожен перехід на його сайт; оплата за строк



розміщення — оплачується час розміщення (доба, тиждень, місяць) рекламного повідомлення в певнім місці сайту.

Як свідчать результати досліджень, інтернет-бюджет торговельного підприємства становить від 100 до 500 доларів на місяць. Саме цей рівень

фінансування дозволяє провести початкове «тестування ринку» і досягти перших результатів. Після успішного тестування доцільно збільшувати рекламні бюджети в Інтернеті.

Реклама в мережі Інтернет може бути як основним, так і додатковим каналом комунікації. Як додатковий — в комплексі з традиційними медіаканалами (телебачення, преса, зовнішня реклама), як основний — в рамках спецпроектів. Все залежить від цілей торговельного підприємства, його позицій на ринку та рекламного бюджету (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рекомендовані способи рекламного просування торговельного підприємства в мережі Інтернет в залежності від рекламного бюджету в місяць \*

| Цілі інтернет-реклами  | Рекламні заходи  | Особливості медіапланування   |
|--|--|---|
| Бюджет інтернет-реклами – до 500 дол.  |  |   |
| Забезпечення доступності інформації.<br>Залучення нових клієнтів.<br>Збільшення обсягів продажу.                                 | Невелика кількість словозполучень з різними добавками, недорогі, текстові форми  | На весь рік з рівномірним розподілом на протязі всього року (з урахуванням сезонності). |
| Бюджет інтернет-реклами – 501 – 1000 дол.  |  |   |
| Забезпечення інформації.<br>рекламні кампанії, тексти або нового направлени на залучення нових просування або покупців, продажу. | доступності Пошукова оптимізація.<br>Постійна присутність контекстної реклами.<br>Виведення на ринок товару. Рекламу в банерних банери для кожної торгової марки клієнтів. Контекстна реклама в поєднанні з реалізацію Збільшення обсягів мережами та розсилкою, направлени на конкретного товару. | Обмежені в часі мережах (окремі товару).<br>банерними                                   |
| Бюджет інтернет-реклами – 1001 – 3000 дол.   |  |   |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>Створення сприятливого іміджу. <i>Забезпечення доступності інформації.</i><br/>Виведення на ринок нового товару.<br/>Залучення нових клієнтів.</p>  | <p>Великі формати банерів (в переважній більшості – тематичні), пошукова оптимізація (широкі запити або великі списки «вкладених» запитів).<br/>Контекстна реклама, спеціалізовані сайти, тематичні розділи рейтингів і каталогів, тематичні розсилки, вплив на зацікавлену аудиторію – спеціалістів в певній галузі.</p> | <p>На весь рік, часто під конкретні рекламні кампанії (2-3 рази на рік по 1-3 місяця кожний), хвилеобразна <b>рекламна активність.</b></p> |
| <p>Збільшення обсягів продажу.</p> <p>Створення сприятливого іміджу. <i>Забезпечення доступності інформації.</i><br/>Виведення на ринок нового товару. Залучення нових клієнтів.<br/>Збільшення обсягів продажу.</p> | <p>Розділи новин, тематичні площадки, інформаційна підтримка продажів.<br/>Бюджет інтернет-реклами – 3001 – 10000 дол.<br/>Використання декількох банерних мереж одночасно, реклама в ICQ, реклама в усіх розсилках, реклама на головних сторінках на сайтах новин.</p>   | <p>На весь рік.</p>  |
| <p>Збільшення обсягів продажу.</p>   | <p>Контекст по розширеним запитам, використання інформаційних ресурсів по розділам, популярні спеціалізовані площадки, спонсорство розділів, статті. Реклама в соціальних мережах. Річ-медіа реклама («flash» анімаційна реклама).<br/>Створення сайтів супутників.</p>   | <p>На весь рік.</p>  |

\* Курсивом виділені першочергові для торговельного підприємства рекламні цілі в мережі

Інтернет при заданому рекламному бюджеті

Середнім та малим підприємствам торгівлі доцільно застосовувати контекстну рекламу, пошукову оптимізацію та бюджетну банерну рекламу.

Великими торговельним підприємствам рекомендовано робити акцент на

цікавій креативній банерній рекламній кампанії, спонсорстві та контекстній рекламі в доповнення. Для торговельних підприємств, які вирізняються активною позицією на ринку та намагаються вийти в лідери за рахунок

інноваційного підходу, запропоновано застосовувати вірусні проекти, проекти в

рамках WEB 2.0, спонсорство нестандартних проектів.

Економічна доцільність визначає й підхід до організації служби доставки товарів покупцям інтернет-магазину: організація власної кур'єрської служби;

організація власної експедиторської служби; зміст власного автопарку;

співробітництво зі сторонніми підприємствами, що спеціалізуються на

вантажоперевезеннях; співробітництво зі спеціалізованими кур'єрськими

службами й ін.

Перспективний напрямок є ведення продажів через Інтернет з використанням мобільних пристроїв: міні-ноутбуки (субноути), ноутбуки, мобільні ПК, смартфони, мобільні телефони.

### Висновки до третього розділу

1. Обґрунтовано чинники, що зумовлюють результативність розроблення та впровадження системи управління інтернет-рекламою в торговельному підприємстві: інформаційно-аналітичне, технічне та нормативно-правове забезпечення, забезпечення захисту інтелектуальної власності торговельного підприємства; формування і моніторинг даних про інтернет-рекламу торговельного підприємства та підприємств конкурентів, розроблення програм та планів інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням внеску інтернет-реклами.

2. Потреба у покращенні якості управління інтернет-рекламою зумовлює необхідність виокремлення в маркетинговій інформаційній системі торговельного підприємства підсистеми, яка б містила сукупність даних та програмних продуктів опрацювання інформації, що дозволить здійснювати моніторинг інформації стосовно інтернет-реклами, створювати обґрунтовані рекламні кампанії в мережі Інтернет та оцінювати результативність управління інтернет-рекламою в підприємствах торгівлі.

3. Розроблено напрями громадського самоврядування рекламної діяльності торговельних підприємств у мережі Інтернет – діяльність Української асоціації інтернет-реклами, більша прозорість збору інформації відносно користувачів мережі Інтернет; сертифікація інтернет-магазинів (як знак якості); впровадження єдиних стандартів електронної комерції, які будуть спиратись на світові нормативні бази. Це дозволить підняти рівень довіри покупців та юридичних осіб до інтернет-покупок; розвивати рівень та масштаб інтернет-

продажів в Україні, вивести українські інтернет-магазини на світовий ринок електронної комерції.

4. Визначено особливості рекламної кампанії мережі інтернетмагазинів –

необхідність оцінювати результативність управління рекламною кампанією як у

рамках усієї мережі інтернет-магазинів, так і за кожним окремим інтернет-магазином, що дозволить розробляти ефективні рекламні стратегії і підвищити результативність рекламної кампанії у мережі Інтернет.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## Висновки

1. Проблема управління ІР Інтернетом для торговельних підприємств набуває принципового значення у зв'язку з інтенсифікацією процесів концентрації торговельних об'єктів, розвитком та появою нових рекламних технологій, моделі застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств, динамічністю виникнення нових конкурентів на найбільш вигідних сегментах ринку, посиленням конкуренції з боку іноземних суб'єктів, модифікацією форм та видів конкурентної боротьби, зокрема активізацією маркетингової діяльності торговельних підприємств.

2. Аналіз визначень вітчизняних та зарубіжних вчених дав змогу визначити такі функції управління ІР діяльністю на торговельному підприємстві, як: планування, організація, мотивація апарату управління рекламною діяльністю на торговельному підприємстві та контроль рекламної діяльності. Аналіз взаємодії між учасниками ринку у перебігу рекламного процесу в мережі Інтернет (технологічний, послідовний процес формування готового рекламного продукту, що просувається від рекламодавців до споживачів реклами і містить компетенції (або дії) усіх проміжних ланок цього процесу в особі професійних учасників ринку) дозволив розробити функціональну модель рекламного процесу в мережі Інтернет.

3. Виокремлено етапи еволюції застосування мережі Інтернет в діяльності торговельних підприємств: інформаційна підтримка реально існуючого бізнесу з метою створення додаткового інформаційно-рекламного каналу; організація торговельним підприємством продажів через мережу Інтернет товарів і / або послуг з метою використання мережі Інтернет для реклами, збуту й продажів; створення інтернет-проекту, який функціонує з метою реалізації всіх бізнес-процесів тільки в мережі Інтернет. Запропоновано розглядати інтернет-магазини як новий канал збуту або новий напрям бізнесу.

4. Стрімке зростання використання інформаційних технологій (зокрема інтернет-технологій), технологій, які зорієнтовані на переважну більшість споживачів в Україні, зумовило появу нових форм організації діяльності торговельного підприємства в мережі Інтернет. Для забезпечення системного

підходу до розробки рекламної кампанії в Інтернеті з урахуванням моделі застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств обґрунтовано ознаки та запропоновано класифікацію інтернет-магазинів.

5. Розроблено рекомендації щодо рекламного просування торговельних підприємств у мережі Інтернет різних за спеціалізацією залежно від рекламного бюджету в мережі Інтернет та за рівнем охоплення аудиторії, що дозволить посилити ринкові позиції та конкурентоспроможність торговельного підприємства.

6. За результатами аналізу визначено основні чинники, які сприяли розвитку ринку PR інтернет (розвиток інтернет-технологій в Україні; перенасичення споживачів традиційними медіа, що призводить до зниження ефективності їх використання; досягнення бажаного результату навіть при відносно малих бюджетах на проведення рекламної кампанії; поява нових можливостей для рекламування високотехнологічних товарів в мережі Інтернет), а також фактори, які негативно впливатимуть на його розвиток найближчими роками (дія світової фінансової кризи; нестабільність політичної ситуації, що провокує відплив іноземних інвестицій; інфляція та зниження соціальних виплат населенню).

7. Виявлено пріоритетні напрями та засоби розвитку PR інтернет, а саме: новітні інструменти для обробки й аналізу даних сприятимуть більш точному і передбачуваному управлінню рекламними кампаніями; рекламодавці матимуть змогу активніше використовувати поведінковий, географічний, демографічний та інші методи таргетингу; відсоток витрат на брендингову рекламу в мережі Інтернет збільшиться (пошукові сайти будуть отримувати

замовлення на брендингову рекламу від інтернет- та традиційних рекламних агентств); розвиватиметься інтерактивна реклама, інтегрована в телешоу, з використанням інтернет-інструментів для зворотного зв'язку з глядачами;

рекламодавці продовжать переводити рекламні бюджети з традиційних каналів

у мережу Інтернет; мобільні оператори використовуватимуть сучасні рекламні технології в мережі Інтернет.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

# НУБІП України

ДОДАТКИ

Додаток А

## Законодавчі акти, які регулюють інноваційну діяльність

| Назва  | Характеристика  |
|--|---|
| Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р.   | визначає поняття «право інтелектуальної власності», об'єкти, суб'єкти права, зміст майнових і особистих (немайнових) прав інтелектуальної власності, підстави їх виникнення, умови використання об'єктів інтелектуальної власності і передачі прав                        |
| Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р.   | визначає основну термінологію в галузі інноваційної діяльності, визначає суб'єктів контролю і регулювання інноваційної діяльності в Україні, правовий режим інноваційних проектів та продуктів та інноваційних підприємств  |
| Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23 грудня 1993 р.   | визначає майнові та немайнові права авторів та їх правонаступників  |
| Закон України «Про наукову та науково-технічну діяльність» від 25 червня 1993 р.   | визначає структуру персоналу, що провадить наукову діяльність, визначає умови та мету функціонування наукових установ, визначає перелік наукових установ різних рівнів, визначає цілі та методи державного регулювання наукової та науково-технічної діяльності в Україні |
| Закон України «Про захист прав на винаходи та корисні моделі визначає об'єкти інтелектуальної власності» від 15.12.1993 р. | при умові здійснення комерціалізації тривалість її патенту, ліцензії є визначальними при прийнятті замовником рішення   |
| Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» від 15.12.1993 р.  | регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні  |
| Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15.12.1993 р.  | регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на промислові зразки в Україні   |
| Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» від 16.06.1999 р.  | визначає правові засади охорони прав на зазначення походження товарів в Україні та регулює відносини, що виникають у зв'язку з їх набуттям, використанням та захистом   |



|   |   |
|---|---|
| Закон України «Про наукову та науково-технічну експертизу» від 10.02.1995р.   | визначає поняття, принципи, суб'єкти та об'єкти наукової та науково-технічної експертизи  |
| Закон України «Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних» від 23.03.2000 р. | визначає правові основи розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних і спрямований на захист інтересів суб'єктів авторського права і суміжних прав та захист прав споживачів |
| Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15.12.1993 р.   | регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на промислові зразки в Україні   |

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## Список використаних джерел

1. Айзенберг М. Менеджмент реклами / М. Айзенберг. – М. : 100 «Интел. Текс», 1993. 80 с.
2. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : учебник для вузов / К.А. Аксенова. – М. : ПРИОР, 2005. 127 с.
3. Алексеев А. Одиннадцать шагов : этапы онлайн-рекламной кампании // Интернет-маркетинг, 2002. №2. С.2-11.
6. Белецкий А. Ждать не стоит, внедрять! // Marketing media review. 2009. № 28-29 (86). С. 6-5.
7. Береза А.М. Електронна комерція : навчальний посібник / Ірпінь: КНЕУ, 2018.
8. Корглэнд Л. Современная реклама / Тольятти : Дом Довгань, 1995. 704 с.
9. Бартра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / 5-е изд. М.; СПб.; К. : Вильямс, 2000. 784 с.
10. Воронов В. Организация электронной коммерции / Маркетинг. 2016. № 3. – С. 81-93.
11. Годин А. Интернет-реклама. Учебное пособие / М. : Издательский дом "Дашков и К", 2009. 168 с.
12. Гончаров А. Маркетинговая структура Интернет / Маркетинг и реклама. 1999. №11. С. 28-33.
13. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях : автореф. дис. ... на соиск. уч. степ. канд. экон. наук / Т.В. Дейнекин. – М., 2003.
14. Джефкинс Ф. Реклама=Advertising. Практ. посібник / 4-те вид. К. : Знання, 2001. 455 с.
15. Джулер А. Джером. Креативные стратегии в рекламе : пер. с англ. / СПб. : Питер, 2003. 384 с.
16. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика : пер. с англ. / П. Дойль; под ред. Ю.А. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
17. Дубовик О. В. Ключові фактори успіху інтернет-магазину / Управління розвитком: зб. наук. ст. Тематичний випуск: Інформатизація бізнесу очима молодих: прогресивні технології, наука, підприємництво. Харків: ХНЕУ, 2017. №3. С. 138-139.
18. Дубовик О. В. Підходи до оцінки ефективності рекламної кампанії в Інтернеті / О.В. Дубовик // Управління розвитком: зб. наук. ст. Тематичний випуск: Соціально-економічні проблеми розвитку країн з транзитивною економікою. Харків: ХНЕУ, 2017. №8. С. 23-24.
19. Иванов П. Виртуальные миры торговой галактики / Компьютер. 2005. № 34 (446). С. 28-30.

20. Интернет-рынок Украины = Internet market of Ukraine: Справочник бизнесмена. Одесса : Кред, 2018.
21. Картер Р. Эффективная реклама: Путеводитель для малого и среднего бизнеса. : Бизнес-информ, 2000. 244 с.
22. Каталано Ф. Internet-маркетинг для «чайников» / дом "Вильямс", 2015. 304с.
23. Катернюк А.В. Рекламные технологии, коммерческая реклама: учебное пособие / Д.Феникс, 2001. 316 с.
24. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / М.: "Альпина Паблишер", 2013. 604 с.
25. Колисниченко Д. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете / М.: Диалектика, 2007. 272 с.
26. Конопляникова М.А. Интернет у маркетинговій діяльності фірми / Маркетинг в Україні. 2001. №4. С. 4-6.
27. Коростіль О.Ю. Аналіз можливостей використання мережі Інтернет / Моделювання та інформаційні технології. К., 2015. Вип.29. С. 94-100.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 514 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / СПб.: «Питер», 2000.
30. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / пер. с англ., СПб., Издательский дом «Нева», 2003.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга / Изд. 4-е европ. изд. М.: дом "Вильямс", 2009. – 1200 с.
32. Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / Маркетинг. 2004. № 4. С. 76-80.
33. Ландсбаум М. Маркетинг. XXI век/ учеб.-практическое пособие для студентов вузов / пер.с англ.. М.: ТК-Велби, Проспект, 2006.
34. Левешко Р. Н. Анализ эффективности рекламы / Р. Н. Левешко. К.: ВІРА-Р, 2019. 108 с.
35. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посіб. [для самост. вивч. дисципліни] / К.: КНЕУ, 2012. 200 с.
36. Мазаракі А.А. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку / К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009.
37. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних закладів / К.: Академія, 2002. 200с.
38. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / за заг. ред. Т.І. Лук'янець. К.: КНЕУ, 2000. 377 с.
39. Про захист інформації в автоматизованих системах: закон України від 5.07.94 М80/94-ВР.

40. Про інформацію: закон України від 2.10.1992 № 270/96-ВР //Відомості Верховної Ради України, 1992, № 48 (із змінами та доповненнями).

41. Про рекламу: закон України (за станом на 11.07.2003) зі змінами та доповненнями/ Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парламентське видавництво, 2003. – 20 с.

42. Прохоров А.Н. Интернет: как это работает / СПб. : БХВ-Петербург, 2004.

43. Рогушина Ю. В. Сучасні інтернет-технології // Актуальні проблеми сучасних технологій. К., 2014. Ч.2. С.328–332.

44. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice Pearson Education Ltd., 2003.

45. Chaston. I. E-Marketing strategy / McGraw Hill Publishing, 2001.

46. Clancy K. Counterintuitive Marketing: Achieve great results using uncommon sense / K. Clancy, P. Krieg. – New York : The Free Press, 2000. 151. Curry J. The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from Customer Relationship Management / J. Curry, A. Curry. – New York : The Free Press, 2000.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України