

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

МАРТИНЮК ІГОР СЕРГІЙОВИЧ

№ УДК 004.415:339.138

Дипломна робота
«Розробка маркетингової програми Internet-магазину»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

----- **Мартинюк І.С.**

(підпис здобувача)

Науковий керівник

Хмурковський Геннадій Володимирович,
кандидат економічних наук, доцент

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	7
1.1. Місце Інтернет-торгівлі в мережі Інтернет та етапи її розвитку	7
1.2. Визначення основних видів Інтернет-торгівлі в аспекті взаємодії між суб'єктами економічної діяльності	17
1.3. Можливості та переваги торгівлі через Інтернет-магазин.....	27
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	35
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства.....	35
2.2. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства в Інтернеті.....	42
2.3. Дослідження організації рекламної кампанії в Інтернет	51
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВОМ	62
3.1. Розробка маркетингової програми в Інтернеті	62
3.2 Рекомендації щодо удосконалення пошукової оптимізації сайту інтернет-магазину	72
3.3. Оцінювання ефективності рекомендованих заходів	82
Висновки до розділу 3	87
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТОК	99

ВСТУП

Актуальність дослідження. Наприкінці ХХ століття весь світ зазнав значних змін в економіці та суспільстві. Насамперед вони пов'язані з виникненням і широким використанням всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, створеної для швидкого обміну інформацією. Таке відкриття зробило доступним для людства величезні інформаційні ресурси. А створення глобального інформаційного простору забезпечило ефективність інформаційних взаємодій людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх потреб в інформаційних продуктах і послугах.

Актуальність дослідження зумовлена швидкими темпами розвитку інноваційних технологій інформаційного суспільств, які спричинили появу принципово нових засобів масової інформації – цифрових медіа, які внесли певну складність в оновлення рекламних комунікацій підприємства.

Розвиток цифрових технологій спричинив глобальні трансформації в сучасному економічному просторі, які суттєво вплинули на зміну конфігурації ринкового середовища. Зміни спрямованості стратегічних векторів конкурентної боротьби вплинули на запровадження інновацій у маркетинговій діяльності. Через це відповідно зазнають змін стратегії і тактики маркетингової діяльності в цифровому середовищі, зокрема на майданчиках соціально-медійних платформ.

Сьогодні переваги мережі Інтернет як одного з каналів ефективної взаємодії підприємства з споживачами пов'язані з такими мережевими можливостями, як доступність інформації швидкість її передачі широким масам; можливість одержання зворотного зв'язку; необмеженість електронного простору; невисока вартість комунікації.

Досить широко можливості цифрових технологій маркетингу використовуються при формування бренду підприємства, оскільки в глобальній мережі представлено широкий спектр інформації про підприємство не лише у

текстовому, а й в мультимедійному та ілюстративному форматі, що є важливим фактором для покращення його іміджу.

Питанням використання цифрових технологій у просуванні продукції в Інтернеті на сьогодні присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: І. Т. Балабанов, А. М. Береза Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський, В. В. Лісіца, О. Мельничук, В. Нагорский, Н. Омельчук, А. Саммер, Є. М. Стрельчук, Т. М. Тардаскіна, Ю. В. Терешко та ін. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері, основні аспекти рекламних комунікацій в Інтернеті поки залишаються недостатньо дослідженими.

Метою дипломної роботи є визначення особливостей маркетингової діяльності підприємства в мережі інтернет та розробка маркетингової програми інтернет-магазину.

Завданнями дипломної роботи є:

- розглянути місце Інтернет-торгівлі в мережі Інтернет та етапи її розвитку;
- визначати основні види Інтернет-торгівлі в аспекті взаємодії між суб'єктами економічної діяльності;
- дослідити можливості та переваги торгівлі через Інтернет-магазин;
- надати техніко-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати комунікаційну діяльність підприємства в Інтернеті;
- дослідити організацію рекламної кампанії в Інтернеті;
- розробити маркетингову програму в Інтернеті;
- запропонувати рекомендації щодо удосконалення пошукової оптимізації сайту інтернет-магазину;
- оцінити ефективність рекомендованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розроблення маркетингової програми інтернет-магазину.

Предметом дослідження є механізм функціонування Інтернет-торгівлі.

Методи дослідження. У роботі були використані методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, порівняльний аналіз, математико-статистичні

методи, графічні та табличні методи, метод системного підходу й узагальнення, метод наукової абстракції тощо.

Інформаційною базою дослідження є: теоретичні праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, дані періодичної преси, публікації в наукових виданнях, дані міжнародних і вітчизняних дослідницьких організацій; ресурси мережі Інтернет, дані підприємства

Наукова новизна одержаних результатів розкривається у таких положеннях:

- досліджено та систематизовано технології електронного комерції;
- сформульовані авторські рекомендації щодо організації інтернет-магазину підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні висновки дипломної роботи можуть бути використані для подальших досліджень рекламної діяльності вітчизняних підприємств в Інтернеті.

Структура роботи. Структура дипломної роботи обумовлена метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які містять по три підрозділи, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Список літератури містить 63 найменування та розміщений на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

1.1. Місце Інтернет-торгівлі в мережі Інтернет та етапи її розвитку

Наростаюча інформатизація суспільства з використанням мережі Інтернет вплинула на збільшення числа людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями, виготовленням інформаційних продуктів і послуг. Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій сформував середовище для економічної діяльності в Інтернеті, утворивши новий інтерактивний канал взаємодії компаній з бізнес партнерами та клієнтами.

З'явилися нові поняття: Інтернет-економіка, електронна комерція, Інтернет-торгівля та Інтернет-магазин, які швидко набули широкого використання. Щоб позбутися плутанини в сутності, послідовності та підпорядкованості доволі схожих термінів, їх необхідно чітко систематизувати.

Сам термін «Інтернет-торгівля» вказує на належність цієї торгівлі до середовища Інтернет. Тому доцільним буде почати з визначення поняття самої мережі Інтернет, яких є дуже багато. Розглянемо декілька із них:

Інтернет – всесвітня система об'єднаних комп'ютерних мереж, побудована на використанні протоколу IP (англ. Internet Protocol) і маршрутизації пакетів даних [33, с. 125].

Інтернет – це комп'ютерна мережа, яка в багатьох випадках є найбільш дешевим і ефективним засобом обміну інформацією між фірмами і зовнішнім світом [23]. Тут акцент зроблено на корпоративному призначенні мережі.

Інтернет – це ланцюг комп'ютерних мереж, які можна розглядати як найпростіший і дешевий засіб обміну електронною інформацією між бізнесом і всім іншим світом [39, с. 30].

Інтернет – глобальна, сильно децентралізована мережа, яка не має єдиного керуючого органу. Складовими Інтернету є фізичні мережі, що

утворюють ієрархію, верхній рівень якої займають високошвидкісні магістральні мережі [11].

Мережа Інтернет, яка сформувалась з військової системи ARPANet, почала своє існування в 1960-ті роки. Поняття «Інтернет» означає «мережева інфраструктура» (network infrastructure). Інтернет побудовано відповідно до стандартів, які використовуються всіма учасниками мережі для зв'язку один з одним. Специфікації Інтернет-протоколу (IP) не надають визначального впливу на характер товару, інформації чи послуги, переданих по мережі. IP визначає лише спосіб організації потоку інформації [3].

Однією з головних особливостей мережі Інтернет є те, що вона усуває відстань, стирає межі простору і часу за допомогою певних специфічних характеристик комунікаційного середовища мережі, до яких відносяться: інтерактивність і гіпертекст, мультимедіа, гіпермедіа, ефект присутності, мережева навігація.

В інформаційному світі є дві відомі технологічні тенденції:

1. Потужність комп'ютерів зростає вдвічі кожні десять місяців.
2. Корисність мережі для суспільства пропорційна квадрату числа користувачів [2, с. 37].

Результатом цих закономірностей є надзвичайно високі темпи зростання глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Сьогодні її можна охарактеризувати не тільки як засіб телекомунікації, зберігання і надання різної інформації, а також як середовище для економічної діяльності і ведення Інтернет-бізнесу.

Розуміння базових принципів існування нового віртуального середовища, у тому числі економічного, важливо для сучасної оцінки можливостей у віртуальній економіці, виробництва та просування на основі інформаційних технологій інноваційних товарів та послуг.

Динамічний розвиток Інтернет-економіки глобально впливає на бізнес компаній, має стратегічне значення для її виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернетизація внесла небачені раніше можливості прискорення виробничих циклів, зокрема процеси підготовки виробництва

(вибір вихідних матеріалів, пошук постачальників тощо) та збуту продукції, просування її як на локальному, так і на міжнародному ринках. Фактично, сучасна економіка та більшість компаній є гібридом старої та нової Інтернет-економіки.

Відповідно до визначення Л. Хартмана: «Інтернет-економіка – це сфера, в якій реально здійснюється бізнес, створюється та змінюється вартість, здійснюються транзакції та встановлюються відносини типу «один-з-одним», «один-з-багатьма» та «багато-з-багатьма» [41]. Ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але, у той самий час, незалежні від останніх. Така економіка іноді називається цифровою економікою або «кібереконікою».

Електронна економіка – «середовище, в якому будь-яка компанія або індивід, які перебувають у будь якій точці економічної системи, можуть контактувати легко і з мінімальними витратами з іншою компанією чи індивідом щодо спільної роботи, для торгівлі, для обміну ідеями та ноу-хау або просто для задоволення» [15, с. 17].

Відповідно до визначення В. В. Царьова: «Інтернет-економіка являє собою сітьову системно організовану просторову структуру взаємовідносин між економічними суб'єктами. Вона включає в себе індустрію створення і використання нових інформаційних технологій та продуктів, телекомунікаційні послуги, електронний бізнес, електронну комерцію, електронні ринки та інші складові компоненти» [39, с. 37].

Передумови успіху в Інтернет-економіці сильно відрізняються від тих, якими компанії керувались раніше, змінилися їхні базові принципи ведення бізнесу (табл. 1.1).

Поняття «Інтернет-бізнес» визначається як тактична або стратегічна ініціатива, що трансформує відношення між компаніями і споживачами, між різними компаніями, всередині компаній і навіть між окремими споживачами; реальний спосіб підвищення продуктивності праці, метод прискорення, інновації і створення нової вартості в рамках компанії.

Таблиця 1.1

Рушійні сили бізнесу в традиційній та Інтернет економіках

Традиційна економіка	Інтернет-економіка
Стабільні, передбачені привілеї	Свобода для всіх
Економіка структур	Відносини «один до одного»
Опора на капітал, географію	Рух
Позиціювання	Міграція вартості
Довгострокове планування	Виконання в реальному часі (висока швидкість)
Захист продуктів, ринків, каналів	Трансформація продуктів, ринків, каналів
Прогнозування майбутнього	Формування майбутнього або його адаптація
Тенденція до повторення	Тенденція до експериментів
Докладні плани дій	Можливість вибору методів керування
Структуровані формальні альянси	Web-вузли
Антипатія до невдач	Невдачі очікувані
Слабкий зв'язок між результатом та нагородою	Пряма винагорода за ризик та результат

У більшості наукових праць робиться акцент на те, що із широким впровадженням економіки в Інтернеті, необхідне глибоке усвідомлення того, що сьогодні в діловому світі відбувається велика кількість процесів, що кардинально вирізняються від минулих. Електронний бізнес (Е-бізнес) – ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку [31, с. 59].

Метою такого бізнесу є використання переваг Інтернету (зручність, доступність, глобальне охоплення) як для розширення можливостей традиційного бізнесу, так і для створення нових віртуальних видів бізнесу.

Далі розглянемо електронну комерцію, яка є основною складовою Інтернет-бізнесу. Електронну комерцію та Інтернет-торгівлю доволі часто сприймають як одне й те саме поняття. Однак електронна комерція включає в себе більший комплекс ділових операцій.

Основною проблемою, з якою стикаються автори при спробі вирішення цієї проблеми, є конфлікт між емпіричним і етимологічним підходами для її вирішення.

Відповідно до емпіричного підходу, автори намагаються дати визначення предметної області електронній комерції, ґрунтуючись на інформації вже існуючих та відомих їм системах електронної комерції.

Інший підхід до вироблення наукового визначення предметної галузі електронної комерції – етимологічний, що ґрунтується на значенні понять «комерція» і «електронний».

Автор книги «Електронний бізнес» С. М. Смирнов, залишаючись прихильником етимологічного підходу, одночасно робить крок у бік підходу емпіричного (згадуючи маркетинг): «Електронна комерція – це маркетинг, купівля і продаж продуктів і послуг на технологічній основі Інтернет» [31, с. 16]. Слід уточнити це визначення:

– по-перше, купівля і продаж продуктів і послуг може бути частиною маркетингу;

– по-друге, системи електронної комерції виникли приблизно за 20 років до появи Інтернету і, по сьогоднішній день, велика частина цих систем функціонує незалежно від Інтернету (системи розрахунків на основі пластикових карток, системи мобільної комерції тощо).

І. В. Успенський дає два визначення електронної комерції. Перше: «Електронна комерція – система реклами, маркетингу, збуту товарів і послуг з використанням електронних засобів комунікації» [35, с. 49]. Реклама є частиною маркетингу, так само як і збутова діяльність, з чого випливає, що «електронна комерція – система маркетингу товарів і послуг з використанням електронних засобів комунікації». За своїм характером це визначення суттєво обмежує предметну область електронної комерції.

Друге визначення: «Під електронною комерцією маються на увазі будь-які форми ділових операцій, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту і в результаті право власності, або право користування товаром, або послугою передається від однієї особи іншій» [35, с. 61].

Необхідно відзначити, що позиція І. В. Успенського близька до позиції багатьох зарубіжних авторів. Зокрема, Мет Хейг трактує електронну комерцію як «будь-які форми ділових операцій, які проводяться за допомогою Інтернету» [42, с. 180]. Водночас Г. Дункан та А. Саммер вважають, що «Електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином (з використанням Інтернет-технологій)» [29]. Серйозним недоліком цих визначень є обмеження технологічної бази електронної комерції інтернет-технологіями.

Справедливим буде твердження, що предметом електронної комерції можуть бути всі форми проведення комерційних операцій, такі як:

- торгівля;
- дистриб'юторські угоди;
- комерційне представництво і агентські відносини;
- факторинг;
- лізинг;
- будівництво промислових об'єктів;
- надання консультаційних послуг;
- інжиніринг;
- купівля та продаж ліцензій;
- інвестування;
- фінансування;
- банківські послуги;
- страхування;
- угоди про експлуатацію або концесії;
- спільні підприємства та інші форми промислового або підприємницького співробітництва [8].

Проведені дослідження взаємозв'язку складових компонентів Інтернет мережі дають можливість представити їх в вигляді певної послідовності, зображеної на рис. 1.1.

З рис. 1.1 можна зробити висновок, що Інтернет-економіка – це елемент, який підпорядкований всесвітній мережі Інтернет. Це обумовлено тим, що техніко-технологічним засобом реалізації цієї економіки є мережа Інтернет. У свою чергу, електронна комерція є складовою частиною Інтернет-бізнесу. Інтернет торгівля виступає в якості однієї зі складових електронної комерції. Оскільки електронна комерція, окрім торгівлі товарами та послугами, включає в себе великий комплекс ділових операцій.

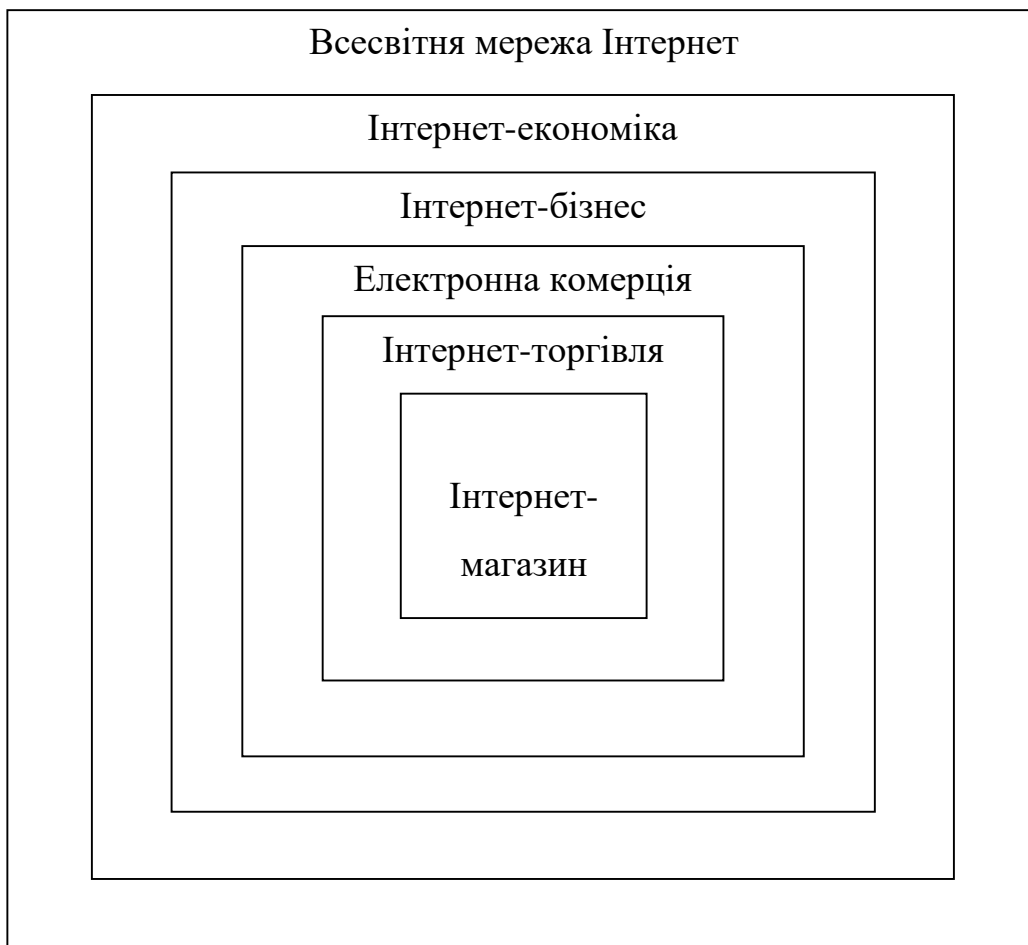


Рис. 1.1. Модель місця Інтернет торгівлі в мережі Інтернет

Інтернет-торгівля – форма здійснення торгівлі товарами чи послугами з використанням технічних та програмних можливостей глобальної комп’ютерної мережі Інтернет.

Електронна торгівля стала одним із ключових напрямів використання світової мережі Інтернет. Сутність нової форми організації торгівлі полягає в підвищенні ефективності спілкування учасників комерційних процесів

(продавця з покупцем ділових партнерів, співробітників). Адже, за висновками СОТ, електронна торгівля не існує в економіці як якийсь інший напрям (явище).

Інтернет-торгівля – тільки частина електронної комерції, але частина, що дуже бурхливо розвивається. Торговельні операції через Інтернет можуть здійснювати багато організацій – і виробники товарів/послуг, і дистриб'ютори, і роздрібні торговельні компанії.

Електронна торгівля, що за кордоном позначається як «e-commerce», – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця та продавця товару. Електронна торгівля не зводиться тільки до продажу та придбання товарів та послуг через Інтернет. Нині це поняття суттєво розширилося і включає торгівлю принципово новими видами товарів, наприклад, інформацією в електронному вигляді.

У спеціальній економічній літературі поняття «електронна торгівля» має багато авторських і декілька офіційних визначень. До найбільш поширених визначень цього терміна можна віднести трактування І. Т. Балабанова, який вважав, що: «Електронна торгівля – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця товарів» [2, с. 109].

Серед вітчизняних вчених трапляються визначення електронної торгівлі як виду бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Поряд з існуванням наукових визначень терміна «електронна торгівля» є також його офіційне тлумачення різними законодавчими органами та авторитетними організаціями. Зокрема, Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL) вважає, що електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів. Таким чином, електронна торгівля розуміється як купівля-продаж, що здійснюється електронними засобами, причому у віртуальному режимі.

На нашу думку, електронна торгівля охоплює весь процес товарно-грошового обміну, реалізованого електронним способом, а не лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. Завдяки такому підходу стає можливим не лише виділити відмінний від інших за способом здійснення бізнес-процес, а й створити передумови для розгляду електронної торгівлі як цілісного комплексу діяльності виробників товарів, торговельних, логістичних та інших посередників, які на основі використання телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів забезпечують процеси товарно-грошового обміну (купівля-продаж товарів, послуг, інформації тощо) електронним способом, тобто мова іде про створення системи електронної торгівлі.

Під системою електронної торгівлі розуміють комплекс підсистем, елементів та компонентів і притаманних їм властивостей, взаємодія між якими відбувається шляхом забезпечення всіх бізнес-процесів, які здійснюються на підприємствах електронної торгівлі під час використання всесвітньої мережі Інтернет (або інших комп'ютерних мереж) як засобу ведення інтерактивного електронного бізнесу. На сучасному етапі розвитку електронної торгівлі в мережі Інтернет існують три основні форми організації електронної торгівлі: електронні магазини; торговельні інтернет-майдайчики; інтернет-аукціони [15, с. 219].

Традиційне розуміння поняття «система електронної торгівлі» пов'язане з тлумаченням такої системи в суто технічному аспекті, як комплексу програмного забезпечення, котрий забезпечує процеси купівлі-продажу товарів у середовищі Інтернет: так, одні автори під системою електронної торгівлі вважають форму відображення у Web-вигляді прайс-листа, комори, системи замовлень торговельної компанії, фірми-виробника тощо, яка забезпечує дієвий зв'язок віртуального світу з реальним, внутрішнім життям цієї установи; інші автори розглядають систему електронної торгівлі, як систему, яка об'єднує електронно-комерційні компоненти із системами, що забезпечують автоматизацію внутрішніх бізнес-процесів компанії. Водночас, з позицій

загального гносеологічного підходу, під системою електронної торгівлі необхідно розуміти комплекс підсистем, елементів та компонентів і притаманних їм властивостей, взаємодія між якими відбувається шляхом забезпечення всіх бізнес-процесів, які здійснюються на підприємствах електронної торгівлі під час використання всесвітньої мережі Інтернет (або інших комп'ютерних мереж) як засобу ведення інтерактивного електронного бізнесу.

Фактично предметом електронної торгівлі може бути будь-який продукт (товар, послуга, інформація, нерухомість, банківський продукт тощо). Складниками електронної торгівлі є: учасники, комп'ютерні мережі і процеси.

Переваги та недоліки електронної торгівлі наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Позитивні та негативні сторони електронної торгівлі

Позитивні сторони	Негативні сторони
Товар є більш дешевим, ніж у магазинах роздрібною торгівлі	Невисока ціна на товари є наслідком недовіри покупців, адже вони наражаються на певний ризик, оскільки в разі купівлі через мережу Інтернет відсутня можливість візуального оцінювання якості товару, зовнішній вигляд товару на сайті може суттєво відрізнятись від того, яким він є насправді, є ризик неправильного вибору розміру, кольору тощо
Можливість вибору товару в режимі он-лайн цілодобово і не виходячи з дому	Можуть бути проблеми з доставкою товару (затяжний термін поставки; існує багато фіктивних магазинів, котрі не виконують своїх зобов'язань)
Споживачеві надається великий асортимент товарів	Некомпетентно розроблені сайти продавців створюють певні труднощі у пошуку необхідних покупок, існує загроза неможливості повернення товару в разі купівлі неякісного
Доступ великої кількості користувачів до торговельної Інтернет-мережі (єдині вимоги – наявність комп'ютера та Інтернету)	Існує ризик зараження комп'ютерів вірусами через мережу Інтернет, що потребує встановлення ліцензійного антивірусного програмного забезпечення, постійного його оновлення та значних матеріальних витрат
Можливість отримання постійної інформації та супроводу необхідних товарів	Велика кількість поштової реклами (SPAM)
Анонімність купівлі	Загроза зловживання у разі зламування коду кредитної картки
Економія витрат для підприємця на оренду приміщення, сплату комунальних платежів, на отримання дозволу від пожежної	Відкриття інтернет-магазину потребує вкладень у купівлю комп'ютерної техніки, її постійного обслуговування та встановлення дорогого ліцензійного програмного забезпечення

Інтернет-торгівля має багато переваг, адже вона працює цілодобово, відкриває доступ до широкого кола користувачів, дає змогу економити час на купівлю та вибір товарів, надає можливість ознайомлення з широким асортиментом товарів. Інтернет-торгівля не обмежена ні часом роботи, ні площею, ні психологічним настроєм продавця.

Інтернет-магазини побудовані за аналогічним принципом організації роздрібною торгівлі, де існує поняття товарного асортименту, викладки товару та вітрини (різниця полягає тільки у вигляді вітрини: якщо у звичайному магазині це прилавки з розташованими на них у певному порядку товарами із зазначенням найменування та ціни, то в магазині електронної торгівлі вітрина являє собою набір «картинок-зображень» товарів.

Залишається відкритим питання регулювання якості обслуговування споживачів інтернет-магазинів і надання товарів із дотриманням законодавства щодо якості та безпеки харчових продуктів та захисту прав споживачів, адже є безліч прецедентів, коли реалізовувались неякісні товари, але повернути їх, забравши гроші, або зробити обмін на якісні було неможливо.

Потребує регулювання питання захисту авторських прав, адже продаж через мережу Інтернет комп'ютерних програм або музичних творів є незаконною діяльністю, яка порушує права власника. Як відомо, охорона прав інтелектуальної власності здійснюється відповідно до національного законодавства та міжнародних договорів, і за неправомірне використання промислового або товарного знака, винаходу, літературного твору в реальному світі передбачена відповідальність як адміністративна, так і кримінальна, залежно від міри порушення.

1.2. Визначення основних видів Інтернет-торгівлі в аспекті взаємодії між суб'єктами економічної діяльності

Тип відносин між двома господарськими суб'єктами має свої особливості організації Інтернет торгівлі.

Найбільш поширеними є такі категорії (рис. 1.2).

Бізнес – бізнес (business-to-business, B2B) – визначає взаємодію компаній з компаніями в електронному середовищі;

Бізнес – споживач (business-to-customer, B2C) – визначає взаємодію компаній з кінцевим споживачем в мережі;

Бізнес – державна організація (B2G) – визначає взаємодію компанії з урядовими органами;

Споживач – державна організація (C2G) – визначає взаємодію споживачів з урядовими органами.

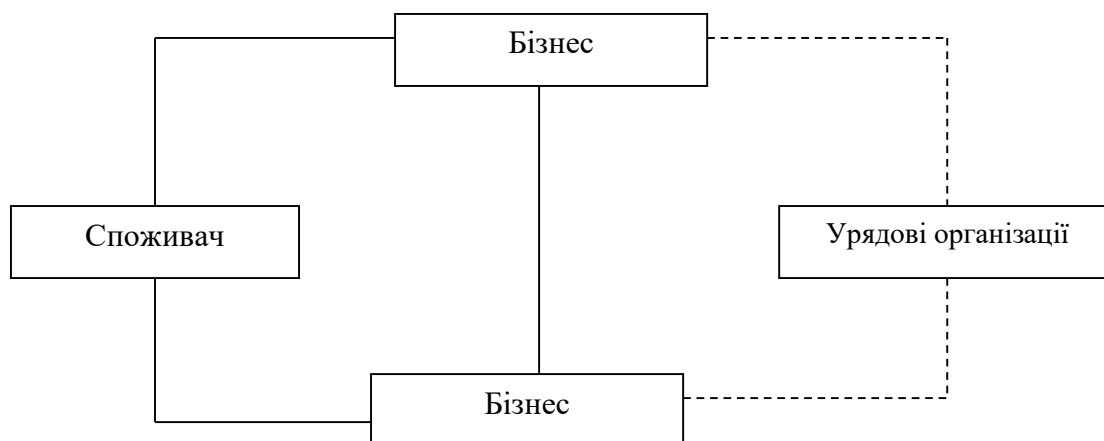


Рис. 1.2. Взаємозв'язок категорій Інтернет-торгівлі

Категорії B2B та B2C відносяться до американської методології поділу електронної комерції. Європейські дослідники виокремлюють ще дві галузі: B2G та C2G [32].

З точки зору американської методології ці галузі відносяться до поняття електронного бізнесу як ведення будь-якої бізнес-діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Internet, що є ширшим за електронну комерцію.

Інтернет-торгівля Business-to-Business. Під моделлю B2B, як правило, розуміють «область економічної діяльності в інформаційному просторі, що

орієнтована на формування ефективних та довгострокових економічних відносин з організаціями, що беруть участь у формуванні ланцюга доданої вартості».

Модель «B2B» – це економіко-організаційна модель електронної торгівлі, яка є сукупністю бізнес-процесів, що орієнтовані на взаємодію компаній під час організації виробництва і збуту товарів чи послуг і передбачає гуртовий продаж товарів між суб'єктами підприємницької діяльності, діючими на ринку для отримання економічної вигоди та зменшення витрат, пов'язаних з організацією самих бізнес-процесів підприємств-постачальників та підприємств-споживачів. Ця модель передбачає створення спеціальних електронних систем для збору та оброблення інформації з метою організації бізнес-процесів між компаніями. У таких моделях реалізується повністю автоматизована схема взаємодії бізнес-процесів двох і більше компаній, що використовують мережу Інтернет для закупівель сировини, її отримання і оплати рахунків тощо.

Це сектор ринку, що працює не на кінцевого споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес. Під поняттям B2B також мають на увазі системи електронної комерції, або системи електронної торгівлі – програмні-апаратні комплекси, що є інструментами для здійснення торгово-закупівельної діяльності в мережі Інтернет.

У західних країнах під терміном B2B часто розуміється забезпечення яких-небудь виробничих фірм супровідними послугами, додатковим устаткуванням тощо. Однак у загальному значенні визначенню B2B відповідає будь-яка діяльність, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами.

Основне завдання систем B2B – підвищення ефективності роботи компаній на B2B-ринку за рахунок зниження витрат на підготовку торговельних процедур і розширення географії бізнесу до масштабу всього світу.

Міжфірмова торгівля в Інтернеті здійснюється через системи електронної торгівлі, за допомогою організації торговельних площадок, на яких компанії можуть виступати і як замовники (покупці), і як постачальники (продавці).

Деякі системи електронної торгівлі пропонують клієнтам додаткові сервіси, такі як залучення постачальників під торговельні процедури, розрахунок логістики, послуги перекладу на іноземні мови, розробка власної торговельної площадки під клієнта та ін. Ядром системи виступають торги на зниження між перевіреними потенційними компаніями-постачальниками в режимі реального часу.

На відміну від моделі B2C, модель електронної комерції B2B існувала ще до появи глобальних комп'ютерних мереж. Ще на початку комп'ютерної ери були створені такі закриті фінансові мережі, як SWIFT та Reuters. З розвитком мережі, до моделі B2B долучились не лише фінансові структури, а й великі фірми, що займалися різноманітною бізнес-діяльністю. За останні два роки темпи розвитку електронної комерції B2B значно перевищують темпи розвитку B2C. Причиною цього є значно більший потенціал розвитку галузі B2B та значно більший обсяг її ринку. Перш за все B2B орієнтована на промисловість та оптову торгівлю [33, с. 114].

До завдань B2B систем також входить організація взаємодії між підприємствами (може бути пов'язане з торгівлею, обміном технологіями, досвідом, інвестиційною діяльністю тощо); побудова захищених надійних каналів обміну інформацією між фірмами; координація дій підприємств і спільний їхній розвиток на основі інформаційного обміну.

B2B-системи розрізняються за набором пропонованих функцій:

1. Корпоративний сайт компанії: призначений для спілкування з партнерами і контрагентами, містить інформацію про компанію, персонал, керівництво, продукцію, опис послуг.

2. Інтернет-магазин – призначений для збуту продукції, може бути вбудований у корпоративний сайт. Він дозволяє розміщати замовлення, проводити електронні платежі, забезпечувати доставку.

3. Служба закупівель постачання шукає постачальників, одержує комерційні пропозиції, здійснює електронні платежі, контролює виконання замовлень.

4. Інформаційний сайт – призначений для розміщення інформації про галузь, в якій працює компанія, параметрів стану ринку, галузевих стандартів.

5. Брокерські сайти виконують роль посередників між покупцями і продавцями.

6. Електронні торговельні площадки: призначені для безпосереднього здійснення торгово-закупівельної діяльності. Вони, як правило, виконуються у вигляді окремих сайтів, і на них створюються робочі місця для надання користувачам цілого ряду послуг.

7. Професійні B2B-медіапродукти – це продукти (газети, журнали, галузеві каталоги, інформаційні бюлетені), націлені винятково на професіоналів працюючих у певній сфері або галузі. B2B-видання можуть бути присвячені питанням менеджменту, логістики, продажам, фінансам, різним секторам економіки тощо. Як правило, такі видання використовуються винятково з метою одержання інформації, необхідної для роботи. При цьому різні типи видань (націлені на певну професію або галузь) можуть мати загальну аудиторію, адже ті самі професіонали працюють на різних ринках [39].

Основними перевагами електронної комерції B2B для її учасників є:

- максимальна оптимізація бізнес-процесів взаємодіючих підприємств, що створює ефективний механізм, який дозволяє створювати вагому додаткову вартість; прискорення бізнес-процесів;
- створення прозорої інформаційної структури компанії, котра сприяє становленню позитивного іміджу компанії, та підвищенню довіри до неї з боку інших компаній;
- багатоланкова інформатизація бізнес-процесів;
- «прозорість» компанії для державних регулюючих органів.
- високий рівень безпеки мереж B2B.

Що стосується недоліків, то єдиним суттєвим недоліком B2B можна назвати високу ціну інтеграції до закритих бізнес-мереж, у свою чергу це ускладнює доступ до них малих і середніх фірм. Оскільки в багатьох галузях промисловості малі та середні підприємства є постачальниками для великих

підприємств, то в таких галузях B2B поки що виявилась недостатньо ефективною, у першу чергу для великих підприємств, адже часткова автоматизація бізнес процесів породжує проблему координації процесів [2, с. 24]

Ще однією проблемою B2B є нерівномірність розвитку B2B у різних галузях і на різних ланках виробництва. Оскільки B2B максимально ефективна за умови комплексної інтеграції B2B мереж, то перед підприємствами постає проблема вибору нових постачальників. І якщо для Європи ця проблема не є такою гострою, оскільки європейський принцип вибору постачальників передбачає вибір постачальника по ціні, а не по традиції, то американський бізнес, де компанії співпрацюють десятиріччями, і дуже цінують надійних партнерів, дуже чутливий до такої «зміни традицій».

Для галузі B2B можна виокремити такі бізнес-моделі:

1. Електронні постачальники (E-procurement). Така модель спрямована на обслуговування як великих, так і малих підприємств. Головною перевагою електронних постачальників є оперативність оформлення та реалізації замовлень.

2. Електронні платформи для співробітництва (Collaboration platforms). Ця модель обслуговує середній і малий бізнес, виступаючи посередником у наданні комплексу послуг B2B, за доступною ціною.

3. Інформаційні брокери (E-brokers). Такі підприємства надають послуги у забезпеченні достовірною бізнес інформацією.

4. Торгові агрегати (E-mall). Ця модель передбачає надання послуги, у пошуку потрібних товарів та послуг в великій кількості електронних крамниць, електронних аукціонів, тощо. За ці послуги торгові агрегати отримують відсотки від продаж фірм-клієнтів. Така модель працює одночасно як у галузі B2C, так і в B2B.

5. Електронні дилери. Такі моделі обслуговують ті фірми, що шукають лише нові ринки збуту, і не зацікавлені у зниженні цін на товари та просуванні власної торгової марки. За певний відсоток електронні дилери на власній базі

організують відділ фірми-клієнта у власному електронному торговому центрі. Така модель працює одночасно у галузі B2C так і в B2B.

6. Платіжна система (E-payment systems). Ця модель обслуговує і споживачів і фірми, забезпечуючи їм безпечне проведення транзакцій.

Інтернет-торгівля Business-to-Consumer – це електронна комерція між підприємствами та споживачами. B2C ефективна для усунення розходжень між великими містами і окремими регіонами в змісті доступності товарів і послуг для споживача. B2C дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дає можливість установлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (крім винагороди посередників), що, природно, приведе до зростання прибутку [2, с. 89].

«B2C» – це економіко-організаційна модель, яка діє на ринку електронної торгівлі та охоплює всі бізнес-процеси, що пов'язані із взаємодією суб'єктів підприємницької діяльності, зокрема, електронних магазинів, та кінцевих споживачів товарів і послуг у процесі вибору, здійснення актів купівлі-продажу товарів та їх доставки з урахуванням індивідуальних запитів покупців. Для здійснення пошуку та проведення акту купівлі продажу споживачу необхідно мати лише шлюз для зв'язку з мережею Інтернет та відповідне програмне забезпечення, що дає змогу здійснювати навігацію по цій мережі. Сама ж компанія-постачальник товарів і послуг має два варіанти проведення бізнес-процесів у цій економіко-організаційній моделі:

1. Автоматизований варіант торгівлі за допомогою повної інтеграції електронного магазину в свої обліково-фінансові системи, що і слугуватиме для даної компанії системою електронної торгівлі в моделі B2C. При виборі цього варіанту компанія постачальник може повністю автоматизувати процес купівлі-продажу та обслуговування своїх споживачів через електронний магазин.

2. «Ручне управління», коли електронний магазин компанії-постачальника не пов'язаний з обліково-фінансовими системами і продаж товарів через електронний магазин здійснюється за допомогою менеджерів компанії.

Електронна комерція В2С за останні кілька років досягла найбільшого розвитку, серед основних причин якого є:

– по-перше, значне зростання кількості кінцевих користувачів мережі Інтернеті, відповідно, розширення ринків електронної комерції. Починаючи з 1995 року, кількість людей, що мали доступ до мережі подвоювалась майже кожен рік;

– по-друге, стрімкий розвиток електронних платіжних систем та систем безпеки, що дозволили здійснювати електронні трансакції [3].

Електронна комерція В2С створила нові можливості не лише для інформаційної та телекомунікаційної галузей, але і для всіх інших галузей економіки. Базою для розвитку В2С стала мережа Інтернет, оскільки вона забезпечила низьку ціну доступу до мережі, що порівняно із закритими дорогими бізнес-мережами, та відкрила доступ для широкої аудиторії споживачів.

Переваги використання В2С:

1. Відсутність потреби в службах доставки товарів. Більшість електронних магазинів мають налагоджену систему доставки.

2. Наявність систем пошуку необхідних товарів і послуг. Послуги в пошуку необхідних товарів і послуг надають, як і самі їх виробники, так і спеціалізовані сайти, що містять інформацію багатьох фірм, що займаються електронною комерцією.

3. Нижча ціна. Фірми, що займаються електронною комерцією, за рахунок зниження невиробничих витрат мають змогу запропонувати споживачеві більш низьку ціну.

4. Найбільш широкий асортимент товарів. Маючи вдома комп'ютер та доступ до Інтернету, споживач одночасно і в одному місці має доступ до всього асортименту товарів, що пропонуються фірмами в мережі.

Водночас є низка проблем В2С, основними з них є такі:

1. Проблеми безпеки. Разом зі зростанням об'ємів ринків електронної комерції зростає і кількість комп'ютерних злочинців. Остерігаючись великих

фірм, що мають надійні системи безпеки, комп'ютерні злочинці, в першу чергу, атакують невеликі Інтернет-магазини та їх клієнтів, а це перш за все галузь Інтернет-торгівлі B2C.

2. Обмеження прав споживача. Оскільки споживачі електронних послуг не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги доти, доки вони не будуть доставлені, то фірми часто передбачають умови транзакції, при цьому всіляко утискуючи права споживачів. Наприклад, абсолютна більшість електронних крамниць, що продають одяг, не повертають назад кошти в разі, якщо споживачеві придбаний товар не підходить за розміром чи фасоном.

3. Велика кількість непрофесіоналів серед фірм, що діють у галузі B2C. Ажіотаж щодо електронної комерції призвів до того, що в цій галузі є велика кількість непрофесійних суб'єктів [8].

4. Високий рівень недовіри до електронної комерції серед споживачів. Значна частина споживачів товарів і послуг електронної комерції B2C просто не звикли до нових методів і технологій.

Для галузі B2C можна виділити такі бізнес-моделі:

– інтернет-магазин (I-shop). У цій моделі фірма власноруч створює торговий центр у мережі для пошуку додаткових ринків збуту, для зменшення цін на товари і послуги, та для просування власної торгової марки;

– електронний аукціон (E-auction). Ця модель орієнтована на пошук покупця, що згоден дати найкращу ціну. Відповідно, чим ширша аудиторія – тим вища запропонована ціна;

– віртуальні співтовариства (Virtual communities). Ця модель схожа на електронну крамницю, але перевагою віртуальних співтовариств є додаткова вартість, створена процесом обміну інформацією між споживачами;

– торгові агрегати (E-mall). Ця модель передбачає надання послуги, у пошуку потрібних товарів і послуг у великій кількості електронних крамниць, електронних аукціонів, тощо. За ці послуги торгові агрегати отримують

відсотки від продаж фірм-клієнтів. Така модель працює одночасно як у галузі B2C, так і в B2B;

– електронні дилери. Такі моделі обслуговують ті фірми, що шукають лише нові ринки збуту, і не зацікавлені в зниженні цін на товари та просуванні власної торгової марки. За певний відсоток електронні дилери на власній базі організують відділ фірми-клієнта у власному електронному торговому центрі. Така модель працює одночасно і в галузі B2C, так і в B2B [33, с. 189];

– платіжна система (E-payment systems). Ця модель обслуговує і споживачів, і фірми, забезпечуючи їм безпечне проведення транзакцій.

Незважаючи на те, що принципи продажу скрізь однакові, кожний тип продаж потребує від продавців виконання різних задач, отже, і різний набір компетенції (знань, умінь, навиків). А також різних особливостей мислення, особистісних і поведінкових особливостей. Порівняння деяких складових цих особливостей продаж B2C і продаж B2B стане ключем для осмислення того, чому продавці типу продаж B2C рідко можуть осмислити тип продаж B2B.

Управління B2B продажами починаючи з формування структури і закінчуючи відбором і навчанням продавців, значно відрізняються від управління B2C продаж.

Специфіка продаж B2B спонукає продавців бути активними, тобто їх задача бути «одночасно у всіх місцях». Чим з більшою кількістю вже існуючих і потенційних клієнтів вони зустрінуться і проведуть переговори, тим більше зможуть вплинути на свої об'єми продаж.

Оскільки йдеться про довготривалі відносини, то більш важливі не інтереси клієнта, а баланс інтересів або взаємовигідна співпраця. І особливість таких продажів полягає в тому, що кожний намагається отримати результат для себе. Тому надмірне розуміння інтересів клієнта може призвести до втрати власних інтересів. Однак одним із факторів успіху в цій діяльності є вміння створювати товариські відносини з клієнтами.

1.3. Можливості та переваги торгівлі через Інтернет-магазин

Інтернет нині використовується в багатьох аспектах: від створення сайту організації (інформація про продукцію, запрошення до співробітництва) до реалізації схем Інтернет-торгівлі: Інтернет-магазини, Інтранет (об'єднання мережею своїх співробітників) і Екстранет (підключення зовнішніх партнерів).

Інтернет-магазин (англ. Online shop) – підприємство роздрібною торгівлі, призначене для продажу товарів і надання послуг покупцям і використовує для ведення комерції електронні засоби комунікацій, зокрема Інтернет [33, с. 59].

Місцем купівлі-продажу товарів є віртуальний магазин. Порівнюючи структуру і послідовність операцій торговельно-технологічного процесу в електронному та традиційному магазинах, відмітимо, що основною відмінністю є те, що в традиційному магазині торговельно-технологічний процес розпочинається з надходження товарів, підготовки до продажу, їх викладки, а в електронному – з отримання покупцем інформації про товари. Рух товарів в електронному магазині розпочинається з моменту отримання заявки на певні товари від покупця.

Інтернет-магазин представляє собою реалізоване комерсантом представництво в мережі Інтернет на основі створення web-сервера. Головна мета створення такого підприємства полягає в забезпеченні продажу товарів і надання послуг іншим користувачам Інтернет. Основним критерієм ефективності або успіху функціонування такого магазину є реальний об'єм задоволеного попиту на товари чи послуги [20].

У традиційних магазинах багато часу та зусиль йде на операції, що стосуються транспортування товарів, їх переміщення в торговельну залу та викладки на прилавки. В електронному магазині такі операції практично відсутні. Процес обробки замовлення покупця повністю автоматизований.

В Інтернет-магазині відсутній процес обслуговування покупців продавцями. Існують онлайнві консультації, але вони не займають так багато часу. В Інтернет-магазині відпуск товарів супроводжується їх доставкою

додому покупцю, а в традиційному магазині це частіше здійснюється за додаткову плату і при доставці великогабаритних товарів.

Інтернет-магазин автоматизує всі основні бізнес-процеси торгового підприємства: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлень, а в разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг, – доставку за допомогою мереж електронних комунікацій.

Можливості та переваги торгівлі через Інтернет-магазин:

- зниження накладних витрат і збільшення прибутку підприємства;
- на сайті рекламуються товари та послуги, приймаються замовлення;
- пропонуються різні варіанти оплати замовлених товарів, включаючи і оплату «електронними» грошима;
- є можливість оформити кредит;
- магазин працює без вихідних і перерви;
- віртуальна площа для розміщення товарів практично необмежена;
- покупець має доступ до розміщеного на сайті товару в режимі реального часу і з будь-якого місця на земній кулі, де є Інтернет;
- віртуальні торговельні площі можна взяти в аренду, як і в звичайному магазині;
- вартість і строк створення віртуального магазину набагато менші;
- не потрібно отримувати численних дозволів та чекати на перевірку, зокрема, пожежну інспекцію тощо.

Продавці наголошують на можливостях створення споживчої цінності, інтерактивності, налагодженні відносин і набутті споживчого досвіду під час купівлі товарів на віртуальному ринку. Але самі покупці наголошують на інших перевагах придбання продуктів і послуг через Інтернет:

- зручність;
- вибір;
- створення товарів на замовлення;

- спілкування;
- вартість;
- контроль.

Розглянемо їх детальніше.

1. Зручність. Вибір і придбання товарів на віртуальному ринку зручні.

Інтернет-покупцю зручно обирати товар за комп'ютером. Але щоб не втратити його увагу, веб-сайти мають бути доступними і швидко завантажуватися. Серед експертів є правило восьми секунд, яке стверджує, що покупці відмовляться від роботи з сайтом, якщо час завантаження основних і допоміжних Інтернет-сторінок перевищує вісім секунд. Чим більшу кількість сторінок має переглянути відвідувач сайту, тим вища ймовірність того, що він покине сайт.

Важливо зважати на зручність форми оплати при покупці в Інтернет-магазині. Переваги і недоліки можуть бути такими:

- оплата готівкою. Покупець розплачується з кур'єром при доставці товару. Нині це один з найбільш поширених способів оплати, оскільки він зручний для споживача. Недоліком цього способу є неповна розвиненість служб доставки; не дуже зручний цей спосіб і при покупці товару, що не потребує фізичної доставки (інформація, комп'ютерні програми тощо);

- оплата банківським переказом. Цей спосіб менш зручний для покупця, оскільки йому доводиться оформляти документи, пов'язані з перекладом (заповнювати квитанцію, оплачувати її). Цей спосіб підходить для оплати послуг для організацій та для юридичних осіб;

- оплата післяплатою. Цей спосіб оплати припускає використання поштової доставки. Також менш зручний для покупця, оскільки він повинен оплачувати послуги пошти; до того ж цей спосіб не підходить для доставки великогабаритних товарів;

- оплата поштовим переказом. Цей спосіб найменш зручний, оскільки переказ грошей може займати достатньо тривалий проміжок часу і споживач

сплачує певний відсоток від суми платежу. До того ж при попередній оплаті у користувача відсутня гарантія доставки товару;

– оплата в мережі Інтернет. Питання здійснення платежів в Інтернеті складні та тісно пов'язані з сучасними технологіями захисту інформації.

2. Вибір. Вибір – друга перевага здійснення покупок в Інтернет-магазинах із позиції споживача. По-перше, вибір легко зробити, скориставшись каталогом продуктів та послуг, запропонованих на сайті. По-друге, обирати можна одночасно на декількох сайтах. По-третє, придбати товар можна напряму від виробника.

За допомогою інтерактивних технологій вибору товару покупець може здійснити детальний пошук потрібного товару, побачити або випробувати його і, таким чином, зробити більш ґрунтовний вибір.

3. Створення товарів на замовлення. Хоча асортимент товарів в Інтернеті широкий, деякі споживачі купують лише ті товари, які повністю задовольняють їхні потреби. Створення товарів на замовлення можливе завдяки використанню Інтернет-технологій, що сприяють інтерактивному та індивідуалізованому обміну інформацією між продавцями й покупцями, тобто у виробника чи продавця з'являється можливість точно довідатись параметри товару, який зацікавить покупців.

Прикладом ефективності створення товарів на замовлення можна привести досвід компанії Futbolka.ua, яка залучила клієнтів до процесу створення футболок і надала можливість створення власного стилю. Під час формування електронного каталогу футболок на сайті www.futbolka.ua компанія прагнула врахувати вимоги більшості людей, що стежать за модними тенденціями, а саме індивідуальність і неповторність.

Інтернет-покупці також мають користь від придбання товарів на замовлення – вони отримують не лише товари, що відповідають їхнім індивідуальним потребам, а й персональну увагу під час кожної купівлі. Створення товарів на замовлення поєднує дошки варіантів і системи

персоналізації продажу для перетворення вибору та купівлі на приємний, швидкий і зручний процес.

4. Спілкування. Інтернет-покупці схвально ставляться до можливостей спілкування, доступних в Інтернеті. Таке спілкування існує переважно в п'яти варіантах:

- електронна розсилка листів продавців покупцям;
- запити покупців щодо купівлі продуктів і послуг;
- чати;
- блоги;
- миттєвий обмін новинами між споживачами.

Комунікаційні можливості Інтернет-технологій підвищують зручність купівлі і продажу, скорочуючи витрати на пошук інформації та допомагають у виборі та створенні товарів на замовлення. Крім того, вони дозволяють створювати незалежні веб-спільноти – веб-сайти, що надають можливість обмінюватися думками відповідно до спільних зацікавлень.

Блог – це система, яка дозволяє користувачу в мережі Інтернет вести щоденник або журнал із відкритим доступом до нього [11, с. 76].

З іншого боку, спілкування може відбуватись і у форумі непередбаченої електронної пошти, що називається спамом, який спонукає поштових провайдерів постійно вдосконалювати свої послуги. Наприклад, Hot має спеціальні фільтри для ідентифікації спаму та налаштування, що дозволяють користувачам самостійно вказувати на не бажані повідомлення, щоб наступного разу їх не отримувати.

Спілкування за допомогою Інтернету уможливорює базз – передача інформації «із вуст в уста» на віртуальному ринку. Базз – особливо важливий для таких товарів, як: ігри, автомобілі, електронні приставки, фільми, електроніка, фармацевтика, послуги тощо.

5. Вартість. Вартість – п'ята перевага придбання товарів в Інтернет-магазинах. Як переконують дослідження, ціни на більшість товарів, що продаються в Інтернет-магазинах, такі самі або нижчі, ніж у роздріб. У зв'язку з

цим практикується така поведінка покупців, коли покупець дізнається про всі характеристики товару у традиційному магазині, а замовляє його в Інтернеті.

Час, потрібний на пошук інформації та витрати, пов'язані із безпосереднім придбанням товару, також зменшується. Зручність купівлі та скорочення часу на пошук – це дві головні причини успіху інтернет-купівель серед жінок і серед тих, хто працює не вдома.

б. Контроль. Шоста перевага Інтернет-магазинів – контроль. Інтернет-покупці – це творчі споживачі. Вони вдало використовують Інтернет-технології, щоб знайти інформацію, оцінити можливості й прийняти рішення про купівлю товару на підставі особистих можливостей і побажань. Близько 80% Інтернет-покупців постійно відвідують портали й пошукові сервери, які містять інформацію про розваги, інформаційні ресурси і послуги для покупців (Yahoo! – портал, Google – пошуковий сервер). Щоб обрати найкращий товар, споживачі відвідують сайти, на яких можна порівняти пропозиції різних Інтернет-магазинів, наприклад www.price.ua чи www.allshops.com.ua які надають опис товарів і цін для багатьох брендів. Це допомагає вибагливому Інтернет-покупцю отримати більше інформації за менший проміжок часу.

Якщо навіть покупці мають достатньо підстав для здійснення купівлі в Інтернет-магазині, частина інтернет-користувачів утримується від них для збереження таємності своїх дій і безпеки приватної інформації. Вони занепокоєні ще одним інструментом Інтернет-магазинів. Кукізі – комп'ютерні файли, які система може завантажити на комп'ютер інтернет-покупця, що відвідує веб-сайт. Кукізі відмічають комп'ютер і, таким чином, дозволяють вести історію взаємодії відвідувача з сайтом і використовувати цю інформацію для прогнозування його наступних дій. Цей інструмент надає можливість автоматично індивідуалізувати споживчий досвід відвідувача без його згоди та відома.

Варто зазначити, що налаштування сучасних веб-браузерів дозволяють користувачам обмежити чи повністю заблокувати кукізі на своїй комп'ютери або ж регулярно видаляти їх.

Середня сума Інтернет-купівлі різна і залежить від товарів, які пропонують магазини. Найпоширенішою є оплата готівкою під час доставки. Так розраховуються 80% покупців переконавшись, що це саме те, чого вони бажали.

Слід розуміти, що Інтернет – це інформаційний простір, який відкрив нові можливості для бізнесу, а не гарант процвітання підприємства. Адже вважати, що, створивши Інтернет-магазин, відразу можна отримувати прибуток, не докладаючи особливих зусиль помилково.

Висновки до розділу 1

Електронну комерцію та Інтернет-торгівлю доволі часто сприймають як одне й те саме поняття. Основною проблемою, з якою стикаються науковці при спробі вирішення цієї проблеми, є конфлікт між емпіричним і етимологічним підходами при визначенні електронної комерції. Часто під електронною комерцією розуміють продаж товарів, при якому, як мінімум, організація попиту на товари здійснюється через Інтернет. Та насправді електронна комерція включає в себе більший комплекс ділових операцій.

Інтернет-торгівля – форма здійснення торгівлі товарами чи послугами з використанням технічних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет-магазин автоматизує всі основні бізнес-процеси торгового підприємства: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлень, а в разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг, – доставку за допомогою мереж електронних комунікацій.

У найближчому майбутньому покупці зможуть знаходити магазини, шукати товари, робити покупки і управляти витратами за допомогою мобільних пристроїв. Чекаючи появи цієї послуги на ринку, торгові компанії повинні розробляти стратегію мобільної багатоканальної торгівлі, що включає доставку

інформації про продукти в будь-яке місце в будь-який час на будь-якій пристрій. Крім того, розвиток соціальних мереж, мультимедійних веб-додатків і мобільної комерції надає торговим Інтернет-компанія широкий вибір технологій для взаємодії з клієнтами.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Арт Беккері» – це невелика пекарня в м. Києві, що спеціалізується на випіканні хліба, хлібобулочних і кондитерських виробів. Наразі основними споживачами продукції підприємства є кафе та ресторани Києва. Підприємство має свій автопарк, водіїв, експедиторів для завезення товарів клієнтам.

Місцезнаходження підприємства: 04123, Україна, м. Київ, вул. Жилянська, 97 а.

ТОВ «Арт Беккері» виробляє таку продукцію: булочки для гамбургерів; бутерброди «Паніні»; піца; хліба (заморожені); чабата; багети; багети з наповнювачами; хлібобулочні та листкові вироби (заморожені); тісто листкове, круасани тощо.

ТОВ «Арт Беккері» використовує натуральні продукти, а більшість процесів з виготовлення – це ручна робота пекарів. Загальна площа пекарні – 300 кв.м., на яких розмістилися: цех для виготовлення листкових виробів, цех для хлібної продукції, кондитерський цех, кухня, демонстраційний клас, офіс, кафе і затишний майданчик у власному дворіку. Завдяки тому, що всі цикли виробництва знаходяться на одній локації, вдається максимально швидко реагувати на завдання.

Під час будівництва пекарні всі цехи і робочі приміщення створювалися за стандартами НАССР. Це дозволило з самого початку уникнути багатьох помилок і гарантувати якість та смак продукту. Для того щоб безперебійно віддавати замовлення, пекарня працює у дві зміни 24/7. У процесі розробки та поліпшення технології пекарі тестують сировину різних виробників з різною

цінковою політикою. ТОВ «Арт Беккері» працює з виробниками європейських та українських брендів.

ТОВ «Арт Беккері» функціонує в умовах високої складності, невизначеності та динамічності навколишнього соціально-економічного середовища. Для того щоб успішно функціонувати в цьому середовищі, ТОВ «Арт Беккері» необхідно постійно розвиватися, удосконалюватися й адаптуватися до швидко мінливих вимог ринку, який формується в умовах сучасної економіки інноваційного типу.

Ухвалюючи рішення щодо підняття цін, компанія завжди враховує платоспроможність цільової аудиторії, оскільки політика ТОВ «Арт Беккері» – створення довгострокових відносин зі споживачем, зміцнення їхньої лояльності до брендів компанії. Постійне зростання і рух вперед – головний стратегічний принцип компанії.

Місією компанії ТОВ «Арт Беккері» є формування культури споживання високоякісного свіжоспеченого хліба.

Перш ніж розглянути ефективність наявної системи інтернет-маркетингу ТОВ «Арт Беккері» потрібно проаналізувати фінансові показники його діяльності. Аналіз фінансового стану ТОВ «Арт Беккері» почнемо з оцінки майна підприємства і джерел його утворення (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Арт Беккері» у 2014–2018 рр.

Показник	Значення, роки					Темп приросту, %			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	16408	17228	19813	24599	30864	5,0	15,0	24,2	25,5
Собівартість реалізованої продукції	13395	14065	16175	20578	26017	5,0	15,0	27,2	26,4
Валовий прибуток	3013	3163	3638	4021	4847	5,0	15,0	10,5	20,5
Адміністративні витрати	526	552	635	887	1109	4,9	15,0	39,7	25,0

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Витрати на збут	686	720	828	1705	547	5,0	15,0	105,9	-67,9
Інші операційні витрати	3206	3366	3871	6151	6825	5,0	15,0	58,9	11,0
Прибуток від операційної діяльності	1482	1556	1789	1047	2988	5,0	15,0	-41,5	185,4
Фінансові витрати	476	500	575	692	870	5,0	15,0	20,3	25,7
Чистий прибуток, млн. грн.	574	775	1076	222	1479	35,1	38,8	-79,4	567,3
Обсяг основних засобів, млн грн	5349	5617	6459	7317	8056	5,0	15,0	13,3	10,1
Обсяг оборотних засобів, млн. грн	5155	5413	6225	6263	10748	5,0	15,0	0,6	71,6
Витрати на 1 грн реалізованих послуг, грн	0,69	0,73	0,75	0,84	0,84	5,8	2,7	12	0
Фондовіддача, грн/грн	2,93	2,93	2,93	3,01	3,52	0,0	0,0	2,6	17,1
Рентабельність послуг, %	5,1	6,2	7,3	1,1	5,7	1,1	1,1	-6,2	4,6
Рентабельність продаж, %	3,5	4,5	5,4	0,9	4,8	1	0,9	-4,5	3,9

Проведений аналіз динаміки фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Арт Беккері» виявив загальну тенденцію до покращання фінансово-економічного стану підприємства. Чиста виручка ТОВ «Арт Беккері» збільшується з 16408 тис. грн у 2014 році до 30 864 тис. грн у 2018 році. Загальна собівартість у 2014 році становила 13 395 тис. грн, у 2015 році збільшилася до 14 065 тис. грн. (на 5,0%), у 2016 році збільшилася на 15,0% (до 16 175 тис. грн). У 2017 році собівартість збільшується на 27,2%, а у 2014 році в порівнянні з 2017 роком – на 26,4% (до 26017 тис. грн).

Витрати на 1 грн реалізації у 2014–2018 рр. зростають з 0,69 грн/грн до 0,84 грн/грн, що є негативною тенденцією роботи підприємства.

Чистий прибуток збільшується з 574 тис. грн у 2014 році до 1479 тис. грн у 2018 році. Зазначимо, що чистий прибуток у 2017 році складає 20,6% рівня 2016 року, а у 2018 році в порівнянні з 2017 роком чистий прибуток зростає у 6,7 рази. Причиною значного зменшення чистого прибутку у 2017 році було збільшення адміністративних витрат та витрат на збут.

У 2017 році, в порівнянні з попереднім, обсяг основних засобів зростає на 21,0%, а обсяг оборотних коштів – збільшується на 0,6%. Обсяг основних засобів ТОВ «Арт Беккері» продовжує збільшуватися і в 2018 році перевищує обсяг основних засобів 2016 року на 7,2%. Значне зростання у 2018 році спостерігається у оборотних засобах підприємства, які зростають в порівнянні з 2017 роком на 71,6%. Це обумовлене збільшенням виробничих запасів, готової продукції та значним збільшенням (практично в 2 рази) дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги.

Рентабельність послуг/продукції ТОВ «Арт Беккері» у 2014 році становила 5,1%, у 2015 році вона збільшується до 6,2%, а у 2016 році – до 7,3%. У 2017 році рентабельність послуг зменшується до 1,1% (причиною зменшення рентабельності стало зменшення чистого прибутку підприємства через збільшення собівартості), а у 2018 році рентабельність зростає до 5,7%.

Рентабельність продаж ТОВ «Арт Беккері» становила у 2014 році 3,5%, у 2015 році вона збільшилася до 4,55, а у 2016 році зросла до 5,4%. У 2017 році спостерігалось значне зменшення рентабельності продаж (до 0,9%) причиною чого виступило зниження чистого прибутку підприємства. У 2018 році рентабельність продаж ТОВ «Арт Беккері» зросла до рівня 2016 року і становила 4,8%.

Таким чином, фінансово-економічний стан ТОВ «Арт Беккері» має тенденцію до покращення (негативним виступає лише значне зниження прибутковості у 2017 році).

Проведемо дослідження ліквідності та фінансової стабільності ТОВ «Арт Беккері». Значення коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «Арт Беккері» представлено у табл. 2.2.

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Арт Беккері»

Показник	Нормативне значення	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018
Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності)	$\geq 0,5 - 0,6$	0,429	0,429	0,429	0,376	0,341
Коефіцієнт фінансової залежності	$\leq 0,4 - 0,5$	0,571	0,571	0,571	0,624	0,659
Коефіцієнт фінансового ризику	$\leq 0,5$	1,330	1,330	1,330	1,661	1,929
Коефіцієнт фінансування	>1	0,752	0,742	0,752	0,602	0,518
Коефіцієнт забезпечення власних оборотних коштів	$>0,1$	0,13	0,122	0,127	0,266	-0,114
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$0,4 - 0,6$	1,09	1,043	1,090	1,130	1,542

Як свідчать представлені показники, коефіцієнт фінансової автономії ТОВ «Арт Беккері» менше нормативного значення, і в динаміці знижується з 0,429 у 2014 році до 0,341 у 2018 році відповідно. Коефіцієнт фінансової залежності перевищує оптимальне значення і в динаміці зростає (з 0,571 у 2014 році до 0,659 у 2018 році). Така динаміка свідчить про переважання залучених коштів у структурі капіталу підприємства та несе ризик забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Коефіцієнт фінансового ризику ТОВ «Арт Беккері» значно перевищує нормативне значення і зростає в динаміці (з 1,330 у 2014 році до 1,929 у 2018 році). Такі значення коефіцієнту фінансового ризику є небезпечними для роботи підприємства і свідчать про необхідність збільшення власного капіталу ТОВ «Арт Беккері».

Проведені розрахунки свідчать, що коефіцієнт фінансування, коефіцієнт забезпечення власних оборотних коштів та коефіцієнт маневреності власного капіталу не відповідають нормативним значенням.

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Арт Беккері» є негативною та свідчить про необхідність підвищення фінансової стійкості підприємства.

Значення коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності ТОВ «Арт Беккері» представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз ліквідності та платоспроможності ТОВ «Арт Беккері»

Показник	Нормативне значення	На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2–0,25	0,010	0,010	0,010	0,004	0,006
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,7–0,8	0,69	0,687	0,682	0,387	0,314
Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності)	2,0–2,5	1,203	1,201	1,204	1,081	0,761
Частка запасів і витрат у поточних зобов'язаннях	0,5–1,0	0,524	0,523	0,522	0,694	0,446

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ТОВ «Арт Беккері» значно менше нормативного значення, що свідчить про недостатність грошових коштів для покриття термінових зобов'язань і короткострокових пасивів. Коефіцієнт ліквідності в динаміці зменшується з 0,01 у 2014 році до 0,006 у 2018 році.

Зазначимо, що коефіцієнти поточної та абсолютної ліквідності також менше нормативних значені та мають тенденцію до зменшення, що є негативним аспектом у роботі ТОВ «Арт Беккері» та свідчить про низьку ліквідність підприємства.

Частка запасів у поточних зобов'язаннях у 2014–2017 рр. відповідала нормативному значенню, а у 2018 році зменшилася до 0,446.

Як свідчить проведений аналіз динаміки показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «Арт Беккері», коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився у 2017 році та зріс у 2018 році. Коефіцієнти швидкої ліквідності та покриття мають тенденцію до зменшення, що є негативним у роботі підприємства. Частка запасів і витрат у поточних зобов'язаннях зменшується, що є негативним в роботі ТОВ «Арт Беккері». Така ситуація свідчить про необхідність зменшення залучених коштів та зобов'язань ТОВ «Арт Беккері».

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Арт Беккері» наведена у табл. 2.4.

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Арт Беккері»

Показник	Значення					Абсолютне відхилення			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/2 016	2018/ 2017
Коефіцієнт оборотності активів	1,49	1,35	1,49	1,67	1,51	-0,14	0,14	0,18	-0,16
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	6,75	6,82	6,76	20,35	12,32	0,07	-0,06	13,59	-8,03
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	7,79	7,79	7,79	9,51	7,79	0,00	0,00	1,73	-1,72
Коефіцієнт оборотності основних засобів	2,93	2,88	2,95	3,01	3,52	-0,05	0,07	0,06	0,51
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	54,1	53,5	54,0	17,9	29,6	-0,54	0,51	-36,09	11,69

Проведений аналіз свідчить про підвищення ділової активності ТОВ «Арт Беккері» протягом 2014–2018 рр. Позитивним є збільшення коефіцієнтів оборотності активів, оборотності дебіторської заборгованості, оборотності матеріальних запасів у 2014-2017 рр., проте у 2018 році в порівнянні з 2017 роком перелічені коефіцієнти дещо знижуються, що свідчить про уповільнення ділової активності ТОВ «Арт Беккері».

Відповідно період погашення дебіторської заборгованості знижується з 54,1 дні у 2014 році до 17,9 днів у 2017 році, а у 2018 році збільшився до 29,6 днів. Позитивним виступає зростання коефіцієнту оборотності основних засобів ТОВ «Арт Беккері» у 2014–2018 рр.

Проведений аналіз свідчить про необхідність підвищення ліквідності та платоспроможності ТОВ «Арт Беккері», активізацію господарської діяльності та підвищення оборотності коштів товариства.

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства в Інтернеті

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Арт Беккері», зазначимо, що на підприємстві відсутній такий функціональний підрозділ, як відділ маркетингу. Натомість у штаті є маркетолог, який підпорядковується безпосередньо директору ТОВ «Арт Беккері». Маркетолог займається розробкою асортиментної, цінової та комунікаційної політики, формуванням маркетингової стратегії, маркетинговими дослідженнями. Відповідальним за організацію маркетингу на підприємстві є директор. Контроль маркетингу здійснює також директор. Маркетолог є відповідальним за аналітичну функцію маркетингу.

Управління маркетингом включає в себе: управління та контроль за реалізацією та аналіз можливостей поширення послуг ТОВ «Арт Беккері»; управління прибутковістю та аналіз маркетингових витрат; розробка стратегії розвитку підприємства та ревізія маркетингу.

Завданням маркетолога є підвищення ефективності всієї виробничо-збутової діяльності ТОВ «Арт Беккері» та облік показників їх роботи в реальних умовах розвитку ринку. Управління маркетингом дозволяє ефективно планувати подальший розвиток конкурентоспроможності фірми, вносити відповідні зміни у маркетингові програми та плани підприємницької діяльності.

Вважаючи на функціональну загруженість маркетолога та специфіку збутової політики підприємства (компанія пропонує свою продукцію напряму B2B клієнтам) маркетингова діяльність ТОВ «Арт Беккері» має епізодичний характер, на підприємстві відсутня цілісна маркетингова стратегія.

Основними інструментами маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Арт Беккері» є реклама. Важливою частиною комплексу маркетингу ТОВ «Арт Беккері» є збутова політика. На підприємстві використовують прямий канал збуту.

Основними видами рекламних комунікацій, що використовуються на ТОВ «Арт Беккері», є друкована реклама, реклама в Інтернеті, зовнішня реклама, реклама в ЗМІ.

До друкованої реклами ТОВ «Арт Беккері» відносяться проспекти, каталоги, плакати, листівки, інформаційні листи, комерційні пропозиції, рекламні листки, буклети, прес-релізи, календарі, афіші, брошури, візитні картки та ін.

Поліграфічна продукція носить як інформаційний, так і рекламний характер. Одним з основних достоїнств рекламної поліграфії є її відносна дешевина і досить велика інформативність, а так само те, що вона є чудовим доповненням до рекламних кампаній в основних ЗМІ.

Іміджеві продукція ТОВ «Арт Беккері» (перекидні календарі, каталоги, плакати), подарована споживачеві, здатна привернути увагу вторинної аудиторії (родичів, знайомих).

Основними видами рекламної поліграфії, які використає ТОВ «Арт Беккері» є:

- буклет – як правило, це надрукований з двох сторін лист з одним або декількома згинами. Тут є коротка інформація про продукцію ТОВ «Арт Беккері». Буклет є компактним і недорогим варіантом корпоративного проспекту, розрахованого на масову аудиторію;

- брошури-каталоги дозволяють отримати більше повну інформацію про продукцію ТОВ «Арт Беккері» і містять кольорові фотографії, детальний опис товарів і цін (рис. 2.1);

- кишеньковий календар – універсальний і найбільш масовий фірмовий сувенір, що може даруватися як сам по собі, так і в пакеті з іншими рекламними матеріалами;

- настінний календар – це важливий елемент формування інтер'єра. Настінні календарі відносяться до розряду престижних представницьких сувенірів, націлені на підтримку позитивного іміджу ТОВ «Арт Беккері».

Випічка на замовлення
для ресторанів, кафе, кейтерінгу

Art
Bakery



Рис. 2.1. Рекламний каталог ТОВ ТОВ «Арт Беккері»

Окрім друкованої реклами ТОВ «Арт Беккері» також використовує зовнішню рекламу (розтяжки, вивіски, білборди, рекламні щити). Такі носії реклами містять невеликий обсяг інформації. Ця реклама містить в собі інформацію про певний товар. Такі носії зазвичай розміщуються на вулицях і метою їх застосування є реклама певного продукту.

Також ТОВ «Арт Беккері» користується друкованою рекламою (газети, журнали). Ціна залежить від носія – на рекламу в газеті витрачається від 250 до 300 грн., а реклама в журналах коштує від 870 до 1000 грн.

Побудуємо матрицю БКГ для компанії ТОВ «Арт Беккері». Для побудови матриці використовуємо дані про частки ринку м. Києва та темп приросту попиту по видам продукції, що представлені в табл. 2.5.

Частка ринку та темп приросту попиту за видами діяльності підприємства ТОВ
«Арт Беккері»

№	Напрямок діяльності	Доля ринку	Темп приросту попиту
1	Хлібобулочні вироби	5,1%	1,5%
2	Заморожені продукти	0,5%	0,5%
3	Кулінарія	0,2%	5,4%
4	Кондитерські вироби	6,1%	2,2%

Матриця БКГ для підприємства ТОВ «Арт Беккері» представлена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Матриця Бостонської консалтингової групи для ТОВ «Арт Беккері»

Розглянемо характеристику товарів і маркетингових стратегій ТОВ «Арт Беккері» (табл. 2.6).

Як бачимо, для ТОВ «Арт Беккері» найбільш привабливими є хлібобулочні вироби та кондитерські вироби. Найменш привабливим є реалізація кулінарії. У майбутньому ТОВ «Арт Беккері» доцільно розширювати свою частку на ринку Києва та області за рахунок зростання реалізації заморожених продуктів.

Таблиця 2.6

Характеристика товарів і маркетингових стратегій ТОВ «Арт Беккері» згідно з матрицею БКГ

Продукція	Характеристика	Маркетингова стратегія
«Зірки» Хлібобулочні вироби Кондитерські вироби	Цей товар лідер на ринку	Стратегія втримування. Активізація реклами, зниження цін, широке розповсюдження, модифікування
«Знаки питання» Кулінарія	Найближча до лідера за часткою ринку	Стратегія підсилювання. Пошук нових каналів збуту
«Дійні корови» Заморожені продукти	Товар у стадії зрілості	Стратегія підтримування, цінові знижки, реклама-нагадування, підтримування каналів розподілу, стимулювання збуту

Проаналізуємо маркетингове середовище підприємства ТОВ «Арт Беккері» за методикою М. Портера.

1. Споживачі:

- характер попиту – розвинений;
- попит еластичний за ціною;
- цільові групи споживачів – це підприємства, приватні підприємці, фізичні особи;
- під час переходу на іншу продукцію споживачі можуть понести втрати;
- оцінка якості обслуговування – висока (оскільки ТОВ «Арт Беккері» всі цикли виробництва продукції знаходяться на одній локації, підприємство максимально швидко реагує на замовлення).
- періодично надаються акційні знижки.

2. Товари-замінники.

Товарів-замінників цієї цінової категорії в Києві багато.

3. Конкуренти.

Основними конкурентами ТОВ «Арт Беккері» є приватні пекарні, які виготовляють аналогічну продукцію на ринку м. Києва та області. Найближчим

конкурентом є ПАТ «Вента», яка має власну мережу роздрібних магазинів та Інтернет-магазин.

4. Постачальники – закордонні та українські.

5. Взаємодія факторів. Слід зазначити, що підприємство функціонує в середовищі взаємодії всіх перелічених вище факторів: підприємство не може функціонувати без постачальників, споживачів. Завдяки конкурентній боротьбі на ринку підприємство вдосконалюється, виводить на ринок нові види продукції, прагне покращити рівень обслуговування споживачів.

Узагальнимо результати аналізу в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика сил впливу (за М. Портером) для ТОВ «Арт Беккері»

№ з/п	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінки за 5-ти бальною шкалою
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Досить високий	4
2	Вплив споживачів	Покупці мають високі можливості впливати на ціни	2
3	Вплив товарів-замінників	Досить високий	3
4	Вплив постачальників	Досить високий	3
5	Конкуренція серед існуючих компаній	Досить висока	3
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	3,0

Відтак, ТОВ «Арт Беккері» має суттєвий потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій, проте є серйозні слабкі сторони у маркетингу, що разом з негативним впливом зовнішнього середовища може призвести до серйозних проблем.

В табл. 2.8 зведемо інформацію про систему показників, що характеризують ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Арт Беккері».

Формування системи показників ефективності маркетингу ТОВ «Арт Беккері»

Збалансована система показників			
Складова:	Цілі:	Показники:	Норми:
1	2	3	4
Фінансова:	Збільшення прибутку	Чистий прибуток (в порівнянні з конкурентами) Зниження витрат на 1 од. продукції Приріст продажів	22%
	Лідерство галузі по витратам		20%
	Забезпечення темпів росту продаж		15%
Клієнти:	Підвищення задоволеності та лояльності клієнтів	Збільшення числа постійних клієнтів Динаміка росту числа нових клієнтів, % Зменшення кількості жалоб	25%
	Збільшення долі ринку		15%
	Збільшення числа задоволених клієнтів		5%
Бізнес-процеси:	Розвиток мережі дистрибуції	Збільшення торгівельних точок де реалізується продукція Динаміка росту аудиторії Підвищення витрат на розробку нових продуктів	Приріст 5% в рік
	Розвиток регіональних ринків		Приріст 15% в рік
	Витрати на розробку нових продуктів		20%
Персонал, навчання:	Наявність персоналу необхідної кваліфікації	Вища спеціальна освіта спеціалістів Індекс задоволеності співробітників Плинність кадрів	80%
	Підвищення рівня задоволеності співробітників		65%
	Зменшення рівня плинності кадрів		10%

Тепер доцільно проаналізувати, як виконуються ці ключові показники на ТОВ «Арт Беккері» (табл. 2.9).

Оцінка ефективності маркетингової діяльності показала відхилення за ключовими показниками ефективності маркетингової діяльності, а саме зростання кількості претензій з боку споживачів, зниження кількості клієнтів тощо.

Таблиця 2.9

Оцінка ключових показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Арт Беккері»

Складова:	Цілі:	Показники:	Норми	2017
Фінансова:	Збільшення прибутку	Чистий прибуток (в порівнянні з конкурентами)	22%	+86%
	Лідерство галузі по витратам	Зниження витрат на 1 од. Продукції	20%	+1%
	Забезпечення темпів росту продаж	Приріст продажів	15%	+18%
Клієнти:	Підвищення задоволеності та лояльності клієнтів	Збільшення числа постійних клієнтів	25%	10%
	Збільшення долі ринку	Динаміка росту числа нових клієнтів, %	15%	10%
	Збільшення числа задоволених клієнтів	Зменшення кількості жалоб	5%	3%
Бізнес-процеси:	Розвиток мережі дистрибуції	Збільшення торговельних точок де реалізується продукція	Приріст 5% в рік	7%
	Розвиток регіональних ринків	Динаміка росту аудиторії	Приріст 15% в рік	12%
	Витрати на розробку нових продуктів	Підвищення витрат на розробку нових продуктів	20%	10%
Персонал, навчання:	Наявність персоналу необхідної кваліфікації	Вища спеціальна освіта спеціалістів	80%	85%
	Підвищення рівня задоволеності співробітників	Індекс задоволеності співробітників	65%	60%
	Зменшення рівня плинності кадрів	Плинність кадрів	10%	10%

Проведення оцінки ефективності використання маркетингового комплексу підприємства дозволяє система маркетингової діяльності в ТОВ «Арт Беккері», що передбачає комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегії і оперативної діяльності з метою виявлення проблем, які виникають, а також

можливостей, що відкриваються, розробки рекомендацій відносно плану дій щодо удосконалення маркетингової діяльності.

Величезна конкуренція ринку реклами в мережі є найпереконливішим доказом того, що реклама підприємства в Інтернеті дає відчутні результати за мінімальної вартості. Перевага Інтернет-реклами полягає в тому, що її може собі дозволити фірма будь-якого рівня, незалежно від спеціалізації, розміру, географічного розташування. Інтернет надає багато інструментів для дії на цільову аудиторію рекламодавця. Серед них необхідно відзначити: корпоративні web-сайти (промо-сайти, сайти-візитки, сайти-вітрини), банерну рекламу, контекстну рекламу пошукову оптимізацію, рекламу в соціальних мережах.

ТОВ «Арт Беккері» використовує банерну рекламу. Банери – прямокутне графічне зображення у форматі gif чи jpg, хоча трапляються банери, створені за допомогою комп'ютерних засобів java, shockwave тощо. Банер розміщується на web-сторінці і має гіперпосилання на сервер відповідної фірми-рекламодавця.

У табл. 2.10 наведено тарифи за якими ТОВ «Арт Беккері» розміщує банерну рекламу (тарифи ТОВ «Адміксер юа»).

Таблиця 2.10

Тарифи ТОВ «Арт Беккері» на банери, грн.

Пакети	TOP 728x90	Pushdown 970x90	Content 650x250	Premium 240x350	Premium MEGA 240x500	RichMedia, CatFish
Охоплюючий	17	44	17	22	33	51
Бізнес і фінанси link	38	120	38	60	90	120
Finance link	45	-	45	70	-	140
ЗМІ і інформація link	32	-	32	50	75	100
Кулінарія link	38	-	38	60	-	120
Товари та Послуги link	32	-	32	50	-	100
HoReCa link	38	-	38	60	-	120

ТОВ «Арт Беккері» має корпоративний сайт – <https://artbakery.com.ua/> (рис. 2.3). Сайт ТОВ «Арт Беккері» також є носієм реклами, тому що Інтернет аудиторія сьогодні досить велика.

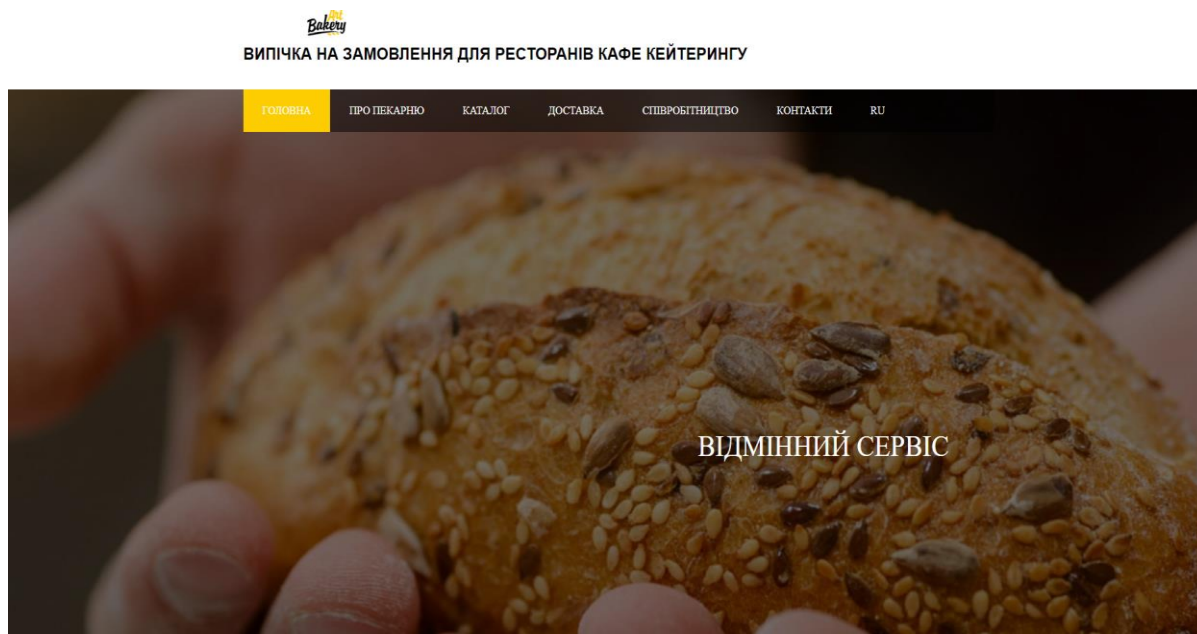


Рис. 2.3. Корпоративний сайт ТОВ «Арт Беккері»

На сайті надана інформація про продукцію ТОВ «Арт Беккері», рекламні матеріали (відео, фото, новини, блог), небагато інформації про саму компанію. Для зручності користувачів на сайті є система навігації у вигляді карти сайту, на якій можна вибрати необхідний розділ і одержати всю необхідну інформацію. І якщо новини, інформація про компанію, продукція компанії, оплата і доставка, контакти є стандартними для більшості корпоративних сайтів, то блог де представлені інформаційні матеріали з'явився недавно.

2.3. Дослідження організації рекламної кампанії в Інтернет

Для визначення резервів чи можливості удосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «Арт Беккері» побудуємо матрицю SWOT-аналізу та зробимо узагальнення для подальшого вибору маркетингових інструментів.

Розглянемо сильні і слабкі сторони підприємства, на основі чого побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.11).

Сильні і слабкі сторони ТОВ «Арт Беккері»,

Підсистеми внутрішнього середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація управління	Високий рівень корпоративної культури	Організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства
Операційна система	Розподіл повноважень	
Кадровий потенціал	Довгострокові контакти з партнерами	Невисока кваліфікація персоналу
НДДКР	Відсутність плинності	Недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм
Маркетинг	Високий рівень впровадження новітніх технологій бронювання	Відсутність агресивного маркетингу
Фінанси	Збільшення ринкової частки	

На основі аналізу факторів зовнішнього середовища, сильних і слабких сторін підприємства було з'ясовано, що ТОВ «Арт Беккері» не має впливу на економічні, політичні, соціальні фактори, але частково чинить вплив на технологічні фактори, зокрема через використання останніх досягнень і проведення власних досліджень.

Відповідно сильні та слабкі сторони підприємства є фактично його внутрішньою складовою потенціалу. У свою чергу, можливості підприємства являють собою позитивні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, які можуть сприяти збільшенню обсягу продажів і прибутку. Загрози – це негативні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, які можуть привести при відсутності відповідної реакції підприємства до значного зменшення обсягу продажів і прибутків.

На підставі розглянутих сильних і слабких сторін підприємства визначимо відповідно можливості і загрози та побудуємо матрицю SWOT-аналізу, що наведена в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Арт Беккері»,

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ul style="list-style-type: none"> - досвід роботи на ринку - досить широкий асортимент - значна кількість постійних споживачів - позитивний імідж фірми - високий рівень корпоративної культури - стабільний фінансовий стан 	<ul style="list-style-type: none"> - невисока кваліфікація персоналу - організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства - відсутність агресивного маркетингу - недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення ринкової частки - ринкова потреба в продукції - розширення реалізації за рахунок інвестицій - збільшення суми реінвестованого прибутку - нові контакти з партнерами - можливість завоювання нових ринків і нових сегментів ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - брак оборотних коштів - ріст собівартості виробництва - активність конкурентів

Побудуємо карту SWOT-діяльності ТОВ «Арт Беккері» на основі результатів матриці SWOT-аналізу (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Карта SWOT-діяльності ТОВ «Арт Беккері»

Можливість	Бали	Загрози	Бали
- збільшення ринкової частки	4	- брак оборотних коштів	4
- ринкова потреба в продукції	5	- ріст собівартості виробництва	4
- розширення реалізації за рахунок довгострокових інвестицій	3	- активність конкурентів	4
- збільшення суми реінвестованого прибутку	3		
- нові контакти з партнерами	5		
- можливість завоювання нових ринків і нових сегментів ринку	4		
Сума балів	24	Сума балів	12
Сила	Бали	Слабкість	Бали
- досвід роботи на ринку	5	- невисока кваліфікація персоналу	5
- досить широкий асортимент	4	- організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства	4
- значна кількість постійних споживачів	5	- відсутність агресивного маркетингу	5
- позитивний імідж фірми	5	- недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм	4
- високий рівень корпоративної культури	4		
- стабільний фінансовий стан	5		
Сума балів	28	Сума балів	18

Для оцінки всіх позначених у карті факторів ми використали бальний метод на основі оцінок експертів ТОВ «Арт Беккері», а також незалежних експертів ринку.

Вкажемо, що оцінка проводилася нами за 5-бальною шкалою, де:

- 1 – незначна сила впливу фактора;
- 2 – помірна сила впливу фактора;
- 3 – відчутна сила впливу фактора;
- 4 – значна сила впливу фактора;
- 5 – максимально значна сила впливу фактора.

Отже, загальна оцінка параметрів наступна: сильні сторони – 28 балів, слабкі сторони – 18 балів, можливості – 24 бала, загрози – 12 балів.

Побудуємо узагальнюючу SWOT-матрицю для ТОВ «Арт Беккері» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Узагальнююча SWOT-матриця ТОВ «Арт Беккері»

		Можливості	Загрози
		24 бали	12 балів
Сила	28 балів	28*24=672 СиМ	28*12=336 СиЗ
Слабкість	18 балів	18*24=432 СлаМ	18*12=216 СлаЗ

Результати розрахунку показали, що найбільше значення відображене в полі «сила і можливості», сума балів – 672 бала. З цього слід зробити висновок, що зусилля підприємства повинні бути спрямовані на підтримку позитивного іміджу і якості товару, постійне підвищення кваліфікації персоналу, підтримка стабільних взаємозв'язків з постачальниками, а також розширення клієнтської бази.

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що ТОВ «Арт Беккері» має ряд сильних сторін і можливостей на вітчизняному ринку хлібобулочних виробів. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з посилення цих сторін і можливостей за умови врахування і

обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

Наприклад, досвід роботи на ринку можна використати як важіль формування в споживачів думки про продукцію ТОВ «Арт Беккері» як найбільш якісну, наявність можливості одержання довгострокових інвестицій варто використати в напрямку проведення технологічного відновлення ІТ – бази підприємства.

Крім того, з огляду на вищесказане, вважаємо за доцільне впровадження більше агресивного маркетингу, а також перегляду організаційної структури підприємства і підвищення кваліфікації персоналу.

Таким чином, можна говорити про наявність значного внутрішнього потенціалу досліджуваної компанії для подальшого розвитку на ринку. Проте, при цьому необхідно враховувати зовнішнє середовище функціонування.

Для рекламного «розкручування» корпоративного сайту ТОВ «Арт Беккері» використовує: реєстрацію в пошукових системах і рейтингах, обмін посиланнями, внесення до тексту і заголовка ключових слів, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах, вказівку адреси електронної пошти і сайту у всіх рекламних зверненнях, листах, на візитках тощо.

Переваги Інтернет-реклами ТОВ «Арт Беккері» реалізуються через:

- тематичний таргетинг. Таргетинг означає націлювання показів рекламного повідомлення на визначену аудиторію з певною частотою показу;
- ре-таргетинг (націленість показів на унікальних користувачах). Ре-таргетинг надає можливість фокусування банеро-показів на сайті (X) на цільову аудиторію конкретного сайту (Y).

Основну частину аудиторії, що відвідала сайт ТОВ «Арт Беккері» – більше 60% – складають чоловіки і жінки працездатного віку: від 18 до 54 років – майже 90% (рис. 2.4).

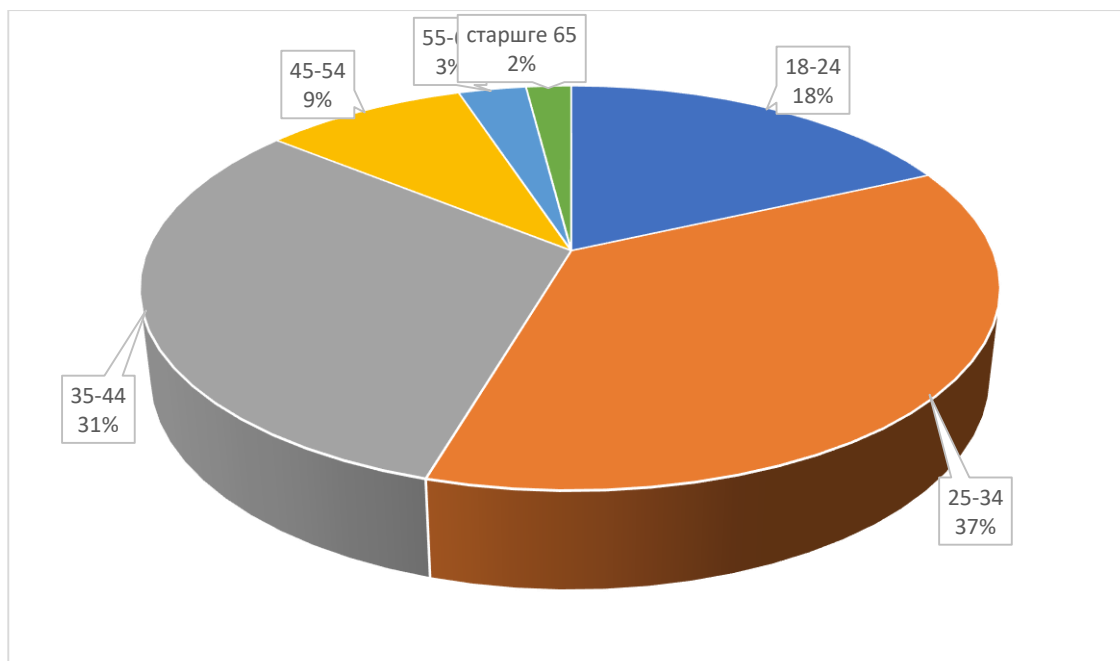


Рис. 2.4. Структура відвідувачів сайту ТОВ «Арт Беккері» за віком (років)

Більше 70% відвідувачів мають вищу або незавершену вищу освіту (рис. 2.5).

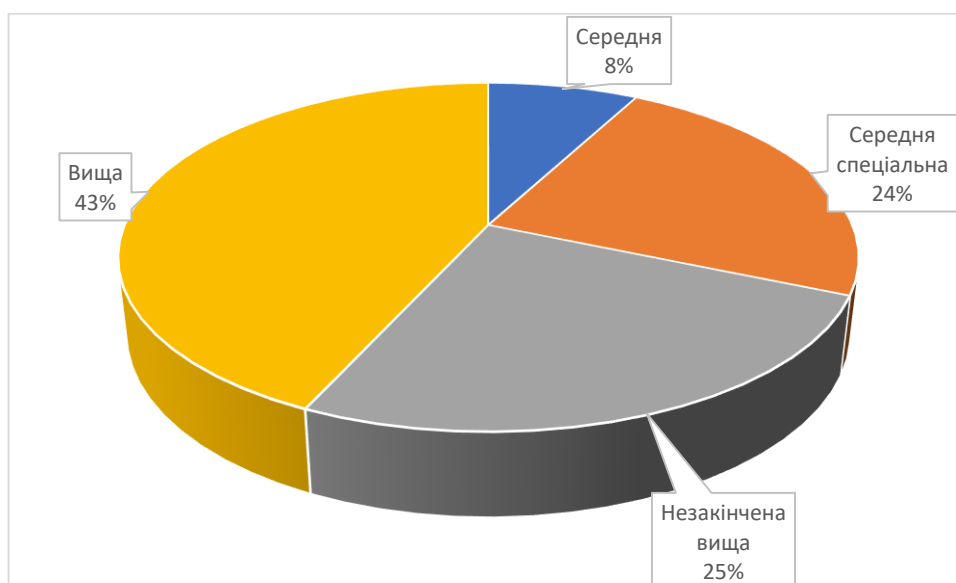


Рис. 2.5. Структура відвідувачів сайту ТОВ «Арт Беккері» за освітою

Для оцінювання ефективності рекламної кампанії ТОВ «Арт Беккері» в Інтернеті використаємо показники автофокусування CTR, CTV і CPC (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Динаміка показників ефективності рекламної кампанії ТОВ «Арт Беккері» в Інтернеті протягом 2016-2018 рр.

Показник	Формула	2016	2017	2018
CTR	$N \text{ click}/N \text{ views}) * 100\%$	1,1%	0,9%	1,0
CPC	C/K	20 у.е	20 у.е.	20 у.е.
СТВ	$(N \text{ clients}/N \text{ visitors}) * 100\%$	1,5%	1,4%	1,6%
СТІ	$(N \text{ interested visitors}/N \text{ visitors}) * 100\%$	0,9%	0,8%	1,0%

Як бачимо, середня вартість кліка протягом 2016-2018 рр. не змінилася і становить 20 у.е., проте, якщо взяти до уваги девальвацію гривні, то вона виросла.

Показник CTR дещо зменшився, проте його значення знаходиться в межах середнього діапазону по ринку (середній рівень CTR дорівнює 0,1%-3%).

Динаміка обсягів витрат на рекламу ТОВ «Арт Беккері» наведена на рис. 2.6.

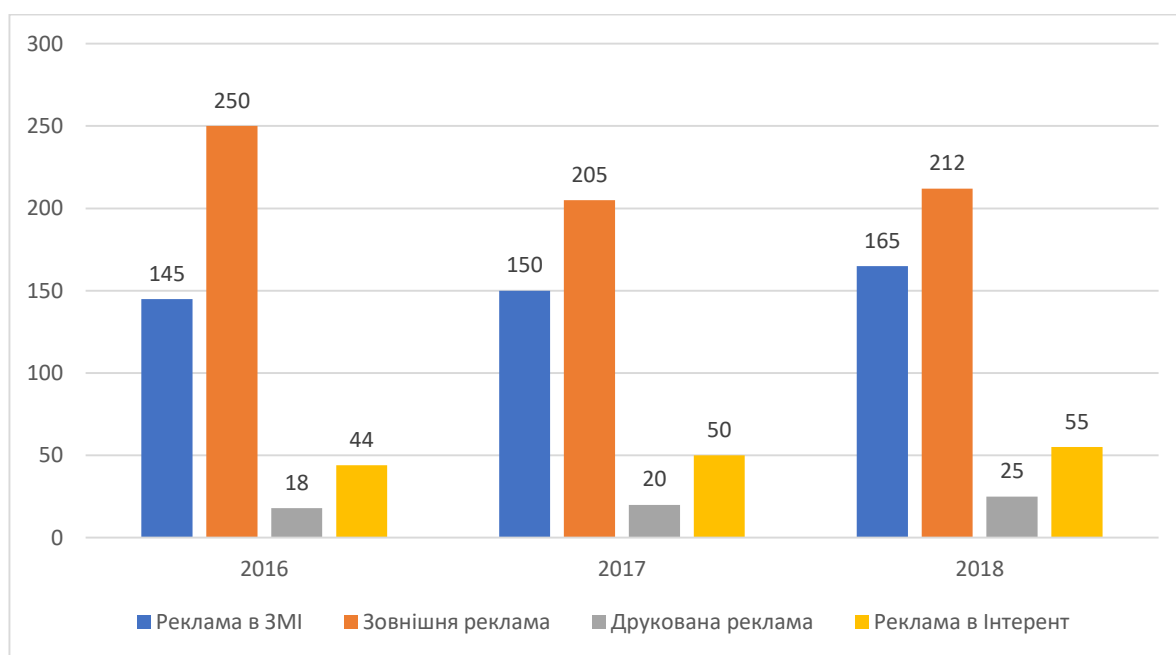


Рис. 2.6. Динаміка обсягів витрат на рекламу ТОВ «Арт Беккері», тис. грн.

Аналіз структури витрат на рекламу ТОВ «Арт Беккері» за 2016-2018 рр. наведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Аналіз структури витрат на рекламу ТОВ «Арт Беккері» за 2016-2018 рр., %

№ п/п	Вид реклами	2016	2017	2018	Відхилення у 2017 р.	Відхилення у 2018 р.
1	Реклама в ЗМІ	31,7	35,3	36,1	3,6	0,8
2	Зовнішня реклама	54,7	48,2	46,4	-6,5	-1,8
3	Друкована реклама	3,9	4,7	5,5	0,8	0,8
4	Реклапма в Інтерент	9,6	11,8	12,0	2,1	0,3
5	Всього	100,0	100,0	100,0	-	-

Отже, можна зазначити, що в структурі витрат на рекламу протягом аналізованого періоду переважають витрати на зовнішню рекламу – більше 40% загального рекламного бюджету, на рекламу в ЗМІ – 35%.

Для наочності структура витрат на рекламу ТОВ «Арт Беккері» у 2017-2018 рр. представлена графічно (рис. 2.7-2.8).

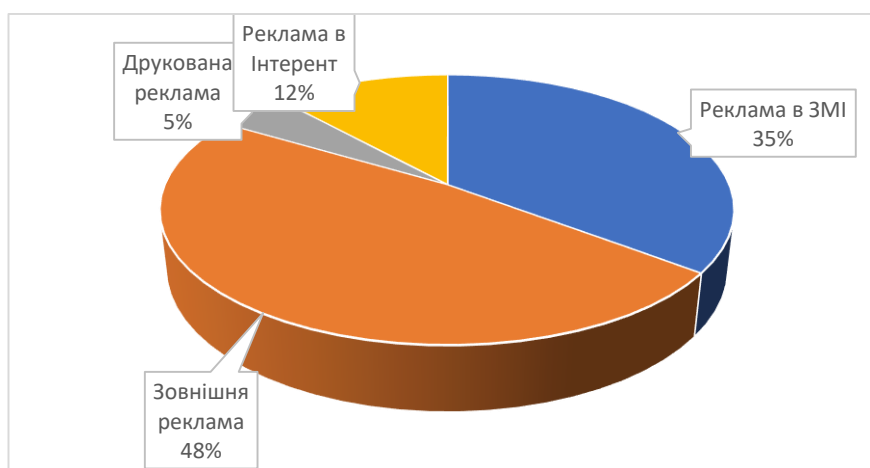


Рис. 2.7. Структура витрат на рекламу ТОВ «Арт Беккері» у 2017 р.

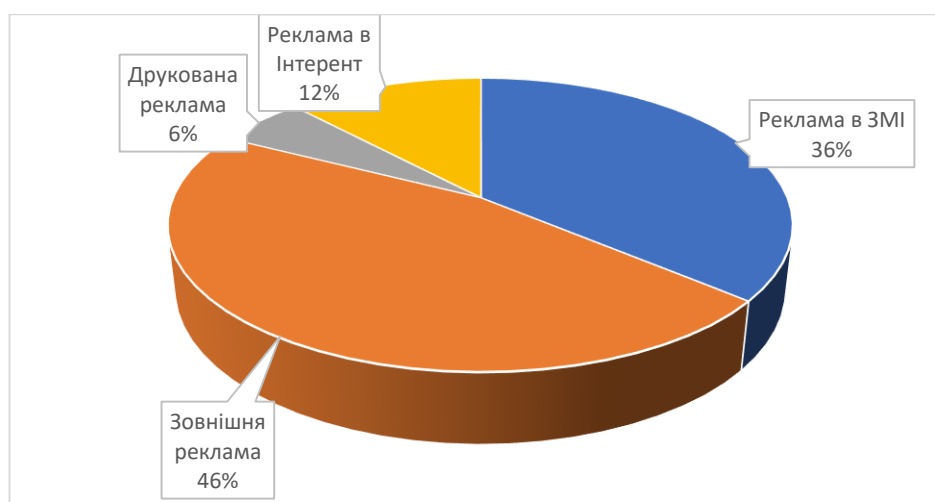


Рис. 2.8. Структура витрат на рекламу ТОВ «Арт Беккері» у 2018 р.

У 2018 році частка витрат на зовнішню рекламу скоротилася на 2 відсоткових пунктів і склала 46,4%, збільшились частки у бюджеті інших заходів реклами.

Проведемо аналіз ефективності рекламної ТОВ «Арт Беккері». Для цього порівнюємо темпи приросту бюджету реклами та темпи росту виручки від реалізації продукції (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Арт Беккері» за 2016-2018 рр.,
тис грн.

№ п/п	Показник	2016	2017	2018
1	Виручка від реалізації послуг, тис. грн.	19813	24599	30864
2	Темп приросту рекламного бюджету, %	5,3	-7,0	7,5
3	Темп приросту виручки від реалізації, %	15,0	24,2	25,5
4	Виручка на 1 грн. реклами	43,3	57,8	67,5
5	Прибуток, тис. грн.	1076	222	1479
6	Рентабельність реклами (прибуток/витрати на рекламу *100)	235,4	52,2	323,6

Динаміка темпів приросту витрат на рекламу і виручки від реалізації ТОВ «Арт Беккері» показана на рис. 2.9.

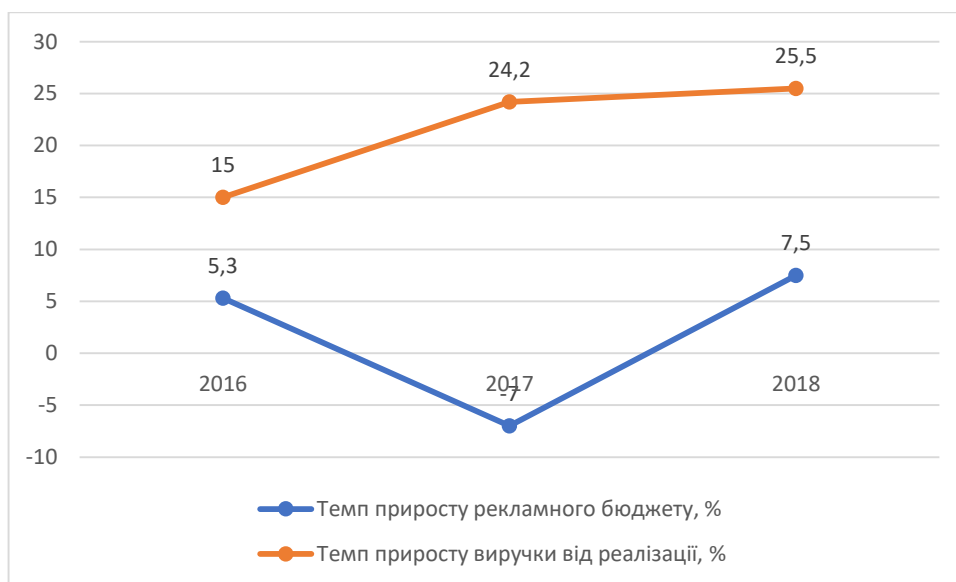


Рис. 2.9. Динаміка темпів приросту витрат на рекламу і виручки від реалізації
ТОВ «Арт Беккері»

Провести оцінку ефективності кожного з видів реклами, на жаль, не є можливим, адже на підприємстві ТОВ «Арт Беккері» не фіксуються джерела отримання рекламного повідомлення при зверненні замовника.

У цілому слід зазначити, що бюджет реклами ТОВ «Арт Беккері» невеликий і витрачається з помірною ефективністю. Можна зробити висновки про наявність залежності між показниками витрат на рекламу та виручки від реалізації. В 2016 році зростання обсягів реклами позитивно вплинуло на скорочення виручки від реалізації продукції. В 2017 році при зменшенні обсягів реклами зменшились обсяги виручки від реалізації зросли. В 2018 році при зростанні витрат на рекламу збільшились також обсяги реалізації продукції.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Арт Беккері» – це невелика пекарня в м. Києві, що спеціалізується на випіканні хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів. Наразі основними споживачами продукції підприємства є кафе та ресторани Києва. Підприємство має свій автопарк, водіїв, експедиторів для завезення товарів клієнтам. ТОВ «Арт Беккері» виробляє таку продукцію: булочки для гамбургерів; бутерброди «Паніні»; піца; хліба (заморожені); чабата; багети; багети з наповнювачами; хлібобулочні та листкові вироби.

Проведений аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Арт Беккері» показав, що він має тенденцію до покращення (негативним виступає лише значне зниження прибутковості у 2017 році). Чистий прибуток збільшується з 574 тис. грн у 2014 році до 1479 тис. грн у 2018 році. Проте динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Арт Беккері» є негативною та свідчить про необхідність підвищення фінансової стійкості підприємства.

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Арт Беккері» необхідно відмітити, що на підприємстві відсутній такий функціональний підрозділ, як відділ маркетингу, натомість у штаті є маркетолог, який займається розробкою

асортиментної, цінової та комунікаційної політики, формуванням маркетингової стратегії, маркетинговими дослідженнями.

Основними видами рекламних комунікацій, що використовуються на ТОВ «Арт Беккері» є друкована реклама, реклама в Інтернеті, зовнішня реклама, реклама в ЗМІ.

ТОВ «Арт Беккері» має корпоративний сайт – <https://artbakery.com.ua>. Сайт ТОВ «Арт Беккері» також є носієм реклами, тому що Інтернет аудиторія сьогодні досить велика.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1. Розробка маркетингової програми в Інтернеті

Розглянемо основні можливості удосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «Арт Беккері» на сучасному етапі розвитку.

Стратегія, направлена на реалізацію маркетингової політики комунікацій, ТОВ «Арт Беккері» як і будь-якого іншого підпорядкована маркетинговій стратегії. Цілями маркетингової політики комунікацій ТОВ «Арт Беккері» можна визначити:

- отримання лідируючих позицій на ринку;
- отримання більш широкої аудиторії клієнтів.

Головним заходом щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства є створення спеціалізованого Інтернет-магазину присвяченого повністю продукції ТОВ «Арт Беккері».

Сучасне підприємство не повинно ігнорувати можливості які йому дає використання інтернет-реклами, адже вона є потужним комунікаційним засобом рекламного менеджменту, що увібрав у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів – традиційні ЗМІ (преса, радіо) і директ-маркетинг. Водночас відмінними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; платоспроможність аудиторії Інтернету загалом.

У порівнянні з традиційними засобами реклами, Інтернет вигідно вирізняють такі властивості:

- можливість надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт;

- можливість використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відео;
- можливість споживачу самому контролювати пошук і отримання інформації, що, тим самим, залучає його до процесу вивчення об'єкту реклами і максимально зближує з ним;
- низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетінга для максимального обхвату цільової аудиторії.

Вказані переваги роблять Інтернет-рекламу набагато ефективнішою в порівнянні з традиційними засобами. З іншого боку, одночасне використання традиційних рекламних носіїв і Інтернет реклами дозволяє забезпечити максимальний обхват цільової аудиторії і збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому.

Сьогодні в умовах розвитку інформаційних технологій вибір інструментів цифрового маркетингу надзвичайно великий. До основних інструментів цифрового маркетингу, можна віднести:

1. Пошукова оптимізація – це комплекс дій, що дозволяє збільшити органічний трафік у пошукових системах.
2. Контент-маркетинг, що передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з країною. Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів.
3. Email маркетинг – дуже важливий інструмент комунікацій з цільовою аудиторією.
4. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої

соціальної мережі та цікава деяким спільнотам користувачів. При деталізації маркетингових стратегій у соціальних мережах компанії переходять до таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing тощо.

5. Онлайн-реклама – це маркетинговий інструмент, що залучає клієнтів у мережі Інтернет через різноманітні варіанти рекламних повідомлень.

6. Контекстна реклама – це один з видів онлайн-реклами, що передбачає вибір відвідувачів з певними інтересами, які співпадають з тематикою рекламних повідомлень, та демонстрацію їм відповідного контенту.

7. Веб-аналітика – система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей веб-ресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною оптимізацією затрат компанії на підтримку сайту.

8. Мобільний маркетинг – це комплекс заходів, які реалізують через мобільні пристрої та які орієнтовані на просування товарів і послуг з урахуванням особливостей цієї технології [6, с. 42].

Інтернет надає багато інструментів для дії на цільову аудиторію рекламодавця. Для зменшення витрат ТОВ «Арт Беккері» необхідно створити сайт власного інтернет-магазину на якому була б представлена, крім каталогу продукції, необхідна корпоративна інформація.

Наявність такого сайту збільшить можливості щодо використання інструментів інтернет-маркетингу (банерна та контекстна реклама, пошукова оптимізація).

Інтернет-магазин автоматизує всі основні бізнес-процеси торгового підприємства: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлень, а в разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг, – доставку за допомогою мереж електронних комунікацій.

Про перспективність присутності в мережі свідчить той факт, що за даними дослідження, проведеного Інтернет Асоціацією України, сьогодні обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за 2018 рік склав 3511 млрд грн., і зріс порівняно з 2015 роком 1 млрд 288 млн. грн, що у 2,7 рази. Експерти прогнозують продовження росту і в 2020 році за рахунок відео-реклами в інтернеті, мобільної реклами та нестандартних проектів.

Для вдосконалення реклами ТОВ «Арт Беккері» в Інтернеті також можна запропонувати використовувати соціальні мережі за рахунок створення сторінки в соціальній мережі «Фейсбук».

Враховуючи позитивну динаміку розвитку соціальних мереж в Україні ТОВ «Арт Беккері», доцільно формувати власне інформаційне представництво в таких соціальних мережах, як Facebook, LinkedIn та Twitter. Основною вимогою є автоматичне розміщення нових повідомлень (репост) з сайту підприємства.

Типовий алгоритм розширення інформаційного представництва ТОВ «Арт Беккері» у соціальних мережах з елементами автоматизації включає:

1. Менеджер реєструє персональний обліковий запис у соціальній мережі Facebook та активує її (верифікація на основі адреси електронної пошти).

2. Використовуючи персональний обліковий запис, менеджер створює Facebook-сторінку (Page) ТОВ «Арт Беккері» як комерційної організації. Для підвищення рейтингу сторінки слід ретельно поставитися до налаштування її параметрів та здійснити пошук облікових записів колег, співробітників та пов'язаних організацій.

3. Менеджер реєструє персональний обліковий запис у соціальній мережі LinkedIn та активує її (верифікація на основі повідомлення електронної пошти). Також є можливість здійснити перший вхід з використанням авторизації за допомогою існуючого персонального облікового запису в соціальній мережі Facebook. Специфіка даної мережі вимагає обов'язкового наповнення профілю персональною інформацією.

4. Менеджер створює сторінку ТОВ «Арт Беккері» як організації. При цьому також необхідно здійснити верифікацію на основі адреси електронної пошти (корпоративної).

5. Реєстрація облікового запису організації в соціальній мережі Twitter повністю аналогічна до процедури реєстрації персонального облікового запису. При цьому також необхідно здійснити верифікацію на основі адреси електронної пошти.

На даному етапі менеджер ТОВ «Арт Беккері» має доступ до всіх створених інформаційних сторінок у соціальних мережах. Однак публікація повідомлень у кожній з них окремо є занадто трудомісткою справою. Логічним є пошук способу автоматизації поширення повідомлень відразу в кількох соціальних мережах.

Соціальна мережа Facebook містить вбудовані засоби для публікації інформації про активність на сторінці з використанням облікового запису в соціальній мережі Twitter. Параметри налаштування показано на рис. 3.1.

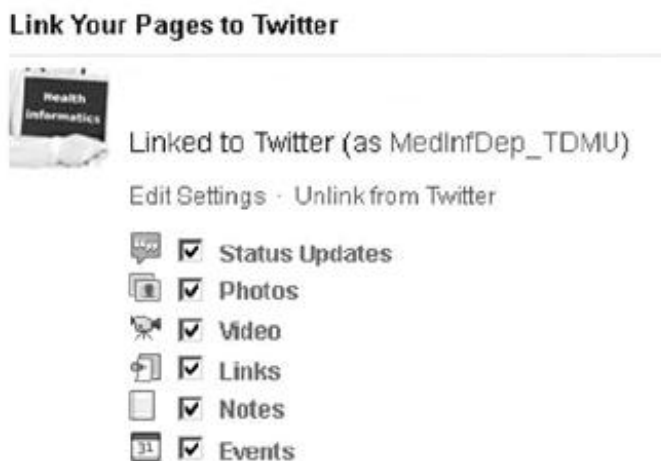


Рис. 3.1. Налаштування автоматичної публікації сповіщень у Twitter про оновлення інформації на сторінці ТОВ «Арт Беккері» в соціальній мережі Facebook

Складнішою є ситуація з автоматизацією пересилання публікацій між сайтом та іншими соціальними мережами. Корпорація Google не пропонує

вбудованих засобів для цього. Однак існують рішення у вигляді спеціалізованих сервісів, що дозволяють реалізувати необхідну функціональність. Наприклад можна використати сервіс Magenta River (<https://magentariver.com>) для автоматичного розміщення повідомлень одночасно соціальних мережах Facebook та LinkedIn.

Типовий алгоритм використання даного сервісу менеджером для автоматизації розміщення повідомлень у соціальних мережах такий:

1. Реєстрація облікового запису на сервері Magenta River. Можливо використати дані персонального облікового запису Google для входу.
2. Додавання необхідних сторінок як джерела інформації (Google Plus Source).
3. Формування профілів для автоматичного розміщення повідомлень. Для кожного профілю вказується джерело повідомлень і цільова сторінка в тій чи іншій соціальній мережі.

Результатом виконання вищевказаних алгоритмів є формування набору сторінок, що утворюють інформаційне представництво ТОВ «Арт Беккері».

Загальна схема організації автоматизованого інформаційного представництва ТОВ «Арт Беккері» в соціальних мережах показана на рис. 3.2.

ТОВ «Арт Беккері» доцільно використовувати SMM-маркетинг – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.

Головна увага в SMM-маркетингу зосереджена на створенні якісного контенту, який користувачі самостійно будуть поширювати через соціальні мережі, без участі SMM-менеджера. Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

У соціальних мережах можна використовувати використовувати такі технології як прес-кліпінг, аудіо- і відеоподкасти, блоги тощо. Прес-кліпінг –

це збір матеріалів ЗМІ в Інтернет-ресурсах, де згадується артист чи художник або висвітлюється його діяльність. Прес-кліппінг – дієвий інструмент для оцінки ефективності PR-кампаній і дає уявлення про те, наскільки результативні заходи для преси у рекламній кампанії.

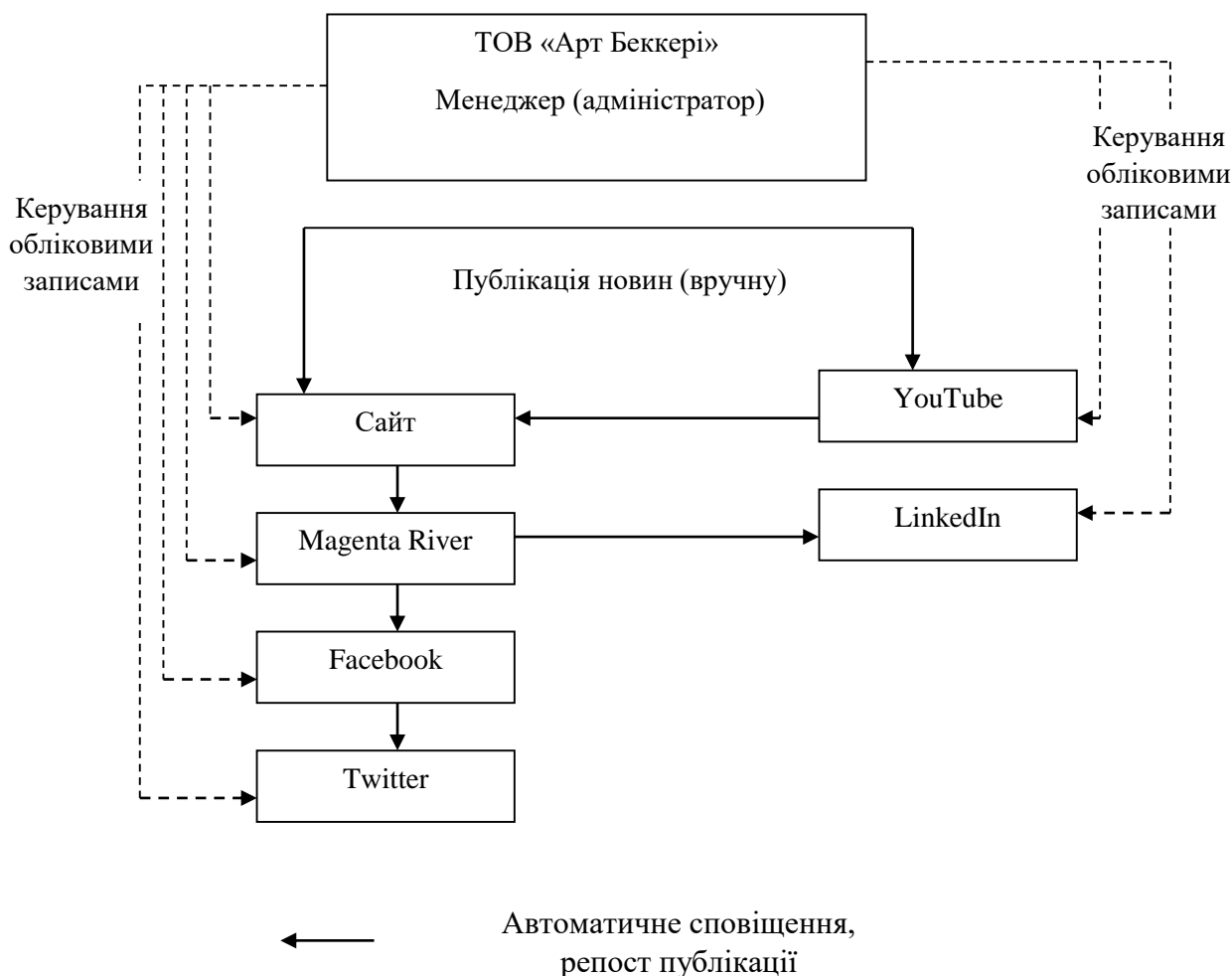


Рис. 3.2. Автоматизоване інформаційне представництво ТОВ «Арт Беккері» в соціальних мережах.

Подкастинг – процес створення і поширення звукових або відеопередач (тобто підкастів) у мережі (як правило у форматі MP3, AAC або Ogg / Vorbis для звукових і Flash Video та інших для відео передач). Підкастом називається або окремий файл, або регулярно оновлювана серія ресурсів в Інтернеті.

Блог – веб-сайт, основний вміст якого – регулярні записи, що містять текст, зображення або мультимедіа. Блоги зазвичай публічні та передбачають

сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у коментарі до блога запису або у своїх блогах).

На підставі опрацювання вищесказаного можна запропонувати ТОВ «Арт Беккері» поетапний план реалізації реклами в інтернет (рис. 3.3).

Першим кроком у реалізації рекламної інтернет-комунікації компаній у мережі, є формулювання цілей комунікативної програми. Цілі інтернет-реклами є відправною точкою всієї рекламної кампанії, адже вони визначають усі інші її параметри: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії.

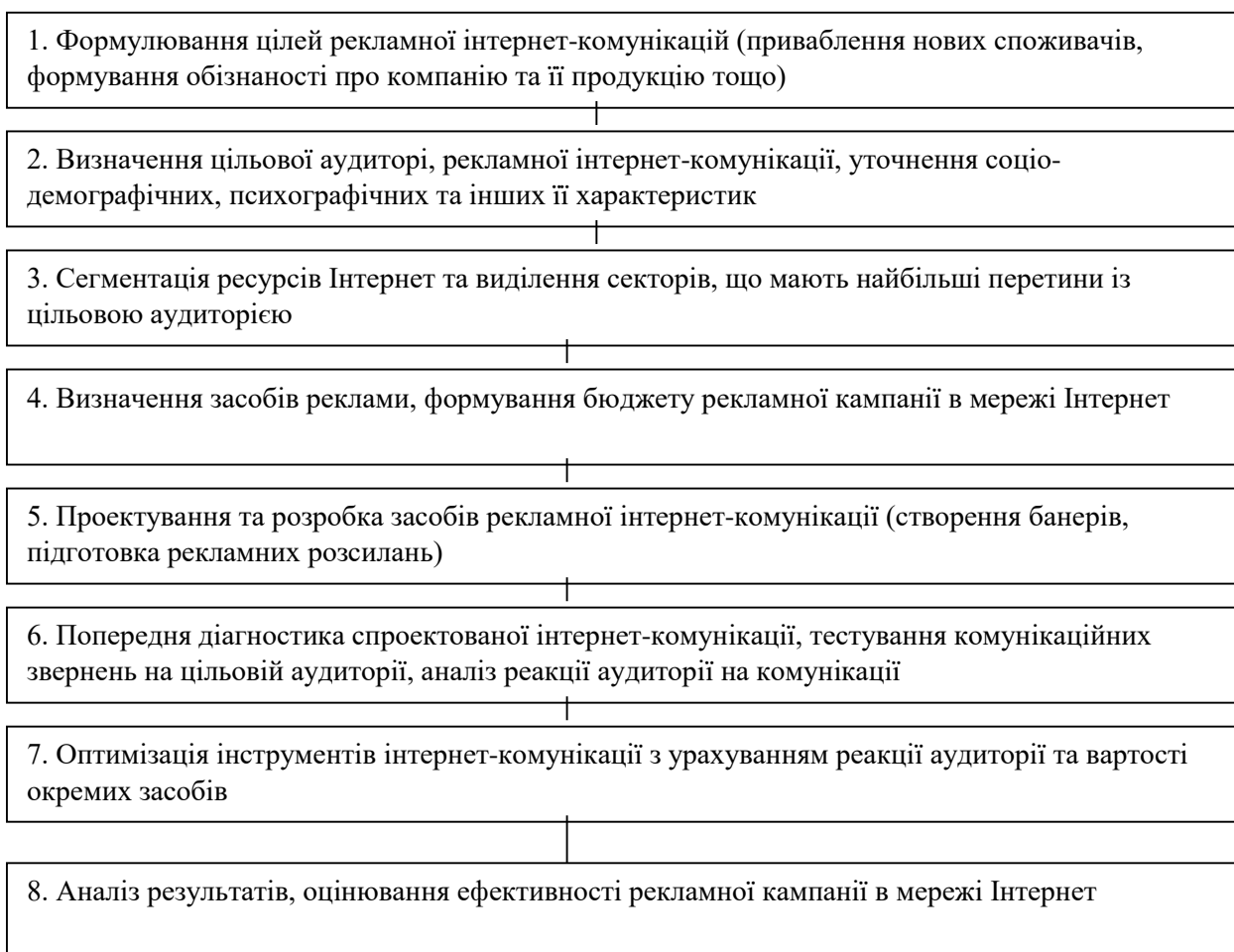


Рис. 3.3. План реалізації рекламної кампанії в мережі інтернет

Процес визначення цільової аудиторії в рекламних інтернет-комунікаціях значно спрощений порівняно з традиційними каналами поширення реклами, оскільки в мережі Інтернет користувачі сконцентровані на тематичних сайтах,

соціальних мережах і рекламних майданчиках. Під час реєстрації вони вказують усе необхідне для їх сегментації та визначення ключових характеристик.

Наступним кроком у процесі реалізації рекламної інтернет-комунікацій є вибір каналів поширення інформації в інтернет-мережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. Найбільш ефективними та поширеними засобами реклами в мережі Інтернет є тематичний трафік, банери, контекстна реклама, геоконтекстна реклама, продакт-плейсмент в іграх.

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

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

Бізнес в Інтернеті характеризується трьома головними рисами: по-перше, ключові види економічної діяльності мають глобальний характер; по-друге, основними джерелами продуктивності й конкурентоспроможності є нові ідеї, нові знання й обробка інформації; по-третє, в основі цієї структури лежать мережеві фінансові потоки.

Як було встановлено в попередньому розділі, підприємство має корпоративний сайт, проте якість його виконання та наповнення програє конкурентам. Тому найпершим заходом щодо реклами в інтернеті – буде розроблення Інтернет-магазину компанії. На сайті буде розміщена інформація про уся продукцію ТОВ «Арт Беккері», її ціна а також клієнт зможе купити її.

Для створення сайту Інтернет-магазину слід звернутися до спеціалізованої компанії, що надає подібні послуги.

Наявність Інтернет-магазину збільшить можливості щодо використання інструментів інтернет-маркетингу (банерна та контекстна реклама, пошукова оптимізація).

Наведемо витрати на реалізацію запропонованих заходів щодо покращення маркетингової діяльності фірми в мережі Інтернет в табл.3.1.

Таблиця 3.1.

Бюджет медіа-стратегії у мережі Інтернет для ТОВ «Арт Беккері» у 2020 році

№	Пропозиція	Вартість (грн.)	Періодичність
1	Створення сайту	100000	одноразово
2	Редизайн	50000	одноразово
3	Покращення юзабіліті сайту	15000	Одноразово
4	Розробка форми автоматичного замовлення з сайту	35000	одноразово
5	Пропозиції щодо роботи з контентом та засобами комунікацій	3500	щомісяця
6	Розробка банерів	1500	щомісяця

Таким чином, одноразово планується витратити в першому кварталі 200000 грн. на створення сайту. Далі щомісячні витрати складатимуть 60000 грн. Далі складемо медіаплан рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «Арт Беккері» у 2020 році (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Медіаплан рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «Арт Беккері»

на 2020 рік

Інструменти	Таргетинг	Покази				Бюджет, грн
		І кв	2 кв	3 кв	4 кв	
Google Display Network (GDN)	Всі сайти мережі (Київ-25+)	35000	30000	33000	46000	21000
Контекстна реклама	За ключовими словами	4500	4500	4000	4500	12000
Поведінковий таргетинг	Маркетологи, рекламисти	9100	8500	9000	8500	15000
Ремаркетинг	Всі хто клікнув на банер	37000	30000	32 000	45000	12000
Кількість показів		85600	73000	78000	104000	60000

Як бачимо, на просування продукції ТОВ «Арт Беккері» в інтернеті планується витратити 65000 грн.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення пошукової оптимізації сайту інтернет-магазину

Нині підприємства використовують, як правило, такі види Інтернет-реклами, як банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, блогах. Проте ІТ-ринок, у тому числі ринок Інтернет-реклами, динамічно розвивається, з'являються нові технології, які можна використовувати в медіа рекламі.

Основними напрямками стратегії Інтернет-реклами ТОВ «Арт Беккері» є:

1. Отримання лідируючих позицій по головних ключових словах у пошуковій видачі.

Найбільш вагомими при визначенні маркетингового положення сайту в мережі Інтернет вважаються індекси цитування, які сформовано компанією Google. Компанія Google приховує методику розрахунку власного індексу цитування, для того щоб запобігти навмисному впливу на ці показники з боку власників сайтів.

Наведемо визначення індексу, запропонованому на сайті компанії Google.

Google PageRank (іноді PR) – алгоритм розрахунку значущості сторінки, що використовується пошуковою системою Google.

PageRank – це числова величина, що характеризує «важливість» сторінки в Google. Чим більше посилань на сторінку, тим вона стає «важливіше». Окрім цього, «вага» сторінки А визначається вагою посилання, що передає сторінка В. Таким чином, PageRank – це метод визначення ваги сторінки шляхом підрахунку важливості посилань на неї. PageRank є одним із допоміжних факторів при ранжуванні сайтів в результатах пошуку.

Треба зазначити, що максимальне значення PageRank дорівнює 10. В українському сегменті Інтернету максимальними показниками є сайти з PR=7

та ТІЦ=5000. Існуючий сайт компанії ТОВ «Арт Беккері» отримав досить високі показники: PR = 5 та ТІЦ = 550.

Для того, щоб користувачі Інтернету, які за допомогою пошукової системи шукають якісну випічку, мали можливість побачити інформацію про ТОВ «Арт Беккері» треба щоб:

1) сайт ТОВ «Арт Беккері» взагалі був відомий (проіндексований) пошуковою системою;

2) за запитом по словах про випічку, хлібобулочну продукцію та кондитерку в пошуковій видачі має демонструватися посилання на сайт ТОВ «Арт Беккері»;

3) посилання на сайт ТОВ «Арт Беккері» повинно знаходитися в «зоні видимості».

Прийнято розрізняти за суворістю критерію три «зони бачності» сайту:

ТОП-3 – присутність серед перших 3-х результатів пошукової видачі;

ТОП-10 – наявність серед 10 перших результатів пошукової видачі;

ТОП-30 – наявність серед 30 перших результатів пошукової видачі.

Ось наприклад, пошукова видача по запиту «пекарня» (Додаток А). З рисунку бачимо, що на перших позиціях (ТОП-3) посилання на сайт ТОВ «Арт Беккері» займає друге місце.

Проведемо дослідження наявності семантичного ядра (слова для запитів, пошуку) сайту ТОВ «Арт Беккері» в пошукової видачі за критерієм ТОП-30 в пошукових системах Google.com.ua та Bing.com. Результати дослідження наведено в таблиці 3.3 та 3.4.

Таблиця 3.3

Місця пошукової видачі по ключовим словам сайту ТОВ «Арт Беккері» в системі Google

Запрос	Google	Google Link
пекарня	2	https://artbakery.com.ua/
пекарня в Києві	2	https://artbakery.com.ua/
випічка	10	https://artbakery.com.ua/zamovlennya/
багет	12	https://artbakery.com.ua/
торт	14	https://artbakery.com.ua/

Отже, Пошукова система Google на другому місці видає сайт ТОВ «Арт Беккері» по двом типам запитів: «пекарня» та «пекарня в Києві».

Але слід зауважити, що другі місця ще не говорять про високу ефективність роботи сайту. Адже потенційні споживачі можуть задавати найрізноманітніші запити.

Таблиця 3.4

Місця пошукової видачі по ключовим словам сайту ТОВ «Арт Беккері» в системі Bing.com

Запрос	Bing	Bing Link
пекарня	6	https://artbakery.com.ua/
пекарня в Києві	25	https://artbakery.com.ua/
випічка	9	https://artbakery.com.ua/
багет	11	https://artbakery.com.ua/
торт	15	https://artbakery.com.ua/

Пошукова система Bing.com видає інформацію про сайт на шостому місці по запиту «пекарня» та на 25 по запиту «пекарня в Києві».

2. Отримання більш широкої аудиторії сайту

Зрозуміло, що при досягненні першої цілі підприємство ТОВ «Арт Беккері» вже отримає більше відвідувачів на сайті. Але пошукові запити користувачів настільки різноманітні, що менеджерам по просуванню сайту слід постійно виділяти найбільш популярні запити та виводити сайт на перші місця по таким пошуковим словам.

Також для отримання більш широкої аудиторії можна використати й інші види реклами в Інтернет. Найбільш розповсюдженими з яких являються контекстна реклама, банерна реклама.

Контекстна реклама в системі Google – платна, отже перші місця в пошуку можна отримати не стараннями з просування сайту, а виділивши певний бюджет на маркетингові заходи в Інтернеті.

3. Підвищення показника конвертації відвідувачів сайту у клієнтів фірми.

Важливим показником ефективності Інтернет-реклами є показник конвертації відвідувачів сайту у реальних клієнтів фірми. Тут передбачається робота не тільки для менеджерів сайту, але і для менеджерів по продажам квитків. Адже саме їм потрібно доручити відслідковувати джерело інформації про підприємство. Кожний клієнт, який подзвонив або прийшов в кінотеатр повинен бути опитаний на предмет джерела інформації про підприємство.

Бажано вести журнал таких опитувань. Нині така інформація менеджерами ТОВ «Арт Беккері» не збирається. Але якщо щоденно така інформація буде накопичуватись наприкінці кожного місяця можна буде зробити аналіз проценту конвертації відвідувачів сайту у споживачів, а надалі відслідковувати цей показник у динаміці за кілька місяців, років.

Рекламна діяльність в Інтернет має свої особливості та потребує від маркетолога та менеджера по рекламі спеціальних знань як і будь-який інший вид реклами. Саме тому організація реклами в Інтернет використовуючи працю вже існуючих працівників підприємства не можливе, адже жоден не має відповідного рівня знань. Отже, організація рекламної компанії в Інтернет можлива наступними двома шляхами:

- 1) найм у штат компанії менеджера з просування сайту (менеджера Інтернет-реклами);
- 2) звернутися до компанії, що займається розробкою та підтримкою web-проектів та замовити послуги просування послуг ТОВ «Арт Беккері» в Інтернеті.

Слід відмітити, що перший напрямок організації управління рекламними процесами має певні переваги і недоліки. Для реалізації низки запропонованих заходів на сайті ТОВ «Арт Беккері» треба налагоджувати роботу маркетингового відділу фірми (який представлений одною особою), виділивши особу яка виконувала б функціональні обов'язки:

- 1) веб-маркетолога;
- 2) менеджера контенту сайту.

На початковому етапі реалізації запропонованих рішень достатньо перепрофілювання або наймання одного маркетолога (8 робочих годин на робочу добу, 176 робочих годин на місяць). При розширенні сфери діяльності персоналу ТОВ «Арт Беккері» в мережі Інтерне має виникнути потреба додаткового наймання ще одного робітника та розділення функцій веб-маркетолога та менеджера контенту сайту фірми.

Наведемо функції, які повинен виконувати робітник, та визначимо вплив від виконання цих функцій:

1. Робота з контентом сайту. Необхідно постійно редагувати, доповнювати та розширювати контент сайту підприємства, спираючись на зміни умов ведення бізнесу фірми. Своєчасно відображати новинки, акції. Критерієм успішного виконання цієї функції буде не лише наявність останніх новин підприємства на сайті, але і збільшення взагалі кількості сторінок сайту, тобто мають з'являтися нові сторінки сайту.

2. Робота з контентом на інших сайтах. Необхідно контролювати коректність розміщення будь-якої інформації про ТОВ «Арт Беккері» в каталогах, електронних довідниках, сайтах партнерів (рекламні статті, рекламні текстові блоки). Приймати безпосередню участь у створенні рекламних текстів, наполягати на оперативному видаленні помилок на сайтах, де вже існують некоректні посилання на сайт фірми. Докладати зусиль до процесу внесення сайту фірми в провідні каталоги та електронні довідники, проводити переговори з представниками компаній, що підтримують ці сайти.

3. Участь в формуванні суспільної думки про ТОВ «Арт Беккері» на форумах, блогах. Менеджер контенту повинен знаходити майже всі примітні посилання на підприємство, вивчати існуючий імідж ТОВ «Арт Беккері» серед користувачів Інтернету, та впливати на формування іміджу підприємства шляхом участі в обговоренні. Сам факт присутності та зацікавленості представника ТОВ «Арт Беккері» в певному дискутуванні, створює образ компанії, якій не байдужий її імідж.

4. Контролювати проведення кожної рекламної компанії ТОВ «Арт Беккері» в Інтернеті. Накопичувати статистичні данні по всіх рекламних заходах в Інтернеті, що проводить фірма.

5. Порівнювати позиції та імідж сайту ТОВ «Арт Беккері» та сайтів конкурентів.

5. Проводити аналітичні розрахунки ефективності проведених рекламних компаній та формувати пропозиції щодо майбутніх рекламних програм.

6. Проводити аудит комунікаційних каналів, що розташовані на сайті, раз на місяць.

Шляхи усунення недоліків комунікаційних каналів, що вже існують на сайті:

- 1) Покращення роботи персоналу ТОВ «Арт Беккері»;
- 2) Видалення чи зміна каналу зв'язку, який не відповідає вимогам.

Очікуваним результатом проведення запропонованих рішень є:

- покращення іміджу компанії в мережі Інтернет;
- збільшення кількості відвідувачів;
- збільшення відсотку конвертованості відвідувачів у клієнти за рахунок кращої поінформованості відвідувачів про ТОВ «Арт Беккері»;
- збільшення відсотку конвертованості відвідувачів у клієнти за рахунок кращих комунікаційних каналів, що розташовані на сайті;
- оптимальне використання рекламного фонду ТОВ «Арт Беккері» за рахунок тотального контролю ефективності проведених рекламних компаній з боку маркетологів ТОВ «Арт Беккері».

Вартість запропонованого заходу становить 35000 грн на місяць, як заробітна плата додаткового робітника ТОВ «Арт Беккері», що має виконувати обов'язки веб-маркетолога та контент-менеджера сайту.

Перевагою є відносно економне витрачання коштів, адже праця робітника (менеджера з Інтернет-реклами) буде коштувати однозначно менше ніж вартість послуги компанії по просуванню сайтів. Недоліком цього напрямку є те, що на підприємстві немає працівників, компетентних у цій сфері, які могли

б найняти потрібного професіонала, а ще головніше – регулювати його діяльність, ставити йому завдання, контролювати якість їх виконання.

Звернення до компанії, яка професійно надає ці послуги, буде коштувати дещо дорожче, але при цьому професіонал сторонньої компанії спочатку роз'яснить які будуть результати послуги, потім домовиться про ціну і укладе договір, де будуть зазначені всі основні моменти проведення рекламної компанії в Інтернет. Ще однією перевагою даного способу є однозначно більш швидка організація і відповідно більш швидкий результат.

Пошукова оптимізація – це дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитами користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем.

Наведемо загальні дії щодо пошукової оптимізації сайту ТОВ «Арт Беккері»:

- 1) збагачення контенту сайту словами з семантичного ядра;
- 2) розміщення посилань на сайт, з використанням слів із семантичного ядра;
- 3) реєстрація в пошукових системах;
- 4) оптимізація програмного коду сайту. Редагування, конвертація, ключові слова сторінки (keywords), опис сторінки (description).

Наведений метод реклами є найновішим серед запропонованих. Він має кращі показники трастовості та конвертованості відвідувачів. Тому що, користувач, який сам «знайшов» запропоновану інформацію в пошуковій системі серед пошукової видачі – має найвищу довіру до отриманої інформації. Він не розглядає такий збіг обставин, як цілеспрямовану рекламу. Основні запити, на які ми будемо орієнтуватися (семантичне ядро) при проведенні рекламної компанії ТОВ «Арт Беккері» в Інтернет, наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Набір ключових слів за якими буде проводитись пошукова оптимізація та контекстна реклама сайту ТОВ «Арт Беккері»

Тип запитів	Призначення	Приклад запитів
-------------	-------------	-----------------

Тип 1. Специфічні запити за хлібобулочними виробами	Доречні для кожного клієнта	Хліб, булочка, багет тощо
Тип 2. Специфічні запити за чабатю		З грибами, вегетаріанська, мисливська
Тип 3. Постійні	Ці запити найбільш часто використовуються користувачами Інтернету і мають підтримуватися постійно	Пекарня, кафе

Отже, складемо план Інтернет-реклами ТОВ «Арт Беккері». План-графік виходу реклами приведено в табл. 3.6.

Розрахуємо обсяг потенційної аудиторії за семантичним ядром (найбільш цікаві запити, що приведені в таблиці 3.4) в пошукових системах Google та Bing. Дані про сумарну кількість пошукових запитів в Bing за семантичним ядром сайту ТОВ «Арт Беккері» отримуємо з сайту Bing – вона становить 81310 запитів на місяць.

Таблиця 3.6

План-графік заходів з просування сайту ТОВ «Арт Беккері»

Місяць року	Вид реклами		
	Банерна	Контекстна	Пошукова оптимізація
Січень		тип 1	тип 3
Лютий		тип 1	тип 3
Березень			тип 3
Квітень			тип 3
Травень		тип 1	тип 3
Червень		тип 1, тип 2	тип 3
Липень		тип 1	тип 3
Серпень		тип 1, тип 2	тип 3
Вересень		тип 1, тип 2	тип 3
Жовтень			тип 3
Листопад		тип 1	тип 3
Грудень		тип 1, тип 2	тип 3

Відомо, що в пошуковій системі Google користувачів більше ніж в Bing приблизно в 2,5 рази. Розрахуємо кількість пошукових запитів за семантичним ядром сайту ТОВ «Арт Беккері» на місяць в пошуковій системі Google – $81310 \cdot 2,5 = 203275$ запитів на місяць.

Разом Google та Bing = $81310 + 203275 = 284585$ запитів на місяць.

Проведення пошукової оптимізації сайту – це метод реклами, який можуть реалізувати лише вузьке коло фахівців, а саме спеціалісти в алгоритмах ранжування пошукових машин. Традиційно – це колишні робітники компаній Google та Bing, чи інших компаній, що підтримують пошукові машини.

Наведемо ціни на проведення пошукової оптимізації сайту ТОВ «Арт Беккері» провідних Інтернет-компаній для досягнення критеріїв ТОП-3, ТОП-10 та ТОП-30 в пошукових системах Google та Bing. Результати наведемо в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Вартість пошукової оптимізації сайту ТОВ «Арт Беккері»

№	Критерій	Відсоток переходів на сайт, від загальної кількості запитів	Google, ціна за місяць (грн.)	Bing, ціна за місяць (грн.)	Разом (грн.)
1	ТОП-3	10%	25 000	19 000	44 000
2	ТОП-10	6%	20 000	15 000	35 000
3	ТОП-30	2%	14 000	13 500	27 500

Вважаємо доцільним орієнтуватися на критерій ТОП-10. Розрахуємо кількість отриманих відвідувачів, якщо оптимізувати сайт до виходу в ТОП-10 за словами з семантичного ядра в пошукових системах Google та Bing:

$284585 \text{ запитів на місяць} * 6\% = 17075 \text{ відвідувачів сайту, при витратах на залучення } 25\,000 \text{ грн.}$

Тобто вартість одного відвідувача $25\,000 \text{ грн.} / 17075 \text{ відвідувачів} = 1,46 \text{ грн./відвідувач.}$

Відвідувачі з пошукових систем мають найвищі конвертаційні параметри. Зафіксовано до 10% конвертації відвідувачів із пошукових систем в клієнтів. Але не слід розраховувати на максимальні значення параметра, середнє значення по галузі туризму становить близько 6%.

Тобто $17075 \text{ відвідувачів} * 6\% = 1024 \text{ клієнта.}$

Розрахуємо вартість залучення одного клієнта за цим методом Інтернет-реклами: $15\,000 \text{ грн.} / 1024 \text{ відвідувачів} = 14,64 \text{ грн./відвідувач.}$

Як результат проведення запропонованого заходу, ТОВ «Арт Беккері» отримає запитів на власні послуги більше, ніж є спроможність їх реалізовувати. Як наслідок, завантаження буде біля 99%, та постійний нереалізований попит.

Метод пошукової оптимізації сайту не має можливостей контролювати обсяг демонстрації рекламного повідомлення, тому вплинути на кількість запитів в меншу сторону неможливо: або посилання на сайт є в «зоні бачності» користувачів – і вони масово переходять на сайт, або ні – і тоді немає взагалі відвідувачів з цього джерела.

Як критерій ефективності запропонуємо показник вартості залучення одного відвідувача сайту засобами кожного запропонованого заходу. Наведемо вартість залучення одного відвідувача на сайт ТОВ «Арт Беккері» за кожним запропонованим методом реклами в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Вартість залучення одного відвідувача по запропонованих методах

№	Метод реклами	Грн. / відвідувач
1	Банерна реклама	55
2	Контекстна реклама: GoogleAdWords	5
3	Контекстна реклама: Bing.com	4,5
4	Контекстна реклама: Мета.Контент	1,5
5	Пошукова реклама (ТОП-10)	1.46

Відмітимо, що найвищу вартість залучення відвідувачів має метод банеропоказів (55 грн./відвідувач). Але його основна функція не залучення відвідувачів, а формування іміджу підприємства. Найнижчу вартість залучення відвідувачів на сайт підприємства має метод пошукової реклами (24,41 грн./відвідувач), але має умову досягнення такої вартості – проведення заходів на 25 000 грн. на місяць та придбання приблизно 17075 відвідувачів.

Наведемо прогнозні показники відсотка конвертованості відвідувачів у клієнти підприємства, по методам реклами (табл. 3.9). При наведені прогнозних показників конвертації відвідувачі сайту у клієнти підприємства ураховані заходи по внутрішньої оптимізації сайту.

Таблиця 3.9.

**Прогнозний відсоток конвертації відвідувачів у клієнти
ТОВ «Арт Беккері» по запропонованих методах**

№	Метод реклами	% конвертації.
1	Банерна реклама	3 %
2	Контекстна реклама: GoogleAdWords	4,5 %
3	Контекстна реклама: Bing.com	4,5 %
4	Контекстна реклама: Мета.Контент	4,5 %
5	Пошукова реклама (ТОП-10)	6 %

Базуючись на показниках прогнозної конвертованості відвідувачів сайту в клієнти ТОВ «Арт Беккері», розрахуємо вартість залучення одного клієнта по запропонованих методах Інтернет-реклами. Результати розрахунку наведемо в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Вартість залучення одного клієнта, за методом Інтернет-реклами

№	Метод реклами	Грн. / відвідувач	% конвертації.	Грн. / клієнт
1	Банерна реклама	55	3 %	1833
2	Контекстна реклама: GoogleAdWords	5	4,5 %	111,1
3	Контекстна реклама: Bing.com	4,5	4,5 %	100
4	Контекстна реклама: Мета.Контент	1,5	4,5 %	33,3
5	Пошукова реклама (ТОП-10)	1,44	6 %	14,64

Як бачимо використання пошукової реклами є найдешевшим напрямом Інтернет-реклами серед усіх інших.

3.3. Оцінювання ефективності рекомендованих заходів

Проводячи будь-які маркетингові заходи ТОВ «Арт Беккері» очікує отримати якийсь ефект. Він може бути виражений в прирості валового доходу, але може бути і так, що він зіграє лише на підтримку заданого рівня і виявиться лише способом нагадати про себе ринку і споживачам.

Для проведення економічної оцінки та визначення ефективності запропонованих заходів ТОВ «Арт Беккері» проведемо обчислення їх вартості та економічної доцільності.

Розробимо прогноз обсягів діяльності підприємства та витрат ТОВ «Арт Беккері» на 2020 рік, для цього визначимо витрати на реалізацію заходів щодо створення сайту Інтернет-магазину та його просування та прогнозний обсяг збільшення показників від реалізації даних заходів (табл. 3.11).

Таким чином, використовуючи всі пропозиції щодо підвищення ефективності запропонованих заходів підприємства розрахуємо прогнозні показники діяльності ТОВ «Арт Беккері» на 2020 рік.

Таблиця 3.11.

Прогнозні зміни від реалізації заходів щодо підвищення маркетингових комунікацій ТОВ «Мітек»

Захід	Витрати	Очікуваний дохід
Створення та редизайн сайту Інтернет-магазину	260	Збільшення виручки від реалізації імпортованих товарів на 20%
Просування	65	
Витрати на оплату праці	420	
Всього	745	

Основним методом планування доходів та витрат на підприємстві є метод екстраполяції. Метод екстраполяції є найбільш простим методом планування. Він заснований на результатах трендового аналізу показників діяльності підприємства за ряд попередніх періодів і полягає у виявленні «лінії тренда», яка дає змогу спрогнозувати обсяги даних показників.

В 2020 році за прогнозами збільшення доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства на 20% прогнозна сума чистого доходу (виручки) від реалізації експортних товарів підприємства становитиме:

$$50864 * 1,2 = 61023 \text{ тис. грн.}$$

Слід відмітити, що фактичних даних за 2019 рік ще немає. Ми беремо фактичні дані за 9 місяців 2019 року та планові за четвертий квартал.

Собівартість продукції склала в 2019 році 26975 тис. грн. Планується підвищення цих витрат на 15%. Отже, вони складуть:

$$26975 * 1,15 = 31021 \text{ тис. грн.}$$

Підвищення витрат на рекламу буде складати 30%. Вони складуть 5035 тис. грн.

Планується також підвищення адміністративних витрат на 701,6 тис. грн за рахунок створення відділу маркетингу:

$$1200 + 701,6 = 1901,6 \text{ тис. грн.}$$

Валовий прибуток (збиток) становить: чистий дохід від реалізації імпортованих товарів – собівартість.

В 2020 році прогнозний валовий прибуток становить:

$$61023 - 31021 = 30002 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток (збиток) від реалізації продукції становить: Валовий прибуток – Витрати на збут – Адміністративні витрати + Інші витрати. Таким чином, він складе в 2020 році:

$$30002 - 5035 - 1902 - 10200 = 12865 \text{ тис. грн.}$$

Наступним етапом планування результатів діяльності є визначення податку на прибуток. Ставка податку на прибуток = 18%. В 2020 році згідно запропонованих змін ТОВ «Арт Беккері» повинно сплатити:

$$12865 * 0,18 = 2315 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток ТОВ «Арт Беккері» складе в 2020 році:

$$12865 - 2315 = 10550 \text{ тис. грн.}$$

Результати розрахунків внесемо до табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Розрахунок прогнозних діяльності ТОВ «Арт Беккері» на 2020 р. з урахуванням запропонованих заходів, тис. грн.

№	Показники	2019	2020	Відхилення 2020/2019, +/-	Відхилення 2020/2019, %
1	Чистий дохід від реалізації продукції	50864	61023	10159	120,0
2	Собівартість продукції	26975	31021	4046	115,0

3	Валовий прибуток	23889	30002	6113	125,6
4	Витрати на збут	3880	5035	1155	129,8
5	Адміністративні витрати	1200	1902	702	158,5
6	Інші витрати	9901	10200	299	103,0
7	Прибуток (збиток) від реалізації продукції	8906	12865	3959	144,5
8	Податок на прибуток	1360	2315	955	170,2
9	Чистий прибуток (збиток) звітного періоду	7548	10550	3002	126,4
10	Рентабельність діяльності %	14,8	17,3	2,5	116,8

Отже, внаслідок впровадження запропонованих заходів щодо розробки Інтернет-магазину бачимо, що прогнозована виручка в 2020 році складе 61023 тис. грн.

За рахунок підвищення собівартості та постійних витрат очікуваний валовий прибуток підприємства від реалізації продукції в 2020 році складе 30002 тис. грн., що вище показника 2019 року на 25%.

Таким чином, розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «Арт Беккері» на 2020 р. з урахуванням запропонованих заходів вдосконалення реклами в Інтернет підприємства показав позитивну динаміку до розширення діяльності підприємства.

На рис. 3.4 покажемо графічно динаміку виручки та чистого прибутку внаслідок впровадження заходів щодо створення Інтернет-магазину ТОВ «Арт Беккері».

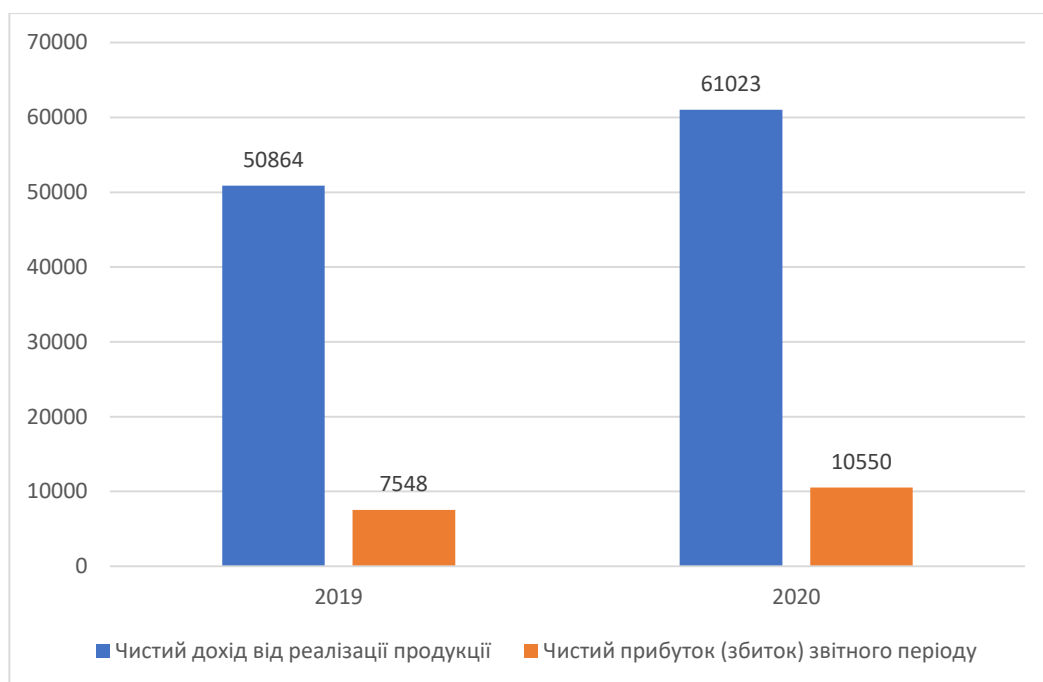


Рис. 3.4. Прогнозна виручка та чистий прибуток ТОВ «Арт Беккері»

При цьому планується зростання показників рентабельності діяльності (рис. 3.5).

Отже, слід впроваджувати запропоновані заходи, оскільки вони покращують результати діяльності підприємства ТОВ «Арт Беккері».

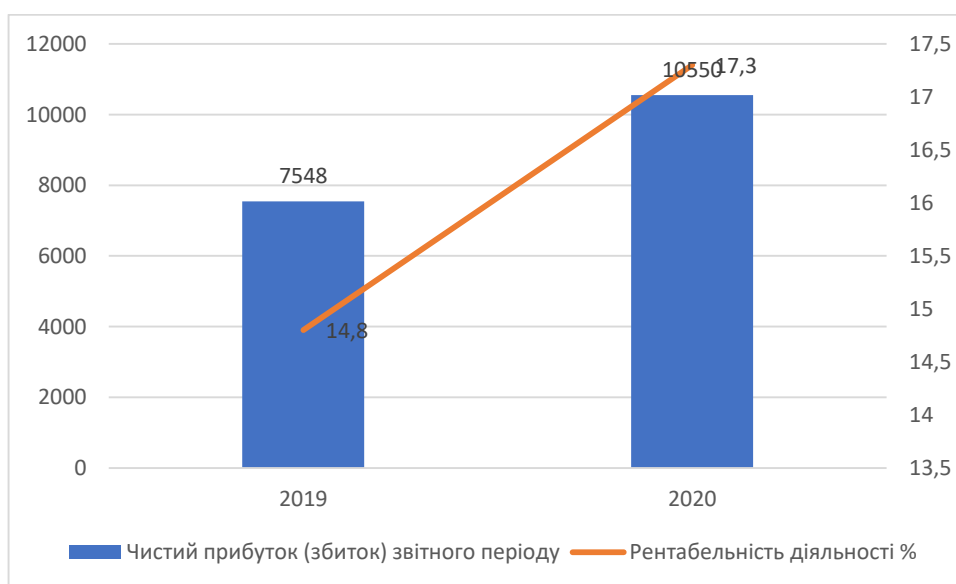


Рис. 3.5. Прогнозний рівень рентабельності діяльності маркетингової діяльності ТОВ «Арт Беккері»

Далі розглянемо ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Арт Беккері» у 2020 рр. після реалізації запропонованих заходів (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Арт Беккері»

№	Показник	2019	2020	Відхилення, +/-
1	Ринкова частка	1,3	1,4	0,1
2	Відносна ринкова частка підприємства	0,4	0,5	0,1
3	Коефіцієнт зміни обсягів продажу	1,05	1,19	0,14
4	Ефективність реалізації товарів	1,21	1,26	0,05
5	Рентабельність маркетингових інвестицій	-	4,23	-
6	Рентабельність товаро обороту	14,8	17,3	2,5

Як бачимо, спостерігається позитивний ефект від впровадження заходів щодо удосконалення рекламної діяльності в Інтернеті ТОВ «Арт Беккері». Зокрема, це вплине на збільшення ринкової частки підприємства, відносної ринкової частки, покращиться коефіцієнт зміни обсягів продажу та ефективність реалізації товарів. При цьому рентабельність інвестицій буде мати позитивне значення, що відповідає фінансовій вигоді.

Висновки до розділу 3

Як було встановлено в попередньому розділі, підприємство має корпоративний сайт, проте якість його виконання та наповнення програє конкурентам. Тому найпершим заходом щодо реклами в Інтернеті буде розроблення Інтернет-магазину компанії. У цьому магазині буде розміщена інформація про всю продукцію ТОВ «Арт Беккері», її ціна, окрім цього, клієнт зможе купити її.

Для створення сайту Інтернет-магазину слід звернутися до спеціалізованої компанії, що надає подібні послуги. Наявність Інтернет-магазину збільшить можливості щодо використання інструментів інтернет-маркетингу (банерна та контекстна реклама, пошукова оптимізація).

Також для вдосконалення реклами ТОВ «Арт Беккері» в Інтернеті можна запропонувати використовувати соціальні мережі за рахунок створення сторінки в соціальній мережі «Фейсбук».

На створення сайту Інтернет-магазину одноразово планується витратити в першому кварталі 200000 грн. Далі щомісячні витрати складатимуть 60000 грн. На просування продукції ТОВ «Арт Беккері» в Інтернеті планується витратити ще 65000 грн. Розрахунок прогностичних показників діяльності ТОВ «Арт Беккері» на 2020 р. з урахуванням запропонованих заходів вдосконалення реклами в Інтернет підприємства показав позитивну динаміку до розширення діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Однією з головних особливостей мережі Інтернет є те, що вона усуває відстань, стирає межі простору та часу за допомогою певних специфічних характеристик комунікаційного середовища.

Електронна торгівля стала одним із ключових напрямів використання світової мережі Інтернет. Сутність нової форми організації торгівлі полягає у підвищенні ефективності спілкування учасників комерційних процесів (продавця з покупцем ділових партнерів, співробітників). Адже, за висновками СОТ, електронна торгівля не існує в економіці як якийсь інший напрям (явище). Електронна торгівля охоплює весь процес товарно-грошового обміну, реалізованого електронним способом, а не лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем.

Найбільш поширеними категоріями інтернет-торгівлі є такі: B2B – визначає взаємодію компаній з компаніями в електронному середовищі; B2C – визначає взаємодію компаній з кінцевим споживачем в мережі; B2G – визначає взаємодію компанії з урядовими органами; C2G – визначає взаємодію споживачів з урядовими органами. Категорії B2B і B2C належать до американської методології поділу електронної комерції. Європейські дослідники виокремлюють ще дві галузі: B2G та C2G.

Інтернет-магазин – це підприємство роздрібної торгівлі, призначене для продажу товарів і надання послуг покупцям і використовує для ведення комерції електронні засоби комунікацій – Інтернет. Місцем купівлі-продажу товарів є віртуальний магазин. Інтернет-магазин автоматизує всі основні бізнес-процеси торгового підприємства: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлень, а в разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг, – доставку за допомогою мереж електронних комунікацій.

ТОВ «Арт Беккері» – це невелика пекарня в м. Києві, що спеціалізується на випіканні хліба, хлібобулочних і кондитерських виробів. Наразі основними

споживачами продукції підприємства є кафе та ресторани Києва. Підприємство має свій автопарк, водіїв, експедиторів для завезення товарів клієнтам.

Основними видами рекламних комунікацій, що використовуються на ТОВ «Арт Беккері», є друкована реклама, реклама в Інтернеті, зовнішня реклама, реклама в ЗМІ.

ТОВ «Арт Беккері» має корпоративний сайт – <https://artbakery.com.ua>. Сайт також є носієм реклами, тому що Інтернет-аудиторія сьогодні досить велика. На сайті надана інформація про продукцію ТОВ «Арт Беккері», рекламні матеріали (відео, фото, новини, блог), небагато інформації про саму компанію. Для зручності користувачів на сайті є система навігації у вигляді карти сайту, на якій можна вибрати необхідний розділ і одержати всю необхідну інформацію. І якщо новини, інформація про компанію, продукція компанії, оплата і доставка, контакти є стандартними для більшості корпоративних сайтів, то блог, де представлені інформаційні матеріали, з'явився недавно.

У структурі витрат на рекламу протягом аналізованого періоду переважають витрати на зовнішню рекламу – більше 40% загального рекламного бюджету, на рекламу в ЗМІ – 35%. У 2018 році частка витрат на зовнішню рекламу скоротилася на 2 відсоткових пунктів і склала 46,4%, збільшились частки у бюджеті інших заходів реклами.

Бюджет реклами ТОВ «Арт Беккері» невеликий і витрачається з помірною ефективністю. Можна зробити висновки про наявність залежності між показниками витрат на рекламу та виручки від реалізації. У 2016 році зростання обсягів реклами позитивно вплинуло на скорочення виручки від реалізації продукції. У 2017 році при зменшенні обсягів реклами зменшились обсяги виручки від реалізації зросли. У 2018 році при зростанні витрат на рекламу збільшились також обсяги реалізації продукції.

Першочерговим завданням для ТОВ «Арт Беккері» є створення Інтернет-магазину. Інтернет-магазин автоматизує всі основні бізнес-процеси торгового підприємства: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення

взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлень, а в разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг, – доставку за допомогою мереж електронних комунікацій.

Окрім цього, для вдосконалення реклами ТОВ «Арт Беккері» в Інтернеті можна запропонувати використовувати соціальні мережі за рахунок створення сторінки в соціальній мережі «Фейсбук». На створення сайту інтернет-магазину одноразово планується витратити в першому кварталі 200000 грн. Далі щомісячні витрати складатимуть 60000 грн. На просування продукції ТОВ «Арт Беккері» в інтернеті планується витратити ще 65000 грн.

Пошукова оптимізація – це дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитами користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем.

Метод пошукової оптимізації сайту не має можливостей контролювати обсяг демонстрації рекламного повідомлення, тому вплинути на кількість запитів у меншу сторону неможливо: або посилання на сайт є в «зоні бачності» користувачів – і вони масово переходять на сайт, або ні – і тоді немає взагалі відвідувачів з цього джерела.

Найвищу вартість залучення відвідувачів серед таких методів, як банерна реклама, контекстна реклама, пошукова реклама має метод банеропоказів (55 грн./відвідувач). Але його основна функція не залучення відвідувачів, а формування іміджу підприємства. Найнижчу вартість залучення відвідувачів на сайт підприємства має метод пошукової реклами (24,41 грн./відвідувач), але має умову досягнення такої вартості – проведення заходів на 25 000 грн. на місяць і залучення приблизно 17075 відвідувачів.

Внаслідок впровадження запропонованих заходів щодо розробки Інтернет-магазину бачимо, що прогнозована виручка в 2020 році складе 61023 тис. грн. Зокрема, це вплине на збільшення ринкової частки підприємства, відносно ринкової частки, покращиться коефіцієнт зміни обсягів продажу та ефективність реалізації товарів. При цьому рентабельність інвестицій буде мати позитивне значення, що відповідає фінансовій вигоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на ринок e-commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eb.dep145.org.ua/>
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция / Балабанов И.Т. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с
3. Береза А. М. Електронна комерція. Навч. посібник / А. М. Береза. – К.: КНПУ, 2002.
4. Блащук О. Что ожидает украинский рынок e-commerce в 2017 году – прогнозы EVO [Електронний ресурс] / О. Блащук. – Режим доступу: <https://ain.ua/2016/12/16/e-commerce-v-2017-evo>.
5. Бржезицкий Д. Поведение современного интернет пользователя в Украине 2017 [Електронний ресурс] / Д. Бржезицкий. – Режим доступу: <http://www.natali.ua/soave/biznes/65048/>.
6. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
7. В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>.
8. Воробйова О. Нормативно-правове забезпечення електронної торгівлі: міжнародний досвід / О. Воробйова // Ефективність державного управління: збірник наукових праць. – 2015. – С. 269.
9. Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К.Гліненко, Ю.А.Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 83-102.

10. Горбенко А. E-trade in Ukraine: серфинг трендов [Электронный ресурс] / А. Горбенко. – Режим доступа: <http://logist.fm/publications/e-trade-ukraine-serfing-trendov>.

11. Гусев В. С. Освоение Internet. Самоучитель / В. С. Гусев. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

12. Європейська асоціація e-commerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecommerce-europe.eu/>

13. Электронная коммерция в Украине. Статистика за 2015-2016 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nuigde.biz/ru/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>.

14. Электронная коммерция в Украине 2016: цифры и факты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webexpert.com.ua/ecommerce-in-ukraine-2016>

15. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Издательский дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2003. – 428 с.

16. Интересные факты об e-commerce: что и как покупают в сети? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psm7.com/news/interesnye-fakty-ob-e-commerce-cto-i-kak-pokupayut-v-seti.html>

17. Исследование: особенности онлайн-расчетов в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vlasnasprava.ua/issledovanie-osobennosti-onlajn-raschetov-v-ukraine/>.

18. Как развивается украинский e-commerce (инфографика) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/2017/03/13/kak-razvivaetsya-ukrainskij-e-commerce-infografika>.

19. Конева Л. Рынок e-commerce Украины в 2016 году показал положительную тенденцию [Электронный ресурс] / Л. Конева. – Режим доступа: <https://blog.ukrnames.com/internet-biznes/ryinok-e-commerce-ukrainyi-v-2016-godu-pokazal-polozhitelnuyu-tendentsiyu>.

20. Лісіца В. В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі / В. В. Лісіца // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2017. – № 2 (10).

21. Мельничук О. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України / О. Мельничук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. – 2014. – № 8(161). – С. 93-97.

22. Нагорский В. Обзор рынка e-commerce Украины в 2015 году [Електронний ресурс] / В. Нагорский. – Режим доступу: <https://rau.ua/news/obzor-rynka-e-commerce-ukrainy/>.

23. Нагорский В. Цифровой год: успехи и провалы в украинском e-commerce за 2016 [Електронний ресурс] / В. Нагорский. – Режим доступу: <https://rau.ua/analytics/uspehi-i-provaly-e-commerce/>

24. Омельчук Н. Итоги года в украинском e-commerce: что говорят эксперты [Електронний ресурс] / Н. Омельчук. – Режим доступу: <https://psm7.com/analytics/itogi-goda-v-ukrainskom-e-commerce-chto-govoryat-eksperty.html>.

25. Потребительские товары украинцы предпочитают приобретать в интернете на сервисах объявлений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.olx.ua/16812/potrebitelskie-tovaryi-ukraintsyi-predpochitayut-priobretat-v-internete-na-servisah-obyavleniy/>.

26. Проникнення Інтернет в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukraine.momrsf.org/fileadmin/Editorial/Ukraine/Documents/D-33.pdf>.

27. Радищев М. Маркетплейсы Украины: Куда бежать и кто в очереди крайний? [Електронний ресурс] / М. Радищев. – Режим доступу: <http://igate.com.ua/news/14253-marketplejisy-ukrainy-kuda-bezhat-i-kto-v-ocheredi-krajnij>.

28. Роздрібна торгівля України у 2015 році: статистичний збірник. – Київ : Державна служба статистики України, 2016. – 135 с.

29. Саммер А. Дункан Г. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг: Пятая волна / А. Саммер. – М., 1999. – С. 87.
30. Скринька Д. В. Право Світової організації торгівлі / Д. В. Скринька. – К.: Видавничий дім «Промені», 2010. – 338 с.
31. Смирнов С.Н. Электронный бизнес / С. Н. Смирнов. – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003. – 240 с.
32. Соколенко П. Электронная коммерция (e-Commerce): тренды и прогноз развития в Украине на 2017-2018 гг. П. Соколенко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognozelektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>
33. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
34. Товарооборот маркетплейсов EVO в Украине увеличился на 64% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://biz.censor.net.ua/news/3029788/tovarooborot_marketpleyisov_evo_v_ukraine_uvelichilsya_na_64/.
35. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
36. Чайковська В.П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку / В.П. Чайковська // Інтелект ХХІ. – 2016. – № 3. – С. 38 – 48.
37. Что, как и где покупали украинцы через интернет в 2014 году – исследование GfK Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minfin.com.ua/2015/04/06/6671324/>.
38. Чуб А. TP-Link: итоги 2016 в Украине [Электронный ресурс] / А. Чуб. – Режим доступа: <http://gagadget.com/tp-linkarcher-s3150/25645-tp-link-itogi-2016-v-ukraine-lidiruyuschie-pozitsii-i-otkaz-ot-150-mbits-routerov/>
39. Царев В.В. Электронная коммерция / Царев В.В., Кантарович А.А. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.

40. Федоричак В. Що найчастіше українці купують в Інтернеті в 2016 році [Електронний ресурс] / В. Федоричак. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukrainsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>.

41. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / Хартман А., Сифонис Д. – Спб.: Из-во «Лори», 2001.

42. Хэйг М. Основы электронного бизнеса / М. Хэйг; Перевод с англ. С. Косихина – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 208 с.

43. Шаблієнко А. С. Основні проблемні питання адміністративно – правового регулювання у сфері електронної комерції [Електронний ресурс] / А. С. Шаблієнко. – 2015. – Режим доступу: <http://applaw.knu.ua/index.php/arkhiv-pomeriv/4-10-2015/>

44. Шварцман Д. Маркетплейсы увеличивают свою рыночную долю [Електронний ресурс] / Д. Шварцман. – Режим доступу: <http://internetua.com/marketpleisi-uvelichivayut-svoyu-rynochnuyu-dolu>.

45. Шопоголіки пішли по світу: третину онлайн-покупок українці роблять за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/tret-onlajn-pokupok-za-rubezhom/>.

46. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учебное пособие / А. В. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с.

47. Яровая М. Что украинцы покупают в интернете – исследование TNS [Електронний ресурс] / М. Яровая. – Режим доступу: <https://ain.ua/2015/04/03/chto-ukraincy-pokupayut-v-internete-issledovanie-tns>.

48. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.wto.org.

49. B2C e-commerce as percentage of global GDP in Western Europe from 2009 to 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/324588/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-western-europe/>.

50. B2C e-commerce as percentage of global GDP from 2009 to 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/324582/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp/>.

51. Comberg C. The introduction of a competing business model: the case of eBay / C. Comberg, V. K. Velamuri // International Journal of Technology Management. – 2017. – Vol. 73. – Issue 1-3. – P. 39 – 64.

52. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (“Directive on electroniccommerce”) URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:ENML>

53. Declaration on global electronic commerce, Second Session, WT/MIN(98)/DEC/2, adopted on 20 May 1998 URL: http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindec1_e.htm

54. Global B2C E-commerce Report 2016 URL: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf.

55. Nielsen: покупки онлайн в 2016 году глазами потребителей и что поменялось за 5 лет URL: <http://ua-retail.com/2017/01/nielsen-pokupki-onlajn-v-2016-godu-glazami-potrebitelej-i-cto-pomenyalos-za-5-let/?source=subscribe>.

56. Eurostat data: Individuals using the internet for ordering goods or services URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>.

57. Eurostat data: Share of enterprises’ turnover on e-commerce URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00110&plugin=1>.

58. European B2C E-commerce Report 2016 URL: <https://www.ecommerceeurope.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>.

59. Roberts M.L. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies in a Digital Environment / M.L. Roberts, D. Zahay. – Publisher: Cengage. – 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/317692557_Internet_Marketing_Integrating_Online_and_Offline_Strategies_in_a_Digital_Environment_Fourth_Edition.

60. Pachkovskyy Y. The Young Consumer in the Ukrainian e-Commerce Market / Y. Pachkovskyy, A. Maksymenko // Handel wewnętrzny. – 2016. – № 4 (363). – S. 202 – 216.

61. Hagiu A. Marketplace or reseller? / A. Hagiu, J. Wright. // Harvard Business School. – Working Paper 13-092. – 2014. – January 31. – 44 p.

62. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 URL: [//https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020](https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020)

63. UNCTAD B2C e-commerce index 2016 // UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. – 2016. – №7. – P.1–30.

ДОДАТОК

Додаток А

Google

[Все](#)
[Картинки](#)
[Карты](#)
[Видео](#)
[Новости](#)
[Ещё](#)
[Настройки](#)
[Инструменты](#)

Результатов: примерно 8 720 000 (0,52 сек.)

Пироговая с Вкусной Выпечкой | Быстрая Доставка

[Реклама](#) www.pirogovaya.kiev.ua/ 096 991 1190

Печем Пироги на Любой Вкус: Сладкие, Постные, Сытные, Более 30 Видов. Звоните!

[Отзывы о пирогах в Киеве](#) · [Отзывы](#) · [Контакты](#)

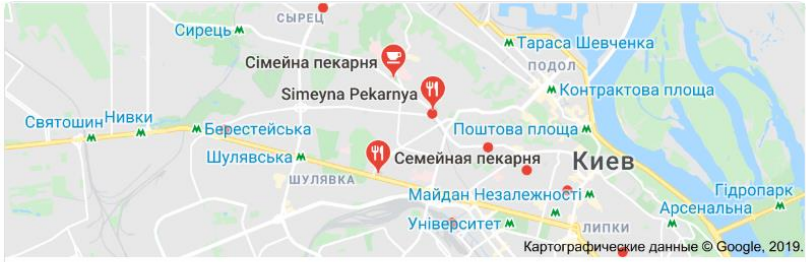
Бесплатная дегустация | Крафтовый хлеб от автора

[Реклама](#) www.artbakery.com.ua/Хлеб/Пирожные 066 189 7778

Доставка свежей выпечки из частной пекарни. Закажите дегустацию сейчас и получите скидку. Для ресторанов, баров, кафе, гостиниц, кейтеринга. От профи к профи с любовью. Широкий ассортимент. Качественная продукция. Отличный сервис. Доставка.

[Фисташковый круассан](#) · [Пирожные, торты и десерты](#) · [Кулинарное меню](#)

📍 [вулиця Жиланська, 97А, Київ](#) - Открыто сегодня · 08:00–19:00



Минимальная оценка Часы работы

Картографические данные © Google, 2019.