

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНЖЕНЕРНИЙ ІНСТИТУТ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту організацій та управління проектами
(повна назва кафедри)

Кваліфікаційна робота
другий магістерський рівень
(рівень вищої освіти)

на тему: **РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИК
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Виконав: студент 2 курсу, групи МЕН-18-1мз
Спеціальності: 073-Менеджмент
(код і назва спеціальності)

Освітньої програми:
Менеджмент організацій та адміністрування
(код і назва освітньої програми)

Кузаєва А.В.
(ініціали та прізвище)

Керівник к.ю.н., доцент Капітаненко Н.П.
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент д.ф.н., професор Воронкова В.Г.
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя
2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНЖЕНЕРНИЙ ІНСТИТУТ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту організацій та управління проектами
Рівень вищої освіти магістерський (другий)
Спеціальність 073 Менеджмент
(код та назва)
Освітня програма Менеджмент організацій та адміністрування
Спеціалізація _____
(код та назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Воронкова В.Г.
« 10 » _____ 20 19 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
КУЗАЄВІЙ АНАСТАСІІ ВАЛЕРІЇВНІ

1. Тема кваліфікаційної роботи Розвиток рекламної діяльності як чинник підвищення ефективності бізнесу в сучасних умовах господарювання
Керівник роботи Капітаненко Н.П. к.ю.н., доц.
затверджені наказом ЗНУ від «10» вересня 2019 року № 1539-с
2. Строк подання студентом роботи 25 грудня 2019 року
3. Вихідні дані до роботи: Матеріали переддипломної практики. Концепція дослідження. Аналіз літературних джерел
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Методологія дослідження системи розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання. Понятійно-категоріальний апарат розвитку рекламної діяльності як чинника підвищення ефективності бізнесу в сучасних умовах господарювання. Зарубіжний досвід розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання. Організаційно-управлінська структура інтернет-магазину «Картерс в Україні». Діагностика проблем розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання. SWOT-аналіз рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання. Шляхи удосконалення розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання. Економічне обґрунтування заходів удосконалення розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні». Практичні рекомендації щодо удосконалення розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
Схематична структура підприємства інтернет-магазину «Картерс в Україні». Універсальна матриця SWOT – аналізу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Воронкова В.Г., д.філософ.н., проф., зав.кафедри менеджменту організацій та управління проектами	10.10.2019 року	20.10.2019 року
Розділ 2	Капітаненко Н.П., доц. кафедри менеджменту організацій та управління проектами	21.10.2019 року	15.11.2019 року
Розділ 3	Капітаненко Н.П., доц. кафедри менеджменту організацій та управління проектами	16.11.2019 року	20.12.2019 року

7. Дата видачі завдання 10.09.2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Методологія дослідження системи розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання	03.10.2019 року	
2	Понятійно-категоріальний апарат розвитку рекламної діяльності як чинника підвищення ефективності бізнесу в сучасних умовах господарювання	12.10.2019 року	
3	Зарубіжний досвід розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання	20.10.2019 року	
4	Організаційно-управлінська структура інтернет-магазину «Картерс в Україні»	21.10.2019 року	
5	Діагностика проблем розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання	01.11.2019 року	
6	SWOT-аналіз рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання	15.11.2019 року	
7	Шляхи удосконалення розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання	16.11.2019 року	
8	Економічне обґрунтування заходів удосконалення розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні»	01.12.2019 року	
9	Практичні рекомендації щодо удосконалення розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання	16.12.2019 року	

Студент
(підпис)

А.В. Кузаєва
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)
(підпис)

Н.П. Капітаненко
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер
(підпис)

О.М. Венгер
(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кузаєва А.В. Розвиток рекламної діяльності як чинник підвищення ефективності бізнесу в сучасних умовах господарювання.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 073 - Менеджмент, науковий керівник Н.П. Капітаненко. Запорізький національний університет. Інженерний інститут. Факультет економіки та менеджменту. Кафедра менеджменту організацій та управління проектами, 2020.

В кваліфікаційній роботі магістра розглянуто теоретичні основи рекламної діяльності, основні теоретико-методологічні засади рекламної діяльності на підприємстві. Представлено аналітико-дослідницькі виміри управління рекламною діяльністю на підприємстві в сучасних умовах на прикладі інтернет-магазину «Картерс в Україні». Вивчено організаційно-управлінську структуру інтернет-магазину «Картерс в Україні». Досліджено напрями удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві в сучасних умовах господарювання на прикладі інтернет-магазину «Картерс в Україні».

Ключові слова: РЕКЛАМА, ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, SWOT-АНАЛІЗ, УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, СУЧАСНІ УМОВИ ГОСПОДАРЮВАННЯ, УПРАВЛІНСЬКА СТРУКТУРА.

ANNOTATION

Kuzaieva A.V. Development of advertising activity as a factor of increasing the efficiency of business in modern economic conditions.

Qualification work for obtaining a master's degree in higher education by specialty 073 - Management, scientific supervisor N.P Kapitanenko, Zaporizhzhya National University. Engineering Institute. Faculty of Economics and Management. Department of Organizational and Project Management, 2020.

In the qualification work of the master, the theoretical foundations of advertising activity, the main theoretical and methodological foundations of advertising activity at the enterprise are considered. Analytical and research dimensions of advertising management at the enterprise in modern conditions are presented on the example of the «Carters in Ukraine» online store. The organizational and managerial structure of the «Carters in Ukraine» online store has been studied. The directions of improving the management of advertising activities at the enterprise in modern economic conditions are studied using the «Carters in Ukraine» online store as an example.

Keywords: ADVERTISING, FOREIGN EXPERIENCE, ADVERTISING ACTIVITIES, SWOT ANALYSIS, ADVERTISING MANAGEMENT, MODERN ECONOMIC CONDITIONS, MANAGEMENT STRUCTURE.

АННОТАЦИЯ

Кузаева А.В. Развитие рекламной деятельности как фактор повышения эффективности бизнеса в современных условиях хозяйствования.

Квалификационная работа для получения степени высшего образования магистра по специальности 073 - Менеджмент, научный руководитель Н.П. Капитаненко. Запорожский национальный университет. Инженерный институт. Факультет экономики и менеджмента. Кафедра менеджмента организаций и управления проектами, 2020.

В квалификационной работе магистра рассмотрены теоретические основы рекламной деятельности, основные теоретико-методологические основы рекламной деятельности на предприятии. Представлены аналитико-исследовательские измерения управления рекламной деятельностью на предприятии в современных условиях на примере интернет-магазина «Картерс в Украине». Изучено организационно-управленческую структуру интернет-магазина «Картерс в Украине». Исследованы направления совершенствования управления рекламной деятельностью на предприятии в современных условиях хозяйствования на примере интернет-магазина «Картерс в Украине».

Ключевые слова: РЕКЛАМА, ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, SWOT-АНАЛИЗ, УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ, СОВРЕМЕННЫЕ УСЛОВИЯ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ, УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРУКТУРА.

ЗМІСТ

ВСТУП	13
РОЗДІЛ 1.	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
1.1. Методологія дослідження системи розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання	18
1.2. Понятійно-категоріальний апарат розвитку рекламної діяльності як чинника підвищення ефективності бізнесу в сучасних умовах господарювання	28
1.3. Зарубіжний досвід розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання	41
Висновки до першого розділу.	46
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ (на прикладі інтернет-магазину «Картерс в Україні»)	
2.1. Організаційно-управлінська структура інтернет-магазину «Картерс в Україні»	47
2.2. Діагностика проблем розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання	56
2.3. SWOT-аналіз рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання	68
Висновки до другого розділу.	78
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	

3.1.Шляхи удосконалення розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання	80
3.2.Економічне обґрунтування заходів удосконалення розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні»	84
3.3.Практичні рекомендації щодо удосконалення розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання	90
Висновки до третього розділу.	102
ВИСНОВКИ	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	108

ВСТУП

Актуальність обраної теми даної кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії між різними соціальними об'єктами, такими як: замовником реклами, її виготовлювачем і споживачем рекламної продукції. У процесі цієї діяльності формуються певні соціальні відносини. Реклама має низку функцій, основною з яких є формування у споживачів конструктивної мотивації, спрямованої на придбання рекламованих товарів.

Реалії сьогодення свідчать, що сучасна ринкова система орієнтована «на споживача», його потреби і бажання. Маркетинг взагалі і рекламна діяльність є тими основними важелями, які спроможні впливати на споживача і навіть формувати його потреби, відповідно з цілями підприємця. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, збільшуються обсяги виробленої продукції, а як кінцевий результат - покращуються показники господарської діяльності підприємств.

Також, необхідно зазначити, що рекламу варто розглядати також як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування. Причому, виникаючи як феномен масової культури, реклама здатна у своїх найкращих творчих проявах формувати духовну культуру в найвищому сенсі. Щоб це сталося, суспільство має приділяти увагу рекламній діяльності, регулювати й удосконалювати її за допомогою ефективних законів, суспільної думки, що виражається вільно, підтримувати соціально корисні й обмежувати деструктивні тенденції. Отже, сучасна психологія реклами як галузь наукового знання включає як мінімум три важливі розділи: особистість, масову комунікацію і культуру.

Ступінь наукової розробки теми. Дослідженням реклами та рекламної діяльності підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед основних слід відмітити праці таких науковців як Ромат Є., Ляпін Д., які значну увагу приділяли вивченню процесу державного управління рекламною діяльністю та державного регулювання галузі реклами в Україні; Обрицько Б., досліджував рекламу та рекламну діяльність; Булбук Н., Сумец А., Сумец Р., вивчали питання визначення ефективності рекламного ринку; Дем'яненко В., Потапенко С., Кузьмін О., Горбаль Н., аналізували рекламні витрати та розробляли шляхи оптимізації розподілу бюджету рекламних компаній, а також Примак Т., Щербань В., Гаркавенко С., Герасимчук В., Косенков С. та інші досліджували рекламу та рекламну діяльність як складову маркетингової діяльності підприємства.

Також, зазначимо, що суттєвий вклад в дослідження проблеми, щодо управління рекламною діяльністю, зробили вчені Запорізької школи менеджменту, а саме: В.Воронкова, М.Ажажа, О.Мороз, Л.Швець, Т.Сергієнко, О.Венгер та ін.

У той же час, ще не вироблений єдиний підхід щодо особливостей рекламної діяльності і їх врахуванні при розробці маркетингових дій підприємств. Але все ж таки є окремі питання щодо рекламних досліджень у підвищенні ефективності роботи приватних підприємств потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження є процеси, пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах сучасного господарювання в інтернет-магазині «Картерс в Україні».

Предметом дослідження є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку інтернет-магазину «Картерс в Україні».

Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначенні напрямків удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі задачі:

- розглянути методологію дослідження розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання;
- вивчити понятійно-категоріальний апарат розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання;
- дослідити зарубіжний досвід розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання;
- розглянути організаційно-управлінську структуру інтернет-магазину «Картерс в Україні»;
- продіагностувати розвиток рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні»;
- провести SWOT-аналіз рекламною діяльністю інтернет-магазину «Картерс в Україні»;
- розглянути шляхи удосконалення розвитку рекламної діяльності;
- економічно обґрунтувати заходи удосконалення розвитку рекламної діяльності;
- запропонувати практичні рекомендації щодо удосконалення розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання.

Об'єктом дослідження є процеси, пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах сучасного господарювання в інтернет-магазині «Картерс в Україні».

Предметом дослідження є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку інтернет-магазину «Картерс в Україні».

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи слугували законодавчі та нормативно-правові акти Верховної Ради України і Кабінету Міністрів України, науково-методичні публікації в періодичній пресі, довідкова і монографічна література вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі рекламної діяльності, звіти про результати господарської діяльності інтернет-магазину

«Картерс в Україні», матеріали особистих досліджень автора, дані мережі Internet.

В процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, абстрактно-логічний метод - при дослідженні особливостей рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах; історичний та порівняльний - для відображення основних тенденцій розвитку концепції рекламної діяльності; також, метод логічного моделювання - для визначення перспектив впровадження сучасних методик. Застосування системного підходу дозволило сформувавши аналітичну базу для обґрунтування доцільності та ефективності проведення управління рекламної діяльності, а використання графічного методу - більш наочно уявити концептуальні основи рекламної діяльності.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в тому, що:

- набуло подальшого розвитку економічне трактування сутності поняття «реклама» у взаємозв'язку з такими поняттями як «рекламна діяльність»;
- досліджено особливості організації та управління рекламною діяльністю, підкреслено значущість реклами як засобу просування продукції від виробника до споживача, використовуючи різні засоби (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет, транспорт та інші);
- вирішено наукову проблему розробки методологічних засад до оцінки та управління рекламною діяльністю приватних підприємств, а також теоретичного і методичного забезпечення підвищення їх конкурентних переваг.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення, викладені у кваліфікаційній роботі, доведено до рівня прикладних рекомендацій. Вони призначені для використання при формуванні та вдосконалюванні управління рекламною діяльністю на приватних підприємствах будь яких форм власності.

Матеріали роботи та результати досліджень пройшли апробацію на всеукраїнських науково-практичних конференціях та за результатами яких опубліковані тези:

- Кузаєва А.В. Рекламна діяльність як передумова створення ефективної комерційної структури Вплив цифрової освіти на розвиток людського капіталу: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20-21 листопада 2019 року, м. Запоріжжя). Запоріжжя: Наук. ред. Н.Г. Метеленко. ЗНУ Інженерний інститут, 2019. С. 26-29;
- Кузаєва А.В. Использование электронных средств в учебном процессе: состояние, проблемы, перспективы. Теория и практика: проблемы и перспективы. Материалы международной научно-практической конференции (9-10 мая 2019 года, Каунас). Каунас: Sudarė Biruta Švagždienė, Regina Andriukaitienė. Литовский спортивный университет, 2019. С. 41;
- Кузаєва А.В. Ефективні способи просування інтернет-магазину за допомогою реклами. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019»: у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. Т.5. С.276-277.

Структура кваліфікаційної роботи. Складність проблем, що підлягають дослідженню, їхня різноплановість зумовили загальну логіку і структуру роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 113 сторінок, складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких поділяється на підрозділи, висновків, списку використаної літератури у кількості 65 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Методологія дослідження системи розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання

Досліджуючи методологічні виміри рекламної діяльності на підприємстві, необхідно розглянути методологію управління, тому що саме вона є сучасним інструментом управління розвитком діяльністю підприємства в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі і пов'язаної з цим невизначеності. Термін методологія походить від грец. *methodos* і *logos* та трактується як вчення про методи пізнання й перетворення світу. Іншими словами методологія це вчення про систему наукових принципів, форм і способів дослідницької діяльності - має чотирирівневу структуру.

Нині розрізняють фундаментальні, загальнонаукові принципи, що становлять власне методологію, конкретно наукові принципи, що лежать в основі теорії тієї чи іншої дисципліни або наукової галузі, і систему конкретних методів і технік, що застосовуються для вирішення спеціальних дослідницьких завдань [2]. Ці ознаки поняття «методологія», що визначають її функції в науці, дають змогу зробити такий висновок: методологія - це концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища [1].

Щодо методології рекламної діяльності, то це сукупність принципів, специфічних методів прийняття управлінських рішень і способів їх практичної реалізації для досягнення цілей, що дозволяють підприємству

оптимально використовувати існуючий потенціал і залишатися вразливою до вимог зовнішнього середовища. Щоб краще зрозуміти сутність рекламної діяльності, розглянемо умови появи його методології.

Особливого значення набули методологічні дослідження на початку ХХ ст. Причина цього криється в диференційованому й інтеграційному науковому пізнанні, та тими змінами, що відбулися в міждисциплінарних зв'язках, і виникненням багатьох нових дисциплін. Методологічні знання можна класифікувати, за певними ознаками. Так, наприклад, методологію дуже часто поділяють на змістову і формальну.

До компетенції змістової входять такі проблеми як:

- структура наукового знання;
- закони виникнення, функціонування й розвитку наукових теорій;
- понятійний каркас науки та її окремих дисциплін;
- умови і критерії науковості тощо [3].

Формальні ж аспекти методології пов'язані з аналізом мови науки, формальною будовою наукових пояснень, описом і аналізом формальних і формалізованих методів наукового дослідження. При вирішенні цих проблем виникає питання про логічну структуру наукового пізнання, що в свою чергу сприяє розвитку методологічної науки як самостійної наукової сфери, яка охоплює всю багатогранність методологічних і методичних принципів і засобів, операцій і форм побудови наукового пізнання. Також, зазначимо, що є спроби піднести сьогодні структурний та системний підходи до рівня всезагальної методології.

Проте, переконливішими є аргументи на користь того, що системний підхід це прояв діалектичного методу. Саме таке переконання містяться в розділі, присвяченому діалектиці, її сутності, законам, категоріям та їх значенню. Проте все ж варто зазначити, що роль діалектики як всезагального філософського методу і методології має велике значення [4]. В перекладі з грецького, діалектика це мистецтво вести бесіду, суперечку, тобто це вчення

про найбільш загальні закономірності становлення, розвитку, внутрішнє джерело яких вбачається в єдності і боротьбі протилежностей [6].

Основним законом, ядром діалектики, який виражає собою джерело усякого руху як саморуху, усякого розвитку як саморозвитку, є закон єдності і боротьби протилежностей. Можна навести приклад дії цього закону: плюс і мінус, сили тяжіння і відштовхування, асоціація і дисоціація, асиміляція і дисиміляція, чоловіче й жіноче, продуктивні сили й виробничі відносини - все це - протилежності, які знаходяться між собою в стані єдності і боротьби, тобто, протиріччя, тільки завдяки яким і існує постійно рух - як не тільки й не стільки зміна просторово-часових координат, а як будь-яка зміна, що відбувається.

Для методу діалектики характерні певні принципи, такі як:

- принцип розвитку, згідно з яким все у світі розвивається, причому має місце перехід від кількісних до якісних змін, причиною розвитку, зокрема і якісних змін, є «боротьба» протилежностей, напрям розвитку загалом має прогресивний характер; принцип універсального зв'язку речей матеріального світу, тобто визнання зв'язку всього зі всім;
- принцип детермінізму, який визнає поряд з іншими й причинні зв'язки і надає їм суттєвого значення [5].

Ці основні принципи діалектичної методології конкретизують в інших принципах пізнання, зокрема в принципах конкретно-історичного підходу, всебічного дослідження, єдності теорії і практики тощо. Ставши на позиції матеріалістичної діалектики, дослідник до основних принципів зараховує і принцип об'єктивності підходу, тобто врахування дійсного стану речей, осмислення явищ такими, якими вони існують у дійсності поза і незалежно від свідомості і волі людей. Крім цього, він виходить із визнання принципової можливості пізнання світу. Перераховані принципи самі по собі ще не гарантують ефективності пізнання, проте ігнорування цих принципів негативно впливає на процес теоретичного освоєння об'єктивного світу.

Таким чином, як зазначає В. Воронкова, «методологія розробляє типологію методів. Відповідно до цього структурується саме методологічне знання. Основою методів взагалі виступає філософська методологія. Філософський метод, розгортаючись у систему, вбирає в себе основний зміст філософського знання» [8]. Тому філософська методологія в інструментальному значенні збігається з філософією.

Оскільки сфера філософії включає в себе різноманітні філософські системи й течії, то й філософська методологія являє собою множину методологічних програм, у яких вирізняються своєрідні методологічні системи. Жодна з існуючих філософських методологій не може набувати ролі абсолютного пізнавального інструментарію. Кожна з них має сенс і стає продуктивною лише в межах предметної галузі, окресленої її основоположними принципами. Намагання надати тій чи іншій методології універсального пізнавального засобу завдає шкоди і науці, й самій методологічній теорії. Дослідники у своїх методологічних орієнтаціях дотримуються принципу методологічного плюралізму [7].

Як систематизоване вчення про методи методологія виникла ще в епоху Нового часу, зокрема у філософії Ф. Бекона та Р. Декарта. Певний внесок у розвиток філософської методології зробили Сократ, Платон, Арістотель, Спіноза, Лейбніц, Кант, Гегель, Маркс, Мах, Пуанкаре, Гуссерль, Поппер, Копнін та інші. Дослідження пізнавальної діяльності є завданням методології, що здійснюється у різних галузях науки, виявляє загальні закономірності функціонування й розвитку наукового мислення, розробляє загальнонаукові методи пізнання.

Вважалося, що методологія досягла своєї вершини у формі марксистської методології. В даній методології порушувалась і вирішувалась вся сукупність логіко-гносеологічних та інших проблем. Та час показав, що претендувати на абсолютну істину вона не може, хоча й значна частина її положень «працює» й сьогодні. Спираючись на загальнонаукові методи, кожна конкретна наука розробляє власну методологію, яка проявляється,

зокрема, у сфері окремих методик [10]. Таким чином, методологія хоча і має тісні зв'язки з теорією, але не є її тотожною. Якщо теорія є результатом процесу пізнання, то методологія визначає способи досягнення і побудови цього знання.

Методологія розуміється як загальна теорія методів пізнання. Вона частково збігається з теорією пізнання і одночасно виявляється ширше за гносеологію, оскільки її цікавлять не тільки методи пізнання, але й методи інших форм людської діяльності. Методологія як загальна теорія методу формувалася в зв'язку з необхідністю узагальнення і розробки тих методів, засобів і прийомів, які були відкриті в філософії, науці та інших формах діяльності людей. Щодо методології рекламної діяльності, то перші науково-прикладні дослідження у галузі реклами почали проводитися на рубежі XIX-XX ст.

Це пов'язано з тим, що по-перше, за минулі сто років були створені специфічні рекламні технології, і внаслідок цього виникли нові явища, що вимагають наукового аналізу.

По-друге, серйозні зміни відбулися у самій науці про рекламну діяльність.

По-третє, нині в суспільстві та культурі виникли численні проблеми, пов'язані з рекламною діяльністю людей.

Реклама - невіддільне явище сучасності, що зародилося ще на світанку цивілізації, пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку [9]. В умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи комунікацій суб'єктів підприємницької діяльності. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливість купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення - все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору. Реклама має неабияке суспільне значення. Щоденний її вплив на

мільярди людей сприяє формуванню певних стандартів мислення і поведінки різних верств населення в кожній країні та в усьому світі [12].

Отже, реклама представляє собою одну з найбільших галузей економіки, вона об'єднує сотні тисяч рекламних агентств і бюро, в яких працюють мільйони співробітників. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, в деякому сенсі залежить ефективність функціонування економіки країни в цілому. Реклама є «спланованою і невимогливою формою впливу на кінцевого споживача, що повинна спонукати його до виконання мети рекламної акції» [11]. Завдання реклами полягає в першу чергу в такому впливі на цільову групу, щоб вона зацікавилася продуктами, що рекламуються. Реклама на відміну від інших двох інструментів комунікаційної політики спрямована лише на кінцевого покупця.

Система управління рекламною діяльністю - складний комплекс процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації рекламної функції підприємства з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства [14]. Таким чином, управління являє собою сукупність дій та операцій, що мають одну спільну мету, однорідність вмісту і відносну відокремленість один від одного. Рекламна діяльність, в тій чи іншій мірі, яка здійснюється будь-яким підприємством повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при заданому обсязі витрат або мінімальні витрати при необхідному рівні ефективності.

Вибір оптимального варіанту організації рекламної діяльності є одним з неопрацьованих напрямків теорії реклами. В цілому в управлінні рекламній діяльності є три головні групи дій:

- інформування (повідомлення про те, що продукт існує і які його якості);

- переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару, приймання рішень споживача про його покупку);
- підтримання лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів) [13].

Сфера рекламної діяльності складається з таких елементів: рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами, споживачі.

Рекламодавці - це виробники, роздрібні торговці, оптові торговці, підприємства, що надають послуги, дистриб'ютори, профспілки, приватні особи та інші [15]. Загальнонаціональні рекламодавці становлять основну їх частину. Як правило, це виробники, тобто підприємства, що випускають товари або надають послуги. Серед найбільш інтенсивно рекламованих товарів - продукти харчування, туалетні приладдя, автомобілі, ліки і лікувальні засоби, послуги споживчого характеру. Місцеві рекламодавці - головним чином роздрібні торговці. Прагнучи грати роль агентів по закупкам місцевого ринку, роздрібні торговці витрачають на рекламу чималі кошти з метою інформування населення, на предмет того, що вони готові йому запропонувати, і обґрунтовують, чому потрібно робити покупки саме у них [14].

Рекламні агентства - незалежні підприємства, що складаються з творчих працівників і комерсантів, які розробляють, готують і розміщують інформаційні матеріали в засобах реклами для замовників, які прагнуть знайти покупця для своїх товарів і послуг. Як правило, агентства пропонують потенційним клієнтам послуги самих різних фахівців, серед яких копірайтери, художники, продюсери телебачення і радіо, фахівці з рекламних засобів, дослідники і т.д [17]. В основному до послуг рекламних агентств прибігають великі рекламодавці, оскільки вартість послуг висока і багато роздрібних торговці або готують свою рекламу самі, або використовують можливості, надані місцевими засобами масовою інформації.

Засіб реклами - інструмент, за допомогою якого рекламодавець доносить своє повідомлення до аудиторії. Вибір рекламного засобу залежить

від багатьох факторів, у тому числі від: характеру рекламованого товару, змісту реклами; наявності асигнувань на рекламу; розмірів ринку (його 20 ємності); цілей реклами (створити ринок для нового продукту або розширити вже існуючий ринок); масштабів рекламної кампанії; кола можливих споживачів; специфічних вимог ринку; технічних можливостей виготовлення засобів реклами в потрібній кількості в необхідні терміни [16].

Споживач в свою чергу це той громадянин, що має намір замовити або придбати або який має намір замовити, купити або використати товари (роботи, послуги) виключно для особистих, сімейних, домашніх і інших потреб, не пов'язаних із здійсненням підприємницької діяльності. І саме на нього спрямована рекламна діяльність, адже якщо немає покупця - немає і прибутку для підприємства і воно не може функціонувати. Отже, величезну роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку грає саме реклама.

Реклама продукції і діяльності підприємства - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації та управлінні реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції. У наш час реклама є основним фактором розвитку фактично будь-якого бізнесу. При створенні бізнесу приймаються ряд важливих рішень щодо мети і основних напрямків діяльності, організації роботи, контролю та аналізу діяльності.

В першу чергу від того, які рішення будуть прийняті залежить ефективність вашого бізнесу, прибутковість, рівень рентабельності. Відповідно, на результати діяльності також впливають і рішення стосовно рекламної діяльності. Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно прийняти ряд важливих рішень, які мають пряме відношення до складу системи цілей, формування бюджету, вибору варіантів звернення, визначення засобів поширення інформації, оцінки використання програмних заходів [19]. Прийняті рішення повинні бути узгодженими із завданнями

організації. Коло завдань надзвичайно широке, але в контексті даного дослідження зупинимось на основних завданнях, які виконує реклама в сучасних умовах господарювання - переходу до інформаційного суспільства, які і підтверджують важливість реклами як елемента розвитку та функціонування бізнесу та ринкової економіки в цілому.

Серед основних завдань можна виділити наступні:

- поширення знань про фірму;
- одержання запитів про повнішу інформацію щодо товару;
- вплив на процес прийняття рішення про покупку;
- подання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтурою;
- подолання упередженості стосовно рекламованого товару;
- підтримка добрих емоцій у покупців товару;
- поширення відомостей про сервіс;
- розповідь про випробування товару;
- формування позитивного ставлення до фірми з боку суспільства.

Реклама є однією зі складових маркетингу. Для того, щоб реклама стала ефективним фактором програми маркетингу та розвитку підприємства необхідно дотримуватись таких умов:

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;
- особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;
- реклама має підкреслювати ті особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- реклама має бути систематичною, оптимальним є щотижневий контакт з потенційними покупцями, максимально припустимий - щоквартальний.

Для ефективного функціонування та реалізації стратегії, досягнення мети і цілей підприємства необхідно звертати увагу на організацію та управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Організація рекламної роботи включає:

- проведення цілеспрямованих рекламних компаній;
- розміщення у періодичній пресі рекламних оголошень, відгуків покупців про товар, використання для реклами газет та журналів вузького профілю, довідників, спеціалізованих наукових видань;
- використання товарного знаку для підвищення ефективності рекламної діяльності;
- вибір найефективніших, стосовно товару та цільового ринку, форм рекламної діяльності та маркетингових стратегій.

Таким чином, зазначимо, що управління рекламною діяльністю розглядають, як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності.

Суб'єктами управління рекламою є вище керівництво підприємства, лінійні та функціональні керівники, маркетингова служба, працівники рекламних підрозділів та ін. В якості об'єкта управління виступають потенційні споживачі, торговельні посередники, широка громадська думка та ін.

Процес управління (регулювання) рекламною діяльністю в Україні постійно розширюється. Однак існує ще чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту, доопрацювання та вдосконалення нормативно - правової бази маркетингової діяльності.

Головною метою системи державного управління рекламною діяльністю в Україні має бути визначене максимальне сприяння вирішенню засобами реклами економічних, соціальних, політичних та інших проблем; визначено основні цілі державної політики в галузі реклами: сприяння розвиткові національної економіки, сприяння розвиткові рекламної галузі, формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені, створення

оптимальних умов для розвитку добросовісної конкуренції, захист прав споживачів тощо [18].

Перед покупцем світ виробів, послуг, ідей постійно розширюється, що спонукає його дедалі частіше звертатися за порадою до спеціалістів, прислухатись до думки авторитетних людей, фірм. Покупець звичайно довіряє рекламі, яка в силу своєї специфіки найбільш впливає на його уяву. Реклама має на меті не тільки зародити думку про потребу споживача в якомусь товарі, а й викликати палке бажання купувати, вдаватись в разі необхідності до послуг банків для отримання кредитів, шукати заробітків. Успіх супроводжує тих підприємців, яким вдалося знайти найтонші, найгнучкіші методи впливу на розум, почуття та поведінку людей через рекламу. Ось чому реклама є не тільки знаряддя збуту, але і безпосередньо впливає на нього.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат розвитку рекламної діяльності як чинника підвищення ефективності бізнесу в сучасних умовах господарювання

Досліджуючи особливості рекламної діяльності на підприємстві, необхідно дослідити понятійно-категоріальний апарат даної категорії. Категорія «рекламна діяльність», у широкому розумінні, характеризує особливий вид людської діяльності, поза якою люди не змогли б створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру в цілому. Термін «реклама» походить від латинського слова «reklamare» - «голосно кричати, сповіщати». В Стародавньої Греції та Римі оголошення голосно викрикувала чи зачитувалися на площах і в інших місцях скупчення народу [20].

Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним

джерелом фінансування (визначення американського маркетолога Ф. Котлера), [19].

Поняття «реклама», «рекламна діяльність», - це і результат, і процес, і вид бізнесу, і вид рекламного творчості, і свідоме, несвідоме; і всі ці ознаки необхідно сприймати і розглядати разом як одне ціле, але в різних площинах наукового дослідження. Слід зазначити, що термін «реклама» має поширення в широкому сенсі слова або суспільному розумінні, а рекламна діяльність - в професійній сфері її суб'єктів [22].

Таким чином, термін «реклама» можна розглядати з декількох позицій, так, наприклад, рекламу розглядають як друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [21].

З іншого боку реклама - це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату. Закону України «Про рекламу», ст. 1, містить наступне визначення даної категорії, таке як, реклама - це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

Отже, реклама і рекламування виступають маркетинговими комунікаціями і розглядаються як вид діяльності, спрямований на задоволення будь яких потреб серед споживачів. Завдяки чому встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Іншими словами, рекламування - це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців [23].

Рекламні комунікації при цьому, слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, у момент

продажу, під час споживання, після споживання. Отже, розглядаючи особливості рекламні комунікацій, зазначимо що комунікація обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Іншими словами, рекламні комунікації - це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему.

Отже, рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, позаяк діяти успішно в сучасних умовах може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність.

Розглянемо, в чому полягає функціональна відмінність реклами в засобах масової інформації від сейлз промоушн, паблік рілейшнз і директ-маркетинга у наступному [22]:

1. Реклама, як правило, створювана рекламним агентством, інформує про виробника або його товар, формує і підтримує їх образ (image) і оплачується рекламодавцем відповідно до тарифів на розміщення рекламних оголошень у засобах масової інформації.
2. Сейлз промоушн - це діяльність по реалізації комерційних і творчих ідей, що стимулюють продажі виробів чи послуг рекламодавця.
3. Паблік рілейшнз - це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозу їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій і на користь організацій, і громадськості.
4. Директ-маркетинг - це будь-який захід, спрямований на одержання відгуку від споживача: у вигляді прямого замовлення на продукцію або

запиту на подальшу інформацію чи звернення за продукцією безпосередньо до постачальника.

У сучасній німецькій літературі по маркетингу виокремлюють іміджеву рекламу підприємства і продуктову рекламу.

Під іміджевою рекламою розуміється інформація, що спрямована на кінцевого споживача, та має на меті формувати в нього позитивний образ продавця. Крім того, іміджева реклама завжди намагається підкреслити індивідуальність продавця і його ексклюзивний підхід до кожного покупця. Вона будується нерідко на принципі порівняння даного виробника з конкурентами (з висвітленням і підкресленням сильних сторін підприємства, що рекламується).

Іміджева реклама дуже часто, у своєму змісті і цілях майже збігається з заходами Public Relations, але істотним розходженням є завжди цільова група. Іміджева реклама, як і реклама взагалі, спрямована в першу чергу на існуючих і потенційних клієнтів продавця, тоді як заходи PR намагаються впливати, коректувати і маніпулювати суспільною думкою взагалі, тобто цільовою групою є зовнішнє навколишнє середовище [25].

Метою товарної реклами є, у першу чергу, повідомлення до цільової групи через прийнятні ЗМІ вичерпної інформації про повний спектр товарів і послуг, що надається даним виробником.

Головною цільовою групою для товарної реклами є, як правило, не постійні клієнти, а потенційні споживачі товарів і послуг даного виробника. Цей вид реклами в ідеалі повинний дати перший поштовх потенційному клієнту для звертання до продавця і для сприйняття визначеного товару виробника.

У рамках товарної реклами подається не тільки загальна інформація про товари окремого виробника, а і формується його імідж. Крім того задачею товарної реклами є також спрямоване позиціонування визначених товарів і послуг на ринку (це особливо стосується нових товарів і послуг).

По інструментах проведення рекламних акцій рекламу можна класифікувати, розділивши на три наступні групи:

1. Медіа-реклама, до якої відноситься реклама в ЗМІ (пресі, телебаченні, радіо і т.д.) і зовнішня реклама (у транспорті, на вулицях);
2. Пряма реклама, до якої належать консультаційні бесіди з клієнтом, телефонна реклама, адресна і неадресована реклама поштою, рекламні листівки, проспекти і т.д.;
3. Реклама на місці продажу чи на місці контакту з клієнтом (POP-реклама), під якою звичайно розуміється реклама у вітринах, у фойє банків і рекламні матеріали біля віконець у залі обслуговування.

Таким чином, дослідивши різні категорії визначення даного терміну, зазначимо, що рекламна діяльність може бути проаналізована з різних боків: економічного, технологічного, психологічного, соціокультурного та ін. З погляду економіки - це вид бізнесу. Його метою є розроблення і виробництво різних видів рекламної продукції, що продається, як і будь-який інший товар чи послуга. Сьогодні робота рекламних агентств - нічим не відрізняється від діяльності компаній з випуску автомобілів, меблів чи прального порошку. Як і будь-яка інша виробнича діяльність, рекламна має дослідний і творчий етапи, а також етапи виготовлення продукту й реалізації його на ринку.

У ринковій економіці людина є і споживачем, і товаром одночасно. У неї вкладаються фінансові кошти (на навчання, підтримку здоров'я та ін.), тому реклама людини (менеджера, підприємця, політика тощо) тут також розглядається з погляду економічної ефективності, тобто вкладених коштів і отриманого прибутку. Причому, на відміну від звичайного товару, людина має здатність рекламувати себе сама. У цьому сенсі і реклама, і самореклама - це лише форми однієї й тієї самої економічної діяльності.

У зв'язку з цим необхідно окреслити кілька важливих моментів. Так, традиційна комерційна реклама часто викликана конкуренцією і спрямована на боротьбу з конкурентами. Пропаганда і заходи PR переслідують уже інші цілі, зокрема, вони створюють позитивне ставлення широкої громадськості

до об'єкта рекламування, управляють думками людей. Тут конкуренція не відіграє значної ролі. Але незважаючи на це, і ті й інші заходи, з погляду психології, варто віднести до рекламної діяльності.

Якщо визначити традиційні завдання рекламної діяльності, то варто назвати три найважливіші:

- 1) даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу тощо) з аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити деяку моду;
- 2) подати рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам (для цього об'єкт уподібнюють кращим зразкам, які є на ринку);
- 3) подати рекламований об'єкт у найкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою можна використовувати опис об'єкта, який явно перебільшує його переваги).

З погляду соціальної психології, рекламна діяльність - це насамперед спілкування і взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із видів активності людей і одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними.

У даному разі рекламу розглядають не як економічну діяльність, яка забезпечує одержання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема, мотивів «честолюбства», «престижу», «досягнення успіху», «гордості», «суперництва», «демонстративності», «наслідування авторитетам» та ін.

«У нашому неоднорідному суспільстві, що розвиває плюралізм намірів та ідей, - пише А. Менегетті, - кожен має право йти під власним прапором, звеличувати своє ім'я і, отже, по-своєму капіталізувати інших. У цьому одна з причин прискіпливого інтересу до реклами в усьому світі: її автори одержують доступ до лідерства, загальну увагу, небачену раніше перевагу, а виходить - панування над психологією, культурою, в останньому підсумку -

над усім ринком. Той, чий «імідж» колоритніше, більшою мірою на очах і на слуху, стає першим. Чим відоміший «імідж» будь-кого, тим сильніше його перевага та унікальність. Сьогодні той, кому вдається більше за інших привернути увагу до своєї персони, одержує перевагу в цінності, у визнанні, ідеологічну перевагу над всіма іншими» [24].

Перелічені вище мотиви відбивають прагнення людини звертати на себе увагу оточення, справляти на нього враження, чинити вплив, вирізнятися з групи, відчувати перевагу над іншими людьми тощо. Таким чином, якщо йдеться про рекламу, варто виокремити два психологічні плани: внутрішній (різні форми мотивації) і зовнішній (різні форми поведінки, вчинки, дії).

Разом з цим до рекламної діяльності слід віднести дії, спрямовані на уподібнення людини значущим для неї іншим людям, тим, хто має більш високий статус. В останньому разі вчинки людини, її поведінка, зовнішність тощо можуть бути цілком стандартними (як у багатьох), нічим не вирізнятися, але бажання людини досягти успіху, викликати до себе інтерес, сподобатися тощо дозволяє розглядати їх як рекламні.

Відомий російський фахівець у галузі вивчення реклами професор О. Феофанов писав про те, що особливо широко у рекламі використовується так званий self-image, «імідж», у якому покупець шукає і знаходить висвітлення тих чи інших рис свого власного характеру. Такий self-image повинен насамперед підтвердити високу думку покупця про самого себе. «Так, купуючи «кадиллак» - «автомобіль для заможних людей», - пише автор, - «покупець, навіть якщо він сам і не належить до цієї щасливої групи, оцінюючи «імідж» «кадиллака» у своїй уяві, ніби зараховує себе до багатіїв. Завдяки загальноприйнятому «іміджу» «кадиллака» відблиск багатства «процвітаючих людей» начебто лягає і на людину, яка придбала цей автомобіль. Таким чином, «імідж» придбаного товару в уяві покупця підкріплює його належність до тієї соціальної групи, з якою він хотів би себе ідентифікувати» [55].

Інакше кажучи, реклама може здійснюватися в умовах конкуренції чи безвідносно до конкуренції лише з метою сподобатися оточенню, створити відповідний образ.

Також, досліджуючи особливості рекламної діяльності, розглянемо наукове обґрунтування класифікації реклами, що означає розподіл реклами та сфер рекламної діяльності на конкретні групи за певними ознаками із застосуванням принципів таксономії. Таксономія (від грецьк. taxis - розташування один за одним і nomos - закон) являє собою теорію класифікації і систематизації - тобто розташування елементів класифікації у певній систематизованій послідовності.

Реклама має обґрунтовану систему точної наукової класифікації. Таксономією охоплені всі складові рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агенції, виробники реклами, рекламна продукція, рекламні засоби та споживачі реклами.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- способи передачі рекламної інформації;
- вид реклами;
- метод поширення реклами;
- предмет реклами;
- цілі реклами;
- сфера реклами і рекламної діяльності;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавців;
- способи передавання рекламної інформації;
- охоплення рекламної аудиторії;
- форма використання носіїв реклами;

- характер емоційного впливу.

В залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

- імідж-реклама;
- стимулююча реклама;
- політична реклама;
- комерційна реклама;
- соціальна реклама;
- релігійна реклама;
- бізнес-реклама;
- суспільна реклама та інші.

Імідж-реклама - це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль - ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь у благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

Стимулююча реклама - найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у

порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами - стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

Політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів - професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії [60].

Комерційна реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку.

Соціальна реклама - це особливий вид розповсюдженої некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою, органами виконавчої влади або громадських організацій визначених соціальних цілей [24, с. 23]. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України [23, с. 76].

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Закон України «Про рекламу» визначає, що суспільна (або соціальна) реклама - це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру [2].

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

Існує ще класифікація реклами у залежності від охоплюваної рекламною діяльністю території. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами:

- локальна реклама, яка охоплює територію від конкретного місця продажі до окремого населеного пункту;
- регіональна реклама - охоплює певну частину країни;
- загальнонаціональна реклама - здійснюється в масштабах цілої держави;
- міжнародна реклама.

Ефективність реклами в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати 3 фактори:

- показник появи на ринку нових споживачів - чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;

- частота покупок - скільки разів протягом певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;
- наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Сутність неперервної реклами полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень на протязі певного часу. Але неперервній рекламі перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення.

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету на протязі деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

Періодична реклама означає розміщення рекламних оголошень на протязі певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

Пульсуюча реклама - це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Даний вид реклами є комбінованою стратегією і містить в собі особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету.

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами - забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності - коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються контролююча та корегуюча функції реклами.

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У даному випадку реалізується естетична функція реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

1.3. Зарубіжний досвід розвитку рекламної діяльності в сучасних умовах господарювання

Досліджуючи зарубіжний досвід рекламної діяльності на сучасних підприємствах, розглянемо особливості формування та законодавче регулювання реклами в досвід Сполучених Штатів Америки та Великобританії.

Законодавчого регулювання рекламної діяльності Сполучених Штатів Америки, то воно розглядає рекламу не як реальну пропозицію щодо продажу, а як заяву про намір продати певний товар чи надати послуги за зазначеними в рекламі цінами. У Сполучених Штатах Америки свобода слова належить до невід'ємним правам і свободам людини, яка, згідно з Першою поправкою до Конституції США, не може бути обмежена.

Незважаючи на те, що свобода рекламної діяльності визнається частиною свободи слова, в результаті низки судових рішень було встановлено, що вона підлягає більш жорстким обмеженням, ніж інші форми вираження свободи слова. Таким чином, органи державної влади вправі здійснювати регулювання поширення помилкової або вводять в оману реклами, реклами незаконних товарів і послуг, а також достовірної реклами - у випадках, що сприяють захисту істотних публічних інтересів [42].

У США регулювання рекламної діяльності здійснюється не лише органами публічної влади (на федеральному і регіональному рівнях), але і у великій мірі, за допомогою саморегулювання. На федеральному рівні регулювання реклами здійснюється шляхом прийняття федеральних законів, а також за допомогою наділення відповідних виконавчих органів повноваженнями з контролю, нагляду та нормативного регулювання ринку реклами. Контрольні та наглядові функції в галузі ведення рекламної діяльності в США здійснює, головним чином, Федеральна комісія з торгівлі (Federal trade commission, далі - ФМС). Спочатку спрямована на захист

підприємців від недобросовісних методів конкуренції, діяльність ФМС поступово сконцентрувалася на захист прав споживачів від оманливої реклами. Сьогодні ФМС забезпечує ефективне виконання законів; представляє інтереси споживачів, пропонуючи свої висновки федеральним законодавчим органам і законодавчих органів штатів, а також національним і міжнародним урядовим організаціям; розробляє рекомендації і активно бере участь у проведенні семінарів, конференцій та інших навчальних заходах.

Дуже цікавим в досвіді рекламної діяльності США є те, що у судових випадках рекламне оголошення, каталог, прейскурант, публічна комерційна пропозиція розглядаються не як намір про продаж, а саме як пропозиція щодо продажу. Що ж стосується оманливого зазначення в рекламі місць походження товарів і послуг, то одні американські суди вважають, що будь-який підприємець з відповідного регіону має право подати позов на брехуна, інші - що подавати позов має право лише той позивач, який є єдиним джерелом товарів у відповідному регіоні. Також, зазначимо, що велика увага в законодавстві США приділяється захисту авторських прав у рекламі. Американці вживають термін «копірайт» - право на тиражування (поширення) авторських робіт самим автором або уповноваженою ним особою.

Крім згаданих федеральних законів США у кожному штаті діють закони окремого штату. Вони, безумовно, відповідають вимогам федерального законодавства США, але виходячи з місцевих традицій доповнюють федеральні закони певними положеннями, які необхідно знати і дотримуватися при створенні рекламних звернень і проведенні рекламних кампаній в певному штаті [51].

Щодо Великобританії, то дана держава вважається лідером з рекламної діяльності. Корпорації Великобританії часто використовують рекламу, яка створена саме у цій державі, - і відповідає усім сучасним вимогам сьогодення. Рекламні компанії Великобританії мають тісні зв'язки із зовнішнім світом завдяки міжнародній практиці та використанню

міжнародної рекламної діяльності. Держава постійно здійснює правове регулювання рекламної діяльності й водночас бере в ній постійну участь, рекламуючи службу в збройних силах (у Великобританії діє контрактна система комплектування армії, авіації і флоту), соціальний захист населення, дотримання безпеки дорожнього руху тощо. Цю діяльність в основному організовує Центральне відомство інформації від імені держави [33].

Британський кодекс рекламної діяльності є найважливішою складовою частиною системи контролю, за допомогою якої рекламна галузь у Великобританії регулює свою діяльність.

Кодекс був вироблений організаціями, що об'єднують рекламодавців, рекламні агентства і власників засобів розповсюдження реклами. Він проводиться в життя Комітетом кодексу рекламної діяльності, до складу якого входять особи, які добре знають рекламу і представляють перераховані вище організації. Комітет проводить регулярні засідання з метою розгляду та внесення в текст кодексу необхідних змін. Час від часу їм видаються бюлетені, які сповіщають про внесені зміни і висвітлюють окремі питання.

Постійно діючий секретаріат Комітету кодексу рекламної діяльності також дає консультації та роз'яснює положення кодексу, зокрема - до публікації матеріалів. Він відповідає за розслідування і нагляд, що проводяться від імені системи контролю [29].

Кодекс доповнюють специфічні вимоги окремих засобів розповсюдження реклами. Телебачення та радіо мають власними кодексами, контрольовані органами управління незалежного мовлення. Проте асоціації радіо - і телевізійних фірм представлені в Комітеті кодексу рекламної діяльності, що створює зручний засіб координації між органами управління і органами самоконтролю.

Відповідальність за дотримання цього кодексу лежить, в першу чергу, на рекламодавця. Але вона покладається також на кожне рекламне агентство або власника засобу поширення реклами, пов'язаних з донесенням рекламного повідомлення до публіки. Хоча тлумачення кодексу входить до

повноважень Комітету кодексу рекламної діяльності, але воно підлягає контролю з боку органів контролю якості реклами, незалежної організації, створеної і оплачуваної рекламною галуззю, щоб забезпечити належне функціонування системи самоконтролю. Управляє цими органами незалежний голова, який призначає своїх працівників, зобов'язаних виступати як незалежні громадяни, а не як представники тих чи інших інтересів. Половина їх не повинна бути пов'язана з рекламою. Ці органи підтримують тісний контакт з центральними і місцевими урядовими органами, організаціями, що об'єднують споживачів, і галузевими асоціаціями, і розбирають скарги, одержувані через них або безпосередньо від публіки.

Відомство стандартів реклами в Великобританії постійно здійснює нагляд за дотриманням Кодексу Великобританії з реклами і розслідує скарги, які надходять на його адресу. Відомство надає безкоштовні консультаційні поради з метою уникнення правопорушень рекламних кодексів ще на початковій стадії рекламної діяльності. Якщо Відомство доходить висновку, що певна реклама не може публікуватися у зв'язку з порушенням нею встановлених вимог, то така реклама не виходить у світ без належних змін. Відомство щомісяця публікує звіти про результати розслідування порушень рекламних кодексів. Відомство стандартів реклами тісно співпрацює з Відомством з добросовісного підприємництва, яке є органом контролю реклами поза телебаченням і радіо. За поданням Відомства стандартів реклами Відомство з добросовісного підприємництва має право заборонити публікацію реклами, створеної з порушеннями відповідних рекламних кодексів [49].

Також, зазначимо, що у деяких країнах у рекламній діяльності забороняється використовувати поєднання кольорів національного прапора (Італія, Греція) та зображення державного герба (Бразилія). У Норвегії для визначення якісних характеристик товару заборонено вживати вислови «найдешевший», «найпотужніший». Суворі обмеження щодо реклами

існують у країнах, які сповідують іслам. Так, у Саудівській Аравії в рекламі заборонено зображати жіночі обличчя, в Іраку не можна рекламувати імпортні товари тощо.

Таким чином, підсумовуючи, зазначимо, що державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу існувало давно. Однак найбільшого розвитку воно набуло наприкінці ХХ ст. Зростання життєвого рівня в економічно розвинених країнах потребувало адекватного підвищення вимог до бізнесу загалом і до рекламної діяльності зокрема. Важливою складовою сфери рекламної діяльності є державне регулювання. Воно досягається створенням відповідної законодавчої бази і формуванням системи виконавчих органів різного рівня, які здійснюють контроль виконання вимог рекламного законодавства. Транснаціональні корпорації України, здійснюючи маркетингову та рекламну діяльність у зарубіжних країнах, поряд із виконанням вимог міжнародного законодавства насамперед повинні дотримуватися рекламного законодавства цих країн [60].

Також, зазначимо, що процес управління рекламною діяльністю в Україні постійно розширюється. З урахуванням вищезазначеного можна сказати, що сьогодні в Україні існує чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту, доопрацювання та вдосконалення нормативно - правової бази маркетингової діяльності. Головною метою системи державного управління рекламною діяльністю в Україні має бути визначене максимальне сприяння вирішенню засобами реклами економічних, соціальних, політичних та інших проблем; визначено основні цілі державної політики в галузі реклами: сприяння розвитку національної економіки, сприяння розвитку рекламної галузі, формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені, створення оптимальних умов для розвитку добросовісної конкуренції, захист прав споживачів тощо. Структура рекламного маркетингу в Україні мало чим схожа на ринок зарубіжних країн, хоча і відбулися значні зміни: ринок став більш передбачуваним, виникли

професійні агентства і рекламодавці, а також почали використовувати практику інших країн.

Висновки до першого розділу.

Таким чином, за результатами першого розділу магістерської роботи, можна сформулювати наступні висновки.

1.1 Методологічні аспекти рекламної діяльності на приватному підприємстві полягають в тому, що за допомогою різноманітних методів, можна розробити чітко організоване комплексне управління рекламою та вдосконалити структуру управління підприємством, щоб забезпечити вироблення довгострокової стратегії для досягнення цілей підприємства і створення управлінських механізмів реалізації маркетингової стратегії через систему планів.

1.2 Дослідивши понятійно-категоріальний апарат зазначимо, що реклама є однією з важливих складових маркетингової діяльності підприємства та інструментом вирішення важливих проблем. При плануванні рекламної діяльності треба приймати ряд важливих рішень, які безпосередньо впливають із стратегії підприємства та сприяють ефективній діяльності. Щодо управління рекламною діяльністю, то це процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності і включає інформаційне забезпечення та коректування.

1.3 Розглянувши зарубіжний досвід управління рекламною діяльністю, зазначимо, що державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинених країнах забезпечується не тільки законодавчими актами про рекламу. Діють окремі закони про заборону на знижки та інші привілеї у сфері реклами та стимулювання збуту, про обов'язкове зазначення на упаковці та маркуванні товарів відповідних показників та деякі інші закони, що регламентують якість окремих видів продукції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «КАРТЕРС В УКРАЇНІ»)

2.1. Організаційно-управлінська структура інтернет-магазину «Картерс в Україні»

Інтернет-магазин «Картерс в Україні» пропонує дитячий одяг для хлопчиків та дівчат від народження до 14-ти років таких відомих американських та шведських брендів як Carter's, H&M та Osh Kosh. Також в багатому та широкому асортименті є посуд, аксесуари та різноманітні іграшки від Skip Hop.

Як зазначається на сайті магазину, увесь товар є оригінальним та якісним, тобто компанія співпрацює напряду з вищеперерахованими брендами із США та Швецією, що дійсно полегшує спосіб купити для своєї дитини невідомі речі, не чекаючи при цьому 15-25 днів.

Види діяльності за КВЕД-2010: 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Юридична адреса установи: 69067, м. Запоріжжя, Заводський район, вулиця Морфлотська, 99А.

Телефони: (099) 661-48-57, (093) 627-52-01.

E-mail: carters.in.ukraine@gmail.com

Сайт: <https://carters-ukraine.com.ua>

Інтернет-магазин «Картерс в Україні» має свій власний сайт з 2012 року і до сьогодні. Багато позитивних відгуків та задоволених клієнтів має компанія. Тому магазин не стоїть на місці, а постійно розвивається.

Інтернет-магазин «Картерс в Україні» тісно співпрацює напряму з Америкою та Швецією, де замовляє дитячий одяг, посуд та іграшки. Працюючи з такими брендовими країнами, ми маємо постійну знижку. Відправки плануємо заздалегідь, щоб речі прийшли по сезону.

Для реального покупця це великий плюс, коли оригінальну річ він може купити зараз, а не чекати кілька тижнів свою посилку за кордону.

Усі посилки йдуть дома способами через океан: Водяним транспортом; Повітряним транспортом.

Доставка йде до Львова, а звідти посилки забирає кур'єрська служба, яка прямо везе до нашого складу.

Усі витрати на транспортування додаються до ціни, яка потім згодом з'являється на сайті.

Сайт магазину дуже зручний у своєму користуванні, бо має основні категорії та підкатегорії, які спрощують пошук того чи іншого товару:

Для кого: для хлопчиків та для дівчат.

Вік: 0-24 місяці; 2-5 років; 6-12 років;

Категорія: боді та пісочники; чоловічки (сліпи) ; комбінезони; комплекти / плаття; футболки та сорочки; реглани та лонгсліви; юбки та лосини; штани та шорти; піжами; нижня білизна; шкарпетки та панчохи; пелюшки та ковдри; головні убори; аксесуари; рушники ; верхній одяг; взуття та інше.

Бренд: Carter's; H&M; Skip Hop;

Розмір.

На сайті докладно все розписано про умови доставки, способи оплати, про гарантії та обмін чи повернення товару. Тому продавець користується таким законом як «Захист прав споживачів».

У відкритому доступі покупець може почитати відгуки про обслуговування магазину та відгуки про сам товар, який зацікавить.

Організаційна структура – це сукупність ланок і впорядкованих потоків ресурсів у системі, а також органів управління та їх певний взаємозв'язок, які забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства [38, с. 33].

Структура має тісні зв'язки з її елементами: ланками управління на кожному рівні, цілями, функціями, процесом управління, чисельним і професійно-кваліфікаційним складом працівників, ступенем централізації і децентралізації функцій управління, інформаційними зв'язками. В рамках організаційної структури відбувається рух потоків інформації і прийняття управлінських рішень, у чому беруть участь менеджери всіх рівнів, категорій і професійної спеціалізації [45, с. 189].

Розробляючи організаційну структуру, необхідно дотримуватись таких основних вимог [59, с. 402]:

1. Адаптивність, тобто здатність організаційної структури пристосовуватись до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі.
2. Перспективність, а саме вирішення стратегічних задач, пов'язаних з майбутнім розвитком виробництва та управління, а не лише оперативних.
3. Спеціалізація, тобто функціональна замкнутість структурних підрозділів, конкретизація сфери діяльності кожної ланки управління.
4. Узгодженість інтересів між усіма ланками управління.
5. Ефективність, через організаційну структуру повинні підвищуватись процеси управління, продуктивність праці адмінперсоналу, витрати на утримання органів управління повинні відповідати можливостям організації.
6. Простота, а саме легкість для розуміння персоналом та пристосування до даної форми управління.
7. Еластичність, тобто здатність до розвитку, яка обумовлена вдосконаленням виробництва, зміною зовнішніх умов, появою інновацій тощо.

Організаційні структури формуються відповідно до вимог довготривалого забезпечення конкурентоспроможності та економічної ефективності підприємства для забезпечення координації й контролю діяльності підрозділів фірми та її співробітників [38, с. 33].

Організаційно-управлінська структура становить сукупність вертикальних і горизонтальних зв'язків, що забезпечують упорядкованість, координацію та регулювання діяльності організації з досягнення її цілей. Основою організаційно-управлінської структури є відносини ієрархічної співвідпорядкованості. Вони, у свою чергу, впливають на організаційно-управлінські відносини безпосередньої взаємодії, як на вертикальні – між вищими і нижчестоящими ланками управління, так і на горизонтальні [25, с. 122].

Організаційно-управлінська структура є інформаційною. Основні інформаційні потоки такі:

- по вертикалі «згори – вниз» – це планова, нормативна, інструктивна, керівна інформація;
- по вертикалі «знизу – нагору» – це аналітична, рекомендаційна, обліково-статистична інформація тощо;
- по горизонталі – це інформація, що забезпечує взаємну координацію і горизонтальну інтеграцію діяльності [25, с. 122].

В інтернет-магазині «Картерс у Україні» діє лінійна організаційна структура. Найголовніша (виконавча) особа - це директор магазину Артемова Олена Анатоліївна. На її тендітних жіночих плечах лежить відповідальність за виконання виконаних робіт інших працівників компанії. Власне, вона і є засновником інтернет-магазину «Картерс в Україні». Весь інший персонал знаходиться в її підпорядкуванні (див. рис. 2.1.).

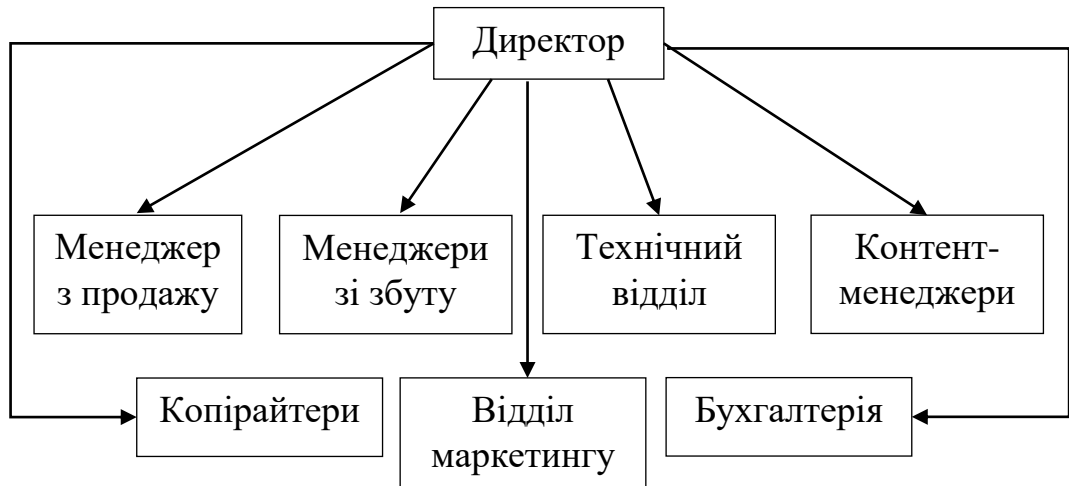


Рисунок 2.1. Організаційно-управлінська структура інтернет магазину «Картерс в Україні»

Лінійний тип організаційної структури управління характеризується лінійними формами зв'язку між ланками управління і, як наслідок, концентрацією всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління.

Сутність лінійного управління полягає в тому, що кожен виробничий підрозділ очолює керівник (орган), який здійснює всі функції управління. Кожен працівник підрозділу безпосередньо підпорядковується тільки цьому керівнику (органу). В свою чергу, останній є підзвітним вищому органу. Підлеглі виконують розпорядження тільки свого безпосереднього керівника. Вищий орган (керівник) не має права віддавати розпорядження робітникам, міняючи їх безпосереднього керівника (тобто реалізується принцип єдиноначальності керівництва). Окремі спеціалісти допомагають лінійному керівнику збирати та обробляти інформацію, аналізувати господарську діяльність, готувати управлінські рішення, але самі вказівок та інструкцій керованому об'єкту не надають [9, с. 31].

Лінійна управлінська структура являє собою модель прямого підпорядкування з усіх питань нижчестоящих підрозділів вищестоящим. У

лінійній структурі управління рішення передаються по ланцюжку «зверху вниз», сам керівник нижньої ланки управління підпорядкований керівнику більш високого над ним рівня, формується свого роду ієрархія керівників даної організації. Система управління організацією komponується за виробничою ознакою з урахуванням ступеня концентрації виробництва, технологічних особливостей, асортименту продукції і т.п. Лінійна структура управління є логічно більш стрункою і формально визначеною, але разом з тим і менш гнучкою. Кожен з керівників має всю повноту влади, але відносно невеликими можливостями рішення функціональних проблем, що вимагають вузьких, спеціальних знань.

Елементарні організаційні структури мають невелику кількість виконавців, що посилює відповідальність кожного з них за свою роботу, та керівника, який безпосередньо зацікавлений у кінцевих результатах роботи. Такі структури управління дають змогу швидко приймати рішення, вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, забезпечувати неформальні підходи до мотивації та контролю діяльності працівників [4, с. 88].

Лінійна структура управління має свої переваги і недоліки (табл. 2.1.):

Таблиця 2.1. – Переваги і недоліки лінійної структури управління

Переваги	Недоліки
1	2
1. Оперативність у прийнятті рішень.	1. Перевантаження інформацією, великий потік документацією.
2. Узгодженість дій виконавців.	2. Високі вимоги до керівника, який повинен мати різнобічні знання і досвід з усіх функцій управління та сфер діяльності.
3. Єдність і чіткість розпоряджень.	
4. Встановлення чітких і простих зв'язків між підрозділами	

Переваги лінійної структури: єдність і чіткість розпорядництва, узгодженість дій виконавців, чітка система взаємних зв'язків між керівником і підлеглим; швидкість реакції на вказівки; особиста відповідальність керівника за кінцеві результати.

В підпорядкуванні у директора знаходяться 13 чоловік (див. табл.2.2).

Таблиця 2.2. - Штат співробітників інтернет-магазину «Картерс в Україні» на 01.09.2019 рік

Директор	1
Менеджер з продажу	1
Менеджер зі збуту	2
Контент-менеджер	2
Технічний відділ	2
Відділ маркетингу	2
Копірайтер	2
Бухгалтерія	1

Директор - це ключовий співробітник інтернет-бізнесу. Від його бачення залежить стратегія і тактика розвитку проекту. Саме він буде набирати персонал, розподіляти їх зони відповідальності, контролювати ефективність роботи кожного відділу аж до співробітника і разом зі своїм персоналом буде домагатися досягнення цілей і завдань.

Керівник інтернет-магазину повинен не тільки розбиратися в Інтернеті, а й від самого початку розуміти обсяги продажів і перспективну організаційну структуру інтернет-магазину в розрізі року, трьох і навіть п'яти років.

В обов'язки керівника інтернет-магазину входять: бюджетування, організація бізнес-процесів, стратегічне планування, визначення асортиментної політики, підбір ключового персоналу та контроль ефективності роботи ключових відділів інтернет-магазину.

Керівник інтернет-магазину несе відповідальність за проект в цілому і за кожен напрямок, що знаходиться в його відповідальності зокрема. Саме тому він повинен добре орієнтуватися як в основах ІТ-технологій, SEO, WEB-дизайн, так і в нюансах інтернет-еквайрінгу, особливості роботи контент-менеджерів і логістів.

Бухгалтерія. Незважаючи на поширене уявлення, про те, що в Інтернеті все безконтрольно, інтернет-магазин підпорядковується всім прийнятим законам ведення бухгалтерського обліку. Інтернет-магазин, як і будь-який інший магазин, укладає угоди купівлі-продажу, що супроводжуються

оформленням відповідних документів, а також надає необхідну фінансову звітність в контрольні органи.

Технічний відділ.

Програміст. До завдань програміста входить розвиток і підтримка існуючих сервісів інтернет-магазину, а також боротьба з різними надзвичайними ситуаціями - відключення сервера, хакерська атака і т.д.

Відділ ІТ. До завдань ІТ відділу входить налаштування серверів, периферійних комп'ютерів, АТС, а також налаштування бухгалтерської інформаційної системи (1С, наприклад). Зазвичай з цим завданням складно впоратися одному спеціалісту, в зв'язку з чим в штат беруть декількох фахівців.

WEB-дизайн. Так само, як і програмування, дизайн сайту постійно вимагає розвитку. До завдань дизайнера входять: розробка дизайну сайту, банерів і розсилок в єдиній концепції ресурсу.

Відділ маркетингу.

SEO (Search Engine Optimization). Фахівці SEO представляють одну з найбільш значущих служб інтернет-магазину. Метою SEO-оптимізаторів є збільшення релевантного трафіку і, отже, збільшення продажів, за допомогою оптимізації внутрішньої і зовнішньої середовищ сайту. Фактично SEO-фахівці формулюють конкретні рекомендації щодо формування внутрішнього контенту (а в деяких випадках самостійно реалізують їх), а також підвищують авторитетність контенту сайту за рахунок розміщення посилань на сайт. Ці посилання в кінцевому підсумку призводять до збільшення трафіку і продажів. Таким чином, SEO-оптимізаторів вдається сформувати досить великий цільовий трафік і, отже, продажу.

SMO (Social Media Optimization). Це досить молодий напрямок в Інтернеті. У цій області зазвичай працюють блогери і маркетологи, а також люди з досвідом роботи в соціальних медіа. SMO-просування може також будуватися через співробітників, які добре знають товар, цільову аудиторію і

вміють добре, цікаво писати. Одним з безлічі варіантів SMO-просування є ведення корпоративного блогу.

Служба формування контенту.

Контент-менеджер - це фахівець, який відповідає безпосередньо за внутрішній зміст сайту. Це одна з ключових ролей інтернет-магазину, адже саме від того, як викладено контент (текст і фотографії), багато в чому залежить результат роботи інтернет-магазину. Саме контент, в кінцевому рахунку, є магнітом для трафіку і одним з ключових чинників конвертації відвідувача картки товару в покупця.

Контент-менеджер повинен мати абсолютну грамотність і працювати строго у відповідності з інструкціями SEO-оптимізатора і менеджера з продажу. До завдань контент-менеджера входить опис товару і відповідно до інструкцій розміщення на сайті описів і фотографій товару. У зарубіжних інтернет-магазинах фахівець по контенту вважається одним з ключових факторів успіху інтернет-магазину. Саме тому в більшості книг, присвячених розвитку Amazon.com (один з найуспішніших і перший відомий на весь світ інтернет-магазин), велике значення надається саме роботі контент-менеджерів і редакторів.

Крім продажу дитячого одягу, посуду та іграшок компанія також надає ряд послуг, в їх число входить:

- Консультація спеціаліста;
- Пошук товару на сайті;
- Система зворотного зв'язку з клієнтом;
- Гарантійне обслуговування;
- Обмін товару.

2.2. Діагностика проблем розвитку рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання

Теорія і практика рекламної діяльності підприємств, базується на концепції інтегрованого маркетингу як основи теперішнього і майбутнього їх функціонування, що координує всі види діяльності, пов'язані з реалізацією виробів, аж до формування нових потреб у споживача. Переваги такого підходу - у забезпеченні цільової орієнтації на споживачів у дослідженнях і розробках, фінансуванні і впровадженні інновацій, випуску продукції, поліпшенні її якості, ліквідації збиткових виробництв, пропозиції продукції на ринки, в урахуванні чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Зі зростанням кількості активних користувачів змінюється й картина їхніх уподобань у плані покупок, зроблених онлайн. Уже поступово інтернет-простір став для користувачів не лише місцем спілкування з друзями, пошуку інформації, а й місцем для здійснення купівлі товарів.

Щодо українського ринку електронної комерції, то він активно розвивається як в споживчому, так і в промисловому секторі.

Як видно з рисунку 2.2, Україна входить в десятку країн з найбільшою кількістю онлайн-користувачів, отже, країна має великий потенціал для ведення бізнесу в мережі Інтернет.

За даними Державної служби статистики України, в Україні існує понад 393 327 тисяч активних підприємств. Слід передбачати тенденцію інтеграції їх діяльності на звичних ринках із діяльністю на Інтернет-ринку. Однак, через відсутність інформації про обсяги електронних торгів компаніями стає важко оцінити обсяг ринку. Багато експертів прогнозують великий потенціал інтернет-торгівлі та його зростання. Проблематично навести точні оцінки об'ємів Інтернет-торгів електронних торговельних майданчиків через відсутність публікацій на дану тему компаніями, що працюють на українському ринку та їх дослідження.

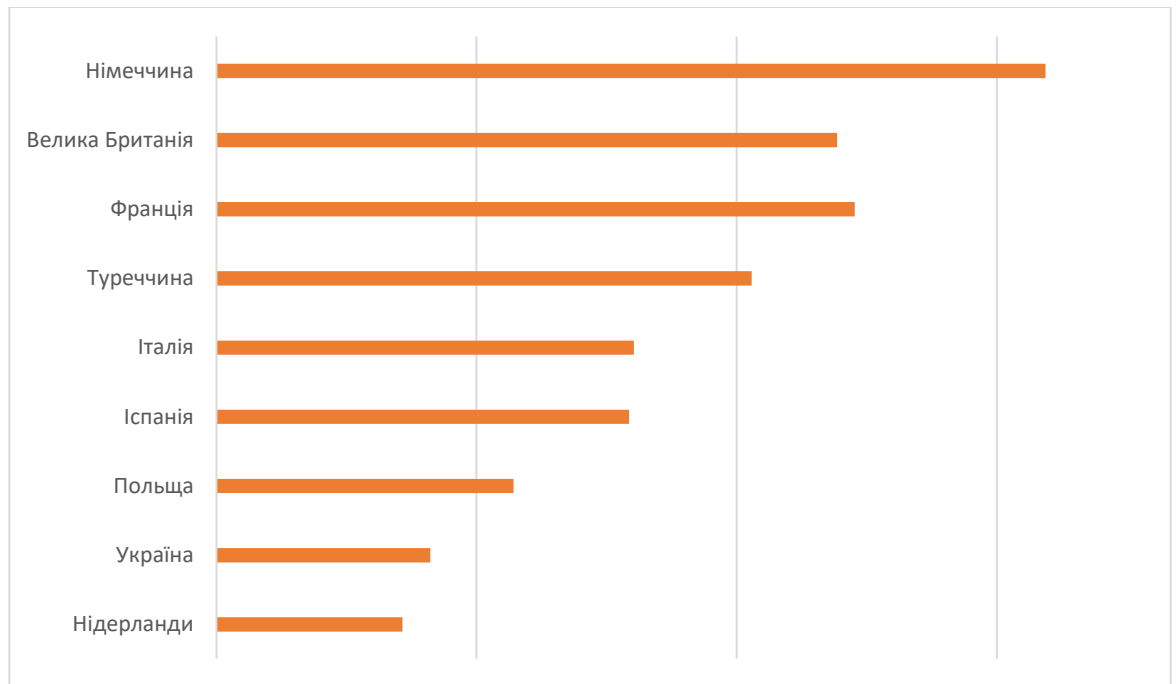


Рисунок 2.2. Кількість користувачів Інтернету в країнах Європи, млн. осіб

За прогнозами, український ринок Інтернет торгівлі зростатиме з кожним роком (таблиця 2.3.).

Таблиця 2.3 – Розвиток ринку електронної комерції в Україні

Рік	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Об'єм електронної комерції в Україні, млрд. дол.	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Ріст до кожного року %	34%	50%	45%	49%	37%	37%	27%
Проникнення інтернет-торгівлі в Україну, млрд. дол. %	1%	1%	2%	2%	3%	4%	5%

Для того, щоб зрозуміти, що таке інтернет-реклама, необхідно насамперед охарактеризувати її сутність і місце на ринку реклами, стан і тенденції розвитку.

Одне з визначень реклами: реклама - оплачена певним спонсором форма неособистого повідомлення з приводу фірми, товару, послуг, ідей.

Товар являє для споживача мета, досягнення якої означає задоволення його потреб. У свою чергу, рекламний продукт являє засіб досягнення мети

рекламодавця, який прагне не лише отримати прибуток, але і задовольнити запити споживачів найбільш повно і ефективно в порівнянні з конкурентами.

При цьому під рекламним продуктом розуміється об'єкт, який є результатом рекламної діяльності.

Виходячи з концепції соціально-етичного маркетингу, рекламний продукт повинен не тільки задовольняти запити споживачів найбільш повно і ефективно в порівнянні з конкурентами, але і сприяти процвітанню як окремих споживачів, так і суспільства в цілому.

Ще одне визначення реклами: реклама - це оповіщення різними способами для створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів.

Інакше кажучи, реклама допомагає споживачеві вибрати з великої кількості товарів саме той, який найбільш повно задовольняє його потреби, тобто реклама допомагає споживачеві найбільш повно задовольнити свої потреби.

Звідси випливає, що реклама повинна допомагати споживачу усвідомити свої потреби.

Основною перевагою, яку має інтернет-реклама в порівнянні з іншими способами рекламних звернень, полягає в тому, що інтернет – це віртуальне середовище, в якому зібрано в єдине ціле масиви інформації про всі види діяльності людини. Саме через свої всеосяжні властивості інтернет по праву став першим у списку носіїв інформації, витіснивши з чільних місць теле- і радіомовлення, а інтернет-реклама обіцяє стати найбільш затребуваним і дієвим способом сповіщення людей про товари або послуги. Уже зараз, оцінюючи затратність, інтернет-реклама обійшла теле- і радіорекламу і вкладання грошей в неї збільшується з кожним днем.

Для рекламодавців, а також для осіб, які розповсюджують рекламу в мережі інтернет, важливим є питання щодо вимог розміщення медійної реклами в інтернеті.

У зв'язку з цим, доцільним буде проаналізувати особливості розміщення та правове регулювання реклами в мережі інтернет.

Спершу доцільно звернути увагу на переваги і недоліки такого виду реклами як реклама в мережі інтернет.

До переваг інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є легка доступність для споживача. Це пов'язано з тим, що кількість користувачів мережі інтернет збільшується щодня в геометричній прогресії.

Інформація, яка передається через інтернет та відповідну web-сторінку має більший порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги. Важливим є те, що завдяки інтерактивності такої реклами споживачі мають змогу невідкладно отримати повний пакет інформації про продукт, що їх цікавить. На відміну від телебачення чи радіо, які є відносно пасивними, інтернет потребує активної участі особи, на яку реклама спрямована. Ця здатність робить інтернет ідеальним інструментом для обміну інформацією в реальному часі.

Інтернет-реклама є дешевшою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами та дешевим інструментом для маркетингових досліджень. Наприклад, компанія Harris Poll Online веде список, в якому представлено понад 7 млн електронних адрес і базові демографічні дані учасників опитування по двох сотнях країн, отримані при підписці на послуги компанії. Періодично компанія посилає цим користувачам електронні повідомлення з проханням про участь в опитуванні щодо купівельних звичок, використання інтернету та інших тем. Відповіді, отримані в результаті попередніх опитувань, зберігаються у файлі для того, щоб компанія могла й надалі проводити цільові опитування серед людей з певними поведінковими навичками.

Щодо практичних результатів, то серед різних засобів розміщення реклами, найбільш високі показники має інтернет-реклама саме через зручність розрахунку по кредитній картці, повноту інформації, збереження

власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами.

Але інтернет-реклама має і свої недоліки, перелік яких, звичайно, менший, ніж перелік переваг.

Так, все менше і менше людей довіряють рекламі в інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки інтернет-реклами.

Конфлікти між продажами через інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в інтернеті, особливо, якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.

Як бачимо, епоха реклами в інтернеті набирає обертів і вже є невід'ємною сферою життя у сучасному суспільстві, тому доцільно проаналізувати і правове регулювання інтернет-реклами.

Закон України «Про рекламу» визначає основні засади рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, розповсюдження, одержання реклами.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Важливо зазначити, що сфера регулювання цього закону майже не охоплює рекламу в мережі інтернет. Для цього необхідно проаналізувати законодавчі положення щодо визначення поняття «інтернет» і шляхом синтезу визначити яким же ознакам має відповідати реклама в інтернеті.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про телекомунікації», інтернет – це всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на інтернет-протоколі,

визначеному міжнародними стандартами. При цьому домен.UA – домен верхнього рівня ієрархічного адресного простору мережі інтернет, створений на основі кодування назв країн відповідно до міжнародних стандартів, для обслуговування адресного простору українського сегмента мережі інтернет.

Аналізуючи вищевикладене та враховуючи практику, можна зробити висновок, що реклама, що розміщується в мережі інтернет, має відповідати вимогам Закону про рекламу у випадках, коли:

- реклама розміщується в українському сегменті мережі інтернет (ресурси домена .UA);
- споживачі реклами знаходяться на території України;
- реклама виготовляється та/або розповсюджується за допомогою технічних засобів, які знаходяться на території України.

Традиційні правові норми про рекламу не завжди можуть ефективно регулювати інтернет-рекламу, оскільки:

- ці норми не враховують технічні особливості мережі інтернет;
- складним є визначення юрисдикції;
- складний контроль та притягнення до відповідальності порушників.

Однією з особливостей правового регулювання розміщення, розповсюдження та споживання реклами в інтернеті є відсутність окремого спеціального органу, який здійснював би контроль за дотриманням законодавства про рекламу в мережі інтернет.

Так, відповідно до ст. 26 Закону про рекламу контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами (спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів відповідно до Указу Президента України № 465/2011 від 13.04.2011 року «Про положення про

Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів» – є Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція України));

- Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;
- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику - щодо реклами державних цінних паперів;
- Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку;
- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури - щодо спорудження житлового будинку;
- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу).

Однак, на практиці, у зв'язку з особливостям інтернет-простору, через які важко знайти справжнього рекламодавця, розповсюджувача реклами або навіть власника інтернет-ресурсу, на якому розміщена реклама, контроль за дотриманням законодавства про рекламу в мережі інтернет обмежується розглядом скарг споживачів Держспоживінспекцією України.

Відповідно до ст. 1 Закону про рекламу рекламодавець – це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження, виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами, а розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Отже, рекламодавцем в мережі інтернет є особа, яка замовила виробництво та/або розповсюдження реклами товарів або послуг в інтернеті

(будь-яка компанія, що рекламує товари/послуги в інтернеті), виробниками реклами в інтернеті, як правило, виступають рекламні агенції, які надають послуги з виробництва медійної реклами, а розповсюджувачами реклами в інтернеті вважаються інтернет-майданчики та різні інтернет ресурси, які розміщують рекламу на власних ресурсах, а також рекламні агенції, за допомогою яких рекламодавці розповсюджують рекламу в інтернеті.

Таким чином, шляхом аналізу чинного законодавства і співставлення його з сучасним станом реклами в мережі інтернет, можемо зазначити, що відповідальність за порушення законодавства про інтернет-рекламу повинні нести:

1) рекламодавці, винні:

у замовленні інтернет реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

у наданні недостовірної інформації виробнику інтернет реклами, необхідної для виробництва реклами;

у замовленні розповсюдження інтернет реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту інтернет реклами.

2) виробники інтернет реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що правове регулювання реклами в мережі інтернет здійснюється на підставі положень Закону України «Про рекламу». Однак, у зв'язку із специфікою інтернет-простору очевидно є необхідність чіткого законодавчого визначення правил розміщення реклами в інтернеті з метою уникнення непорозумінь між усіма учасниками ринку рекламних послуг та запобігання розповсюдження недобросовісної, неточної, прихованої або забороненої реклами. Варто зазначити, що у 2008 році на розгляд Верховної Ради України вносився

проект Закону про Інтернет рекламу, але він так і не був прийнятий. Цей законопроект був покликаний врегулювати відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням інтернет-реклами на території України та визначити засади рекламної діяльності в мережі інтернет на території України. Незрозумілим є його неприйняття, оскільки ця сфера не може повноцінно бути врегульована загальними нормами про рекламу і таки потребує спеціального регулювання. Сподіваємося в майбутньому з відповідним доопрацюванням та поправками такий закон таки буде прийнятий.

ІНАУ опублікувала звіт по дослідженню з даними про обсяг ринку медійної інтернет-реклами в Україні за 2017 рік.

Серед загальних тенденцій потрібно сказати про те, що витрати на рекламу знову почали зростати з 2015 року. Показник 2017-го перевищив спадаючі бюджети 2014 року (рисунок 2.4).

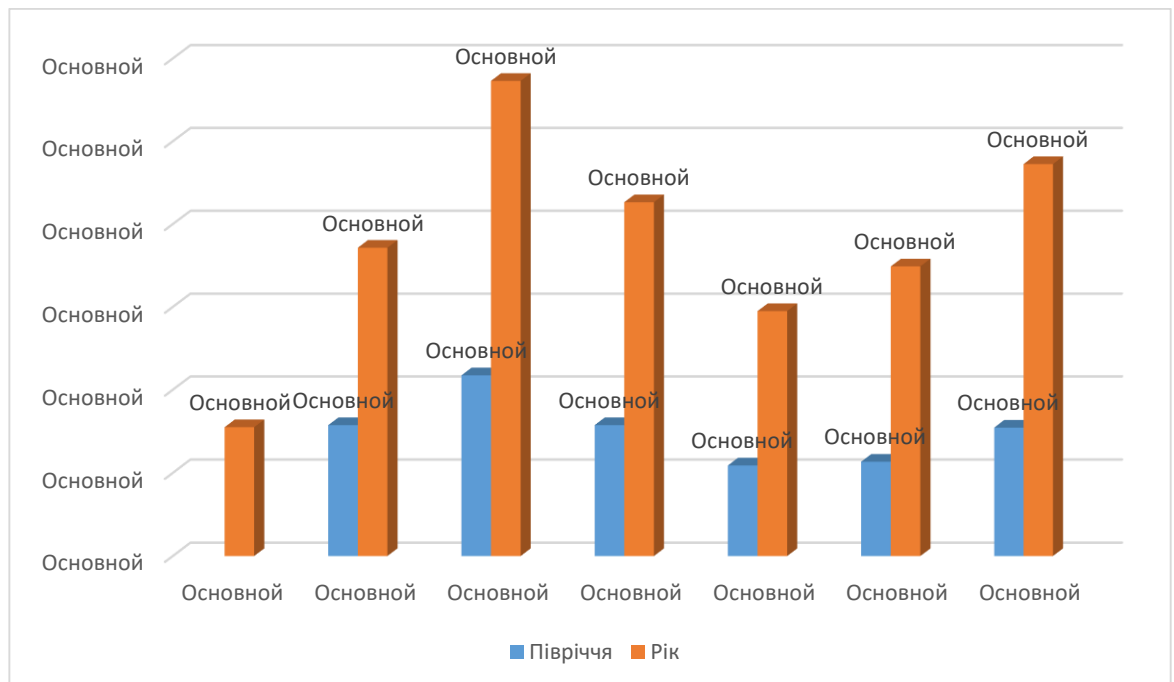


Рисунок 2.4. Загальний обсяг українського ринку медійної інтернет реклами, \$ млн

Варто відзначити і велику частку класичної банерної реклами, яка, тим не менш, поступається місцем відео-роликам і новим форматам просування - спонсорство і чималий відсоток інших форматів подачі (рисунок 2.5).

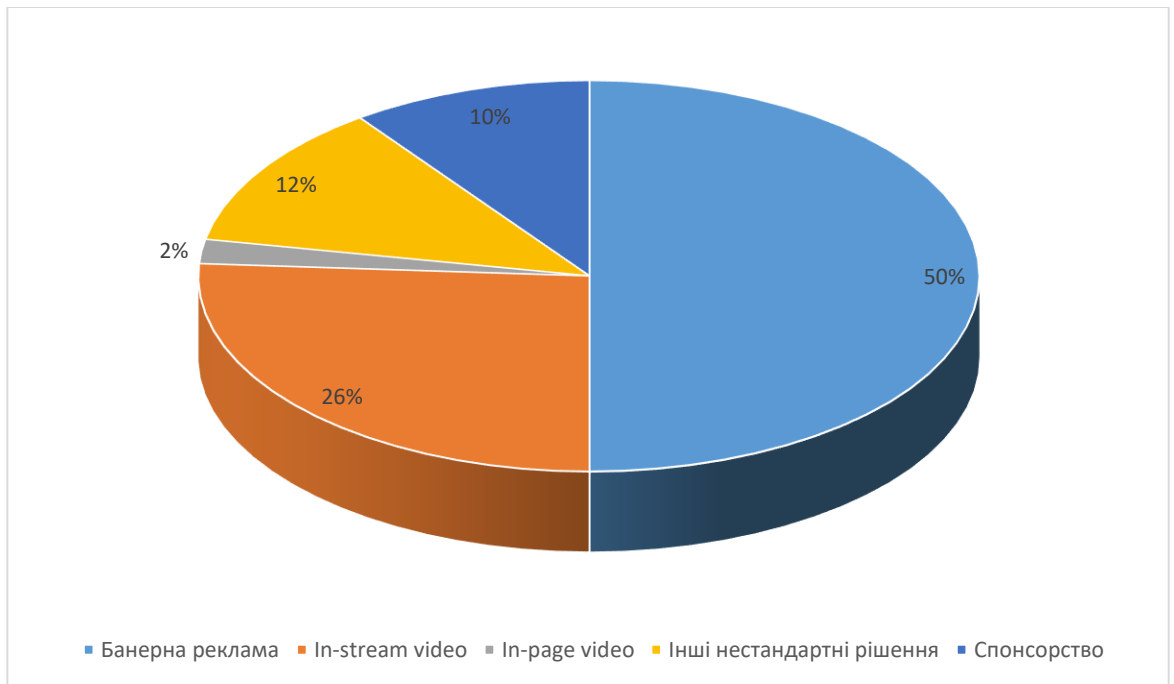


Рисунок 2.5. Долі сегментів українського ринку медійної інтернет-реклами в 2017 році, %

Інтернет-магазин «Картерс в Україні» вже досить багато років існує на ринку роздрібної торгівлі дитячого одягу, посуду та іграшок. Але з кожним роком конкурентів стає все більше та більше, тому рекламна діяльність не повинна стояти на місці, потрібно розвиватися.

Компанія, крім свого особистого сайту, має ще інші сторінки в різних соціальних мережах, наприклад: Instagram; Facebook; YouTube.

Найпопулярнішою соціальною мережею є Instagram, який охоплює більшість людей. Тому відділ маркетингу зосереджую усі свої сили та найкращі ідеї туди, окрім сайту.

Просування інтернет магазину в Instagram стає зручніше, ніж утримання власного веб-сайту. Оперативність, зручність, можливість контролювати, публікувати і відповідати на повідомлення в будь-якому місці - все це дозволяє не переживати про відсутність веб-сторінки.

Щоб розкрутка Instagram інтернет-магазину йшла на максимальних обертах, профіль компанії відповідає естетиці бренду. Контент-план для публікацій продумується на місяць вперед, виділяються особливі дати,

наприклад, пост до Дня матері чи пост до Нового року. Після цього створюється або підбирається фото однакової палітри кольорів і стилю. Матеріал викладається згідно з планом, паралельно спостерігаючи за загальною картиною.

Також не менш важливим кроком для просування інтернет-магазину є використання хештегів і авторських хештегів. Це найважливіша функція, яка допоможе потенційним клієнтам орієнтуватися у величезному океані контенту, існуючого в Instagram. Наприклад, ми часто використовуємо хештег #дитячийодяг і т.п., тому це допоможе користувачам, що використовують даний хештег, натикатися на наш контент. Більш того, ще краще така стратегія спрацює в тандемі з хештегом компанії, наприклад #cartersвукраїні або #картерсвукраїні. В такому випадку, популяризація підприємства не змусить себе довго чекати.

На мою думку, акції, розпродаж та конкурси мають великий вплив на великі продажі та залучення нових клієнтів. Тому інтернет-магазин «Картерс в Україні» використовує і такі напрями.

Наприклад, на початку серпня увесь літній одяг та аксесуари вже ставиться у категорію «Розпродаж» зі знижкою аж до 70-ти відсотків. Тому покупець має великий шанс придбати своїй дитині недорогий товар з такої акції. І такий же принцип розпродажу йде наприкінці лютого, коли зі знижкою продаються зимові речі.

Конкурси теж мають позитивний вплив на магазин. Найчастіше конкурси проводяться в Instagram, наприклад, розіграш будь-якого товару чи сертифікату на певну суму на покупку в інтернет-магазині. Правила для участі дуже прості, тому будь-який охочий зможе перевірити свою вдачу: Поставити лайк на конкурсний пост; Бути підписаним на наш акаунт; Відмітити в коментарях 1-2 або більше друзів.

Найголовніше в даному випадку запропонувати людям гарні та цікаві призи та поставити умову лайка і підписки. При хорошому розкладі, має бути стрімкий потік підписників, зацікавлених в отриманні безкоштовного призу.

Для залучення покупців у кожен посилок вкладається яскравий магніт, індивідуальна візитка та промокод у 10 відсотків на наступну покупку.

Тому, рекламна діяльність відіграє велику та важливу роль у просуванні інтернет-магазину, бо соціальні мережі все більше та більше проникають у наше життя, якими користуються і дитина, і дорослий.

А щоб реклама була успішною, потрібно чітко знати, що ти можеш запропонувати покупцю, аби він придбав цю річ та, головне, повернувся знову й знову.

Таким чином, в інтернет-магазині «Картерс в Україні» загальною рекламною діяльністю займається відділ маркетингу, і з того що довелося спостерігати компанія приділяє велику кількість уваги саме рекламним заходам. Велика кількість уваги приділяється Інтернет рекламі, є свій сайт.

Керівництво інтернет-магазину постійно проводить акційні знижки, діє постійна дисконтна програма. Також, зазначимо що компанія проводить сезонні знижки.

Регулярний збут продукції забезпечений якістю товарів, високим рівнем консультацій, зручним сайтом і активною рекламою.

План просування послуг на ринок включає:

- постійне підвищення якості обслуговування клієнтів;
- наявність системи знижок;
- планування роботи з постійними клієнтами.

Серед основних проблем необхідно виділити:

- неактуальна інформація на сайті інтернет-магазину;
- збут товару тільки по Україні;
- нав'язувальна реклама щодо підписки чи реєстрації на сайті;
- повільна прогрузка сторінок;
- невикористання усіх промокодів, які надаються кожному клієнту при покупці будь-якого товару;

- відсутність служби підтримки;
- завищені ціни на інтернет-рекламу;
- недовіра споживачів;
- велика конкуренція.

Таким чином, зазначимо, що система збуту продукції - одна з найважливіших у рекламній політиці інтернет-магазину. У збутовій політиці маркетингологи торкаються питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії. В компанії проводиться рекламна діяльність на загальному рівні, яка включає організацію та управління процесом постановки цілей, розробку бюджету, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та оцінку рекламних заходів.

2.3. SWOT-аналіз рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання

Для досягнення успіху в соціально-економічному розвитку компанія повинна мати бачення свого майбутнього та плани, які поступово забезпечують досягнення. Зробити це дозволяє тільки стратегічне планування. Крім того, ігнорування останнього, орієнтація на поточні інтереси, визначення лише короткострокових цілей і завдань спричиняє ряд негативних явищ, які є наслідком утворення «ефекту доміно», описаного академіком Ю. Пахомовим стосовно ринкових реформ у нашій країні: «...когда какой-либо существенный пробел порождает целую цепочку провалов» [85, С. 43]. Тому з розглянутих складових організаційного планування найбільш пильної уваги заслуговує розробка стратегії і дій з її реалізації, тобто стратегічного планування.

З точки зору зарубіжних дослідників, суть поняття «стратегічне планування» полягає у визначенні мети організації, ресурсів, необхідних для її досягнення, і політики, спрямованої на придбання й використання цих ресурсів (див. рис. 2.6)

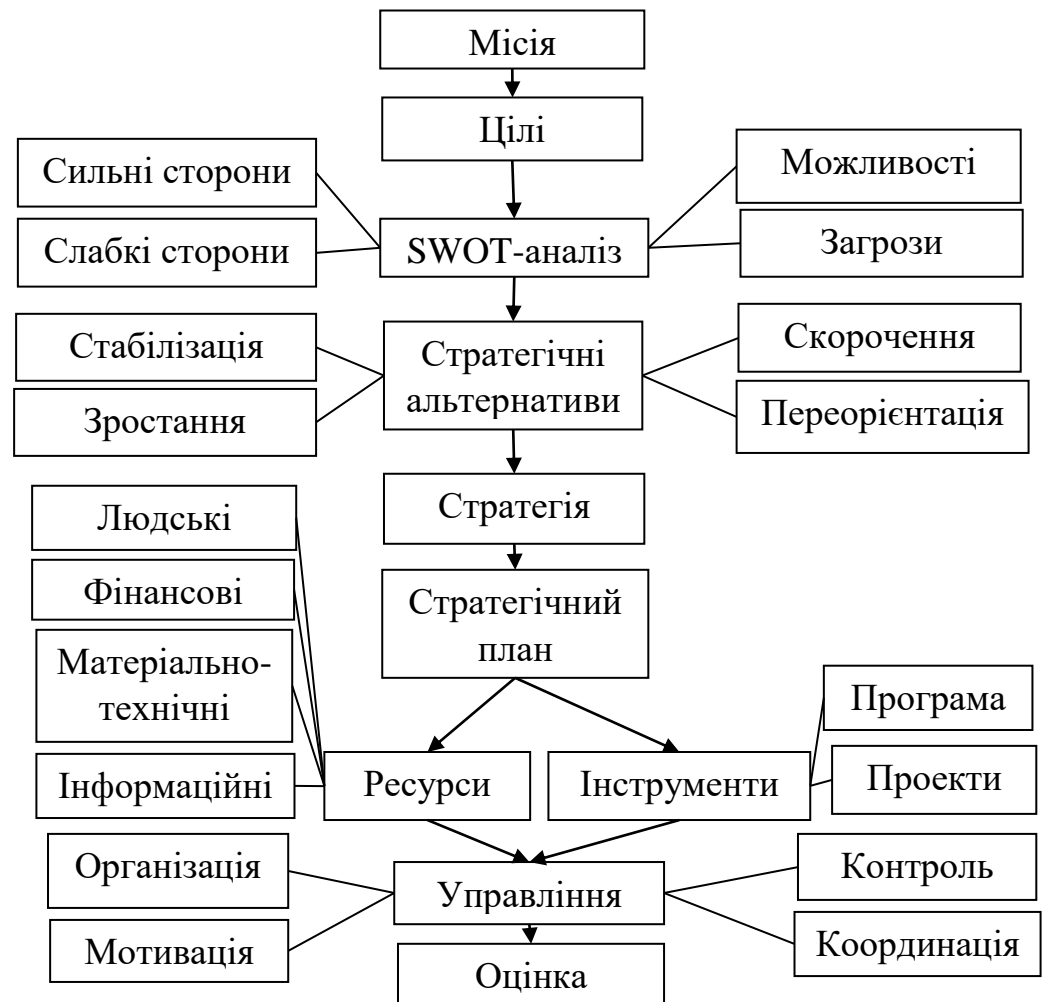


Рисунок 2.6. Схема стратегічного планування

Таким чином, стратегічне планування можна визначити як процес накреслення перспектив розвитку та утворення тривалої відповідності між метою організації, ресурсами, необхідними для її досягнення, та політикою, спрямованою на придбання і використання даних ресурсів. При цьому стратегічне планування має характеризувати не тільки основний шлях розвитку системи, а й дозволяти модифікувати його або у разі потреби коригувати напрям, враховуючи непередбачені зміни зовнішніх умов.

Динамічна зміна стану зовнішнього середовища є об'єктивною причиною переходу до стратегічного планування, що дає змогу побачити широкий спектр можливого майбутнього його стану і відповідно варіантів адаптації до нього. Між стратегічним і перспективним плануванням існує істотна відмінність, хоча деякі дослідники вважають ці терміни ідентичними. Висловлюється думка, що стратегія повинна передувати перспективному плануванню, оскільки вона визначає напрям розвитку. Перспективні плани складаються з проектів, що розробляються на нижчих рівнях управління, які не володіють усією необхідною для прийняття перспективних управлінських рішень інформацією, внаслідок чого передбачати нові явища на вищому рівні керівництва практично неможливо. Щодо стратегічних планів — головного інструменту стратегічного управління, то вони повинні розроблятися не шляхом узагальнення проекту перспективних планів, а на принципово іншій основі - чітко визначеній стратегії функціональних напрямів діяльності органів місцевого самоврядування.

Існує багато підходів до змісту стратегічного планування, різні спеціалісти називають різну кількість його етапів (від двох до десяти). Так, наприклад, Дж. Бризна, в процес стратегічного планування включає вісім стадій: започаткування; визначення організаційних повноважень; зрозуміння цінностей; аналіз зовнішнього середовища; аналіз внутрішнього середовища; визначення стратегічних завдань; формування стратегії їх виконання; організаційне забезпечення бачення майбутнього. На основі узагальнення зарубіжних та вітчизняних розробок, теоретичних засад та власного практичного досвіду складена схема стратегічного планування, яка являє собою не тільки цілісний процес, а й відповідає потребам підприємств. Процес опрацювання стратегії, а також її подальша деталізація у вигляді стратегічних та операційних планів, має відбуватись лише після проведення попереднього стратегічного аналізу, що охоплював би найважливіші зовнішні та внутрішні елементи. У процесі проведення стратегічного аналізу об'єкта зазвичай застосовуються такі прикладні прийоми і методи: SWOT -

аналіз, SPAGE - аналіз, GAP - аналіз, метод аналізу LOTS, PEST - аналіз, вивчення профілю об'єкта, модель GE/McKinsey, система 111 - 555.

Основними інструментами, що необхідні для проведення стратегічного аналізу, є передусім SWOT-аналіз, що являє собою стратегічний баланс [53, с.213]. Складання стратегічного балансу в західній літературі дістало назву SWOT - аналіз. SWOT-аналіз це метод аналізу в стратегічному плануванні, що полягає в розподілі чинників і явищ на чотири категорії: Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) і Threats (Загрози) [84, с.213]. Він може бути представлений візуально у вигляді таблиці 2.4.

Таблиця 2.4. - SWOT-аналіз

Внутрішнє середовище	Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
Зовнішнє середовище	Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)

Такий метод аналізу був заснований на озвучуванні і структуризації знань про поточну ситуацію і тенденції. У 1965 р. четверо професорів Гарвардського університету - Lerner, Chritensen, Andrews, Guth запропонували технологію використання SWOT-моделі для розробки стратегії поведінки підприємства. Була запропонована схема LCAG (за початковими буквами прізвищ авторів), яка заснована на послідовності кроків, що приводять до вибору стратегії [48, с.96].

Оскільки SWOT-аналіз у загальному вигляді не містить економічних категорій, то він може застосовуватися до будь-яких організацій, окремих людей і країн для побудови стратегій у будь-яких сферах діяльності, що ґрунтуються на майбутньому і спрямовані на нього [29, с.139].

Таким чином, SWOT-аналіз - це творчий, аналітичний метод визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для об'єкта управління, управляючої системи чи системи управління в цілому [8, с.342]. Він є одним з найбільш дієвих інструментів, який організація може

застосувати для самовдосконалення. Коли ми говоримо про сильні і слабкі сторони, то аналізуємо позитивні і негативні внутрішні характеристики об'єкта аналізу. Коли ми говоримо про можливості і загрози, ми аналізуємо позитивні і негативні характеристики об'єкта аналізу.

Таким чином, SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій організації з урахуванням їхніх особливостей: відповідно до змісту стратегії - адаптації до (чи формування впливу на) середовища (рис. 2.7).

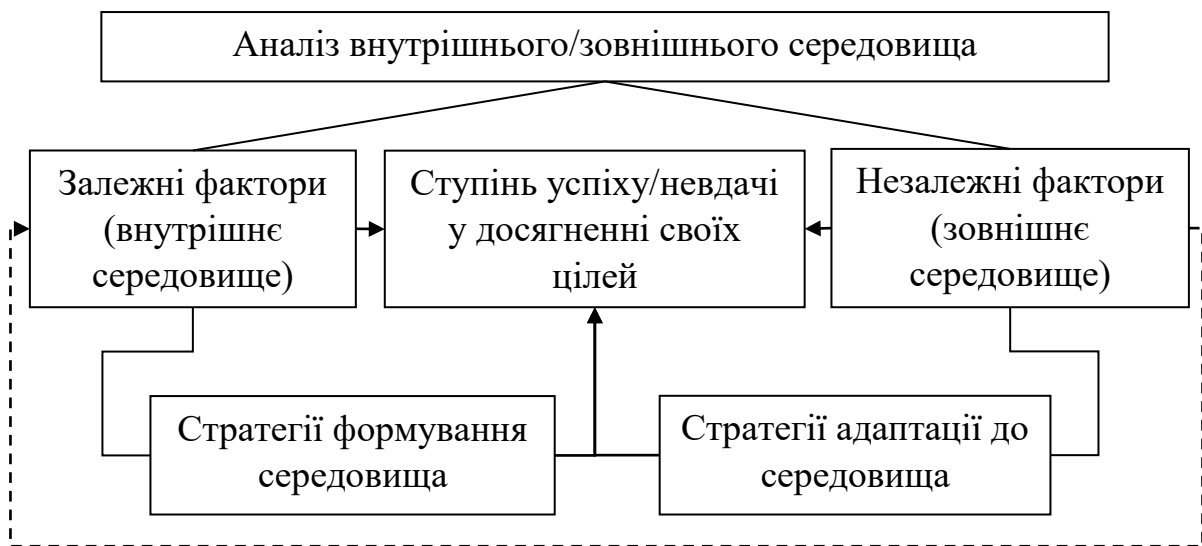


Рисунок 2.7. Схема залежності досягнення цілей від якості аналізу

Стосовно нашого об'єкта в аналізі сильних сторін нас будуть цікавити: якими є переваги інтернет-магазину «Картерс в Україні», що підприємство робить добре, у чому її сприймають позитивно інші? В аналізі слабких сторін нас буде цікавити, що можна вдосконалити, що є поганого, чого треба позбутися? В аналізі можливостей ми будемо розглядати сприятливі для компанії можливості або тенденції, які вона може використати на своє благо. Нарешті, в аналізі загроз ми будемо розглядати основні зовнішні перешкоди для успіху організації [61, с.45].

Простежити співвідношення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що трактується в категоріях SWOT-аналізу, можна за допомогою матриці (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. Матриця SWOT-аналізу

	Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
Strengths (Сильні сторони)	Поле СіМ (заходи)	Поле СіЗ (заходи)
Weaknesses (Слабкі сторони)	Поле СлМ (заходи)	Поле СлЗ (заходи)

На перетинах окремих складових груп факторів формуються поля, для яких характерне окреме поєднання, що слід враховувати надалі під час розробки стратегій певного типу: поле СіМ потребує стратегій підтримки та розвитку сильних сторін об'єкта аналізу в напрямі реалізації шансів зовнішнього оточення; поле СіЗ - передбачення стратегій використання сильних сторін об'єкта з метою пом'якшення (усунення) загроз; поле СлМ - розробки стратегій подолання слабких сторін об'єкта за рахунок можливостей, що їх надає зовнішнє середовище; поле СлЗ іноді називають «кризовим», оскільки тут поєднуються загрози середовища зі слабкістю об'єкта. З огляду на це існує нагальна потреба в розробці стратегій як подолання загроз, так і усунення слабкості об'єкта аналізу, що завжди є складним завданням [73, с.134].

Дослідження стратегічної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» доцільно почати з вивчення діяльності торгової компанії. Стратегія магазину (управлінський інструмент, установка) - інтеграція дій, спрямованих на досягнення цілей компанії.

Розглянемо 4-факторну класифікацію засобів розвитку підприємства: товар (product), ціна (price), місце продажу (place), просування товару на ринок продажів (promotion).

1) Товарна політика. У поняття «товар» входить товарна політика інтернет-магазину «Картерс в Україні», тобто набір товарів та послуг, які компанія пропонує цільовому ринку, їх якість, кількість, відповідність критеріям споживачів цільового ринку, додаткова користь, яку вони дають споживачеві в порівнянні з аналогічними послугами конкурентів, час життя

їх на ринку, товарна марка, частота оновлення асортименту, позиціонування товарів на ринку і т.д.

2) Асортимент товару інтернет-магазину «Картерс в Україні» розподілений за віковими групами. На рисунку 2.3.2 представлена питома вага товару різної вікової групи, представленої в магазині. На підставі даного рисунка можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу становить одяг, розрахований на дітей у віці від 0 до 24 місяців.

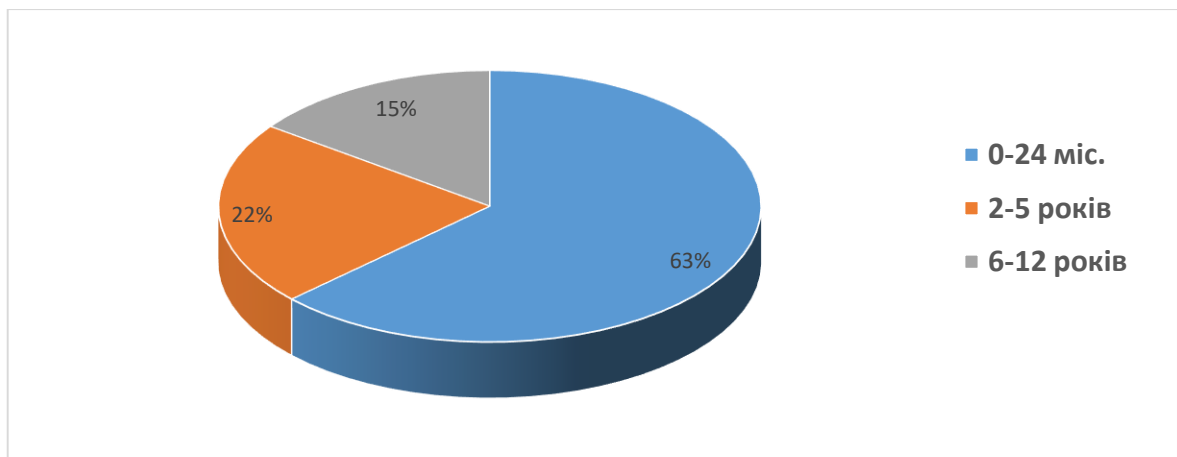


Рисунок 2.8. Питома вага товару різної вікової групи в інтернет-магазині «Картерс в Україні»

2) Цінова політика. Встановлення ціни - складова частина цінової політики фірми і залежить від ступеня відповідності товару критеріям споживачів, цілей фірми на ринку, попиту на товар, цінової політики конкурентів, витрат на виготовлення і збут товару, його унікальності, доходів населення, пори року і т.д.

Проводити цінову політику слід з урахуванням того, щоб ціна на продукцію не перевищила рівень цін, що забезпечують цю продукцію на конкурентоспроможному рівні. Прийняття рішень в області ціноутворення має важливе значення для стратегії фірми. Ціна багато в чому залежить від стану ринку, наявності конкурентів на ринку і рівня витрат обігу, які виступають своєрідним обмежувачем в ціноутворенні.

У той же час правильне встановлення ціни на реалізовану продукцію впливає на результати прибутку від діяльності організації. Ціна має прямий вплив на величину обсягу продажів, оскільки більш висока ціна може привести до падіння попиту, і навпаки, більш низька ціна, відповідно, може призвести до збільшення обсягу продажів.

Ціна на товар в інтернет-магазині «Картерс в Україні» складається таким чином:

Ціна оптова + витрати на доставку + торгова надбавка = Роздрібна ціна

При появі нових колекцій, в магазині «Картерс в Україні» здійснюються знижки на старі колекції. Знижки становлять від 30 до 70 % від роздрібної ціни товару. Застосування знижок дозволяє магазину реалізовувати старі колекції.

3) Місце продажу забезпечується системою розподілу, тобто діяльністю, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

Місце розташування магазину «Картерс в Україні» досить вдало, тому що покупки здійснюються через інтернет, тому доставка здійснюється різними кур'єрськими службами у будь-який куточок України. Тому кожен покупець впродовж 1-3 днів отримає свій товар швидко та недорого.

4) Просування товару - це діяльність торгового підприємства по розповсюдженню позитивних відомостей про себе і свій товар з метою переконання споживачів купувати його.

Магазин «Картерс в Україні» з метою залучення клієнтів використовує засоби комунікації, одним з яких є інтернет-реклама.

Реклама в торгівлі спрямована на збільшення попиту на продукцію і послуги магазину «Картерс в Україні».

Завданнями торгової реклами є - стимулювання попиту і формування потреб населення; освоєння і розширення ринку збуту товарів; прискорення товарообміну, досягнення збалансованості попиту і пропозиції; формування культури споживання і розвиток естетичних смаків населення.

Використання свого логотипу на посилках, візитки та магніти, і їх поширення безпосередньо сприяє формуванню позитивного іміджу магазину «Картерс в Україні».

Таким чином, основним методом просування магазину «Картерс в Україні» є інтернет-реклама.

5) Конкурентне середовище. Фактори, що становлять зовнішнє середовище інтернет-магазину «Картерс в Україні», можуть впливати на те, яким чином вона буде розробляти і застосовувати стратегії.

Магазин «Картерс в Україні» має достатню кількість сильних конкурентів – I Love Mommy, Baby Stores.

Розрізняють дві групи факторів, що забезпечують організації конкурентні переваги, - це перевага в ресурсах (більш висока якість, низькі ціни та ін.) і краще майстерство, вміння (пов'язане з ефективністю виконання всіх видів діяльності організації, роботою всіх її служб).

Перевага в ресурсах і краща майстерність дозволяють фірмі пропонувати споживачам товари і послуги широкого асортимента, більш високої якості і за значно нижчими цінами, ніж конкуренти, домагаючись переваг. Досягнуті переваги дають можливість зайняти більш міцні позиції на ринку, забезпечувати рентабельність вище середньої по галузі, що в свою чергу сприятиме подальшому розвитку сильних і усунення слабких сторін організації.

Так як зовнішнє і внутрішнє середовище змінюються під впливом діяльності підприємства, так і інших факторів, то необхідно виявити обмеження, сильні і слабкі сторони підприємства в мінливому середовищі. І на основі отриманих результатів підприємство повинне внести зміни в обрану стратегію. Виявити і співвіднести між собою обмеження і можливості, сильні і слабкі сторони підприємства допоможе SWOT-аналіз. Під сильними і слабкими сторонами можуть ховатися найрізноманітніші аспекти діяльності компанії. Досягається це за рахунок порівняння внутрішніх сил і слабкостей своєї компанії з можливостями, які дає їм ринок.

Виходячи з якості відповідності, робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес, і в кінцевому підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах.

Попередньо розглянувши сильні і слабкі сторони, можливості і загрози організації, можна скласти SWOT-аналіз і матрицю SWOT-аналізу для інтернет-магазину «Картерс в Україні» (див. табл. 2.6 та 2.7).

Таблиця 2.6. SWOT-аналіз інтернет-магазину «Картерс в Україні»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий вибір товарів. 2. Будь-який спосіб оплати. 3. Повернення та обмін товару. 4. Картки лояльності.	1. Високі товарні запаси старої колекції. 2. Недостатня присутність товарів для більше дорослих дітей.
Можливості	Загрози
1. Вихід на нові ринки чи сегменти ринку. 2. Введення нових категорій товарів.	1. Агресивне зростання великих мереж і поява інтернет-магазинів з аналогічним і дешевшим асортиментом 2. Різке падіння рівня доходів постійних покупців, що тягне за собою різке зниження купівельної спроможності і доходів.

Таблиця 2.7. Матриця SWOT-аналізу інтернет-магазину «Картерс в Україні»

	Можливості	Загрози
1	2	3
Сильні сторони	1. Розширення ринку збуту. 2. Вихід на нові ринки чи сегменти ринку. 3. Розширення персоналу – менеджера з рекламної діяльності.	1. Вплив на ціни покупцями та постачальниками. 2. Поява нових конкурентів. 3. Затрати на навчання додаткового персоналу.
Слабкі сторони	1. Відсутність своєчасних зв'язків між керівником та персоналом. 2. Відсутність згуртованої команди.	1. Удосконалення системи налагодження управління. 2. Налагодження комунікацій в компанії.

Після складання матриці SWOT-аналізу можна зробити такі висновки-пропозиції, які допоможуть інтернет-магазину бути першим серед конкурентів та підвищити продажі:

- 1) Вихід на нові ринки та вихід на доставку товару в інші країни закордон;
- 2) Розширення ринку збуту за рахунок розширення товарного асортименту для категорії дітей старшого віку і більших розмірів;
- 3) Переглянути цінову політику щодо інших інтернет-магазинів;
- 4) Налагодити зв'язки між керівником та персоналом, та всередині команди.

Висновки до другого розділу.

Таким чином, за результатами другого розділу кваліфікаційної роботи, можна сформулювати наступні висновки.

2.1 Організаційно-управлінська структура інтернет-магазину «Картерс в Україні» має лінійний тип. Переваги лінійної структури: єдність і чіткість розпорядництва, узгодженість дій виконавців, чітка система взаємних зв'язків між керівником і підлеглим; швидкість реакції на вказівки; особиста відповідальність керівника за кінцеві результати.

2.2 В інтернет-магазині «Картерс в Україні» загальною рекламною діяльністю займається відділ маркетингу, і з того що довелось спостерігати компанія приділяє велику кількість уваги саме рекламним заходам. Велика кількість уваги приділяється Інтернет рекламі, є свій сайт. Керівництво інтернет-магазину постійно проводить акційні знижки, діє постійна дисконтна програма, тобто постійним покупцям надається своя власна дисконтна картка, а кожному покупцю, який здійснить покупку на сайті на будь-яку суму, надається промокод з десятивідсотковою знижкою на наступну покупку. Також, зазначимо що компанія проводить сезонні знижки на зимові та літні речі, або яких вже мало в асортименті. Регулярний збут продукції забезпечений якістю товарів, високим рівнем консультацій, зручним сайтом і активною рекламою. План просування послуг на ринок включає: постійне підвищення якості обслуговування клієнтів; наявність системи знижок; планування роботи з постійними клієнтами. Проблеми, які

трапляються в інтернет-магазині, такі: неактуальна інформація на сайті інтернет-магазину; збут товару тільки по Україні; нав'язувальна реклама щодо підписки чи реєстрації на сайті; повільна загрузка сторінок; невикористання усіх промокодів, які надаються кожному клієнту при покупці будь-якого товару; відсутність служби підтримки; завищені ціни на інтернет-рекламу; недовіра споживачів; велика конкуренція.

2.3 Отримані результати аналізу можливостей інтернет-магазину «Картерс в Україні», його завдань і проблем безпосередньо будуть використані при виборі рекламної стратегії підприємства. На підставі проведеного SWOT-аналізу та матриці SWOT-аналізу були виявлені найбільш сильні і слабкі сторони компанії, можливості і загрози інтернет-магазину, які можуть виникнути в зовнішньому та внутрішньому середовищі, а також взаємозв'язок між ними. Тому серед найголовніших висновків-пропозицій можна виділити наступні: вихід на нові ринки та вихід на доставку товару в інші країни закордон; розширення ринку збуту за рахунок розширення товарного асортименту для категорії дітей старшого віку і більших розмірів; переглянути цінову політику щодо інших інтернет-магазинів; налагодити зв'язки між керівником та персоналом, та всередині команди.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЧИННИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

3.1 Шляхи удосконалення розвитку рекламної діяльності в інтернет-магазині «Картерс в Україні»

Значення стратегічного управління, що дозволяє фірмі виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко зросла в останні десятиліття. Прискорення змін в навколишньому середовищі, зміна і поява нових запитів споживачів, зростання конкуренції та ряд інших причин призвели до різкого зростання значення стратегічного управління.

Стратегічний маркетинговий план характеризує маркетингову ситуацію, описує стратегії досягнення поставлених цілей і ті заходи, реалізація яких призводить до їх досягнення.

До основних шляхів вдосконалення збутової діяльності за допомогою використання інтернет-простору дослідники відносять медіа-менеджмент, під яким розуміють систему заходів по плануванню, розміщенню й оцінці ефективності іміджевих або рекламних матеріалів. Створення оптимального медіа-менеджменту має за мету найкращий шлях до сприйняття суспільною свідомістю розроблених іміджевих або рекламних матеріалів.

Ефективне управління маркетинговою політикою підприємства на основі використання інтернет-технологій передбачає оцінку ефективності рекламних заходів. Однак визначення ефективності інтернет-реклами пов'язане з деякими труднощами.

Так, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, але й від цілого ряду як контрольованих,

так і неконтрольованих факторів. До них відносяться економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т. п. Варто також ураховувати, що ефект від реклами може наступати не відразу й бути розтягнутим у часі, він буває комунікативний й економічний.

Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який сформувався образ товару або фірми, запам'ятовуваність та ступінь упізнання реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення й т. п. Економічна ефективність – оцінка економічної доцільності зроблених вкладень і, звичайно, залежить від комунікативної.

У маркетинговій літературі широко відома так названа модель AIDA, що має на увазі чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією: увага (attention); інтерес (interest); бажання (desire); дія (action). Відповідно до цієї моделі рекламне повідомлення повинне привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й у підсумку сприяти покупці товару. У рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре пророблені, інакше не буде належного ефекту.

Проте, надзвичайно важливим є оцінка ефективності інтернет-реклами за традиційними показниками рентабельності маркетингової діяльності, що передбачає, в першу чергу, виокремлення витрат на рекламу від загальних постійних витрат та співвіднести їх з додатковим прибутком від маркетингової діяльності.

Для інтернет-магазину «Картерс в Україні» доцільно розробляти річний план маркетингу. Річний план маркетингу описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік. Річний план маркетингу охоплює плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків.

Для інтернет-магазину «Картерс в Україні» розробка стратегії розвитку включає в себе:

1) Удосконалення товарної політики (розширення асортименту за рахунок реалізації одягу, розрахованої на покупців старшого віку і розширення розмірних рядів, введення додаткових брендів).

2) Цінова політика (розробка більш різних знижок, наприклад, підпишись на оновлення на сайті магазину і отримай знижку 10% на весь асортимент магазину). На даний момент в магазині «Картерс в Україні» практикується проведення різних акцій, наприклад як: купон на знижку у 10% кожному покупцю при наступній покупці; до -70% на певні категорії товару в залежності від сезону.

3) Розширення ринку збуту за рахунок відправки одягу за кордон.

4) Удосконалення товарної політики.

5) Налагодження зв'язків між керівником та персоналом, та всередині персоналу задля швидшої та якісної роботи.

Вибір напрямку товарної політики інтернет-магазину «Картерс в Україні» повністю ґрунтується на цілях маркетингу, які, в свою чергу, базуються на місії і цілі діяльності магазину.

Основним завданням магазину «Картерс в Україні» в рамках товарної політики є управління розробкою і пропозицією споживачам товарів, які задовольняють їхні потреби. Однак на ринку пропозиція товарів з аналогічними функціями здійснюється, як правило, декількома виробниками. Будь-яка торгова фірма зацікавлена в тому, щоб саме її товари найкращим чином задовольняли потреби клієнтів, тобто були конкурентоспроможними. В якості однієї із завдань товарної політики можна сформулювати управління конкурентоспроможністю товару.

Більшість рішень товарної політики магазину «Картерс в Україні» носить стратегічний характер, так як їх реалізація вимагає багато часу, а наслідки будуть проявлятися через якийсь час.

Інтернет-магазин «Картерс в Україні» пропонує ринку широкий набір товарів, які мають різні за тривалістю ЖЦТ і знаходяться на різних етапах. З

плином часу номенклатура товарів фірми змінюється, якісь товари знімаються з виробництва, розробляються нові.

Магазин «Картерс в Україні» орієнтований в товарній політиці на дитячий вік до 5 років. Це є істотним недоліком, тому що клієнтами магазину «Картерс в Україні» можуть стати люди у віці до 16 років і люди, що носять великі розміри.

Керівництву магазину необхідно переглянути структуру асортименту товару, реалізованого в магазині.

У зв'язку з цим пропоную магазину «Картерс в Україні» укласти договори на поставку товару саме для даної категорії покупців. Одяг повинен відповідати вимогам якості, ставитися до класики, і в той же час відповідати модним тенденціям.

Якщо фірма прагне до завоювання позиції в якійсь одній сфері, вона може цілеспрямовано домагатися більшої гармонійності між різними асортиментними групами. Якщо виробник прагне діяти відразу в декількох сферах, гармонійність, навпаки, буде меншою. Для опису дій виробників у цій галузі слід розглянути принципи формування асортименту, що використовуються виробниками та торговельними організаціями.

Зміни, які відбуваються всередині асортиментної групи, також відбуваються в двох напрямках: за рахунок зміни довжини ряду (наращування або скорочення асортиментного ряду) і його насиченості.

Щоб керувати товарним асортиментом, необхідно володіти методами аналізу для обґрунтування будь-яких дій виробника в цій галузі.

Як показує досвід інших підприємств торгівлі, поява нової асортиментної лінії збільшує обсяг продажів на 10%, відповідно збільшиться і сума покувної вартості на той же самий відсоток.

Інтернет-реклама, як важливий спосіб розвитку магазину, теж має великий вплив на покупців. Для інтернет-магазину «Картерс в Україні» потрібно більш ретельно розробляти рекламну діяльність як на самому сайті, так й в соціальній мережі Instagram.

Переглянувши сторінку та спостерігаючи за нею під час переддипломної практики, я можу дати такі пропозиції щодо удосконалення роботи магазину:

- 1) Розвиток каналу Email-маркетингу.
- 2) На сайті розмістити банер з проханням підписатися на сторінку в Інстаграм чи Фейсбук.
- 3) Розширення більшого асортименту для дітей віком від 14 років, тобто потреба в ексклюзивному товарі.
- 4) Вручення подарунків покупцям. За придбання певного товару або декількох товарів на певну суму компанія може дарувати покупцеві подарунок (додаткову одиницю товару або що-небудь інше)
- 5) Надання покупцям знижок (різдвяні знижки, знижки у зв'язку із закінченням сезону й т. п.);
- 6) Потреба у розширенні персоналу, тобто потреба у менеджері з рекламної діяльності.

3.2 Економічне обґрунтування заходів удосконалення розвитку рекламної діяльності в інтернет-магазині «Картерс в Україні»

Реалії сьогодення свідчать, що на основі всебічного вивчення кон'юнктури ринку, підвищення конкурентоспроможності продукції та застосування сучасних технологій можна досягти ефект у економічній діяльності як на мікрорівні (рівні підприємства), так і на макрорівні зокрема [9, с.342]. Стабільність діяльності підприємства, досягнення конкурентних переваг, зміцнення позиції підприємства на ринку забезпечуються за умови раціонального співвідношення якості обслуговування і ціни виробів, яка б дозволяла не тільки задовольняти потреби споживача, а й формувати довгострокові правильно організовані маркетингові дії підприємства.

Для ефективної діяльності будь якого підприємства необхідно регулярно оцінювати фінансовий, економічний та технічний стан, оскільки, тільки за умов достовірної та своєчасної інформації керівник зможе приймати вірні управлінські рішення. Інформація, в свою чергу, служить засобом процесу управління і представляє собою сукупність відомостей економічної діяльності підприємства.

Ефективність визначається відношенням результату (ефекту) до витрат, що забезпечили його отримання. Ефективність розкриває характер причинно-наслідкових зв'язків виробництва.

Щодо визначення терміну «ефективність», то це економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсами, причому при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені або в певному обсязі за їх первісною (переоціненою) вартістю (застосовувані ресурси), або частиною їх вартості у формі виробничих витрат (виробничо-спожиті ресурси).

Економічний ефект - виражений у вартісній (грошової) формі результат будь-яких дій (зокрема, зазначених вище господарських заходів).

Інтернет-магазин «Картерс в Україні» так само, як й інші підприємства, заявляють про себе по засобом реклами з метою залучення потенційного покупця. Але в штаті компанії немає кваліфікованого фахівця, який грамотно може проаналізувати ринок, розробити стратегію проведення рекламних заходів, проаналізувати ефективність реклами та ін. Тому рекламною діяльністю в компанії займається відділ маркетингу, тому рекламні компанії малоефективні.

Впровадження посади менеджера з реклами спричинить ряд змін у діяльності інтернет-магазину, як структурних, так і фінансових. На регіональному відділенні управління маркетинговою діяльністю здійснює відділ маркетингу інтернет-магазину. Діяльність відділу може бути організована по-різному:

- організація «за функціями» найбільш доцільна, коли і товарів, і ринків у підприємства не багато. Для роботи з ними достатньо мати спеціалізовані відділи: ринкових досліджень, планування виробництва і маркетингу, управління збутом;
- організація «за видами товарів» доцільна, коли в підприємства різноманітний асортимент товарів, що потребує специфічних умов виробництва, збуту, обслуговування; при такій організації у відділах формуються групи, що займаються тільки «своїм» товаром, а вже стосовно цього товару встановлюється функціональна організація;
- організація «за ринками», що є найбільш доцільною, якщо для обслуговування продукції необхідні спеціальні знання, якими володіють тільки його співробітники;
- організація «за територіями» вигідна при наявності широкої номенклатури товарів у кожному з виділених регіонів і незначних розходжень між їхніми споживачами.

Отже, для того щоб знайти потрібного фахівця, на підприємстві планується проведення співбесід протягом 2-х тижнів. Інформацію про наявність вільної вакансії планується розмістити в засобах масової інформації та мережі Інтернет. Вартість розміщення оголошення в ЗМІ буде становити 100,00 грн. Середня заробітна плата менеджера з реклами буде становити 4000,00 грн. в місяць. Виходячи з цього, витрати становитимуть:

$$V = q * n + p, \quad (3.1)$$

де, V – витрати запропонованих заходів;

q – заробітна плата одного працівника;

n – кількість місяців;

p – додаткові витрати.

$$V = (4000 \times 12) + 100 = 48100,00 \text{ грн.}$$

Отже, сума витрат на запропоновані заходи в інтернет-магазині «Картерс в Україні» будуть становити 48100,00 грн., сюди входить реклама

для пошуку менеджера з реклами, а також заробітна плата, яка запропонована самим керівництвом підприємства.

Прибуток компанії за 2018 рік склав 420000,00 грн., за рахунок введення нової посади планується підвищити прибуток в середньому на 12%. Ефективність від запропонованих заходів можна розрахувати за допомогою формули (3.2):

$$E = \frac{\Pi * \Pi_{\text{в}}}{100} * 100\%, \quad (3.2)$$

де, Π – прибуток підприємства, тис. грн.;

$\Pi_{\text{в}}$ – збільшення прибутку від реалізації запропонованих заходів, %.

$$E = \frac{420000 * 12}{100} * 100\% = 50400,00 \text{ грн}$$

Отже, ефективність від введення нової посади менеджера з реклами буде становити 50400,00 грн. Для того, щоб дізнатися, чи зміниться якість продуктивності праці після введення менеджера з реклами в штат компанії, необхідно розрахувати показник продуктивності праці. Це - узагальнюючий показник ефективності використання робочої сили, який характеризує співвідношення обсягу виробництва матеріальних або нематеріальних благ та кількості витраченого на це праці [63, с. 273].

Рівень продуктивності праці визначається рівнем екстенсивного використання праці та його інтенсивністю [64, с. 306]. Рівень екстенсивного використання праці показує ступінь його продуктивного використання та тривалість протягом робочого дня при незмінності інших характеристик. Чим повніше використовується робочий час, чим менше простоїв та інших втрат робочого часу і чим більше тривалий робочий день, тим вищий рівень екстенсивного використання праці і відповідно продуктивності праці. Однак зростання продуктивності праці за рахунок екстенсивних характеристик має чіткі межі: законодавчо встановлену тривалість робочого дня і робочого тижня. Якщо протягом законодавчо встановленої тривалості робочого часу

останній цілком витрачається на продуктивну працю, то це і є верхня межа рівня екстенсивного використання праці.

Інтенсивність праці характеризує ступінь її напруженості і визначається кількістю фізичної і розумової енергії людини, витраченої за одиницю часу. Підвищення інтенсивності праці також має свої межі, а саме: фізіологічні та психічні можливості людського організму. Нормальна інтенсивність праці визначає такі витрати життєвої енергії людини протягом робочого часу, які можна повністю відновити до початку наступного робочого дня при реально доступному для людини як харчування, медичного обслуговування, використання робочого часу [65, с. 177].

Важливою передумовою визначення результативності праці є правильне обчислення рівня і динаміки продуктивності праці в усіх сферах економіки. Вимірювання продуктивності праці має ґрунтуватися на розумінні економічного її змісту, визначенні показників, які можуть характеризувати рівень продуктивності праці у часі і просторі. Методи обліку продуктивності праці мають відповідати таким вимогам:

- одиниця виміру не може викривляти показники продуктивності праці;
- повністю враховувати фактичний обсяг робіт і затрати робочого часу;
- забезпечувати єдність методів вимірювання продуктивності праці;
- показники продуктивності праці мають бути наскрізними, зведеними, порівняльними, мати високий ступінь узагальнення, бути універсальними у застосуванні [66, с. 100].

Дане поняття продуктивності праці багатогранно характеризує виробничий процес. Але тому, що для свого кількісного уявлення вимагає декількох показників, то його важко реалізувати в практичній діяльності [67, с. 126]. Таким чином, продуктивність - це ефективність використання ресурсів (праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації) під час

виробництва різних товарів і надання послуг. Вона відбиває взаємозв'язок між кількістю і якістю вироблених товарів та ресурсами, які були витрачені на їх виробництво.

Продуктивність праці - це ефективність затрат конкретної праці, яка визначається кількістю продукції, виробленої за одиницю робочого часу, або кількістю часу, витраченого на одиницю продукцію. Продуктивність праці можна розрахувати за формулою:

$$П = \frac{Q}{N}, \quad (3.3)$$

де, Q – обсяг реалізації послуг;

N – кількість робітників на підприємстві.

До запропонованих заходів продуктивність праці становила:

$$П_1 = \frac{420000}{13} = 32307,69 \text{ грн}$$

Після введення нової посади менеджера з реклами продуктивність праці буде становити:

$$П_2 = \frac{420000}{14} = 30000,00 \text{ грн}$$

Отже, удосконалення рекламної діяльності за допомогою розширення штату на одну людину, який буде займатися розробкою рекламних заходів, збільшить продуктивність праці підприємства на 2307,69 грн.

Таким чином, для чіткого уявлення ефективності запропонованих заходів щодо ведення нової штатної одиниці менеджера з реклами необхідно розрахувати економічний ефект. В умовах ринку впровадження запропонованих заходів ефект можна розглядати в двох напрямках, а саме:

1. Соціальний ефект. Соціальна ефективність від впровадження запропонованих заходів можна визначити, як удосконалення існуючого стратегічного управління через розробку стратегічного планування, за допомогою нового фахівця з рекламної діяльності, розробки маркетингових програм, які допоможуть у майбутньому підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку дитячого одягу в

Україні, створять новий імідж підприємства в очах громадськості, що у довгостроковій перспективі буде служити постійною наявністю потенційних клієнтів, а значить і процвітанню самої компанії.

2. Економічний ефект. Він розраховується у вартісній (грошовій) формі результат будь-яких дій. Тому економічний ефект від запропонованих заходів можна розрахувати за формулою:

$$E_{\text{еф}} = E - B, \quad (3.2.4)$$

тоді, $E_{\text{еф}} = 50400 - 48100 = 2300$ грн.

Отже, економічний ефект становитиме 2300 грн. Строк окупності проекту сягатиме:

$$C_m = \frac{E_{\text{еф}}}{E}, \quad (3.4)$$

тоді $C_m = 2300/50400 = 0,05$.

Таким чином, з наведених вище розрахунків, можна зробити висновок, що економічний ефект від запровадження нової посади буде становити витрати у розмірі 48100,00 грн., що дозволить збільшити прибуток на 50400,00 грн. виділені кошти підприємства на введення нової посади менеджера з реклами, який професіонально займався б розробкою покращення та удосконалення рекламної діяльності.

3.3 Практичні рекомендації щодо удосконалення розвитку рекламної діяльності в інтернет-магазині «Картерс в Україні» сучасних умовах господарювання

Найбільш неоднозначною посадою в компанії є посада менеджера з реклами. Основою діяльності менеджера з реклами є її розповсюдження. Є певний бюджет, виходячи з якого, менеджер складає медіаплан і розміщує рекламу. Так само в коло його обов'язків входить проведення промо-акцій,

ВТL-кампаній, організація презентацій, дегустацій, тощо (в залежності від сфери бізнесу).

В кінці певного періоду працівник складає звіт про виконану роботу, який повинен відображати ефективність його діяльності. Робота над репутацією підприємства - теж прерогатива менеджера з реклами. Тут йде робота над створенням фірмового стилю, виготовленням рекламної та сувенірної продукції з фірмовою символікою: календарі, буклети, листівки, прайси, бланки. Поширення корисних для підприємства чуток, робота зі ЗМІ, написання прес-релізів також може бути частиною обов'язків менеджера з реклами. Часто на такого працівника можуть покласти обов'язки з планування, організації та проведення корпоративних заходів і навчальних тренінгів.

І відділ з маркетингу, і менеджер з реклами можуть працювати разом, щоб отримати необхідну інформацію для подальшої роботи. Вони повинні проводити сегментацію ринку і вивчати параметри сегментів: попит, пропозиції конкурентів, ставлення до цін і т.д.

Як видно з усього перерахованого вище, обсяг роботи менеджера з реклами досить великий.

У першу чергу менеджер із реклами має визначитися, хто на потенційному ринку (на діючому ринку він має вже про це знати) є для компанії найбільш перспективним споживачем та якої поведінки необхідно вимагати від нього в результаті запланованої рекламної кампанії.

Для того щоб визначити, які споживачі мають найбільший потенціал із погляду обсягів продажу певних товарів рекламодавця, фахівці рекомендують таким чином класифікувати споживачів:

- нові користувачі товарної категорії, які, купуючи товар інтернет-магазину, знайомляться з даною категорією;
- лояльні (прихильні) до торгової марки даної компанії, які регулярно купують цей товар;

- непостійні споживачі торгової марки, які купують товари як цього магазину, так і товари інших виробників (посередників);
- непостійні споживачі інших торгових марок, які купують товари інших торгових марок, але не товар даного підприємства (посередника);
- лояльні (прихильні) до іншої торгової марки, які регулярно купують товар чужої торгової марки.

На лояльних покупців даної торгової марки (їх ще можна назвати прихильниками даної торгової марки) лягає весь «тягар» продажу, вони становлять ядро цільової аудиторії підприємства.

Непостійні споживачі торгової марки - це, за визначенням фахівців, «кайма» продажу товарів певної марки, тобто поряд із товарними марками інших підприємств вони купують також товар даного підприємства, але роблять це не так часто, як лояльні споживачі. Рівень продажу торгової марки можна збільшити, залучивши нових споживачів товарної категорії, переконуючи безпосередніх споживачів інших торгових марок включити дану торгову марку в їхній вибір або переманюючи лояльних до інших торгових марок споживачів.

Додатковими факторами вибору цільової аудиторії споживачів товарів даного підприємства є географічні, демографічні та психографічні фактори, які застосовуються для більш вузького визначення окремих груп та підгруп цільової аудиторії.

Географічні фактори - це місця проживання та роботи окремих представників цільової аудиторії.

Демографічні фактори охоплюють такі об'єктивні характеристики покупців, як вік, стать або рід занять.

До психографічних відносять суб'єктивні характеристики щодо стилю життя, особливості характеру, життєвої позиції.

Важливу роль відіграє життєвий цикл сім'ї та визначення типу особистості потенційного покупця. Кожний покупець є особистістю, яка

протягом досить тривалого часу має порівняно незмінні реакції на вплив навколишнього середовища, зокрема й рекламного «опромінення». Фахівці визнають необхідність розподілу цільової аудиторії на первинну та вторинну. Лояльні споживачі певної торгової марки становлять вторинну цільову аудиторію нових рекламних кампаній, націлених на інші групи споживачів. Тому додатковим завданням більшості рекламних кампаній є підтримка лояльних до торгової марки споживачів. Фахівці радять визначати потенціал кожної групи споживачів за допомогою співвідношення «очікуване зростання продажу певного товару до вартості заходів, що здатні викликати таке зростання».

Це співвідношення має назву важеля або левереджу (від англ. leverage - важіль). Рекламний важіль кожної з п'яти груп залежить від життєвого циклу конкретної товарної категорії. Він дорівнює кількості покупців у групі, помноженій на середнє збільшення продажу товару на одну людину (у грошовому вимірі), поділеній на вартість рекламної кампанії (у грошовому вимірі).

Наступним кроком менеджера з реклами має бути визначення цілей щодо поведінки споживачів. Цільова поведінка - це очікувана поведінка, яка має бути результатом проведення рекламної кампанії, що піддається спостереженню та вимірюванню. Її фахівці звать дійсною поведінкою. Уважається, що стосовно поведінки споживачів існує тільки дві цільові реакції: здійснення пробної купівлі та здійснення повторної купівлі. Ці реакції уточнюються за допомогою таких параметрів:

- виконання дії (спробувати товар, що є новим, чи ні);
- темп (як часто купують конкретну товарну марку);
- амплітуда або кількість (скільки товару купують за один раз);
- час (коли купувати);
- постійність купівель даної марки (так званий супротив припиненню купівель).

Щодо ролей та цільових дій, то вони можуть бути такими:

- ініціатор інформує про наявність потреби в товарній категорії, до якої належить торгова марка підприємства;
- той, хто впливає на рішення, встановлює критерії та рекомендує торгові марки, що входять до даної категорії;
- той, хто приймає рішення про купівлю, вибирає торгову марку;
- той, хто здійснює купівлю, купує товар вибраної торгової марки;
- користувач використовує товарну марку.

Найбільш типовими місцями прийняття рішення про купівлю можуть бути:

- удома (за контакту з рекламним зверненням);
- удома під час споживання пробної покупки;
- у дорозі (у власному автомобілі, у громадському транспорті);
- на роботі;
- у разі контакту з експертом (через інтернет, особисті та телефонні контакти).

Як правило, загальна тривалість процесу прийняття рішення (від початкового до завершального етапу) визначається циклом придбання, особливості розрахунку якого буде розглянуто в наступних розділах.

Під час визначення міри відомості торгової марки метою менеджера з реклами є визначення міри усвідомлення споживачем існування певної торгової марки та її виробника або посередника. Вивчаючи ставлення споживача до підприємства, тобто за умов визначення його іміджу, менеджер має розробити систему оцінних критеріїв, які достатньо повно характеризують усі аспекти діяльності даного підприємства.

Наприклад, фахівці вважають, що на імідж підприємства впливають такі фактори:

- загальна відомість та репутація;
- інноваційність (сучасність);
- фінансова стабільність;

- престижність окремих товарних марок;
- політика на ринках продажу товарних марок;
- наявність фірмових магазинів, кваліфікація продавців;
- швидкість реагування на замовлення;
- своєчасність виконання замовлення;
- гнучкість цінової політики;
- рівень закордонної діяльності;
- конкурентний статус;
- рекламні носії та їхня престижність тощо.

Для товарної марки важливо виділити три типи відомості:

- відомість-упізнання, коли раніше відома товарна марка зумовлює покупку цієї товарної марки. У цьому разі впізнання є мінімальною ознакою рівня відомості;
- відомість-пригадування, тобто потреба у придбанні товару визначається тим, що купівлі товару певної категорії передують потреба у виборі товарної марки. Здатність пригадати є сильнішим критерієм відомості в даній товарній марці;
- пріоритетна відомість марки товару, яка під час тестування споживачів на здатність пригадати марку товару певної категорії називається ними першою, бо вона посідає перше місце у свідомості потенційного споживача.

Таким чином, з вищезазначеного можемо зробити висновок, що до основних функцій менеджера з реклами відноситься:

- адміністративна функція. Менеджер з реклами відповідає за підготовку рекомендацій із конкретних рекламних проектів на основі маркетингових планів й бюджету компанії. Менеджер з реклами повинен мати повне уявлення про всі фактори, що впливають на діяльність компанії з організації збуту. Менеджер з реклами повинен

- встановлювати чіткий порядок обробки запитів, аналізу реклами конкурентів і своєї власної реклами;
- планування. Періодично потрібно розробляти офіційні пропозиції з рекламної діяльності для схвалення керівництвом, але й у період між такими моментами робота із планування припинятися не повинна. Планування - це постійний, що ніколи не переривається процес постановки й перегляду цілей і завдань, розроблення стратегії, вироблення рекламних планів й аналізу результатів рекламної діяльності;
 - фінансова функція. Завданням менеджера з реклами є розроблення кошторису і його обґрунтування перед керівництвом. Завдання рекламного відділу полягає в тім, щоб контролювати виконання кошторису й не допускати перевитрат коштів;
 - координація роботи з іншими службами. За видами діяльності служби підприємства звичайно підрозділяються на три основні групи: виробничу, фінансову й збутову. Рекламна служба, як і комерційна, входить у сферу діяльності з організації збуту. Менеджер з реклами повинен координувати роботу відділу з роботою інших маркетингових служб. Крім того, рекламний відділ зобов'язаний координувати свою діяльність із роботою служб, що займаються виробництвом і фінансами;
 - координація роботи із зовнішніми рекламними організаціями. Рекламний відділ - це сполучна ланка між фірмою й будь-якими зовнішніми рекламними організаціями, послугами яких вона користується. До них можуть входити рекламні агентства, засоби масової інформації, постачальники рекламних послуг.

На відділ покладено обов'язки вивчати й аналізувати весь спектр пропонованих послуг, вносити рекомендації керівництву й звичайно ухвалювати рішення щодо залучення конкретних зовнішніх рекламних організацій. При цьому менеджер з реклами відповідає за контроль й оцінку

виконаної роботи. Таким чином, користуючись не складними інструкціями впровадження рекламних компаній, складених на основі вище перелічених функцій менеджера з реклами, можемо зазначити, що рекламна компанія повинна включати наступні етапи.

Першим етапом слід вважати постановку цілей. Цілі реклами повинні бути як можна більш конкретними, але щоб зробити їх такими, необхідно зрозуміти, що може реклама. Більшість рекламних планів, звичайно, направлена на те, щоб спонукати до дії потенційних покупців. Реклама прямої дії, наприклад, робить спробу спонукати людину діяти негайно. Зазвичай це виражається в тому, щоб відправити поштою купон або набрати номер телефону, щоб замовити товар. Проте лише невеликий відсоток тих, хто бачить рекламні оголошення, дійсно відреагує негайно. Звичайно потрібно зробити деякі важливі кроки для того, щоб переконати покупців зробити покупку. У зв'язку з цим реклама негайної дії переслідує мету інформувати, переконувати або нагадувати своїй аудиторії про компанію, товар або послугу і будь-який предмет, що рекламується протягом тривалого часу. Реклама цього типу звичайно використовується роздрібними торговцями, виробниками, банками, страховими компаніями, службами і асоціаціями. До введення на ринок нового товару перспективні покупці живуть в повному невіданні про існування товару.

Отже, перше завдання реклами закласти свого роду фундамент шляхом ознайомлення деякої частини необізнаних покупців з товарами або послугами. Наступне завдання, або інший крок, - збільшення інформації, тобто досягнення такої ситуації, коли певний відсоток групи, що становить основу цільової групи, не тільки буде знати про існування товару, але і про його призначення і, можливо, про деякі його властивості. Далі реклама повинна повідомити достатньо інформації про товар і його властивості, щоб переконати певне число людей в його цінності. Це є рівень переконаності. З числа переконаних в корисності товару деякі можуть переміститися на наступний рівень - в число тих, хто бажає мати даний товар. І, нарешті, після

того, як будуть пройдені всі попередні рівні, певний відсоток бажаючих мати товар досягне рівня дії і піде в магазин, щоб купити товар.

Другим етапом слід виділити розробку бюджету. Підприємець не виділить певні кошти на проведення рекламної компанії, поки не буде впевнений, що вкладання доцільне та необхідно. Протягом багатьох років розроблялися методи, які допомагають визначити рівень витрат на рекламу. Найбільш широко використовуються методи відсотка продажів, пайової участі в ринку і метод узгодження із завданням.

Розглянемо докладніше три методи найбільш часто використовувані.

Почнемо розгляд з першого метода – метода відсотка продажів. Метод визначення рекламного бюджету по відсотку продажів є одним з найбільш популярних. Він може бути заснований на відсотку продажів минулого року, на передбачуваному відсотку продажів на майбутній рік або на комбінації першого і другого. Цей метод приваблює підприємців своєю простотою, відсутністю будь-яких витрат, зв'язком з доходом і надійністю. Єдина проблема полягає в тому, який відсоток вибрати. Навіть у межах однієї і тієї ж галузі розміри вкладених в рекламу коштів можуть сильно варіюватися. Зазвичай величина відсотка ґрунтується на середньогалузевому показнику або на досвіді фірми. Якщо величина відсотка встановлюється на основі історичного розвитку фірми, то ця величина не враховує динаміку ринку. Тим не менш, цей метод має певні переваги. Якщо він застосовується з урахуванням майбутніх продажів, то часто спрацьовує. Він припускає, що на продаж деякого числа одиниць товару потрібно затратити деяку суму. Якщо відома величина відсотка, то співвідношення між рекламою і продажем повинно залишатися постійним, якщо ринок стабільний, а реклама конкурентів не зазнає змін. Більше того, управлінський апарат підприємства тяжіє до оперування відсотками, будь то прибуток або витрати.

Розглянемо другий метод - метод пайової участі в ринку. У галузях, де велике подібність між товарами, звичайно існує високе співвідношення між часткою в ринку і пайовою участю в галузевій рекламі. Знаючи це, деякі

підприємства ставлять метою досягнення певної частки ринку і потім встановлюють відповідний рекламний відсоток від середньогалузевого бюджету. Відповідно до цього методу найкращий шанс для компанії утримати свою частку в ринку полягає в тому, щоб зберігати частку участі в рекламі на рівні, що перевищує ринкову частку. Наприклад, якщо володіти 30 відсотками ринку, то слід витратити на рекламу 35 відсотків галузевих рекламних засобів. Недолік же цього методу - у відсутності гарантій, що конкуренти теж не збільшать свої рекламні бюджети. Метод пайової участі в ринку припускає, що для завоювання частки ринку необхідно насамперед завоювати розуми. У цьому полягає логіка бюджетної стратегії. Отже, для досягнення бажаних результатів недостатньо просто підтримувати високий ступінь своєї присутності в засобах масової інформації. Компанії повинні враховувати весь спектр ринкових дій конкурентів, а не тільки рекламу.

І третій метод - метод узгодження із завданням. Метод узгодження із завданням інакше називається цільовим методом нарощування бюджету. За останні роки він набув значної популярності і зараз використовується приблизно 80 відсотками найбільших рекламодавців у США. Це один з небагатьох логічних методів визначення рекламного бюджету, який визначає шукані цілі і способи використання реклами для досягнення цих цілей. Реклама розглядається при цьому як інструмент маркетингу, службовець для забезпечення продажу товару. Метод узгодження із завданням змушує дивитися з точки зору цілей і їх здійсненності. Ефективність цього методу найбільш очевидна тоді, коли можна легко перевірити результати впливу конкретних оголошень або кампаній.

За своєю природою цей метод легко пристосовується до мінливих умов ринку і може бути підданий перегляду з урахуванням отриманих результатів. І хоча відбувається постійне вдосконалення методики визначення впливу реклами, багато областей під неї не підпадатимуть. Але все ж все більше число рекламодавців користується методом погодження з завданням. Всі перераховані методи володіють одним з двох потенційних недоліків.

Перший є помилкове припущення про те, що реклама є результатом продажу. Ми знаємо, що це не так, проте широке поширення методу визначення рекламного бюджету по відсотку продажів вказує на існування такої помилки у багатьох підприємців.

Друга помилка полягає в тому, що реклама створює продаж. Лише в рідкісних випадках (коли використовується реклама прямої дії) можна сказати, що реклама створює продаж. Реклама знаходить потенційних покупців і стимулює попит. Вона може навіть спонукати людей запитувати саме цей товар. Продавці теж можуть знаходити потенційних покупців і стимулювати попит, вони ж і збувають товар.

Третім етапом будемо вважати визначення засобів рекламного впливу та черговість різних рекламних акцій. Підприємству потрібно дізнатися як найкраще і у якому виді давати рекламу. Коротше кажучи на яку рекламу покупець більш зверне увагу чи на яку рекламу вистачить коштів. Після завершення роботи з вибору оптимальних засобів рекламного впливу намічається єдина творча стратегія майбутньої рекламної кампанії, визначається тактична черговість різних рекламних акцій. Це буває досить важко особливо для молодих чи не досвідчених в цьому аспекті підприємств, тож за для вибору оптимальних засобів реклами та інших робіт третього етапу, залучають інколи і незалежних консультантів з числа висококваліфікованих фахівців рекламних служб підприємств і об'єднань, що мають великий досвід роботи з реклами.

Контроль засобів поширення інформації - це четвертий етап. Коли, своїми силами чи за допомогою фахівців рекламні заходи визначилися, також визначився спосіб поширення рекламних звернень залишається тільки слідкувати за належним виконанням роботи. Видача замовлень, укладання договорів зі спеціалізованими організаціями остаточно обумовлюються всі деталі майбутнього комплексу рекламних заходів. Чіткість, оперативність і ділова атмосфера в процесі підготовчих робіт, а також постійний ретельний контроль з боку підприємства за ходом виконання укладених договорів

забезпечать успішну і своєчасну реалізацію всіх запланованих рекламних заходів на високому якісному рівні.

І останній етап це - оцінка рекламної кампанії. Аналіз ефективності проведених рекламних заходів за допомогою визначення економічної ефективності рекламної діяльності, опитувань, тестів та коригування стратегії підприємства і виявлення його результативності допомагає підприємству зробити висновки про проведену рекламну діяльність і враховуючи допущені помилки спланувати нову рекламну компанію ретельніше та краще.

Таким чином, реклама інтернет-магазину «Картерс в Україні» повинна розміщуватися в інтернет-павутинні. Але для того, що б розміщена реклама була ефективною, необхідно створити правильний рекламний текст.

Рекламний текст складається з п'яти основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі:

- заголовок;
- підзаголовок;
- основний текст;
- підписи та коментарі;
- рекламний лозунг.

Так, наприклад, тема реклами приверне до реклами читача. Заголовок є стрижнем реклами та найбільш сильно посилить до покупця. Підзаголовок направлений до клієнта: зараз, коли вашу увагу роздобути, ось що ми хотіли б вам сказати. Підзаголовок - міст між заголовком і основним текстом.

Також, зазначимо, що основний текст виконує обіцянки заголовка: у ньому клієнт знаходить подробиці, які повинні схилити його до звернення саме до цього будівельного підприємства. Більшість споживачів до основного тексту так і не добираються - вони втрачають інтерес до оголошення після прочитання заголовка, а деякі - і ще раніше. Використовувані в рекламі фотографії, ілюстрації, підписи і коментарі можуть стати найбільш результативним інструментом продажу.

Рекламний лозунг - це словесний еквівалент логотипу підприємства. У інтернет-оголошенні він зазвичай з'являється поряд з графічним знаком підприємства чи назвою підприємства відразу ж під ними. У рекламному лозунгу відображена і сконцентрована позиція підприємства, він робить її привабливою для клієнтів. Лозунг використовується в рекламі будь-яких типів. Щоб реклама мала стовідсотковий успіх, необхідно знати того, для кого вона призначена, тобто ми повинні знати характеристики клієнта.

Розвиток каналу Email-маркетингу. Після етапу налаштування основних тригерних кампаній і нарощування бази до мінімального необхідного значення, що зазвичай відбувається на етапі активного розвитку магазину, можна приступати до:

- запуску масових розсилок;
- налаштування нестандартних тригерних листів;
- тестування гіпотез і застосування зібраних даних.

На сайті розмістити банер з текстом, типу, «Підпишись на нашу сторінку у Instagram, та отримуй знижку 5% на свої покупки». Я впевнена, що продажів буде більше, та й підписників у соціальній мережі зросте, що є дуже головним.

В соціальній мережі додати акцію, наприклад, людина, яка публікує фото з товаром, купленим у вас, отримує знижку 5% на наступну покупку. Бажаючих буде багато. Важливо, щоб в акції брали участь тільки ті покупці, які додадуть ваш фірмовий хештег під опублікованою фотографією. Так ви і будете знаходити матеріали для репоста. Відбирайте найкращі і додавайте їх до себе на сторінку.

Таким чином, в умовах ринку підприємство завжди має прагнути до конкурентоспроможного управління, тому доцільно удосконалювати рекламну діяльність. В інтернет-магазині «Картерс в Україні» необхідно покращення стратегічного управління через розробку стратегічного планування на довгострокову перспективу.

Висновки до третього розділу.

Таким чином, за результатами третього розділу кваліфікаційної роботи, можна сформулювати наступні висновки:

3.1 Рекламна діяльність в інтернет-магазині в сучасних умовах господарювання потребує виваженої стратегії управління підприємством, що вимагає від підприємства завжди прагнути до конкурентоспроможного управління, тому доцільно удосконалювати управління рекламною діяльністю. Для інтернет-магазину «Картерс в Україні» необхідно вдосконалення механізмів управління рекламною діяльністю. Даним питанням буде займатися менеджер з реклами, за допомогою розробки маркетингових програм.

3.2 Провівши економічне обґрунтування щодо запропонованих заходів з удосконалення механізмів управління рекламною діяльністю можна зробити висновок, що економічний ефект від запровадження нової посади буде становити витрати у розмірі 48100,00 грн., що дозволить збільшити прибуток на 50400,00 грн. виділені кошти компанії на введення нової посади менеджера з реклами, який професійно займався б розвитком рекламної діяльності для покращення загальної діяльності підприємства.

3.3 Після всіх розрахунків надано практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення рекламної діяльності інтернет-магазину «Картерс в Україні» в сучасних умовах господарювання, а саме менеджер з реклами повинен займатися розробкою рекламної діяльності в умовах ринку, через розробку маркетингових планів та формування стратегії іміджу компанії. Для цього було запропоновано певні функціональні обов'язки менеджера з реклами, а також, розглянуто етапи проведення рекламних заходів за допомогою яких сформовано напрями чіткої рекламної діяльності, які підвищать загальний рівень продуктивності.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок даної кваліфікаційної роботи, зазначимо, що:

1. Теоретико-методологічна основа дослідження маркетингової діяльності в інтернет-магазині слід розглядати як транскрипцію специфічної сфери діяльності до управління. Методологія - це вчення про структуру, логічну організацію, методи і засоби діяльності. У такому розумінні методологія утворює необхідний компонент управлінської діяльності, оскільки остання стає предметом усвідомлення, навчання і раціоналізації. Щодо методології рекламної діяльності, то це сукупність принципів, специфічних методів прийняття управлінських рішень і способів їх практичної реалізації для досягнення цілей, що дозволяють підприємству оптимально використовувати існуючий потенціал і залишатися вразливою до вимог зовнішнього середовища. Щоб краще зрозуміти сутність рекламної діяльності, розглянемо умови появи його методології.

2. Розглянувши понятійно-категоріальний апарат даного дослідження зазначимо, що воно передбачає вивчення таких категорій як: «реклама» та «рекламна діяльність». Реклама - це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску. Тобто реклама це ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Щодо рекламної діяльності, то це різновид неособистих форм комунікації. Вона здійснюється за допомогою засобів інформації. Реклама покликана реалізовувати різні завдання підприємств. Сплачений зі спеціальних фондів промоушен формується так, щоб викликати до товару чи послуги максимальний інтерес потенційних споживачів.

3. Вивчивши закордонний і вітчизняний досвід в сфері рекламної діяльності зазначимо, що рекламна діяльність передбачає комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням

маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не зв'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі рекламні заходи. Особливо інтенсивно розвивався рекламний бізнес у другій половині ХХ ст. Реклама стала мистецтвом, відокремилася в самостійну галузь, де працюють мільйони людей. Реклама покликала до своїх лав найталановитіших особистостей, висококласних професіоналів, творців рекламних ідей і оригінальних стилів. Під впливом реклами змінюються характери людей, мислення та бажання. У США реклама стала одним з обов'язкових елементів «американського стилю життя». Це породжує невдоволення далекоглядної частини суспільства, яка розуміє, що справжні людські цінності вимірюються не тільки рахунком у банку, престижним авто й розкішною віллою. Та хоч би що ми говорили, реклама сприяє створенню певного рівня життя, якого людина намагається досягти.

4. Дослідивши інтернет-магазин «Картерс в Україні», зазначимо, що це сучасна компанія, яка займається продажем дитячого одягу, аксесуарів, іграшок та посуду, який постачаємо із США та Швеції. Загальна організаційно-управлінська структура управління компанії має лінійну структуру управління. До переваг даної організаційної структури управління можна віднести: єдність розпорядництва, простоту та чіткість підпорядкування; повну відповідальність керівника за результати діяльності підлеглих йому підрозділів; оперативність у прийнятті рішень; погодженість дій виконавців; одержання нижчими ланками погоджених між собою розпоряджень і завдань. Як недоліки цього найпростішого виду структур управління можна назвати: велике інформаційне перевантаження керівника, величезний потік документів, множинність контактів з підлеглими, вищими і суміжними ланками; високі вимоги до керівника, який має бути висококваліфікованим фахівцем, що володіє великими різнобічними знаннями і досвідом з усіх функцій управління і сфер діяльності, які здійснюють підлеглі йому працівники; структура може бути пристосована тільки до вирішення оперативних і поточних завдань; структура не гнучка і

не дає змоги вирішувати завдання, обумовлені умовами функціонування, які постійно змінюються.

5. Проаналізувавши загальну діяльність інтернет-магазину «Картерс в Україні» було виявлено певні проблеми. Тобто компанія має недостатню кількість покупців, не великий попит на сучасний дитячий одяг, відсутність знань покупця про вироби, не правильний розподіл функціональних обов'язків регіонального менеджера.

6. За допомогою проведеного SWOT-аналізу та матриці SWOT-аналізу, виявлено слабкі та сильні сторони, а також можливості та загрози, які свідчать про наступне: - керівництву підприємства потрібно звернути увагу на удосконалення наявних сильних сторін для посилення своїх позицій на ринку послуг, а також працювати над слабкими сторонами для їх покращення; - потрібно удосконалити рекламну діяльність на підприємстві за допомогою удосконалення маркетингової політики на підприємстві Після складання матриці SWOT-аналізу можна зробити такі висновки-пропозиції, які допоможуть інтернет-магазину бути першим серед конкурентів та підвищити продажі: Вихід на нові ринки та вихід на доставку товару в інші країни закордон; Розширення ринку збуту за рахунок розширення товарного асортименту для категорії дітей старшого віку і більших розмірів; переглянути цінову політику щодо інших інтернет-магазинів; налагодити зв'язки між керівником та персоналом, та всередині команди.

7. Рекламний процес доволі складний, для нього треба мати хороших спеціалістів, які повинні володіти всім спектром знань та інформації, вміло спланувати весь процес, передбачити можливі несподіванки і постійно здійснювати контроль за впровадженими заходами і досліджувати отримані показники. Тож, для інтернет-магазину «Картерс в Україні» запропоновано ввести додаткову штатну одиницю менеджера з реклами, який буде проводити як маркетингові так рекламні заходи, які будуть спрямовані на збільшення обсягів продажів, а відповідно на отримання компанією прибутку.

8. Економічно обґрунтовано запропоновані заходи, щодо ведення штатної одиниці менеджера з реклами на приватному підприємстві, де можна зробити висновок, що економічний ефект від запровадження нової посади буде становити витрати у розмірі 48100,00 грн., що дозволить збільшити прибуток на 50400,00 грн. виділені кошти компанії на введення нової посади менеджера з реклами, який професійно займався б розвитком рекламної діяльності для покращення загальної діяльності підприємства.. Таким чином, даний проект має бути реалізованим.

9. Якщо перелічувати заходи з удосконалення рекламної діяльності в інтернет-магазині «Картерс в Україні», то почати треба зі зміни існуючої організаційної структури управління і як наслідок введення додаткової штатної одиниці менеджера з реклами, який буде займатися рекламною діяльністю на підприємстві; розробки функціональних обов'язків менеджера з реклами, гармонізації інтересів управлінського апарату з відділом маркетингу; організації проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень; планування та організація рекламних заходів і контроль за їх виконанням; розширення асортименту для дітей старшого віку, тобто від 14 років та більше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Урожай, 2010. 176 с.
2. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: монографія. Львів: Вид-во ЛКА, 2009. 368 с.
3. Ахромов Я.В. Системы электронной коммерции: учеб. пособ. Москва: Оникс, 2014. 460 с.
4. Багієв Г.Л. Основи організації маркетингової діяльності на підприємстві: навч. посіб. Київ, 2012. 260 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 645 с.
6. Бове К., Арнес У. Современная реклама. Пер.с англ. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 2012. 704 с.
7. Божкова В.В., Мельник Ю.М., Сагер, Л.Ю. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. Суми: СумДУ, 2012. – 93 с.
8. Бондарь Н.Н. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: МАУП, 2010. 432 с.
9. Васильева Г.А. Международный маркетинг: учебник. Москва: ЮНИТИ, 2010. 287 с.
10. Мазаракі А.А., Бланк І.О., Лігоненко Л.О., Гуляєва Н.М. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія. Київ: НТЕУ, 2010. 195 с.
11. Воронкова В.Г. Менеджмент у державних організаціях: навч. посібн. К.: ВД «Професіонал», 2004. 256 с.
12. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навчальний посібник /під ред. д.філос.н., проф. В.Г.Воронкової. - К.: ВД «Професіонал», 2006. 576 с.

- 13.Воронкова В.Г., Кіндратець О.М., Бебик В.М. Теорія та історія державного управління: навч.-метод. посібник. ЗДІА. Запоріжжя: ЗДІА, 2009. 232 с.
- 14.Воронкова, В. Г., Беліченко А. Г., Попов О.М. Управління персоналом: Для бакалаврів ЗДІА спец. 6.050201 «Мое»: конспект лекцій. ЗДІА. Запоріжжя: ЗДІА, 2007. 161 с.
- 15.Галушка З.І., Комарницький І.Ф. Стратегічний менеджмент: навч.-метод. посіб. Чернівці: Рута, 2012. 248 с.
- 16.Генина Н.В., Демидова В.Е. Международный кодекс рекламной практики. К.: Укрреклама, 2009. 323 с.
- 17.Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: Книга, 2013. 560 с.
- 18.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2009. 464 с.
- 19.Грибов В.Д., Грузінов В.Д. Економіка підприємства: посібник. М.: Фінанси і статистика, 2010. 336 с.
- 20.Дайновський Ю. А. Активізація маркетингової діяльності у сфері внутрішньої торгівлі України. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. Львів, 2009. Вип. 14. С. 71–77.
- 21.Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 22.Друкер П. Бизнес и инновации. М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. 432 с.
- 23.Дубовик Т. В. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. Київ, 2013. № 1 (87). С. 20–28.
- 24.Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. МП.: НПЖ «Финанси, учет, аудит», 2010. 464 с.
- 25.Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. М.: Знания, 2010. 643 с.

- 26.Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособ. М.: Омега, 2009. 420 с.
- 27.Іванова А. П. Маркетингова товарна політика. К.: НАУ, 2009. 20 с.
- 28.Інтернет Асоціація України. URL: <https://inau.ua>
- 29.Інтернет-магазину «Картерс в Україні». URL: <https://carters-ukraine.com.ua>
- 30.Котлер Ф. Основы маркетинга. Спб.: АО «Коруна» «Литера плюс», 2009. 698 с.
- 31.Кредисов А., Наумова В. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку. *Економіка України* 2012. №9. С.4-11.
- 32.Кузаева А.В. Использование электронных средств в учебном процессе: состояние, проблемы, перспективы. *Теория и практика: проблемы и перспективы*. Материалы международной научно-практической конференции (9-10 мая 2019 года, Каунас). Каунас: Sudarė Biruta Švagždienė, Regina Andriukaitienė. Литовский спортивный университет, 2019. С. 41.
- 33.Кузаєва А.В. Ефективні способи просування інтернет-магазину за допомогою реклами. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019»: у 5 т. / Запорізький національний університет*. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. Т.5. С.276-277.
- 34.Кузаєва А.В. Рекламна діяльність як передумова створення ефективної комерційної структури. *Вплив цифрової освіти на розвиток людського капіталу: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20-21 листопада 2019 року, м. Запоріжжя)*. Запоріжжя: Наук. ред. Н.Г. Метеленко. ЗНУ Інженерний інститут, 2019. С. 26-29.
- 35.Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2011. 235 с.
- 36.Ляшенко С.В. Веб-сайт как мощный маркетинговый канал информационной деятельности библиотеки. *Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы*

- сотрудничества*: материалы VII Междунар. конф. «Крым 2000». 2010. С. 160-167.
37. Малий бізнес в Інтернеті. URL:
<http://predprinimatel.co.ua/ua/entrepreneurship/practice/malyjj-biznes-v-internete>.
38. Морозова Ю. А. Філософські проблеми рекламної діяльності в умовах інформаційного суспільства. *«Філософські проблеми сучасності»: статті й тези*. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції / ред.кол. Берегова Г.Д., Герасимова Е.М., Лень Т.В. й ін. Херсон: РВВ «Колос», 2015. С. 134-135.
39. Небава М.І., Ратушняк О.Г. Менеджмент організацій і адміністрування: навч. посіб. Вінниця: ВДТУ, 2012. 104 с.
40. Оборот интернет-торговли в Украине превысил \$1 млрд. URL:
<http://seo-live.com/novosti-rinka/oborot-internettorgovli-v-ukraine-previsil-1-mlrd>.
41. Покропивний С.Ф., Колот М.В. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. К.: КНЕУ, 2009. 352 с.
42. Покупки в Інтернеті: українці пасуть задніх URL:
http://life.pravda.com.ua/society/2011/11/14/89477/view_print/.
43. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: ЦНЛ, 2010. 387 с.
44. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: ООО «Експерт», 2012. 384 с.
45. Пушкар Р. М., Тарнавська Н.П. Менеджмент: теорія і практика: підручник. Тернопіль: Картбланш, 2009. 486 с.
46. Романенко Т.П. Маркетингові дослідження: навчально-методичний посібник для студентів ЗДІА спеціальності 6.030601 «Менеджмент організацій» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя: ЗДІА, 2011. 108 с.

47. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товара. СПб.: ПИТЕР, 2013. 342 с.
48. Смит Пол, Бэрри Крис, Пулфорд Алан. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие для студ. Вузов. П.Смит. М.: Юнити, 2015. 416 с.
49. Степанова Е.М. Формирование системы маркетингового управления деятельностью предприятий. *Вісник Донецької державної академії управління «Менеджер»*. 2012. №2 (9). С. 71-76.
50. Ткаченко А. М., Морщенко Т.С. Стратегічні напрями удосконалення управління персоналом: монографія. Запоріжжя: ЗДІА, 2008. 233 с.
51. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. М.: Вильямс, 2009. 307 с.
52. Лігоненко Л.О., Богославец Г.М., Піратовський Г.Л. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації: монографія. К.: КНТЕУ, 2009. 334 с.
53. Украина теряет приоритетность в планах развития мирового ритейла на 2012 год. URL: <http://www.retailstudio.org/trends/14339.htm>.
54. Футало Т. В. Шляхи розвитку конкурентного середовища та посилення конкурентних переваг роздрібних торговельних підприємств. URL: http://vlp.com.ua/files/30_13.pdf.
55. Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. М.: Академия бизнеса, 2011. 384 с.
56. Хижняк О. С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. № 16. С. 90–94.
57. Чухрій М.В. Формування ключових чинників успіху та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький, 2009. № 2, Т. 1. С.160-163.

58. Шамхалов Ф. І. Американський менеджмент: теорія і практика. М.: Наука, 2009. С. 23.
59. Шегда А. В. Менеджмент: підручник. Київ: Знання, 2012. 687 с.
60. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2010. 384 с.
61. Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент: учебное пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2009. 320 с.
62. Шмелева Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А. Стратегічний маркетинг. М.: Московська фінансово-промислова академія, 2012. 77 с.
63. Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
64. Юринець З. В. Інноваційні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С. 125–129.
65. Яремчук Р. Уроки менеджменту. Майстер-клас півстолітнього досвіду та наукової скарбниці. Тернопіль: Джура, 2009. 636 с.