

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

КОВАЛЕНКО Вікторія Анатоліївна

**Покращення маркетингових комунікацій підприємства на засадах
Інтернет-маркетингу
(на матеріалах ТРЦ «Подільяни»)**

спеціальність 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма Маркетинг

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРКм-21
Коваленко В. А.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Іванечко Н.Р.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2019

АНОТАЦІЯ

Коваленко В. А. – Покращення маркетингових комунікацій підприємства на засадах Інтернет-маркетингу – Рукопис.

Дослідження на здобуття рівня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма. – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2019.

У роботі визначено суть маркетингових комунікацій та їхню роль в діяльності підприємства; охарактеризовано риси маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу; висвітлено особливості маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу на досліджуваному підприємстві; запропоновано напрямки вдосконалення маркетингових Інтернет-комунікацій. Розроблено нові та удосконалено існуючі маркетингові комунікації на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільяни».

Ключові слова: маркетингові комунікації, Інтернет-маркетинг, сайт, SEO, реклама, PR, соціальні мережі, онлайн, офлайн, торговельно-розважальний центр.

ANNOTATION

Kovalenko V. A. – Improvement of marketing communications of an enterprise on the basis of Internet marketing - Manuscript.

Research work for obtaining a Master's degree in speciality 075 «Marketing», educational and professional program - Ternopil National Economic University, Ternopil, 2019.

The essence of marketing communications and their role in the activity of an enterprise are defined in the paper; marketing communications based on the principles of Internet marketing are characterized; the peculiarities of marketing communications on the basis of Internet marketing at the enterprise under study are covered; areas of improvement of marketing Internet communications are offered.

Existing marketing communications based on the Internet marketing of “Podolyany” shopping center are improved and new ones are developed.

marketing communications, Internet marketing, website, SEO, advertising, PR, social networks, online, offline, shopping center.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1: Теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства на засадах Інтернет-маркетингу.....	6
1.1. Суть маркетингових комунікацій та їхня роль в діяльності підприємства.....	6
1.2. Характерні риси маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу.....	14
1.3. Особливості маркетингових комунікацій торговельно-розважального центру.....	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2: Аналіз маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу торговельно-розважального центру «Подільяни».....	29
2.1. Загальна характеристика ТРЦ «Подільяни».....	29
2.2. Дослідження маркетингових комунікацій ТРЦ «Подільяни».....	38
2.3. Аналіз використання маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу торговельно-розважальним центром.....	47
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3: Шляхи удосконалення маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільяни».....	56
3.1. Визначення напрямів удосконалення маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільяни».....	56
3.2. Розробка нових та удосконалення існуючих маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільяни».....	62
Висновки до розділу 3.....	74
Висновки.....	76
Список використаних джерел.....	80
Додатки.....	89

ВСТУП

На сьогоднішній день просування через Інтернет відіграє важливу роль для позиціонування фірми на ринку. Перед компанією відкриваються можливості отримання додаткового доходу. Необхідно не тільки добре вивчити і вибрати канали просування, але й розробити комплекс маркетингових комунікацій, за допомогою якого буде відбуватися весь процес просування. Сайт – це основний інструмент Інтернет торгівлі. Розвиток всесвітньої глобальної мережі призвів до різкого зростання просування також через соціальні мережі, банерну рекламу, e-mail і sms-розсилки, контекстну рекламу та інші види маркетингових комунікацій.

Актуальність теми. Швидкі зміни у світі показують, що Інтернет – те, без чого не можуть обійтися більшість людей на нашій планеті. Кожного дня користувачів Всесвітньої мережі стає все більше і більше. Цей фактор має прямий вплив на бізнес та поведінку споживачів. Розробка комплексу комунікацій для підприємств Інтернет торгівлі виступає все більш значущою і пріоритетною.

Серед зарубіжних та вітчизняних вчених, які досліджували проблеми використання маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу, можна виділити таких, як М. Флешнера, Р. Оуена, Р. Джексона, П. Доулінга, Б. Тейлора, Т. Кеглера М. А. Окландера, І. Л. Литовченко, В. В. Божкову, О. О. Романенко, Є. О. Голишеву, Н. В. Івашову, В. В. Стадніченко та ін.

Систематизованих досліджень з питань розвитку маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу в Україні недостатньо, що й визначає актуальність даної теми.

Метою дослідження є покращення маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу. В роботі розглядаються інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій ТРЦ «Подільняни». Відповідно до поставленої мети, мають бути вирішені такі завдання:

- визначити суть маркетингових комунікацій та їхню роль в діяльності підприємства;
- охарактеризувати риси маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу;
- дати загальну характеристику ТРЦ «Подільняни»;
- зробити дослідження маркетингових комунікацій ТРЦ «Подільняни»;
- проаналізувати використання маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу торговельно-розважальним центром;
- визначити напрями удосконалення маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільняни»;
- розробити нові та удосконалити існуючі маркетингові комунікації на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільняни».

Об'єктом дослідження виступають маркетингові комунікації на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільняни».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти покращення маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільняни».

Методи дослідження. В магістерській роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми, які дозволили системно вирішити проблемні завдання з обраного напрямку дослідження. Методи наукових узагальнень, порівняльного та системного аналізу застосовано при дослідженні теоретико-методологічних основ маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу, методи порівняння і синтезу – для оцінки діяльності ТРЦ «Подільняни».

Наукова новизна магістерської роботи полягає в систематизації теоретичних принципів та практичного досвіду по використанню маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу, що дозволило зробити, а також обґрунтувати рекомендації та пропозиції.

У першому розділі висвітлюються теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства на засадах Інтернет-маркетингу. В тому числі, суть

маркетингових комунікацій та їхня роль в діяльності підприємства та характерні риси маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу.

У другому розділі представлений аналіз маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільняни». А саме, описано загальну характеристику ТРЦ «Подільняни», досліджено маркетингові комунікації торговельно-розважального центру та проаналізовано використання маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільняни».

У третьому розділі визначено напрями удосконалення маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільняни» та запропоновано створити нові та удосконалити існуючі маркетингові Інтернет-комунікації.

Ключові твердження магістерської роботи та підсумки проведеного дослідження висвітлено у Висновках.

Практична значимість отриманих результатів полягає в можливості використання висновків та рекомендацій для вдосконалення маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу в ТРЦ «Подільняни».

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та містить список використаної літератури із 86 найменувань; виконана на 74 сторінках (основна частина), містить 5 таблиць та 2 рисунки.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження опубліковано 2 тези доповідей у збірниках тез доповідей: III Міжнародна наук.-практ. конференція «Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (Тернопіль); II Всеукраїнська наук.-практ. конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» (Тернопіль).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

1.1. Суть маркетингових комунікацій та їхня роль в діяльності підприємства

У ХХІ столітті на світових та національних ринках спостерігається велика конкуренція, тому для вдалого ведення бізнесу потрібно не лише створити хороший продукт чи послугу, встановити ціну, яка буде прийнятною для цільової аудиторії та підібрати вдале місце продажу. Вагому роль тепер відіграє комунікація із споживачами. Важливим аспектом є те, що люди повинні знати про компанію, щоб фірма дослухалася до їхніх потреб, налагоджувала з ними хороший і довготривалий контакт. А зробити це можна саме через маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації являють собою всі види зв'язку фірми, підприємства з клієнтами, постачальниками і т.д., тобто з усіма учасниками ринку, зацікавленими в їх діяльності і які приймають в ній участь. Характерні особливості: це цілеспрямованість поширення, комплексний характер, повторюваність впливу, активне використання ЗМІ та Інтернету [3].

Для вдалого функціонування фірми використовують комплексну систему маркетингових комунікацій (рис. 1.1.). Компанія налагоджує контакт із споживачами, своїми посередниками і бере до уваги різні контактні аудиторії. Споживачі діляться своїми враженнями про товари з іншими споживачами і тими, хто не користується цими товарами чи послугами. Посередники розповідають своїм клієнтам та іншим споживачам. Тобто джерелом інформації виступає кожен, хто присутній в даній системі.

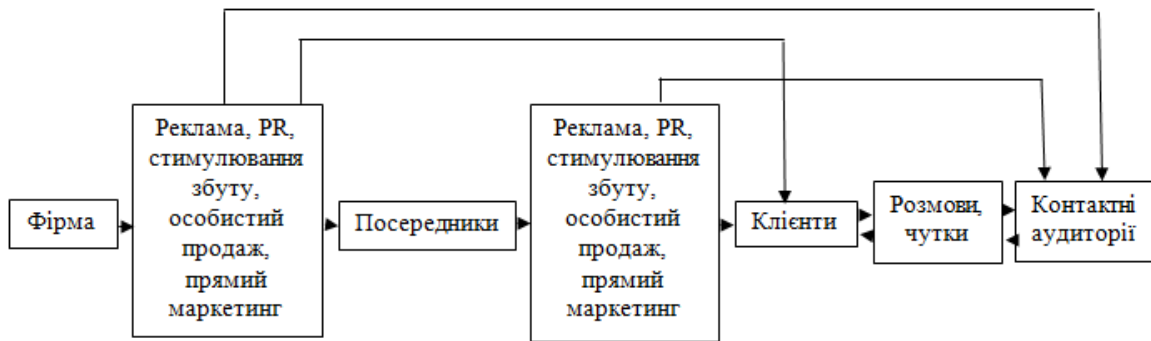


Рис. 1. 1. Маркетингова комунікаційна система

Джерело: побудовано автором на основі [3,10]

Теперішній світ вимагає від компаній активного здійснення комунікаційної політики, інструментами якої є реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж, PR (public relation) – зв'язки з громадськістю.

Існує декілька етапів, які допомагають створити ефективну систему комунікації. В них входить:

- визначення цільової аудиторії;
- виявлення ступеня купівельної готовності цієї аудиторії;
- передбачення потрібної реакції цільової аудиторії;
- створення звернення до цільової аудиторії;
- організація комплексу маркетингових комунікацій компанії;
- створення бюджету;
- реалізація комплексу маркетингових комунікацій;
- моніторинг дії комплексу маркетингових комунікацій;
- збирання інформації, яка надходить від споживачів (товару)

послуги, тобто зворотній зв'язок;

- коригування комплексу маркетингових комунікацій [7].

Тепер розглянемо сутність основних інструментів, які входять у систему маркетингових комунікацій.

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 сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [50].

Філіп Котлер, основоположник маркетингу, говорить, що „Реклама є неособистою формою комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування” [31].

Світлана Гаркавенко, український маркетолог, трактує рекламу так: „Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу” [11].

Проаналізувавши вище наведені визначення, можна зробити висновок, що реклама – це будь-яке повідомлення інформаційного характеру, яке має на меті розповісти про товар (послугу), відкрито або приховано впливає на споживачів та направлене на збільшення прибутку фірми.

Реклама класифікується за різними ознаками. Розглянемо деякі з них. Види реклами, залежно від цілей, які ставить перед собою компанія:

- Інформативна реклама. Часто використовується при виведенні товару (послуги) на ринок, пошуку нових споживачів. Основна мета – проінформувати людей про продукт.
- Реклама-переконання. Використовується в умовах конкурентної боротьби, коли на ринку присутні однакові товари від різних фірм і потрібно показати перевагу над іншими. Основна мета – створення попиту.
- Порівняльна реклама. Використовується для того, щоб показати споживачам основні характеристики товару (послуг) в порівнянні з аналогічним товаром (послугою) конкурента.
- Нагадувальна реклама. Застосовується для товарів (послуг), які вже завоювали ринок збуту, але потребують нагадування споживачам про себе [36].

Ще одним видом за яким класифікують рекламу є за місцем та способом їх розміщення:

- Зовнішня реклама – це реклама, яку розміщують на фасадах будинків, на вулицях (сюди відносяться білборди, сітілайти, беклайти та ін.), також сюди відноситься реклама на транспорті;
- Реклама в ЗМІ – це вся реклама, яка знаходиться у газетах, журналах, на телебаченні та радіо;
- Сувенірна реклама – це реклама з емблемами/фразами/малюнками, які відносяться до певної компанії (календарики, ручки, футболки, горнята, блокноти, футболки, закладки тощо);
- Реклама на місці продажу – це реклама, яка знаходиться безпосередньо на місці продажу і спонукає споживача купити той чи інший товар (плакати, стікери, зразки товарів, буклети, покажчики, які направляють покупця до місця знаходження товару, торгові вітрини тощо);
- Друкована реклама – це реклама, яка створена для зорового пізнання. Сюди відносять: листівки, каталоги, брошури, буклети, тощо;
- Реклама в Інтернеті - це реклама, яка розташовується на просторах Інтернету, характеристикою якої є масовий характер і призначена вона для масового споживача. Сюди відносять: медійну, контекстну, мобільну, вірусну, банерну, тізерну, таргетовану, ремаркетинг, CPA-рекламу та інші).

В сучасному світі однією з нових ознак реклами виступає управління попитом у сфері вибраної цільової аудиторії, а не лише його створення. Це з'явилося через те, що особливості бажань та смаків споживачів представляють собою комплекси сегментів, які присутні на ринку. Тепер мета фірми – вибрати правильний сегмент споживачів і максимально в нього проникнути, а не розповсюджуватись повністю на весь ринок. Важливим аспектом виступає вивчення потреб та смаків споживача, основних причин через які клієнт здійснює покупку, а також бюджет, яким володіє клієнт. Компаніям тепер не легко підштовхнути споживачів до покупки товару (послуги) саме своєї фірми, через гостру конкуренцію на ринку. Серед великої кількості товарів клієнти самі вибирають, що їм більше подобається, а фірма повинна їх підштовхнути до

вибору саме свого товару (послуги). Інструментом, який в цьому допомагає компанії виступає реклама.

Створення попиту на товар та стимулювання збуту – дві цілі, які компанія може досягнути за допомогою реклами.

Наступний інструмент в системі маркетингових комунікацій – стимулювання збуту. Існує безліч визначень цього терміну від різних авторів. В табл. 1 подано декілька з них.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «стимулювання збуту», запропоновані різними авторами

Автори	Визначення
Ф. Котлер	Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги [31].
Є. Ромат	Стимулювання збуту як форма маркетингової комунікації є системою спонукальних короткострокових заходів та прийомів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товару, що набувають форми додаткових пільг, зручностей економії тощо [54].
Ж.-Ж. Ламбен	Стимулювання збуту включає в себе всі інструменти заохочення, що застосовуються фірмою в місцевому масштабі нерегулярно, для доповнення та посилення реклами та дії торгового персоналу, а також для прискорення або збільшення обсягів купівлі товарів або послуг [44].
С. Гаркавенко	Стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників для здійснення купівлі [11].
Т. Примак	Стимулювання збуту – це різноманітні спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити та (або) збільшити продаж окремих товарів чи послуг споживачами або дилерами [8].

Аналізуючи визначення, які наведено в таблиці, можна зробити висновок, що стимулювання збуту – це стимулюючі заходи з короткотривалим ефектом, які застосовуються для збільшення об’ємів продаж товарів (послуг).

В порівнянні з рекламою, яка надає інформацію про продукцію, приваблює споживачів, стимулювання збуту підштовхує до дії, тобто покупки продукції, допомагає в більших об’ємах продавати продукцію.

Стимулювання може відбуватися по відношенню до споживачів, торгових представників та торговельного персоналу.

Існують різні способи для стимулювання споживачів. Сюди відносять:

- цінові знижки, які здійснюються на певний час. Наприклад, до Нового року, річниці відкриття підприємства, сезонні тощо;
- дисконтування. Найчастіше відбувається за допомогою карток з накопичувальним принципом або більшим відсотком знижки під час покупки;
- дегустація або безкоштовний зразок;
- інші способи: розіграші, конкурси, продаж на умовах пільгового кредитування, тощо [4].

Реакція споживачів на засоби стимулювання збуту буває різною. Одні позитивно ставляться до цього і активно приймають участь. Інші негативно налаштовані до такого роду засобів і дивляться на них з недовірою (наприклад, існує стереотип, що акційні товари можуть бути «проблемними» або перед акцією ціни підвищуються, а під час неї просто встановлюють стару ціну). Також потрібно брати до уваги ефект звикання, тобто люди звикають до частих акцій/знижок і купують товар лише в цей період.

Стимулювання збуту посередників відбувається через надання їм обладнання (безкоштовно або в оренду) для передпродажного або після продажного обслуговування, при закупці обговореного обсягу продукції, надання певної її кількості безкоштовно, збільшення оплати при умові забезпечення поставленої величини збуту.

Стимулювання збуту по відношенню до торговельного персоналу використовується з метою збільшення мотивації працівників, покращення їхньої діяльності. Сюди відносять такі засоби, як грошові нагороди, цінні подарунки, додаткові вихідні (дні відпустки), розважальні заходи, поїздки за рахунок компанії тощо [37].

Ще один інструмент маркетингових комунікацій – прямий маркетинг. Останнім часом великого значення набуває прямий обмін інформацією із

цільовою аудиторією, мета якого – отримання миттєвої реакції. Для цього застосовують пошту, телефон, факс тощо. Ці методи використовуються не лише для спілкування з клієнтами, а й як канали продажу.

Виділяють декілька видів прямого маркетингу:

- поштовий (відправка рекламних матеріалів, листів і т. д. на пошту для представників основної цільової аудиторії);
- телемаркетинг (прямий продаж продукції за допомогою телефонного зв'язку);
- використання каталогів (розсилка та демонстрація в торгових точках певним потенційним клієнтам);
- маркетинг із використанням телебачення (сфокусований на швидкій відповіді клієнта, коли перший, хто додзвонився або відправив смс отримує знижку на покупку товару);
- електронний (прямий маркетинг, де споживач через телефон або комп'ютер зв'язується з Інтернет – каталогом компанії) [37].

Через індивідуальний підхід до кожного клієнта компанія може визначити його переваги та смаки і це допомагає їй зробити пропозицію своїх товарів чи послуг більш переконливою.

Особистий продаж – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для збільшення об'єму продажу безпосередньо в ході особистого контакту [54].

Цей вид комунікації найдорожчий, адже тут відбувається двосторонній зв'язок, прямий характер відносин «продавець-покупець», реакцію від клієнта, в більшості випадків, можна побачити одразу.

Особистий продаж забезпечує умови для продовження покупок товару, сприяє у виявленні та переконанні потенційного споживача спробувати або (та) купити продукцію компанії та допомагає підтримувати ефективний зворотній зв'язок. Для збільшення об'єму закупок продукції, особистий продаж часто

застосовується під час проведення спеціальних заходів для постійних споживачів.

Найбільшим недоліком особистого продажу, як вважають багато вчених, є його короткотривалий ефект, який не виправдовує витрачених коштів. Адже вагомим тут виступає зовнішній вигляд продавця, його манера спілкування, а також те, як він зможе переконати покупця в потрібності цієї покупки.

Останній інструмент маркетингових комунікацій – зв'язки з громадськістю або public relation (PR), основна ціль якого – створення і збереження позитивного іміджу компанії.

В нинішніх умовах конкурентного ринку, важливим аспектом для кожної фірми виступає її репутація, яка надає їй певні конкурентні переваги та виділяє її серед великої кількості компаній. «Громадськість» – це громадські організації, споживачі, партнери, громади, персонал компанії.

Електронні та друковані ЗМІ мають великий вплив на громадськість. Але PR-повідомлення, на відміну від реклами, мають не прямий характер і часто подаються через публічні події, конференції, дискусії тощо.

Широко використовуються особисті форми комунікації, такі як, виступ керівників фірм на різних презентаціях, конференціях, семінарах або участь представників фірми у важливих громадських подіях.

Серед основних принципів PR виділяють:

- забезпечення взаємної користі організації та громадськості;
- надання чесної та правдивої інформації;
- свобода вибору та демократичність;
- формування відкритого суспільства, здатного адаптуватися до

постійних змін умов життя [36].

Отже, розглянувши всі інструменти маркетингових комунікацій можна зробити висновок, що їх використання в системі маркетингу відіграє важливу роль в діяльності компанії. Найефективніше їх використання можливе в тому

випадку, коли компанія використовує їх в комплексі, адже це допоможе збільшити прибуток та залишитись в пам'яті споживачів.

1.2 Характерні риси маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу

Тенденції останніх років показують, що теперішній світ не може обійтись без Інтернету. Як видно з додатку А, кількість Інтернет-користувачів з кожним роком невпинно збільшується. Компанії повинні розуміти, що Інтернет створює великі можливості для просування своєї продукції, адже тут надається доступ до дощок оголошень, тематичних порталів, каталогів, довідників тощо.

Існує велика кількість особливостей віртуального середовища, які допомагають компанії просувати свої товари (послуги). Основними з них є активні користувачі, можливість миттєвої передачі актуальної інформації, можливість групування клієнтів, відсутність часових і просторових рамок, можливість отримання статистичних даних про дії споживачів [62].

Для кращого розуміння маркетингових Інтернет-комунікацій, розглянемо їхні переваги над традиційними інструментами комунікації:

1. Швидкість. Для запуску рекламної кампанії в реальному середовищі потрібно мінімум цілий день, допоміжні матеріали та людські ресурси. У віртуальному світі – декілька годин, комп'ютер та одна людина.

2. Таргетинг. Велика перевага Інтернету. Адже він дозволяє відшукати цільову аудиторію компанії. Через це фірма може сфокусуватись на певній групі людей і не розпорощуватись на весь ринок. Якщо розмістити, наприклад, рекламний ролик у реальному світі на каналі, який популярний серед цільової аудиторії, то не факт, що це буде ефективно і на це потрібно витратити великий бюджет.

3. Коригування. Під час складання рекламного або PR повідомлення спеціаліст може зробити помилку і найгірше, коли ця помилка знаходиться в контактній інформації, тому що люди, не зможуть зв'язатися з компанією. В Інтернеті це виправити можна за декілька хвилин і з мінімальними затратами.

4. Вартість. Просування товару (послуги) в мережі Інтернет дешевше, ніж в офлайн. Адже у реальному світі потрібні матеріали, кількість робочої сили, які входять в їх ціну і це робить їх дорого вартісними. В глобальній мережі все це простіше і дешевше.

5. Збереження контактів. За рахунок CRM-систем, електронної розсилки тощо, які існують в мережі Інтернет, можна зберігати і підтримувати стосунки з діючими клієнтами і зводити до мінімуму ризик їх втрати. В реальному середовищі аналогічних інструментів немає.

6. Оцінка ефективності. В Інтернеті створенні програми для збору та відслідковування необхідної статистики, такі як Google Analytics, Яндекс.Метрика тощо. У офлайн є інструменти збору даних, але ці дані можуть бути не достовірні [12].

Проаналізувавши вище написане, можна зробити висновок, що мережа Інтернет надає хороші умови для ефективного використання маркетингових комунікацій. Але не потрібно забувати, що як і в онлайн, так і в офлайн потрібно перед розробкою кампанії вивчити саме підприємство, ринок і, обов'язково, цільову аудиторію. Після отримання даних потрібно вибирати інструмент, який буде допомагати в просуванні, можливо й декілька. Щоб не помилитися при виборі інструменту, потрібно розглянути особливості кожного з них.

Важливим інструментом маркетингових Інтернет - комунікацій є сайт. Він вважається візитною карткою компанії. Якщо тлумачити визначення сайту зі сторони маркетингу, то це сукупність інформаційних блоків та інструментів, які контактують з цільовою аудиторією [67]. З метою ефективної взаємодії, інформаційний зміст сайту, його технічне оформлення, повинні відповідати інтересам та запитам цільової аудиторії.

Існує різна класифікація веб-сайтів по різних критеріях. У таблиці 1.2 наведено деякі з них.

Таблиця 1.2

Класифікація веб – сайтів

За доступністю сервісів	За природою змісту	За фізичним розташуванням	За схемою надання інформації, її обсягу та категорії задач, які вирішуються	По відношенню до відвідувачів
- відкритті; - напіввідкриті; - закриті.	- статичні; - динамічні.	- зовнішні; - локальні.	- інтернет-представництва власників бізнесу; - сайт-візитка; - інтернет-магазин; - каталог продукції; - промо-сайт; - корпоративний сайт.	- сайти, які залучають відвідувачів; - сайти, які не залучають відвідувачів.

Джерело: створено автором на основі [35].

В першу чергу, потрібно визначити функції, які буде виконувати сайт. К. Е. Клоу і Д. Бак вважають, що це: обслуговування клієнтів, підтримка продаж, бізнес реклама, електронна комерція, зв'язки з громадськістю [35].

Компанії можуть створювати корпоративні сайти для просування самої компанії або якогось певного продукту, для після продажного обслуговування або створення і підтримки хорошого іміджу.

На корпоративному сайті також може бути розміщена додаткова інформація, яка не пов'язана із ринком збуту, її завданням виступає залучення уваги до реклами компанії [5]. При використанні цього підходу, компанія залучає людей не лише зі своєї цільової аудиторії, що формує популярність фірми і завдяки цьому, вона може відкривати для себе нові сегменти ринку.

Останнім часом великої популярності набули соціальні мережі. Вони являють собою сайт, який є майданчиком для соціальної взаємодії між людьми, групами людей та організаціями, де зв'язки між цими вузлами забезпечує програмна складова сайту [6]. З кожним роком користувачів соціальних мереж стає все більше і більше. Тому компанії повинні звернути на це увагу та бути

присутніми у них. У соціальних мережах можна розповідати і знайомити потенційних та діючих споживачів із компанією, просувати продукцію, спілкуватися із цільовою аудиторією тощо.

Соціальні мережі через свою популярність привернули увагу спеціалістів по комунікації і стали популярними як інструмент просування компаній, товарів (послуг), особистостей і дістали назву SMM (Social Media Marketing) – це діяльність, яка направлена на просування брендів, товарів (послуг) в соціальних медіа [43].

Компанії використовують різні види інструментів для просування в соціальних мережах, але найефективнішими та найпопулярнішими з них є:

- Таргетинг (допомагає виділити свою цільову аудиторію по таких критеріях, як вік, стать, місцезнаходження тощо і показувати рекламу лише цим людям);
- Ретаргетинг (схожий до таргетингу, але реклама показується в тому випадку, коли людина вже подивилась рекламний продукт, відвідавши сторінку рекламодавця);
- Пошук необхідної інформації (пошук потрібної продукції, роботи, читання цікавих ЗМІ тощо);
- Розважальна сторона (ігри, конкурси, відео, музика, фільми, картинки тощо).

Існує певний алгоритм для успішного просування в соціальних мережах:

1. Визначення концепції спільноти (тут враховуються ідеологія проекту, бізнес-план і основна концепція бренду);
2. Формування цілей і завдань (можна використовувати модель SMART: конкретні, вимірні, досяжні, актуальні та обмежені в часі);
3. Визначення цільової аудиторії;
4. Вибір соціальних мереж (залежно від цілей та цільової аудиторії);
5. Дослідження репутації бренду та аналіз конкурентів;

6. Затвердження КРІ (вимірювані показники, які неможливо виміряти ні іміджем, ні лояльністю);
7. Формування контент - плану;
8. Планування взаємодії з майданчиками (тобто взаємний піар, пошук партнерів);
9. Публікації (вибір оптимальної кількості постів і часу публікації);
10. Аналіз (формування статистики та її аналіз);
11. Коригування (робота над помилками, які можуть бути допущені та внесення змін в стратегію) [33].

Соціальні мережі мають ряд переваг над традиційною рекламою, таких як відносна дешевизна, можливість ширшого і точнішого охоплення цільової аудиторії, швидкий зворотній зв'язок від споживачів та миттєва реакція на нього. Важливою також є статистика, яку можна отримати в соціальних мережах і яка допомагає зрозуміти який контент більше подобається людям, дізнатись дії людей на сторінці компанії тощо.

За даними опитування компанії «Research & Branding Group» разом з Агентством кризових комунікацій «НЕТ» найпопулярнішою соціальною мережею серед українців у 2019 р. залишається Facebook. Також популярними залишаються YouTube та Instagram, а от Вконтакте і Однокласники втрачають свою популярність [71]. Розглянемо їх особливості.

Facebook. Основними темами для обговорення є особисте життя і робота. Часто використовуються фото, відео, статті, інфографіка. Представляє широкі можливості в рекламі, ранжування постів, надається якісна статистика, аудиторія любить залишати коментарі.

YouTube. Мережа, яка надає послуги розміщення відеоматеріалів. Люди створюють свій канал і викладають туди відео на різні теми, які можна переглядати і коментувати. Ці відео можна завантажувати на ряд деяких сайтів, наприклад, Facebook. Може стати потужним каналом для просування товару (послуги). Багато людей використовують Youtube як пошукову систему.

Instagram. Основними темами виступають селфі, подорожі, здоровий спосіб життя, їжа, діти, друзі тощо. Використання фото та відео. Особливостями виступає те, що ця соціальна мережа – так званий особистим онлайн фотоальбомом, аудиторія націлена на візуальний контент, хороший ресурс для рекламних цілей та добре налаштована, якісна статистика.

Отже, соціальні мережі на сьогоднішній день широко використовуються в цілях бізнесу. Вони мають високий потенціал і ряд переваг над традиційними маркетинговими комунікаціями.

Наступний інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій виступає Інтернет-реклама, яка останнім часом швидко розвивається і набуває нових видів. З нею ми стикаємось, мабуть, кожного разу, коли заходимо в Інтернет. Деяка зразу кидається в очі, а на іншу ми вже навіть не звертаємо уваги. Тому потрібно вивчати всі види Інтернет-реклами та оцінювати їх ефективність.

Інтернет-реклама – це відкрите оповіщення про товари (послуги), ідеї та починання, яке проводиться з використанням можливостей мережі для досягнення різноманітних цілей рекламодавця [5].

На практиці рекламу в мережі Інтернет поділяють на брендингову та ту, що продає. За допомогою першої компанії хочуть закріпити в свідомості користувачів образ компанії, як хорошого виробника товарів (послуг). А та що продає націлена на збільшення об'ємів продажу і направлена на ту аудиторію, яка має потребу в певному товарі (послузі) [7].

Основними особливостями Інтернет - реклами є те, що вона залучає людину до здійснення певної дії, охоплює велику кількість користувачів, налаштовується так, щоб показ її був лише цільовій аудиторії та можливість точного вимірювання її результатів. У додатку Б наведено основні види Інтернет - реклами та їх особливості. Проаналізувавши їх можна зробити висновок, що реклама в мережі Інтернет є ефективною та, в більшості випадків, позитивно впливає на користувачів. Тому для успішного ведення бізнесу, компанії повинні користуватись цими видами реклами.

Поряд з Інтернет-рекламою також активно використовується PR. Він має свої особливості, але як і в традиційних маркетингових комунікаціях поділяється на внутрішній та зовнішній.

Внутрішній або корпоративний PR націлений на працівників компанії. Він допомагає створити позитивний імідж компанії, формує трудову мотивацію та впроваджує цінності і місію компанії.

Основні інструменти внутрішнього Інтернет – PR:

- Внутрішній сайт компанії. Може бути як закритим розділом зовнішнього сайту, так і окремим сайтом;
- Внутрішній блог. Може бути у вигляді бесіди в соціальній мережі. Відкритий лише для співробітників, де вирішуються організаційні та функціональні питання, а також відбувається міжособистісне спілкування;
- Новини про діяльність компанії. Можуть розповсюджуватись як на зовнішньому, так і на внутрішньому сайті компанії;
- Розсилка. За допомогою електронної пошти розсилаються важливі текстові, аудіо-, відео, візуальні або графічні файли [12].

Сукупність цих інструментів допомагає у зближенні колективу, робить їхню роботу більш інформативною та якіснішою, а також підтримує лояльність працівників компанії за рахунок зручності та можливості висловитись.

Ціллю зовнішнього PR є створення позитивного іміджу компанії, продукту, послуги, особи тощо в очах громадськості. Зовнішній PR має більше інструментів, ніж внутрішній:

1. Створення і підтримка сайту компанії. Простий і дешевий спосіб для інформування цільової аудиторії про товар (послугу), а також її контакти;
2. Розсилка прес-релізів. Надсилання важливої інформації для публікації зацікавленим ЗМІ;
3. Ініціювання інформаційних приводів для Інтернет-ЗМІ. Можливість організувати захід або акцію в мережі Інтернет з ціллю привернути увагу ЗМІ;

4. Організація онлайн конференцій та інтерв'ю. Можливість отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії та проведення коректування громадської думки по конкретному питанню;

5. Ініціювання та підтримка обговорення в блогах та на форумах;

6. Корпоративний блог. Розміщення інформації про невиробничу діяльність.

7. Директ-маркетинг. Швидка та своєчасна розсилка важливої інформації електронною поштою;

8. Анонсування заходів. Розміщення повідомлень на спеціально відібраних майданчиках (наприклад, в соціальних мережах), де знаходяться представники цільової аудиторії, про майбутні заходи;

9. Підтримка інтерактивних сервісів: ігор, опитувань. Залучення уваги необхідної аудиторії за допомогою ігрової форми [28].

Таким чином, ми розглянули внутрішні та зовнішні PR інструменти в мережі Інтернет. При їхньому використанні PR-спеціалісту потрібно зважувати всі за і проти та прораховувати можливі ризики.

До додаткових інструментів маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу можна віднести SEO та SMO. Розглянемо їх детальніше.

SEO (Search Engine Optimization) – це оптимізація сайту для пошукових мереж, тобто певний алгоритм дій, який направлений на те, щоб сайт показувало на найвищих позиціях в пошукових мережах по заданих запитах. Якщо розглядати пошукові мережі, як інструмент маркетингових комунікацій, то це дуже хороші майданчики для реклами, які допомагають швидко, ефективно та успішно просувати компанію та її продукцію через мережу Інтернет.

Пошукові системи аналізують сайти по двох критеріях: зовнішніх і внутрішніх. Зовнішні фактори ранжування представляють собою вхідні посилання на сайт, їхню кількість та якість. До внутрішніх факторів відносяться параметри сайту, які оцінюються пошуковими системами. Це відсоток унікального контенту, відсутність вірусів і заборонених технологій,

правильно налаштований сервер та система управління контентом, логічна внутрішня структура, яка відповідає цілям пошукового просування і тематика сайту в цілому [28].

SMO (Social Media Optimization) – оптимізація в соціальних медіа, за допомогою якої можна проникнути в особистий простір користувача. Існує декілька правил для ефективною оптимізації:

1. Створення контенту, на який будуть посилатися;
2. Залучення вхідних посилань і заохочення тих, хто посилається;
3. Забезпечення розміщення власного контенту на інших ресурсах із посиланням на джерело;
4. Стимулювання створення сервісів, які використовують контент рекламодавця [16].

Ціль оптимізації в соціальних медіа – залучення людей на сайт компанії. Тут основним завданням виступає створення якісного «вірусного» контенту, адже робота направлена на людей. Потрібно запустити таке сарафанне радіо, яке в найшвидший термін поширить інформацію.

1.3. Особливості маркетингових комунікацій торговельно-розважального центру

Сучасний торговельно-розважальний центр – це місце, в яке відвідувачі приходять не тільки для здійснення покупок і вирішення споживчих завдань, а й для проведення вільного часу, відпочинку.

В умовах бурхливого розвитку будівництва нових торгових центрів підвищується конкуренція між ними і кожен з них бореться за залучення свого покупця. Для цього, в першу чергу, організатори торгового центру повинні залучити орендарів, товари і послуги яких користуються підвищеним попитом.

Однією з форм залучення споживчого потоку в ТРЦ є проведення спеціальних заходів. Головними напрямками спеціальних заходів, що проводяться в торгово-розважальному центрі, є розробка і формування позитивного іміджу ТРЦ як фірми, в якій покупцеві допоможуть купити те, що йому необхідно, а також організують відпочинок і розваги [23].

У міру посилення конкуренції на ринку торговельно-розважальних центрів цінність класичної концепції розважальної складової як конкурентної переваги буде знижуватися, тому потрібно шукати «родзинки», унікальні і нові формати, а також адаптувати на українському ринку кращі зарубіжні практики.

В умовах розвитку роздрібної торгівлі і формування так званого «суспільства споживання» можна помітити тенденцію популяризації відвідування торгових комплексів, з метою проведення свого вільного часу в колі сім'ї.

На сьогоднішній день умови економічного розвитку змушують підприємство формувати персональну стратегію управління взаємовідносинами з споживачами. Використання такого інноваційного інструменту, як подієвий PR, підвищує якість комунікації, дозволяє сформувати позитивне ставлення до компанії та, в результаті, лояльність цільової аудиторії.

Спеціальний захід, впливаючи на емоційну сферу споживачів, вибудовує більш стійку комунікацію. Спеціальні заходи формують лояльне ставлення споживачів до компанії, її товарів, через залучення цільової аудиторії в організаційну спільність події, тобто участі в ньому і його емоційне сприйняття. У рекламодавців виникає необхідність пошуку інноваційних, нестандартних способів і методів просування компанії.

Виділяючи мету спеціальних заходів, що проводяться в ТРЦ, можна підкреслити найбільш важливі з них:

- збільшення рівня продажів у орендарів ТРЦ;
- підвищення відвідуваності ТРЦ;
- поліпшення купівельного попиту;

- залучення нових відвідувачів;
- підвищення рівня лояльності вже існуючих відвідувачів ТРЦ [24].

Сформована спеціальними заходами атмосфера в торговому центрі сприяє розвитку довірчих відносин між продавцем і покупцем, що в свою чергу підвищує іміджевий рейтинг конкретного ТРЦ.

Важливу роль в PR об'єктів ТРЦ грають так звані культурні заходи, до яких відносяться концерти, книжкові ярмарки, виставки, майстер-класи, спеціальні комплексні заходи. В цьому випадку PR націлений на сегмент B2C і веде до збільшення впізнаваності бренду, залучення нових покупців і підвищення лояльності існуючих [23]. При цьому частково досягається мета просування в B2B середовищі: збільшується інтерес до об'єкта з боку потенційних орендарів, підвищується його інвестиційна привабливість.

ТРЦ також вибудовує дозвільну інфраструктуру, яка включає в себе ряд паралельно функціонуючих напрямків, таких як:

- культура, представлена мережею кінотеатрів, концертних залів, клубів, художньої галереї (виставки);

- фізична культура і спорт, який включає в себе спортивні майданчики (тимчасово встановлюються в атріумі ТРЦ, або постійно закріплені на території торговельно-розважального центру), спортзал, танцювальну студію, каток, мотузковий парк тощо;

- відпочинок, який може включати в себе салони краси, боулінг, парк розваг тощо.

Процес формування дозвільної діяльності в ТРЦ важко аналізувати досить точно без урахування культурних переваг різних верств населення. Створюючи будь-яку подію, необхідно враховувати потреби особистості. Задоволення чи незадоволення його культурних потреб важлива складова емоційного стану людини.

Більшість вчених трактують соціальні функції дозвільної діяльності таким чином:

- виробництво нових знань, норм, цінностей;

- накопичення, зберігання та поширення знань, норм, цінностей;
- комунікативна функція, яку забезпечує знакова взаємодія між суб'єктами діяльності;
- рекреаційна, психологічна зарядка, відпочинок [70].

Дозвільна діяльність тільки тоді привертає людей, викликає у них прагнення бути присутнім на програмах, коли вони цікаві, захоплюючі. Спеціальні заходи в ТРЦ завжди заздалегідь плануються, обговорюються, коригуються, виправляються навіть в ході проведення. Саме тому, що це не спонтанне явище, організатори постійно намагаються перевершити очікування відвідувачів ТРЦ, виправити минулі помилки, напрацювати свою контактну базу виконавців.

Незалежно від віку людини, його освіти, йому притаманний інтерес до розваг. Відмінності можна спостерігати тільки в перевагах по відношенню до розваг, в залежності від їх характеру і змісту.

ТРЦ виконують допоміжну роль, як сполучна ланка між споживачами і їх бажаннями. Інтерес для людини представляють ті форми дозвільної діяльності, які дозволяють вступити в незвичайні ролі, поміняти свою соціальну роль. Дозвілля стало засобом отримання прибутку і наданням великої кількості благ і послуг, споживання яких є способом побудови своєї ідентичності, засобом підтвердження статусної приналежності [22]. Відвідування ТРЦ в сучасних містах стає способом проведення вільного часу. І чим привабливіше в ТРЦ спектр розваг, тим більше число покупців він збере.

З метою проведення власного дозвілля в ТРЦ приходять велика кількість відвідувачів, яких приваблює його багатофункціональність. Широкого поширення набуває шопінг, який стає все більш популярною формою дозвілля, а також індустрія краси.

Слід зауважити, що мотивом для участі в дозвільних заходах ТРЦ стає необхідність в задоволенні потреб покупців отриманні емоцій, зняття стресу. Сучасні споживачі часто розглядають дозвільні заходи не тільки з позиції їх розважальної складової. Майстер-класи, лекції, навчальні заняття хоч і не

мають прямого зв'язку з ростом прибутковості торгової точки, роблять величезний вплив на підвищення лояльності до бренду [24].

Стимулюючі заходи в ТРЦ є різного виду акції, які дозволяють учасникам виграти цінні призи. Фінал акції, на якому оголошуються переможці, супроводжується великим івентом для всіх цільових аудиторій. Тому в ТРЦ в цей день працює кілька дозвільних зон, наприклад, спортивна, дитяча, beauty і fashion.

Соціальні спортивно-культурні дозвільні заходи, носять іміджевий характер і спрямовані на позиціонування ТРЦ як соціально і культурно значимого об'єкта. Такі заходи не впливають на збільшення трафіку, вони спрямовані на посилення лояльності споживачів торгового центру.

Ще одна спрямованість заходів – подієва. На честь традиційних і сімейних свят в ТРЦ організовуються тематичні події. Основна мета таких заходів – це надання відвідувачам додаткового формату розваги.

Повертаючись до проблеми залучення широкого кола покупців в ТРЦ, слід зупинитися на стратегії маркетингових комунікацій, які покликані враховувати збутові інтереси ТРЦ. Для цього доцільним видається уявити поняття маркетингових комунікації, які, представляють собою процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [1]. Потрібно розуміти, що жоден ТРЦ не може діяти відразу на всіх ринках, залучаючи до себе всіх споживачів. Навпаки, ТРЦ буде процвітати в тому випадку, коли він буде націлений на такий ринок, в якому покупці з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в маркетинговій програмі ТРЦ.

Просування торгово-розважальних центрів дозволяє формувати лояльність клієнтів, збільшувати обсяги продажів і залучати нових партнерів. При цьому використовується широкий набір спеціальних заходів [25].

ТРЦ проводять протягом року різні заходи, що будуються за тематичним принципом (концерти артистів, конкурси танців, дитячі заходи тощо). На всіх заходах присутній ведучий, завдання якого, крім безпосереднього

представлення артистів і взаємодії з публікою, полягає в інформуванні відвідувачів про бренд ТРЦ, його постійна згадка.

Це робиться для того, щоб зв'язати позитивні емоції від заходу з назвою торговельно-розважального центру, і робиться досить успішно, значно збільшуючи постійну аудиторію ТРЦ.

Вище сказане визначає ТРЦ як головний міський майданчик для проведення дозвілля, дозволяє заявити про себе як про соціально відповідальний бренд, який бере активну участь в житті кожного окремого району, а також всього міста.

Висновки до розділу 1

У першому розділі представлені теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства на засадах Інтернет - маркетингу та проаналізовані суть маркетингових комунікацій та їхня роль в діяльності підприємства. Теоретичною основою виступають інструменти маркетингових комунікацій, а саме реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж та зв'язки з громадськістю. Всі вони допомагають компанії збільшувати прибуток, залучати клієнтів та формувати в них лояльність до підприємства. Найефективніше їхнє використання відбувається в комплексі, тобто використовуючи декілька інструментів одразу або повністю всі.

Крім того, в роботі представлені характерні риси маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу. Першим ми розглянули сайт, який є складовою іміджу компанії. Саме тому створення сайту – процес трудомісткий та вимагає серйозного підходу.

Після вивчення соціальних медіа та просування на цій платформі, можна сказати, що сьогодні вони широко використовуються з метою бізнесу.

PR-заходи в Інтернеті допомагають компанії не лише створити позитивний імідж компанії в очах споживачів, а й згуртувати колектив фірми та створити комфортніші умови для працівників.

Також вивчено види реклами в Інтернеті та їхні особливості, в результаті чого можна стверджувати, що вони ефективно впливають на користувачів і мають велике значення в стосунках «продавець - покупець».

Ще один допоміжний інструмент маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу, який ми розглянули – SEO-оптимізація. Для кращого просування своєї продукції (послуг) в Інтернеті він є невід’ємною частиною для покращення своїх позицій.

У розділі також розглянуто особливості маркетингових комунікацій торговельно-розважальних центрів. Сучасному покупцеві недостатньо задовольняти щоденні потреби в їжі і одязі, до них приєднуються мотиви психологічного характеру. А разом з психологією змінюються вимоги до торговельного середовища, мотивів для відвідування ТРЦ стає все більше, так як коло потреб, що задовольняються в ТРЦ росте. Засоби комунікації дозволяють направляти цільовим аудиторіям переконливі маркетингові повідомлення, які в майбутньому будуть сприяти досягненню цілей компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ «ПОДОЛЯНИ»

2.1. Загальна характеристика ТРЦ «Подоліяни»

Торговельно-розважальний центр «Подоліяни» – один з найбільших регіональних комплексів Західної України, який був відкритий 19 грудня 2007 р. Основна діяльність підприємства – оренда торгових площ. Тип власності – товариство з обмеженою відповідальністю. Керуюча компанія – ТОВ «Теркурій-2». Підприємство знаходиться у м. Тернопіль по вулиці Текстильна 28ч.

Загальна площа 50 000 кв. м, з яких 38 000 – торгівельна. Архітектор будівлі – Владислав Матвієв. ТРЦ складається з двох поверхів. Біля закладу знаходиться паркувальний майданчик, який налічує 1200 машиноміст.

Організаційна структура управління проектом адекватна структурі підприємства і відповідає його масштабам. Планована організаційна структура самого ТРЦ «Подоліяни» вибудована за функціональним типом. На сьогоднішній день підприємство складається із 177 працівників. Сюди входять:

- дирекція, яка налічує 9 осіб;
- один секретар;
- бухгалтерія ТОВ «Теркурій-2», яка складається із 5 працівників;
- відділ інформаційних технологій – 3 працівника;
- бухгалтерія ТОВ ТРЦ «Подоліяни» – 4 працівника;
- відділ кадрів – 2 особи;
- відділ оренди – 2 особи;
- відділ охорони – 25 працівників;
- відділ маркетингу – 6 працівників;

- інженерно - технічний відділ – 20 працівників;
- розважальний відділ – 100 працівників.

Очолює ТРЦ «Подoliaни» генеральний директор Ібрагімов Михайло Раджепович. В його обов'язки входить:

1. Керування фінансово-економічною діяльністю підприємства;
2. Організація роботи і ефективна взаємодія всіх працівників компанії;
3. Спрямування діяльності працівників на розвиток та вдосконалення;
4. Вживання заходів щодо забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами та раціональне використання та розвиток їх професійних знань та досвіду.

Фінансовий директор займається обробкою кінцевих результатів, отриманих від головного бухгалтера, а також управлінням фінансами підприємства, доходами та витратами, інвестиціями, цінними паперами підприємства, укладає договори з кредитними організаціями.

Основними обов'язками головного бухгалтера виступають розрахунки фінансово - господарської діяльності підприємства. Він розраховує прибуток, проводить розрахунки, які пов'язані із зниженням собівартості надання послуг. Також він є представником фінансового директора в стосунках із податковою інспекцією та позабюджетними фондами.

Бухгалтери виробляють операційні розрахунки, розраховують заробітну плату працівникам та займаються нарахуванням податків.

Керуючий відділу оренди має справу безпосередньо із орендарями торгових площ, тобто укладає з ними договори. Одним із основних його завдань виступає реалізація програми розширення ринку збуту.

Керуючий відділу маркетингу бере участь в стратегічному плануванні підприємства, здійснює контроль за виконанням маркетингових планів та реалізацією стратегії, за виконанням маркетингових досліджень, контролює діяльність менеджера з маркетингу, здійснює укладання договорів пов'язаних з дослідженнями.

Керуючий відділу інформаційних технологій слідкує за роботою працівників, які забезпечують технічний супровід офіційного сайту ТРЦ «Подoliaни», реалізують програмно-технічне та інформаційне забезпечення інших відділів, здійснюють організацію та координацію робіт по створенню та впровадженню нових інформаційних технологій на підприємстві.

Усі технічні роботи відбуваються під пильним керівництвом головного інженера.

Електротехнічні роботи виконуються за участю головного енергетика. В його обов'язки входить нагляд за всією енергетикою підприємства, контроль за справністю всього електрообладнання та дотриманням норм. Також він укладає договори з енерго підприємствами.

ТРЦ «Подoliaни» для зручності своїх орендарів у своєму робочому колективі має спеціалістів, які надають деякі послуги по ремонту на безоплатній основі. Сюди входять:

- послуги електрика;
- послуги слюсаря-ремонтника;
- послуги майстра по ремонту вікон;
- послуги майстра по ремонту дверей;
- послуги майстра по ремонту торгових полиць;
- послуги монтажника.

Між всіма співробітниками встановлено не лише ділові, а й дружні стосунки, що підвищує ефективність роботи.

Організаційна структура – функціональна. Дана система має такі переваги, як:

1. Дозволяє забезпечити стабільність в організації;
2. Структура проста в управлінні;
3. Забезпечується централізований контроль результатів;
4. Чітко розподілені функції;

5. Системи підпорядковані повноваженим особам та ділянкам його діяльності;

6. Забезпечується швидкість прийняття рішень.

Послуга ТРЦ для орендарів полягає в координації їх діяльності та створення в їх інтересах умов для максимально ефективного збуту їх товарів і послуг. Інакше кажучи, ТРЦ грає роль не просто керуючої компанії для об'єкта комерційної нерухомості - він є координатором діяльності всіх представлених в ТРЦ торгових і сервісних підприємств. Керівництво торговельно-розважального центру не втручається в їхню внутрішню діяльність і в їх господарське управління - він координує ті аспекти їх функціонування, які стосуються спільних інтересів [23].

ТРЦ «Подoliaни» – один з найбільших торговельно-розважальних комплексів в Західній Україні, через свої розміри, технічне оснащення, дизайн та розмаїття представлених послуг. Він орієнтований на різні рівні купівельної спроможності, від економ до люкс класу та на різну вікову категорію. В більше, ніж 250 магазинах представлені найбільші та найвідоміші європейські та українські бренди.

ТРЦ «Подoliaни» – це комфортна зону відпочинку та розваги для всієї родини, адже тут розташовано багато закладів сімейної спрямованості. Його діяльність можна поділити за такими галузями:

1. Розваги;
2. Послуги;
3. Магазины;
4. Громадське харчування.

Розглянемо окремо кожен галузь.

Розваги. В ТРЦ знаходяться різного роду розважальні заклади.

«CinemaCiti» – єдиний в Тернополі кінотеатр, де транслюються актуальні світові та українські кіно - прем'єри. Складається з 4-ох залів та 3-ох барів (фреш - бар, коктейль - бар та консешн - бар).

«Silver»— розважальний заклад, в якому розташовано 14 доріжок для боулінгу, 11 більярдних столів та великий лоббі - бар, в якому відпочивають і вдень, і вночі.

«Лазертаг - арена» – гра, схожа на пейнтбол, де гравці стріляють один в одного лазером. На голову одягають пов'язку, по якій видно, коли в людину вистрілили. Також після закінчення гри надається статистика, по якій команди дізнаються хто виграв. В цій грі участь можуть приймати як діти, так і дорослі.

Льодовий центр «Ескімос» – єдина в місті арена, призначена для масового катання на ковзанах і вміщає в собі більше, ніж 130 чоловік. Також проводяться спортивні змагання по хокею та фігурному катанню. Тут працюють професійні інструктори [49].

Дитячий розважальний центр «Мадагаскар» пропонує:

- дитячий скеледром;
- батутна арена;
- трьох рівневий лабіринт;
- тарзанка;
- 2 басейни з кольоровими кульками;
- толокари;
- 5 тематичних кімнат;
- дитяче кафе;
- та багато іншого.

Часто сюди батьки приводять дітей для святкування Дня Народження або просто на вихідних, щоб розважитись.

Атракціони віртуальної реальності «Dtech». Тут можна поринути у віртуальний світ за допомогою «7D кіно», «7D куб», «VRквест» та «Xride». Найчастіше час відвідування триває 3-8 хвилин.

«PODOLYANY HALL» – зал, в якому проводяться різного роду заходи. В закладі можна провести концерт на 2000 осіб, семінари/тренінги на 800 осіб

та будь-які святкування на 500 осіб (наприклад, весілля або День Народження). Для комфортного проведення часу тут пропонують:

- повне обслуговування офіціантами бенкетів;
- лаунж - зона та 2 барних стійки;
- професійне світлове та звукове обладнання;
- великий екран та проектор для проведення семінарів/конференцій;
- сцену можна розмістити так, як забажає замовник [49].

Цей заклад можна віднести і до галузі «розваг», і до галузі «послуг».

Послуги. В ТРЦ «Подолляни» знаходяться декілька закладів по наданню послуг – це:

Італійська хімчистка «Perfetto» надає послуги по ремонту одягу, взяття, сумок, чистці шкіри, хутра, текстилю, взуття, шкіряних сумок, шкіряних меблів, дитячих іграшок, постільної білизни, шкіргалантереї, шкіряних салонів автомобілів, гардин, штор, прасування одягу. Також компанія надає послуги корпоративного обслуговування.

СПА салон «Orient SPA» – надає послуги різного виду масажу від професійних майстрів із Таїланду. Окрім традиційного тайського масажу, можна скористатись арома масажем, спортивним масажем, дитячим масажем, стоун - масажем та різного роду процедурами для обличчя і рук. Це все може бути виконано або у 2, або у 4 руки. Також можна купити абонемент на один масаж або цілий комплекс.

Манікюрна студія «Експрес манікюр» надає послуги чоловічого, жіночого та дитячого манікюру, а також догляду за руками без очікування та попереднього запису.

Перший експрес салон краси у м. Тернополі «Beauty Brow Bar». Тут надаються послуги різного роду макіяжу, манікюру та педикюру, корекція брів, депіляція, ламінування вій та ін. Також тут здійснюється продаж професійної косметики. Найбільшою перевагою цього закладу є його швидкість. Наприклад, експрес – макіяж професійні майстри роблять за 15 хв.

«Light Box» – це невеличкий заклад, в якому роблять фотографії на всі види документів, друкують фотографії, ламінують документи та надають послуги ксероксу чорно-білих та кольорових копій.

Наступна галузь, яка представлена у ТРЦ «Подільняни» – громадське харчування.

Кондитерська «Цукерка» пропонує своїм відвідувачам сніданки, бізнес-ланчі, обіди та десерти. Також тут можна оформити на замовлення торти, кекси, весільні короваї, десерти, цукерки власного виробництва та ін.

Кав'ярня - пекарня «Франс.уа» пригощає своїх гостей власною ексклюзивною випічкою та різноманітними напоями.

ПАБ «Хмільне щастя» вміщає в собі 350 людей. Часто тут відбуваються живі концерти, а також транслюються різні спортивні події на 24-ох екранах.

Ресторан швидкого харчування «Вареники тут» пропонує великий вибір вареників із різними начинками та інші страви української кухні. Також великий асортимент напоїв. У закладі працює система оплати за вагу. Тобто Ви платите 20 грн. за 100 гр, незалежно від страви (ціну вказано станом на 10.09.2019 р.).

Суші - бар «Суші-ко» пропонує великий вибір страв японської кухні, десертів та напоїв. Тут періодично проходить єдине в Тернополі шоу «Шоу на тепані».

Ресторан швидкого харчування «Big Burger». Меню складається з різного роду фаст - фуду, салатів, десертів та напоїв.

Піцерія «Пепероні» пропонує італійську піцу та пасту, різноманітні салати, страви європейської кухні, десерти, коктейлі та ін.

Східна кухня «Tiger» у своєму меню вміщає різноманітні азіатські страви, супи, локшину, рис, десерти та кавові напої.

Остання галузь, яка представлена у ТРЦ «Подільняни» - магазини, які діляться на декілька видів:

1. Магазини одягу («RESERVED», «CROPP», «Oodji», «Goldi Льонокомбінат», «Staff», «Pollardi», «VOVK», «Модниця», «Arber», «TREND»,

«Paloma», «Men'sclub», «LCWAIKIKI», «Colin's», «W.E.», «StefanieL», «GREYHOUND», «KLAROS», «BOCHAROVA», «madoc», «Monte», «Napoleone», «MarcAurel», «a.TAN», «.bicycle», «StellaPolare», «Sinsay», «LAFEMME», «ACTORS»);

2. Магазины взуття («CCC», «DeMark», «Подіум», «INTERTOP», «BADURA», «MIDA»);

3. Магазины аксесуарів («Pandora», «Paloma», «Секунда», «Дека», «Монрасіє», «MobiPark», «PocketStore», «JOYA»);

4. Магазины ювелірних виробів («Укр Золото», «Золотий Вік», «Срібний Вік», «Сапфір», «Столична ювелірна фабрика»);

5. Магазины нижньої білизни («MilaVitsa», «Kleo», «atlantic»);

6. Магазины алкоголю та тютюну («Могорич»);

7. Здоров'я та краса («Eva», «Watsons», «Inglot», «Brocard», «Rixus», «D.S.», «Аптека24», «Люксоптика»);

8. Магазины товарів для дітей («Bembi», «DobraMAMA», «besmart», «smile»);

9. Магазины товарів для дому («Книжкова хата», «Стіл та стілець», «Килимовий ярмарок», «Територія сну», «Окраса оселі», «Aida», «Englishhome», «Milan», «Cubi.com.ua»);

10. Магазины побутової техніки та електроніки («Жжук», «Фокстрот», «Алло», «Київстар», «технопростір», «AppleRoom», «Eldorado», «Moyoua», «JamStore», «Samsung»);

11. Магазины продуктів харчування («Сільпо», «Сирна хата», «Шоколіно») [49].

Як бачимо, ТРЦ «Подольани» – це комфортна зона відпочинку і розваги для всієї родини, а також через велику кількість різних видів магазинів, тут можна купити практично все.

Якщо говорити про ціни на оренду, середня орендна ставка у місті Тернополі у третьому кварталі 2019 року становить приблизно \$15 кв. м/міс

(без врахування ПДВ та операційних витрат). \$130 кв. м/міс (без врахування ПДВ та операційних витрат) ставка на кращі приміщення.

У таблиці 2.1 наведені орендні ставки для різних типів орендарів у ТРЦ «Подільня».

Таблиця 2.1

Орендні ставки в ТРЦ «Подільня»

Тип орендаря	Площа, кв. м.	Грн./кв. м./міс.
Супермаркет	6000	100
Товари для дому	70-300	135
Спортивні товари	40-700	240
Кіно	1600	120-180
Розваги	140-1200	50
Парфумерія	150-400	350
Дитячі товари	70-213	150-500
Одяг	40-250	300
Взуття	50-250	250
Мобільні телефони	10-150	1500
Акcesуари	5-30	2000
Фуд-корт	20-600	400
Послуги	10-30	400-700

Джерело: створено автором на основі даних фірми

* ціни вказано станом на 10.09.2019 р.

Також при реалізації своєї цінової політики ТРЦ «Подільня» надає наступні знижки:

- для постійних або престижних орендарів;
- за прискорення оплати. Тобто знижка встановлюється в тому випадку, коли оплата здійснюється раніше терміну, зазначеного в договорі;
- за великий обсяг закупівель. Тобто знижка надається тим орендарям, які беруть в оренду велику площу.

2.2 Дослідження маркетингових комунікацій ТРЦ «Подільняни»

Сучасний споживач висуває до бізнесу набагато вищі вимоги, ніж кілька років тому. Це пов'язано з тим, що, по-перше, зростає його споживча культура, а по-друге – з ростом доходів, висуваються все вищі вимоги до якості обслуговування. Споживачеві вже не хочеться в пошуках необхідних товарів або послуг проводити цілий день в пошуках. Даремні прогулянки з одного магазину в інший йому в більшості випадків нецікаві. Максимум зручності можна отримати, якщо більшість пропонованих послуг, якими споживач хоче скористатися, будуть перебувати в одному місці. Тому сучасні торговельно-розважальні комплекси завоювали в очах споживача безсумнівне визнання. Зручність для споживача незаперечна - в одному і тому ж місці можна отримати різноманітні послуги і купити всілякі товари на будь-який смак.

На сьогоднішній день існує багато різних інструментів, які можна використовувати при просуванні торговельно-розважального центру. Для досягнення найкращого ефекту потрібно використовувати їх комплексно при повній взаємодії управляючої компанії ТРЦ та орендарів.

На тлі загальносвітових тенденцій до зниження популярності офлайн-торгівлі пошук ефективних маркетингових інструментів по просуванню торгових об'єктів стає одним із першочергових завдань керівників компаній. Поряд з цим більшість орендарів, які раніше розглядали маркетинг переважно як додаткову опцію і зверталися до нього лише епізодично під час відкриття магазинів або в разі появи проблем з продажами, також переглядають підходи і приймають більш активну участь в діяльності торгових центрів.

Якщо говорити в цілому про співпрацю орендодавців і орендарів, ще кілька років тому ритейл-оператори з небажанням сприймали необхідність бути складовою частиною маркетингових активностей ТРЦ. Зараз співпраця з компанією, що управляє сприймається як взаємовигідний і просто необхідний механізм для ефективної роботи магазинів і об'єкта торговельної нерухомості в

цілому. Тому налагоджені комунікації між департаментами маркетингу ТРЦ та орендарями є запорукою успіху всіх задіяних сторін.

В межах маркетингових комунікацій, головна ціль керівництва ТРЦ – просунути на ринок свої вільні торгові площі, а орендарів – свої товари і послуги, але власники і керівництво ТРЦ повинні бути зацікавлені в успіху своїх орендарів, адже саме вони приносять їм прибуток. Якщо орендарі не будуть мати прибутку, відповідно вони не матимуть змоги платити за оренду торгових площ в ТРЦ. Тому розглянемо маркетингові комунікації ТРЦ «Подoliaни» в цілому та деяких окремих орендарів.

Основні інструменти маркетингових комунікацій, які використовує торговельно-розважальний центр «Подoliaни» – зовнішня реклама, реклама в ЗМІ та PR-заходи.

Зовнішня реклама. На сьогоднішній день цей інструмент маркетингових комунікацій дуже популярний серед торговельно-розважальних центрів, його використовують майже всі ТРЦ, в тому числі й «Подoliaни». Зовнішня реклама допомагає:

- охопити широку цільову аудиторію;
- викликати зацікавленість у потенційних покупців до товарів і послуг;
- викликати у людей бажання придбати товар на підсвідомому рівні [22].

Фасад ТРЦ – найкраще місце для реклами, цим і користується торговельно-розважальний центр «Подoliaни». Головна вивіска із назвою ТРЦ та логотипом, яка створена у формі дахової установки (металева конструкція з розміщеними на ній літерами великих розмірів, що підсвічуються зсередини [30]) та розміщена зверху будівлі і продубльовано декілька разів по периметру споруди. На центральному фасаді розміщено великі вивіски супермаркету «Сільпо», магазину побутової техніки «Фокстрот» та «Eldorado», магазинів одягу та взуття «Sinsay», «Reserved», «LC Waikiki», магазину товарів для краси, здоров'я та дому «Watsons», кінотеатру «Cinema Citi», яка знаходиться у двох

місцях, а саме на центральній частині споруди та з правого боку будівлі, адже там знаходиться вхід. Також з лівого боку від центрального входу розташовано афіші, на яких розміщують кінострічки, які транслюються у кінотеатрі.

В середині ТРЦ «Подільняни» кожен заклад має банер у вигляді своєї назви.

У прохідних частинах та в деяких закладах торговельно-розважального центру розташовано монітори, на яких постійно транслюється реклама окремих орендарів та ТРЦ загалом, що допомагає збільшувати ефективність комунікації. Для ритейлерів це як мінімум додаткові рекламні носії, а як максимум інформаційний привід. Фактично ритейлер використовує для реклами носії, за які платить торговий центр, і таким чином скорочує свої витрати. Це, в свою чергу, допомагає:

- спонукати споживачів до покупки;
- нагадувати про існування того чи іншого товару (послуги);
- швидко донести інформацію про знижки, акції, розпродажі тощо.

ТРЦ «Подільняни» транслює рекламу на LED-екранах, які розташовані на перехресті «Збараське кільце» та на майдані Волі, де охоплюється широка цільова аудиторія (пішоходи, автомобілісти, туристи).

Ще один інструмент зовнішньої реклами, яким користується ТРЦ «Подільняни» - білборди, які розташовані, як на прилеглий території, так і по всьому місту. Їх використовують для інформування людей про прийдешні події, які відбудуться у торговельно-розважальному центрі або про акції, знижки, які надають розташовані тут магазини.

Реклама в транспорті використовується ТРЦ у вигляді салонної, тобто в середині громадського транспорту розміщено плакати з інформацією, яка стосується «Подільнян» (наприклад, про майбутні події, які будуть проходити). На моніторі, який знаходиться у салоні тролейбуса чи маршрутного таксі періодично транслюється рекламний ролик, який розповідає про ТРЦ в цілому або окремих орендарів. Також використовується орендування корпоративних

машин, тобто на декількох автомобілях нанесено назву та логотип торговельно-розважального центру «Подільяни».

Реклама в ЗМІ активно використовується для просування ТРЦ. Керівництво тісно співпрацює із місцевими телеканалами, такими як «Тернопіль-1», «TV-4» та «ІНТБ». В більшості тут транслюють рекламу іміджевого характеру, або ту, яка розповідає про події, які відбудуться чи відбулись у торговельно-розважальному центрі «Подільяни». Часто в таких рекламах представлено керівництво компанії.

Також активно використовуються друковані ЗМІ. В тернопільських газетах друкують статті, які розповідають про те, що відбувається в ТРЦ, про цікаві події, тому це також можна віднести і до PR-заходів.

Реклама на радіо допомагає ТРЦ «Подільяни» захопити широкую аудиторію, особливо на зупинках. Якщо в машині, під час реклами можна переключити на іншу хвилю, то на зупинках це не можливо. Тому люди, навіть якщо їм це не подобається, слухають те, що чують і на підсвідомому рівні запам'ятовують.

Тернопільський глянцевиий журнал «Just One» тісно співпрацює із ТРЦ «Подільяни» і неодноразово друкував статті про торговельно-розважальний центр, про події, які тут відбулись, про заклади, які тут знаходяться тощо.

Сувенірна реклама активно використовується ТРЦ. Її носіями виступають календарики, ручки, блокноти, папки, наклейки з назвою та логотипом «Подільяни», фірмові пакети, горнятка, брелоки, візитниці тощо.

Наступний інструмент маркетингових комунікацій, який використовує торговельно-розважальний центр «Подільяни» – зв'язки з громадськістю (public relation).

Керівництво ТРЦ часто організовує, проводить та бере участь у різноманітних заходах, акціях до яких залучають велику кількість преси, чиновників та потенційних споживачів товарів (послуг), які представлені тут.

Майже кожного тижня у холі торговельно-розважального комплексу проводяться різноманітні благодійні акції, розіграші, невеликі виставки тощо.

Також керівництво та працівники офісу ТРЦ часто беруть участь та самі влаштовують різноманітні конференції, бізнес тренінги тощо. Наприклад, 17 квітня 2019 р. Тетяна Васильєва, керівник відділу маркетингу торговельно-розважального центру «Подільяни» та керуючий супермаркету «Сільпо» Богдан Полулїх провели бізнес-семінар з маркетингу та комунікацій сфери послуг у ТРЦ «Подільяни» для студентів-маркетологів факультету економіки та управління Тернопільського Національного Економічного Університету [58].

Чубак Тетяна Леонідівна, директор з розвитку ТРЦ «Подільяни», частий гість у стінах ТНЕУ. Вона проводить практичні заняття для студентів та ділиться своїм досвідом.

ТРЦ в своїй діяльності використовує спонсорство – синтетичний вид маркетингових комунікацій, в якому об'єднано декілька інструментів. По-перше, реклама, адже на плакатах, програмах заходів завжди розміщено логотип та назву компанії. По-друге, зв'язки з громадськістю, тому що часто на таких заходах присутні преса, чиновники, особливо під час проведення конгресів, з'їздів. По-третє, персональний продаж під час різноманітних заходів, особливо тих, які проводяться на території ТРЦ. Також часто «Подільяни» виступають спонсором подій, які відбуваються на рівні міста Тернополя чи Тернопільської області.

На базі торговельно-розважального центру «Подільяни» створено Благодійний фонд з аналогічною назвою, який функціонує з 2010 р. та допомагає учасникам АТО та їхнім дітям, лікарням м. Тернополя та проводить велику кількість благодійних акцій.

Також у 2019 р. в одному з корпусів ТРЦ «Подільяни» було відкрито почесне консульство Угорщини в Тернополі та області, почесним консулом якого стала президент Благодійного фонду «Подільяни» та директор з розвитку торговельно-розважального центру – Тетяна Чубак. Консульство приймає участь у різноманітних конференціях, виставках, бізнес-форумах. Наприклад, 7 листопада 2019 р. Тетяна Чубак від імені почесного консульства Угорщини прийняла участь у II Міжнародній конференції «Бізнес-ризика у динамічному

глобальному середовищі» за підтримки Тернопільського Національного Технічного Університету імені Івана Пулюя та Індо-Європейської Освітньої Фундації [49].

У центральному холі завжди розміщують тематичні фото-зони. Наприклад, до дня міста Тернополя у 2016 році було розташовано велике серце з фразою «I love Ternopil», у 2017 році до дня Святого Валентина було встановлено велику фото-зону у білих та червоних кольорах, всередині якої знаходились лавка, велосипед та серце із надписом «Love is..», а осінньою тематикою у 2019 році стали великі гриби.

Торговельно-розважальний центр «Подолляни» для стимулювання збуту використовує певні знижки для орендарів, а саме:

- для постійних або престижних орендарів;
- за прискорення оплати. Тобто знижка встановлюється в тому випадку, коли оплата здійснюється раніше терміну, зазначеного в договорі;
- за великий обсяг закупівель. Тобто знижка надається тим орендарям, які беруть в оренду велику площу.

Проаналізувавши інструменти маркетингових комунікацій, які у своїй діяльності використовує ТРЦ «Подолляни», можна зробити висновок, що керівництво зацікавлене в тому, щоб їхні орендарі мали велику кількість клієнтів, відповідно вони будуть мати можливості для оплати оренди торговельної площі, що приносить прибуток ТРЦ.

Тепер розглянемо інструменти маркетингові комунікації, які використовують окремі орендарі торгових площ у торговельно-розважальному центрі «Подолляни».

В загальному, можна сказати, що всі магазини (заклади), які представлені у ТРЦ використовують такий інструмент, як стимулювання збуту. Останні декілька років в останню п'ятницю листопада проводиться так звана «чорна п'ятниця», суть якої полягає в тому, що кожен магазин (заклад), який розташований у торговельно-розважальному центрі надає певну знижку на свої

товари (послуги). Також більшість закладів використовує систему сезонних, фінальних, святкових знижок та спеціальні знижки до Дня Народження клієнта.

Супермаркет «Сільпо» для стимулювання збуту своїх товарів на постійній основі використовує акцію «Ціна тижня». Кожного тижня по акційній ціні продається певна кількість видів товару і щотижня вони різні.

Кав'ярня-пекарня «Франс.уа» у вечірні години знижує ціну на випічку, а також використовує акцію «Купи 6 горнят кави, отримай 7-му у подарунок».

Крім того, для стимулювання збуту більшість магазинів (закладів) використовує дисконтування. Такі магазини, як «Sandalino», «Сільпо», «Watsons», «Eva», «Сторр» використовують систему накопичення. Тобто, від кожної покупки на карту нараховуються певні бали, які накопичуються і потім їх можна використати при покупці. А от магазини «Brocard», «ССС», «Золотий вік» використовують фіксований відсоток знижки на покупку при наявності карти. Деякі заклади такі, як «Суші-ко», «Хмільне щастя», «Цукерка», «Silver», льодовий центр «Ескімос» використовують систему знижок в певні години чи дні. Ще існує система знижок для студентів, пенсіонерів, учасників бойових дій та їхніх дітей тощо, при пред'явленні відповідного документу.

Кожен заклад, який знаходиться у ТРЦ «Подолляни» широко використовує мерчандайзинг. Кожен орендатор підбирає під свій заклад відповідний стиль, запах, музику, освітлення, кількість торгових полиць, фірмове обладнання, P.O.S-матеріали.

Наприклад, супермаркет «Сільпо» використовує швидку музику тоді, коли велике скупчення людей в магазині, у вечірні години, для того, щоб люди швидко здійснювали покупок, а коли людей мало, грає повільна музика, яка допомагає людям повільніше здійснювати свої покупки. У магазині використовується велика кількість видів P.O.S. матеріалів таких, як цінники, стікери, банери, воблери, стопери, шелфтокери, лайтбокси, штендери, мобайли, промо-стійки, ростові фігури, горизонтальна/вертикальна стрічка з висічкою, атрибутика з емблемами фірми, товар якої продається (ТМ «Молокія», ТМ «Roshen» тощо), брендovanі холодильники, полиці та інше.

Прямий маркетинг використовується в більшості магазинами одягу, взуття, косметичних засобів та побутової техніки. Наприклад, магазини «Sandalino», «Reserved», «Watsons», «Eva», «Фокстрот», «Алло» надсилають своїм споживачам, які отримали карту постійного покупця, інформацію про найближчі акції у Viber чи на електронну пошту.

Деякі магазини використовують також і особистий продаж. Продавці-консультанти, підбравши правильний підхід до клієнта, переконують або підштовхують його до здійснення тої чи іншої покупки. Але інколи це відбувається в дуже нав'язливій формі, що навпаки може відштовхнути потенційного споживача. Тому керівництву потрібно звертати на це ретельну увагу і правильно навчати своїх робітників.

Ще один інструмент маркетингових комунікацій, який використовують орендарі для своїх торгових площ, які розташовані у ТРЦ «Подільняни» – реклама. Магазини, які мають велику мережу по Україні, такі як «Алло», «Золотий вік», «Watsons», «Eva», «Київстар» тощо використовують рекламу на телебаченні, особливо на центральних телеканалах (1+1, Інтер, Стб, Новий канал, Україна) і часто залучають до неї відомих українських зірок. Крім того, вони використовують зовнішню рекламу, друковану рекламу, рекламу на радіо та у пресі.

Магазини (заклади), які в більшості працюють в Україні на умовах франшизи («Сторп», «Reserved», «Sinsay», «LCWaikiki» тощо) використовують рекламні ролики, які транслюються в Інтернеті на офіційних сторінках, в соціальних мережах, а також зовнішню та друковану реклами.

Магазини, які представлені малою мережею («Модниця», «Книжкова Хата», «AppleRoom») або одиничні («Grey hound Store», «Цукерка», «Суші-ко») використовують в більшості зовнішню та друковану реклами.

У пабі «Хмільне щастя» часто проводяться тематичні вечори, концерти та періодичні перегляди футбольних матчів. Наприклад, вечір угорського джазу із TRIO «Aron Talas», виступи таких гуртів, як «Без обмежень», «LOSCOLORADOS», «Одеон» тощо.

Особливо увагу потрібно звернути на «PODOLYANY HALL» – це багатофункціональне приміщення, в якому проводиться велика кількість різноманітних подій [49]. Тут можна відсвяткувати День Народження, весілля, корпоративи, проводити семінари, форуми тощо. Крім того, тут постійно проводяться конкурси танцювальної (Ternopil Grande Cup) та спортивної (Відкритий кубок Західної України із Пауерліфтингу від WPRO) тематики, бали (благодійний бал від Тернопільського державного медичного університету імені І. Я. Горбачевського), виставки (роботів та трансформерів), концерти відомих співаків української естради (Бумбокс, Брутто, Друга Ріка) тощо. Все вище перелічене допомагає ТРЦ «Подільняни» залучити велику кількість потенційних споживачів, які можуть здійснювати покупки у магазинах та проводити час в закладах, які розташовані у торговельно-розважальному центрі.

Також у центральному холі ТРЦ проводяться автограф-сесії з відомими зірками української естради. Наприклад, 18 жовтня 2019 року було влаштовано автограф сесію із співачкою Jamala, а 1 листопада 2019 року із Арсеном Мірзояном.

У торговельно-розважальному центрі «Подільняни» особливу увагу приділяють дітям. Тут розташовано багато різноманітних послуг, які можуть їх зацікавити. Крім того, це й зручно для батьків, адже вони можуть залишити дитину у дитячій кімнаті та спокійно здійснювати потрібні їм покупки.

Отже, проаналізувавши інструменти маркетингових комунікацій, які використовує ТРЦ «Подільняни» загалом та деякі окремі орендарі, можна зробити висновок, що вони є ефективними для діяльності торговельно-розважального комплексу. Сучасні покупці зацікавлені в зручних, сучасних, багатофункціональних закладах. У місцях, де можна поєднувати покупки, розваги, харчування і спілкування. Якщо ТРЦ готовий запропонувати клієнтові те, що він насправді хоче, клієнт запропонує те, що потрібно йому, а саме свою увагу, довіру і лояльність.

2.3 Аналіз використання маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу торговельно-розважальним центром «Подільняни»

В сучасних умовах розвитку економіки маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль для ефективної діяльності підприємства. Оскільки 21 століття – вік цифрових технологій, потрібно розуміти, що компанії повинні використовувати не лише традиційні інструменти маркетингових комунікацій, а й застосовувати їх на засадах Інтернету.

В рамках даної магістерської роботи було проведено аналіз використання маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільняни». Одним із найважливіших інструментів маркетингових Інтернет-комунікацій виступає сайт компанії. Розглянемо детальніше <https://podolyany.com.ua/> [49].

На головній сторінці сайту розміщено декілька рекламних банерів, які кожних 5 секунд змінюють один одного. Вони розповідають про головні події, які відбудуться у ТРЦ найближчим часом, а також клікабельний банер, який переміщує на сторінку, де знаходяться всі магазини, розміщені у ТРЦ та не клікабельний, який мав би переміщувати на сторінку, де знаходиться перелік усіх послуг, які надаються у торговельно-розважальному центрі.

В правому верхньому куті розташовано такі розділи, як «Оренда», «Про нас» і «Контакти». Окрім того, на головній сторінці розміщено карта із місцем розташування, а контактний телефон та електронна пошта містяться на кожній сторінці сайту. З лівого боку розміщено такі категорії, як:

- новини;
- акції;
- магазини;
- кафе та ресторани;
- розваги;
- послуги;

- галерея [49].

Розділ «Новини» вміщує в собі всі події, які відбулись або мають відбутися у ТРЦ «Подільняни», а також розділ «Акції», який розповідає про акції та знижки, які актуальні на даний момент та про ті, строк яких вже вийшов.

Розділ «Магазини» розповідає про всі магазини, які знаходяться у ТРЦ. Також можна вибрати категорію, яка Вам потрібна. Наприклад, одяг, взуття, білизна тощо.

Розділи «Кафе та ресторани», «Розваги» та «Послуги» вміщують в собі назви та логотипи всіх закладів, які надають послуги по заданих категоріях.

У розділі «Галерея» розміщено 2 підрозділи «фотографії» та «відео», в яких знаходяться світлини та відео кліпи із подій, які відбувалися у ТРЦ. Кожен захід має свою окрему сторінку, назва якої аналогічна із назвою міроприємства, яке проходило.

Кожен заклад, який розміщено на сайті має свою сторінку, на якій написано декілька слів про саму компанію і про те, що вона продає чи які послуги надає, розклад роботи, фотографія та підкріплено посилання на офіційний сайт. Але, заходячи на деякі сторінки, Вас може перекинути зразу на сторінку в соціальній мережі Facebook («Франс.уа») або на офіційних сайт («Цукерка»). Крім того, всі сторінки відкриваються одразу в тому ж вікні, а не відкриваються в окремій вкладці, що є не дуже зручно, адже людині, щоб зайти на інший магазин чи заклад потрібно повернутися назад.

На сайті відсутні спеціальні інтерактивні можливості. Наприклад, можливість поставити питання і отримати на нього відповідь, наявність механізмів, які забезпечують пошук потрібної інформації для людини тощо.

Сайт не пристосований для іншомовних користувачів. Він написаний лише українською і не має можливості перевести його на іншу мову. В місті Тернопіль проживає багато іншомовних громадян і більшості з них зручніше шукати та дивитись певну інформацію на російській чи англійській мовах.

Великою перевагою сайту ТРЦ «Подільняни» є те, що він оптимізований під мобільну версію. Загальновідомий факт – користувачів, які переглядають

сайти через смартфони чи планшети, з кожним роком стає все більше і більше. Часто вони не можуть сприймати інформацію із сайту, який не адаптований під мобільний екран. Тому вони покидають ресурс, не здійснивши цільової дії. Через це втрачається до 50% клієнтів, а, відповідно, і даремно витрачений маркетинговий бюджет [12]. Як відомо, пошукові системи, такі як Google, у механізмах ранжування та індексації враховують оптимізацію сайту під мобільну версію.

Також на сайті підкріплені посилання на сторінки у соціальних мережах, а саме Facebook [58] та Instagram [57].

У додатку В наведено онлайн аналіз офіційного сайту ТРЦ «Подільняни» на сайті <https://a.pr-cy.ru/>. З цього аналізу можна зробити висновок, що існують деякі прогалини у SEO оптимізації сайту, як з внутрішньої сторони, так із зовнішньої. Якщо ввести в пошуковій системі Google запит «торгові центри Тернопіль», то сайт показує п'ятим. Враховуючи те, що в Тернополі ТРЦ «Подільняни» є найбільшим торговим центром, з найбільшим вибором магазинів, розваг, послуг, то його б мало показувати на першому місці. А от по запиті «ТРЦ», сайт підприємства показує першим, а наступним результатом показує сторінку у Facebook.

Після аналізу сайту ми розглянули присутність торговельно-розважального комплексу «Подільняни» в соціальних мережах. ТРЦ працює у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, а також має свій канал на YouTube.

У мережі Instagram створено спеціальний бізнес-акаунт із назвою «rodolyany_ternopil». У «шапці» профілю знаходиться коротка інформація про компанію, посилання на сайт та місцезнаходження ТРЦ. На даний момент кількість підписників налічує 11,9 тисяч [57]. В Instagram налаштовано геолокацію, яку можуть використовувати всі, хто публікує фото зроблене у межах ТРЦ. Окрім того, в геолокаціях можна знайти окремі заклади. Наприклад, «Concert Hall «Подільняни»», «Лазергат Тернопіль ТРЦ Подільняни» тощо.

З різною періодичністю ТРЦ «Подільяни» додає контент у соціальну мережу, у якому можна знайти інформацію про події, які відбудуться чи відбулись на території торговельно-розважального центру, інколи про акції та знижки, які пропонують магазини (заклади). Деякі публікації містять не лише фото, але й коротке відео. Наприклад, до Дня Прапора та Незалежності України. Але таких відео публікується дуже мало.

Хештеги – важлива складова для Instagram. Саме за допомогою них кожен користувач може знайти відео, фотографію або ж інформацію про компанію. Наприклад, #подольяни, #подольяни_тернопіль, #podolyanu, #podolyanu_ternopil. Але їх використовують не під всіма публікаціями, а вибірково. А от Stories публікуються кожного дня по декілька разів. Також заохочуються Stories від підписників. Якщо позначити профіль ТРЦ «Подільяни» у себе в Stories, то вони поширюють їх собі на сторінку.

У профілі розміщено декілька груп збережених історій, а саме:

- Магазини. Тут розміщено фото профілів магазинів, які знаходяться у ТРЦ «Подільяни» та посилання на них;
- Фото-зони. Фото та короткі відео деяких фото-зон, які були розташовані у ТРЦ. Хоча фото-зони змінюються дуже часто, у цій папці знаходяться лише 3 публікації. Ті, які були розміщені в один період майже рік тому;
- Дитяче свято. Історії, які розповідають про те, що відбувалось у ТРЦ під час проведення Дня Родини;
- День Народження. Події, які відбувались у торговельно-розважальному центрі на честь його Дня Народження у 2018 році;
- Зірки. Фото та відео зірок української естради, які перебували у ТРЦ зі своїми концертами, виступали на певних подіях чи давали інтерв'ю.

Крім того, у розділі «IGTV» розміщено відео-інструкція, яка допоможе користуватися інформаційними панелями, які знаходяться у ТРЦ.

На сторінці інколи проводять Giveaway, в якому розігрують квитки на майбутні події, які відбудуться у межах ТРЦ. Його суть: підписатись на сторінку, позначити декілька друзів у коментарях та відкрити свою сторінку на час розіграшу.

Підприємство також створило сторінку в Facebook, придумало просту впізнавану адресу для того, щоб кожен користувач міг з легкістю її відвідати [58]. Перевагою сторінки над групою є індексація пошуковими системами та більший шанс потрапити у стрічку новин. ТРЦ «Подільня» додає контент тієї ж тематики, що й в Instagram, але значно частіше. Публікації відбуваються кожного дня, а то й декілька разів на день. Також він поширює на своїй сторінці цікаву інформацію й від інших, наприклад, зі сторінок магазинів (закладів), які розміщені у торговельно-розважальному центрі. Активність підписників тут менша, ніж в Instagram, хоча кількість їхня майже однакова (рис. 2.1).

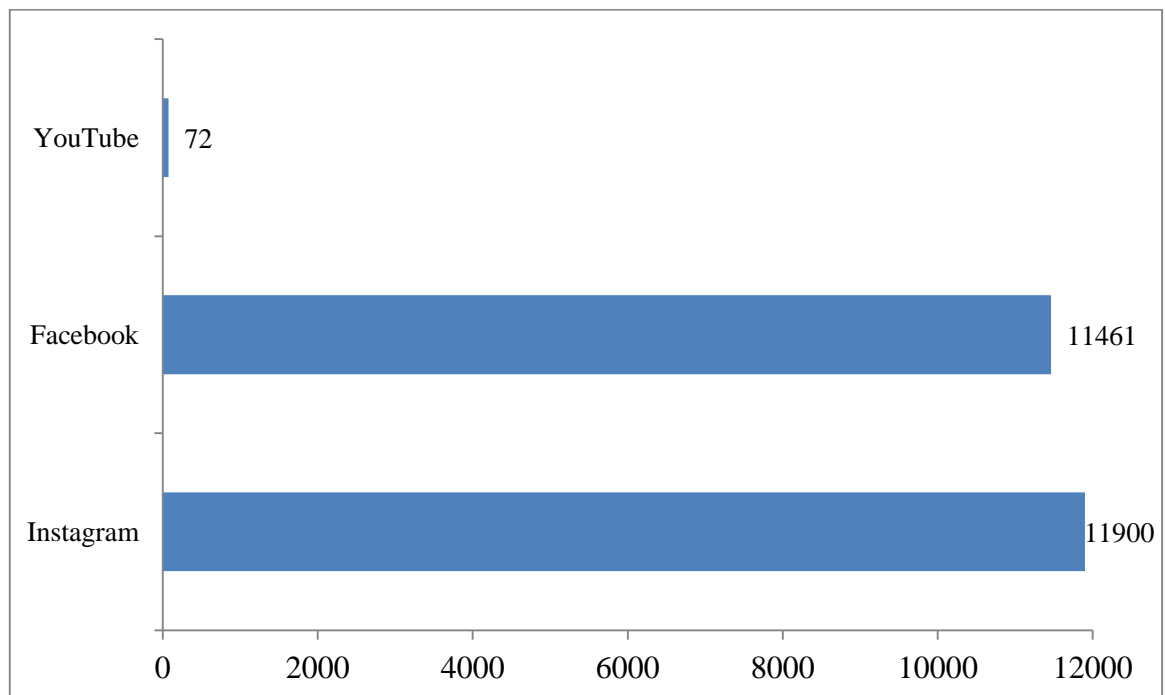


Рис. 2.1. Кількість читачів у кожній соціальній мережі ТРЦ «Подільня»

Джерело: побудовано автором на основі [57,58,59].

Саме за допомогою статистики ТРЦ «Подільня» відстежує динаміку росту своєї сторінки, дізнається, який тип контенту отримує найбільше охоплення і залучення, в який час аудиторія проявляє найбільшу активність.

«Інформація» сторінки заповнена повністю. Описано підприємство, дату заснування, його місію, нагороди і продукцію та послуги, які надає ТРЦ «Подільяни». Але це все не оновлюється. Це видно по тому, що в описі закладів, які знаходяться у ТРЦ, написано фаст-фуд «Chicken HUT», який вже довго відсутній, а на його місці відкрито «Big Burger», а також нічого не вказано про 7- та 8D. На сторінці є посилання лише на офіційний сайт, щоб користувачі могли одразу здійснювати перехід. Також номер телефону не клікабельний, що не зручно для відвідувачів.

Крім того, для зручності відвідувачів, на сторінці створено календар подій, в якому розписано всі події, які мають відбутися у ТРЦ «Подільяни» і він нагадує про них тим, хто вподобав сторінку.

У Facebook існує внутрішній пошук, яким активно користуються. Він ранжує результати за принципами схожими з тими, що практикують Yandex і Google. Тому підприємство згадало в назві своєї бізнес-сторінки ключові слова, за якими вони хочуть ранжуватися. Загалом це дуже схоже на SEO.

Відомо, що наповнення бізнес-сторінки не повинно складатися лише з постів, які ведуть на сайт. Правильним є відношення 80% інформації в інтересах споживачів і тільки 20% – в інтересах свого бізнесу. Але підприємство не дотримується цього правила, адже більшість інформації все-таки стосується лише їхнього підприємства.

ТРЦ «Подільяни» має свій канал на YouTube, який має дуже низьку популярність. Канал було створено у 2015 році. За 4 роки опубліковано лише 44 відео, які в більшості розповідають про події, які відбуваються в торговельно-розважальному центрі. Низька популярність можлива через те, що відео тут публікуються рідко, а також відсутні дані про цей канал. На офіційному сайті немає прив'язки до YouTube, у Facebook та Instagram також про нього жодної інформації.

Наступний інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій, який використовує ТРЦ «Подільяни» – Інтернет-реклама. Основний вид, який застосовує торговельно-розважальний комплекс – це таргетована реклама в

соціальних мережах (Instagram, Facebook), рідко контекстна реклама в пошукових мережах. Головні цілі, які ставить перед собою ТРЦ під час запуску такої реклами – збільшити впізнаваність підприємства та просування, здебільшого, подій, які мають відбутися на підприємстві.

Торговельно-розважальний заклад «Подільняни» у своїй діяльності також використовує внутрішній та зовнішній Інтернет-PR. Із внутрішніх Інтернет-PR заходів підприємство застосовує:

- Внутрішній блог. Для працівників офісу створено спеціальну бесіду у Telegram, де вони спілкуються між собою та вирішують деякі організаційні питання. Деякі магазини (заклади) також використовують цей інструмент для своїх працівників. В таких бесідах бере участь керівництво для зближення із своїми підлеглими та швидкого спілкування щодо питань, які стосуються роботи;
- Новини про діяльність компанії. Першими, хто дізнається про зміни, нововведення та події, які відбуваються у ТРЦ – працівники. На поштову скриньку чи у корпоративну бесіду завжди надсилаються головні новини, які стосуються функціонування підприємства;
- Розсилка. На електронну поштову скриньку постійно надсилається певна інформація, яка стосується роботи того чи іншого працівника, питання, які будуть розглядатися на зібраннях та завдання, які ставляться перед певним працівником.

ТРЦ «Подільняни» активно використовує ще й інструменти зовнішнього Інтернет-PRу, які ефективно впливають на його діяльність.

Одним з них є офіційний сайт. На ньому розміщено інформацію про товари, які продаються в магазинах розташованих на підприємстві, про послуги, розваги, кафе та ресторани, а також про події, які відбудуться. Прикріплено контактні дані, а саме електронна пошта, номер телефону, посилання на соціальні мережі, адреса та карта, на якій позначено місце розташування.

Працівники маркетингового відділу створюють та надсилають через електронну скриньку прес-релізи в тернопільські ЗМІ, особливо в Інтернет-видання, такі як «20 хвилин», «0352.ua» та інші. Мета прес-релізу – повідомити про прийдешній захід для подальшої публікації про нього в ЗМІ.

Кожен захід, який відбувається у ТРЦ «Подільняни» анонсується на офіційному сайті та на сторінках в соціальних мережах. В Instagram анонсування відбувається не лише однією публікацією в стрічці, а й декількома Stories, які викладаються з певною періодичністю.

Інструменти прямого маркетингу використовуються переважно лише магазинами. Клієнтам, які залишили свої контактні дані (номер телефону, адресу поштової скриньки), як правило, тим, хто отримав карту постійного клієнта, надсилаються повідомлення про новинки або про прийдешні акції. Для цього використовують Viber або поштову скриньку, рідко СМС - повідомлення на телефон.

На основі дослідження зроблено висновок, що всі зміни, пов'язані зі зростаючим цифровим світом, для торговельної нерухомості дають більше можливостей, ніж труднощів. У ТРЦ з'явилося більше можливостей розвивати власний Інтернет-маркетинг, робити це швидко, зручно і дешево.

Висновки до розділу 2

У даному розділі магістерської роботи здійснено аналіз маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу торговельно-розважального центру «Подільняни». В роботі охарактеризовано загальні відомості про компанію, досліджено маркетингові комунікації підприємства та проаналізовано використання маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу.

Охоплення аудиторії Інтернету велике і зростає з неймовірною швидкістю, що також є перевагою його використання, так як зростає ймовірність досягти всієї цільової аудиторії.

Було розглянуто всі маркетингові Інтернет-комунікації, які використовує у своїй діяльності ТРЦ загалом та деякі окремі орендарі. З цього випливає, що більшість з них надають високий ефект, їхнє застосування допомагає підприємству примножити кількість відвідувачів, що, в свою чергу, збільшує прибуток.

Можна з певністю сказати, що немає одного ідеального і найбільш ефективного комунікаційно - маркетингового інструменту. Кожен з них має свої переваги і недоліки. Тому їх треба застосовувати всі, але знайти оптимальні пропорції в їх структурі. Значимість маркетингових комунікацій в електронному бізнесі полягає в реалізації сильних сторін, використанні нових можливостей через сучасні канали та пошуку форм конкуренції.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі звернення через Інтернет значною мірою визначає успіх усієї комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на маркетингові комунікації і наскільки ефективними будуть ці витрати.

Розробка і проведення всіх маркетингових Інтернет-комунікацій ґрунтуються більше на власному досвіді та інтуїції керівництва і фахівців зі зв'язків з громадськістю, а не на конкретних даних, отриманих шляхом маркетингових досліджень.

Аналіз дозволив зробити висновок, що деяким інструментам маркетингових Інтернет-комунікацій приділяється не належна увага, а деякі взагалі не використовуються. Тому ми розробили деякі рекомендації, які наведені у 3-у розділі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ «ПОДОЛЯНИ»

3.1. Визначення напрямів удосконалення маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подолляни»

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Як було з'ясовано у 2 розділі, можливості використання Інтернету для просування торговельно-розважального центру досить великі, але при цьому використовуються далеко не повною мірою. Розглянемо наявні проблеми.

Проблеми, пов'язані безпосередньо з доступом в Інтернет, ще мають місце бути, однак, з кожним роком вони стають все менш значними. Ми з'ясували, що аудиторія користувачів мережі збігається з аудиторією відвідувачів ТРЦ, при цьому вона з кожним роком збільшується. Можна припустити, що при такому подальший розвиток, використання маркетингових Інтернет-комунікацій в процесі просування стане ще більш доцільним і ефективним методом.

Хоча відділ маркетингу і займається розвитком та просуванням комплексу, але кожен відділ, кожен співробітник компанії впливає на імідж бренду і послуг, що надаються. Реклама, зовнішній вигляд співробітників, якість обслуговування і рівень сервісу – все відбивається на іміджі торговельно-розважального центру.

Серйозною проблемою є недостатня кількість кваліфікованих фахівців з просування в мережі і недостатнє фінансування в цій сфері, так як напрямок досить новий. Довгий час ТРЦ просувалося за рахунок традиційних медіа, таких як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, а тепер, в епоху стрімкого розвитку Інтернету, людям складно позбутися упереджень і звички, швидко

перебудуватися і віддати належне перспективності використання нових технологій. З цього випливає часом недостатнє фінансування просування в Інтернеті.

Незважаючи на це, необхідно пам'ятати про те, що маркетингові комунікації, а в нинішньому світі маркетингові Інтернет-комунікації, є одним із найважливіших елементів в системі маркетингової діяльності підприємства. Планування маркетингових комунікацій на засадах Інтернет маркетингу є важливою складовою, для того щоб удосконалити діяльність торговельно-розважального центру «Подільняни». Процес розробки та планування не відрізняється від цих процесів при традиційних маркетингових комунікацій та складається з кількох етапів, зокрема:

- 1) Формування мети і завдання комунікації;
- 2) Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції;
- 3) Створення звернення;
- 4) Вибір каналу звернення;
- 5) Формування бюджету комунікації;
- 6) Оцінювання результатів маркетингової комунікації.

Мета і завдання маркетингової Інтернет-комунікації можуть бути різноманітними. Наприклад, збільшення кількості відвідувачів, стимулювання попиту, збільшення прибутку, формування лояльності споживачів тощо.

Визначаючи мету та завдання маркетингової Інтернет-комунікації потрібно враховувати такі чинники, як:

- існуючі засоби;
- можливі перешкоди (загрози);
- реальний стан цільової аудиторії.

Мета і завдання мають бути визначені конкретно для того, щоб їх проконтролювати чи внести відповідні зміни з метою їхнього вдосконалення.

Під час визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції потрібно вивчити цільову аудиторію, яка може складатися з:

- потенційних покупців;
- людей, які приймають рішення про купівлю;
- людей, які впливають на ухвалення рішень.

Як правило, ТРЦ працюють для різноманітної аудиторії віком від 16 до 60 років, але основними сегментами аудиторії торговельно-розважального центру «Подояни» є:

1. Підлітки і молодь;
2. Мама з дітьми;
3. Люди середнього віку.

Необхідно вивчити якнайбільше інформації про цільову аудиторію, яка буде включати в собі її поведінку, спосіб життя, звички та особливості.

Під час створення звернення більшість використовують, так звану, схему AIDA (attention – interest – desire – action), яка перекладається, як «увага – інтерес – бажання – дія». Процес створення звернення включає утримання звернення, структуру звернення та оформлення звернення. Крім того, визначається його структура, зміст, форма і джерело звернення. Наприклад, при розміщенні оголошення в онлайн-виданнях чи соціальних мережах необхідно придумати заголовок, текст, ілюстрацію та кольорове оформлення. При створенні повідомлення у вигляді відео, яке буде транслюватись, потрібно не забувати про вираз обличчя, жести, одяг, якщо це відео із голосовим супроводом – потрібно подбати про відповідний тембр голосу.

Визначення бюджету – один із найскладніших етапів. Виділяють декілька методів планування бюджету, а саме:

- метод розрахунку від наявних коштів;
- метод розрахунку у відсотках від обсягу продажу;
- метод конкурентного паритету;
- метод розрахунку на підставі цілей та завдань.

На останньому етапі відбувається оцінювання результатів маркетингової Інтернет-комунікації. Відбувається він на основі обліку зворотного зв'язку із

споживачами. Аналізуються 2 наслідки реалізації Інтернет-комунікаційного заходу, а саме:

- соціально-психологічні (наприклад, поінформованість споживачів, прихильність до торгової марки;
- економічні (наприклад, різниця між витратами на комунікаційний захід та доходом від нього).

На Рис. 3.1 зображено процес розробки та планування комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій.



Рис. 3.1. Процес розробки та планування комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій

Як було згадано вище, розміри аудиторії Інтернету досягли великих показників і продовжують інтенсивно збільшуватися.

Саме комп'ютерна мережа дозволяє рекламі досягти крайнього рівня таргетування, тобто досягнення саме цільових груп, а не апріорі незацікавлених людей, за рахунок безлічі спеціалізованих сайтів, тематичних форумів і, особливо, соціальних мереж.

Інтернет дає можливість персоналізувати процес взаємодії з аудиторією, комунікаційні можливості великі, потенційний споживач може вступати в діалог з постачальником товарів/послуг, внести свої пропозиції, залишити відгуки.

Останнє, що варто відзначити, це технічні особливості комп'ютерної мережі, що дозволяють обробляти і систематизувати інформацію про взаємодію з потенційними споживачами для подальшого аналізу і удосконалення маркетингової концепції.

Виходячи з цього, можна сказати, що цілі, які повинен поставити перед собою ТРЦ «Подільняни» при використанні маркетингових Інтернет-комунікацій такі:

- збільшення кількості повторних відвідувань закладу;
- підвищення престижу і поліпшення іміджу марки;
- підтвердження довіри і прихильності споживачів.

Торговельно-розважальному центру «Подільняни» рекомендується проводити активну рекламну кампанію, щоб утримати своїх діючих споживачів і залучити нових.

Критеріями при виборі послуг розважального комплексу є:

- формат закладу;
- ціна;
- ставлення до бренду;
- широкий асортимент пропонованих послуг.

Все це необхідно враховувати, проводити моніторинг ринку, порівнювати ціни і асортимент конкурентів та пропонувати більш вигідні.

Розробляючи рекламну стратегію в Інтернеті, необхідно вивчити не тільки поточну ситуацію на ринку, а й спрогнозувати його розвиток. При виборі остаточного варіанту необхідно розглядати такі параметри, як «унікальність», «універсальність» і «актуальність» в довгостроковій перспективі. Грамотно розроблена Інтернет-стратегія допоможе ТРЦ «Подільняни» придбати особливі риси і стати потрібним своєму споживачеві.

Цілі рекламної Інтернет кампанії, які повинен поставити перед собою ТРЦ «Подільняни» на 2020-2021 рр.:

- збільшення повторного відвідування торгово-розважального центру на 60% в порівнянні з 2019 р.;
- підвищення престижу і поліпшення іміджу марки за рахунок збільшення іміджевого рекламного впливу на 20% в порівнянні з 2019 р.;
- підвищення довіри і прихильності споживачів за рахунок збільшення числа лояльних споживачів на 10% в порівнянні з 2019р.

ТРЦ «Подільняни» відноситься до розважальних закладів, тому тип рекламної стратегії повинен бути емоційний. Стратегія повинна об'єднувати всі позитивні емоції, пов'язані з відпочинком і розвагами.

Рекламна кампанія в Мережі повинна бути ретельно опрацьована і не містити помилок, інакше при масштабах поширення, вся величезна аудиторія Інтернету буде негативно налаштована до ТРЦ.

Тому можна виділити декілька завдань, які будуть вирішуватись за допомогою Інтернету, а саме:

1. Рекламна кампанія в Інтернеті повинна забезпечити високу частоту контактів носіїв рекламного звернення із цільовою аудиторією та забезпечити широке охоплення;

2. Формування позитивного ставлення і разом з тим коригування іміджу торговельно-розважального центру передбачає, щоб про нього не лише знали, але й довірливо до нього відносились;

3. Рекламне звернення в Інтернеті повинно дати гарантії реальним і потенційним споживачам, повинно сформувати певний позитивний образ в їхній свідомості;

4. Підвищення знання про бренд в цілому передбачає поступове інформування споживачів про цінності і переваги ТРЦ, його досягнення тощо;

5. Формування інформаційного відношення цільової аудиторії до бренду.

Крім того, провівши дослідження, ми визначили декілька напрямів, які потрібно удосконалити ТРЦ «Подільняни» у своєму використанні маркетингових Інтернет-комунікацій та розробили деякі нові інструменти для кращого та ефективнішого результату.

Детальніше розглянемо рекомендації по всіх цих напрямках у наступному підпункті.

3.2. Розробка нових та удосконалення існуючих маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільняни»

В останнє десятиліття стрімке зростання інтернет-торгівлі стало серйозною загрозою для торгових центрів. Скорочується трафік, змінюється модель споживання. Відвідувачі знайомляться з товарами в ТРЦ, а потім замовляють їх онлайн за нижчою ціною, використовуючи торговий центр, як шоу-рум.

При цьому змінюються потреби і очікування відвідувачів. Особливо це стосується молодого покоління. За статистикою 72% молодих відвідувачів ТРЦ користуються інтернетом, щоб отримати інформацію про ТРЦ і розташованих в ньому магазинах. Для таких покупців розмиті межі між онлайн та офлайн, вони активно використовують різні цифрові канали при здійсненні покупок і у них високі очікування з приводу якості наданої інформації.

Сьогоднішня поведінка відвідувачів змінює правила гри, змушуючи ТРЦ шукати нові шляхи розвитку. Найбільш просунуті власники торгових центрів розуміють, що з одного боку нові технології змінюють звички і модель споживчої поведінки відвідувачів, тим самим руйнуючи традиційні бізнес-моделі. З іншого боку - це серйозні можливості. Інноваційні торгові центри використовують нові технології для збільшення трафіку, підвищення якості обслуговування, побудови нових способів комунікації з відвідувачами. Щоб задовольнити зростаючі очікування клієнтів, ТРЦ змушені все більше і більше інвестувати в залучення і утримання клієнтів.

Всі маркетингові Інтернет-комунікації орієнтуються на вирішення визначених завдань, які, у своїй очевидності, обов'язково відповідають цілям Інтернет-комунікаційної програми. Кінцева ціль будь-якої стратегії маркетингових комунікацій на засадах Інтернет маркетингу полягає в тому, щоб допомогти фірмі продати її товар (послугу).

Компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути найрізноманітнішими: від торгової точки, до Інтернет сайту, на якому покупець може побачити товари (послуги) та інформацію про них.

Для покращення використання інструментів маркетингових комунікацій на засадах Інтернет маркетингу ТРЦ «Подільняни» ми склали декілька рекомендацій, які розділили на окремі пункти.

Сайт. На цьому ресурсі створено окремі сторінки, на яких описано всі магазини, розваги, послуги, кафе та ресторани, які знаходяться у ТРЦ. Також створено сторінки «Акції», де висвітлено всі знижки та акції, які надаються, «Новини» розповідають про те, що має відбутися у «Подільнях» та «Галерея», де розміщено всі фото та відео із пройдешніх подій.

Також підкріплені такі соціальні мережі, як Facebook та Instagram, контактний телефон, адреса із картою та окрема сторінка для орендарів, які хочуть орендувати торгову площу в ТРЦ.

Для покращення сайту ми хочемо порадити наступне:

- посортувати акції по категоріях. Для користувачів буде зручніше, якщо всі знижки будуть знаходитись в окремих категоріях, але не лише в контексті магазини, послуги, розваги, а й по категоріях магазинів. Наприклад, «одяг», «взуття», «білизна», «продукти харчування» тощо;
- забрати інформацію про застарілі події із розділу «Новини». Деякі оголошення розповідають про події, які проходили пів року, рік тому і, відповідно, не актуальні. Людям не цікаво читати про те, що відбулося з таким великим інтервалом. Аналогічно із розділом «Акції»;
- до контактної інформації прикріпити номер мобільного телефону. У вік цифрових технологій у кожної компанії повинен бути саме мобільний номер, за допомогою якого можна зв'язатися з нею;
- створити спеціальні інтерактивні можливості, такі як, наприклад, механізм пошуку інформації на сайті. Для кращої оптимізації потрібно створити окреме діалогове вікно (онлайн - чат) – система миттєвого обміну повідомленнями на сайті, де кожен може поставити питання та отримати на нього швидко відповідь [12]. Це допоможе підтримувати зв'язок між адміністрацією та відвідувачами. Також можна створити окрему сторінку на сайті з поширеними запитаннями;
- мультимовний сайт. Ефективний спосіб для збільшення цільового трафіку на сайті та розширення аудиторії потенційних клієнтів – створення функціоналу багатомовності та переклад сайту на інші мови. Це дуже важливий аспект, адже у місті Тернополі проживає багато іноземців, особливо молоді, які входять у цільову аудиторію ТРЦ «Подільняни». Для полегшення їхнього перебування на сайті потрібно перекласти його хоча б ще на дві мови: англійську та російську;
- оптимізація сторінок на сайті для зручності відвідувачів. Зараз на сайті при переході на більшість сторінок користувача переміщує в тій ж вкладці на сторінку. Це не зручно для багатьох людей. Наприклад, коли людина

заходить на сайт, щоб подивитись на всі магазини, які знаходяться у ТРЦ «Подільняни», їй комфортніше в тому випадку, коли при переході на певний магазин, сторінка відкривається у іншій вкладці, а не в тій самій. Адже повертатися кожного разу на попередню сторінку не завжди зручно. Тому потрібно зробити так, щоб вкладка відкривалась в іншому вікні;

- перевірити клікабельність банерів. Деякі основні банери, які розміщено на головній сторінці, при натисканні на них перезавантажують сайт, а не переміщують відвідувача на потрібну сторінку. Наприклад, банер, який інформує про послуги, які надаються у ТРЦ. При натисканні на нього має відбуватися перехід в розділ «Послуги», але цього не відбувається;

- упорядкувати інформацію про магазини/послуги/розваги/кафе та ресторани. При натисканні на назву будь-якого магазину або закладу відкривається сторінка, на якій розміщена коротка інформація про те, що тут продається (яка послуга надається), контактний номер тощо. Але не всюди так. При переході на деякі сторінки підкріплено офіційний сайт («Цукерка») або сторінка у соціальній мережі Facebook («Франс.уа»). Це не зручно для відвідувачів. Тому ми радимо на кожній сторінці робити опис магазину або закладу, а сайт написати у інформації або зразу всюди прикріпити сайт, щоб при переході користувача зразу переміщало на офіційний сайт.

SEO-оптимізація. За даними досліджень більшість користувачів дивляться лише на найвищі позиції видачі (85% користувачів не переходять на другу сторінку, 10% - далі другої). Тому ТРЦ «Подільняни» повинні забезпечити, щоб їхній сайт показувало на найвищих позиціях. По прямому запиту «ТРЦ «Подільняни»» чи «Подільняни» сайт показує на першій позиції, а от по запиту «ТРЦ Тернопіль» — на п'ятій позиції. Так, як гості міста в більшості шукають по другому запиту, то SEO-оптимізаторам ресурсу потрібно докласти зусиль для того, щоб по цьому запиту сайт показувало першим.

Як видно із додатку В, для кращої оптимізації сайту потрібно, в першу чергу, описати сторінку, налаштувати головний заголовок H1, а ще H2, H3 і т.д. Збільшити кількість слів із 47, хоча б до 100.

Нудота тексту – це частота вживання одних і тих самих слів у тексті [15]. На даний момент цей показник дорівнює 1,41, а потрібно мінімум 3. Також потрібно оптимізувати розмір зображень із 3949 кБ до 1600 кБ.

Окрім того, існує 49 внутрішніх посилань та 8 зовнішніх вихідних, всі з яких індексуються. Було знайдено 62 помилки HTML-коду і 11 попереджень.

Відвідуваність сайту відносно низька. Переглядів за день – 350, за місяць – 10 300. Відвідувачів за день – 90, за місяць – 2570, що у 4 рази менше.

Пошукова система Google при визначенні ступеня задоволеності користувачів використовує безліч прямих і непрямих ознак. Одним з таких є швидкість завантаження сторінки. Ресурси, які швидко завантажуються, мають більше активності та взаємодії від користувачів. При низькій швидкості сторінка має великий показник відмов, особливо із мобільних пристроїв. Цей фактор впливає на ранжування сторінки в результатах пошуку. Тому цьому питанню потрібно приділяти значну увагу.

Вивчаючи ці особливості ми зробили перевірку швидкості завантаження сайту ТРЦ «Подільняни». Отримано такі результати: з ПК при використанні wi-fi час завантаження склав 5 секунд; з мобільного пристрою з використанням wi-fi – 2 секунди. Показники швидкості дещо відрізняються, тому для ПК потрібно оптимізувати розмір зображень та інших елементів.

Основним джерелом трафіку є пошукові системи (77,5%), прямі переходи (18,9%) та посилання на сайтах (1,6%). На соціальні мережі припадає лише 2% переходів, основні з яких Youtube (58,6%) та Facebook (40,2%). З цього випливає, що YouTube важливий для ТРЦ «Подільняни».

Велика аудиторія і мультимедійний формат відео-контенту робить YouTube тим інструментом, який не варто ігнорувати ні великому, ні малому бізнесу. Це не тільки популярна платформа для обміну відео, але й одна з найпопулярніших пошукових систем в Інтернеті, яка поступається в цьому плані тільки Google. Тільки замість звичайних сайтів тут канали, а замість сторінок зі статтями – відеоролики.

У ТРЦ «Подільняни» є свій канал із однойменною назвою, який було створено 23 вересня 2015 року. Кількість підписників налічує 72 особи. А контент складається із 44 відео, які розповідають про події, які відбулися у межах або за підтримки ТРЦ. Загалом переглядів 19 514.

Наші рекомендації, щодо просування YouTube каналу торговельно-розважального центру «Подільняни» такі:

1. Обкладинка каналу. Оптимальним та максимальним розміром обкладинки є 2560*1440 пікселів. Так як обкладинка може відобразитися по-різному на різних пристроях, по центру передбачено місце, яке відображається конкретно скрізь. Ця область займає 1546*423 пікселі. Якщо помістити основний зміст на цій зоні, то користувачі на будь-якому пристрої будуть переглядати його без жодних проблем.

Крім того, на обкладинку каналу можна додати посилання на офіційний сайт або сторінки у соціальних мережах (не більше п'яти).

2. Розповіді про нього на офіційному сайті та інших соціальних мережах. Ніде не розміщено інформації про те, що компанія має свій канал на YouTube. Тому, в першу чергу, потрібно підкріпити посилання на офіційному сайті поряд із посиланнями на інші соціальні мережі. Крім того, відео, які будуть розміщуватися на каналі можна поширювати через Instagram та Facebook. В першому випадку можна робити анонс в історіях або тут же залишати посилання і написати про канал в шапці профілю, а в другому – підкріплювати у постах відео, розміщені у YouTube.

3. Обов'язково описувати кожне відео, прописувати категорію та теги. Адже розкрутка каналу в першу чергу залежить від того, яким чином буде складатися назва та опис відео, адже через це формується видача у пошуку YouTube. Опис повинен бути інформативним та зрозумілим, а також включати в себе всі нюанси, про які розповідається у відео.

4. Використання ключових слів. У назві ролику, його описі, тегах потрібно прописувати ключові слова (наприклад, ТРЦ, «Подільняни», розваги, магазини тощо) для того, щоб збільшити видимість контенту в пошуку. Але

потрібно бути обережним, адже велика частота використання ключових слів може розглядатися як спам.

5. Частіше публікування нових відео. У ТРЦ кожного тижня, а інколи й декілька разів на тиждень відбувається якась подія, про яку можна розповісти у форматі відео. Також можна розповідати про тенденції моди або інтерв'ю тернопільських відомих людей, які купують одяг/взуття/косметику у торговельно-розважальному центрі «Подoliaни». Ще одною тематикою можуть бути відео огляди. Починаючи від речей, які продаються, закінчуючи послугами, які надаються у ТРЦ.

6. Плейлисти. Для кращої навігації на каналі, відео одної тематики потрібно об'єднати у плейлисти. Часто, користувачі бачачи, що відео об'єднані в одну серію, дивляться більше, ніж один відео ролик.

7. Взаємодія з глядачами. Коли під відео будуть з'являтися перші коментарі, потрібно обов'язково звертати увагу та відповідати на них. Це допоможе показати аудиторії, що її думка важлива.

8. Аналіз статистики. Після публікації відео з'являються дані, які при опрацюванні дають зрозуміти: відео якого формату та на яку тему набирають найбільше переглядів; яка реакція людей на них через лайки та коментарі; середній вік аудиторії тощо.

У соціальній мережі Instagram можна частіше проводити Giveaway з метою заохочення читачів. Для цього можна використовувати не лише підписка на сторінку та позначка друзів у коментарях, а й фото в певному закладі, біля фото-зони, яка розміщена в центральному холі ТРЦ тощо. Також Giveaway можна проводити в співпраці з тернопільськими «лідерами думок» або з відомими людьми Тернопільщини. Також можна дарувати невеликі подарунки тим користувачам, які залишають кращий коментар під певною публікацією або поділиться нею в себе в Історії.

Постити публікації на регулярній основі, адже якість та систематичність важливіші, ніж кількість. Краще додавати одне фото упродовж 2-3 днів, ніж одноразово зробити багато постів, а потім взяти паузу на два тижні. Також

потрібно дотримуватись правила 20/80 (не лише в Instagram, а і у Facebook), тобто 20 % інформації про ТРЦ, його послуги, продукцію тощо, та 80% - загальної інформації. Теми таких постів можуть бути різноманітними, наприклад:

- тренди моди;
- б'юті тренди;
- новинки в сфері розваг;
- застосування певної продукції (яка продається в ТРЦ «Подільняни»);
- актуальні новини на ринку торгово-розважальних послуг;
- показувати яким чином послуга вирішує завдання, для якого

призначена;

- суть розваг, які є в ТРЦ;
- тощо.

Ще один спосіб для маркетингових інтернет-комунікацій – монетизація лайків в соціальних мережах, за допомогою якої можна спонукати інтернет-аудиторію вийти в реальність. Суть цього полягає в тому, що при наборі певної кількості лайків з'являються хороші знижки.

Як повинен спрацювати такий прийом в ключі персоналізації? Все просто. Нехай кількість «пальців вгору» відображає колективну думку, але кожен окремий лайк - це вибір покупця. Так, споживач відчуває, що його думка має значення, він сам оцінює річ, яку хоче придбати, та ще й отримує можливість заощадити. Плюс до всього, він бачить, що річ затребувана, адже не один він звернув на неї увагу.

Хороший метод для збільшення продажів – формат продажу онлайн. Суть полягає в тому, що ТРЦ пропонує клієнтам замовити або забронювати товар в Інтернеті, а потім забрати його в офлайн магазині. Іншим способом може стати те, що на офіційному сайті ТРЦ «Подільняни» створюється розділ, де будуть знаходитись товари всіх магазинів і тут можна буде здійснити покупку або підкріплювати на сайті посилання на офіційний сайт, де можна здійснити

покупку. Це допоможе торгово-розважальному центру генерувати цільовий трафік в комплекс за відкладеною купівлею або отримати певний відсоток від продажу, генеруючи купівельні ліди.

Персоналізація покупок. На даний момент на ринку існує велика кількість систем для трекінгу відвідувачів ТРЦ за допомогою мобільних телефонів. Одним з таких виступає додаток coniq.com, який допомагає сканувати коди та одержувати знижки за мультиканальною системою лояльності – офлайн+онлайн. До цієї системи можуть приєднатися всі ритейлери ТРЦ «Подільняни» та пропонувати персоніфіковані товари, бонуси та знижки. Така система містить в собі mobile marketing, email marketing, купони на знижку та інші програми лояльності.

Смартфон можна використовувати для організації «подорожі споживача» по ТРЦ. Зручним способом для клієнта може бути те, що коли на вході за допомогою свого портативного пристрою відвідувач дізнається всю стратегічно важливу інформацію: де діють знижки та акції, де можна поїсти, які фільми найближчим часом будуть показуватися в кінотеатрі. Це допоможе покупцеві організувати свій час з максимальною ефективністю і комфортом.

Ще один інструмент, який допоможе підвищити відвідуваність ТРЦ «Подільняни», збільшити кількість покупок і середній чек кожного окремого відвідувача та викликати бажання клієнтів приходити знову та знову – мобільний додаток, який матиме два різних функціонали. Один для орендарів, а інший для покупців. Розглянемо їх детальніше.

Додаток для покупців буде включати:

- каталог закладів, які знаходяться у ТРЦ «Подільняни»;
- меню закладів харчування;
- карта всього ТРЦ;
- розділ новин;
- розділ галерея;
- розділ з акційними пропозиціями;

- розділ відгуків;
- можливість резерву столика в закладі, доріжки для боулінгу тощо;
- афіша, календар подій;
- розклад та можливість бронювання квитків на фільми у «Cinema Citi»;
- онлайн - чат, в якому можна поставити запитання і отримати швидку відповідь;
 - особистий кабінет, за допомогою якого можна отримувати персональні знижки;
 - онлайн - каталог продукції магазинів з можливістю вибору, покупки і оплати безпосередньо з додатку.

Ще одним плюсом мобільного додатку є те, що він в режимі реального часу інформує покупця про майбутні або діючі акції та розпродажі. Push-повідомлення з цією інформацією приходять в той момент, коли відвідувач проходить повз того чи іншого магазину.

Шопінг однаково корисний не для всіх, але для всіх він неминучий. Подібний мобільний додаток стане в нагоді і фанатам процесу, і його ненависникам. Перші отримають додаткове задоволення від походу по магазинах, скориставшись додатком, другі - зможуть спланувати похід за покупками таким чином, щоб витратити на це якомога менше часу і зусиль. Отже, мобільний додаток одночасно і помічник по навігації в ТРЦ, і шопінг-порадник.

Для орендаторів в додатку буде транслюватися аналітика відвідуваності. Додаток буде показувати точки зависання трафіку клієнтів, кількість відвідувачів, які пройшли певну зону, середню тривалість перебування клієнта в ТРЦ, розподіл клієнтів по зонам відвідування.

Таким чином, за допомогою мобільного додатку ТРЦ зможе збільшити час перебування відвідувачів у торговельному центрі, оцінити, як рекламні

інструменти впливають на розподіл аудиторії, визначити траєкторії руху клієнтів та інше.

Що стосується орендарів, то зараз вони вимірюють фактичну кількість клієнтів, які зайшли в магазин. А використовуючи статистику додатка, вони зможуть точно сказати, скільки клієнтів пройшло повз їх вітрини. Таким чином, вони точно зможуть сказати, чи вплинули їхні рекламні інструменти на залучення клієнтів (наприклад, магазин встановив нову вітрину і бачить, що кількість відвідувачів зросла, при цьому він бачить, що кількість проходять біля вітрини людей не збільшилася, таким чином можна точно сказати, що збільшення відвідувачів спровоковано новою вітриною, а не збільшенням клієнтів в ТРЦ) і тому подібні корисні функції.

Також можна заохочувати відвідувачів за допомогою системи лояльності в додатку, нараховуючи бали за кожну виконану дію. Наприклад: відвідування магазину, використання ваучерів і купонів, покупка товарів (послуг) і розміщення інформації про торговий центр в соціальних мережах.

Ефективність такого додатку полягає в тому, що:

- ріст продаж за рахунок імпульсивних покупок;
- актуальна інформація про знижки, акційні пропозиції, події та послуги;
- зручність для відвідувачів, і, відповідно, їх лояльність до ТРЦ;
- основне джерело даних і додатковий сервіс для користувачів;
- повернення відвідувачів.

У таблиці 3.1 наведено розрахунок бюджету інструментів маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу.

Таблиця 3.1

Розрахунок бюджету на просування

Інструменти	Бюджет на 1 місяць	Бюджет на 3 місяці
SEO-оптимізація сайту	8 000 грн.	24 000 грн.
Послуги SMM-спеціаліста або курси по SMM	5 000 грн. 3 100 грн.	15 000 грн. -
Розкрутка каналу на YouTube		
1. оптимізація, оформлення каналу;	3 000 грн.	-
2. розкрутка відео, налаштування реклами;	600 грн.	1 800 грн.
3. стратегія просування каналу, складання медіа-плану.	7 300 грн.	-
Додаток	1 000\$ (24 100 грн. по курсу НБУ на 04.12.2019р.)	-

*вартість інструментів розраховано за даними середніх цін на ринку Тернополя

Апробація інструментів маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу показала, що при досить високому вхідному трафіку коефіцієнт конверсії становить всього 2,5%. Це говорить про те, що необхідно, в першу чергу, зайнятися SEO-оптимізацією сайту (розрахована мінімум на 3 місяці і ціна 8 000 грн./міс) та розкруткою каналу на YouTube. Канал є важливим елементом для створення високого трафіку на сайт, адже як видно з Додатку В 58,6% соціального трафіку, припадають саме на YouTube. Розкрутка каналу складається з декількох етапів:

- оптимізація, оформлення каналу від 3 000 грн;
- розкрутка відео, настройка реклами від 300 грн за тисячу переглядів;
- стратегія просування каналу складання медіа-плану від 7 300 грн;
- разова консультація по розкрутці на Youtube від 1 200 грн.

Відео потрібно розміщувати систематично (3 відео в тиждень), в яких завжди вказувати посилання на сайт.

В таблиці 3.2 наведено плановані результати реалізації розкрути каналу на YouTube.

Таблиця 3.2

Плановані результати реалізації розкрутки каналу на YouTube

<i>Показники</i>	<i>Формули</i>	<i>Значення</i>
1	2	3
Кількість візитів на сайт	Вимірюється системами аналітики	750
Середня тривалість сеансу, хв	Вимірюється системами аналітики	02:35
Кількість залучених клієнтів	Вимірюється системами аналітики	17

Для створення додатку необхідно пройти декілька етапів, а саме:

1. Попередній аналіз та визначення цілей;
2. Проектування (створення спеціальної карти, яка наочно демонструє всі функції майбутнього додатку та прототипи, які покажуть всі екрани додатку та схему переходів на них);
3. Дизайн (створення та промальовування дизайну всі сторінок, які будуть у додатку);
4. Розробка (процес безпосереднього створення додатку з врахуванням попередніх етапів);
5. Тестування;
6. Публікація (після затвердження додатку його передають Google.Play та App Store).

Всі ці етапи займають 2-3 місяці і їхня ціна становить 1 000\$ (24 100 грн. по курсу НБУ станом на 04.12.2019 р.).

Отже, в ході проведеної роботи було з'ясовано, що в сучасних ринкових умовах просування через Інтернет відіграє важливу роль для позиціонування фірми на ринку. Для торговельно-розважального центру «Подільняни» було розроблено ряд рекомендацій, використовуючи які, ТРЦ зможе вийти на новий рівень, збільшить прибуток для орендарів, що вигідно для самого комплексу та збільшить кількість лояльних відвідувачів.

Висновки до розділу 3

У даному розділі магістерської роботи визначено шляхи удосконалення маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу, розроблено рекомендації щодо їх покращення та розроблено нові. Також висвітлено процес розробки та планування комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій, описано завдання, які мають вирішуватись за допомогою них.

Проводячи дослідження, ми зробили висновок, що ТРЦ використовує свої інструменти маркетингових комунікацій на засадах Інтернет маркетингу не на повну потужність. Для кращого ефекту потрібно:

- 1) Змінити сайт. Провести його внутрішню та зовнішню оптимізацію, додати декілька нових розділів та покращити існуючі;
- 2) Зайнятись YouTube каналом, адже це дуже хороший спосіб для просування ТРЦ;
- 3) Покращити сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook;
- 4) Створити спеціальний додаток «Подільняни», який матиме 2 різних функціонали: для покупців та для орендарів.

Крім того, ми розраховали бюджет, який потрібен для втілення всіх рекомендацій та спланували результати реалізації розкрутки каналу на YouTube.

При використанні цих рекомендацій ТРЦ «Подільняни» зможе збільшити кількість лояльних відвідувачів, середній чек покупки та конкурувати з іншими комплексами на всеукраїнському рівні.

ВИСНОВКИ

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного торговельного підприємства є його переорієнтація на засади Інтернет-маркетингу. Власне впровадження концепції Інтернет-маркетингу у практику дає можливість оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Відповідно до мети дослідження, у магістерській роботі теоретично обґрунтовано та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства. Згідно з поставленою метою, вирішено такі конкретні завдання:

1. Визначено суть маркетингових комунікацій та їхню роль в діяльності підприємства. Важливим аспектом є те, що люди повинні знати про компанію, щоб фірма дослухалася до їхніх потреб, налагоджувала з ними хороший і довготривалий контакт. При правильному використанні маркетингових комунікацій компанія зможе залучити велику кількість клієнтів, сформує в них лояльність до фірми, а також зможе реалізувати свою головну ціль – збільшення прибутку. Найефективніший спосіб для досягнення цілі – використання інструментів маркетингових комунікацій в комплексі. Варто зазначити, на сучасному етапі використання лише традиційних інструментів вже є недостатньо ефективним способом, тому виникає потреба у втіленні новітніх інструментів. Розвиток технологій спонукає маркетологів використовувати все нові, творчі та креативні інструменти комунікацій.

2. Розглянуто характерні риси маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу. Основними перевагами маркетингових комунікацій на засадах Інтернету над традиційними є швидкість, таргетинг, коригування, відносно низька вартість, збереження контактів та оцінка ефективності через спеціальні програми. Сайт, соціальні медіа, реклама в Інтернеті, PR-заходи, SEO, SMO – все це допомагає компанії у вирішенні її завдань щодо просування

своєї компанії у мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Завдяки застосуванню Інтернет-маркетингу та інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, виявлено та повніше задоволено потреби споживачів, наслідком чого стає максимізація прибутку підприємства.

3. Описано загальну характеристику ТРЦ «Подoliaни» та проведено дослідження маркетингових комунікацій торговельно-розважального центру, а саме: зовнішня реклама, реклама в ЗМІ та PR-заходи, а також синтетичний інструмент маркетингових комунікацій – спонсорство. Всі вони ефективно впливають на діяльність окремих орендарів та цілого ТРЦ загалом. Сучасні покупці зацікавлені в зручних, сучасних, багатофункціональних закладах. У місцях, де можна поєднувати покупки, розваги, харчування і спілкування. Якщо торговельно-розважальний центр готовий запропонувати клієнтові те, що він насправді хоче, клієнт запропонує те, що потрібно ТРЦ, а саме свою увагу, довіру і лояльність.

4. Проаналізовано використання маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу торговельно-розважальним центром «Подoliaни». Підприємство використовує маркетингові інструменти в своїй діяльності, проте частка Інтернет-маркетингу зовсім невисока. Основні з них: сайт, соціальні мережі, прямий маркетинг, внутрішній та зовнішній PR. Аналіз показав, що ТРЦ використовує їх не на повну потужність. Розробка і проведення всіх маркетингових Інтернет-комунікацій ґрунтуються більше на власному досвіді та інтуїції керівництва і фахівців зі зв'язків з громадськістю, а не на конкретних даних, отриманих шляхом маркетингових досліджень. Проте, незважаючи на незначні недоліки, ТРЦ «Подoliaни» має високі показники діяльності та гідне позиціонування себе на конкурентному ринку. Такі результати є наслідком ефективної роботи адміністрації, відділу маркетингу та добре організованої політики діяльності підприємства.

5. Визначено напрями удосконалення маркетингових комунікацій на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільняни». При цьому було описано процес розробки та планування маркетингових Інтернет-комунікацій, а також розроблено цілі, які має ставити перед собою ТРЦ при їхньому використанні. Виділено декілька завдань, які мають вирішуватись за допомогою Інтернету.

6. Розроблено нові та удосконалено існуючі маркетингові комунікації на засадах Інтернет-маркетингу ТРЦ «Подільняни». З них можна виділити такі:

- Сайт (сортування акцій по категоріях, створення спеціальних інтерактивних можливостей, прикріплення мобільного телефону до контактів, мультимовний сайт, оптимізація внутрішніх сторінок тощо);
- SEO-оптимізація (налаштування головного заголовку H1, оптимізація зображень на сайті, збільшення швидкості завантаження сайту на ПК тощо);
- Просування через YouTube канал (58,6% переходів на сайт відбувається саме через цей відеохостинг, тому компанії потрібно звернути особливу увагу на YouTube та вдосконалити свій сайт);
- Instagram (більша кількість різноманітних Giveaway, публікації повинні створюватись на регулярній основі, монетизація лайків тощо);
- Facebook (використовування правила 20/80, монетизація лайків тощо);
- Формат продажу онлайн (окремий розділ на сайті, де можна замовити онлайн або замовлення на офіційному сайті магазину, який знаходиться у ТРЦ і забрати його можна в точці продажу);
- Персоналізація покупок (через трекінг відвідувачів по мобільному телефону відбувається надсилання персоналізованих знижок або інформації про акції);
- Організація «подорожі споживача» в ТРЦ (на вході за допомогою свого портативного пристрою відвідувач дізнається всю стратегічно важливу інформацію про ТРЦ);

- Мобільний додаток із двома різними функціоналами: для покупців та для орендарів. Він допоможе збільшити кількість покупок і середній чек кожного окремого відвідувача та викликати бажання клієнтів приходити знову та знову.

Запропоновані рекомендації, при їх втіленні у життя, допоможуть торговельно-розважальному центру «Подільняни» вийти на новий рівень у своїй діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н. Р. Розвиток маркетингових комунікацій торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. №5. С.18–21.
2. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення анти кризових заходів на машинобудівних підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 22 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/2745> (дата звернення: 16.11.2019)
3. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : моногр. Тернопіль : Астон, 2015. 284 с.
4. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: моногр. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 476 с.
5. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів :теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4516/1/borysova-18-mb%20%d0%b4%d0%b8%d1%81%d1%81.pdf> (дата звернення: 16.11.2019)
6. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
7. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2006. 272 с.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. Київ: Атіка, 2016. 300 с.
9. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №22. С. 44–47
10. Вузьменко А. В. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №16. С.389–393.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2014. 720 с.

12. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №10. С. 53-56.
13. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Москва: Изд. Дело и Сервис, 2011. 336 с.
14. Гребенюкова О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій. *Траектория науки*. 2015. №3. С.20-27. URL: <https://www.pathofscience.org/index.php/ps> (дата звернення: 23.04.2015)
15. Гук О. В. Інноваційні підходи до застосування інтернет комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №17. С. 87–89.
16. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. – Київ : КНЕУ, 2014. 332 с.
17. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агро продовольчої продукції з позиції маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 1. С. 131-140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_1_12. (дата звернення: 16.11.2019)
18. Дудар В.Т. Маркетинг в системі формування ринку органічної агро продовольчої продукції. *Економіка АПК*. 2017. № 7. (273). С. 46-53.
19. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агро продовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>. (дата звернення: 16.11.2019)
20. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал «Вісник ТНЕУ»*. 2018. Випуск 2. С. 45-54.
21. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Економіка і управління підприємствами*. 2018. №21. С. 284–287.

22. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
23. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107.
24. Іванечко Н. Р. Особливості формування маркетингової стратегії торговельно-розважального підприємства. *Наука молода*. 2010. № 14 С. 31-34.
25. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. №10/1 Т.22 С. 123-131.
26. Іванечко Н.Р. Становлення ринку послуг дозвілля в Україні: аналіз категорійного апарату. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2011. Вип. 1. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/texts.html>. (дата звернення: 16.11.2019)
27. Іванечко Н. Р. Сучасні вимоги функціонування торговельно-розважальних центрів. *Міжнародна економіка у XXI столітті* : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, м. Тернопіль, 25-26 квітня 2013 р. Тернопіль, 2013. С. 77-79.
28. Кагер Н. С., Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №4. С. 43–55.
29. Кобелєв В.М. Сучасні види маркетингу. *Сучасні технології в економіці та менеджмент: матеріали між нар. наук. конф. MicroCAD*, м. Харків, 18 червня 2015 р. Харків, 2015. С. 50-53.
30. Косенко А. В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. *Державне будівництво*. 2016. №2. С.71-79.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. [5-е европ. издание]. пер. с англ. Москва: Вильямс, 2012 . 496 с.

32. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. №6. С. 203–207.
33. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №1. С. 67–71.
34. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
35. Литовченко І.С. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2011. 332 с.
36. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації :навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
37. Маркетинг: консп. лекцій / за ред. Н. Р. Іванечко, Т. М. Борисова, Р. Б. Окрепкий, Л. Я. Турчин, Г. А. Заячківська, О. М. Стець, О.П. Обуд. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 56 с.
38. Меленчук Ю.Т. Застосування економіко-математичних моделей в маркетинговому плануванні підприємств. *Молодий вчений*. 2015. №4 (19). С. 8-12.
39. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 251-254.
40. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22.
41. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. *Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. ФО-П Шпак В.Б.* 2018. С.100–110.
42. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С.207–214

43. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса: «Астропринт», 2017. 292 с.
44. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. *Інноваційна економіка*. 2013. Вип. 5 (43). С. 197-203.
45. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
46. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти інтеграції ABC- і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. *Наука молода*. 2011. Вип. 15-16. С. 362-366.
47. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
48. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
49. Офіційна сторінка ТРЦ «Подільняни» URL: <https://podolyany.com.ua/> (дата звернення: 10.12.2019)
50. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 № 271/96-ВР. Дата оновлення: 12.11.2019. ст. 310 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 10.09.2019)
51. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. *«ЛОГОС. Мистецтво наукової думки»*. 2019. №5. С. 13-15.
52. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 375 – 380.

53. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. №21. С. 96–98.
54. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации: науч. пособ. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 495 с.
55. Слюсарєва Л. А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і управління підприємствами*. 2018. №16. С. 484–494.
56. Смолянчук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економіка та держава*. 2016. № 5. С.105-108.
57. Сторінка в Instagram ТРЦ «Подільняни» URL: https://www.instagram.com/podolyany_ternopil/ (дата звернення:10.11.2019)
58. Сторінка у Facebook ТРЦ «Подільняни» URL: <https://uk-ua.facebook.com/podolyany.com.ua> (дата звернення:10.11.2019)
59. Сторінка на Youtube ТРЦ «Подільняни» URL: <https://www.youtube.com/channel/UC98dYNaNkwGersrk5AmJLIg> (дата звернення:10.11.2019)
60. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Економічний нобелівський вісник*. 2016. №1. С. 207–217.
61. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. Москва.: Изд-во Гребенникова, 2014.
62. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 482–488.
63. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.11.2019)

64. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. «Львів, 2005. 22 с.
65. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 16.11.2019)
66. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.
67. Ang, L., Principles of Integrated Marketing Communications: A Focus on New Technologies and Advanced Theories, *Cambridge University Press*, 2014, Vol. 19, 12 p.
68. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. New York, NY: Mc Graw-HillIrwin. 2012. 9th ed.
69. Clow K. E. Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications. Pearson Prentice Hall, 2007. 515p.
70. Dahl, S., Low, D., & Eagle, L. (2015). Integrating marketing communications and social marketing: Together for a common good? *Journal of Social Marketing* , 5 (3), 226-240.
71. DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
Дата публікації: 30.01.2019 - Назва з екрану.
72. Entertainment and media. PricewaterhouseCoopers. URL: <http://www.pwc.com/gx/en/entertainmentmedia/index.jhtml> Дата публікації: 03.05.2018 - Назва з екрану.
73. Gould, M. Internet marketing strategies. *Research Starters Business*. 2017. No.1. P. 3-11.

74. Kitchen, P., & Burgmann, I. "Integrated marketing communications: Making it work at a strategic level". *Journal of Business Strategy*. 2015.P. 34–39.
75. Longo, D. Why Strategy Must Come First in Digital Marketing. *Convenience Store News*. 2016. No. 52(5). P. 57-60.
76. M.H. SEO made Simple. Strategies for dominating the world's largest search engine. *Create Space*. 2011. – 128 p.
77. Owen R. The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*. No. 2. P. 13-23.
78. Peck, G. A. Top digital marketing strategies. *Editor&Publisher*. No. 145(3). P.47-51.
79. Poltorak K. A. Management of marketing Internet-communications based on crowd technologies. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2015. No.10. P. 22-32.
80. Shopping centre development report Europe. *A Cushman & Wakefield research publication*. September, 2010. 3 p.
81. Slade, S. 4 strategies for effective digital marketing. *NZ Business + Management*. 2016. No. 30(4). P. 3-8.
82. Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Journal of Marketing Practice*. 2016. No.34 (1). P.19-40.
83. Vien, C. L. The future of marketing: Thriving in a digital world. *Journal of Accountancy*. 2015. No. 219(6). P. 1-4.
84. Vladmir, M., Miroslav, K., &Papic, T. The necessity to adjust traditional integrated marketing communications tools and techniques to new global trends. *Journal of Marketing Communications*. 2012. No. 61 (4), P. 141-154.
85. Welch M. Rethinking internal communication: a stakeholder approach
URL: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/200908/rethinking-internal-communicationWelch-and-Jackson.pdf> (дата звернення: 10.09.2019)

86. Wienclaw, R. A. Direct E-Marketing. Direct E-Marketing. *Research Starters Business*. 2017. P.1-6.