

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Рекламна діяльність підприємства в інтернет мережі»**

(за матеріалами ТОВ «ЦУКЕРНЯ», м. Вінниця)

студента 2 курсу, 4м групи

заочної форми навчання

спеціальність «Маркетинг»

спеціалізація «Рекламний бізнес»

Казлітін

Василь Андрійович

Науковий керівник

д.е.н., проф.

Мельникович

Олена Миколаївна

Гарант освітньої

програми

к.т.н., проф.

Яцишина

Лариса Карпівна

**Київ 2018**

## ЗМІСТ

Вступ .....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти рекламної діяльності підприємства в інтернет мережі .....	7
1.1. Сутність та місце рекламної діяльності в системі управління підприємством .....	7
1.2. Особливості рекламування підприємства в мережі інтернет .....	12
1.3. Критерії оцінки результативності реклами в інтернеті .....	18
Розділ 2. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «ЦУКЕРНЯ» в інтернеті .....	23
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства .....	23
2.2. Аналіз рекламної кампанії підприємства в інтернет мережі .....	32
2.3. Оцінка результативності рекламної діяльності підприємства в інтернеті .....	32
Розділ 3. Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЦУКЕРНЯ» в інтернеті .....	55
3.1. Формування довгострокового плану рекламного просування підприємства в мережі інтернет .....	60
3.2. Розробка рекламної кампанії підприємства в інтернеті .....	72
3.3. Обґрунтування креативної концепції рекламної кампанії та підготовка рекламних матеріалів .....	81
Висновки .....	89
Додатки .....	91
Список використаних джерел .....	92

## ВСТУП

Роль реклами в сучасному суспільстві складно недооцінити від неї напряду залежить ефективність діяльності фірми. Точно вистроєна реклама діяльність в інтернеті для підприємства допомагає реалізації товарів, які надаються підприємством, так як основною метою є залучення нових клієнтів, встановлення нових, більш вигідних ділових контрактів, внаслідок чого зростає потреба в наданому товар, зростає попит, збільшується пропозиція.

Актуальність проблеми полягає у тому, що сучасна ситуація в світовій та українській економіці характеризується глибинною фінансовою кризою. В цих умовах ігнорування такого явища як інтернет реклама в системі маркетингових комунікацій просто недопустима. Особливо, зауважуючи що інтернет-реклама це єдиний вид реклами в Україні який наразі має плюсову динаміку росту порівняно з іншими видами реклами. Частка рекламного ринку інтернет реклами на ринку збільшується й за прогнозами експертів буде зростати до 2019 року, склалася гостра необхідність, точно та правильно оцінювати актуальну ситуацію, виділити систему цілей та пріоритетів для організації правильного функціонування підприємства під час кризи. Однак, велика частина вітчизняних підприємств досі ігнорує значення інтернет реклами, соціальні медіа та рекламну діяльності у них як таких або ж не приділяє їм достатньої уваги.

Досить частою виходить що реклама в інтернеті, створені спільноти у соціальних мережах або окремо створені сайти підприємств перестають нормально функціонувати, користувачі не відвідують данні електронні сторінки. Це виникає окремо й тому що у підприємств не існує ефективного механізму організації та плану щодо рекламної діяльності у соціальних мережах та як правило й загалом в інтернеті.

Ціль даної роботи складається в тому, щоб ліквідувати недоліки в рекламній діяльності в інтернеті кондитерської, забезпечити збільшення кількості відвідувачів за допомогою налаштування правильних маркетингових комунікацій в інтернеті

Важливу роль в розробці теоретичних і практичних аспектів розвитку питання рекламної діяльності в інтернеті, комунікацій у суспільстві та соціології мають роботи таких знаних зарубіжних вчених як: Джеймс Барнс [13] Волтера - Кітченмена [53], та інших. Питання методології та класифікації рекламної діяльності в інтернеті та соціальних медіа, процесу формування рекламних кампаній знайшли своє відображення в роботах цих вчених.

У роботах такого вітчизняного вченого як Ромат. Е.В [1], [5]. та вчених з території СНД як А. Л. Разумовська [9] та Голубков Е. Н [11] — приділяється увага рекламним дослідженням, процесам організації й управління рекламною діяльністю в інтернеті та соціальних мережах, аспектам підвищення ефективності рекламних кампаній тощо.

Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методико-прикладних основ організації рекламної політики підприємств з урахуванням сучасних особливостей комунікаційних процесів в Україні обумовила актуальність проблеми, яка досліджувалась в магістерській роботі визначило її мету та структуру.

Метою магістерської роботи є розробити напрямки удосконалення рекламної діяльності в інтернеті підприємства ТОВ «ЦУКЕРНЯ».

Реалізація вказаної мети передбачає розв'язання таких завдань:

- з'ясування сутності поняття «інтернет реклама» з погляду комунікацій, їх класифікація та аналіз;
- виявлення особливостей рекламної діяльності підприємства у інтернеті та соціальних мережах;
- дослідження особливостей позиціонування підприємства у рамках франчайзингу;
- дослідження етапів формування рекламної політики підприємства;

- надання рекомендації та пропозиції щодо організації рекламної діяльності в інтернеті ТОВ «ЦУКЕРНЯ»;
- удосконалення організації ведення рекламної діяльності підприємства у мережі інтернет.

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної діяльності в інтернеті ТОВ «ЦУКЕРНЯ».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації реклами в інтернеті ТОВ «ЦУКЕРНЯ».

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті методи (аналіз, аналітика, синтез, описовий, системний) та прийоми економічного аналізу: табличний, планування проведення рекламної кампанії.

Інформаційною базою дослідження є праці й дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених та признаних спеціалістів галузі з питання організації рекламної діяльності в інтернеті та соціальних мережах, відомості взяті з засобів масової інформації, з офіціальних сайтів та блогів соціальних мереж, окремих наукових блогів та медіа, статистичних порталів, наукової літератури, підручників та матеріалів наданих безпосередньо підприємством. Також використовувалися законодавчі акти та кодекси. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій

Дипломна магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Зміст роботи викладено на 97 сторінках, у тому числі основного тексту 87 сторінках, включаючи 15 рисунків, 8 таблиць, 2 формули 1 додаток та 78 найменувань використаних джерел.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ МЕРЕЖІ**

#### **1.1. Сутність та місце рекламної діяльності в системі управління підприємством**

В даний час роль реклами дуже сильно зросла, в зв'язку з необхідністю удосконалення ефективної діяльності будь-якої фірми. Динаміка зміни ринкового середовища, в першу чергу, пов'язана зі світовою технічним прогресом та затяжною економічною кризою, викликає необхідність нарощування зусиль промислових підприємств в області організації рекламної діяльності, як одного із значних факторів успішного просування на ринок виробленої продукції і конкурентоспроможності. Виходячи з цього, підвищується важливість і рівень складності розв'язуваних рекламних завдань. Це вимагає формування нових уявлень щодо організації ефективної рекламної діяльності.

А у середині 1994 року з'являється інтернет реклама, вид комунікації який повністю змінив рекламний ринок. У рамках інтернет реклами з'являється реклама у соціальних медіа, а вже в рамках рекламної діяльності в соціальних медіа – реклама у соціальних мережах [1, с. 32].

З розвитком бізнесу, в умовах коливання впливу зовнішнього середовища, підприємства розширюють чисельність учасників процесу товароруку через розвиток маркетингових комунікацій, серед яких однією з найважливіших є реклама. У зв'язку з цим, питання розробки стратегії рекламної діяльності, оцінки рекламних засобів, здійснення моніторингу ринку рекламних послуг, оцінки ефективності рекламної діяльності набувають особливої актуальності.

Тому для того щоб зрозуміти місце рекламної діяльності в управлінні підприємством спочатку необхідно визначити поняття підприємство та управління підприємством, а також поняття – реклама та рекламна діяльність і ряд інших термінів необхідних для виведення суті та місця рекламної діяльності в управлінні підприємством.

Закон України дає визначення, що підприємство - це основна організаційна ланка народного господарства України. Підприємство - самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу).

Підприємство здійснює будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством України і відповідають цілям, передбаченим статутом підприємства [2].

Частіше в якості основного поняття використовують поняття менеджмент підприємства. Менеджмент підприємства — це процес планування, організації, приведення в дію та контроль підприємства з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань. Менеджмент пронизує всю організацію, торкається практично усіх сфер її діяльності [3, с.26].

Сучасне виробниче підприємство - це складний комплекс, динамізм і злагодженість роботи якого забезпечуються механізмом управління, що встановлює внутрішні та зовнішні зв'язки і враховує діяльність усіх ланок та працівників підприємства - від робітника до директора. Група керівників і фахівців, на яку покладені відповідальність за вироблення і реалізацію управлінських рішень, становлять апарат управління [4, с.19].

Управління підприємством - процес планування, організації, мотивації, контролю й регулювання дій персоналу, постановки стратегічних цілей і тактичних завдань підприємства, ухвалення управлінських рішень і забезпечення їх виконання.

Міжнародна торговельна палата дає наступне визначення реклами: «неособисте, різноманітне представлення на ринку товарів, послуг і комерційних

ідей чітко встановленим замовником, що оплачує носієві (засобові поширення реклами) вартість доведення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги засобу поширення інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий».

Під рекламою розуміється цілеспрямована, оплачувана інформація про товари або послуги і про їхніх виробників, розповсюджувана відомим джерелом.

Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки.

Реклама – комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї [5, с. 23].

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки [5, с. 24].

Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу [5, с. 24].

Учасників рекламної діяльності можна класифікувати таким способом: рекламодавці – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги; рекламні агентства - незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів та ін.; власники рекламних носіїв (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій; допоміжні учасники – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламним агентствам чи рекламним службам підприємств (фірм) у проведенні рекламної кампанії; ринки й споживачі - цільові



аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець [6].

Основну роль у збереженні позицій фірми на ринку відіграє реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це дуже важлива складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача [7].

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперервної реалізації виробленої продукції та виробляє лояльність у споживачів. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробляти стратегію рекламної кампанії. Велика частина українських власників і керуючих підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції та ігнорувати цілі канали комунікації

Частина українських підприємств характеризується, а саме керівники та люди, які відповідають за маркетингові комунікації підприємства досить часто можуть закривати очі на рекламну діяльність своїх фірм. Це виражається у ігноруванні ,або їх використанні на неналежному рівні. Як це трапляється, наприклад, з інтернет-рекламою, яку часто роблять “наобум”. Це характеризується для підприємства зниженням потенційних споживачів, особливо “молодої” аудиторії [8].

Отже нам потрібно розглянути такі терміни як: маркетингові комунікації та просування в контексті реклами в системі управління підприємством.

У літературі часто поняття просування і маркетингові комунікації часто не мають принципових відмінностей. А.Л. Разумовська у своїй книзі: «Технологія ефективного ПРОдвижение послуг», не проводить відмінності між термінами просування та маркетингові комунікації [9].

Просування - спеціальна активність, розрахована на формування і стимулювання інтересу до товару, особистості, організації або напрямку діяльності.

Просування - комплекс маркетингових заходів, цілями яких є збільшення частки товару, послуги, компанії чи бренду, яку вони займають на ринку; висновок товару на ринок; збільшення їх впізнаваності; залучення нових клієнтів. У практичному маркетингу є досить багато способів просування.

Просування - комплекс прийомів і видів діяльності, спрямований на

встановлення і підтримання визначених, запланованих організацією взаємовідносин з цільовими аудиторіями для формування і стимулювання попиту і поліпшення образу компанії в очах цих аудиторій. До складу даного комплексу входять реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та зв'язки з громадськістю [10].

Інтегровані маркетингові комунікації - єдина багатоканальна синхронізована комунікація:

- Об'єднує в єдине ціле три різних напрямки просування товару: маркетинг, рекламу, PR;
- Орієнтована на встановлення (двосторонніх) відносин з цільовою аудиторією.

Маркетингові комунікації або Інтегровані маркетингові комунікації - повідомлення і використовуються для їх передачі ринку медіа.

Маркетингова комунікація фірми - це комплексний вплив фірми на внутрішню і зовнішню середу з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Це двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого, - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюване фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікації як про систему.

Комплекс маркетингових комунікацій, званий також комплексом стимулювання, або комплексом просування складається з чотирьох основних засобів впливу: реклами, стимулювання збуту, пропаганди і особистого продажу. Комплекс просування (promotion) є нерозривною частиною комплексу маркетингу.

Але найчастіше в літературі зустрічається визначення маркетингових комунікацій як сукупності всіх комунікацій компанії, а просування як системи управління цими комунікаціями з метою стимулювання / формування попиту, інтересу до продукту (товару / послуги / ідеї / особистості), або прямого збільшення продажів, стимулювання збуту - тобто просування - це комплекс заходів з організації та управління маркетинговими комунікаціями з метою впливу на споживача.

«Маркетингові комунікації та управління просуванням містять ідею комунікації зі споживачами.

Однак, в той час як управління просуванням обмежене лише комунікаціями, позначеними в переліку елементів просування комплексу маркетингу, маркетингові комунікації - це загальне поняття, яке включає в себе всі комунікації з використанням усіх елементів комплексу маркетингу [11].

Виходячи з наведеного можна зрозуміти що рекламна діяльність займає одне з найважливіших місць в діяльності підприємства та значущу роль в системі його управління яку неможливо недооцінити.

## **1.2. Особливості рекламування підприємства в мережі інтернет**

Інтернет реклама - реклама, що розміщується в мережі інтернет для представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, та адресовано масовому клієнту і має характер переконання [12]. Можна, наприклад, виділити 9 видів інтернет реклами [13] :

1. Медійна інтернет-реклама. (банерна реклама) Розміщення графічної і текстової реклами на сайті, який представляє собою рекламну платформу. Медійна реклама за багатьма показниками можна порівняти з рекламними матеріалами в друкованих ЗМІ. Присутність у банера гіперпосилання плюс можливість анімувати картинку істотно збільшують результати медійної реклами. У багатьох випадках медійна реклама аналогічна банерній рекламі.

2. Контекстна інтернет-реклама. Розподіл текстової-графічної рекламної інформації на тематичних майданчиках. Відповідність рекламної інформації, що міститься в оголошенні, і контексту платформ розміщення визначається алгоритмом рекламного сервісу. Підвидом контекстної реклами представляється пошукова реклама, в якій написане вище схожість визначається пошуковим запитом.

3. Пошукова інтернет реклама. Розміщення текстово-графічних рекламних

оголошень поруч з відповідями пошуку на сайтах, або на сайті учасників пошукових систем, що представляють користувачеві функцію пошуку. Показ тих або інших рекламних повідомлень залежить від пошукової вимоги користувача. Як порядок, пошукова реклама має форму – текстового оголошення.

4. Реклама в соціальних мережах. Види і методи інтернет-реклами також зустрічаються і в соціальних мережах, наприклад, спрямовані на просування послуг компанії, бренду за допомогою створення профільних аккаунтів, сторінок або груп компанії і т.п. в соціальних мережах, найбільш популярна (незаблокована інтернет-операторами в Україні) з яких на території України – це Фейсбук (англ. Facebook).

5. Геоконтекстна реклама. Як правило, це реклама в стільникових телефонах, що враховує адресу місцезнаходження користувача. Реклама в таких сервісах, як Google Maps, або Яндекс. Карти, також відноситься до розряду location-based advertising і належить до Інтернет-реклами. Рекламна інформація показується користувачеві при перегляді частини карти з урахуванням контекстного вимоги. Наприклад, можна побачити всі салони краси в конкретному районі міста.

6. Вірусна реклама. Вид рекламних повідомлень, розповсюджувачами яких є самі відвідувачі порталів і великих ресурсів, завдяки самостійному формуванню змісту, який би притягнув відвідувачів на сайт рекламодавця за рахунок творчої, яскравою, незвичайною думки або із застосуванням звичайного посилання. Як правило, в якості відправної точки, позиву, виступають flash-додатки, або цікаві відеоролики тощо

7. Розміщення продукції в онлайн іграх (англ. Product Placement в іграх). Об'єднання рекламованого бренду або продукту у комп'ютерній грі, є одним з новітніх і швидко зростаючих сфер ринку інтернет-реклами. Багато брендів переконалися в перспективності та результативності такого виду комунікацій з потенційними споживачами, враховуючи стрімкий розвиток аудиторії багатокористувацьких онлайн ігор і велику глибину контакту з введеним в ігровий процес брендом. Прикладом такого сімейства ігор можуть виступати як

прості «казуальні» ігри, RPG, великі розраховані на багато користувачів стратегії. За своєю сутністю, для результативної реклами в іграх, особливо, придатними є бізнес-симулятори, розраховані на багато користувачів економічні онлайн гри, де самі послуги, товари і бренди стають основними елементами ігрового процесу, що, відповідно, формує найбільш високу лояльність відвідувачів до рекламованих брендів і дуже велику глибину контакту з кожним гравцем [13].

8. Email розсилка. Один з найбільш ефективних та розповсюджених інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як у збільшенні перцепційної (емоційної) лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні трансакційної лояльності (поведінкової) [14].

9. Дошки для електронних об'яв. Сайт, де кожен бажаючий може вивісити своє оголошення, а всі відвідувачі сайту - прочитати його. Електронна дошка оголошень, як правило, поділена на кілька тематичних розділів, відповідно до змісту оголошень.

Більшість електронних дошок – безкоштовні. Деякі дошки безкоштовні частково, наприклад, вони дають можливість подання лише певної кількості оголошень до рубрики, або загалом роблять можливість подання оголошень платними для певних категорій користувачів чи одразу для усіх відвідувачів порталу. Також дошки можуть бути окремо платні чи безкоштовні для покупців чи навпаки для продавців.

Для розміщення свого оголошення користувачеві потрібно ввести в спеціальній формі його тему, своє ім'я / псевдонім або назву організації, а також координати: адреса електронної пошти, поштова адреса, телефон, адресу свого сайту і т. п. (Набір потрібних даних завжди залежить від конкретного ресурсу). Як правило, відображаються тільки імена авторів і теми оголошень, а для перегляду повного тексту оголошення користувач повинен перейти за посиланням, що веде до нього. У деяких дошках оголошення можуть подавати тільки зареєстровані користувачі, а в деяких – усі користувачі. Зараз в інтернеті

існує тисячі і навіть десятки тисяч дошок оголошень. Зазвичай кожна з них має свою специфіку до якогось одного виду оголошень. Але найпопулярніші по кількості користувачів все ж універсальні як, наприклад портал, OLX чи Aviso[15] [16]. Можуть поділяти за багатьма критеріями по географічній ознаці дошки оголошень можуть бути національні, або призначених для жителів конкретної місцевості, інтернаціональні чи, наприклад, світові (міжконтинентальні).

Електронні дошки оголошень можуть також поділятися на два види: модеровані (ті, у яких є так званий модератор - людина, яка контролює роботу цієї дошки) і немодеровані - працюють автоматично (але наразі майже не зустрічаються) [17].

Окремо потрібно виділити рекламу у соціальних інтернет-медіа. Вона так чи інакше може включати в себе усі перераховані вище типе реклами, аде працює трішки інакше, в соціальних мережах ми маємо заздалегідь таргетовану аудиторію, частіше у соціальних мережах ми чітко знаємо цільову аудиторію на яку направляємо наше рекламне повідомлення, чи до кого звертаємося коли просуваємо бренд. Отже, щоб зрозуміти сутність та особливості рекламного просування підприємства в інтернеті нам потрібно чітко знати що таке SMM або Social Media Marketing.

Процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи називається Social Media Marketing (далі SMM). Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Marketing в аббревіатурі не точне слово, так як під ним мається на увазі Promotion, який входить в комплекс маркетингу. Тобто, більш точна аббревіатура Social media promotion (SMP) [18].

Основний упор в SMM робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Це

пов'язується з рекомендаційної схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії у соціальній мережі.

Просування в соціальних мережах дозволяє чітко впливати на цільову аудиторію, вибрати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі засоби комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі потрібно намагатися не зачіпати незацікавлених в цій рекламі людей.

Важливо відзначити, що SMM застосовується не тільки на товари і послуги. Активно використовують SMM-технології, наприклад, представники традиційних засобів масової інформації, некомерційних організацій та окремі відомі персони (політики, актори, виконавці тощо). Вони створюють свої аккаунти в соціальних мережах, розміщують свій контент і тим самим збирають заінтересованих користувачів (передплатників свого продукту).

Зазначимо що не слід плутати SMM з соціальним маркетингом, SEO – пошуковою оптимізацією (від англ. search engine optimization) та SMO – оптимізацією сайту під соціальні мережі (від англ. Social media optimization, SMO). Потрібно розглянути ці терміни окремо, адже частина з них тісно переплітається з SMM. Також всі заходи по збільшенню кількості відвідувачів сайту можуть бути віднесені як до одного терміну, так і до іншого [18].

Проте варто зазначити, багато авторів сходяться в тому, що термін SMM, включає в себе термін SMO. Така складна ситуація зі складністю в термінології складається з-за декількох факторів – Навіть в європейських країнах та Сполучених Штатах Америки немає єдиного розуміння й деякі маркетингові поняття можуть розумітися по різному. Потім вчені та спеціалісти вже в Україні, або на території СНД перекладають один и той же термін з англійської мови на українську, або російську мови, з чого також виникає непорозуміння. Отже потрібно розібратися.

- SMO (англ. Social media optimization) - оптимізація під соціальні медіа, комплекс чисто технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережесхвистовариствах (форумах, блогах) [18].

- SMO, соціальна медіаоптимізація, вона ж оптимізація під соціальні медіа, вона ж оптимізація для соціальних мереж - в загальному означає комплекс заходів, спрямованих на збільшення видимості матеріалів сайту в різних соціальних мережах (сервісах і спільнотах в інтернеті) [18].
- SMO - Соціальна медіа Оптимізація - діяльність з метою залучення унікальних відвідувачів веб-сайтів. SMO є одним з двох методів онлайн оптимізація сайту, а інший метод - пошукова оптимізація – SEO [18].
- SMO - це метод просування через соціальні мережі, закладки та ЗМІ [18].

Головний принцип SMO - не дати зрозуміти користувачеві, що він стикається з рекламою і максимально залучити потенційну аудиторію в процес спілкування і обміну інформацією. SMO термін, що видається за елемент комплексу маркетингових комунікацій в мережі, то за новий принцип просування, реклами, то, як чисто комплекс технічних заходів [19]. Кордонів між тим де починається просування або його елементи, а де тільки рішення технічних завдань годі й шукати.

Отже, ми можемо побачити великий різновид типів реклами для маркетингових комунікацій в інтернеті. Це відражає складність та систематичність реклами в інтернеті, що змушує потенційних рекламодавців знати зиск у рекламі, тому що, це може привести к недоцільному використанню рекламних бюджетів та низьку ефективність рекламної кампанії відповідно

Також зауважимо, що наявні складності в формулюванні термінології для ведення рекламної діяльності в інтернеті, терміни можуть відрізнятися навіть між рекламними компаніями та агенціями в межах однієї країни, що підводить нас до потреби конкретизувати та уточнювати поняття при роботі з кожними новими рекламними суб'єктами для забезпечення повноцінної та ефективної рекламної діяльності.

### **1.3. Критерії оцінки результативності реклами в інтернеті**



Для будь якої поставленої цілі мають бути чіткі критерії, навіть якщо по відношенню к оцінці бажаних результатів є певні нюанси, які можливо складно виміряти. Ми маємо розуміти ці критерії, щоб чітко оцінити результативність рекламної кампанії чи окремої одинарної рекламної акції в інтернеті.

Медіапланування (англ. media planning) - складання медіа-планів (розкладів показів рекламних матеріалів), планування рекламних кампаній, основа якого полягає у виборі медіаносіїв (ТБ, преса, радіо, зовнішня реклама, інтернет) для доставки рекламного повідомлення, а також оптимізації розміщення по охопній, вартісній чи іншим характеристикам [20].

Стратегічно медіапланування - це частина маркетингу, яка забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламним повідомленням. Два головних завдання маркетингових комунікацій - це створення дієвої реклами та її доставка потенційним покупцям [21].

Контакт - найперший крок впливу реклами, якщо покупець не побачив рекламу, то вся робота працівників які займаються креативом була марною. Медіапланування забезпечує цей рекламний контакт, тобто те, щоб реклама попалася на очі / в вуха потенційному покупцеві [22].

Для реклами в інтернеті є дуже багато засобів підрахунку, а також на відміну від інших ЗМІ чи рекламних майданчиків присутня можливість слідкувати за результатами в реальному часі.

В залежності від контексту розміщення рекламного повідомлення ми можемо виділити різні критерії та способи їх оцінки. Для чіткої оцінки рекламного інтернет повідомлення нам потрібно розуміти наступні критерії [23]:

1. Бюджет рекламної кампанії – це сума яку підприємство планує витратити на конкретну рекламну кампанію. В залежності від певних факторів, а саме стан рекламного ринку, економічне положення підприємства тощо, можна виділити наступні види рекламних бюджетів. Дивлячись на об'єм витраченого бюджету як на один з економічних критеріїв результативності рекламної кампанії в інтернеті.

Загальна кількість методів обчислення рекламного бюджету досить велика. Ті чи інші з них рекламодавці використовують в залежності від своїх цілей і завдань, а також в залежності від суб'єктивних переваг. Часто різні методи використовують не тільки окремо, але і в змішаному вигляді [24].

2. CPT (англ. Cost per thousand) може також зустрічатися CPM (англ. Cost Per Mille / Cost Per Impression) - Вартість 1000 показів. Один з базових медіапоказників, який дозволяє порівнювати цінову ефективність різних типів медіа, способом приведення їх до однієї параметри - ціна за тисячу контактів. Якщо ви обрали спосіб оплати «за покази», ця сума вираховується з рекламного бюджету за кожні 1000 показів оголошення [25].

3. Окремо коштовність CPT - Чим нижче CPT рекламного засобу, тим дешевше рекламодавцеві виходить вплив на цільову групу. Коштовність CPT вираховується за формулою (1.1) [23]:

$$\text{Коштовність CPT} = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість контактів}} \times 100\% \quad (1.1)$$

4. Покази - кількість показів вашого повідомлення потенційним покупцям, користувачам товару, виборцям тощо. Те, наскільки часто оголошення показується користувачам, залежить від вартості за клік (CPC) і ефективності оголошення (CTR) [23].

5. CPC (англ. Cost Per Click) – Вартість переходу. Якщо обирається спосіб оплати «за переходи», гроші вираховується з Вашого рекламного бюджету кожен раз, коли користувач переходить за посиланням/ оголошенням/ банером [24].

6. CTR (англ. Click-through rate) або Рейтинг кліків - Ефективність оголошення. Кількість переходів по оголошенню, поділених на кількість показів, вимірюється у відсотках.

7. Переходи - кількість переходів по окремому рекламному повідомленню, зроблених унікальними користувачами. Якщо користувач вже раз перейшов по

даного оголошення, то у сучасних системах переходи більше не зараховуються [25].

8. Окремо коштовність переходу eCPC (англ. Effective Cost Per Click) - Ефективна ціна переходу. Показник середньої вартості переходу. Вираховується як кількість витрачених грошей з рекламного бюджету, поділена на кількість переходів [26].

9. Охоплення (англ. Reach) - кількість людей в абсолютних цифрах або у відсотках, які хоча б один раз проконтактували з рекламним повідомленням протягом певного проміжку часу. Наприклад, бачили хоча б один рекламний банер або хоча б один рекламний ролик за час проведення рекламної кампанії [27].

10. Кількість нових підписчиків/установок додатку – Кількість користувачів які вступили до групи або долучилися до зустрічі в соціальній мережі чи на спеціальному сайті або ті, хто підписався на публічну сторінку або люди встановивши додаток, гру тощо.

11. Кількість нових лайків - спеціальна кнопка, яка є майже під кожним матеріалом в соціальних медіа, в тому числі і під публікаціями користувачів. Кожний користувач у соціальному медіа може поставити одну відмітку «Подобається» під кожною новиною або записом, який він бачить. Як правило, це робиться для умовної згоди з розміщеним матеріалом. На підставі даних відміток на деяких сайтах та соціальних мережах, як наприклад у соціальній мережі Facebook, залишених друзями користувача, формується розділ «Рекомендації». Крім того, всі матеріали, позначені користувачем позначкою «Подобається», потрапляють в меню «Закладки» для швидкого доступу до відмічених матеріалів.

12. Відношення користувачів певного ресурсу до реклами – може виставлятися як оцінка від 1 до 10 виставляється на основі позитивних і негативних реакцій для оголошень (на порталах де є можливість зворотного зв'язку), які набрали більше 1000 показів (залежить від рекламного майданчику). Позитивні реакції - це переходи по посиланнях, перегляди відео, вступу в групу;

негативні - приховування з новостної стрічки і скарги на оголошення, відключення банеру тощо.

За допомогою Оцінки можна зрозуміти, як працює ваше оголошення в порівнянні з записами того ж типу від інших рекламодавців, наприклад, ваш запис порівнюється з аналогічним записом, а не з постом на іншу тематику

13. Кількість переглядів відео (тільки відносно відеореклами) - Кількість переглядів просуваного відеоролику/відеоролику з просуваном товаром чи послугою. Якщо зображати результати у виді таблиці то можна зобразити їх в наступному форматі: X / Y / Z

X - перегляди відеоролика (перехід за посиланням);

Y - перегляди половини відеоролика;

Z - перегляди цілого відеоролика;

Залежно від рекламного майданчику, та типу розміщення реклами обираються відповідно необхідні критерії оцінювання. Оскільки, це залежить від того, де саме розміщене повідомлення. Адже якщо реклама розміщена в соціальні мережі, то сама соціальна мережа частіше запропонує рекламодавцю потрібні інструменти для визначення ефективності реклами.

ROI (від англ. Return on investment) або ROR (англ. Rate of return) - фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій. ROI зазвичай виражається у відсотках, рідше - у вигляді дроби. Цей показник може також мати такі назви: прибуток на інвестований капітал, прибуток на інвестиції, повернення, прибутковість інвестованого капіталу, норма прибутковості [28].

Показник ROI є відношенням суми прибутку або збитків до суми інвестицій. Значним прибутку може бути процентний дохід, прибуток / збитки по бухгалтерському обліку, прибуток / збитки з управлінського обліку або чистий прибуток / збиток. Значним суми інвестицій можуть бути активи, капітал, сума основного боргу бізнесу та інші виражені в грошах інвестиції [29].

Найпростіший спосіб розрахувати ROI - відняти від загального прибутку витрати на маркетинг і розділити залишок на них же. Формула (1.2) розрахунку показника ROI [29]:

$$ROI = \frac{\text{прибуток} - \text{обсяг інвестицій}}{\text{обсяг інвестицій}} \times 100 \% \quad (1.2)$$

Підбиваючи підсумок, ми розуміємо, що інтернет реклама має величезну кількість факторів та критеріїв оцінки. Вони можуть залежати від типу реклами, цілі рекламної кампанії, інтернет-порталу, на якому розміщується повідомлення тощо. Також велику увагу треба звернути на те, що досить часто соціальні медіа, на яких можна розміщувати рекламу пропонують свої окремі критерії оцінки, які можуть різнитися в залежності від кожного конкретного сайту.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЦУКЕРНЯ» В ІНТЕРНЕТІ

#### 2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Кожне підприємство функціонує у певному маркетинговому середовищі. Саме маркетингове середовище визначає ефективність діяльності підприємства на обраному ринку. Тому, потрібно обов'язково проводити аналіз маркетингового середовища підприємства, а результати даного аналізу стануть базою для формування його місії, цілей, вибору стратегії.

Розглядаючи структуру середовища, виявляємо його елементи. Ці ж елементи з точки зору впливу на підприємство, являються факторами впливу. Середовище підприємства умовно можна поділити на наступні елементи-фактори: Макросередовище або зовнішнє середовище, мікросередовище та внутрішнє середовище [30].

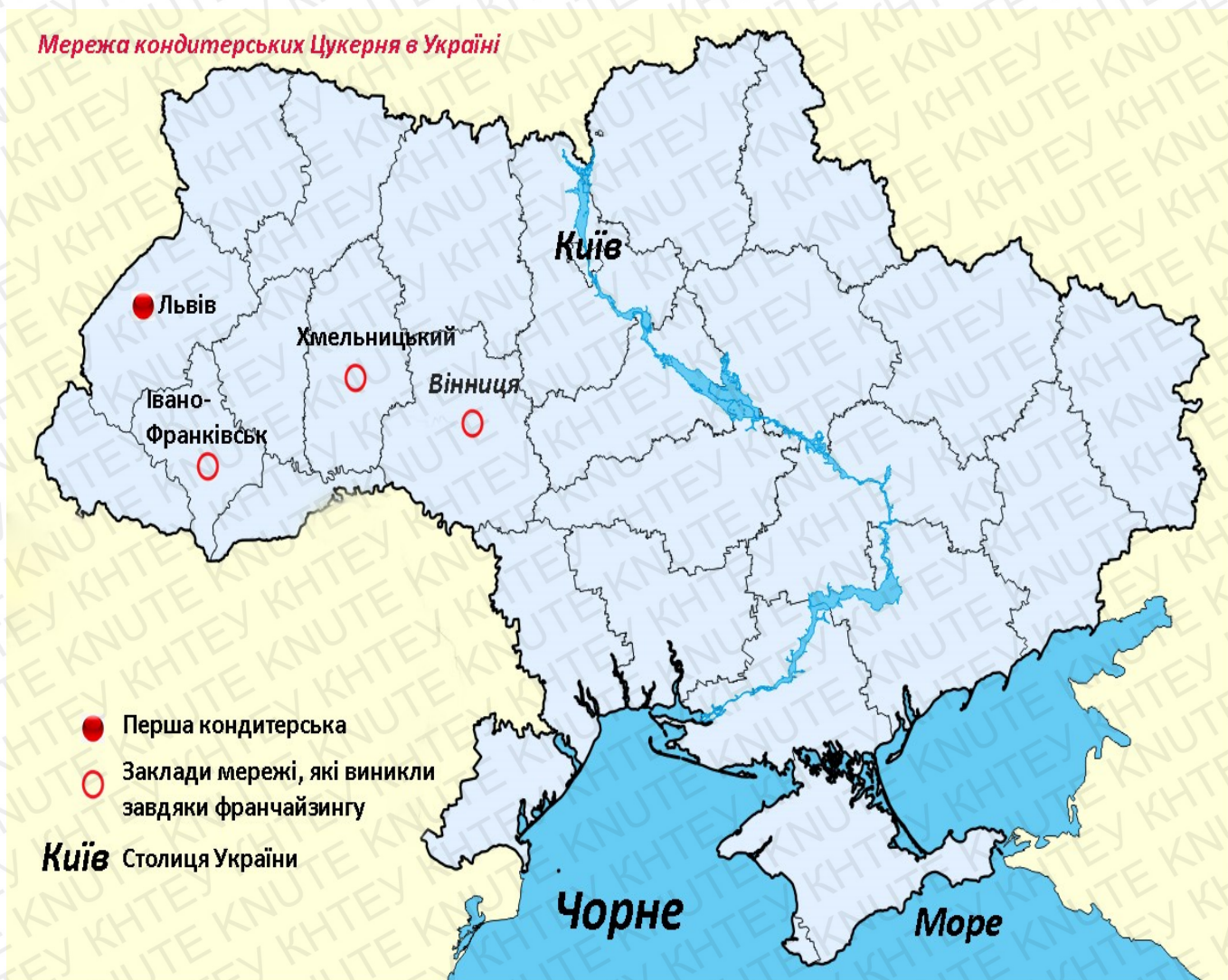
Щоб оцінити маркетингове середовище підприємства нам потрібно чітко розуміти в якому секторі ринку працює підприємство, як воно функціонує, як себе позиціонує. Оскільки підприємство є частиною франчайзингу, ми маємо показати правила та основи функціонування даного франчайзингу без цього неможливо чітко провести аналіз маркетингового середовища підприємства.

Підприємство працює на основі франчайзингу, перший подібний заклад було відкрито у м. Львів двома львів'янкам Світланою Роман та Любов'ю Федоренко. В 1999 году на вулиці Старосєврейській. Вони й наразі являються співвласниками даного закладу. Через рік вони відкрили франчайзинг та почали розвивати свій заклад по принципу продавання франшизи [31].

Маємо зауважити що українській досвід франчайзингу досить сильно відрізняється від досвіду країн більш розвинутого в економічному плані “західного світу”. Наприклад, у всесвітньо відомому закладі Макдональдс у США по франшизі «Макдональдс» працюють понад 80% ресторанів мережі, в Європі - приблизно 50% [32]. А сама кон’юнктура відрізняється тим що Макдональдс продавав франшизу куди основна материнська компанія на певний момент часу не могла зайти з певних причин, наприклад, тому що, це новий ринок, чи нестача економічних ресурсів для експансії в наступний штат чи країну. В Україні ж, основна причина розвитку франчайзингу виявляється по-перше, саме у економічному факторі. Оскільки співзасновники не мали капіталів для відкриття нових закладів у м. Львів чи інших містах України, вони вирішили почати продавати франшизу, як єдиний варіант поширення бренду за рамки єдиного закладу у м. Львів.

Першими двома закладами які придбали франшизу були заклади у Хмельницькому та Одесі, але через економічні труднощі заклад у Одесі в 2010 році був вимушений закритися. У 2008 році також розглядався варіант покупки франшизу у місті Миколаїв, але й тут з-за всесвітньої кризи 2008 році заклад так й не був відкритий [33].

Наразі в Україні функціонує чотири заклади “Цукерня” (рис 2.1.) у Львові, Хмельницькому, Івано-франківську та місті Вінниця. Заклад у місті Вінниця, це саме той заклад який розглядається у дипломній роботі. На мапі можна побачити наочно де саме знаходять кафетерії торгової марки “Цукерня Львівська”. Дивлячись на мапу (рис. 2.1.) ми можемо побачити, що усі заклади, наразі умовно, знаходяться в західному регіоні України.



*Рис. 2.1.1. Розповсюдження кондитерських франчайзингу ТОВ «Цукерня львівська» в Україні (станом на 26.05.2018р.)*

Модель такої цукерні (франшиза) була придбана, за 50 000 доларів у 2010 році [34]. Мінімальний стартовий капітал, необхідний для облаштування закладу (ремонт, оформлення, обладнання, посуд), оцінюється ще в 100 000 доларів. Стосовно розмірів та умов франшизи для мінімальної кондитерської вистачить 70 квадратних метрів загальної площі, але правила франчайзингу не обмежують підприємства якщо мова йде про приміщення більшої площі: власне з майданчика розміром 70 квадратних метрів, починалася перша «Цукерня» на Старосврейській у Львові – зал 35 квадратних метрів та стільки ж технічні приміщення. Сьогодні цей заклад, купивши сусідні приміщення, розташувалося вже на 180 квадратах, з яких



тільки на кухню припадає 70 кв Хоча для виготовлення тортів, випічки і цукерок ідеальною була б кухня площею 150 квадратних метрів, резюмує Світлана Роман співвласниця франшизи [35].

Стосовно планування приміщення франшиза має наступні правила. Загальне планування приміщення повинно відповідати санітарним нормам. Небажано приміщення з великою кількістю невеликих кімнат, розбитих капітальними стінами. Ширина приміщення, виділеного під зал, повинна бути не менше 6 м. Бажана загальна ширина будівлі від 7,5 м, що дасть можливість такого планування закладу громадського харчування, при якій кухонні приміщення стикаються з довгою стороною (задньою стінкою) барної стійки.

Після того, як ми розібралися з умовами та правилами франшизи ми обґрунтовано можемо підходити до аналіз маркетингового середовища підприємства.

По-перше, ми маємо проаналізувати внутрішнє середовище підприємства до внутрішнього середовища підприємства відносять наступні фактори:

- Товар (асортимент);
- ціна продукції;
- місце продажу;
- просування.

У підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” не дивлячись на формат кондитерської досить великий асортимент пропонованої продукції. Пропоновану продукцію можна розділити на чотири категорій.

До першої категорії відносяться, солодощі які можна спожити у закладі, а саме: 7 видів тістечок, 13 видів тортів, 6 видів печива, морозиво (власного виробництва та сезонне), 7 видів пирогів, щербет, свіжі фрукти, пироги, рулети, кекси, безе.

До другої категорії відносяться, сніданки та бізнес-ланчі, які пропонує “Львівська Цукерня”. У ці сніданки та бізнес-ланчі можуть входити наступні страви: налисники, сирники, брускети, тости, сир, гречані, манні та вівсяна каша, ячні та омлети. Окремо, маємо зауважити що склад бізнес-ланчів постійно змінюється, це

стосується не лише продуктів, які входять до бізнес-ланчів, але й формації цих пропозицій, а саме у склад ланчу може входити перша та друга страва, а може входити наприклад салат чи десерт замість першої страви.

Бізнес-ланчі або комплексні обіди подаються в закладі з 13:00 до 16:00 години дня, ТОВ “ЦУКЕРНЯ” виробляє приблизно 60 порцій на кожний день, іноді, це призводить до того, що обідів не вистачає на усіх бажаючих, але оскільки попит на обіди не рівномірний, та іноді ці ланчі залишають незатребуваними, тому підприємство ТОВ “ЦУКЕРНЯ” за оптимальну кількість обідів обрало 60 порцій.

До третьої категорії відносяться, усі напої запропоновані у закладі, це: 30 видів чаю, 13 видів кави, гарячий шоколад, какао, молочні коктейлі, соки натуральні та консервовані, тонік, мохіто та 6 видів мінеральної води.

Не дивлячись на “антикварний” формат уся продукція у закладі подається на сучасному керамічному посуді. Це стосується усього посуду: тарілок, столових приборів, чашок, тощо.

До четвертої категорії продукції, яку пропонує підприємство, відносяться торти на замовлення. Клієнт може обрати будь-яку тему, кольори, смак, склад для свого торта. Підприємство ТОВ “ЦУКЕРНЯ” також надає послуги по доставці тортів додому чи на місце святкування, тощо.

Більша частина страв у закладі виробляється безпосередньо у момент приходу клієнта, солодощі загалом виробляються та використовуються день у день. Меню у закладі запропоновано на трьох мовах:

- українській;
- англійській;
- польській.

Стосовно ціни продукції у “Львівській Цукерні” то середня ціна чеку на двох осіб наразі складає 200 грн та 100 грн на одну людину відповідно. Усі ціни на торти указані не за порцію, а за 100 грам продукції, що дає певну можливість споживачу самому обрати суму за певний вид продукції, ціна за 100 грам також указана за печиво, певні тістечка та морозиво власного виробництва.

Середня ціна за 100 грам торту складає 39 гривень. Ціна філіжанки кави еспресо складає 25 гривень. Іноді у закладі бувають акції, під час яких, ціна на певні продукти знижується. Також можливі сезонні знижки на певні товари. Програма лояльності у франчайзингу “ЦУКЕРНЯ” так й у “Цукерні Львівської” відсутня.

Заклад “Цукерня Львівська” знаходиться у самому центрі Вінниці за адресою вул. Грушевського, 28 [36]. Кондитерська знаходиться навпроти однієї з історичних пам’яток міста “Вінницької вежі”. Також, як ми вже вказали раніше, підприємство проводить доставку своєї продукції (тортів на замовлення) в межах Вінниці, до дому або місця святкування, тощо. Кондитерська знаходиться у повністю новій будові та має літню терасу, яка прилягає до досить старого вінницького багатопверхового будинку.

Зауважимо, що підприємство ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, дуже залежить від логістичної складової, оскільки продукція кондитерської має низький строк придатності до споживання.

ТОВ “ЦУКЕРНЯ” досить неактивно займалося своїм просуванням за виключення просування в інтернеті на протязі усього свого існування. У франчайзингу, є свій сайт [37]. На сайті франчайзинг розміщена контактна інформація, адреса та зображена мапа під’їзду до закладу ТОВ “ЦУКЕРНЯ” у місті Вінниця.

Окрім цього, у “Цукерні Львівської” є три сторінки у соціальних медіа, де підприємство викладає певну рекламну інформацію, це сторінки у соціальних мережах: VK.com [38], Facebook.com [39] та фотохостингу Instagram [40].

Також, ТОВ “ЦУКЕРНЯ” замовляло рекламний сюжет до свята восьмого березня на місцевому телеканалі ТРК “Еверест” [41]. Рекламний сюжет був частиною програми “68 день року”, яка виходила на даному телеканалі.

По-друге, ми хочемо проаналізувати макросередовище підприємства до макросередовища підприємства загалом відносять наступні фактори:

- Стан економіки в країні;
- політико-правові відносини підприємства з державою;
- демографічні аспекти;

- розвиток науко-технічного прогресу;
- соціально-культурний фактор;
- та фактор екології (навколишнього середовища) [42].

Оскільки ТОВ “ЦУКЕРНЯ” знаходиться у місті Вінниця під час аналізу ми маємо акцентувати увагу саме на ситуацію у вінницькому регіону, а вже по-друге загалом в країні.

Головне управління статистики у Вінницькій області вказує що станом на 1 вересня 2018 у м. Вінниця постійно проживає близько 367994 осіб [43].

Вінниця займає 12 місце серед міст України по-кількості постійно проживаючого населення. Це досить непоганий показник для ведення подібного бізнесу в Україні.

Стосовно економічного положення можна зауважити що країна знаходиться в стійкій кризі з 2014 року, але позитивним є той фактор що на протязі 2014-2018 років люди все більше витрачають грошей (у гривневому еквіваленті) на їжу у закладах громадського харчування [44], які враховують до себе й кондитерські змішаного типу як ТОВ “ЦУКЕРНЯ”.

На підприємстві має бути налагоджена система збирання інформації щодо змін, які відбуваються у маркетинговому середовищі. Зміни в макрооточенні підприємство не може контролювати, тому воно змушене скоро адаптуватися до цих змін у своїй діяльності на ринку. Що стосується мікросередовища, то підприємство зі свого боку може впливати на взаємовідносини із суб'єктами мікрооточення і повинно налагоджувати конструктивну та плідну співпрацю з ними.

Не зважаючи на складну економічну ситуацію в країні підприємство наразі знаходиться в досить непоганій ситуації стосовно свого положення в маркетинговому середовищу, а правила франчайзингу не обмежують підприємство у ряді важливих питань що робить керування підприємством досить привабливим в економічному плані.

Стосовно політико-правових відносин підприємства з державою, відносно кондитерських закладів існує досить чіткі та відносно сурові правила порівняно з іншими закладами громадського харчування в Україні.

До речі, саме спілкування з санітарним наглядом кондитери вважають чи не основною проблемою. «Цей бізнес відноситься до групи ризику, - вважає Світлана Роман. - У санепідемстанції дуже прискіпливі вимоги до кондитерської. На кухні, наприклад, змонтовано 13 мийок, 4 з яких використовуємо тільки для обов'язкового чотириразового миття курячих яєць, щоб запобігти сальмонелу. А тривалість продажу готових виробів, для виготовлення яких використовуються лише натуральні компоненти, вимірюється ліченими годинами [45].

Стосовно соціально-культурних особливостей для підприємства складається дуже зручна ситуація. Починаючи з 2014 року до теперішнього часу внаслідок різких змін у свідомості людей та різкій зміні орієнтирів у великій частини населення проявився значний інтерес до української історії та культури, як стародавньої, але в більшому саме до історії західної України з середини дев'ятнадцятого та двадцятого сторіччя. Людям стала доречна сучасна та минула естетика міст країни на заході.

ТОВ «ЦУКЕРНЯ» якраз, має формат «Антикварних кондитерських» позиціонує себе як, наслідниця австрійських кав'ярень, які існували у Львові в 19 сторіччі. Це виражається у всьому що підприємство намагається робити. Заклади мають знаходитися виключно в центрі або в історичній частині міста, доречним, але не обов'язковим буде використання старих будівель кінця дев'ятнадцятого сторіччя та початку-середини двадцятого сторіччя. Майже увесь меблевий гарнітур який знаходиться у залах кондитерської є не новим, а відреставрованим меблевим гарнітуром минулих років, а саме дев'ятнадцятого да двадцятого сторіччя.

Також важливим фактором – є те що в країні підвищився інтерес до української мови, більше людей почали використовувати саме її для свого повсякденного користування, або почали вивчати чи покращувати рівень свого знання мови.

Це також добре для підприємства, оскільки частиною політики підприємства є обов'язково використовувати персоналом виключно українську мову, також обов'язковим є використання звернення до відвідувачів – Пані, чи пан [46].

Фактор науко-технічного прогресу на даний момент впливає на підприємство та франчайзинг досить посередньо, оскільки основи діяльності підприємства починаючи з його відкриття змінюються досить повільно. Вплив може виявлятися в придбанні нових технологій приготування продукції як, наприклад: спеціальні кухонні плити, промислові шафи для випікання, використання нових систем кондиціонування, витяжки сторонніх запахів, сучасних автоматичних кавових машин тощо.

Екологічний фактор майже не впливає на роботі підприємства, хоча екологічна ситуація у місті в 2018 році погана, виражається високий вміст діоксиду азоту (речовина 3 класу небезпеки) та фтористого водню (речовина 2 класу небезпеки). Загалом по місту середня за січень концентрація по діоксиду азоту перевищувала ГДК с.д. у 1,1 рази, по фтористому водню – у 1,2 рази [47].

Це виражається у забрудненні навколишньої атмосфери, повітря, що може виражатися у зменшенні певних категорій населення у певний час на вулицях міста, що може впливати на кількість відвідувачів закладу, але оскільки ця ситуація зачіпає усі сфери життя в місті, на конкретному підприємстві даний фактор виражається досить слабо та не заважає веденню робочої діяльності закладу харчування.

По-третє, ми хочемо проаналізувати мікросередовище підприємства, до мікросередовища ТОВ “ЦУКЕРНЯ” загалом відносять наступні фактори:

- Конкуренція (окремо діяльність конкурентів);
- постачальники;
- посередники;
- споживачі [48].

Фактор конкурентів. У місті Вінниця нараховується 32 ресторанів, 19 кафе, 9 піцерій, 8 пабів, 2 суші-бари та 9 кондитерських [49].

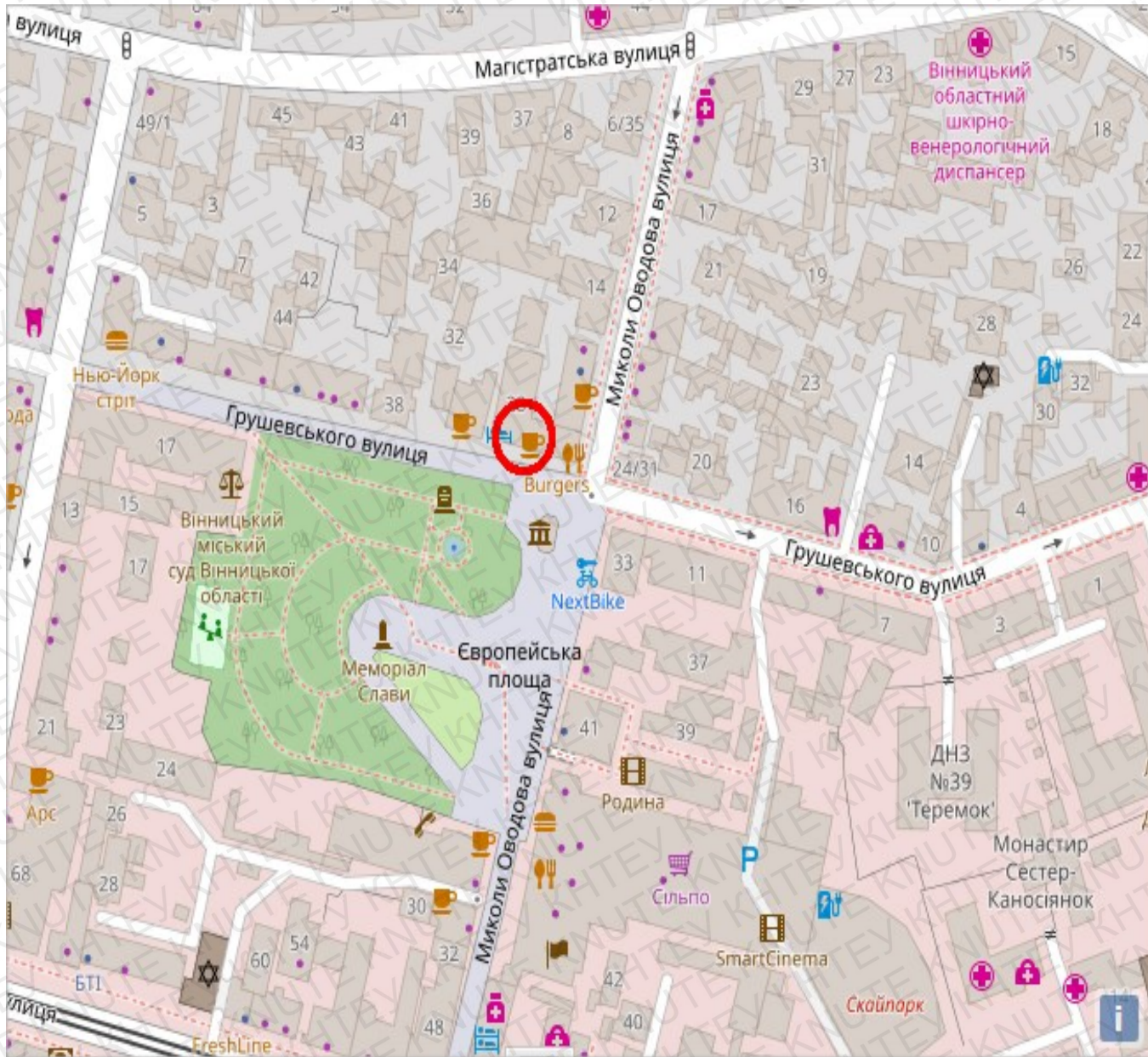
Оскільки підприємство являється саме кондитерською, то й основними конкурентами для підприємства, є саме ті заклади кондитерські які присутні в місті. Це не дивлячись на те, що інші заклади громадського харчування також можуть пропонувати схожу продукцію, наприклад, торти, бісквіти, солодощі тощо. Також

потрібно враховувати суміжні формати закладів громадського харчування, особливо кафетерії-кондитерські, магазини солодошів, які пропонують скуштувати свою продукцію за столиками у фірмових магазинах тощо. Але запропонована продукція це лише один з факторів позиціонування та положення підприємства ми виділяємо саме 9 кондитерських.

Але маємо показати (рис. 2.1.2) що в кілометровій зоні навколо підприємства знаходиться 15 закладів громадського харчування, що не може не мати вплив на підприємстві, а в будівлі закладу за адресою вулиця Грушевського, 28 на інших з іншої сторони будівлі знаходиться ще два заклади громадського харчування піцерія та бургерна [50].

Але усі ці заклади зображені на рис. 2.1.2 не являються прямими конкурентами для нашого підприємства, але без цих даних ми не можемо вважати чітко оцінити мікросередовище підприємства.

Стосовно прямих конкурентів то серед них ми маємо виділити усі кондитерські міста, але завдяки нашому “Антикварному” формату, та місцезнаходженню ми маємо виділити кондитерські, які знаходяться близько до центру міста на правому березі Бугу. Підприємство ТОВ “ЦУКЕРНЯ” має ряд значних переваг перед своїми конкурентами.



*Рис. 2.1.2. Мапа з відображення закладів громадського харчування в кілометровій зоні від ТОВ “Цукерня львівська” (станом на 26.05.2018р.)*

По-перше, місцезнаходження, порівняно з конкурентами ТОВ “ЦУКЕРНЯ” знаходиться найближче до центру міста, а саме центр міста, це місце де найбільше туристів та де найбільше містяни проводять своє дозвілля. Також це надає підприємству статусності та позитивно впливає на його імідж. Позиціонування, як стара львівська цукерня добре корелює з положенням закладу у центрі міста, поряд зі старовинними будівлями Вінниці.



Ми дослідили основних конкурентів ТОВ “ЦУКЕРНЯ” у місті Вінниця склавши карту сприйняття бренду (рис. 2.1.3). На ній зображені 6 основних конкурентів для закладу “Цукерня Львівська”. Дані були зібрані на основні коментарів клієнтів залишених на протязі 2017-2018 років в пошуковій системі Google та на сайті Tripadvisor.

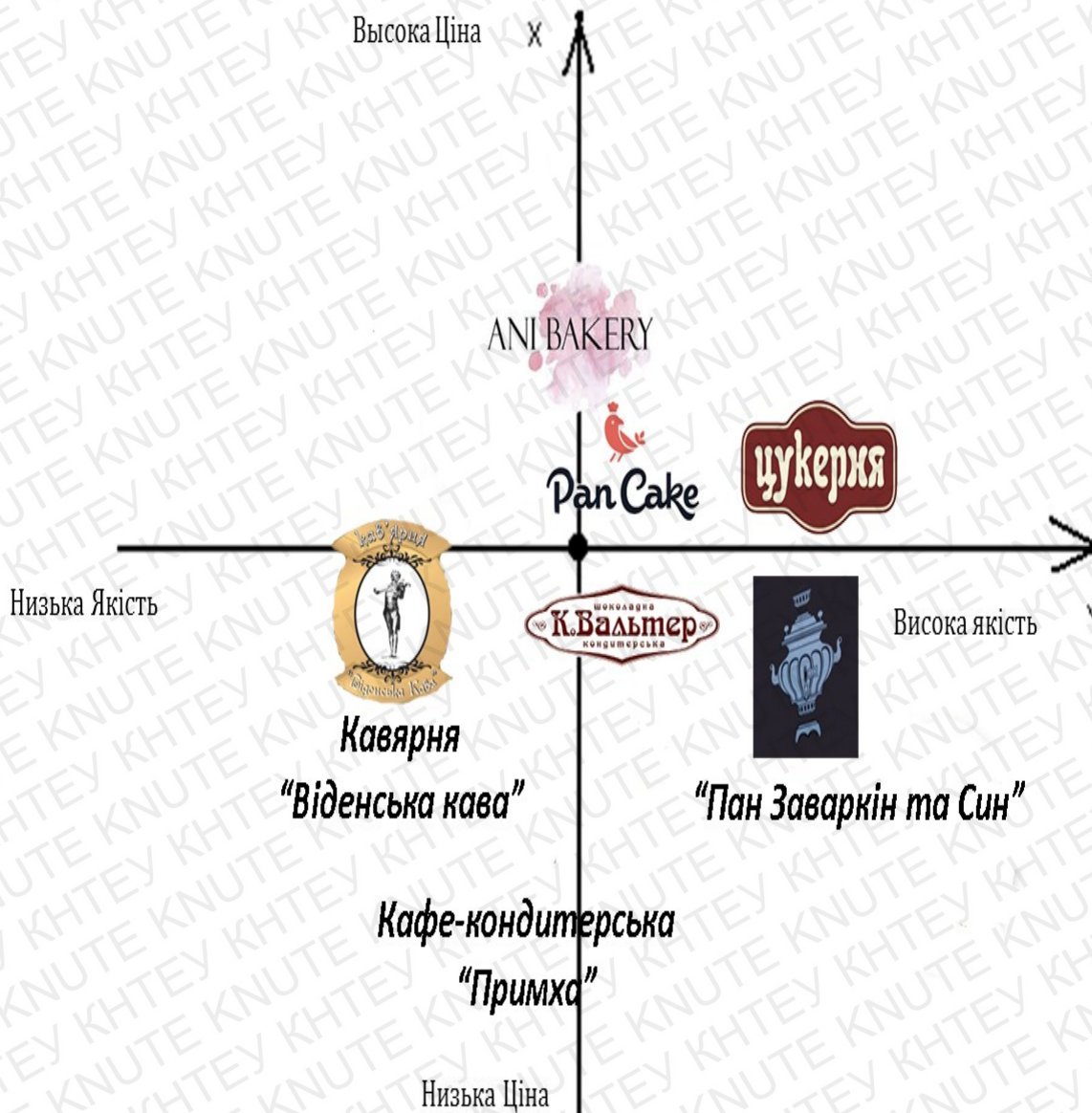


Рис. 2.1.3. Карта сприйняття ТОВ “ЦУКЕРНЯ” порівняно з основними конкурентами (станом на 26.05.2018р.)

Усі обрані для дослідження заклади знаходяться на правому березі Бугу в рамках двокілометрової зони навколо підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. Також усі

підприємства обрані підприємства знаходяться у рамках “великого центру” міста Вінниця.

До аналізу ми додали наступні заклади: “Ani Bakery”, “Pan Cake”, “Цукерня Львівська”, “Кавярня Віденська Кава”, “Пан Заваркін та Син”, Кафе-кондитерська “Примха”, шоколадна кондитерська “КоВальтер”.

Респонденти оцінювали заклад за двома основними параметрами: якість та ціна. Дослідження ґрунтувалося на коментарях споживачів стосовно цих двох параметрів за 2017-2018 роки.

Ми можемо побачити, що загалом, респонденти загалом відносять майже усі відібрані заклади до закладів з високою якістю (обслуговування, продукція, тощо.). Побачимо, що тільки два підприємства: кав'ярня “Віденська кава” та кафе-кондитерська “Примха”. Маємо зауважити що у кафе-кондитерської “Примха” навіть відсутній логотип. Респонденти мали багато зауважень стосовно якості пропонованих послуг, великої кількості обмежень та якості пропонованих страв у закладі.

Маємо зауважити, що клієнти не віднесли жодний заклад до категорії “Висока Ціна” в комбінації з категорією “Низька Якість”. Найближче до цих параметрів відноситься заклад “Ani Bakery”, але загалом респонденти відносять заклад до категорії “Висока ціна”, “Висока якість”.

Одна з найкращих позицій відноситься до закладу “Пан Заваркін та Син”, респонденти відносять заклад до категорій “Висока ціна” та “Висока якість”. Також наголосимо, що даний заклад знаходиться майже в двох кілометрах від закладу ТОВ “ЦУКЕРНЯ” та має аналогічний “Антикварний формат”, але на відміну від “Цукерні Львівської”, яка позиціонує себе як стара львівсько-австрійська цукерня, заклад Пан Заваркін та Син позиціонує себе як помісь старої кондитерська часів Російської імперії та Європейських кондитерських часів початку двадцятого, кінця дев'ятнадцятого сторіччя.

Ми бачимо, що у підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, одна з найкращих позицій порівняно з конкурентами, респонденти віднесли заклад до категорії – “Висока якість” та з не великою перевагою до розділу “Висока ціна”. Основним для

підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” являється фактором якості завдяки цьому ми можемо побачити що заклад подобається споживачам.

Оскільки підприємство є частиною франчайзингу то питання постачальників та посередників займає тут особливий характер. Досить часто формати купленої франшизи змушує франчайзі не тільки виконувати правила поведінки, дизайну, інтер'єру, меню, але й закуповувати продукцію (інгредієнти для солодоців) у материнської компанії.

У даної франшизи немає прямих заборон на використання інгредієнтів або товарів, які були куплені не у головного підприємства. Тому підприємство може самостійно обирати своїх постачальників. Для кожного підприємства критерії до постачальника, мають досить індивідуальний характер. Можна виділити наступні критерії:

- надійність постачання;
- віддаленість постачальника від споживача;
- терміни виконання замовлень;
- періодичність постачань;
- умови оплати;
- мінімальний розмір партії товару;
- частка постачальника у покритті витрат;
- повнота асортименту;
- можливість отримання знижки;
- умови розподілу ризиків;
- наявність сервісного обслуговування;
- рекламна підтримка;
- репутація постачальника;
- фінансове становище постачальника [51].

По-даним критеріям заклад не має проблем зі своїми постачальниками. Постачання товарів повністю співпадає з наміченим планом та стратегією підприємства. Усе обладнання обслуговується вчасно, асортимент тримається на потрібному рівні. Усі постачальники знаходяться у місті Вінниця чи на Вінниччині

досить близько до підприємства, тому цей фактор сприяє прискоренню термінів виконання замовлень й надійності постачання. Питання поставок стосуються лише інгредієнтів.

На ситуацію з постачальниками вплинула політична криза 2014 року. Оскільки постачальником борошна для підприємства був завод який знаходиться в м. Сімферополь, оскільки з певного часу почалися проблеми з логістикою підприємство було змушене відмовитися від послуг даного заводу да досить швидко у короткі строки підприємство знайшло заміну минулому підприємству.

Стосовно посередників у підприємства склалася наступна ситуація, усі потрібні ресурси отримує з України, а контакти за допомогою великої кількості контактів у співзасновників бізнесу підприємство тримає напряду з поставниками. За пропозиціями асортименту, вони загалом широкоспеціалізовані та комплексні. За ступенем наближеності, вони мають різні форми: лояльні, сторонні та ексклюзивні.

Але напевно основним з факторів мікросередовища підприємства – є споживачі. Оскільки саме споживачі це основа усього бізнесу, ми маємо розповісти трішки про роботу закладу.

Режим роботи закладу для відвідувачів з 10ї години ранку до 22 години вечора. У закладі знаходяться три зали для гостей Цукерні. Усі зали відрізняються між собою рівнем освітлення, інтер'єром, положення столів. Один з залів, має столи які розраховані на розміщення там закоханих парочок у окремому досить закритому місці.

Заклад позиціонує себе як частинка Львова у місті Вінниця що відображається у назві ТОВ “ЦУКЕРНЯ” Цукерня Львівська у назвах у меню, поведінці персоналу (форма у яку одягнений персонал, українська мова з використанням слів з західних діалектів української мови та певною кількістю іноземних слів як, наприклад польське слово, пляцки, яким інакше називають пиріг. Також у закладу є літня тераса. Є можливість придбати торти на замовлення.

Для того щоб зрозуміти як споживачі відносяться до підприємства, ми провели декілька досліджень по вивченню думки споживачів у вигляді опитування на протязі 2017-2018 років [52].

У опитуванні респондентів запитували як вони відносяться до закладу (рис. 2.1.4). Основною умовою для участі в опитуванні було: хоча б одне відвідування закладу на основі якого відвідувачі мали як вони відносяться до підприємства за допомогою виставлення йому відповідних оцінок: Відмінно, добре, задовільно, погано або жахливо що має собі на меті відповідати п'яти бальній системі. На рисунку 2.1.4 ми бачимо що майже дві треті споживачів, а саме 62% оцінили заклад на “відмінно”, 20% респондентів поставили закладу оцінку “добре”. Отже, виходить що близько 82% споживачів загалом позитивно оцінили заклад, це означає що цю аудиторія користувачів можна віднести до лояльної.

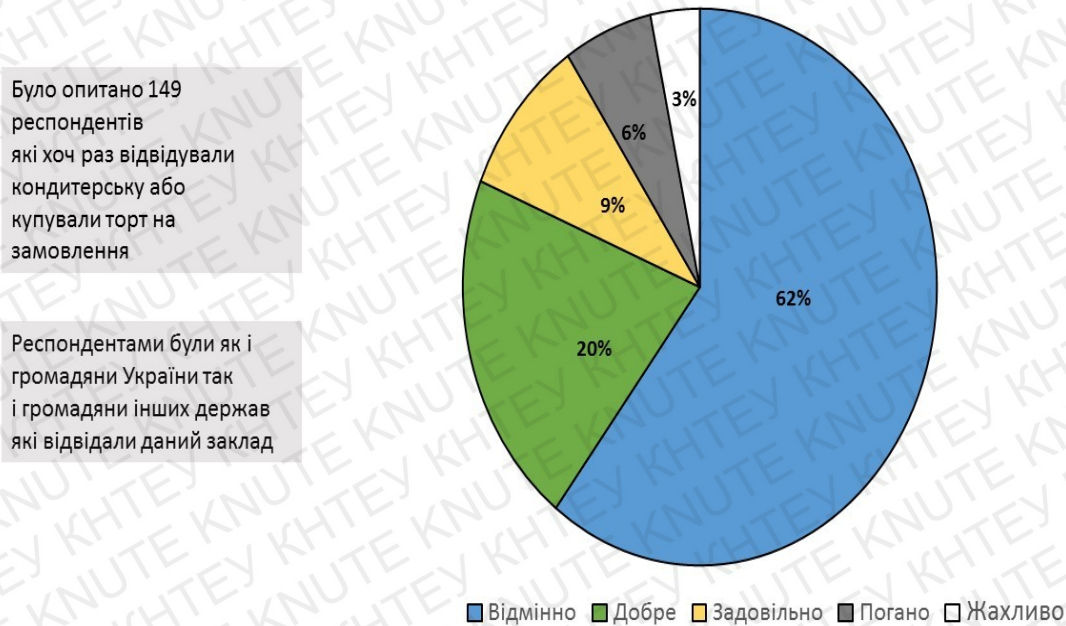


Рис.2.1.4 Опитування: Ставлення респондентів до закладу “Цукерня Львівська” (станом на 27.05.2018р.)

Оцінки задовільно, погано та жахливо ми відносимо до негативних, оскільки дані респонденти так чи інакше вказують на елементи сервісу закладу які, їм не сподобалися. Ми можемо бачити що “задовільно” заклад оцінили 9% опитаних, “погано” оцінили 6% опитаних та 3% поставили оцінку “жахливо” відповідно. Це загалом відповідає 18% опитаним респондентам.

Саме над цією категорією споживачів підприємству ТОВ “ЦУКЕРНЯ” потрібно працювати, оскільки за результатами дослідження Волтера - Кітченмена 91% споживачів в разі незадоволення товарами або послугами, що надаються, більше ніколи не здійснюють повторних покупок [53].

В наступній частині дослідження (рис. 2.1.5) зображена інша частина результатів опитування в якому було потрібно вказати чи влаштовують респондентів такі пункти як: Ціна, якість продукції, швидкість обслуговування, відношення (взаємодія) персоналу до клієнтів, атмосфера в приміщеннях закладу.

## Основні зауваження клієнтів до Цукерні

Пропонувалося оцінити заклад по п'яти параметрам

Оцінили позитивно

Оцінили негативно

91%

Ціна

9%

81%

Якість продукції

19%

71%

Швидкість обслуговування

29%

61%

Відношення персоналу до клієнтів

39%

86%

Атмосфера в приміщеннях закладу

14%

Рис.2.1.5 Опитування: Основні зауваження клієнтів щодо обслуговування у закладі “Цукерня Львівська” (станом на 27.05.2018р.)

За результатами опитування, ми бачимо що, опитувані загалом позитивно оцінили запропоновані критерії можна враховувати що за позитивно споживачі оцінили найбільше: ціну продукції, атмосферу в приміщеннях закладу (інтер'єр, мебелі, музика, посуд тощо.) та якість запропонованої продукції.

Не дивлячись на те, що інші два фактори укупі оцінені позитивно, найбільша частина наголошень людей була саме на ці два критерії, а саме: відношення персоналу до клієнтів та швидкість обслуговування. Споживачі скаржилися, що іноді персонал закладу відноситься до них не уважно, поводить себе нечестно, спеціально обвіщує клієнтів, не приносять меню у адекватні строки.

Також окремі наголошення клієнтів стосувалися швидкості обслуговування, продукцію закладу виносили до клієнтів з великими затримками, довго перераховували гроші клієнта та змушували його чекати.

Усе це, можна виділити у єдиний фактор – робота персоналу. Це саме той фактор на який підприємство має звернути свою увагу якщо хоче зберегти наявних незадоволених клієнтів, та отримати нових. Оскільки дане питання було важливим для досить великої кількості відвідувачів.

Маємо зауважити що в опитуванні прийняли участь не тільки громадяни України, але й іноземці, а саме: росіяни, португальці, італієць, американці, норвежець, а також громадяни Турції, Чехії та Великобританії. Відмічаємо що оцінки іноземців в основному співпадають з оцінками громадян України, вони також загалом позитивно оцінюють заклад, а стосовно зауважень та похвал до закладу солідарні з вітчизняними респондентами.

Підводимо висновок, що споживачі як фактор мікросередовища підприємства загалом задоволені положення справ у закладі, що створює комфортні умови для роботи підприємства у майбутньому. Стосовно зауважень покупців потрібно звернути увагу на поведінку персоналу, можливо провести тренінг по спілкуванню с клієнтами. Питання швидкості обслуговування можна спробувати вирішити за допомогою долучення нових кадрів, чи перерозподіл роботи серед персоналу.

Отже, підводимо висновок стосовно усього маркетингового середовища підприємства, не дивлячись на стійку економічну кризу, погані екологічні умови у місті та досить жорсткі правила до функціонування підприємства (особливо санітарні). Це не дуже заважає нормальному функціонуванню підприємства, оскільки воно має досить гарне внутрішнє маркетингове середовище.

Заклад має значно краще положення ніж конкуренти, наприклад, за рахунок гарного розміщення закладу у самому центрі міста. Не дивлячись на те що заклад є частиною франчайзингу в нього досить вільні правила стосовно придбання продукції, харчових інгредієнтів. Також це стосується питання роботи з поставниками та посередниками, підприємство комунікує з ними напряду що теж полегшує роботу. Споживачі, як фактор маркетингового середовища на нашу думку являються найважливішим пунктом дослідження мікросередовища підприємства. Після проведених досліджень ми прийшли до думки що переважна кількість клієнтів позитивно відноситься до закладу та добре оцінює заклад по запропонованим їм критеріям. Увагу закладу у цьому питанні потрібно звернути на роботу персоналу, адже найбільша частина наголошень респондентів була саме на цей фактор.

## **2.2. Аналіз рекламної кампанії підприємства в інтернет мережі**

Отже у головного підприємства франчайзингу існує сайт (рис. 2.2.1). Сайт зроблений у 2011 році по замовленню співзасновників ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. На сайті переважають два основні кольори фірмового стилю даного закладу. При першому заході на сайт залежно від вашої геолокації для вас буде підібрана мова інтерфейсу сайту. Сайт має, версії одразу на чотирьох мовах, а саме, на українській, англійській, російській та польській [54].

Не залежно від обраної мови на сайті користувачу, буде доступна однакова кількість інформації на кожному розділі сайту. Це означає що меню чи будь-який інший розділ сайту на 100% пропрацьований на усіх указаних мовах без виключення



і в користувача не виникнуть проблеми з пошуком інформації на порталі підприємства. Це досить важливий пункт, адже підприємства досить часто не дороблюють іноземні версії сайту. Оскільки основна аудиторія сайту не спілкується на англійській чи польській на сайтах може бути лише приписана інформація про функціонування розділі хоча на справді – це не працююче посилання, яке залишене виключно для підвищення свого іміджу в очах потенційних споживачів продукції чи послуг.

При кожному новому заході користувача інтернету на сайт, буде запропонована нова світлина з наявних у внутрішній фотогалереї сайту, вона або відражає наявний інтер'єр закладу, або показує щось з наявного у кондитерській меню.

На сайті є п'ять розділів: Львівські солодоші, меню, оферта, враження, контакти.

Розділ меню окремо поділений ще на чотири підрозділи: знамените солодке, сніданки та перекуси, десерти та напої при переході на які сайт переведе вас в наступну категорію з ще декількома категоріями, не дивлячись на складність інтерфейс меню на нашу думку доречний, чіткий та досить зручний. До кожного окремого продукту який пропонує заклад підставлений короткий опис з уточненням інгредієнтів страви.

У розділі оферта ми можемо побачити, які додаткові заходи може запропонувати кондитерська (рис. 2.2.1). Як, наприклад, можливість замовити столик у закладі, або зробити торт на замовлення, чи зробити велике замовлення наприклад до весілля, ювілей чи іменин тощо.

У нас є зауваження стосовно розділу відгуки, наразі він взагалі не модерується що призводить до того що на сторінці з'явилися посилання рекламного характеру, які не мають відношення до відгуків.

Українська English Русский Polski

віртуальний тур

Львівське солодке Меню **Оферта** Враження Контакти

## "Львівська цукерня" у вас вдома

Ми віримо, що існує лише два різновиди випічки — домашня та інша. У нас — домашня. І ви можете забрати її з собою, у свій дім чи у дім ваших близьких та друзів.

Найкращий спосіб зробити замовлення для себе та своїх гостей — завітати до "Львівської цукерні" у вашому місті за день до того, як ви бажаєте розділити з ними найкраще, що можна зробити у кондитерській справі. Адреси "Львівських цукерень" в Україні можна подивитися на сторінці "Контакти".

Велике замовлення для великих подій (ювілею, весілля, інших урочистостей) варто зробити за два тижні до події. У всіх "Львівських цукернях" в Україні можна замовити торти, прикрашені спеціально для вашої урочистої події. Ми здатні дивувати!

Багато років "Львівська цукерня" готує для своїх клієнтів спеціальну святкову випічку — пампухи на Різдво та паску на Великдень. Аби догодити величезній кількості охочих, ми приймаємо замовлення за місяць до свят!



## Свято у "Львівській цукерні"

Чим більше у вас друзів — тим більше можливостей ділитися з ними смаками, запахами та солодкими годинами свята. Замовити стіл для святкування дня народження (або іншої важливої події у вашому житті) можна за добу до планованої зустрічі з гостями. Адреси та телефони "Львівських цукерень" в Україні можна подивитися на сторінці "Контакти".



© 2018 Цукерня. Всі права застережені.

© 2011 Дизайн та програмування: WebМайстерня © 2011 Ідея та наповнення: pro.mova

Рис. 2.2.1. Офіційний сайт мережі кондитерських "Цукерня"  
(станом на 26.05.2018р.)

У розділі відгуки бачимо що там знаходяться відгуки інтернет-користувачів та окремо запропоновані витримки з книги скарг та пропозицій. Маємо зауважити що відгуки з книги скарг та пропозицій запропоновані на сайті написані не лише на українській мові, але й на інших мовах наприклад на англійській. Ще одне

У розділі контакти ми бачимо посилання на три соціальних медіа основної компанії франчайзингу, а саме:

- Facebook;
- VK;
- фотохостинг Instagram.

Також там знаходяться адреси усіх закладів франчайзингу в Україні з вказанням контактних телефонів закладу. Додатково у львівського закладу вказаний контактний e-mail.

У розділі Львівське солодке наразі немає нічого, раніше тут повинна була бути гарна презентація, яка наразі не працює.

Додатково на сайті є посилання на віртуальний тур по закладу, але оскільки сайт більше не являється учасником проекту virtual.ua дана функція вимкнута.

У підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” наразі також існує три сторінки у соціальних медіа це:

- публічна сторінка у Facebook;
- група в соціальній мережі Vk.com;
- персональна сторінка на фотохостингу Instagram.

Створена публічна сторінка у мережі Facebook (рис. 2.2.2) називається “Цукерня Львівська” та, на нашу думку, має дуже доречне посилання в рамках самої соціальної мережі Facebook @sukernia .

**Цукерня**

Цукерня Львівська  
@Cukernia

Головна  
Відгуки  
Світлини  
Дописи  
Події  
Інформація  
Спільнота  
Info and Ads

Створити сторінку

Вподобати Стежити Поширити ... Надіслати повідомлення

Create Post

Напишіть допис.

Світлини/Відео Позначити д... Відмітитися ...

**Рекомендації та відгуки**  
Recommended by 9 people

I think the best time of Tsukernya are gone. The service was good. My espresso was watery and flavor.. Показати більше...  
1 липня 2016 р.

Cozy atmosphere  
все дуже смачно, але прийшлося доволі довго чекати!  
13 жовтня

Отличное место, очень вкусная кухня, обслуживание на высшем уровне, да и время не заставляет ждать заказ!! ))  
30 травня

Ви рекомендуєте Цукерня Львівська?  
Так Ні

Побачити всі

Світлини

4,5 4,5 із 5 - На підставі оцінок 91 особи

**Спільнота** Переглянути все  
Запросіть своїх друзів вподобати цю сторінку  
895 людей вподобали це  
892 людини стежать за цим

**Інформація** Переглянути все

вул. Грушевського, 28  
Вінниця 21000  
Отримати вказівки  
0432 508 250  
Зазвичай відповідає впродовж кількох годин  
Надіслати повідомлення  
www.cukiernia.com.ua  
Кафе · Крамниця солодощів · Ресторан  
Години: 10:00 – 22:00  
Відчинено зараз  
Запропонувати зміни

Схожі сторінки

Рис. 2.2.2 Сторінка ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в соціальній мережі Facebook (станом на 26. 05.2018р.)

Сторінка була зареєстрована 21 березня, 2012 року, на даний час на неї підписано 892 осіб, а вподобали сторінку 895 осіб відповідно. Було викладено 32 фотографії в яких були зображені інтер'єри приміщення та позиції з меню. На сторінці також є 91 рекомендація на основі цих рекомендацій виставлена оцінка 4,5 бали підприємству з 5 можливих. Маємо зауважити, що там присутні лише коментарі, які мають позитивний характер стосовно підприємства.

Також на сторінці знаходиться додаткова та контактна інформація, а саме:

- адреса закладу;
- контактний номер телефону;
- посилання на сайт компанії;
- вказана категорія сторінки;
- присутній розклад роботи закладу;
- також присутня форма зворотнього зв'язку по якому підприємство відповідає на протязі пари годин;
- додаткові заходи (як, наприклад, жива музика);
- місцезнаходження парковки для автомобілів.

Маємо зауважити що останній запис на сторінці підприємства був зроблений 21 березня 2012 року. Це був відео сюжет місцевого каналу ТРК “ЕВЕРЕСТ” долучений до свята 8 березня у якому заклад був показаний як гарний приклад місця де можна святкувати закоханим парам.

Не дивлячись на той факт що підприємство перестало викладати записи на свою інтернет сторінку у Facebook, що на нашу думку є абсолютно неприпустимим. Підприємство не переставало відповідати на запитання зацікавлених інтернет користувачів на протязі декількох годин.

Також не дивлячись на відсутність записів від підприємства користувачі не перестали викладати свої рекомендації та відгуки, останній такий відгук був залишений 13 жовтня 2018 року [55]. Окрім цього відвідувачі закладу викладали свої світлини до альбомів інтернет-сторінки закладу.

Також підприємство створило сторінку у соціальній мережі vk.com (рис. 2.2.2), яка на час заснування групи називалася vkontakte.ru [56]. Зауважимо, що тоді ще не можна було створювати публічні сторінки, а лише стандартизовані групи для користувачів.

Інтернет сторінка у соціальній мережі vk.com підприємством була зареєстрована 26 січня. 2012 року [57]. Маємо зауважити, що сторінка в соціальній мережі vk.com була створена раніше ніж у соціальній мережі facebook.com, оскільки на той час перша соціальна мережа мали більшу кількість користувачів в Україні та окремо в місті Вінниця.

Сторінка має назву “Львівська Цукерня нарешті у Вінниці” вона має досить влучне посилання у рамках самої соціальної мережі: <https://vk.com/cukiernia>.

У даній групі наразі є 964 осіб з яких реально існуючих та працюючих на даний момент сторінок 748 осіб. А сторінок які вказали на своїй сторінці місце проживання місто Вінниця 548 осіб (одна з наших основних цільових аудиторій по геолокаційній ознаці).

За весь час існування сторінки було зроблено 8 постів від підприємства. До основного фотоальбому спільноти було додано 25 фотографій також були зроблені додаткові фотоальбоми [58]:

- Наші вироби;
- Наша Книга відгуків та пропозицій.
- Меню.
- Дитячі тортики!!!!!!
- Торти для Пані та Пана!!!

У фотоальбомі “Наші вироби” 53 світлини на яких зображені позиції з меню закладу, а також торти які підприємство виробляє окремо на замовлення. У альбомі “Наша книга відгуків та пропозицій” знаходиться 24 фотографії де знаходяться

## Львівська Цукерня нарешті у Вінниці

---

**Інформація**

☰ Ми відчинені для Вас з 10:00 до 22:00





Контактний телефон: (0432) 50-82-50, 50-82-51

Free Wi-Fi Spot  
Показати повністю...

📍 вул. Грушевського, 28, Вінниця Докладніше


---

Фотографії 25 альбоми

---







Усі записи Записи спільноти 🔍




**Львівська Цукерня нарешті у Вінниці**

14 тра 2012

### Нові напої від Цукерні

 28 грн Чай червоний Лимон, м'ята, апельсин, мед, цукор	 19 грн Чай алігатор-зі смаком оранжевий чай, лимон, м'ята
 25 грн Чай гранатовий Лимон, апельсин, мед, цукор	 21 грн Чай Лабіринт Лимон, апельсин, мед, цукор
 24 грн Чай банановий у абрикосо-мелі Чай банановий, абрикосо-мелі	 25 грн Чай -Лісові напої- Чай лісовий, лимон, апельсин, мед, цукор



Вступити до групи

---

@ Згадки


🔔 Увімкнуті сповіщення


+ Запросити друзів


★ Зберегти в закладках


---


Учасники 964


  
Віталій

  
Ельвіра

  
Виола


  
Майя

  
Дмитро

  
Леха

---


Посилання 1



Львівська цукерня

---

Фотоальбоми 6



Основний альбом 25

*Рис. 2.2.2 Сторінка ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в соціальній мережі VK  
(станом на 26. 05.2018р.)*

світлина зняті персоналом закладу з зображення сторінок з книги відгуків та пропозицій підприємства. У альбомі “Меню” знаходиться 20 фотографій з зображенням продукції, яку можна придбати у кондитерській. Також існує ще два альбоми “Дитячі торттики!!!!” та альбом “Торти для Пані та Пана!!!”, але до них не було додано жодної фотографії та вони так і залишилися пустими.

По хештегу @sukiernia ми знаходимо один запис де був згаданий заклад, а саме це був запис користувача який під кінець свого запису хвали торт який він (користувач) замовив напередодні у закладі для свого весілля.

Також на сторінці знаходиться посилання на сторінку основного підприємства Франчайзингу . Окрім цього у групі вказана наступна інформація:

- час роботи підприємства;
- контактні номери телефонів;
- наявність Wi-Fi;
- адреса закладу;
- окремо мапа з положенням закладу.

Так само, як з сторінкою підприємства в соціальній мережі Facebook підприємство перестало підтримувати свою сторінку у даній соціальній мережі. Це все приводить до низької ефективності інтернет-сторінки.

Низька ефективність також тримається з-за того що, наприклад, сторінка у соціальній мережі Facebook можуть бути відносно ефективними навіть якщо підприємство не приділяє до нього відповідної уваги, через відповідні інструменти соціальної мережі Facebook як:

- рейтинг закладу;
- відгуки;
- рекомендації;
- форма зворотнього зв'язку.

Також однією з основних причин вищої ефективності Facebook є вільне функціонування сайту на території України не блокують порівняно з vk.com [59].

Також у ТОВ “ЦУКЕРНЯ” є сторінка у такому соціальному медіа як Instagram (рис. 2.3.3.) дану сторінку підприємство створило 29 жовтня 2016 року [60].



На даній сторінці ми маємо наступну додаткову інформацію:

- 229 публікацій;
- 223 підписника;
- 216 підписок;
- 7 відміток закладу на фото інших користувачів.

На відміну від сторінок у інших соціальних медіа, над наповненням контенту на даній сторінці підприємство працювало найдовше. Але й наразі підприємство припинило викладати нові фотографії на сторінку підприємства.

Серед фотографій які викладали на даній сторінці переважають фотографії тортів на замовлення та позицій з меню. Але окрім цього на сторінці присутні світлини з персоналом закладу, важливими гостями закладу, пряниками власного виробництва на замовлення. Також відмінністю від інших сторінок в соціальних мережах підприємства є пост з запрошенням людей на роботу до закладу.

Також на даній сторінці вказані наступні дані:

- години роботи закладу;
- назва закладу;
- адреса то орієнтир до закладу;
- контактний номер закладу.

Контактний email та категорія сторінки не указані у профілі підприємства.

Також, оскільки це не бізнес сторінка, а лише персональна сторінка, то у сторінки відсутня кнопка “зв’язатися”. Що ускладнює пряму комунікацію з підприємством через дане соціальне медіа. Бізнес сторінка окремо додала би можливість зробити контактну та додаткову інформацію більш помітною та додала би додаткові інструменти для вивчення статистики.

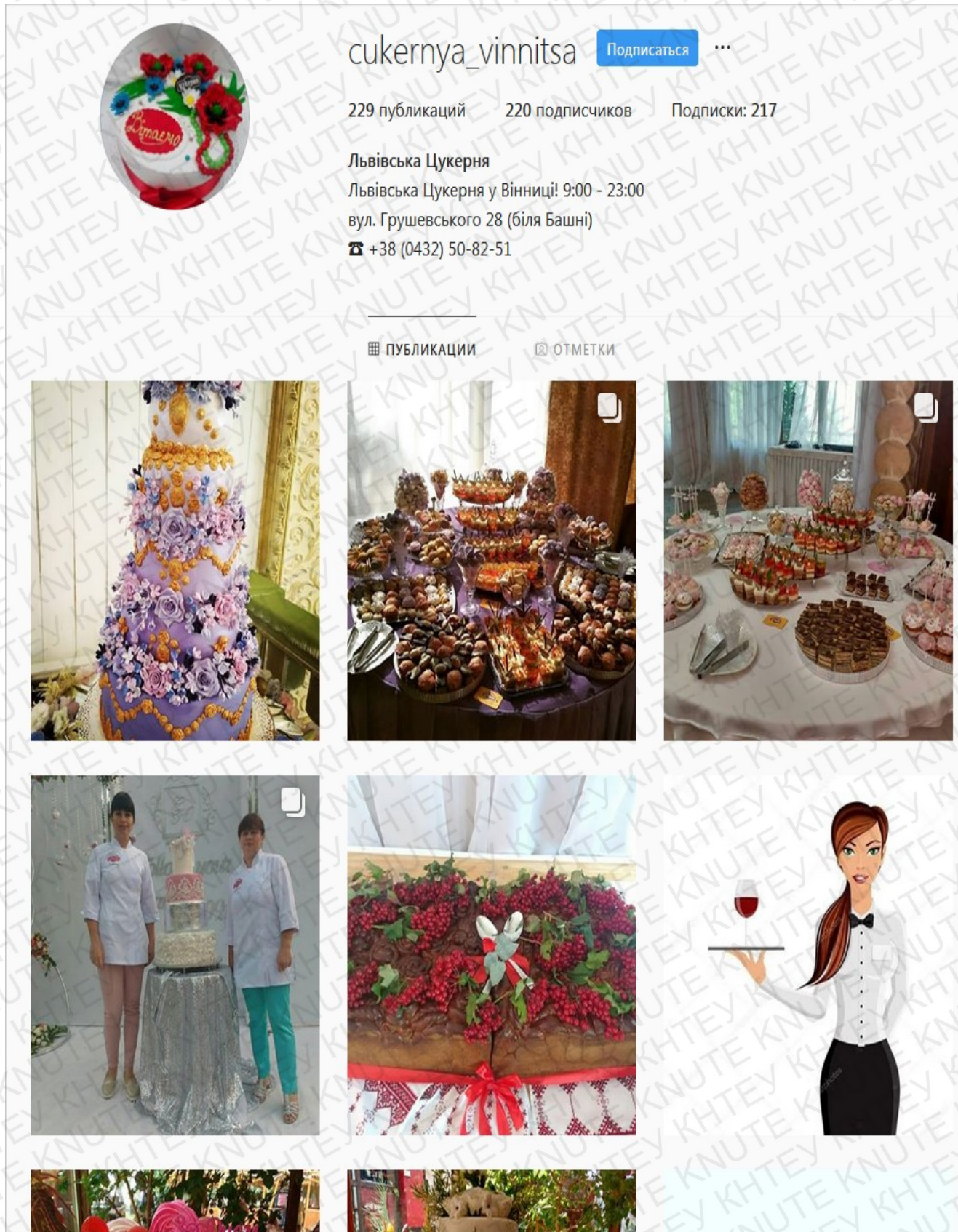


Рис. 2.2.3 Сторінка ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в соціальній мережі Instagram (станом на 26. 05.2018р.)

Підводячи підсумки, стосовно рекламної кампанії підприємства в мережі інтернет, ми можемо бачити досить непогану організацію на початку рекламної кампанії, але цілковите її занедбання в довгостроковій перспективі. Це стосується ведення сторінок підприємства в соціальних мережах, а саме припинення якісного та головне постійного керування сторінками в соціальних мережах Facebook та Instagram та припинення управлінням групою у соціальній мережі VK.com навіть до зміни корпоративної політики та випуску закону президента України про заборону ряду російських сайтів для українських інтернет-провайдерів, а саме ще в 2012 році. Дані дії більше схожі на одинарні рекламні акції, аніж на ведення постійної, якісної рекламної кампанії.

Що стосується офіційного сайту франшизи, його можна назвати недопрацьованим, оскільки на ньому не працює ряд окремих посилань, розділів та функцій та існують посилання на існуючі, але більше не керовані підприємством сторінки в соціальних мережах.

Це не зважаючи на те, що на наш погляд сайт підприємства місцями пропрацьований досить якісно, це стосується версій сайту на чотирьох мовах, пропрацювання фірмового стилю та інше.

### **2.3. Оцінка результативності рекламної діяльності підприємства в інтернеті**

Для того щоб чітко оцінити рекламну діяльність ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в інтернеті нам потрібно показати ключові показники ефективності сторінок підприємства в соціальних медіа. Ми зобразили це у вигляді декількох таблиць. Окрім цього, ми зробимо висновок чи доцільно використовувати соціальні мережі та типи сторінок, які підприємство обрало для своєї рекламної діяльності в інтернеті.

Маємо наголосити що підприємство використовувало виключно соціальні медіа як інструменти своєї діяльності в інтернеті та ніколи, наприклад, не прибігала до використання контекстної реклами в пошукових системах, вірусній рекламі, розміщення банерів чи оголошень не в соціальних медіа.

Стосовно вибору такої соціальної мережі, як Facebook в нас питань не виникало, адже й в 2012 році і в 2018 році частка користувачів соціального медіа в Україні виключно росла, інструменти для підрахування статистики для публічних сторінок. були досить зручні, а знаходження компанії на Facebook у 2012 році надавала компанії певної статусності. Наразі у 2018 році вибір такої соціальної мережі як Facebook є максимально доречним оскільки, за певних підрахунків вірогідно, це найбільша соціальна мережа в Україні [61]. Також маємо зауважити, що у 2018 році у 96% брендів так чи інакше існують сторінки на Facebook [62].

Сторінки у соціальній мережі Facebook завжди публічні. Будь-яка людина може знайти їх через пошук і підписатися, хочете ви цього чи ні. Ви можете конкретизувати параметри, за якими система буде видавати вас в пошуку, але це стосується тільки регіону і віку передплатників. Також facebook.com володіє наступними важливими особливостями для ведення публічних сторінок:

- Публікації на сторінці потрапляють в стрічку новин передплатників;
- власники сторінок можуть налаштувати блоки з, наприклад, контактною інформацією або сторінку з відгуками - словом, зробити такий міні-сайт.
- передплатники сторінки не можуть побачити, хто ще підписаний на цю сторінку;
- у сторінки є свої внутрішні інструменти статистики (вбудовані від соціальної мережі);
- на сторінку можна налаштовувати таргетовану рекламу;
- на сторінку користувачі можуть пропонувати новини для схвалення адміністратора.

Якщо користувач коментує пост на сторінці, то йому приходить повідомлення, тільки якщо хтось відповідає йому особисто. Зауважимо що публічна сторінка в Facebook відрізняється від соціальної групи в Facebook, для формату бренду, а не спільноти людей по певним інтересам, коректніше буде використовувати саме формат публічної сторінки.

Ми згодні з подібним вибором соціальної мережі та типу сторінки у даному соціальному медіа підприємством. Але, ми маємо поглянути на ключові показники ефективності публічної сторінки ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в соціальній мережі Facebook

(табл. 2.3.1). Дивлячись на отримані результати ми чітко бачимо що, підприємство перестало керувати своєю сторінкою в соціальній мережі що на пряму вплинуло на її ефективність.

Таблиця 2.3.1

**Ключові показники ефективності сторінки ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в соціальній мережі Facebook (станом на 23.03.2018)**

Кількість передплатників, осіб	894
Кількість лайків публічної сторінки, шт.	897
Постів на день ( у середньому за весь проміжок часу існування сторінки)	0.0018 або 1 пост на 548 днів
Інтерактивність сторінки (пости або коментарі користувачів на які підприємство відповіло), %	0
Кількість постів зроблених підприємством за останні 30 днів (ефективність сторінки), шт.	0
Рекламні затрати, грн.	0
Рекламна результативність CTR, %	0

Щоб цілковито побачити усю діяльність ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в інтернеті ми маємо розібрати суть та ефективність сторінки підприємства у соціальній мережі vk.com. Нагадаємо, що у соціальній мережі vk.com існує три типи спільнот: групи,

публічні сторінки та заходи. Підприємство обрало для своєї сторінки сам формат – групи, який ми вважаємо доречним за наступних причин.

Група – це універсальний формат спільноти, який містить в собі багато функцій. Такий канал рекламування бізнесу підходить для продажу продукції і послуг, а також об'єднання за інтересами.

Ми вважаємо що на час заснування спільноти такий вид, як група був та залишається найкращим вибором типу інтернет-сторінки у соціальній мережі vk.com. Оскільки, підприємство не мало на увазі рекламування усієї мережі закладів франчайзингу, а лише своєї кондитерської яка знаходиться у місті Вінниця. Люди у групах на відміну від публічних сторінок або заходів можуть брати участь у створенні контенту (опція відключається, якщо потрібно). Це важливо, навіть за урахуванням того що з початку такої ідеї як допускати людей до створення контенту на сторінці не було. Вони можуть запропонувати селфі (англ. selfie) на фоні закладу, цікавий рецепт, свої думки на рахунок закладу тощо. Також можна зробити вільний доступ до фотографій, заміток і відео. Це одночасно може бути плюсом чи мінусом, так як доведеться часто видаляти спам.

Групи бувають відкритими, закритими і приватними. Перший варіант доступний всім відвідувачам мережі. У другій потрібно подавати заявку і чекати схвалення адміністратора. У третій запрошення надсилаєте ви самі. У нашому випадку група була відкрита, це означає що будь-який користувач може побачити інформацію на сторінці що загалом добре, оскільки, ми не знаємо чи підпишеться користувач до групи, але він хоч поверхово ознайомиться з контентом на сторінці.

Є можливість пропонувати вступити до групи. Для цього є кнопка «Запросити друзів». Досить зручно, оскільки так, персонал чи відвідувачі можуть запросити свої друзів до спільноти, що додає нам нову кількість потенційних покупців та потенційно збільшує кількість передплатників що також виключно позитивно впливає на сторінку, збільшує шанс її знаходження через пошук соціальної мережі наприклад при наявності сторінок зі схожими назвами сторінок в соціальному медіа. А люди яких запросили до групи загалом підпадають до однієї з наших цільових аудиторій за ознакою геолокації, оскільки основна доля відвідувачів

які відвідують заклад це вінничани (не зважаючи на туристів з України та інших країн), та згідно цього мають друзів вінничан на своїй персональній сторінці у соціальній мережі.

Також у групи може бути багато інформаційних блоків, всі вони розташовані у верхній частині сторінок і учасник легко їх знайде, це дуже вигідно виділяє, такий тип спільноти як, групу порівняно з іншими: публічною сторінкою та заходом. У даний блок, окрім основної контактної інформації є можливість додати інформацію, яку підприємство вважатиме за потрібне.

Якщо створити в блоці «Обговорення» теми з найчастішими питаннями, людина отримає відповідь, навіть якщо ви в цей момент не працюєте. Це досить добре, оскільки, як ми побачимо в таблиці (табл. 2.3.2) підприємство не наповнює та не слідкує за сторінкою у даній соціальній мережі.

Група підходить підприємству тим, що в ній більший функціонал порівняно з іншими типами сторінок. Вона зручніше в якості майданчика прямих продажів і об'єднання людей за будь-яким принципом. В нашому разі за геолокаційним принципом, конкретніше була спроба долучення до групи вінничан.

Зауважимо що на момент створення спільноти в vk.com на той час vkontakte.ru була найбільшою соціальною мережею в Україні [63]. Підбивши висновки стосовно доцільності використання соціальної мережі та типу обраної сторінки поглянемо на ключові показники ефективності сторінки ТОВ «ЦУКЕРНЯ» в соціальній мережі vk.com (табл. 2.3.2).

Таблиця 2.3.2

**Ключові показники ефективності сторінки ТОВ «ЦУКЕРНЯ» в соціальній мережі VK.com (станом на 23.05.2018)**

Кількість передплатників, осіб	964
Кількість передплатників з міста Вінниця (люди які вказали місто Вінниця рідним на свої сторінках у соціальній мережі), осіб	410

Продовження табл. 2.3.2

Постів на день ( у середньому за весь проміжок часу існування сторінки), шт.	0.0035 або 1 пост на 283 днів
Інтерактивність сторінки (пости або коментарі користувачів на які підприємство відповіло), %	0
Кількість постів зроблених підприємством за останні 30 днів (ефективність сторінки), шт.	0
Рекламні затрати, грн.	0
Рекламна результативність CTR, %	0

Дивлячись на результати дослідження ми можемо зробити аналогічний порівняно з попереднім висновок, що підприємство не слідкує за своєю сторінкою (групою) в соціальній мережі vk.com. Наразі управлінням сторінкою ускладнюється по причині виходу закону президента України про блокування певних російських ресурсів, інтернет провайдерами України.

Стосовно кількості передплатників побачимо що у групі, лише 410 чоловік вказало містом свого проживання місто Вінниця, а нагадаємо що саме вінничани були основною цільовою аудиторією для підприємства. Також наголошуємо що такі типи сторінок як група та публічна сторінка дуже сильно відрізняють між соціальними мережами vk.com та Facebook.com мають величезну кількість відмінностей та не є тотожними.

Остання сторінка підприємства в інтернеті ефективність якої ми маємо показати є сторінка у соціальній мережі Instagram.com . У підприємства зареєстрована там сторінка персонального типу (сторінка звичайного користувача), а не сторінка для бізнес проектів, на що ми маємо звернути увагу. Дане соціальне



медіа, а саме фотохостинг з елементами соціальної мережі та мікроблогу має наступні переваги які вигідно його виділяють.

По-перше, дане соціальне медіа, було придбано компанією Facebook та після придбання напряду синхронізовано з ним [64]. По-друге, соціальна мережа досить зручна для керування сторінки на ній. Вона не потребує складної модерації, а ініціатором постів завжди виступає підприємства. Також потрібно обов'язково виділити що Instagram являється найпопулярнішим фотохостингом серед соціальних медіа.

Дивлячись на ключові показники ефективності сторінки ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в соціальному медіа Instagram (табл. 2.3.3). Ми можемо побачити що за кількістю постів на день дана сторінка виділяється порівняно з іншими сторінками які наразі є у підприємства. Постів у даної сторінки порівняно більше ніж на іншій, даний результат був отриманий по-перше за рахунок того що соціальну мережу зареєстрували на чотири роки пізніше ніж соціальні сторінки підприємства в інших соціальних медіа, а також й тому що наповненість контенту, а саме наповненість фотографіями це те що в підприємства виходило найкраще. Але не дивлячись на це показники ефективності не можливо назвати позитивними, а виключно невідповідними.

*Таблиця. 2.3.3*

**Ключові показники ефективності сторінки ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в соціальній мережі Instagram (станом на 23.05.2018)**

Кількість передплатників, осіб	224
Кількість публікацій, шт.	229
Постів на день ( у середньому за весь проміжок часу існування сторінки), шт.	0.4 або 1 пост на 2.5 дні
Інтерактивність сторінки (пости або коментарі користувачів на які підприємство відповіло), %	0

## Продовження табл. 2.3.2

Кількість постів зроблених підприємством за останні 30 днів (ефективність сторінки), шт.	0
Рекламні затрати, грн.	0
Рекламна результативність CTR, %	0

Хоча стосовно інтерактивності сторінки в Instagram є деякі питання, підприємство ні разу не вступала в переписку з користувачами, але окремо з користувачами вступали в діалог працівники компанії, наприклад, пекар який виробляв торт.

Підбиваючи підсумок маємо сказати що підприємство має вкрай низьку ефективність своїх інтернет сторінок в соціальних мережах. Це стосується усіх трьох сторінок підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” у різних соціальних мережах, не дивлячись на певну розбіжність показника їх ефективності. Оскільки, підприємство самостійно не проводило більше ніяких рекламних заходів в інтернеті, окрім ведення діяльності у соціальних мережах, це загалом характеризує рекламну діяльність підприємства на просторах всесвітньої павутини.

Також важливо що соціальні мережі мають в своїй основі такий аспект як комунікація, саме це відрізняє соціальні медіа від звичайних сайтів де можна розмістити інформацію та роками не слідкувати за сайтом виключно утримуючи сервер на якому розміщений сайт.

## РОЗДІЛ 3

# УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЦУКЕРНЯ» В ІНТЕРНЕТІ

### 3.1. Формування довгострокового плану рекламного просування підприємства в інтернет мережі

Отже висновки з попереднього розділу дають нам розуміння того що комунікаційна та маркетингова діяльність, яку веде підприємство у соціальних мережах не є ефективною.

Уточнюємо, що основна мета рекламної діяльності в соціальних медіа для ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, являється збільшення кількості клієнтів, збільшення обороту та поява лояльності у споживачів до даного закладу. У вигляді основного каналу комунікації та контакту зі споживачами ми пропонуємо використовувати певні соціальні медіа.

Для формування довгострокового плану рекламного просування підприємства в інтернеті через соціальні медіа, потрібно обрати соціальні мережі зі списку найпопулярніших в Україні (додаток А). Наголосимо що ми спеціально не додавали до списку такі популярні соціальні мережі як VK.com, “Однокласники”, та “Мой Мир”, які ми уникаємо, як небажані оскільки робота з ними в Україні ускладнена. Усі соціальні мережі які підпадають до списку небажаних належать російському хостингу Mail.ru.

Нами запропоновано використовувати сторінки у 2х соціальних медіа Facebook.com та Instagram.com. Ці дві мережі входять до 15ки найвідвідуваніших сайтів в Україні [65] займаючи третє та дванадцяте місце, а в рейтингу найпопулярніших соціальних медіа перше та п’яте місце відповідно [66].

Таку соціальну мережу як LinkedIn ми відкидаємо, як не підходящу за суттю оскільки основна задача даного соціального медіа це пошук роботодавців або робітників [67]. Вона могла би підійти для того щоб шукати нових працівників

(оскільки перебіг кадрів у закладах громадського харчування досить великий), але ніяк не підходить для рекламної діяльності підприємства.

Інтернет-ресурс Twitter не доцільно використовувати для рекламного просування закладу “Цукерня Львівська”, оскільки, даний портал розрахований на більш “сухий” виклад інформації для користувачів. Можливість викладення постів в Twitter досить обмежена, як й кількістю символів, які можна використовувати так й можливістю викладання фотографій. Також соціальне медіа Twitter, може видаляти сторінки користувачів, які не пишуть, а лише читають пости [68], це може погано сказатися на налаштованій комунікації з потенційними клієнтами.

Не дивлячись на те? що соціальне медіа Twitter також має досить непогані показники щодо кількості унікальних користувачів в Україні [69], ми не пропонуємо та не радимо ТОВ “ЦУКЕРНЯ” використовувати цей ресурс для рекламної діяльності та інших видів комунікацій. Тому ми зауважимо свою увагу на інших соціальних мережах.

Окремо, потрібно проговорити про таке соціальне медіа, як YouTube, ми не стали вносити до списку найпопулярніших соціальних мереж в Україні (додаток А). Оскільки, YouTube найменше за інші запропоновані соціальні медіа підходить під поняття соціальні мережі. Підприємству ТОВ “ЦУКЕРНЯ” не підійде даний сайт, оскільки, персонал закладу ніколи не знімав відеоматеріал, та також, ми вважаємо недоцільним викладання відеоматеріали на регулярній основі. Користувачі, якщо забажають, можуть викладати свої відеозаписи пов’язані з “Цукерня Львівська”, наприклад, у інших соціальних мережах, у яких передбачено викладання та використання відеоматеріалів, долучити підприємство до цих відео, можна за допомогою хештегу #Cukiernia, або #Цукерня. Якщо ТОВ “ЦУКЕРНЯ” забажає викласти в якості посту відеоматеріал, то у сайтів Instagram та Facebook, є можливість викладання постів з відео.

Стосовно соціальної мережі Instagram то її використання ми вважаємо обов’язковим. Так як ці соціальні мережі інтегровані (Компанія Facebook володіє соціальною мережею Instagram [70]). А з адресою сторінки дуже зручно робити хештеги як наприклад: #Cukiernia для подальших комунікацій з поточними та

потенційними клієнтами. Те що, соціальна мережа Instagram інтегрована у Facebook виражається у полегшені синхронізації файлів та підбиванням статистики між сторінками.

Також у соціального медіа Instagram, йде дуже швидкий ріст аудиторії в Україні. На січень 2018 року кількість користувачів сервісу в Україні становила 7 312 000 осіб. Що більше ніж в два рази перевищує кількість аудиторії в минулому році. Також, не дивлячись на те, що Instagram інтегрований у соціальну мережу Facebook ми маємо зауважити, що приблизно 2,5 мільйони українських користувачів Instagram не являються користувачами Facebook [71].

Фотохостинг Instagram дуже підходить ТОВ “ЦУКЕРНЯ” для контакту з цільовою аудиторією. Ми можемо, виділити, що 74% аудиторії Instagram в Україні, це жіноча аудиторія, це в основному жіноча аудиторія у віці від 16 до 34 років, яка у середньому заходить до Instagram 10 разів на день. Це також, досить активна аудиторія, адже вона любить залишати в соціальній мережі інформація, де та коли користувач побував [72]. Це вигідно для ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, оскільки користувачі соціального медіа при відвідуванні закладу можуть викладати фотографії зроблені у приміщенні чи поряд з кондитерською, до цих фотографій при вказанні назви закладу (чи за допомогою хештегу) підкріплюється адреса закладу, та можна переглянути інші фотографії, які були зроблені у закладі. Ці дії допоможуть просувати заклад у мережі інтернет за допомогою самих користувачів соціального медіа.

Також, дане соціальне медіа підходить, саме до актуальної ситуації у ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, оскільки основним видом посту на порталі є, викладання фотографії з коротким приписом, а у підприємства з’являється досить велика кількість фотографій майже кожен день, що допоможе наповнити сторінку контентом. Це наприклад торти, які клієнти купують на замовлення, приблизно 15 тортів на тиждень.

Стосовно соціальної мережі Facebook, ми вважаємо використання даного ресурсу обов’язковим для ведення рекламної діяльності підприємства в інтернеті та налагодження правильних маркетингових комунікацій загалом. Інтернет сторінку в

Facebook, це саме те, що ми будемо використовувати, як основний канал для комунікації з інтернет користувачами.

Як ми знаємо, підприємство вже має сторінки у двох обраних нами соціальних мережах: Facebook та Instagram. Ми пропонуємо закладу залишити обидві ці сторінки та не намагатися створювати нові сторінки. Оскільки й соціальні мережі і формати сторінок на наш погляд підходять підприємству, а саме публічна сторінка на Facebook та персональна сторінка в Instagram.

Ми вважаємо недоречним створення нових сторінок та видалення старих сторінок підприємства у соціальних мережах для ведення стратегічного рекламного просування підприємства, оскільки на старих сторінках залишається певна кількість відвідувачів, а це потенційні та вже наявні споживачі, також на сторінці в соціальній мережі Facebook залишилося багато коментарів та залишився рейтинг, який портал Facebook складає на основі оцінок користувачів, у нашому разі ця оцінка – 4.5 з 5 можливих, що можна вважати дуже позитивною оцінкою від клієнтів закладу.

Маємо зауважити, що ми вважаємо доречним використання саме персональної, а не бізнес-сторінки в Instagram. Нагадаємо, що Instagram розділив сторінки на “персональні” та “бізнес” акаунти, щоб систематизувати усі профілі, та надати кожній категорії користувачів потрібні інструменти для роботи з акаунтами. У бізнес-сторінка, які були призначені саме для підприємств, є ряд певних переваг як: вбудовані інструменти для збору статистики, можливість вказати додаткову інформацію на сторінці, можливість налаштування та роботи з рекламними інструментами для налаштування рекламної кампанії одразу через додаток або сайт Instagram.com.

Але, певні переваги бізнес-сторінки повністю анулюються деякими аспектами функціонування подібних сторінок, наприклад, складності з кросс-постінгом одразу на дві соціальні мережі (Facebook та Instagram), та бізнес-сторінка Instagram не бачить закріплену сторінку Facebook, що призводить до порушення роботи сторінок. Також певні користувачі помічають зниження органічного охоплення сторінок після переходу з персональних на бізнес-сторінки [73].

Також звертаємо увагу, що ми пропонуємо використовувати публічну сторінку, а не групу у Facebook, оскільки група менше підходить для комунікації з потенційними споживачами. У груп відсутні певні функції (табл. 3.1.1) як: можливість налаштування таргетованої реклами, користувач має обов'язково вступити до групи для нормальної взаємодії з викладеним контентом, учасників групи не можна запрошувати до “зустрічей” через інструменти групи. Також у груп не має можливості налаштування варіантативного URL, що ускладнює брендування сторінки, та ускладню взаємодію з інтернет користувачами. Окрім цього, у груп відсутні нормальні внутрішні інструменти для збору статистики та аналізу отриманої інформації порівняно з публічною сторінкою.

Таблиця 3.1.1

### Різниця між публічними сторінками та групами у Facebook

Особливість (функції)	Сторінка	Група
Варіантативна інтернет адреса (URL)	Наявна	Відсутня
Масове відправлення повідомлень	Відсутня	Наявна
Можливість переписки учасників	Наявна	Наявна
Стіна та форум	Наявна	Наявна
Відправка повідомлення учасникам	Наявна (стандартне повідомлення)	Наявна (персональним повідомлення)
Статистика відвідувачів (Інструментами соціальної мережі)	Наявна (Інструмент Page Insights)	Відсутня

Продовження табл. 3.1.1

Можливість постити відео та фото	Наявна	Наявна
Створення заходів та відправка запрошень до учасників	Наявна	Відсутня
Можливість запуснути контекстну рекламу в Facebook	Наявна	Наявна
Індексування пошуковим сервісом Google	Наявна	Наявна
Можливість включити додаток	Наявна	Відсутня

Ми не пропонуємо підприємству створювати свій сайт, оскільки вважаємо це недоцільним. У головного підприємства франчайзингу вже є свій сайт. А створювати сайт окремо для одного підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” вважаємо недоцільним. Це виходить досить коштовно для підприємства, та не виконує одного з основних завдань підприємства комунікацію з клієнтами існуючими та потенційними для чого набагато краще підійдуть сторінки у соціальних мережах. Також, використання та управління сторінками у соціальних медіа значно легше ніж управління сайтом, та не потребує окремих навичок, які потрібні для модераторів працюючих з сайтами.

ТОВ “ЦУКЕРНЯ” при використанні саме соціальних медіа для комунікації з інтернет користувачами потрібно звернути увагу на те, яким саме контентом буде наповнена інтернет-спільнота. Основна форму контакту з потенційними споживачами, це пости на сторінці підприємства.

Пости в залежності від: дня тижня, конкретного дня, належної потреби підприємства може змінюватися контекст та тема постів. Наприклад, у п’ятницю



коли у більшості людей останній робочий день, можна викладати пост гуморної направленості.

Стосовно контенту, яким буде наповнена сторінка потрібно сказати що Франчайзинг не проти того щоб контент брали з сайту франчайзингу чи офіційних сторінок франчайзингу у Facebook чи Instagram.

Також підприємство ТОВ “ЦУКЕРНЯ” потрібно буде викладати відео/фото звіти акцій, свят та подій, які стосуються підприємства. Окрім цього, потрібно буде викладати фотографії команди ТОВ “ЦУКЕРНЯ” (персоналу). Крім цього, можна викладати фотографії або картинки пропозицій, які представлені в закладі (це стосується як новинок так и сезонних чи звичайних страв). Також на сторінці потрібно викладати новини про якісні зміни в кондитерській, наприклад, поява нових послуг в даному закладі або новий ремонт, поява дитячої кімнати тощо. У разі відсутності контенту можна викладати посилання на статті нейтрального характеру: рецепти, факти, події у місті тощо (без реклами інших закладів).

Коментування постів потрібно залишити вільним, так як цього потребує політика закладу, але в рамках нашого запланованого позиціонувати потрібно буде слідкувати за коментарями, які можливо не будуть стосуватися саме нашого закладу, а стирати подібні повідомлення та по змозі відписувати, у особових повідомлення та інформувати людей про те що даний коментар відноситься до іншого закладу, після чого казати що подібних проблем у нашому закладі клієнт не побачить та запрошувати до нашої кондитерської.

Окремо, потрібно звернути увагу на те, що у підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” проходить досить часта зміна робочих кадрів. Це стандартна ситуація у сфері швидкого харчування. Тому підприємству ТОВ “ЦУКЕРНЯ” потрібно повідомляти потенційних працівників о відкритті нових вакансій. Зауважимо, що більше 90% працівників закладу, жінки. Жінки займають майже усі посади у закладі, починаючи від офіціантів, закінчуючи працівниками кухні та адміністраторами. Така політика закладу ТОВ “ЦУКЕРНЯ”.

Враховуючи дану інформацію, ми пропонуємо підприємству ТОВ “ЦУКЕРНЯ” розміщувати пости про появу нових вакансій на своїх сторінка у

соціальних мережах. Це може бути, один пост на день на сторінці у соціальній мережі Facebook з додатковим тематичним постом, та до 3х постів на тиждень у соціальному медіа Instagram.

Стосовно кількості пості, ми пропонуємо ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, викладати, щонайменше, один пост в день на сторінку в соціальній мережі Facebook, що буде дорівнювати семи постам на тиждень. На сторінці в соціальному медіа Instagram, ми пропонуємо робити мінімум 2 пости на день, що дорівнює 14 постам на тиждень. Це не означає, що підприємство ТОВ “ЦУКЕРНЯ” мусить викладати лише таку кількість постів на день, підприємство може збільшити кількість постів на день в залежності від контексту, наприклад, пост про державне чи місцеве свята, день народження когось с персоналу, важлива подія в житті міста, тощо.

Для вироблення тактичного, а в наслідок чого й довгострокового плану рекламного просування підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в мережі інтернет, потрібно скласти графік виходу тематичних постів на інтернет-сторінка у соціальних мережах ТОВ “ЦУКЕРНЯ” (табл. 3.1.2).

Додаємо, що список (табл. 3.1.2) тем для постів не є вичерпним, та може змінюватися залежно від ситуації, яка складається у підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”.

Стосовно часу викладання постів на протязі дня потрібно зробити певні висновки. Наведемо аналітику від сервісу Bit.ly [74]. За їх даними найкраще публікувати пости на Facebook та Instagram в період між 13:00 і 16:00. А найбільш велику кількість переходів виявили посилання, розміщені в середу, о 15:00. Загальна статистика цієї соціальної мережі свідчить про те, що трафік починає рости з 9:00 і після 16:00 трафік починає поступово спадати [75].

*Таблиця 3.1.2*

**Запропонований графік виходу постів на сторінках у соціальних мережах**

### ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в 2019 році

День тижня	Тематика постів	
	Соціальна мережа	
	Facebook	Instagram
Понеділок	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жартівлива</li> <li>• Мотивуюча</li> <li>• Нейтральна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жартівлива</li> <li>• Мотивуюча</li> <li>• Торти на замовлення</li> <li>• Нейтральна</li> </ul>
Вівторок	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рецепти</li> <li>• Торти на замовлення</li> <li>• Нейтральна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рецепти</li> <li>• Нейтральна</li> <li>• Торти на замовлення</li> </ul>
Середа	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Новини про заклад, команду</li> <li>• Новини про спонсорювання, благодійність</li> <li>• Нейтральна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Новини про заклад, команду</li> <li>• Новини про спонсорювання, благодійність</li> <li>• Нейтральна</li> </ul>
Четвер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рецепти</li> <li>• Нові страви</li> <li>• Жартівлива</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рецепти</li> <li>• Торти на замовлення</li> </ul>
П'ятниця	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жартівлива</li> <li>• Нейтральна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Торти на замовлення</li> <li>• Жартівлива</li> </ul>

*Продовження табл. 3.1.2*

Субота	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жартівлива</li> <li>• Рецепти</li> <li>• Торти на замовлення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Торти на замовлення</li> <li>• Рецепти</li> <li>• Жартівлива</li> </ul>
Неділя		

Знову ж таки, мінус такої статистики в тому, що це скоріше «середня температура по лікарні», ніж дані, які можна ефективно використовувати для планування публікацій. Але, дійсно, на практиці люди більше продивляються та лайкають пости на Facebook приблизно з 13:00 до 16:00. Це час обідів та післяобідній час, час перерв в середньому. Стосовно часу викладу постів, період з 13:00 до 16:00 стосується, як будніх так й вихідних днів.

У графіку виходів постів на сторінках у соціальних мережах (табл. 3.1.2) бачимо різну тематику для постів в залежності від дня тижня, ми маємо це обґрунтувати.

У понеділок пропонуємо для підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” викладати на сторінці у соціальній мережі Facebook пости на наступні теми: Жартівлива, мотивуюча, нейтральна. Дані теми обрані не випадково, оскільки, понеділок - це зазвичай початок робочого тижня для більшості громадян, день після вихідних коли люди входять до робочого настрою, отже, не потрібно перевантажувати відвідувачів сторінки складною інформацією чи довгими та дуже інформативними постами, ми пропонуємо обирати найбільш легкі для сприйняття теми.

У вівторок, ми пропонуємо загалом залишити риторику постів, які ми на передодні пропонували використовувати в понеділок. Люди все ще, загалом, входять до робочого стану. Теми, які ми обрали щоб викладати на сторінці у соціальній мережі Facebook підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” наступні: рецепти, торти на замовлення, нейтральна тематика.

У середу, вже в середину робочого тижня ми пропонуємо інакші, більш складні, теми для публікацій у інтернет-спільнотах підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, як на сторінці у соціальній мережі Facebook та і в соціальному медіа Instagram. Це наступні теми: новини про заклад та команду закладу (персонал), новини про

спонсорування чи благодійну діяльність закладу. Саме у цей день люди загалом входять у робочій настрій, для ведення рекламної діяльності підприємства в інтернеті, це означає, появу можливості використовувати більш складні теми для постів. Пости про благодійну діяльність або спонсорування позитивно відобразяться на іміджі підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, що може підвищити лояльність споживачів до підприємства. Наголосимо, що підприємство може викладати пости про благодійність або з призивом допомоги від інших користувачів або благодійних організацій.

У четвер, оскільки йде передостанній день робочого тижня, ми пропонуємо підприємству писати пости наступного характеру: рецепти, нові страви, жартівливі пости. Загалом, люди вже очікують вихідних днів, що може знайти відображення на темах постів в соціальних мережах.

У п'ятницю, останній день стандартного робочого тижня, ми пропонуємо підприємству використовувати наступні теми: жартівлива, нейтральна. Люди, вже починають готуватися до вихідних, робочій день частіше коротший, що загалом створює позитивний настрій для потенційних споживачів. Також, саме у цей день, споживачі можуть обирати чим зайнятися у вільний від роботи час, на вихідних, ми пропонуємо запрошувати людей до закладу саме у цей день тижня.

Ми поєднали два останні дня тижня у єдину категорію. На вихідні дні ми пропонуємо підприємству ТОВ “ЦУКЕРНЯ” писати пости на наступні теми: жартівлива, торти на замовлення, рецепти. Люди можуть проводити час вихідного дня дома чи на відпочинку, отже, ми можемо запропонувати підприємству писати пости пов'язані з відпочинком, сім'єю, тощо.

Стосовно постів у соціальному медіа Instagram, маємо наголосити, що цей портал відрізняється від соціальної мережі Facebook. Одна з основних відмінностей у викладанні постів, це тип постів, які можна розміщувати. Також, як було вказано раніше [67], основною аудиторією соціальної мережі Instagram, є жіноча аудиторія, яка досить часто користується фотохостингом на протязі усього дня.

Для підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, це означає збільшення кількості постів на день на сторінці, порівняно зі сторінкою у соціальній мережі Facebook.

Звертаємо увагу, що у графіку виходів постів на сторінках у соціальних мережах ТОВ “ЦУКЕРНЯ” теми для постів у соціальному медіа Instagram дуже схожі на теми, які ми пропонуємо у соціальній мережі Facebook.

Основними замовниками тортів у підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, являється саме жіноча аудиторія, тому ми пропонуємо викладати на сторінці в Instagram кожний новий торт вироблений підприємством з назвою виробу, та можливо з назвою місця заходу, на який цей торт, був замовлений. Окремо, наголосимо, що у підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” зібралася досить велика колекція фотографій з тортами на замовлення, що підприємству на наш погляд потрібно використовувати.

Зауважимо, що ми наміряно не вказували у графіку виходу постів на сторінках у соціальних мережах ТОВ “ЦУКЕРНЯ” пости рекламного характеру, оскільки, підприємство може підкріплювати пости рекламного характеру не прив’язуючись до дня тижня, та навіть поєднувати рекламу з постами з іншою тематикою. Наприклад, доречно використати рекламу виходу нової страви у закладі з постом про рецепт тієї, або іншої страви. Але, окремо, ми радимо підприємству ТОВ “ЦУКЕРНЯ” не викладати занадто багато рекламної інформації в понеділок, оскільки, це пов’язано з початком робочого тижня і може погано сказатися на відношенні потенційних споживачів до рекламованого товару, та як наслідок до підприємства.

У якості основного виду постів у соціальному медіа Instagram ми пропонуємо використовувати підприємству звичайні пости, а рідше використовувати пости типу “сторіс” та відеопости.

Підводячи підсумки, нами було запропоновано інтернет-майданчики для ведення довгострокової рекламної діяльності для ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. На нашу думку такі соціальні медіа як Facebook та Instagram найбільше підходять для ведення рекламної та комунікаційної діяльності для закладу “Цукерня Львівська”.

Був розроблений подобовий план-графік виходу постів на офіційних інтернет сторінка підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в соціальних медіа. Були запропоновані

певні типи інтернет сторінок у соціальних медіа для ведення рекламно-комунікаційної діяльності підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в мережі інтернет.

### **3.2. Розроблення рекламної кампанії підприємства в інтернет мережі**

Ми розробили рекламну кампанію в інтернеті для ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. Після редагування та змін у наявних сторінка підприємства в мережі інтернет, а саме двох сторінок у Facebook та Instagram. Саме ці сторінки, ми пропонуємо використовувати підприємству для маркетингових комунікацій в мережі інтернет з потенційними та наявними споживачами.

Запропонована нам сума для ведення довгострокової рекламної діяльності в інтернет мережі, була встановлена фактичним бюджетом від підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” й потенційно не мала перевищувати 100 000 грн. на весь час проведення рекламної кампанії.

Ми пропонуємо використовувати саме контексту рекламу через такі причини як:

- відносна дешевизна (порівняно з іншими видами реклами);
- ефективність - відбір потенційних клієнтів, скорочення часу між рекламною пропозицією і здійсненням покупки;
- можливість відстежувати витрата коштів на рекламну кампанію на всіх її стадіях [76].

Ми пропонуємо підключити контекстну рекламу через пошукову систему google (характеризуючи її як найдоцільнішу) в порівнянні з такими основними конкурентами в Україні як yandex та rambler, оскільки робота з останніми в Україні ускладнена.

Отже проводити рекламну кампанію ми плануємо за допомогою комунікації з потенційними клієнтами через контекстну рекламу а саме через текстові банери та

медійно банерну контекстну рекламу. А в якості основних інструментів використаємо Google AdWords.

Контекстна реклама у нашому випадку переслідує наступні цілі:

- підвищення продажів;
- підвищення лояльності існуючих споживачів;
- поява нових клієнтів;
- максимізація трафіку;
- збільшення знання про бренд.

При змінах у рекламній кампанії, може змінюватися і місце розміщення самих оголошень, їх вартість, кількість і безліч інших параметрів.

Контекстна реклама в інтернеті, як ніяка інша, дозволяє не тільки контролювати витрату бюджету і точно визначати на що, як і коли були витрачені вкладені гроші рекламного бюджету, а також оперативно проводити необхідні зміни в рекламній кампанії в інтернеті..

Створюючи кожне оголошення, контекстна реклама безпосередньо орієнтується на пошукові запити користувачів. В ідеалі для кожного рекламного запиту потрібно створити унікальне оголошення, яке буде в точності відповідати вимогам розробленої рекламної кампанії для підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”.

Ми пропонуємо, розрахувати рекламну кампанію на десять місяців, з переглядом та розрахуванням наступних кроків опираючись на отримані результати після кінця терміну рекламної кампанії. Усю рекламну кампанію для підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в інтернеті ми плануємо проводити з 4 лютого 2019 року до 3 грудня 2019 року.

Враховуючи нестабільність ринку та загального стану економіки в Україні та світі, нами для початку, була запропонована тактична рекламна кампанія строком на десять календарних місяців (302 днів), починаючи з 4 лютого 2019 року та закінчуючи 3 грудня 2019 року, без зупинок в рекламній кампанії з наступним підбиттям висновків та оцінками результативності рекламної кампанії по факту її закінчення.



Ми спеціально, пропонуємо пропустити місяці грудень та січень й почати рекламну кампанію, саме з лютого місяця 2019 року. Пропустити дані місяці ми вважаємо доречним, оскільки, саме у ці місяці активність потенційних споживачів в інтернеті знижена, порівняно з основними місяцями. Завдяки цьому бюджет рекламної кампанії можна використати недоречно, що призведе до низької ефективності рекламної кампанії у перші місяці довгострокового просування.

Опираючись на нестабільність ринку, підприємство ТОВ “ЦУКЕРНЯ” с настороженістю та обережністю відноситься до формування рекламних бюджетів для своєї рекламної діяльності в інтернеті.

Запропонована нам сума на протязі усього часу для рекламної кампанії на протязі рекламної кампанії була встановлена фактичним бюджетом й не мала перевищувати 100 000 грн. Бюджет на весь строк рекламної кампанії в мережі інтернет для підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” не мав перевищувати 100 000 грн.

Виходячи з рекламного бюджету в середньому 10 000 грн на один календарний місяць. Ми пропонуємо запустити п’ять банерів, чотири з яких медійні та один текстовий. Бюджет на один медійний баннер на протязі місяця рекламної кампанії в мережі інтернет в середньому становитиме 1900 грн. Бюджет на один текстовий контекстних банер має складати 2400 грн. відповідно.

Усю дану роботу ми пропонуємо оцінити за допомогою декількох інструментів Google Analytics та внутрішніх інструментів соціальних мереж Facebook та Instagram для оцінки якості контекстної таргетної реклами. Одже для повної та правильної оцінки ситуації потрібно зробити медіаплан та затвердити бюджети (таблицю 3.2.1)

**Щомісячний медіаплан для ведення рекламної кампанії в мережі інтернет для  
ТОВ “ЦУКЕРНЯ” через сервіс Google AdWords**

Назва повідомлення		Тип повідомлення			
	Текстово Контекстна реклама в Google AdWords	Медійно - Контекстна реклама в Google AdWords			
	Частинка Львова в самому серді Вінниці	Банер №1	Банер №2	Банер №3	Банер №4
СРС, грн.	4	2.3	2.3	2.3	2.3
Щоденний бюджет, грн.	80	64	64	64	64
Загальний бюджет на окреме повідомлення, грн.	2400	1900	1900	1900	1900
Загальний бюджет на тип повідомлення, грн.	2400	7600			
Кількість цільової аудиторії, осіб	512 000	984 000			

Ми пропонуємо, підприємству використовувати виключно контекстну банерну рекламу в якості основного інструменту ведення рекламної діяльності в мережі інтернет для підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. У якості провайдера

контекстної рекламі на підставі викладених нами фактів ми пропонуємо використовувати сервіс від Google, а саме Google AdWords.

При налаштуванні рекламної кампанії у якості адреси обираємо посилання на інтернет сторінку “ТОВ ЦУКЕРНЯ” у соціальній мережі Facebook, а саме: <https://www.facebook.com/Cukernia>.

Для початку пропонуємо, налаштувати рекламу на текстовий рекламний банер. Виходить, що окремий денний бюджет дорівнює 80 гривня, або 4 гривням за СРС.

В параметрі місцеположення виставляємо наступні координати Вінниця, вінницька область, Україна. У підрозділі мережа рекламування ми обримо тільки пошукову мережу, виключаючи контекстно-медійну мережу. Це означає, що реклама буде показуватися лише тільки на сайтах пошуку Google, та не буде відображатися на сайтах компанії Google та її рекламних партнерів.

В якості ставки за показ ми виставляємо 4 грн. Google прогнозує 46 кліків та 403 перегляди. Google оцінює потенційне охоплення у 512 тисяч чоловік

Для роботи медійних банерів нам потрібні дещо складніші налаштування, Заходячи до налаштування рекламної кампанії Google AdWords, пропускаємо крок з вибором цілі рекламної кампанії та створюємо її самостійно. Тип компанії обираємо – контекстні медійні повідомлення, це повідомлення для контекстної реклами з використанням певних зображень. Підтип кампанії обираємо – стандартну медійну кампанію. Ця кампанія буде частково автоматизована, але в нас буде змога задати таргетинг та інші певні налаштування. Ми не обираємо кампанії в Gmail адже вважаємо це недоречним для підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. В наступному кроці вказуємо посилання на сторінку в соціальній мережі, а саме посилання на інтернет сторінку підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в соціальній мережі Facebook, а саме: <https://www.facebook.com/Cukernia>.

У якості місцезнаходження рекламної кампанії обираємо Вінницю, вінницька область, Україна та додаємо до цього Вінницьку область, Україна. Додатково обираємо, що для ведення рекламної кампанії нас цікавлять саме люди з цільового місцезнаходження, а не люди, які інтересуються цільовим

місцезнаходженням. Ми вважаємо виставлення додаткового параметру правильним, оскільки, можливе нераціональне використання рекламного бюджету при веденні довгострокової рекламної діяльності.

У розділі “мови” ми обираємо, російську та українську, оскільки клієнти ТОВ “ЦУКЕРНЯ” найчастіше користуються обома мовами. У якості ставки обираємо: Трафік високої якості. Також обираємо установку денних ставок уручну. Та проставляємо плату за кліки в кількості 2,3 грн за один банер. Відмикаємо автоматично налаштований від компанії Google підпункт “Підвищення числа конверсії за допомогою оптимізатора ціни за конверсію”.

У якості метода показу обираємо пришвидшений, у якості ставки на день обираємо 253 грн. загалом на усі чотири медійні банери, які ми поєднуємо у єдину групу оголошень. У підрозділі “Ротація Об’яв” обираємо “Оптимізація: показ найбільш ефективних об’яв”. Це означає що Google AdWords буде показувати потенційним споживачам саме ті об’яви по яким з найбільшою вірогідністю перейде інтернет користувач.

У підрозділі розклад показу реклами ми пропонуємо залишити усі запропоновані сервісом Google AdWords дні та годин, не обмежувати нашу рекламну кампанію по часовій ознаці. У якості часового поясу обрано “Східна Європа” GMT + 02:00, часовий пояс у якому знаходиться Україна. Наголосимо, що якщо країна буде переходити на літній час, Google AdWords змінить часовий пояс автоматично.

Серед пристроїв та місць де буде показуватися об’ява залишаємо стандартні налаштування, Google AdWords, а саме залишаємо усі доступні пристрої: телефони, планшети та персональні комп’ютери. У розділі “обмеження для частоти показу об’яви одному й тому ж користувачі”, робимо обмеження по нашій групі медійних об’яв до максимально 3х показів на тиждень. Це буквально означає що один й той же користувач не буде бачити дану рекламу більше ніж три рази за один календарний тиждень.

У розділі динамічні об'яви обираємо використання фіду даних для персоналізованої реклами. Під видом діяльності обираємо: інше (свій варіант).

У розділі “Виключний контент” ми виключаємо багато видів контенту, а саме, ми не як не корегуємо контент по принципу показу контенту за віком. Залишаємо можливість продивлятися контент інтернет споживачам будь-якого віку. Але, ми повністю виключаємо усе що підпадає під поняття “делікатний контент”, а саме: смерть та критичні ситуації, делікатні соціальні проблеми, непристойна та груба лексика, вміст сексуального характеру та все що містить деталі сенсаційного та шокуючого характеру.

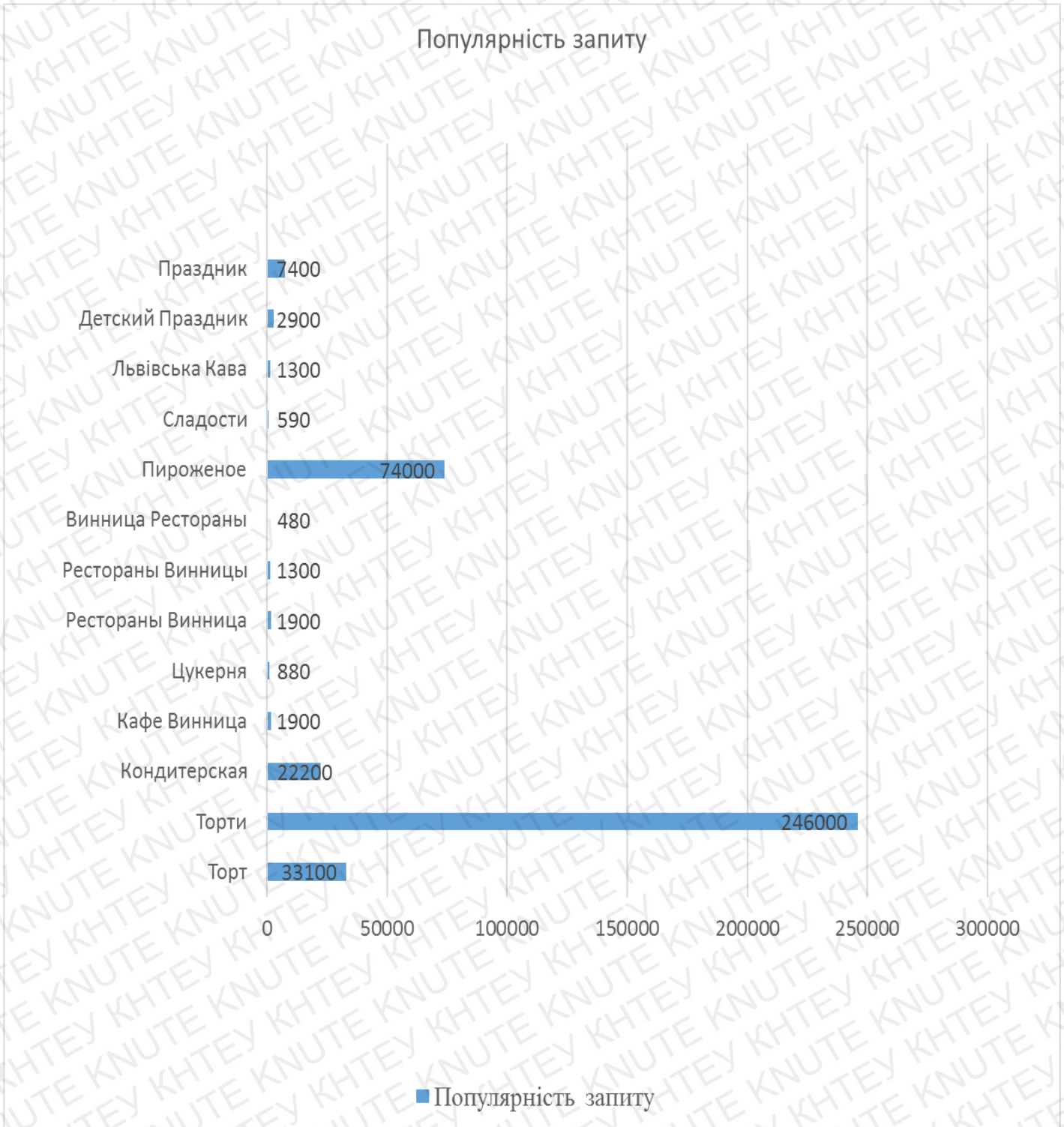
Усі дані пункти ми виключаємо, оскільки, будь яка з даних тем може накласти негативний емоційний характер на рекламні повідомлення в інтернеті для ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. Серед типу контенту, у якому розміщується рекламне повідомлення, ми виключаємо: ігри, прямі трансляції на YouTube, влаштовані відео, відео на відеосайтах, нижню частину сторінки та банери в мобільних додатка GМob.

У розділі демографія ми не змінюємо заданих параметрів та залишаємо все як є це означає що у нашій рекламній кампанії в мережі інтернет ми показуємо наше рекламне повідомлення, не ділячи потенційних комунікантів по демографічній ознаці, які пропонує Google, ми не змінюємо вікові категорії та залишаємо у ній людей будь-якого віку. Також ми залишаємо у цій категорії людей з дітьми та без дітей. Окремо ми не налаштовуємо розділ “Аудиторія”.

У наступному розділі ми повністю відмикаємо автоматичний таргетинг, адже вважаємо, що таргетинг коректо налаштований, а автоматичне втручання Google може лише змінити рекламну кампанію в гіршу сторону.

У якості основної ставки для нашої групи об'яв ми обираємо 2,3 гривні, як максимальну ціну за клік.

Для наступного кроку нам потрібно обрати слова в контексті яких буде працювати рекламна кампанія в мережі інтернет для ТОВ “ЦУКЕРНЯ” (рис. 3.2.2)



*Рис. 3.2. Популярність ключових слів для рекламної кампанії у місті Вінниці*

*(станом на 23.05.2018)*

Майже усі запити на російській мові, адже російська мова найпопулярніша мова для запитів в місті Вінниця. Це не дивлячись на той факт, що запитів українською мовою у Вінниці майже в два рази більше, ніж в середньому по Україні (22% проти 11,3%). При цьому запити російською мовою досягають 75% [77].

Нашу цільову аудиторію для медійно-контекстних оголошень Google AdWords оцінює в 984 000 чоловік. В якості Цільової аудиторії для рекламних повідомлень ми обираємо людей з міста Вінниця та людей з вінницької області загалом й не ставлячи обмежень по віку чи статі.

Окремо після кожного місяця проведення рекламної кампанії в мережі інтернет, потрібно буде підбити підсумки (табл. 3.2.2) та побачити результати роботи. Потрібно буде зробити висновки та визначити такі параметри як – кількість переходів, показів, підписок на сторінку (через контекстну рекламу) та за допомогою цих даних визначити коефіцієнт CPT (Click Through Rate) - це ефективність оголошення. Кількість переходів по оголошенню, поділене на кількість показів, вимірюється у відсотках.

*Таблиця 3.2.2*

**Запропонована форма для щомісячної оцінки рекламної кампанії в соціальних мережах для ТОВ “ЦУКЕРНЯ”**

	Частинка Львова	Банер №1	Банер №2	Банер №3	Банер №4
Переходи, разів					
Покази, разів					
Охоплення, осіб					
Підписки, осіб					
Витрачено, грн.					
CTR %					

Також постійно потрібно досліджувати результативність рекламної кампанії за допомогою внутрішнього сервісу Google – Google Analytic.

Маємо зауважити, що підприємство займається продажем тортів на замовлення, але ми не вважаємо за потрібне додатково урахувувати це в контекстній

рекламі в мережі інтернет, адже підприємство перевантажене замовленнями тортів та по технічним причинам не може собі дозволити випускати більше продукції ніж є наразі.

Оцінивши данні параметри ми зможемо чітко оцінити результати нашої рекламної кампанії в інтернеті, робити висновки та продумувати наступні дії для маркетингових комунікацій в мережі інтернет для підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”.

Розроблюючи рекламну кампанію ми запропонували підприємству ТОВ “ЦУКЕРНЯ” використовувати Google AdWords у якості інструмента для просування підприємства в мережі інтернет. Був розроблений медіаплан та чіткий план розміщення рекламних оголошень в мережі інтернет.

Були розроблені бюджети для ведення рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет. Під бюджет окремо був розписаний медіаплан, якого підприємство ТОВ “ЦУКЕРНЯ” має притримуватися для функціонального просування підприємства через інструменти контекстної реклами в Google.

### **3.3. Обґрунтування креативної концепції рекламної кампанії та підготовка рекламних матеріалів**

Креативна концепція просування бренду - це основа будь-якої рекламної кампанії, яка втілюється в творчій ідеї, її візуальному втіленні та, наприклад, слогані.

Рекламний креатив в нашому випадку стає логічним продовженням стратегії бренду і відображає його філософію, підкреслюючи переваги і виділяючи на тлі конкурентів. Ефективна рекламна ідея миттєво зчитується споживачами, дозволяє їм співвідносити бренд з певними функціональними і емоційними атрибутами і запам'ятати його.

Ми не просто так обрали саме контекстну рекламу Google AdWords в якості основного каналу просування підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в мережі інтернет.

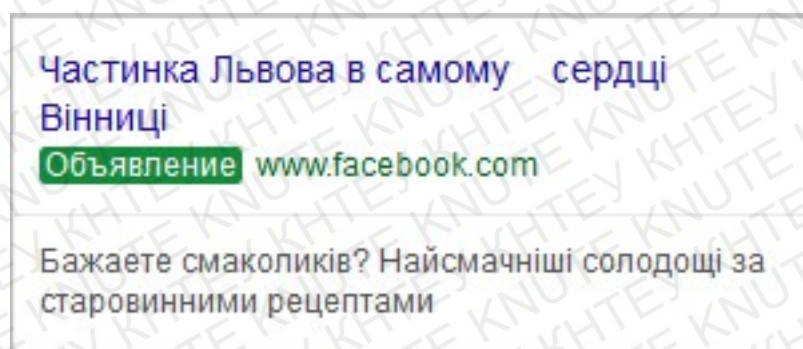


Оскільки з активних користувачів інтернету в Україні приблизно 3 мільйони українців користуються блокувальник реклами, найпопулярніший з яких Ad Block.

Це означає, що будь, яка пряма реклама розміщена нами напряму у соціальних медіа Facebook або Instagram, або на інших сайтах, буде для таких користувачів прихована, та вони не зможуть з нею проконтактувати. Але компанія Google робить грошові відрахування компанії Ad Block, саме для того, щоб її об'яви зміг побачити будь-який користувач пошукової системи Google навіть з блокувальником реклами по типу програми Ad Block [78].

Отже, ми підібрали формат рекламного звернення і можемо чітко зрозуміти, як буде виглядати контекстна реклама. Креативну концепцію просування бренду для рекламних повідомлень ми можемо поділити на дві основні частини. Вербальна концепція та візуальна концепція .

Стосовно текстово контекстної реклами для підприємства ТОВ ЦУКЕРНЯ в мережі інтернет. Ми зробили наголошення на основний аспект позиціонування закладу “Цукерня Львівська”, а саме позиціонування закладу як старої львівської цукерні у місті Вінниця (рис. 3.3.1).



*Рис. 3.3.1 Запропонована контекстна текстова реклама для ТОВ “ЦУКЕРНЯ в пошуковій системі Google”*

Було використано звичне для західної України слово “смаколики” яке має чітко відбитися у свідомості потенційного клієнту закладу. Також у повідомленні наголошується, що запропоновані солодоші у закладі готуються за старовинними рецептами.

Для медійно контекстної частини рекламної кампанії в мережі інтернет, ми пропонуємо чотири різні банери (рис. 3.2.3), які будуть з'являтися випадково, при нажатті на данний банер інтнернет користувач переходиться інтернет сторінку підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в соціальній мережі Facebook

Наголосимо, що картинки та фотографії для банерів були створені окремо для даної рекламної кампанії. Усі солодощі, які зображені на банерах, можна придбати в закладі “Цукерня Львівська”.

Ми додали варіації, як саме може виглядати реклама на різних пристроях та інтернет ресурсах, які відвідують інтернет користувачі.

Перші чотири банери ми плануємо використовувати на протязі перших п'яти календарних місяців рекламної кампанії (рис. 3.3.2, 3.3.3). На них зображені фірмові солодощі, які можна замовити в закладі “Цукерня”. На всі запропоновані банери окремо був доданий “яскравий фільтр” за допомогою фоторедактору.

Це зроблено, щоб додатково звертати увагу потенційних споживачів на запропоноване рекламне повідомлення.

Ми пропонуємо підприємству змінити чотири медійні банери після п'яти місяців рекламної кампанії в мережі інтернет на 4 інші медійні банери (рис. 3.3.4, 3.3.5) з 3 червня 2019 року до 4 лютого 2019 року.

Окремо, якщо після підведення щомісячних підсумків рекламної кампанії буде виділено, що певних банер не привертає увагу потенційних споживачів можна, змінити цей банер достроково, або використовувати, більш популярні банери, видаливши з рекламної кампанії менш популярні.



*Рис. 3.3.2 Приклад медійної контекстної реклами для ТОВ "ЦУКЕРНЯ" в пошуковій системі Google при використанні мобільних пристроїв.*



Рис. 3.3.3 Приклад медійної контекстної реклами для ТОВ "ЦУКЕРНЯ" в пошуковій системі Google при використанні мобільних пристроїв.

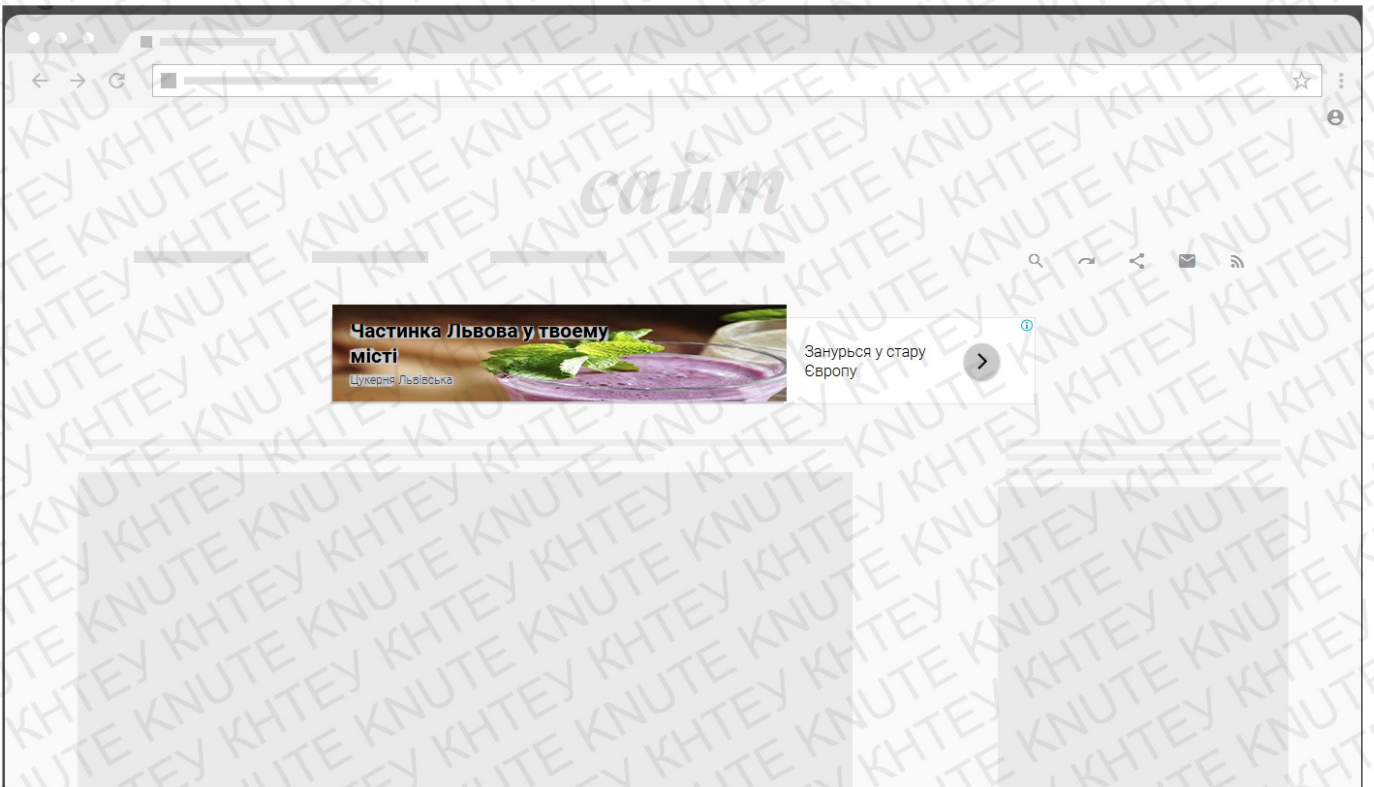
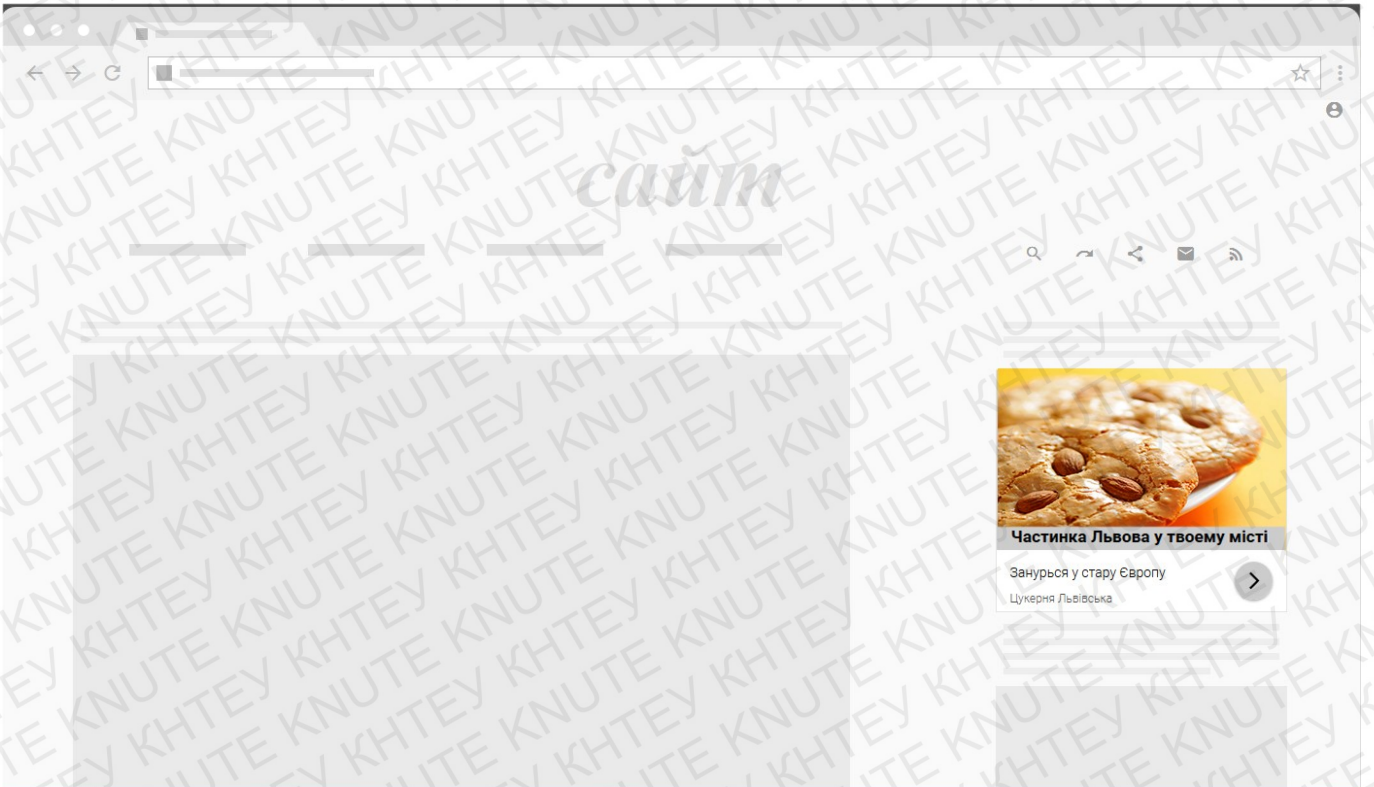


Рис. 3.3.4 Приклад медійної контекстної реклами для ТОВ “ЦУКЕРНЯ в пошуковій системі Google при використанні персонального комп’ютера”



*Рис. 3.3.5 Приклад медійної контекстної реклами для ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в пошуковій системі Google при використанні мобільних пристроїв.*

Були обумовленні креативні причини використання саме контекстної реклами від Google для рекламного просування закладу “Цукерня Львівська” в мережі

інтернет . Ми розробили для підприємства дев'ять рекламних банерів для ведення довгострокової рекламної кампанії підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в мережі інтернет.

Окремо було запропоновано використовувати один текстовий банер та вісім медійних банерів з чередуванням банерів на протязі кожних п'яти календарних місяців що співвідноситься з половиною від розробленої рекламної кампанії підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в мережі інтернет. Усі рекламні зображення були створені з реальних солодошів, які кондитерська пропонує у своєму меню, окремо були використані фоторедактори.

## ВИСНОВОК

У даній роботі було виведено важливість реклами в системі управління підприємством, а також неопосередкована важливість саме інтернет реклами серед інших видів реклами. Приведені особливості маркетингового просування підприємства на цільовому ринку.

Були визначені особливості рекламування підприємства в мережі інтернет, виділені та описані можливі види інтернет реклами та способи їх використання для рекламної діяльності фірми.

Приведені критерії для чіткої оцінки рекламної діяльності підприємства в інтернеті та окремо в соціальних медіа та соціальних мережах.

Було досліджено та оцінено внутрішнє, мікро та макро маркетингове середовище досліджуваного підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, виділені слабкі та сильні сторони ринку на якому працює підприємство.

Розглянуто особливості просування підприємства окремо у рамках франчайзингу, способи та правила роботи франшизи та й окремо вимоги до залучення нових бізнес партнерів, основні аспекти її правильного функціонування.

Було оцінено позиціонування окремого підприємства у франчайзингу, та й загалом цілої мережі кондитерських за допомогою аналізу проведених опитувань.

В ході роботи був проведений аналіз рекламно-комунікаційної діяльності ТОВ “ЦУКЕРНЯ” в інтернеті. Було зібрано дані, які дають змогу чітко оцінити якість комунікацій в інтернеті ТОВ “ЦУКЕРНЯ”.

Була проведена робота по чіткій класифікації соціальних медіа, яка дозволяє чітко виділити особливості комунікації в них. Та визначити яка соціальна мережа підходить для різних видів аудиторії в особливості для обраного підприємства

У ході роботи були розроблені пропозиції щодо використання сучасних інтернет-технологій в маркетинговій комунікаційній діяльності ТОВ «ЦУКЕРНЯ». В рамках цих пропозицій було запропоновано покращити та оновити дві сторінки в соціальних мережах, а саме у Facebook та Instagram . Були прописані рекомендації щодо наповнення даних сторінок контентом. .



Обумовлено використання інструментів Google AdWords, як найкращої платформи в Україні для ведення контекстної рекламної кампанії в мережі інтернет.

Було доведено доцільність використання платформи Google для ведення рекламної діяльності в мережі інтернет на території України з вирахуванням фактору блокувальників реклами. Було доведено, що саме рекламні повідомлення розміщені в рекламній мережі компанії Google, не блокуються такими програмами та додатками, як AdBlock Plus або подібним програмним забезпеченням.

Була розроблена рекламна кампанія в соціальних мереж для ТОВ “ЦУКЕРНЯ” яка має на меті підняти кількість клієнтів у закладі та налагодити з ними чітку комунікацію на майбутнє. Було запропоновано задіяти контекстну рекламу, в якості інструментів були обрані Google AdWords. Був підготовлений медіаплан за етапами якого, має слідувати підприємство. Також були підготовлені рекламні матеріали, які підприємство ТОВ “ЦУКЕРНЯ” має використовувати для ведення довгострокової рекламної діяльності в мережі інтернет.

Запропоновані медійні та текстові контекстні рекламні банери, за допомогою яких підприємство ТОВ “ЦУКЕРНЯ”, може вести рекламну кампанію в мережі інтернет за допомогою інструментів Google AdWords.

Приведені таблиці для можливості чіткої оцінки своєї рекламної діяльності підприємство по закінченню рекламної кампанії. Створено рекламні матеріали для просування підприємства в інтернеті, а саме банери для контекстного рекламування підприємства в мережі інтернет за допомогою Google AdWords. Таким чином підприємство має бути готовим до якісних змін у своїй рекламно-комунікаційній діяльності в інтернеті.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Кількості унікальних користувачів у соціальних мережах в Україні 2018 рік.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ромат Е. Реклама [Текст]:/ Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – 32 с. – (Серия "Учебники для вузов").
2. Про підприємства в Україні. закон України від 2004, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.1 [офіційн. сайт Верховної Ради України]. – Режим доступу: [zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12) - Назва з екрану

3. Менеджмент та підприємництво в Україні [Текст]: етапи становлення і проблеми розвитку: [зб. наук. пр.] / відп. ред. О. Є. Кузьмін. — Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. — 416 с.: іл. — (Вісник / Нац. ун-т «Львів. політехніка»; № 722). - 26 с.
4. Гринчуцький, Валерій Іванович. [Текст]: Економіка підприємства: навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погріщук. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 273 с.
5. Ромат Е. Реклама в системі маркетингу [Текст]: / Е.В. Ромат. – Х.: Харків, 2016. . – (Серія "Опорний конспект лекції для студентів спеціальності “Маркетинг” "). - 23 с.
6. Класифікація учасників рекламної діяльності: Портал Електрона книга – 2017 – Режим доступу: [elkniga.info/book\\_227\\_glava\\_8\\_1.1.3\\_Reklamna\\_d%D1%96jaln%D1%96st\\_ta\\_.html](http://elkniga.info/book_227_glava_8_1.1.3_Reklamna_d%D1%96jaln%D1%96st_ta_.html) - Назва з екрану
7. Рекламна діяльність: організація і практика: ОСВІТА.ua – Режим доступу: [gu.osvita.ua/vnz/reports/management/14108/](http://gu.osvita.ua/vnz/reports/management/14108/).- Назва з екрану
8. Социальные сети в 2018: глобальное исследование: WebCanare – Режим доступу: [web-canare.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/](http://web-canare.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/) - Назва з екрану
9. Разумовская А.Л. Технология эффективного ПРОдвижения услуг. [Текст]: СПб.: Питер, 2009. 320с.
10. Розробка комплексу заходів щодо просування: UA-referat.com Режим доступу: [ua-referat.com/розробка\\_комплексу\\_заходів\\_щодо\\_просування\\_нових\\_послуг\\_на\\_ринок/](http://ua-referat.com/розробка_комплексу_заходів_щодо_просування_нових_послуг_на_ринок/).- Назва з екрану.
11. Комплекс маркетингу. StudFiles. Режим доступу: [studfiles.net/preview/6208350/page:3/](http://studfiles.net/preview/6208350/page:3/).- Назва з екрану.
12. Види інтернет реклами. Lemarbet Режим доступу: [lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/](http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/).- Назва з екрану.
13. Види інтернет реклами. SiteMix – Режим доступу: [sitemix.ua/vidy-internet-reklamy-i-prodvizheniya](http://sitemix.ua/vidy-internet-reklamy-i-prodvizheniya). - Назва з екрану.

14. Сутність та типи лояльності споживачів. Журнал ХНЕУ – Режим доступу: [ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu152\\_74/e152hur.pdf](http://ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu152_74/e152hur.pdf). - Назва з екрану.
15. Стаття: Генеральний директор OLX: В Україні 10 млн реальних користувачів в місяць. Ukrainian Retail Association – Режим доступу: [rau.ua/uk/novyni/seo-olx/](http://rau.ua/uk/novyni/seo-olx/). - Назва з екрану.
16. Кількість користувачів Aviso.ua. Aviso.ua – Режим доступу: [aviso.ua/kiev/izdaniya.php](http://aviso.ua/kiev/izdaniya.php). - Назва з екрану.
17. Види інтернет реклами. SiteMix – Режим доступу: [sitemix.ua.vidy-internet-reklamy-i-prodvizheniya2](http://sitemix.ua.vidy-internet-reklamy-i-prodvizheniya2). - Назва з екрану.
18. SEM, SMM, SMO, SEA та SEM 5 китів сучасного маркетингу: Ямбус – Режим доступу: [yambus.com.ua/sem-smm-smo-sea-i-sem-5-kitov-sovremennogo-internet-marketinga/](http://yambus.com.ua/sem-smm-smo-sea-i-sem-5-kitov-sovremennogo-internet-marketinga/). - Назва з екрану.
19. Головні принципи SMO. Blogger.com – Режим доступу: [smm-ua.blogspot.com/2011/10/smo-seo.html](http://smm-ua.blogspot.com/2011/10/smo-seo.html). - Назва з екрану.
20. Про медіапланування . Studme.com.ua – Режим доступу: [studme.com.ua/1566021211480/marketing/mediaplanirovanie.html](http://studme.com.ua/1566021211480/marketing/mediaplanirovanie.html). - Назва з екрану.
21. Стратегічне медіапланування: як прийняти рішення про розподіл бюджету. Енциклопедія маркетингу – Режим доступу: [marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/strategic\\_media-planning.htm](http://marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/strategic_media-planning.htm) . - Назва з екрану.
22. Про медіапланування . Studme.com.ua – Режим доступу: [studme.com.ua/1566021211483/marketing/mediaplanirovanie.html](http://studme.com.ua/1566021211483/marketing/mediaplanirovanie.html). - Назва з екрану.
23. CPT (Cost Per Thousand). POWERBRANDING. Режим доступу: [powerbranding.ru/mediastrategiya/mediapokazateli/cpt/](http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediapokazateli/cpt/) . - Назва з екрану.
24. Метод розрахунку CTR: Google. Режим доступу: [support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=ru](http://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=ru). - Назва з екрану.
25. Рекламний бюджет методи розрахунку, розподілу, економія, процедури: Nazaykin.ru. Режим доступу: [nazaykin.ru/AD/campaign/rek\\_budget.htm](http://nazaykin.ru/AD/campaign/rek_budget.htm). - Назва з екрану.
26. Gary Dahl. Advertising for Dummies. [Текст]: — 2. — John Wiley & Sons, 2011. — P. 190. — 336 p. — ISBN 9781118068090.

27. Про ЕСРС. Rookie. Режим доступу: [wiki.rookee.ru/есрс](http://wiki.rookee.ru/есрс). - Назва з екрану.
28. Про параметр Reach. Nostra Communication Group Режим доступу: [nostra.com.ua/category/media-basics/reach/](http://nostra.com.ua/category/media-basics/reach/)
29. Про ROI . Insales Режим доступу: [insales.ru/blogs/university/roi](http://insales.ru/blogs/university/roi). - Назва з екрану.
30. Про розрахунок ROI. NETpeak Режим доступу: [netpeak.net/ru/blog/kak-izmeryat-roi-i-zachem-eto-delat/](http://netpeak.net/ru/blog/kak-izmeryat-roi-i-zachem-eto-delat/). - Назва з екрану.
31. Загальні поняття про середовища підприємства. Buklib.net Буковинська бібліотека– Режим доступу: [buklib.net/books/22750](http://buklib.net/books/22750). - Назва з екрану.
32. Про заклад “Цукерня”. Контракты.ua Режим доступу: [archive.kontrakty.ua/gc/2007/10/8-kak-okazalos.html](http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/10/8-kak-okazalos.html). - Назва з екрану.
33. Статистика по франчайзингу Макдональдс. ДЕЖУР – Режим доступу: [dezhur.com/db/catalog-franshiz/food/kak-stat-korolem-fastfuda-ili-franshiza-makdonal-ds.html](http://dezhur.com/db/catalog-franshiz/food/kak-stat-korolem-fastfuda-ili-franshiza-makdonal-ds.html). - Назва з екрану.
34. Про заклад “Цукерня” . Контракты.ua Режим доступу: [archive.kontrakty.ua/gc/2007/10/9-kak-okazalos.html](http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/10/9-kak-okazalos.html). - Назва з екрану.
35. Про заклад “Цукерня”. Контракты.ua Режим доступу: [archive.kontrakty.ua/gc/2007/10/10-kak-okazalos.html](http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/10/10-kak-okazalos.html). - Назва з екрану.
36. Офіційний сайт “Цукерня”. Cukiernia.com.ua – Режим доступу: [cukiernia.com.ua/kontakti/](http://cukiernia.com.ua/kontakti/). - Назва з екрану.
37. Офіційний сайт “Цукерня”. Cukiernia.com.ua – Режим доступу: [cukiernia.com.ua/](http://cukiernia.com.ua/). - Назва з екрану.
38. Інтернет сторінка ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. VK.com – Режим доступу: [vk.com/cukiernia](http://vk.com/cukiernia). - Назва з екрану.
39. Інтернет сторінка ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. Facebook.com – Режим доступу: [facebook.com/Cukernia](http://facebook.com/Cukernia). - Назва з екрану.
40. Інтернет сторінка ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. Instagram.com – Режим доступу: [instagram.com/cukernya\\_vinnitsa](http://instagram.com/cukernya_vinnitsa). - Назва з екрану.
41. Програма 68 день року. Youtube.com – Режим доступу: [youtube.com/watch?reload=9&v=CYlmHGKBpz4&fbclid=IwAR2hwn\\_Fxq3yVpW81TI663yTVaABCqQKBzcmYpNy5kb9IujIzZ2CT9PP1TM](http://youtube.com/watch?reload=9&v=CYlmHGKBpz4&fbclid=IwAR2hwn_Fxq3yVpW81TI663yTVaABCqQKBzcmYpNy5kb9IujIzZ2CT9PP1TM). - Назва з екрану.

42. Фактори зовнішнього маркетингового середовища. Library.if.ua – Режим доступу: [library.if.ua/book/101/6905.html](http://library.if.ua/book/101/6905.html)- Назва з екрану.
43. Чисельність населення міста Вінниця та вінницької області на 2018 рік. Головне управління статистики у вінницькій області – Режим доступу: [vn.ukrstat.gov.ua/index.php/statistical-information/5191-2010-11-26-08-09-32.html](http://vn.ukrstat.gov.ua/index.php/statistical-information/5191-2010-11-26-08-09-32.html). - Назва з екрану.
44. Огляд українського ресторанного ринку. Delo.ua – Режим доступу: [delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogo-rynka-329410/](http://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogo-rynka-329410/). - Назва з екрану.
45. Про особливості ведення ресторанного бізнес. Контракты.ua Режим доступу: [archive.kontrakty.ua/gc/2007/10/8-kak-okazalos.html](http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/10/8-kak-okazalos.html). - Назва з екрану.
46. Про внутрішню політику в ТОВ “ЦУКЕРНЯ” . Youtube Режим доступу: [youtube.com/watch?reload=9&v=CYlmHGKBpz4&fbclid=IwAR2hwn\\_Fxq3yVpW81TI663yTVaABCqQKBzcmYpNy5kb9IujIzZ2CT9PP1TM#t=00m45s](https://youtube.com/watch?reload=9&v=CYlmHGKBpz4&fbclid=IwAR2hwn_Fxq3yVpW81TI663yTVaABCqQKBzcmYpNy5kb9IujIzZ2CT9PP1TM#t=00m45s). - Назва з екрану.
47. Рівень забруднення атмосфери в місті Вінниця 2018 рік. Вінницька державна міська рада офіційн. сайт – Режим доступу: [vnr.gov.ua/Branches/Lists/Ecology/ShowContent.aspx?ID=16](http://vnr.gov.ua/Branches/Lists/Ecology/ShowContent.aspx?ID=16). - Назва з екрану.
48. Чинники макросередовища та мікросередовища підприємства. Pridruchniki.com – Режим доступу: [pidruchniki.com/1382032854046/menedzhment/chinniki\\_makroseredovischa\\_mikroseredovischa\\_pidpriyemstva](http://pidruchniki.com/1382032854046/menedzhment/chinniki_makroseredovischa_mikroseredovischa_pidpriyemstva). - Назва з екрану.
49. Ресторани Вінниці. Tripadvisor – Режим доступу: [tripadvisor.ru/Restaurants-g940873-Vinnytsia\\_Vinnytsia\\_Oblast.html](http://tripadvisor.ru/Restaurants-g940873-Vinnytsia_Vinnytsia_Oblast.html). - Назва з екрану.
50. Кілометрова зона навколо підприємства ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. UA-region.info – Режим доступу: (Мапа). [ua-region.com.ua/37159533#map](http://ua-region.com.ua/37159533#map). - Назва з екрану.
51. Вибір постачальника. Readbookz.net – Режим доступу: [readbookz.net/book/24/1129.html](http://readbookz.net/book/24/1129.html)- Назва з екрану.
52. Ввідгуки клієнтів стосовно ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. TripAdvisor – Режим доступу: [tripadvisor.ru/Restaurant\\_Review-](http://tripadvisor.ru/Restaurant_Review-)

g940873d4355107ReviewsLvovskaya\_CukernyaVinnytsia\_Vinnytsia\_Oblast.html-

Назва з екрану.

53. Дослідження Вольтера-Кітчмена. Журнал ХНЕУ – Режим доступу: [ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu153\\_74/e152hur.pdf](http://ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu153_74/e152hur.pdf). - Назва з екрану.
54. Офіційний сайт “Цукерня”. [Cukiernia.com.ua](http://Cukiernia.com.ua) – Режим доступу: [cukiernia.com.ua/en/offers/](http://cukiernia.com.ua/en/offers/). - Назва з екрану.
55. Інтернет сторінка ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. [Facebook.com](https://www.facebook.com/Cukernia/reviews/) – Режим доступу: [facebook.com/Cukernia/reviews/](https://www.facebook.com/Cukernia/reviews/) - Назва з екрану.
56. Стаття: Вконтакте окончательно стал ВК . [Digit.ru](http://Digit.ru) – Режим доступу: [digit.ru/internet/20120125/388837883.html](http://digit.ru/internet/20120125/388837883.html) - Назва з екрану.
57. Інтернет сторінка ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. [VK.com](https://www.vk.com/cukiernia) – Режим доступу: [vk.com/cukiernia](https://www.vk.com/cukiernia). - Назва з екрану.
58. Фотоальбоми інтернет сторінки ТОВ “ЦУКЕРНЯ”. [VK.com](https://www.vk.com/albums-32642417) – Режим доступу: [vk.com/albums-32642417](https://www.vk.com/albums-32642417)- Назва з екрану.
59. Указ Президента «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» №133/2017 від 15 травня 2017 року
60. Дата створення інтернет сторінки “ТОВ ЦУКЕРНЯ” в соціальному медіа Instagram. [Instagram](https://www.instagram.com/p/BMJNANHjCq9) – Режим доступу: [instagram.com/p/BMJNANHjCq9](https://www.instagram.com/p/BMJNANHjCq9). - Назва з екрану.
61. Повна статистика соцмереж в Україні: аудиторія і частота використання. EtCetera – Режим доступу [uk.etcetera.media/povna-statistika-sotsmerezhh-v-ukrayini-auditoriya-i-chastota-vikoristannya.html](http://uk.etcetera.media/povna-statistika-sotsmerezhh-v-ukrayini-auditoriya-i-chastota-vikoristannya.html). - Назва з екрану.
62. Социальные сети в 2018: глобальное исследование 2. [WebCanare](http://WebCanare) – Режим доступу: [web-canare.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-2-globalnoe-issledovanie/](http://web-canare.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-2-globalnoe-issledovanie/) - Назва з екрану
63. Найпопулярніші соціальні мережі України 2012 рік. Сегодня – Режим доступу: [segodnya.ua/newsarchive/ukraina-socseti-2012-hlobalnaja-povestka.html](http://segodnya.ua/newsarchive/ukraina-socseti-2012-hlobalnaja-povestka.html)- Назва з екрану



64. Facebook заплатив 300\$ млн та 23 млн акцій за Instagram. РБК – Режим доступу: [rbc.ru/economics/24/04/2012/5703f6899a7947ac81a6745b](http://rbc.ru/economics/24/04/2012/5703f6899a7947ac81a6745b). - Назва з екрану.
65. Найпопулярніші сайти в Україні: названі топ-25 ресурсів по відвідувачах. Аргументи та факти – Режим доступу: [aif.ua/society/samy\\_e\\_populyarnye\\_sayty\\_v\\_ukraine\\_nazvany\\_top-25\\_resursov\\_po\\_posetiteljam](http://aif.ua/society/samy_e_populyarnye_sayty_v_ukraine_nazvany_top-25_resursov_po_posetiteljam). - Назва з екрану.
66. Які соц мережі популярні у жителів України: статистика по рокам. Інформатор – Режим доступу: [.tech.informator.ua/2018/11/01/kakie-sotsseti-populyarny-u-zhitelej-ukrainy-statistika-po-godam/](http://.tech.informator.ua/2018/11/01/kakie-sotsseti-populyarny-u-zhitelej-ukrainy-statistika-po-godam/). - Назва з екрану.
67. Про соціальну мережу LinkedIn. LinkedIn – Режим доступу: [about.linkedin.com/ru-ru](http://about.linkedin.com/ru-ru). - Назва з екрану.
68. Яким соціальним мережам віддають переваги українці: статистика. 24 Техно – Режим доступу: [24tv.ua/techno/ru/kakie\\_socialnye\\_seti\\_predpochitajut\\_ukraincy\\_statistika\\_n940579](http://24tv.ua/techno/ru/kakie_socialnye_seti_predpochitajut_ukraincy_statistika_n940579). - Назва з екрану.
69. Twitter може видаляти акаунти. Коментарии.UA – Режим доступу: [comments.ua/ht/627156-twitter-udalyat-akkaunti.html](http://comments.ua/ht/627156-twitter-udalyat-akkaunti.html). - Назва з екрану.
70. Facebook заплатив 300\$ млн та 23 млн акцій за Instagram. РБК.ua – Режим доступу: [rbc.ru/economics/24/04/2012/5703f6899a7947ac81a6745b](http://rbc.ru/economics/24/04/2012/5703f6899a7947ac81a6745b). - Назва з екрану.
71. Скільки українців користуються Facebook та Instagram. Internet Gate – Режим доступу: [igate.com.ua/lenta/21031-skolko-ukraintsev-polzuetsya-facebook-i-instagram](http://igate.com.ua/lenta/21031-skolko-ukraintsev-polzuetsya-facebook-i-instagram)- Назва з екрану.
72. Особливості аудиторії Instagram. Demis Group – Режим доступу: [demis.ru/articles/auditoriya-v-instagram/](http://demis.ru/articles/auditoriya-v-instagram/). - Назва з екрану.
73. Особисті та бізнес акаунти в Instagram. PARASITE – Режим доступу: [parasitelab.com/ru/blog/personal-vs-business-instagram-accounts](http://parasitelab.com/ru/blog/personal-vs-business-instagram-accounts). - Назва з екрану.
74. Дослідження Bit.ly. FreshIt Режим доступу: [freshit.net/kogda-luchshe-publikovat-posty-v-socialnyx-setyah/](http://freshit.net/kogda-luchshe-publikovat-posty-v-socialnyx-setyah/). - Назва з екрану.

75. Коли краще публікувати пости у соціальних мережах. FreshIt Режим доступу:  
[freshit.net/kogda-luchshe-publikovat-posty-v-socialnyx-setyax2/](http://freshit.net/kogda-luchshe-publikovat-posty-v-socialnyx-setyax2/). - Назва з екрану.
76. Особливості контекстної реклами. UniWeb Режим доступу:  
[uniofweb.ru/articles/plyusy-i-minusy-kontekstnoy-re](http://uniofweb.ru/articles/plyusy-i-minusy-kontekstnoy-re). - Назва з екрану.
77. Електронна статистика міста Вінниця. I-gate – Режим доступу:  
[igate.com.ua/news/4390-vinnitsa-tsifry-i-fakty-ili-cho-zhiteli-ishhut-v-internete](http://igate.com.ua/news/4390-vinnitsa-tsifry-i-fakty-ili-cho-zhiteli-ishhut-v-internete). -  
Назва з екрану
78. Інтерв'ю с создателем Adblock Plus. Токар.ua – Режим доступу:  
[tokar.ua/read/4719](http://tokar.ua/read/4719). - Назва з екрану.