

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Реклама в управлінні конкурентоспроможністю послуг підприємства»**

(за матеріалами ФОП Лагута В.В, м. Київ)

Студентки 2 курсу 4-м групи,  
спеціальності «Маркетинг»  
спеціалізації 030507 «Рекламний бізнес»

Зерницької Антоніни Іванівни

Науковий керівник:  
кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри маркетингу

Федоришина Ірина Леонідівна

Гарант освітньої програми  
Канд. техн. наук, проф.

Яцишина Лариса Карпівна

Київ-2018

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ**

- 1.1. Сутність та значення реклами в сфері реалізації послуг
- 1.2. Визначення рекламної стратегії підприємств залежно від сфери послуг
- 1.3. Релевантність використання рекламних засобів для підвищення конкурентоспроможності підприємства

## **РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ЛАГУТА В.В.**

- 2.1. Аналіз маркетингового та конкурентного середовища підприємства ФОП Лагута В.В. у сфері Інтернет-маркетингу
- 2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства ФОП Лагута В.В. у сфері Інтернет-маркетингу
- 2.3. Аналіз результативності Інтернет-реклами підприємства ФОП Лагута В.В.

## **РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ЛАГУТА В.В.**

- 3.1. Основні напрямки вдосконалення рекламної Інтернет кампанії підприємства ФОП Лагута В.В.
- 3.2. Шляхи удосконалення рекламної стратегії підприємства в Інтернеті
- 3.3. Креативна концепція Інтернет-реклами для підвищення конкурентоспроможності підприємства ФОП Лагута В.В. в Інтернеті

### **ВИСНОВКИ**

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **ВСТУП**

**Актуальність теми.** В сучасний період розвитку бізнесу найбільші

конкурентні переваги отримує підприємство, яке має доступ до найбільш ефективного рекламування своєї продукції, оскільки пошук ринків збуту/клієнтів є чи не найбільшою проблемою сучасного бізнесу. Сфера послуг не становить виняток. Причому, розвиток інформаційних технологій, зокрема, Інтернет-простору, вимагає формування нових підходів до вибору оптимальних видів рекламної стратегії, засобів та носіїв реклами, а також способів її просування в мережі. Саме розміщення рекламного повідомлення в мережі Інтернет за допомогою будь-якого провайдера та на будь-якому сервері, як правило, не потребує ніякого дозволу та оплати, на відміну від отримання часу ефірного мовлення. Однак, структура Інтернету та особливості доступу до його інформаційних ресурсів суттєво відрізняється від теле- та радіоканалів, тому, як правило, необхідні послуги підприємств, які займаються просуванням реклами в Інтернеті, тобто вчиненням комплексу заходів для того, щоб реклама в Інтернеті мала якомога більшу кількість переглядів.

Ядром самореклами в Інтернеті є сайт компанії, заходження на який цільової аудиторії є першою метою реклами в Інтернеті, а вчинення дій з замовлення послуг – основою конверсії сайту, а отже його ефективності. Тож, відносини з приводу рекламування товарів і послуг в Інтернеті, становлять собою багатоструктурні системи, які потребують ґрунтовного аналізу з метою їх більш ефективного використання та раціонального витрачання рекламного бюджету. А, враховуючи те, що Інтернет лідирує за зростанням обсягів реклами серед інших джерел, і затрати на рекламу в Інтернеті значно нижчі порівняно з іншими медіа-ресурсами, то вивчення особливостей Інтернет-маркетингу стає все більш актуальним і ще недостатньо дослідженим при одночасній динамічності розвитку і видозмінення.

Характеризуючи ступінь наукової розробки теми дослідження, слід зазначити, що питаннями рекламної діяльності підприємств в цілому займалося чимало науковців. В свою чергу, Інтернет-маркетинг та реклама в Інтернеті є відносно новим напрямом, при цьому дуже динамічним, пов'язаним з розвитком техніки і технологій, однак недостатньо дослідженим.

В дипломній магістерській роботі проаналізовано праці українських вчених-

економістів та фахівців близького зарубіжжя, які займалися розробкою питань рекламної діяльності підприємств, серед яких: Л. І. Алієва, Г. Ассель, М. Боєру, Г. А. Васильєв, І. П. Вознюк, Б. О. Герасименко, Є. Л. Головлева, Є. П. Голубков, Н. І. Горбаль, К. В. Дюжева, Є. В. Ісаєнко, О. Зуєнкова, А. Крилов, Н. В. Куденко, Н. В. Кутуза, Т. І. Лук'янець, Ю. В. Морозов, В. Л. Музикант, В. В. Петров, Л. С. Поклонська, В. А. Поляков, Т. Примак, О. Продіус, С. Б. Романишин, Є. Ромат, О. А. Саркісян, Д. Сендеров, О. М. Сергєєва, С. В. Скибінський, Ю. А. Сулягін, У. Р. Сухорська-Кравець, Г. О. Швиданенко, О. М. Ястремська та інші.

Також в роботі використано праці вчених, які досліджували Інтернет-маркетинг та рекламування в Інтернеті, серед яких праці таких українських науковців на вчених близького зарубіжжя як: Х. А. Аль-Абабнех, Р. Д. Басиров, А. М. Басов, К. Д. Бегот, Т. А. Буреніна, Є. О. Голишева, Л. М. Городенко, О. В. Громов, О. В. Гук, В. С. Гусєв, О. А. Добрянська, А. К. Досенко, Н. І. Дрокіна, Н. С. Ілляшенко, Ю. Єременко, В. С. Кайгородов, Ф. Р. Каталано, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко, О. П. Колонтайський, А. Г. Кошик, Т. О. Левицька, І. Л. Литовченко, В. О. Ліщина, Г. П. Ляшенко, Ю. М. Мельник, Т. Л. Мітяєва, Р. В. Моткалюк, Б. Д. Омельницький, П. А. Петриченко, В. А. Половинка, Л. О. Попова, О. М. Прядко, О. Н. Романенко, А. А. Романов, І. Решетнікова, Ю. М. Рязанцева, О. С. Саєнко, Л. Ю. Санер, С. Г. Суворова, О. М. Тищенко, В. С. Холмогородов, Є. Ю. Шаміна, О. Ю. Шевчук та інші.

В роботі також використано чимало праць учених далекого зарубіжжя по обраній тематиці, серед яких наступні автори: Дж. М. Агостіні, Г. Армстронг, Дж. Браун, Дж. Х. Бербі, К. З. Бове, В. Вонг, Л. Гелловей, Е. Дю Плессі, В. Дан, Дж. Енджел, Р. Кейриваль, Х. М. Кенон, М. Б. Кліфтон, П. Конен, Б. А. Кортленд, Ф. Котлер, Д. Кравенс, Д. Л. Ледфорд, Дж. Д. Лекенді, Дж. Міллер, Дж. Нільсон, Д. Норман, Дж. О'Шонессі, Л. Персі, Є. Т. Пітерсон, Р. Дж. Росістер, К. Ротцол, Л. Саймон, І. Сендідж, Л. М. Сехоун, Д. Сондерс, Дж. Р. Стерн, Дж. С. Стерн, М. Є. Тейлор, У. Уелс, В. Фрайбургер, Х. Фолк, Г. Хілс та інші.

**Мета і завдання дослідження.** Мета магістерської дипломної роботи полягає у вивченні і ґрунтовному аналізі теоретичних засад реклами та її впливу на

конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів сфери послуг, та визначенні способів підвищення результативності окремих видів реклами та рекламних стратегій.

Відповідно до поставленої мети визначені такі завдання:

- провести всебічний аналіз науково-економічної та спеціальної літератури у сфері реклами і маркетингу в Інтернеті для визначення сутності та значення реклами в сфері реалізації послуг;
- дослідити та класифікувати види рекламних стратегій залежно від сфери послуг;
- проаналізувати ефективність використання рекламних засобів у підвищенні конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів;
- проаналізувати конкурентне середовище, в якому функціонує ФОП Лагута В.В. в сфері Інтернет маркетингу;
- дослідити рекламну діяльність та планування бюджету рекламної кампанії ФОП Лагута В.В.;
- проаналізувати ефективність основних видів реклами та рекламної стратегії, які використовує ФОП Лагута В.В. з відповідними економічними показниками;
- виділити основні напрямки і конкретні аспекти, щодо яких ФОП Лагута В.В. може вдосконалити свою рекламну кампанію;
- проаналізувати загальні шляхи вдосконалення рекламної політики підприємств в Інтернет-просторі;
- створити власну креативну концепцію для ФОП Лагута В.В. з метою підвищення її конкурентоспроможності.

**Об'єкт дослідження:** процес рекламування з метою підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів сфери послуг.

**Предмет дослідження:** засоби Інтернет-маркетингу як інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг.

**Методи дослідження.** Проведенню аналізу теми дослідження сприяло використання чималої кількості методів наукового пізнання, серед яких: абстрактно-

логічний; розрахунково-конструктивний; економіко-математичний; економіко-статистичний; порівняльний; методи аналізу і синтезу. Абстрактно-логічний метод застосовувався для аналізу категорійного апарату теми. Розрахунково-конструктивний та економіко-статистичний методи використані при складанні діаграм, рисунків, відображенні статистичних даних тощо. Порівняльний метод застосовувався для порівняння різних видів реклами та рекламних стратегій. Метод аналізу і синтезу застосовувався при дослідженні маркетингових інструментів Інтернету.

**Наукова новизна одержаних результатів** обумовлена тим, що магістерська дипломна робота є комплексним дослідженням рекламування послуг в Інтернеті, що включає розкриття основних аспектів рекламування з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств на прикладі ФОП Лагута В.В.

**Структура роботи.** Дипломна магістерська робота складається з трьох розділів та дев'яти підрозділів, основний зміст роботи складає 80 сторінок, список використаної літератури становить 127 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

## 1.1. Сутність та значення реклами в сфері реалізації послуг

В сучасний період розвитку бізнесу та грошово-товарних відносин основною трудностю є отримання клієнта, а не сам факт виробництва товарів, надання послуг чи виконання робіт. А для цього необхідним є рекламування цих товарів, послуг чи робіт для того, щоб проінформувати про їх наявність та корисні і якісні властивості, а також переконати потенційних клієнтів у доцільності їх придбання саме у цього постачальника, або у необхідності придбання такої послуги/товару/робіт як таких. Отже, перш за все, реклама несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно відтіненій, що доводить до свідомості та уваги потенційних покупців найбільш важливі факти і відомості про товари і послуги. Стислий обсяг реклами обумовлений двома факторами: по-перше високою вартістю розміщення; по-друге необхідністю утримання уваги споживачів реклами, тобто потенційних покупців/замовників. Слід відмітити, що якщо реклама – це завжди інформація, то інформація – «не завжди реклама». Тому, існує поняття «інформація на правах реклами», в якій наявний окремий правовий режим розміщення.

Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для придбання та використання товарів, або замовлення послуг. З іншого боку – поєднуючи свою інформаційну складову з переконливістю та іноді навіть навіюванням, реклама здійснює на людину емоційно-психологічний вплив. Тому, реклама, сама по собі, як окремий продукт, який теж є об'єктом купівлі-продажу, одночасно є бізнесом, і мистецтвом. В структурі бізнесу реклама як рисунок, аудіо/відео-ролик є об'єктом права інтелектуальної власності, а саме авторського права та іноді суміжних прав, а у разі використання торгової марки (бренду) – також об'єктом права промислової власності. Тому, в господарському обігу формуються багато структурні відносини з приводу реклами, а саме: 1) відносини щодо створення реклами; 2) відносини щодо розміщення реклами; 3) відносини щодо споживання реклами та отримання від неї корисного ефекту для рекламодавця.

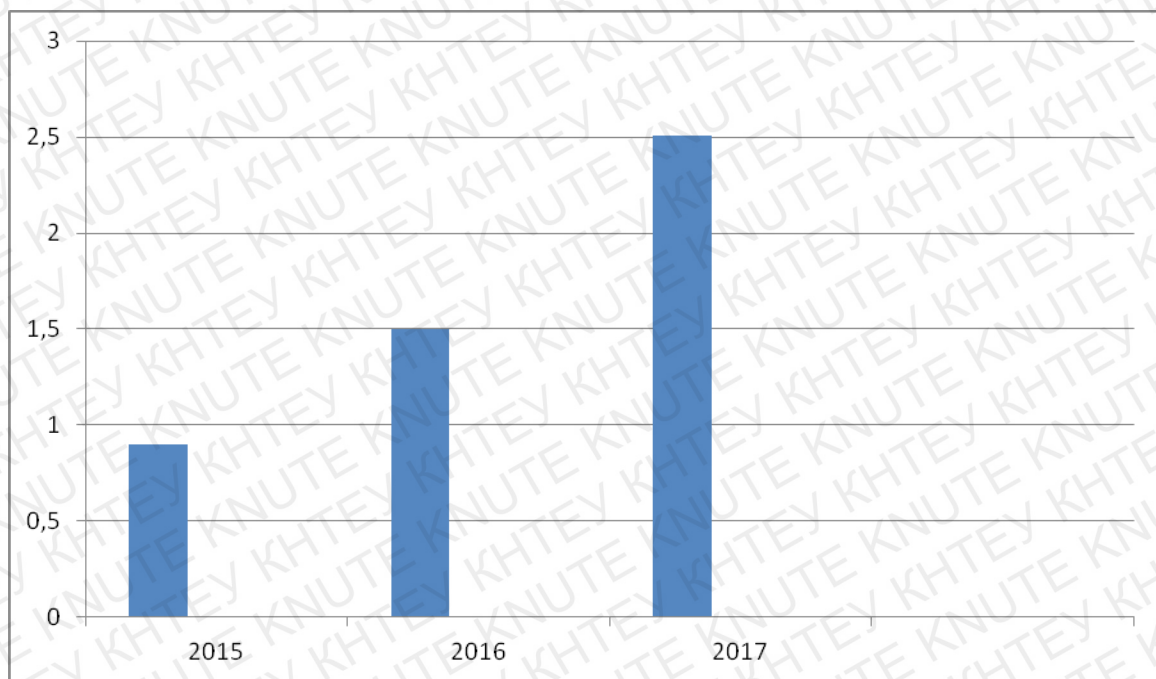
В економічній теорії є різні підходи до визначення поняття “реклама”, яке походить від лат. “reclamo” та фр. “reclame” – кликати, оповіщати. В цілому, за допомогою аналізу визначень реклами, можна виокремити основні її характеристики, серед яких [1]:

- платність,
- неособистий характер (неперсоніфікованість),
- одностороння спрямованість,
- чітка ідентифікація джерела інформації (реклама не може бути анонімною),
- невизначеність ступеня позитивного ефекту,
- наявність переконання.

Існують певні законодавчі обмеження щодо рекламної діяльності. Зокрема, не допускається реклама товарів, а також реклама самого рекламодавця, якщо діяльність, яку він здійснює потребує ліцензування, але відповідної ліцензії немає, до того ж дані щодо отримання ліцензії та її номеру мають бути складовою рекламного повідомлення. Також речі, які вилучені з цивільного обігу або обмежені в цивільному обігу (наприклад, мисливська зброя) не можуть рекламуватися в засобах масової інформації.

Економічна роль реклами полягає у налагоджуванні нею взаємозв'язків між суб'єктами господарювання – виробниками і споживачами товарів [2]. Отже, реклама сприяти росту ділової активності, збільшенню темпів виробництва та перерозподілу ресурсів. Однак, окрім того, що реклама впливає на всі галузі економіки, вона сама по собі є величезним сегментом господарської діяльності з загальним річним оборотом в сотні мільярдів доларів. Так, річні витрати лише на медійну рекламу в США щорічно зростають на третину і становлять наразі 207 млрд. доларів [107]. В Україні витрати на медійну рекламу, зокрема медійну рекламу в Інтернеті, теж постійно зростають, хоч і в значно менших розмірах (див. рис. 1.1).





*Джерело: [59].*

*Рисунок 1.1. Щорічні витрати України на медійну рекламу в Інтернеті, млрд. грн.*

Не зважаючи на неоднозначні погляди на рекламу та її недоліки, витрати на рекламу будуть збільшуватися у всьому Світі. В загальному, рекламні витрати наразі становлять близько 2–3% валового продукту у розвинутих країнах, і їх обсяги стрімко зростають. Слід відмітити, що реклама сама по собі в дуже незначній мірі може збільшити обсяги виробництва за рахунок збільшення попиту, оскільки еластичність попиту суттєво обмежена по всім видам товарів/послуг, окрім випадків, коли мова йде про рекламування принципово нових товарів і послуг (нові винаходи чи технології). Реклама в основному є засобом боротьби за перерозподіл ринку, тобто джерелом конкуренції між різними виробниками одного й того ж сегменту ринку товарів чи послуг.

Суспільно-політична роль реклами проявляється в її впливі на формування споживчої поведінки потенційних покупців, при цьому формуються певні асоціації, стандарти мислення та навіть вподобання (на-кшталт моди на певні види товарів незалежно від їх корисності). Як зазначав У. Черчіль, “реклама породжує потреби у вищому рівні життя. Вона стимулює зусилля і продуктивність праці” [3, с. 27].

Зростаючу глобальність реклами можна прослідкувати на прикладі Інтернету.

Постійне зростання інформаційних технологій та інформаційних послуг призводить до того, що переважна більшість людей працюють, використовуючи інформаційні технології та значна кількість людей безпосередньо працюють в інформаційному ринку. Нині, навіть існує поняття «інформаційне суспільство». Воно розглядається як суспільство, в якому основним засобом виробництва є знання, вміння та творчі навички, які в інтерактивному режимі можуть бути доступними будь-якому члену суспільства з допомогою кіберпростору [4; 5; 6], доступ може бути платним або безкоштовним. Тому, відносини щодо обміну інформацією в кіберпросторі мають складний багатоструктурний характер. В більшості країн Світу наукові роботи, книги, відео-ролики, кліпи, пісні тощо рекламуються в Інтернеті з допомогою демо-версії (версії для перегляду), а повний доступ до них здійснюється після оплати вартості такої продукції, що теж здійснюється за допомогою електронного переказу коштів через банківські сайти або ж за допомогою електронних грошей. Само собою, що реклама товарів та послуг теж актуальна саме в Інтернеті.

В умовах товарного виробництва зв'язок виробника товару чи виконавця робіт/послуг та його споживача опосередкується ринком, тобто відносинами продавців і покупців у процесі товарного обміну. Реклама є зв'язуючим елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно постійно моніторити ринок для вчасного реагування на динамічні зміни у попиті і пропозиції. А надто це стосується рекламування послуг, особливо у юридичній і фінансовій сфері, де постійно змінюється законодавство, а за наслідком цього умови ринку і навіть перелік та види послуг, що можуть надаватися.

Поширюючи інформацію про наявність товарів і послуг, умови їх придбання і споживання, реклама приймає участь у формуванні пропозиції, а тим самим – і попиту, з точки зору його конкурентної спрямованості. В Україні, на жаль, існують певні види послуг, які не потребують реклами через монопольне становище компаній, які їх надають, це в першу чергу стосується послуг, які надаються обленерго, Національним депозитарієм, які є монополістами в цій сфері. В незначній мірі, але дещо краща ситуація щодо вибору виконавця комунальних

послуг, послуг мобільного зв'язку тощо. Але, в цілому це поки-що сфера, в якій немає вільної конкуренції, а отже і необхідності в рекламі. До того ж, мова йде про послуги загального вжитку, від деяких взагалі неможливо відмовитись, наприклад від опалення квартир в багатоквартирних будинках, при цьому існує заборона на встановлення автономних пристроїв для такого опалення.

Але, за загальним правилом, реклама сприяє постійному удосконаленню якості товарів і послуг. Тому, її слід використовувати як інструмент конкуренції. Між виробниками/виконавцями має постійно підтримуватися конкуренція, яка, по-перше, дозволяє порівнювати ефективність різних виробників/виконавців, виявляти і стимулювати найбільш дієдатних з них; по-друге, «вимиває» тих виробників, які не здатні забезпечити необхідні параметри якості при відповідному рівні цін; по-третє, надає можливість ліквідувати диктат виробника над споживачем, підчинити ринок суспільним потребам. Без реклами відсутня можливість активно приймати участь в ринку певного сегменту товарів/робіт/послуг.

Основоположний принцип реклами полягає в тому, що вона має використовуватися лише для конкретних цілей, і що ці цілі мають перетворюватися в дії, які можна виміряти та оцінити. Тому, витрати на впровадження реклами виправдані лише у тому разі, якщо прибуток, отриманий від неї перевищує вкладені в неї витрати [108]. В кінцевому варіанті, єдиною задачею комерційної реклами є збільшення реалізації та доходів. Проте для компанії, яка вступає на ринок перший раз, прибуток від реклами може не грати таку важливу роль, оскільки первинним завданням такої компанії є інформування про себе та свій продукт і формування у споживача реклами позитивного іміджу та впізнаваності бренду.

Другим завданням реклами є розвиток інтересу і стимулювання оцінки товарів і послуг компанії, що в подальшому приведе до їх продажу. Реклама має передавати звернення, які будуть ефективними в атмосфері цільового ринку. В зв'язку з тим, що товари часто знаходяться на різних стадіях свого життєвого циклу на різних національних ринках, а також внаслідок існуючих на ній основних культурних, соціальних та економічних відмінностей, ефективність привабливості товару/послуги буде змінюватися від ринку до ринку. Тому, необхідно визначити,

яких цілей має досягнути реклама на даній стадії плану маркетингу в умовах конкретного цільового ринку.

Існують різні визначення вчених, представників економічної науки, щодо поняття реклама. Пропонуємо у табл. 1.1 з окремими визначеннями поняття реклама.

Таблиця 1.1

Визначення поняття "реклама"

Джерело	Визначення
Закон України "Про рекламу" 1996 р. ст.1 [7], в новій редакції 2017 року [8] не містить визначення поняття реклама.	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.
Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с. [9, с. 41].	Цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.
Бове К.З., Кортлэнд Б.А., Аренс У.Д. Современная реклама.— М.:Довгань, 2001 г. – С. 164. [10, с. 14].	Неперсоніфікована передача інформації, зазвичай оплачувана і така, що має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями з допомогою різних носіїв.
Скляренко В.К., Прудников В.М. Экономика предприятия. — М.: ИНФРА, 2005 г. — С.517. [11, с. 33].	Вплив на споживача шляхом поширення інформації про споживацькі властивості товарів з метою створення пропозиції на них.
Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с. [12, с. 12-22].	Складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі.

Продовження табл. 1.1

Джерело	Визначення
Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. [13, с. 13-27].	Неособисті форми комунікації, що здійснюються через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.
Сулягин Ю. А., Петров В.В. Реклама. – Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 383 с. [14, с. 24]	Особливий вид оплаченої соціальної інформації, ціллю якої є зміна структури потреб, інтересів людей і заохочення їх до бажаної для рекламодавця дії.
Дейян А. Реклама: Пер. с фр. – М.: Прогресс–Универс, 1993. – 176 с. [15]	Платне, односторонньо направлене і неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітує на користь певного товару, марки, фірми (певної справи, кандидата, партії).
Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с. [16, с. 52]	Форма комунікації, що намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача.
Kotler, Keller Framework for marketing management. – New Delhi 2008 – P. 230. [109, с. 20]	Будь-яка не персоніфікована презентація і просування ідей, товарів чи послуг визначеним спонсором
Cravens D., Hills G., Woodruff R. Marketing Management. – Homewood, Illinois: Irwin, 1987. – 536 p. [110, с. 13].	Комунікація з аудиторією через неособисті оплачувані канали; аудиторія чітко уявляє джерело послання, як організацію, що оплатила поширення реклами.
Журнал “Advertising Age” [17].	Друковане, рукописне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Продовження табл. 1.1

Джерело	Визначення
Ромат Е. Реклама: Учебник для Вузів / Е. Ромат. – Спб, Питер, 2016. – 544 с (с. 13).	Тип соціальної масової комерційної комунікації, яка ініціюється, формується і оплачується конкретним рекламодавцем і направлена адресатам, конкретний склад яких є невизначеним. Ціллю комунікації є формування певної цільової психологічної установки у споживачів рекламного звернення відносно об'єкту рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особистості, організації, держави, території і т.д.).

*Джерело: [85, с. 9-10].*

Отже, основною ідеєю реклами є донесення інформації про товари, роботи чи послуги рекламодавця з метою їх реалізації та отримання прибутку. З метою реалізації якомога більшої кількості товарів/робіт/послуг може проводитися реклама з впізнаваності бренду, фірмового найменування та вироблення позитивного ставлення у споживача на всі товари відповідного бренду чи компанії. Цей вплив містить в собі ознаки психологічного впливу, оскільки людина, в більшості випадків, за рівних умов, обирає те, що їй відомо. Звісно, що важливим аспектом є упаковка, місце розташування точки розповсюдження, а вже потім якість товару. Що власне і свідчить про великий вплив PR-технологій на реалізацію товарів. В цілому, з послугами така ж ситуація. Однак, послуги мають свої особливості, оскільки вони є невіддільними від особи, яка їх надає. Тому, місце і способи їх поширення мають свої особливості, які слід враховувати при їх рекламуванні. Приміром, послуги, окрім тих, які надаються монополістами, про що йшлося вище, в більшій мірі, розпоршені по цільових аудиторіях.

Крім того, доцільним є визначити поняття «послуга» для того, щоб, в подальшому, можна було визначити їх види та особливості рекламування залежно від окремих видів послуг. Поняття послуга носить доволі полісемантичний характер, що ускладнює можливість точного і вичерпного визначення цього поняття. Навіть серед науковців існує багато думок з приводу суті поняття «послуга». В цілому, позиції науковців розділилися на три групи, пропонуємо у

табл. 1.2 з варіантами визначень поняття «послуга».

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «послуга»

Автори	Поняття послуги
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [13]; К. Хаксевер, Б. Рендер [18]; Н. Панкратьєва [19]; О. А. Підопригора, Д. В. Боброва [20].	Дільність
Г. Ассель [21]; В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало [22].	Економічне благо
Д. Блек, А. В. Щедрін, І. М. Осадча [23]; К. Маркс, Ф. Енгельс [24].	Товар

*Джерело: узагальнено на підставі аналізу джерел [13; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24].*

Отже, різні науковці послуги визначають через поняття «діяльність», «економічне благо», а також «товар». Проте всі ці поняття є надто широкими. Зокрема, діяльність – це поняття, яке охоплює в т.ч. діяльність з виконання робіт. А поняття «економічне благо» взагалі є найбільш широким поняттям в економічній теорії. Послуга як різновид товару може розглядатися лише в категорії товарно-грошових відносин, проте навіть з позиції законодавства правовий режим послуг та товарів суттєво відрізняється. Скажімо послугу не можна повернути протягом певного періоду часу, якщо вона не сподобалась і попросити повернути за неї кошти; послугу не можна перепродати іншій особі тощо. Послуги також відрізняються від робіт. Оскільки наслідком виконання робіт є певний матеріальний об'єкт або зміна стану об'єкту – науково-дослідний звіт; переорана земля. З іншого боку, надання медичних, фінансових та деяких інших видів послуг також мають своїм наслідком певні матеріально відчутні зміни об'єкту послуг, наприклад видалення апендициту, перерахування коштів на банківський рахунок. Ці зміни можна побачити. Результати деяких видів послуг – менш видимі, наприклад масаж, консультація тощо.

Тому, відмінність між послугами та роботами в багатьох випадках носить формальний характер, оскільки певну діяльність прийнято вважати послугами, а певну – роботами і це, зокрема, підкріплено законодавством. Проте, відмінність між товаром/продукцією і послугою є доволі очевидною. Пропонуємо табл. 1.3 з порівняльною характеристикою товарів/продукції та послуг.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика товарів/продуктів та послуг

Товар/продукт	Послуга
Річ	Діяльність, процес
Матеріальний результат видимий	Матеріальний результат менш видимий або взагалі невидимий
Виробництво і споживання, як правило, в часі не збігаються	Виробництво і споживання, як правило, збігаються у часі
Підлягає стандартизації, отже мінімальні стандарти якості наперед відомі	Не завжди підлягає стандартизації, якість надання послуги іноді важко оцінити
Підлягає перепродажу	Не підлягає перепродажу
Передається право власності	Право власності не передається

*Джерело: складено автором.*

Отже, послуги чітко можна відрізнити від товару у класичному його розумінні. Проте, поняття товарно-грошові відносини притаманно всім комерційним відносинам. Рекламування ж, в свою чергу, може здійснюватися як в комерційній сфері, так і в соціальній та політичній сфері (соціальна та політична реклама), проте останні дві не є предметом нашого дослідження.

У літературі існують різні підходи до класифікації видів реклами, існує багато критеріїв класифікації видів реклами. Існує чимало дублювань класифікаційних ознак, тому усталених класифікуючих ознак реклами поки-що не розроблено. Пропонуємо узагальнену класифікацію видів реклами (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація видів реклами

Класифікаційні ознаки	Види реклами
За суб'єктом	Реклама від імені виробника юридичної особи чи фізичної особи-підприємця; торгового посередника;



	приватної особи
За метою	Інформувальна; нагадувальна; спонукальна; іміджеві; порівняльна; стабілізуюча; внутрішньофірмова
За предметом	Реклама товару; реклама робіт; реклама послуг; реклама підприємства; реклама бренду
За носіями	Телевізійна; радіореклама; друкована (газетна); зовнішня (на транспорті, на білбордах); в місцях продажу; пряма поштова; сувенірна; каталожна; через Інтернет; через платіжні термінали
За об'єктом	Споживча; професійна; торгова
За видом	Комерційна; соціальна; політична; релігійна
За географічним поширенням	Місцева; регіональна; національна; міжнародна; глобальна

*Джерело: складено на підставі аналізу джерел: [12; 16; 25; 26; 27; 28; 29].*

Також слід зазначити, що в маркетинговій теорії існують такі поняття як рекламне звернення, рекламна акція, рекламний захід та рекламна кампанія. Рекламне звернення – це певний обсяг інформації, що поширюється відповідно до мети і предмету реклами. Рекламний засіб – це матеріальний вираз рекламного звернення, що поширюється через рекламні носії. Носіями реклами є засоби масової інформації, білборди, упаковки товарів, поштові відправлення тощо.

Рекламна акція – це найпростіша рекламна дія, при якій використовується один рекламний засіб для вирішення одного завдання. Рекламний захід – це комплекс взаємопов'язаних різнопланових рекламних акцій, спрямованих на досягнення однієї мети. Рекламна кампанія – це цілий комплекс рекламних заходів, які доповнюють один одного та можуть мати декілька завдань (просування як бренду, так і товарів).

## **1.2. Визначення рекламної стратегії підприємств залежно від сфери послуг**

Поняття “стратегія” від грец. “strategia” – мистецтво ведення війни, але в маркетинговому контексті поняття стратегія набуває дещо іншого значення, а саме як встановлення напрямку та масштабів діяльності підприємства в довгостроковій

перспективі, а також координація та розподіл ресурсів з метою досягнення цілей максимального розвитку та отримання прибутку підприємства, з врахуванням умов середовища, що постійно змінюється.

Стратегії діяльності, які виражаються в різних формах планових документів є обов'язковим елементом розвитку солідної компанії практично у всіх країнах із розвинутою ринковою економікою. Останнім часом в Україні у великих холдингах та транснаціональних компаніях такі стратегії також поступово стають невід'ємною складовою їх діяльності.

У ринкових умовах, коли роль державного-владного планування зводиться до мінімуму, планування на підприємстві здійснюється відповідно до змін соціально-економічних умов в країні. Планування поділяється на: стратегічне, тактичне, поточне та оперативне планування [30; 31; 32;33].

Стратегії можна поділяти на різні рівні управління 1) корпоративний; 2) бізнес-рівень; 3) функціональний рівень [34], але при цьому саме функціональний рівень відноситься до маркетингових стратегій. Отже, стратегії маркетингу, будучи функціональними, повинні впливати з загальних стратегій підприємства, які формуються на корпоративному рівні та бізнес-рівні.

В цілому, існує безліч визначень поняття «рекламна стратегія», пропонуємо у табл. 1.5. з основними визначеннями.

Таблиця 1.5

### Визначення поняття «рекламна стратегія»

Автори	Рік	Визначення
Смітом П., Беррі К., Пулфордом А. [35]	2001	стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що повинні бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: реклама в пресі або реклама на телебаченні.
Музикант В.	2001	широкомасштабна і довгострокова програма,

Л.[36]		спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети
Ромат Є. В. [37]	2001	широкомасштабна програма досягнення стратегічно значущої рекламної мети шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних і організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію
Крилов А. [38]	2003	стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікативної маркетингової стратегії
Головльова Є. Л. [39]	2003	стратегія, призначення якої полягає у визначенні, який сенс повинна додати реклама даному товару, щоб потенційний споживач віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими на ринку товарами.
Ісаєнко О. В. [41]	2011	опис, яким чином рекламодавець збирається досягти поставлених цілей, тобто чого і як він хоче досягти рекламою і який ефект вона повинна справити на цільову аудиторію
Поляков В. А., Романов А. А. [42]	2015	широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової цілі просування товару за допомогою реклами;

*Джерело: складено на основі аналізу джерел: [35; 36; 37; 38; 39; 41; 42].*

Рекламна стратегія повинна містити певні структурні елементи. В науковій доктрині немає сталого поділу рекламної стратегії на елементи. Такі науковці, як Дж. О'Шоннесі [43, с. 56-91], Є. В. Ромат [37], У. Уельс, Д. Бернет та С. Моріарті [44, с. 62-101] виділяють два підходи до визначення основних елементів рекламної стратегії. Перший підхід включає лише цільову аудиторію та розмір бюджету. Згідно з другим підходом до елементів рекламної стратегії відносяться також цілі реклами, предмет реклами та розроблення концепції продукції. Пропонуємо табл. 1.6. з основними елементами рекламної стратегії.

*Таблиця 1.6*

#### Елементи рекламної стратегії

Автори	Елементи рекламної стратегії
--------	------------------------------

Дж. О'Шоннесі [43]	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Визначення цільової аудиторії</li><li>2. Стратегія рекламного повідомлення:<ul style="list-style-type: none"><li>- напрям переконання;</li><li>- уявлення;</li><li>- метод виконання</li></ul></li><li>3. Вибір рекламних засобів.</li><li>4. Бюджет на просування.</li></ol>
Є. В. Ромат [37]	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Цільова аудиторія.</li><li>2. Позиція рекламного об'єкта.</li><li>3. Розробка концепції реклами, ідеї рекламних звернень, об'єднаних рекламною стратегією.</li><li>4. Обрання каналів рекламних комунікацій.</li><li>5. Строки впровадження рекламної стратегії.</li><li>6. Визначення керівників і виконавців заходів рекламної стратегії.</li><li>7. Бюджет рекламної стратегії.</li></ol>

## Продовження табл. 1.6

Автори	Елементи рекламної стратегії
У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті [44]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ситуативний аналіз переваг і недоліків реклами.</li> <li>2. Ключові стратегічні рішення: цілі реклами, цільова аудиторія, конкурентні переваги продукції, особливості товару та його позиціонування;</li> <li>3. Творчий план.</li> <li>4. Засоби реклами та план просування.</li> <li>5. Виконання та аналіз ефективності.</li> <li>6. Бюджет реклами.</li> </ol>
Л. Гелловой [45]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цілі та цільова аудиторія.</li> <li>2. Вибір конкурентних переваг.</li> <li>3. Позиція товару.</li> <li>4. Створення позитивного та неординарного іміджу підприємства.</li> </ol>
А. Крилова [38]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення завдання реклами.</li> <li>2. Вибір цільової аудиторії.</li> <li>3. Розробка рекламного повідомлення.</li> <li>4. Вибір носіїв повідомлення.</li> <li>5. Реалізація комунікації.</li> <li>6. Аналіз ефективності.</li> </ol>
О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська [46]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії.</li> <li>2. Визначення потреб споживачів у продукції.</li> <li>3. Аналіз відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії.</li> <li>4. Аналіз реклами конкурентів.</li> <li>5. Розробка концепції реклами товару/ послуги/</li> <li>6. Визначення основного змісту рекламного повідомлення.</li> <li>7. Вибір каналів рекламних комунікацій.</li> <li>8. Рекламний бюджет.</li> </ol>

Джерело: складено на основі аналізу джерел: [37; 38; 43; 44; 45; 46].

Рекламна стратегія не може формуватися відокремлено від інших стратегій підприємства, що нерідко існує на практиці. Вона повинна базуватися на корпоративній стратегії, бізнес-стратегії, маркетинговій та комунікативній стратегіях. При цьому мають враховуватися стратегії особистого продажу, пропаганди та стимулювання збуту, а також стратегії маркетингу, а саме товарна, цінова і збутова стратегії. Лише в такому разі рекламна стратегія та інші стратегії підприємства діятимуть ефективно і злагоджено за рахунок синергічного ефекту між різними видами діяльності та структурами підприємства. Планування на рівні стратегії має здійснюватися згори-вниз, але окремі ідеї, раціоналізаторські пропозиції та проекти стратегій можуть формуватися окремими відділами компанії з подальшим затвердженням їх керівництвом компанії.

Особливості формування, змін і втілення рекламної стратегії, як і загальних стратегій підприємства на кожному рівні відрізняються внаслідок дії різних факторів як внутрішнього так і зовнішнього середовища. Проаналізувавши наукові джерела пропонуємо виокремити наступні фактори впливу на рекламну стратегію підприємства:

- специфіка рекламованого товару;
- етап життєвого циклу товару;
- обсяг і географічні розміри ринку, фінансові показники підприємства (збут і прибуток);
- роль реклами в комплексі маркетингу;
- участь у здійсненні рекламної діяльності вищого керівництва підприємства;
- кількість та потужність конкурентів;
- законодавчі положення щодо рекламної діяльності;
- обсяг залучених інвестицій.

Отже, специфіка рекламованого товару посідає найперше місце серед інших факторів впливу на рекламну стратегію підприємства. Враховуючи, що досліджувана нами тематика стосується реклами послуг, слід розглянути види послуг, вплив їх відмінностей та особливості рекламної стратегії підприємств.

Чіткої усталеної класифікації послуг немає. Проте, переважно виділяють наступні групи послуг:

- торгівельні послуги;
- побутові послуги;
- соціально-культурні послуги;
- житлово-комунальні послуги;
- послуги зв'язку;
- транспортні послуги;
- інформаційно-консультаційні послуги;
- фінансові послуги;
- адміністративні послуги;
- медичні послуги;
- юридичні послуги.

Звісно, що цей перелік не є вичерпним, до того ж в кожній групі можна виділити цілий ряд підвидів послуг. Крім того, постійно з'являються нові послуги, які не можна віднести до жодної з перелічених видів послуг. Приміром, не так давно з'явилася юридична можливість займатися детективною діяльністю приватним структурам. Отже, з'явився такий вид послуг як детективні послуги [47].

Попри поділ послуг за видами діяльності, не менш важливим є їх поділ залежно від наявності чи відсутності матеріального результату. Щодо першого, то виділяють таке поняття як «послуга виробничого характеру». Зокрема Г. Швиданенко дає таке визначення: «послуга виробничого характеру – це нематеріальний результат виробничої діяльності, що виявляється безпосередньо у вигляді діяльності, яка спрямована на зміну споживчих властивостей продукції» [48, с. 45]. З даного визначення можна прийти до висновку, що нематеріальний результат змінює споживчі результати продукції, а отже змінює матеріальні речі. Тому, слід відмітити, що послуги можуть взагалі не мати матеріальної (уречевленої форми) [18] у вигляді результату, який можна побачити (зважити, порахувати). А є такі послуги, які змінюють матеріальні об'єкти (деякі медичні, побутові, фінансові та інші послуги). Зокрема, існує цілий спектр сервісних послуг щодо

обслуговування технічних пристроїв, їх ремонту тощо, які об'єктивно змінюють матеріальний об'єкт, на який вони спрямовані.

Для реклами таких послуг має велике значення місце їх надання та об'єкт, на який спрямована дія послуги. Зокрема, якщо мова йде про так звані «супутні послуги» при реалізації товарів, то, як правило, реклама сервісних послуг здійснюється разом з рекламою товару з метою більшої привабливості його придбання. Звичайно, що окрім класичної ситуації, коли придбання товару супроводжується наданням послуги [49], надання послуг може супроводжуватися реалізацією супутніх товарів. Зокрема, це актуально при наданні медичних послуг, коли після їх отримання пацієнтові є необхідним або бажаним придбання певних медичних препаратів чи навіть дрібного медичного обладнання.

Також в окрему групу можна виділити послуги в медійній сфері, які включають в себе послуги доступу до теле- і радіоканалів, Інтернету (по суті, послуги зв'язку) та послуги щодо розміщення рекламних повідомлень, надання ефірного часу для проведення якоїсь передачі, спортивного чи іншого заходу, концерту чи інтерв'ю. Вони можуть включати також ряд супутніх послуг щодо організації зйомок: грим, прокат костюмів, освітлення, режисура, прокат апаратури тощо.

Як правило, телеканали та радіоканали не потребують реклами своїх послуг щодо надання ефірного часу для рекламування товарів/робіт/послуг інших учасників господарського обігу. В свою чергу, окремі фірми, які створюють рекламне повідомлення можуть потребувати реклами. Саме розміщення рекламного повідомлення в мережі Інтернет з допомогою будь-якого провайдера та на будь-якому сервері, як правило, не потребує ніякого дозволу та оплати. Однак, структура Інтернету та особливості доступу до його інформаційних ресурсів суттєво відрізняється від теле- та радіоканалів, тому, як правило, особам доводиться звертатися до підприємств, які займаються просуванням реклами в Інтернеті, тобто вчиненням комплексу заходів для того, щоб реклама в Інтернеті мала якомога більшу кількість переглядів. З цією метою створюються різноманітні платформи, приміром Prom.ua, які надають комплексні послуги з розміщення реклами не тільки



товарів/робіт/послуг, але й сайту компанії на різних умовах (платній і безоплатній – з меншим набором опцій і можливостей). Також, ця платформа займається структуруванням схожих товарів/послуг та їх оптимізацією (показ на перших сторінках за відповідну оплату) і контекстним пошуком (оплата здійснюється за кількість кліків – переходів на сайт). Реклама послуг в Інтернеті поки-що поступається рекламі товарів, не зважаючи на наявність різних web-інструментів [50].

Існують різні послуги щодо створення, розміщення та просування реклами (рекламних повідомлень), серед яких, зокрема, масові емейл-розсилки та СМС-розсилки. Організації, які здійснюють такі розсилки мають мати велику базу електронних адресів або номерів телефонів для цієї мети. Також особливо актуальним є база даних з цільовою аудиторією, тобто адреси юридичних осіб, лікувальних закладів, органів влади. Ще важчим є збір даних щодо фізичних осіб, а тим більше з диференціацією по віку, статі, професії тощо. Більше того, збирання таких адресів чи номерів телефонів може входити у протиріччя з законом «Про захист персональних даних» [51]. Окрім того, в організацій, які займаються масовою розсилкою рекламних повідомлень мають бути технічні прилади та відповідна програма для здійснення такої розсилки. Тому, їх послуги наразі є доволі популярними. Теоретично, таке підприємство може рекламувати свої послуги щодо масової розсилки такою ж масовою розсилкою з відомостями про свою діяльність, цінову політику та контактними даними (це може бути лише та ж сама електронна адреса або контактний телефон без наявності фізичної адреси). В цілому, така діяльність є різновидом підприємницької і потребує реєстрації, адресою фізичної особи-підприємця є її місце проживання, однак, враховуючи, що відносини в Інтернеті не врегульовані законодавством, вимог щодо розміщення подібних даних на сайті не передбачено.

В цілому, неврегульованість відносин в Інтернеті має в собі ряд труднощів щодо оскарження невиконання замовлених з допомогою Інтернету послуг, навіть при їх оплаті через банківські картки, а надто за допомогою Web-money. Це частково гальмує замовлення рекламних послуг в Інтернеті.

Ці та інші особливості кожної окремо взятої групи послуг вимагають індивідуального підходу до формування рекламної стратегії підприємств, а отже і до вибору засобів та носіїв реклами, її змісту та форми тощо.

### **1.3. Релевантність використання рекламних засобів для підвищення конкурентоспроможності підприємства**

В сучасних умовах обійтися без реклами не може практично жодне підприємство, окрім монопольних. Існують зовсім поодинокі випадки можливості налагодження середнього і крупного бізнесу без допомоги реклами. Можна навести приклад американської мережі ресторанів, власник якої на день відкриття нового ресторану запрошував в нього перукарів на безкоштовну вечерю [52], які в подальшому робили для нього «сарафанну рекламу» через своїх клієнтів.

Та більшість видів бізнесу, в тій чи іншій мірі, на певному етапі свого розвитку, потребують рекламування. При прийнятті рішення про рекламу слід чітко вирішити ряд основних питань:

- Бюджет реклами;
- Концепція реклами та її цілі;
- Засіб і носій реклами.

Засіб і носій реклами – дуже споріднені поняття, оскільки засіб реклами – це матеріальне втілення реклами, а носій – це засіб, за допомогою якого здійснюється її розповсюдження (засоби масової інформації, Інтернет, транспортні засоби тощо). В деяких випадках засіб та носій реклами практично співпадають, наприклад, реклама на тарі товару.

В сучасних ринкових умовах розвитку економіки України, що характеризується посиленням конкурентної боротьби, все більше значення набуває забезпечення ефективності рекламної кампанії, що є одним із найважливіших чинників підвищення конкурентоспроможності функціонування підприємства та його сталого розвитку. *Конкурентоспроможність підприємства* означає його здатність створювати, виробляти і продавати товари і послуги, цінові та нецінові

якості яких кращі (привабливіші) за аналогічну продукцію конкурентів. На наш погляд, саме реклама підвищує здатність реалізувати товари такої ж, або навіть гіршої якості, як у конкурентів, за тією ж ціною, оскільки люди купляють те, що краще впізнають.

При оцінці (аналізі) результативності дії реклами виділяють її економічну та комунікативну (психологічну) ефективність. Іноді виділяють ще соціальну ефективність, яка ґрунтується на ідеї задоволення потреб споживачів [53].

Показники економічної ефективності можуть відображати:

- зміну товарообігу;
- обсяг продаж, зумовлених дією реклами, в т. ч. на одиницю рекламних витрат;
- зміну рівня операційних витрат в результаті зміни витрат на рекламу;
- частку витратів на рекламу на одного клієнта або на тисячу потенційних клієнтів;
- обсяг витратів на рекламу за певний період відносно до кількості замовлень за відповідний період.

Комунікативна ефективність рекламних засобів може бути проаналізована кількісними та якісними показниками. До кількісних показників відноситься загальне охоплення споживчої і цільової аудиторії. Якісні показники характеризуються креативністю форми і змісту реклами; яскравістю використаних у ній образів та порівнянь; впізнаваністю реклами; ступенем привертання до себе уваги; цікавістю.

Велике значення має, щоб реклама була цікавою, а отже привертала до себе увагу і одночасно запам'ятовувалася. Це досягається за допомогою використання дотепних, красивих та іноді навіть гумористичних сюжетів. Дуже велике значення мають вербальні (текстові) складові рекламного повідомлення. Згідно з дослідженнями Н. В. Кутузи кожен слоган в різних людей викликає як позитивні, так і негативні асоціації, і лише у 18 % слоганів превалювала лише позитивна оцінка [54]. Тому, ставитися до текстів рекламного звернення треба дуже обережно,

уникаючи історичних і релігійних паралелей, жорстокості, двозначності, сексизму, расизму тощо.

Ч. Сендідж виділяє такі типи організації рекламного повідомлення [16]:

1. Суха інформація (без емоційного забарвлення, передача змістовної інформації про товар/послугу, бренд).
2. Приваблюючий образ (наприклад, використання позитивно забарвленої інформації чи образу, які не мають ніякого відношення до рекламованого товару; використання гучнішого звуку для привертання уваги споживачів реклами, останнє заборонено законодавством).
3. Ефект краю (психологи вважають, що людина найкраще запам'ятовує початок і кінець ролика чи статті).
4. Введення керованого еталону (рекламований об'єкт порівнюється з чимось відомим).
5. Повторення реклами (створює ефект впізнаваності та, як правило, врешті-решт, позитивного ставлення, оскільки чого людина не знає, того остерігається, або не використовує, однак в деяких випадках занадто часте повторювання може призвести до зворотного ефекту – ефекту відрази та набридання [111]. До того ж, вартість реклами може перевищити її корисність при постійному повторюванні).

Існують різні види прикладів неординарного використання рекламних засобів. Наприклад, свого часу представник кінотеатрів став використовувати 25 кадр для збільшення продажів Кока-коли та попкорну, внаслідок чого продаж Кока-коли в кінотеатрах збільшилася на 17 %, а по-корну – на 50 %. Однак, наразі в більшості країн Світу використання 25 кадру заборонено.

Також важливе значення для результативної реклами має зручність і потрібність товару/послуги для споживача. Для цього надзвичайно важливим є маркетингове дослідження [55]. Наприклад, компанія ІКЕА після освоєння європейського ринку, спробувала перейти на ринок США, однак реклама не допомогла. Після проведення маркетингових досліджень опитуваннями американців, виявилось, що людям подобаються їхні меблі, однак розміри

американських будинків потребують більших розмірів меблів [44]. Після адаптування продукції до американського ринку, збут налагодився. Подібна ситуація трапилася і з серйозним успіхом бренду Chupa Chups за рахунок дрібного покращення зручності споживання льодяників з допомогою пластмасової палички.

Тому, результативність реклами залежить від багатьох факторів:

- Креативності рекламного повідомлення;
- Своєчасності його розміщення;
- Носія реклами;
- Якісно проведеного маркетингового дослідження;
- Врахування переваг і недоліків конкурентів;
- Якості товару/послуги та їх оформлення/подачі.

Наразі існує велика кількість способів оцінки економічної ефективності реклами, серед яких: - порівняння обсягів продаж за певний період з використанням рекламних заходів і без них;

- запровадження експериментальної рекламної програми;
- порівняння власного товарообігу з товарообігом конкурента по однотипним товарам/послугам;
- рентабельність реклами;
- порівняння однотипних ринків, на яких використовується реклама і на яких – ні;
- вирахування середньої величини покупки для різних видів товарів;
- визначення обсягів продаж щодо різних вартісних діапазонів у перший період;
- визначення обсягів продаж щодо різних вартісних діапазонів у другий період;
- аналіз діяльності конкурентів для виявлення незрозумілих аномалій в розподілі першого та другого періодів;
- облік сезонності.

Крім того, слід пам'ятати, що на ефективність реклами впливають не тільки внутрішні чинники рекламодавця, але і зовнішні чинники кон'юнктури ринку,

економічної ситуації, на які підприємство не може вплинути [56], але має враховувати при впровадженні рекламних акцій та визначенні часу їх доцільності. Крім того, на ефективність реклами впливає політика власників рекламних носіїв, зокрема, політика телеканалів щодо тривалості рекламних блоків. На думку Т. Примак для забезпечення ефективності кошовної реклами на телеканалах потрібно скоротити тривалість рекламних блоків до 1-1,5 хвилини для того, щоб людина не встигала переключити канал у перерві між своєю передачею/фільмом [57].

Особливістю реклами є те, що точно вирахувати її результативність є неможливим, оскільки невідомо скільки клієнтів/покупців звернулося за отриманням послуги/придбанням товару з допомогою реклами, а скільки звернулися б і без реклами чи з допомогою іншого джерела (рекомендації знайомих, простий похід в магазин, роздача візиток тощо). Важко чітко визначити чи можна вважати роздачу візиток різновидом реклами. На наш погляд, якщо візитки роздаються знайомим людям адресно – це не є рекламою в загальноприйнятому розумінні цього слова, а якщо візитки роздаються на-кшталт флаєрів всім пересічним особам, то це можна вважати рекламою. Тому, звернення особи на сайт за наслідком отримання візитки/флаєра і замовлення послуги/товару без просування сайту засобами оптимізації може вважатися результатом реклами чи особистих контактів.

Теоретично існують випадки, коли про товари/послуги рекламодавця можна дізнатися лише з допомогою реклами, мова йде про Інтернет-магазини та інших осіб-підприємців, які реалізують свої товари/послуги через Інтернет без наявності фізичної адреси. В даному випадку практично весь дохід від реалізації продукції/послуг вважатиметься позитивним здобутком (ефектом) реклами. В такому разі легко вирахувати рентабельність рекламних засобів.

В інших випадках важко визначити відмінність між економічною та комунікативною ефективністю. Оскільки, позитивні зміни в прихильності покупця в кінцевому варіанті передбачають збільшення обсягу збуту. Тому чіткої межі між поняттями економічної й комунікативної ефективності реклами немає. До того ж, визначити комунікативну ефективність реклами подекуди ще важче, ніж визначити її економічну ефективність. В цій сфері, переважно, використовуються методи

вимірювання ефективності окремих засобів реклами разом з традиційними методами перед- і пост тестування [37, с. 433]:

1. Відгук з допомогою. Його зміст полягає в тому, що клієнтам демонструється рекламна продукція фірми, після чого задаються запитання щодо того, чи вплинуло рекламне звернення на їх ставлення до фірми і її продукції, чи було сформоване до того і залишилось сталим.

2. Відгук без допомоги. Суть цього методу зводиться до того, що клієнтам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети.

3. Метод Геллапа—Робінсона. Використовується «по свіжим слідам» - безпосередньо після рекламних заходів. Вибираються 200 осіб з цільової аудиторії, які опитуються на предмет в якому виданні чи на якому каналі вони бачили відповідну рекламу і що запам'ятали.

4. Метод Старча. Його суть зводиться до того, що в присутності опитувача представникам цільової аудиторії пропонується переглянути рекламні матеріали і вказати ті, які вони бачили раніше. При цьому розрізняють людей, які:

- лише бачили рекламне повідомлення;
- частково його читали і впізнали рекламодавця;
- знають майже весь зміст рекламного повідомлення.

5. Метод «схованок». При цьому методі рекламне повідомлення надається представникам цільової аудиторії без відомостей про рекламодавця, і вони визначають його, одночасно зазначаючи асоціації з рекламодавцем.

6. Метод купонів. Полягає в тому, що в рекламне повідомлення, розміщене в друкованому виданні, вкладається купон на деякі скидки. По кількості купонів можна визначити привабливість використання тих чи інших друкованих носіїв.

Однак, жоден метод не дає можливості визначення ефективності реклами та рекламних носіїв і засобів на рівні точних математичних даних.

В загальному, при оцінці ефективності засобів реклами слід визначати розмір споживчої аудиторії кожного окремого медіа-засобу. Це надасть можливість визначити подальшу доцільність його використання. При прийнятті рішення про використання тих чи інших носіїв реклами слід співвідносити охоплену ним

відповідну споживчу аудиторію з вартістю розміщення реклами. Наприклад, рекламувати ліки для літніх людей значно ефективніше в телевізійних медіа-каналах, не зважаючи на її дороговизну, оскільки більшість літніх людей просто не користуються Інтернетом. В свою чергу, реклама послуг салонів краси, ремонту комп'ютерної техніки тощо з успіхом може рекламуватися в Інтернеті. Проте, якщо конкуренція велика, а просування сайту в Інтернеті дуже дороге, то реклама може бути нерентабельною. Для цього треба детально вивчати діяльність конкурентів та плюси і мінуси їх продукції з допомогою маркетингових досліджень для вдосконалення власних характеристик продукції.

Для того, щоб вирахувати рівень економії, порівнюючи різні носії реклами, особливо медіа-носії, в т. ч. різні канали телебачення, слід вирахувати показник охоплення цільової аудиторії конкретного носія. Це можна зробити з допомогою формули Дж. Агостіні [112]:

$$ЧА = A \frac{1}{K \frac{D}{A} + 1} \quad (1.1.)$$

Де, ЧА – чиста аудиторія, А – сума аудиторій носія реклами; К – константа, значення якої залежить від засобу реклами; D – сума аудиторій, спільних для кожного з аналізованих носіїв.

Ефективність реклами в Інтернеті, як правило, визначається за допомогою показників клікабельності (Click-Through Rate); аналізу зростання продаж та вхідних дзвінків, а також за допомогою показників конверсії сайту. Конверсія сайту – співвідношення кількості відвідувачів сайту, які придбали товар чи замовили послугу, з кількістю відвідувачів, які просто зайшли на сайт.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ЛАГУТА В.В.

#### 2.1. Аналіз маркетингового та конкурентного середовища підприємства ФОП Лагута В. В. у сфері Інтернет маркетингу

Будь-який суб'єкт господарювання, окрім монопольного в своєму сегменті, має здійснювати періодичний моніторинг структури і переваг/недоліків своїх конкурентів. ФОП Лагута В. В. не є виключенням з загального правила. Аналіз конкурентного середовища надає можливість перевірити свою ефективність та відповідність новим трендам і підходам до розвитку Інтернет маркетингу.

В будь-якій сфері господарювання існують великі, середні та малі підприємства, які відповідно мають різний ресурс для просування своїх товарів і послуг з допомогою реклами. Інтернет дає більш урівноважені можливості в боротьбі за ринок, порівняно з іншими джерелами медійної реклами. Проте, все ж постійна підтримка позицій сайту на перших сторінках пошукових систем з допомогою SEO-оптимізації та з допомогою інших засобів, доступних в мережі, потребує значних капіталовкладень, з допомогою яких відбувається ранжування підприємств за їх потужністю.

Основним видом діяльності ФОП Лагута В. В. є створення сайтів компаній та їх просування в Інтернеті, подібних компаній в Україні, зокрема в Києві, є чимало. Звісно, що розміщення саме на перших сторінках пошукових систем надає найбільші конкурентні переваги для суб'єктів господарювання будь-якої сфери. Без постійної SEO-оптимізації, менш потужні компанії можуть відобразитися пошуковими серверами на перших сторінках (в відтіненій зверху чи знизу полосі) в рамках контекстної реклами, проте таке відображення носитиме фрагментарний (періодичний) характер. Тож, до основних конкурентів ФОП Лагута В. В. можна віднести наступні суб'єкти господарювання, які займаються розробкою і

розкруткою сайтів, і відображаються на перших сторінках пошукової системи Google:

- Web Holder;
- LUXEO Internet-marketing;
- Goodweb;
- Веб-студія Site ovnet;
- Піон;
- Веб-студія Махаон;
- Веб-студія Seo-Design;
- IT viz;
- SEO Masters;
- Інтернет агентство SEO Market
- Та інші.

Більшість з зазначених сайтів є сайтами юридичних осіб з відповідною юридичною та фізичною адресою, що само по собі надає більше конкурентних переваг для таких компаній за рахунок більшої довіри до них потенційних замовників. Проте ФОП В. В. має фізичну адресу, яка відображається на його сайті, що надає можливість йому особливо не відрізнитися від юридичних осіб. За всі укладені угоди під час діяльності ФОП, незалежно від того чи укладені вони особисто приватним підприємцем чи найнятими ним працівниками, відповідальність несе приватний підприємець, навіть у разі, якщо він вже ліквідувався як підприємець. Труднощами визнання угод може бути їх укладення в усній формі з допомогою телефонної розмови або навіть з допомогою електронного листування. В загальному електронне листування можна прирівняти до факсограм, з допомогою яких в господарському обігу можуть укладатися прості угоди, які визнаються Господарським кодексом України [58]. Більш складним питанням є питання визнання факту оплати за такими угодами, оскільки при відсутності виставлення рахунку-фактури з визначенням призначення платежу і оплати його через банківські установи довести факт укладення угоди та проведення оплати є доволі складним процесом. Використання електронних коштів

та небанківських електронних систем оплати наразі недосконале та нерідко тягне за собою певні ризики, що гальмує розвиток компаній, які працюють виключно через Інтернет. Тому, нерідко в сфері надання послуг з розробки і розкрутки сайтів, їх просування в мережі, масової розсилки емейлів тощо, дуже актуальна «сарафанна» реклама та вірусний маркетинг. Останній вид реклами є особливо актуальним для ФОП Лагута В. В. як невеликого господарюючого суб'єкта. Так, приблизно 86 % респондентів довіряють рекомендаціям знайомих і друзів, тоді як 55 % довіряють також онлайн-відгукам інших споживачів. Однак, відгуки, розміщені безпосередньо на сайтах підприємств, мають значно менший показник довіри, оскільки вони можуть бути штучними або маніпулятивними.

Проте, вірусний маркетинг – нестабільний і іноді дуже відтермінований в реакції потенційних клієнтів, тому його доцільніше комбінувати з SMM (особисте спілкування в соцмережах). Однак, явною перевагою вірусного маркетингу є те, що реклама в ньому, як правило, перебуває в прихованому вигляді і ненав'язлива. Адже, рекламу ніхто не любить, а якщо вона подана в дуже креативній формі з допомогою гумористичних, шокуючих чи дивуючих елементів, користувачі Інтернету та окремих соціальних мереж можуть репостити її, що надасть можливість отримати від неї позитивний ефект у вигляді конкретних замовників. Та слід пам'ятати, що в наш час здивувати дуже складно.

Тож, відображення на перших сторінках пошукових систем звісно надає велику перевагу через те, що більшість потенційних замовників не бажають довго шукати інформацію і вибирають постачальників послуг з перших сторінок. З іншого боку, багато клієнтів знають, що на перших сторінках, як правило, знаходяться сайти з найбільшими ціновими позиціями через оплату їх просування (рекламування), тому шукають значно далі.

В загальному, вартість будь-якої реклами, що розповсюджується в Інтернеті значно нижча, ніж вартість розміщення реклами в ефірному мовленні теле- і радіопрограм. Крім того, Інтернет надає можливість власнику реклами мобільно змінювати її залежно від потреб ринку та змін у асортименті, а також надає можливість зворотного зв'язку з клієнтами/потенційними клієнтами [113, с. 14-15]

за допомогою електронної пошти/чату тощо. Також будь-хто з допомогою Інтернету може замовляти товари і послуги не виходячи зі свого будинку. Це надає серйозні конкурентні переваги для будь-яких підприємців, які використовують рекламу в Інтернеті.

За даними Інтернет Асоціації України обсяг медійної Інтернет-реклами за 2017 рік склав 2,51 млрд грн., що на 40 % перевищує відповідний показник за 2016 рік. Для порівняння темпи зростання обсягу реклами на телебаченні становлять 29 %, на радіо – 20 % , в пресі – 18 % [59], це свідчить про те, що Інтернет є найбільш перспективним майданчиком для розміщення реклами. На користь цієї позиції вказують також вікові категорії користувачів Інтернету, до найбільш активної цільової аудиторії Інтернет-простору по даним TNS Web Index належить вікова група від 25 до 34 років, отже, з кожним роком користувачів Інтернету ставатиме все більше [60; 61]. Проте, особливістю вкладення коштів у рекламу є те, що ці кошти можуть не принести додаткового доходу або навіть не повернутися, тому що розміщення реклами через будь-яке джерело, а надто в Інтернеті, це лише потенційна можливість привернути до себе максимальну кількість замовників. Тому, будь-яке підприємство, зокрема і ФОП Лагута В. В., постійно здійснюють моніторинг не лише за діяльністю своїх конкурентів, але і за розвитком трендів в Інтернет-маркетинзі в цілому.

Конкурентоспроможність ФОП Лагута В. В. можна проаналізувати за допомогою SWOT-аналізу. З 60-х років минулого століття і до тепер SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії:

- сильних (Strengths)
- і слабких (Weaknesses) сторін
- можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації,
- та загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням.

Для цього пропонуємо розглянути слабкі та сильні сторони ФОП Лагута В.В., а також його можливості та загрози (проблеми і ризики) (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

**Показники слабких та сильних сторін, а також можливостей і загроз ФОП  
Лагута В.В.**

<b>Сильні сторони (Strength)</b>	<b>Слабкі сторони (Weakness)</b>
1. Висококваліфіковані кадри	1. Загальний економічний спад
2. Збільшення кількості працівників	2. Висока конкуренція
3. Постійна клієнтська база	3. Недоліки рекламування в Інтернеті
4. Широкий асортимент послуг	4. Відсутність державних замовлень
5. Визначення цільової аудиторії	5. Недостатня фінансова база
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
1. Великий досвід роботи	1. Недостатньо оборотних коштів
2. Низька собівартість	2. Високе податкове навантаження
3. Потенціал маркетингу	3. Недоліки корпоративної культури
4. Швидка обробка замовлень	4. Відсутність довгострокової стратегії
5. Широкий асортимент послуг	5. Низька мотивація співробітників

*Джерело: складено автором.*

Існують внутрішні та зовнішні загрози конкурентоспроможності підприємства, до внутрішніх відносяться: кадрова політика, наявність оборотних коштів тощо, до зовнішніх – податкове навантаження, зміна законодавства, економічні кризи тощо. В межах кожного основного показника, приміром: S1 – висококваліфіковані кадри, будуть аналізуватися ще похідні складові аналізу:

- 1) кількість кадрів;
- 2) заробітна плата;
- 3) тривалість роботи;
- 4) коефіцієнт ефективності праці;
- 5) здані проекти.

Різні сторони (як сильні, так і слабкі) мають різний ступінь впливу на конкурентоспроможність підприємства. Пропонуємо матрицю SWOT-аналізу з встановленими взаємозв'язками різних факторів впливу на підприємство (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

### Матриця взаємного впливу факторів SWOT-аналізу

Теперішнє	Взаємний вплив											Майбутнє
	Можливості					Загрози						
Сильні сторони	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Можливості	
S1	++	++	++	0	++	0	++	0	+	+	12	O1
S2	+	0	+	0	0	+	++	0	0	0	5	O2
S3	+	0	++	+	0	+	++	+	0	0	7	O3
S4	+	++	++	++	+	++	++	+	0	++	15	O4
S5	+	0	+	++	+	0	++	+	+	0	9	O5
Слабкі сторони											Проблеми і ризики	
W1	-	0	0	0	--	--	--	-	0	--	-10	T1
W2	--	-	-	--	0	0	-	0	0	0	-7	T2
W3	0	-	0	0	--	0	-	0	-	-	-6	T3
W4	--	-	--	-	0	0	-	-	-	--	-11	T4
W5	-	--	--	-	--	0	-	--	--	--	-15	T5
	0	-1	3	1	-2	2	3	-1	-2	-4	-1	

Джерело: складено автором.

Для кращого використання свого потенціалу, ФОП Лагута В. В. слід, в більшій мірі, зосередитися на власній цільовій аудиторії та ефективніше використовувати кадровий потенціал. А, для мінімізації слабких сторін ФОП Лагута В.В. слід розробити власну довгострокову рекламну та маркетингову стратегію при збалансованому рекламному бюджеті.

Наразі, потенціал маркетингу, а саме Інтернет-маркетингу є основною можливістю ФОП Лагута В.В. для підвищення своєї конкурентоспроможності в Інтернеті. Інтернет-маркетинг – це, по суті, залучення і утримання клієнтів в Інтернеті за допомогою графічного дизайну сайту, просуванню сайту, юзабіліті сайту та якості обробки заявок з сайту [62; 63].

Існує безліч особливостей, які впливають на ефективність реклами в Інтернеті. Пропонуємо табл. 2.3. з основними видами реклами в Інтернеті та характеристикою їх переваг і недоліків.

Таблиця 2.3.

#### Види реклами в Інтернеті

Вид реклами	Переваги	Недоліки
Банерна реклама:	Наразі банерна реклама є однією з	Застосовується як нецільовий вид реклами, що

<p>- Розміщення банерів компанії;</p> <p>- Частка в системі обміну банерами;</p> <p>- Обмін банерами (посиланнями) сайтами зі схожою тематикою</p>	<p>найпоширеніших серед інших. Оплата здійснюється, як правило, за кількість показів (від 1000 показів) або від кількості кліків (переходів на сайт). Ефективна для просування торгової марки.</p>	<p>зменшує її ефективність. Досить дорогий вид реклами (приблизно 3\$/1000 показів, реальна ефективність від 200 тис. показів). Придбання частки в системі обміну банерами доцільно лише для часто відвідуваних сайтів.</p>
<p>Контекстна реклама:</p> <p>- В результатах пошукових систем;</p> <p>- На тематичних сайтах</p>	<p>Контекстна реклама застосовується для цільової аудиторії, яка здійснює пошук подібної інформації. До найбільш ефективної належить реклама, що відображається в результатах пошуку пошукових систем (зверху або знизу результатів пошуку). При цьому використовуються ключові слова (теги).</p>	<p>Не зважаючи на те, що рекламодавець, як правило, платить лише за кількість переходів на його сайт, наразі існує ціла бізнес-структура, яка використовує роботизовані пристрої, які наганяють кількість кліків без наявності реальних (потенційних) замовників.</p>

Продовження табл. 2.3

<b>Вид реклами</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
<p>Пошукова оптимізація (SEO-search engine optimization) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів у результатах пошукових систем</p>	<p>Чим ближче у списку результатів пошуку знаходиться сайт, тим більша ймовірність, що на нього зайдуть (дальше, ніж на перші 3-10 сторінок майже ніколи не заходять).</p>	<p>Заходи з оптимізації сайту не завжди етичні, а ступінь надійності роботи рекламних агентств (обмін посиланнями та реєстрацію в каталогах) оцінити складно.</p>
<p>Просування в</p>	<p>SMM – особисте</p>	<p>Потребує значних</p>

<p>соціальних мережах:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SMM (Social Media Marketing);</li> <li>- SMO (Social Media Optimization)</li> </ul>	<p>спілкування з активістами соціальних мереж, є одним з найперспективніших напрямів розвитку Інтернет-реклами.</p> <p>SMO – просування інформації в соц. мережах за допомогою спеціальних сервісів.</p>	<p>зусиль і коштів на просування рекламної інформації, розкрутка потребує чимало часу.</p>
<p>Масова e-mail розсилка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розсилка передплатникам;</li> <li>- Розсилка за цільовою аудиторією;</li> <li>- Нецільова розсилка</li> </ul>	<p>Один із найдешевших способів реклами в Інтернеті. Дає можливість персоніфікації звернення.</p>	<p>Потребує тривалої роботи по збору адресів. Найлегше збір відбувається в магазинах, мед. закладах (заповнення анкет). Трудомістка, а роботизована масова розсилка часто призводить до відсортовування рекламних повідомлень в кошик зі спамом.</p>

*Продовження табл. 2.3*

<b>Вид реклами</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
<p>Електронні дошки оголошень (наприклад, OLX.ua)</p>	<p>Дешева, часто безкоштовна.</p> <p>Корисний ефект приносить рубрикація (поділ на окремі категорії товарів і послуг).</p>	<p>Малоефективна, оскільки без просування інформації на перші сторінки будь-якого Інтернет-ресурсу її поширення стало малоефективним.</p>
<p>Вірусна реклама у вигляді:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Відеороликів;</li> </ul>	<p>Розповсюджувачами такої реклами є сама цільова аудиторія, тому вона безкоштовна.</p>	<p>Як правило, можлива лише щодо вже досить відомого товару, послуги чи бренду.</p>



- додатків	Flash-		
---------------	--------	--	--

*Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [64; 65; 66 67; 68; 69; 70; 71; 72; 73; 74; 75; 76; 77; 78].*

Слід зазначити, що це невичерпний перелік видів можливої реклами в Інтернеті. Сюди можна віднести: геоконтекстну рекламу; продукт-плейсмент в онлайн-іграх; участь у рейтингах; спонсорство; спливні вікна. Деякі види реклами, хоч і прямо не заборонені українським законодавством, проте вважаються шкідливими програмами та можуть блокуватися самими Інтернет-провайдерами чи спеціальними програмами, наприклад, спливні (pop-up) вікна, sruware та спам.

При виборі способів донесення реклами слід враховувати, що деякі з них можуть дратувати користувачів Інтернет-ресурсів, що не сприятиме просуванню товарів і послуг, а навпаки створюватиме негативне уявлення про рекламодавця. Тому, навіть якщо споживач за нормальних обставин міг би зацікавитись рекламованим товаром чи послугою, то при дратівливих способах подачі реклами, він не буде купляти товар чи послугу в таких рекламодавців. В науці мережевого маркетингу існує навіть градація видів подачі реклами, яка найбільше дратує споживачів [114], яка подана у відсотках до загальної кількості користувачів Інтернет-ресурсами (див. рис. 2. 1).

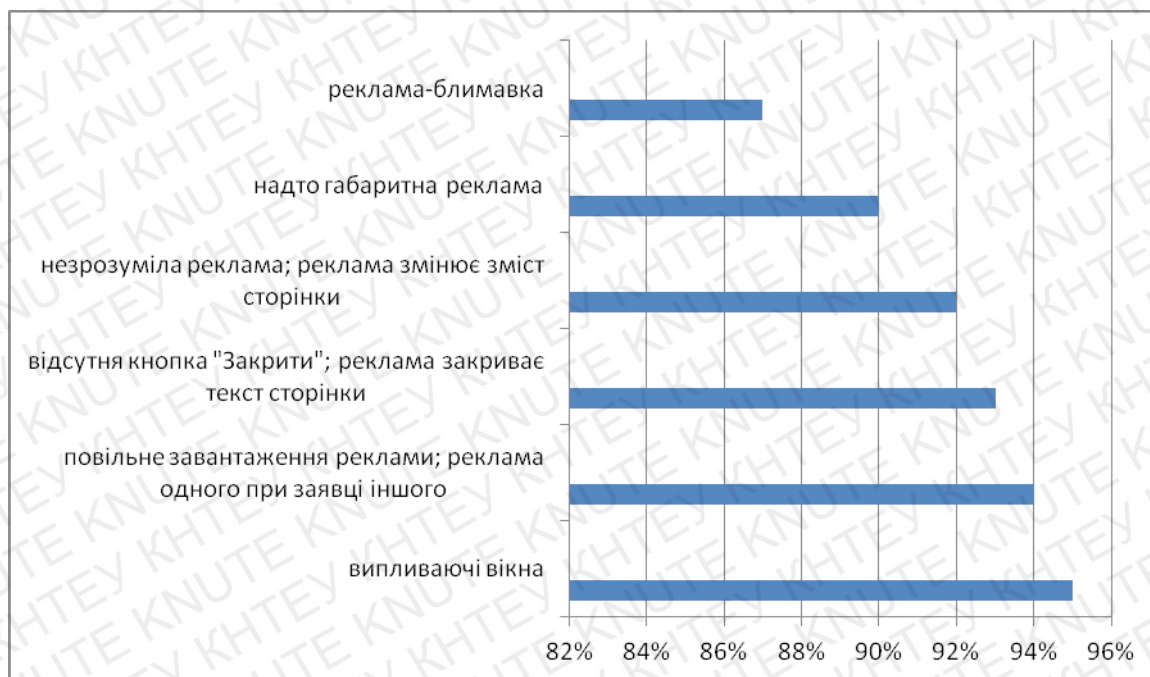


Рис. 2.1. Діаграма з зображенням видів дратівливої реклами

Крім цього, існують і інші види дратівливої реклами, такі як: реклама, яка рухається по екрану; реклама, яка без запиту включає звук з аудіо-роликом; використання сайтів-сателітів (вони розташовані на інших доменах, але мають фрагменти інформації з основного сайту, за рахунок цього відбувається перехід на небажану сторінку). Слід було б всі вище зазначені види реклами заборонити в законодавчому порядку, внівши відповідні зміни в Закон України «Про рекламу» [8]. Проте, проблема вирішення питання з суб'єктом відповідальності в Інтернеті залишається дуже гострою. Оскільки, відслідкувати комп'ютер, з якого розміщена реклама є технічно складною і витратною справою, а знайти фізичну особу, яка це здійснила ще важче. Можна запровадити відповідальність рекламних агентств, які працюють в Інтернет-ресурсах, а також відповідальність Інтернет-провайдерів, однак відповідальність останніх можна впровадити лише частково, оскільки в іншому разі вони стануть цензорами контенту в Інтернеті. Питання технічного блокування певних елементів, які можна відслідковувати в мережі частково вирішено, деякі програмні продукти дозволяють блокувати вспливаючі вікна та миготливі елементи реклами тощо.

Існують також певні особливості щодо правильного розміщення добросовісної реклами в Інтернеті. Деякі компанії припускаються певних типових помилок. Наприклад, типовою помилкою є посилання на головну сторінку сайту компанії, в той час як та інформація, заради якої зайшов на сторінку споживач, прихована десь в архіві чи на одній з вкладок сайту. Тому, слід або ж посилатися на відповідну внутрішню сторінку сайту, або здійснити посилання на рекламовану пропозицію на головній сторінці сайту [79]. Для отримання електронних адрес відвідувачів сайтів доцільно передбачити реєстрацію відвідувачів, проте останнім не можна зловживати, оскільки користувачі Інтернету бажають витратити час на реєстрацію лише у разі, якщо їх дуже цікавить інформація, яка там розміщена (як правило, мова йде про не рекламну інформацію). Альтернативою реєстрації може слугувати маленька анкета, заповнення якої має носити виключно добровільний та ненав'язливий характер.

Контекстна та банерна реклама, оплата за яку здійснюється за кількість кліків настільки виживає себе за рахунок роботизованих агентів, які здійснюють ці кліки, що зазначений вид реклами стає все менш ефективним і ставить під загрозу привабливість та ефективність Інтернет-реклами в цілому. Тому ФОП Лагута В. В. майже не використовує зазначені види просування свого сайту в Інтернеті.

Особливістю реклами в Інтернеті, на відміну від телебачення, є те, що каналів інформації є дуже багато і різні користувачі мережі самостійно вибирають фрагменти інформації, які вони бажають. Спосіб їх обрання теж дуже різний (введення різних ключових, пошукових слів в пошуковому вікні), що призводить до багатоваріантної кількості результатів пошуку [65]. Вибір конкретних сторінок, на які зайде користувач Інтернету, які опинилися в результатах пошуку теж залежить від конкретного суб'єкта. Ці аспекти не дозволяють здійснювати оплату за час (тривалість) розміщення реклами в Інтернет-ресурсах. Тому, впровадження законодавчих і технічних засобів попередження роботизованих агентів, які наганяють кількість кліків чи показів без реальних користувачів мережі ставатиме все більш актуальним.

Також, слід відмітити, що в плані реклами контент та графіка мають вторинне значення у порівнянні з якістю обробки запитів для визначення цільової аудиторії і розміщення реклами саме для цієї аудиторії [80]. Такий маркетинговий механізм з відсортування цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (географічних, професійних, вікових тощо) називається таргетингом реклами [81].

Крім того, останнім часом стала розвиватися реклама в блогосфері. До найпопулярніших серверів, які використовуються блогерами в т. ч. і в рекламних цілях можна віднести: Блогун, RotaPost, Twite, Advert Control. Враховуючи, що до прямої реклами, яка за законодавчими вимогами вживається «на правах реклами», все менше довіри [82] і ця тенденція продовжується, то розповсюдження непрямої, в т. ч. прихованої реклами, а надто з допомогою довірчих засобів блогосфери (формат запитання-відповідь від конкретної людини) надає конкурентні переваги порівняно з іншими видами реклами. Проте, цей вид реклами, як і розповсюдження реклами в соціальних мережах, потребує значного часу для «розкрутки» блогу, постійне оновлення контенту та знання особливостей предмету і психології цільової аудиторії. Проте, останнім часом використовується краудсорсинг як застосування енерго- і трудових затрат людей, які поділяють ідеї корисності рекламованого продукту або мають своїм хобі ділитися думками («мозковий штурм») про товари і послуги, створювати їх дизайн тощо [83].

## **2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства ФОП Лагута В. В. у сфері Інтернет маркетингу**

Рекламна діяльність будь-якого підприємства в сфері Інтернет-маркетингу має складатися з таких основних етапів:

1. Вивчення маркетингового (конкурентного) середовища підприємства на просторах Інтернету.
2. Розробка сайту компанії.
3. Визначення цілей і стратегії реклами.
4. Визначення рекламного бюджету.

Дослідження маркетингового середовища підприємства ФОП Лагута В. В. було здійснено в попередньому підрозділі.

Розробка сайту компанії теж має свої етапи:

- Формування цілей і задач розробки сайту (визначається форма подачі і очікуваний ефект від майбутнього сайту, наприклад, промо-сайт – для реклами окремого товару; корпоративний сайт – для ознайомлення з інформацією про компанію; Інтернет-магазин – для здійснення прямих продаж і т. д.);
- Визначення цільової аудиторії сайту (визначається вид інформаційної подачі сайту і позиціонування);
- Визначення способів реалізації проекту (визначення технічних вимог до сайту);
- Визначення графіки, контенту і творчого задуму сайту;
- Власне розробка сайту з врахуванням всіх планованих даних попередніх етапів;
- Аналіз реалізованого сайту після його запуску (отримання перших відгуків по сайту від аудиторії; оцінка конверсії сайту).

Інтернет-маркетинг організує взаємодію інструментів комунікації таким чином, що потенційні клієнти компанії, які є користувачами Інтернет-простору, під дією інструментів Інтернет-реклами (медійної реклами, SEO-оптимізації, контекстної реклами тощо) стають відвідувачами сайту компанії, де шляхом ознайомлення відвідувача з рекламою відбувається переконання потенційного клієнта стати клієнтом компанії.

Оскільки, місцем, куди приводить потенційних клієнтів реклама, є сайт компанії, то сайт є самим важливим носієм рекламної інформації в Інтернеті, оскільки саме на нього покладається головне завдання реклами – переконати і побудити до придбання товарів чи замовлення послуг.

Проблематика сайту в процесі проведення рекламної компанії полягає в тому, що із-за відсутності загальноприйнятих способів і правил підготовки сайту до рекламної компанії, значимості сайту як носія інформації про підприємство не приділяється належної уваги, внаслідок чого ефективність підприємства знижується. Це можна прослідкувати по окремих помилках чи цілому комплексу найбільш поширених помилок, до яких належать: непродуманість веб-сторінок сайту; їх неупорядкованість; відсутність необхідної і в той же час лаконічної інформації; перехід на основну сторінку сайту, а не потрібну вкладку; непрацездатність сайту; незручність користування сайтом. Крім того, слід пам'ятати, що Інтернет-реклама та Інтернет-комунікація компанії через сайт – це різні явища [84], що потребують злагодженого функціонування. В цьому випадку юзабіліті, як комплекс заходів по аналізу і виправленню веб-сторінок сайту для покращення його комунікації з відвідувачами і схилення їх до запланованих дій у вигляді придбання товарів і послуг, буде значно ефективнішим.

Однак, для здійснення подібних заходів спершу потрібна постановка конкретних цілей реклами. На практиці, на багатьох підприємствах цілі реклами визначаються у загальному вигляді (“створити сприятливий образ товару”, “сприяти збільшенню збуту”, “виділити товар серед інших”) [10, с. 45-78]. Такі загальні цілі провокують низьку ефективність використання коштів на рекламу та неможливість точної оцінки її ефекту. ФОП Лагут В. В. при плануванні і розробці власного сайту ставив перед собою основну ціль: сприяти збільшенню збуту, проте вторинні (побічні) цілі теж приймалися до уваги.

К. Л. Бове і У. Ф. Аренс виділяють різні рекламні цілі [10] в залежності від того, чи реклама:

- призначена для покращення існуючих позицій товару;
- призначена для підготовки потенційного покупця до придбання;

- спрямована на створення у споживача прихильності до товару;
- має на меті збільшення обсягів збуту;
- прив'язана до конкретної акції;
- спрямована на створення позитивного образу компанії чи товару (високої якості, надійності, якості обслуговування, лідерства тощо).

В свою чергу, С. Б. Романишин пропонує рекламодавцям здійснювати оцінку важливості різних груп рекламних цілей (інформування, переконання, нагадування) за допомогою спеціальної форми [85] (у табл. 2.4.). На основі порівняння балів по конкретним цілям можна буде визначити найбільш пріоритетні з них, згодом найбільш точно сформулювати їхні якісні, кількісні та часові параметри. При цьому, слід враховувати можливості комбінування різних ефектів, що досягаються за допомогою однієї рекламної кампанії чи рекламної акції, в першу чергу, як комунікаційних, так і збутових.

Таблиця 2.4.

Типова форма для визначення пріоритетних рекламних цілей

Рекламні цілі	Важливість, бали				
	1	2	3	4	5
Інформування					
Поінформувати про появу нового товару					
Поінформувати про переважаючі властивості товару					
Забезпечити обізнаність з товаром					
Забезпечити легке впізнавання товару за упаковкою, торговим знаком тощо					
Забезпечити прихильне ставлення до товару					
Запропонувати споживачу апробувати товар					
Прорекламувати нові способи використання товару	ж				

Продовження табл.2.4

Рекламні цілі	Важливість, бали				
	1	2	3	4	5
Оголосити про рекламні акції, розпродажі					
Сформувати певний імідж марки, підприємства					
Переконання					
Стимулювати пробні покупки					
Переконати здійснити купівлю негайно					
Протидіяти чи спростувати заяви конкурентів					

Відкоригувати неправильне враження про товар					
Переконати купувати більші обсяги чи різні види товару					
Переконати купувати частіше					
Зумовити запити конкретної марки товару					
Привернути увагу користувачів конкуруючих товарів					
Утримувати існуючих клієнтів від переходу до конкуруючих товарів					
Забезпечити довготермінову прихильність до марки, підприємства					
Перетворити випадкових покупців у постійних					
Нагадування					
Нагадати про необхідність негайної купівлі					
Нагадати про місце купівлі					
Нагадати про товар у період міжсезоння					
Підтримувати асоціативний зв'язок покупців з підприємством, маркою тощо					

*Джерело: [85, с. 107].*

Наступним етапом рекламної стратегії підприємства є складання рекламного бюджету. Насправді поняття «реklamний бюджет» не має усталених статей витрат. Різні науковці та практики по-різному підходять до складу витрат на рекламу. Витрати на рекламу за своєю економічною сутністю є поточними витратами. Проте, зважаючи на те, що вони провокують зростання обсягу збуту і можуть давати дуже відтермінований ефект, то їх також можна віднести до інвестиційних, що подібно до інших капіталовкладень, окупуються роками [115].

В цілому, при визначенні рекламного бюджету слід встановити загальний обсяг коштів, що виділяються на рекламну кампанію та розподілити їх за статтями витрат. Обсяг рекламних витрат повинен бути оптимальним, тобто достатнім, але ненадмірним. До основних факторів, що впливають на обсяг рекламних витрат, є наступні [86]:

1. Специфіка рекламованого товару. Найбільші обсяги рекламних витрат приходяться на марочні фасовані продукти харчування, лікарські та косметичні засоби і тютюнові вироби. Сім із десяти найбільших рекламодавців у Світі є виробниками цих товарів. Частка витрат на рекламу в загальному обсязі їхнього



збуту становить в середньому 3-6,5%. До найбільш рекламованих послуг можна віднести: банківські послуги, медичні послуги і послуги з розміщення реклами.

2. Етап життєвого циклу товару. Початкова реклама при впровадженні якоїсь господарської діяльності становить понад половину всіх витрат на рекламу. Згодом (на етапах росту і зрілості) застосовується підтримуюча реклама, а на завершальних етапах – нагадуюча.

3. Обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту і прибутків рекламодавця.

4. Роль реклами в маркетингових заходах. Існують різні маркетингові стратегії, наприклад, реклама відрізняється при стратегії агресивного маркетингу від стратегії вибіркового проникнення і, як правило, перша потребує більших капіталовкладень.

5. Витрати конкурентів, чим більше конкуренти витрачають на рекламу, тим більш впізнаваними стають їх товари і послуги і тим більше коштів необхідно вкладати компанії для втримання позицій на ринку певного сегменту товарів чи послуг.

Розподіл рекламних витрат здійснюється за видами товарів/послуг, - збутовими територіями, засобами та носіями реклами, цілями реклами тощо. Кількість статей витрат, які включаються до рекламного бюджету відрізняється у різних країнах та навіть суб'єктів господарювання. Переважно вище керівництво компанії виначає статті витрат та їх обсяг [116, с. 120-137]. Проте, об'єктивно існують суттєві відмінності для товарів виробничого призначення та товарів широкого вжитку, що зумовлено особливостями їх цільової аудиторії (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Результати опитування провідних рекламодавців щодо включення окремих статей витрат до рекламного бюджету

Статті витрат	Кількість позитивних відповідей рекламодавців товарів, %	
	виробни	ш

	чого призначе ння	ироккого вжитку
1	2	3
Вартість закупівлі часу і простору в ЗМІ	97	98
Пряма поштова реклама споживачам	92	60
Перетестування реклами	88	67
Дослідження аудиторії	83	47
Зберігання рекламних матеріалів	73	75
Оплата консультацій з реклами	73	64
Рекламне сприяння каналам збуту	73	38
Кооперативна реклама	71	69
Виставки	71	24
Допоміжна література для дилерів	71	20
Пряма поштова реклама дилерам	70	22
Записи в галузевих довідниках	70	33
Внески в рекламні асоціації	69	51
Підписка на періодику	69	51
Оплата службових витрат працівників відділу реклами	69	46
Вартість простору в ЗМІ по проведенню конкурсів	68	76



Продовження табл. 2.5

Статті витрат	Кількість позитивних відповідей рекламодавців товарів, %	
	виробни чого призначення	ш ирокого вжитку
Витрати на премії в конкурсах	67	40
Каталоги для споживачів	67	63
Каталоги для каналів збуту	67	27
Інституційна реклама	66	75
Реклама в телефонних довідниках	65	73
Каталоги для дилерів	64	27
Реклама в місцях продажу	63	31
Мобільні виставки	61	24
Заробітна плата працівників відділу реклами	61	35
Пабліситі для товару	53	31
Вартість виготовлення рекламних матеріалів	48	29
Виготовлення упаковки	48	20
Запити зразків, зумовлені рекламою	45	29
Накладні витрати відділу реклами	45	24
Внески в галузеві рекламні фонди	41	16

*Джерело: [116].*

Кількість загальнонаціональної вибірки 100 – рекламодавців, відсоток похибки  $\pm 11$  %. У результаті проведеного вибіркового статистичного спостереження П. Кохеном здійснено ранжування витрат рекламного бюджету на обов'язкові, рекомендовані і випадкові (які можна включати до бюджету по бажанню) [117, с. 87-88]. ФОП Лагута В. В. відносить витрати на рекламу до поточних витрат, не ранжуючи їх.

Рекламні витрати також можна класифікувати за ступенем впливу на кінцевий рекламний результат на постійні та змінні. До змінних витрат можна віднести витрати на придбання простору і часу в ЗМІ, засобів SEO- оптимізації чи контекстної реклами в Інтернеті, що є основною частиною рекламних витрат (80–90% рекламного бюджету). На проведення маркетингових досліджень та розробку рекламних звернень, веб-сайтів лише 10–20% рекламного бюджету [12]. Обсяг змінних рекламних витрат залежить від розміру цільової аудиторії, кількості рекламованих товарів чи послуг, рекламних заходів [87]. Саме від цих витрат залежить ефект реклами в прямо пропорційному відношенні, проте ефект реклами не завжди залежить від кількості витрачених коштів на змінні витрати, але і від багатьох інших чинників, в т. ч. і непередбачуваних, про що йшлося в попередніх підрозділах. ФОП Лагута В. В. витрачав значні кошти при впровадженні своєї діяльності, наразі обсяг витрачених коштів на рекламу в декілька разів менший.

Пропонуємо табл. 2.6 з основними методами визначення обсягу рекламних витрат.

*Таблиця 2.6.*

Основні методи визначення обсягу рекламних витрат

Методи	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3

<p>Залишко вий – залежно від наявності коштів</p>	<p>Простий у використанні. Забезпечується наявність коштів на заплановані заходи.</p>	<p>Не враховується збутовий ефект реклами, зміни середовища. Бюджет може встановлюватись нереально малим. Зменшення збуту вестиме до зменшення рекламних витрат і дальшого погіршення збуту.</p>
<p>Метод інерції – аналогічно попередньому бюджету з врахуванням змін розцінок</p>	<p>Простий у використанні. Висока ймовірність повторення попередніх ефектів реклами.</p>	<p>Недостатньо враховуються зміни середовища, цілей, бюджету підприємства. Автоматичне врахування швидко зростаючих розцінок на рекламу обмежує можливості збільшення ефективності реклами іншими шляхами, ніж збільшенням обсягу витрат.</p>

Продовження табл. 2.6

Методи	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
Витрати на одиницю товару	При визначеному фіксованому обсязі витрат на одиницю товару – легкий у використанні. Успішні товари отримують кращу підтримку.	Складно визначити обсяг витрат на одиницю товару. Необхідність перегляду фіксованого обсягу із зміною ситуації. Ігнорується збутовий ефект реклами та причинний зв'язок 'реклама-збут'. За відсутності мінімального рівня рекламних витрат бюджет може встановлюватись нереально малим. Зменшення збуту вестиме до зменшення рекламних витрат і дальшого погіршення збуту.
Витрати на споживача	Ефективність не лише загального обсягу рекламних витрат, але і його розподілу між регіонами. Витрати змінюються зі зміною специфіки збуту.	Недостатньо враховується специфіка різних цільових аудиторій. Регіони з низькими обсягами витрат мають мало шансів для розвитку. Мало уваги надається національній рекламі. Можуть не враховуватись зміни середовища.
Метод відсотка від обсягу збуту (прибутку)	Простий у використанні при відомому відсотку. Зручна основа для порівняння з витратами конкурентів. При правильному вирахуванні з прибутку інших витрат гарантує наявність коштів на рекламу.	Складно визначити правильний відсоток витрат. Ігнорується збутовий ефект реклами, не враховуються реальні потреби товару. За відсутності мінімального рівня рекламних витрат бюджет може встановлюватись нереально малим. Не враховується прибутковість окремих товарів, різні товари отримують однакову підтримку.

Методи 1	Переваги методу 2	Недоліки методу 3
<p>Метод конку-рентного паритету – орієнтиром є витрати конкурентів</p>	<p>Простий у використанні при наявності інформації про конкурентів. Обсяг витрат легко обґрунтувати необхідністю реагувати на дії конкурентів. Успішні товари отримують кращу підтримку. Достатньо уваги приділяється стратегії конкурентів.</p>	<p>Складність порівняння специфіки різних підприємств. Конкуренти також можуть визначати витрати довільно. Ігнорується збутовий ефект реклами. Бюджет може встановлюватись нереально малим. Зменшення збуту вестиме до зменшення рекламних витрат і дальшого погіршення збуту. Товари з великими частками ринку можуть не потребувати таких витрат, як передбачено на основі їхньої частки ринку.</p>
<p>Метод незалежного усередненого прогнозу / п'яти запитань</p>	<p>Враховуються різні підходи і думки, зменшується ймовірність помилки.</p>	<p>Складність врахування експертами дії всіх факторів на збут, прогнозування очікуваних обсягів збуту. Значні витрати часу на оцінку і прогнозування. Може ігноруватись наявність необхідних коштів.</p>
<p>Моделювання – математично відображають взаємозв'язок витрат і ефекту</p>	<p>Сприяє кращому розумінню ситуації і взаємозв'язків між змінними.</p>	<p>Складність врахування дії всіх факторів і збору необхідної вхідної інформації. В основі моделей лежать теоретичні припущення, які можуть бути або неправильними, або не відповідати конкретній ситуації. Складність застосування без певної підготовки. Може обмежуватись кількістю альтернативних варіантів рішень.</p>



Продовження табл. 2.6

Методи	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
Експериментування – різні обсяги витрат на подібних ринках	Краща обгрунтованість витрат, ніж при інших методах.	Значні витрати коштів і часу, які не дозволяють проводити експерименти достатньо довго, щоб простежити всі ефекти. Результати на кількох ринках можуть бути нерепрезентативними. Природна варіація і помилки вимірювання можуть викривляти результати.
Історичний – на основі динаміки витрат і ефекту реклами	Можливе прогнозування ефектів реклами при різних обсягах витрат. Аналіз минулих результатів сприяє встановленню реальних планів.	Закономірності можуть не простежуватись, або можуть бути суперечливі пояснення для них. Може не вистарчати емпіричних даних, вони можуть бути надто дорогими, що робить метод не завжди доступним. Ефект інших факторів може прийматись за ефект реклами.
Цільовий – бюджет визначається вартістю заходів для досягнення маркетингових цілей	Орієнтація на результати, чітко визначені цілі. Перевірка наявності коштів для досягнення цілей може виявити їх нереальність. Можливість застосування методу підтверджує чіткість загального плану маркетингу чи його слабкі місця.	Складність визначення обсягу і специфіки реклами для досягнення конкретної цілі. Може ігноруватись наявність необхідних коштів. Можуть встановлюватись не реальні цілі, а ті, які можуть бути досягнуті і виміряні. Тоді неправильним є не тільки бюджет, але і вся стратегія.

Джерело: [85, с. 113-114].

Залишковий метод є найпоширенішим у зв'язку з простотою його застосування. Перш за все компанія планує обсяг збуту на майбутній рік, що має пряме відношення до обсягу виробництва, а отже і загального бюджету витрат і доходів. Від прогнозованих доходів слід відняти витрати на виробництво, прибуток,

що забезпечить рентабельність підприємства/ виробництва, а залишок слід поділити між різними складовими комплексу маркетингу, включаючи рекламу. Основним недоліком цього методу є цілковите ігнорування впливу реклами на збут, внаслідок чого трапляються як перевитрати, так і нестачі коштів на рекламу, тому цей метод можна використовувати лише при незначній ролі реклами у маркетингових заходах [88; 89] і наразі він підходить для ФОП Лагута В. В.

### **2.3. Аналіз результативності Інтернет-реклами підприємства ФОП Лагута В. В.**

З розвитком ринкових відносин реклама стала невід'ємною частиною будь-якого підприємства незалежно від форми власності. З усього набору ринкових інструментів реклама є найбільш ефективним засобом, як по просуванню товарів і послуг, так і по інформуванню споживачів про компанії та її діяльність. Споживачами реклами є мільйони людей, нерідко незалежно від їх бажання (реклама по телебаченню, радіо, білбордах, а зараз і в Інтернеті). Наразі майже жодне підприємство не обходиться без реклами на тому чи іншому періоді свого життєвого циклу, а споживачі звикли отримувати необхідну інформацію про товари і послуги без особливих часових і фінансових витрат.

Кожна рекламна компанія повинна бути спрямована на свого споживача, в іншому разі, виникає нерозуміння споживачами цілей реклами та характеристик товару. Масова реклама, що не націлена на конкретного споживача з кожним роком стає все менш ефективною. Споживач, який зреагував на рекламу, дозволяє компанії продовжувати працювати з вибраною цільовою аудиторією, проводити більш чітке позиціонування і розробляти конкретне рекламне повідомлення у вибраному сегменті економіки.

Однією з основних характерних рис Інтернет-маркетингу є велика технічна база для збору і обробки даних. Вона виражається у можливості збору великого масиву даних по кожному відвідувачу сайту, включаючи географію, а іноді навіть соціальну демографію. Наразі існує можливість автоматичної обробки даних,

проведення порівняльного аналізу, зручність використання даних, можливість отримання статистичних даних в режимі онлайн. Таку можливість надають інструменти Інтернет-маркетингу, до яких належать інструменти для менеджменту (Google Docs, Rodio, Trello), інструменти веб-аналітики (Google Analytics, SEM, Rush, SimilarWeb), а також інструменти, що працюють в сфері E-mail маркетингу (Mailchimp). Соціальні мережі як такі, якщо вони використовуються для просування товарів чи послуг теж можна визнати інструментами Інтернет-маркетингу (Facebook, VK, Youtube, Linkedin).

Визначення результативності рекламної кампанії можна розглядати в декілька етапів: 1. Визначення дієвості реклами у вигляді переходів на сайт та зростання дзвінків/продаж (незалежно від рекламного бюджету).

2. Визначення фінансової ефективності реклами через аналіз показників витрати на рекламу/доходи від реклами.

Існують наступні показники дієвості реклами:

1. Показник клікабельності (CTR).
2. Аналіз росту вхідних дзвінків і продаж.

1. Показник клікабельності (Click-Through Rate – CTR) – відношення кількості кліків по банеру до кількості його показів (%). Це найбільш доступний і популярний індикатор в Інтернет-магазині для оцінки ефективності Інтернет-реклами. Для вирахування ефективності такої реклами використовують наступну формулу:

$$CTR = \frac{K_k}{I_r} \times 100\% \quad (1.2.)$$

Де,  $K_k$  – кількість кліків (переходів) на рекламне повідомлення,  $K_p$  – кількість показів рекламного повідомлення.

В ФОП Лагута В. В. застосовувалася банерна і контекстна реклама. Рекламний банер в правому куті в Вконтакті був показаний 8 500 разів. 50 людей зайшли на нього, клікнувши на банер. Розрахуємо CTR:

$$CTR = \frac{50}{8500} \times 100\% \quad (1.3.)$$

1

CTR для динамічних банерів в Інтернеті зазвичай коливається від 0,1 до 2

%. При хорошому медіа плануванні і ефективному таргетингу значення CTR може бути значно вищим і складати 10 і більше %. Значно більший CTR може забезпечити контекстна реклама в пошукових системах, коли об'ява рекламодавця висвітлюється лише у випадках, якщо користувач пошукової системи ввів запит, що містить відповідні пошукові слова. Значний вплив на клікабельність реклами здійснює її розмір, яскравість, контрастність і місце розташування веб-сторінки.

Нерідко CTR вважається мірою якості рекламного блоку або рекламної площадкою. Проте, слід мати на увазі, що для іміджевої, а не реклами збільшення продаж, значення CTR значно менше, аніж кількість користувачів, які її побачать і та увага, яку вони їй приділять. Приділення уваги без заходження на сайт теж можливе, до того ж ефект впізнаваності сам по собі має велике значення для іміджевої реклами.

2. Аналіз зростання продаж і вхідних дзвінків. До старту рекламної кампанії на підприємстві рахується кількість вхідних дзвінків, заявок, укладених контрактів і здійснених замовлень. Такі ж дані повинні братися під час рекламної кампанії і на протязі 1-2 неділь після її завершення. Після завершення рекламної кампанії або на проміжній стадії вся інформація обробляється та аналізується. Наприклад, рахується наскільки збільшилась/зменшилась кількість контактів з клієнтами через офіс під час проведення рекламної кампанії.

Зміна кількості вхідних дзвінків оцінюється за період проведення рекламної кампанії мінус середньоарифметична кількість вхідних дзвінків за 2-3 місяці (якщо на ринку не було сезонного спаду або інших форс-мажорних обставин). Також до обрахунку приймається кількість підписаних контрактів.

Якщо рекламна компанія була націлена на те, щоб познайомити потенційного покупця з товаром, то критерієм оцінки буде зміна кількості вхідних дзвінків, а якщо застосовувались сезонні знижки – кількість підписаних контрактів.

Наведені вище способи аналізу Інтернет-реклами не можна вважати достатніми, оскільки в них не розглядається сайт компанії, без якого Інтернет-комунікація є незавершеною. Для того, щоб найбільш точно оцінювати ефективність рекламної кампанії, необхідно використовувати систему веб-аналітики

сайту. Багатогранність популярного на ринку веб-аналітики програмного забезпечення дозволяє здійснювати видів по багатьом характеристикам, серед яких: простота у використанні; документування; можливість розширення; методика роботи з даними; ступінь популярності; ціна; унікальні переваги продукту, а також по іншим критеріям. Все це дозволяє здійснювати більш глибокий вибір програмного продукту для потреб маркетингу з урахуванням особливостей і задач сайту компанії.

Не дивлячись на те, що сучасні системи веб-аналітики по-різному враховують широкий набір даних, до них можна приміняти базовий математичний апарат. Він дозволяє працювати з найбільш цінними аналітичними показниками, такими як:

1. Ефективність Інтернет-реклами (ЕФ);
2. Конверсія сайту (КР) [90].

Ефективність Інтернет-реклами. А. А. Яковлев і А. А. Довжиков визначають ефективність реклами як «співвідношення збільшення прибутку і збільшення затрат» [91]. В свою чергу, Л. В. Івіна і В. А. Воронцов визначають ефективність реклами як «відношення виплати, що належить інвестору, до розміру, здійсненої ним інвестиції» [92].

Формулу можна подати наступним чином [93]:

(1.4.)

$$ЭФ = \frac{\sum_{i=1}^n D_i - \sum_{i=1}^n Z_i}{\sum_{i=1}^n Z_i} \times 100\%$$

Де,  $D$  – дохід, отриманий з допомогою сайту. Наприклад, замовлення відвідувачами сайту розробки сайту.  $Z$  – сукупні затрати, понесені компанією на отримання прибутку через сайт. В склад сайту може входити собівартість розробки сайту, хостинг, підтримка, будь-які види реклами сайту в мережі Інтернет. В ряді випадків доцільно включати в затрати розходи на рекламу сайту компанії не тільки в Інтернеті, але і наприклад, на рекламу сайту в журналі.

Значення показника ефективності більше 0 ( $ЭФ > 0$ ) свідчить про фінансову вигоду від інвестицій, значення менше 0 ( $ЭФ < 0$ ) показує збитковість інвестицій. У

випадку, якщо прибуток дорівнює інвестиціям на рекламу, значення ЭФ складає 0 (ЭФ=0), що свідчить про безбитковість інвестицій у рекламну кампанію.

Конверсія сайту (КР). Відношення кількості відвідувачів, що придбали товар, до кількості відвідувачів сайту, що скористалися запропонованою на сайті послугою, до кількості користувачів, що побачили рекламу. Конверсія сайту розраховується за формулою:

$$КР = \frac{21 \text{ Пс}_r}{2\text{Вс}^*} \text{, } \sim \quad (1.5.)$$

Де, Пс – події сайту. Будь-яка потенційна дія, запланована для здійснення відвідувачем на сайті. Подія може спонукати до дії шляхом функціоналу та змісту (контенту) сайту, або ж рекламною кампанією. Наприклад, для сайту, що використовується компанією в якості PR інструменту, конверсією може вважатися підписка відвідувачів сайту на новини компанії, якщо така підписка є головною ціллю існування сайту. Вс – відвідувачі сайту. Під відвідувачами частіше розуміються Хости. Хост – це IP-адреса відвідувача, вперше зафіксована веб-сервером або сервісом статистики на протязі певного періоду часу (години, місяця, тижня). Один унікальний відвідувач може вважатися одним хостом. В ряді продуктів програмного забезпечення веб-аналітики можуть застосовуватися інші технології визначення відвідувача сайту.

В середньому в Інтернеті середньостатистичний показник конверсії знаходиться в інтервалі від 0,3 % до 3 % і сильно залежить від специфікації сайту та вузькості галузі. Перевищення цього показника є позитивним результатом. У випадку, якщо конверсія сайту нижче зазначених референтних значень, здійснюється комплекс заходів по оптимізації конверсії сайту. Такі заходи можуть носити рекламний характер або включати дії по доопрацюванню сайту (контенту, графіки, логічності вкладок).

Сам рекламодавець, як правило, не має можливості отримати інформацію про кількість відвідувачів, які зайшли на його сайт, скільки вони там перебували та якими вкладками цікавилися. Така статистика ведеться з допомогою веб-аналітики.

Існують різні варіанти визначення поняття «веб-аналітика». А. А. Яковлєв і А. А. Довжиков визначають веб-аналітику наступним чином: «веб-аналітика надає можливість аналізувати рекламні кампанії, оцінити затрати на певний канал реклами для того, щоб витратити рекламний бюджет найбільш ефективно, аналізувати структуру і контент сайту, отримувати вичерпну інформацію про відвідувачів і багато іншого» [91, с. 23].

А. Г. Кошик наводить офіційне визначення асоціації веб-аналітиків: «веб-аналітика – це об'єктивне відслідковування, збір, вимірювання, сповіщення та аналіз кількісних даних в Інтернеті з метою оптимізації сайтів та ініціатив Інтернет-маркетингу» [94, с. 51].

Ціллю веб-аналітики є збір статистичних даних для потреб маркетингу. Задача веб-аналітики – моніторинг роботи сайтів, на основі якого визначається Інтернет-аудиторія і вивчається поведінка відвідувачів сайту для прийняття рішення про розвиток і розширення функціональних можливостей Інтернет-ресурсу.

Серед інструментів, які використовуються веб-аналітикою, можна виділити наступні спеціалізовані програмні продукти: аналізатори веб-журналів, аналізатори веб-пакетів, веб-маяки, дескриптори JavaScript.

Спершу Інтернет не володів технічними засобами веб-аналітики, оскільки Інтернет з моменту його зародження не розглядався як інструмент маркетингових комунікацій. Веб-журнали первинно були створені для фіксації даних про коди помилок сервера. В подальшому, веб-журнали стали фіксувати не лише факт звернення до сервера, але і деяку додаткову інформацію, яка була цікавою для власників сайтів. Серед такої інформації були: ім'я скачаного відвідувачем файлу і унікальна адреса – IP-адреса. IP-адреса – це 32-розрядне число, яке прийнято записувати в шістнадцятиричному форматі, у вигляді 4 чисел, розділених крапками, наприклад: 241.0.0.2. У веб-журналі також зберігається час перебування на сайті, веб-сторінка, через яку відвідувач зайшов на сайт і з якої пішов, тип операційної

системи відвідувача і т. д. Оскільки, файли веб-журналів з часом стали зростати в обсязі, а аналіз накопичених у них даних складав труднощі, то були розроблені програми-аналізатори веб-журналів, які могли файл веб-журнала перетворити в звіт. З цього моменту зародилася веб-аналітика, а з 2000 року вона сформувалась як дисципліна [118].

Дескриптори значно легше підтримувати у порівнянні з веб-журналами. В результаті відповідальність за збір і підтримку даних перейшла зі сторони серверу, де розміщується сайт компанії, до постачальника веб-аналітики, що спростило обробку даних і розвиток системи дескрипторів.

Наразі, власні системи веб-аналітики для комерційних цілей абсолютно безплатно пропонують такі крупні компанії як Microsoft, Yahoo, Яндекс і багато інших. Веб-аналітика стала загальнодоступним інструментом. ФОП Лагута В.В. користується веб-аналітикою компанії Yahoo, аналізуючи при цьому лише основні статистичні дані щодо кількості переходів на сайт та середньої конверсії. Пропонуємо у табл. 2.7. з даними ФОП Лагута В.В. в різні періоди 2018 року.

Таблиця 2.7

**Дані веб-аналітики ФОП Лагута В.В.**

<b>Види реклами</b>	<b>Банерна</b>	<b>Контекстна</b>	<b>Вірусна</b>
<b>Відвідуваність (кількість переходів)</b>			
Березень-Травень	1,288,6	143,82	133,445



Продовження табл. 2.7

Червень-Серпень	1,434,6	148,71	141,445
<b>Середня конверсія (%)</b>			
Березень-Травень	2.10	1.34	3.21
Червень-Серпень	2.31	1.32	3.29

*Джерело: складено автором.*

Сучасні системи веб-аналітики можуть являти собою вичерпні звіти про те, хто і коли заходить на сайт компанії; скільки часу там перебуває на кожній зі сторінок сайту; в якому порядку відвідує сторінки сайту; по якій об'яві чи по якому пошуковому запиті відвідувач прийшов на сайт; з якої країни; з якою операційною системою; з яким розширенням екрану та багато іншого [119; 120; 121; 122; 123; 124]. Це надає можливість підприємствам відслідковувати поведінку своїх потенційних клієнтів і корегувати свій сайт та пошукові слова під їх потреби, а отже ставати значно ефективнішими.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБЛЕННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ЛАГУТА В. В.

### 3.1. Основні напрямки вдосконалення рекламної Інтернет кампанії підприємства ФОП Лагута В.В.

Основним напрямком вдосконалення будь-якої рекламної Інтернет кампанії, в т. ч. і Інтернет кампанії ФОП Лагута В. В., є підвищення її ефективності при однакових або менших затратах. З цією метою:

- По-перше, має бути проведений комплекс заходів по оптимізації сайту як графічного і текстового об'єкту, а також на предмет правильного розміщення і відкриття вкладок.
- По-друге, має бути здійснений аналіз ефективності рекламних заходів на кожному етапі їх впровадження, наприклад, кількість переходів на сайт за допомогою контекстної, банерної, вірусної та інших видів реклами. Крім того, важливими є сторінки сайту, на які здійснюються переходи, існує можливість аналізу конверсії кожної сторінки сайту компанії окремо та аналізу сторінок, з яких відвідувач найчастіше покидає сайт компанії з метою оптимізації контенту цих сторінок, а в деяких випадках переадресування переходів на іншу більш інформативну для відвідувачів, сторінку сайту.

Аналіз креативних підходів до контенту сайту та підходів до рекламної стратегії буде досліджуватися в підрозділі 3.3. Наразі, дослідження буде зосереджено на аналізі ефективності рекламних заходів в Інтернеті та методах впровадження ефективної Інтернет-реклами як альтернативної та самостійної маркетингової системи.

Економічну ефективність маркетингової системи в Інтернеті можна досліджувати під різним кутом. Ми пропонуємо розглянути економічну

ефективність (ЕЕ) обраного варіанту побудови маркетингової системи підприємства на основі Web-сайту шляхом співвідношення результату, отриманого від його примінення (РП), до затрат, пов'язаних з розробкою і експлуатацією маркетингової системи (ЕС):

$$EE = \frac{RP}{ES} \quad (2.1.)$$

Повні затрати при цьому складають:

$$ES = K_v + E_z \quad (2.2.)$$

Де  $K_v$  – сумарні капітальні вкладення в проектування системи, а також на придбання необхідних ресурсів на її просування та реалізацію;

$E_z$  – експлуатаційні затрати на підтримку функціонування системи.

Результат, що отримується за рахунок функціонування системи визначається наступним чином:

$$E_s = C_v(t) - K_v \quad (2.3.)$$

Де  $C_v(t)$  – ефект від зниження затрат за період часу  $t$  внаслідок застосування нової системи маркетингу на основі сайту,  $K_v$  – сумарні капітальні вкладення на проектування системи за період часу  $t$ .

Таким чином, для визначення економічної ефективності необхідно окреслити основні статті затрат і зниження розходів за рахунок використання в системі маркетингу сайту [95]. Джерела затрат можна поділити на одноразові капітальні затрати та експлуатаційні.

Джерела економії залежать від функцій, які виконує сайт. При використанні електронних комунікацій замість традиційних знижуються витрати на друковані види продукції, на телефонні переговори та факсограми. Також, в багатьох випадках відпадає необхідність в приміщеннях для офісів та магазинів за рахунок існування їх віртуальних аналогів. Проте, в даному випадку ми співвідносимо ефективність Інтернет-маркетингу порівняно з традиційними маркетинговими заходами. А, для порівняння однієї рекламної кампанії в Інтернеті з іншою застосовуються ті ж самі формули, які в кінцевому варіанті показують співвідношення затрати-прибуток.

При цьому, слід мати на увазі, що впровадження і використання сайту є ітеральною задачею. *Ітеральний підхід* (від англ. iteration – повторення) – виконання робіт паралельно з перманентним аналізом отриманих результатів і корегуванням попередніх етапів роботи. Проект (рекламна кампанія) при цьому підході на кожній фазі його розвитку проходить цикл, що повторюється: Планування – Реалізація – Перевірка – Оцінка.

Переваги ітерального підходу:

- Зниження дії серйозних ризиків на ранніх стадіях проекту, що веде до мінімізації затрат на їх виправлення;
- Організація ефективного зворотного зв'язку проектної команди зі споживачами і замовниками, а також створення рекламного продукту, що реально відповідає їх потребам;
- Акцент зусиль на найбільш важливих і критичних напрямках проекту;
- Безперервне ітеративне тестування, що дозволяє оцінити успішність всього проекту в цілому.

ФОП Лагута В.В. наразі не здійснює аналізу переходів цільової аудиторії з однієї сторінки сайту на іншу та аналізу сторінок, з яких відбувається вихід з сайту без досягнення рекламних цілей сайту. Цей недолік є одним з важливих аспектів побудови нової методики роботи ФОП Лагута В.В. з маркетинговими дослідженнями та рекламною кампанією в Інтернеті.

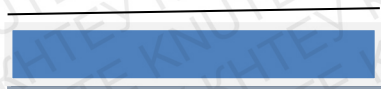
Для вирішення питання аналізу веб-аналітики щодо переходів відвідувачів з однієї сторінки на сайті на іншу, які є автономними, в будь-яких сучасних системах, таких як Google Analytics, можна отримати інформацію щодо того, як відвідувач пересувався між розділами і сторінками сайту. Ці дані виходять у формі історії ссилки відвідуваних конкретним хостингом сторінок сайту. Така історія може виглядати у вигляді ссилки, наприклад, проаналізуємо одну зі сторінок ФОП Лагута В.В.: «<http://green-studio.com.ua/uslugi-i-ceny.html>», де «<http://green-studio.com.ua>» – адреса сайту ФОП Лагута В.В., а слідує після спеціального знаку слеша «/» заголовок «[uslugi-i-ceny.html](http://green-studio.com.ua/uslugi-i-ceny.html)» – назва однієї з веб-сторінок сайту «Услуги и цены». Аббревіатура «.html» є системним розширенням веб-сторінки. У даному випадку це

стандартний технічний формат відображення інформації про факт відвідування сторінки сайту.

Для прикладу, відвідувач може зайти на основну сторінку сайту і рухатись ними в такому порядку:

- 1) <http://green-studio.com.ua>
- 2) <http://green-studio.com.ua/o-nas.html> (О нас)
- 3) <http://green-studio.com.ua/uslugi-i-ceny.html> (Услуги и цены)
- 4) <http://green-studio.com.ua/novosti-i-stati.html> (Новости и статьи)
- 5) <http://green-studio.com.ua/raboti.html> (Наши работы)
- 6) <http://green-studio.com.ua/contact.html> (Контакты)

Ці дані можуть відображатися в графічній формі у вигляді схеми (блок-схеми) переходів відвідувача по сайту. Переміщення відвідувача можна представити у вигляді стрілок, що демонструють то, як відвідувач переходить між розділами сайту. Блоками відображені розділи сайту, а номери відображають порядок переходів між розділами (див. рис. 3.1).



*Рисунок 3.1. Блок-схема відвідування сторінок сайту*

Не зважаючи на те, що багато потенційних клієнтів можуть безпосередньо зателефонувати до ФОП Лагута В.В., було б більш ефективно, щоб вони могли замовити послугу в електронному вигляді на веб-сторінці сайту «Оформить заказ», це надасть можливість веб-аналітиці прораховувати конверсію сайту. Крім того, в даному випадку, буде легше прослідкувати яка сторінка сайту більш зацікавила клієнта та переконала його оформити замовлення: наприклад сторінка «Услуги и цены» або «Новости и статьи». Як свідчить практика, сторінка, що містить інформацію про послуги та ціни є найбільш інформативною для цільової аудиторії, тому нерідко при переході з банеру слід автоматично налаштовувати саме цю сторінку, а не головну сторінку сайту з загальною інформацією про компанію.

### 3.2. Шляхи удосконалення рекламної стратегії підприємства в Інтернеті

Оснoву маркетингу в Інтернеті складає конверсія сайту та конверсія окремих сторінок сайту. *Конверсія* – це відношення кількості відвідувачів, які здійснили цільову дію на сайті (оформили замовлення, придбали послугу), до загальної кількості відвідувачів. Для того, щоб зрозуміти чи досяг відвідувач місця на сайті, де відбувається конверсія, системами веб-аналітики вводиться таке поняття як «Ціль». Ціль – це бажаний результат проведення рекламної кампанії. «Ціллю» може бути: конкретна веб-сторінка, попадання на яку відвідувачів є бажаним для власників сайту. Наприклад, в якості таких цілей можуть бути вказані: веб-сторінка підтвердження замовлення (для Інтернет-магазину); веб-сторінка завершення реєстрації (для форуму). У разі якщо відвідувач сайту досягає «Цілі» і реалізує її (наприклад, заповнює форму заяви і відправляє її або нажимає кнопку «Скачати каталог»), значить відбувається «Подія сайту». Як тільки «Подія сайту» завершується, – відбувається конверсія, так як для отримання конверсії необхідно визначити на сайті «Цілі» і бажані «Події сайту» при досягненні «Цілей». Але, при деяких видах діяльності, які передбачають замовлення послуг, які не можна доставити за допомогою пошти (електронної чи кур'єрської), справжню конверсію можна вирахувати лише за умови, що «Подією сайту» є оплата послуг електронними коштами чи з допомогою електронних послуг банків (однак в цьому разі, така оплата має відобразитись на одній із сторінок сайту).

Аналіз поведінки відвідувачів на сайті з допомогою веб-аналітики, в загальному, дає можливість зробити висновок про переважання ірраціональності та безконтрольності поведінки відвідувачів сайту [96]. До цієї проблеми додається проблема залишення сайту відвідувачем. Ми пропонуємо виділяти три причини, чому відвідувач покидає сайт:

- 1) Заходження на сайт нецільової аудиторії, для якої наявні на сайті товари/послуги нецікаві. У разі проведення рекламної кампанії така аудиторія не враховується.
- 2) Заходження на сайт цільової аудиторії, яку цікавить рекламне повідомлення і саме по ньому вона і потрапила на сайт. Але, сайт не зміг переконати відвідувача здійснити заплановану «Подію сайту» і перебуваючи на якійсь зі сторінок сайту відвідувач покинув сайт.
- 3) Заходження на сайт цільової аудиторії з метою порівняння (аналізу, вивчення) характеристик і цін товарів/послуг з подібними товарами/послугами, що надаються іншими підприємцями. В такому разі при вигідній пропозиції і правильному контенті відвідувач може повернутися на сайт пізніше для здійснення «Події сайту».

Отже, частина відвідувачів може покидати сайт з різних веб-сторінок. Це показує недосконалість окреслення предмету Інтернет-маркетингу як «досягнення конверсії», яка визначена Д. Л. Ледфордом та М. Е. Тейлером [98], оскільки їх визначення не розглядають значення контролю за аудиторією сайту, як ключового фактору здійснення конверсії. В науковій теорії [99] існують пропозиції по створенню модельованого сайту з використанням «коридору прийняття рішення». Суть методу «коридору прийняття рішень» полягає в тому, що відвідувач сайту компанії для досягнення максимальної конверсії повинен пройти по наперед розробленому шляху. «Коридор» має сприяти тому, щоб відвідувач сайту не тільки не покинув намічений власником сайту шлях, досягнув бажаної «Цілі», але і по мірі проходження отримав додаткову мотивацію здійснити заплановану «Подію сайту».

На наш погляд, такий коридор прийняття рішень, що складатиметься з послідовних взаємопов'язаних веб-сторінок все рівно не може гарантувати здійснення «Події сайту» - придбання товарів та замовлення послуг. Проте, без сумніву, що логічність і послідовність веб-сторінок, розроблених з урахуванням вподобань і запитів цільової аудиторії [100] надасть позитивну динаміку у зростанні конверсії сайту, при умові, що такі сторінки будуть достатньо лаконічні та цікаві при збереженні достатньої інформативності щодо товару/послуги. Також, останнім

часом все більше уваги приділяється сегментуванню цільової аудиторії з підбором правильної стратегії таргетингу та ключових послань, що забезпечує значно більшу ефективність приваблення саме потрібної цільової аудиторії [101].

Оскільки, клієнти потрапляють на сайт, як правило, з рекламного повідомлення банеру чи з допомогою контекстної реклами на конкретну сторінку сайту (головну сторінку, або інші сторінки сайту), то, в першу чергу, необхідно ретельно проаналізувати структуру меню, каталог продукції або послуг, можливості кожної з веб-сторінок надати максимум важливої (з точки зору рекламодавця) для клієнта інформації. Крім того, наявність на сайті необхідної для рекламодавця інформації, її місце розташування і оформлення, на основі якої можна прийняти рішення про співпрацю чи замовлення послуг. Як правило, до такої інформації належать: умови продаж, доставки, оплати, відзиви лояльних клієнтів, наявність контактної інформації, весь номенклатурний ряд продукції чи послуг, що пропонуються, а також порівняння компанії з іншими абстрактними компаніями у відповідній сфері з перевагами власних послуг [102].

Оскільки сайти компанії по своїй природі є частиною Інтернет-маркетингу, то варто розглядати сайт, застосувавши до нього теорію ірраціональної поведінки споживачів AIDA – англійська аббревіатура, що означає наступне:

A – attention «Увага» (досягається за допомогою образів, кольору, вербальних засобів, ай-стопперів і т.д.);

I – interest «Інтерес» (з'являється в аудиторії зацікавленість у дослідженні характеристик товару/послуги);

D – decision «Рішення» (вольові цілеспрямовані імпульси, що виникають у споживачів – придбати товар, замовити послугу, замовити додаткову інформацію тощо);

A – action «Дія» (власне акт придбання товару чи послуги).

Сайт, що є продовженням рекламної кампанії, буде більш ефективним маркетинговим інструментом, аніж сайт, що є побічним інформаційним елементом, на який реклама приводить відвідувача сайту. Це досягається шляхом створення додаткових мотиваційних впливів на відвідувача сайту для здійснення ним



запланованих дій і досягнення конверсії. До того ж, підприємець не може впливати на принципи функціонування Інтернету з усіма наявними недоліками щодо банерної та контекстної реклами, про які йшлося в 2 розділі роботи. Тому, оптимізація структури і контенту сайту – це площина в межах якої будь-яка компанія може працювати з метою покращення його сприйняття цільовою аудиторією та як наслідок підвищення його ефективності.

Застосування методу AIDA до сайту та використання сучасних засобів веб-аналітики дозволяє вибудувати стратегії мотивації відвідувача сайту для зниження рівня ірраціональної поведінки, підвищення конверсії і ефективності всієї рекламної кампанії в цілому.

Проведення рекламної кампанії без попередньої побудови сайту по теорії AIDA є на сьогодні поширеною помилкою. Результатом цієї помилки є недосягнення цілей рекламної кампанії, нераціонально потрачені кошти рекламного бюджету і втрачені потенційні клієнти. Перед проведенням рекламної кампанії проводиться аналіз сайту, на який планується провести цільову аудиторію. На жаль, не існує уніфікованого підходу до планування поведінки відвідувачів, що потрапили на сайт з допомогою Інтернет-реклами. Отримання інструменту, що дозволяє вирішити вище вказану проблему, надасть можливість спланувати рекламну кампанію, спрогнозувати позитивний ефект і кількість здійснених дій на сайті відвідувачами.

Проведення групування веб-сторінок з присвоєнням їм ролей по теорії AIDA та формування відповідного «коридору прийняття рішення» з врахуванням максимального переходу відвідувачів на наступну сторінку «коридору» значно підвищує ефективність рекламної кампанії в Інтернеті. Для того, щоб не втратити відвідувача, якщо він перейде на інші сторінки сайту (поза межами «коридору»), необхідно повернути його назад в «коридор», позначивши буферні сторінки сайту. Для мотивації відвідувача в «коридор» можуть використовуватися промо-блоки, що направляють відвідувача на необхідні сторінки.

Визначення «коридору» на етапі розробки або підготовки сайту до рекламної кампанії, постійне «контентне» доопрацювання веб-сторінки і оцінка поведінки

відвідувачів на них з допомогою веб-аналітики, дозволяє зменшити покидання відвідувачів сайту без здійснення «Подій сайту», підвищити конверсію, а отже і підвищити конкурентоспроможність сайту компанії на відповідному сегменті ринку товарів чи послуг. *Конкурентоспроможність сайту* – його здатність підтримувати високий рівень привабливості і утримання відвідувачів на цільовому сайті компанії з прийнятним рівнем фінансово-економічних затрат на рекламно-комунікаційну діяльність.

### **3.3. Креативна концепція Інтернет-реклами для підвищення конкурентоспроможності підприємства ФОП Лагута В.В. в Інтернеті**

Творча стратегія (креативна концепція) в науковій доктрині визначається як чітке позиціонування рекламодавцем предмета реклами для об'єкта реклами текстовими, художніми і технічними засобами [103]. Формування творчої стратегії ґрунтується на аналізі [125] цільової аудиторії реклами, цілей реклами, рекламної стратегії, засобів реклами, загального вигляду реклами тощо.

Існує два підходи до розробки творчої стратегії (креативної концепції) [104]:

- 1) Реклама, що базується на утилітарних властивостях товарів/послуг (раціоналістична реклама);
- 2) Реклама, що базується на психологічному впливі на цільову аудиторію (емоційна або проєкційна).

В раціоналістичній рекламі переважає інформування про властивості товару/послуги та їх переваги у порівнянні з аналогічними, у другому – переважає невербальний контент – музичний супровід, відео- та фото образи, освітлення, кольорова палітра тощо. Слід зазначити, що, як правило, ці стратегії комбінуються, що надає можливість досягти найбільшої ефективності рекламування.

У різних країнах в суттєво різних пропорціях використовується емоційна та інформаційна реклами, що зображено в табл. 3.1. Слід зазначити, що емоційна

реклама не поступається інформаційній навіть в самих розвинених країнах Світу [105], що звісно свідчить про психологічний вплив на людей та його допустимість за умови відсутності обману, який можна ідентифікувати і довести.

Таблиця 3.1.

Використання основних типів творчих стратегій реклами у різних країнах

Типи стратегій	Частота використання, %				
	У світі в цілому	У Франції	У Німеччині	У Великобританії	У США
100 емо	50,0	51,0	36,6	48,2	48,8
75/25 емо	10,7	29,8	41,5	35,2	34,9
50/50	21,4	19,2	17,1	9,3	11,6
75/25 інфо	10,7	0	2,4	7,4	4,7
100 інфо	7,2	0	2,4	0	0

Джерело: [84, с. 127].

В науковій праці Т. І. Лук'янця [12] виділяються такі основні типи творчої стратегії:

- випереджаюча стратегія (рекламодавець перший, хто звертає увагу в рекламі на існуючі переваги товару/послуги) – застосовується для нових товарів чи послуг;
- загальна стратегія – використовується для монополістів певного сегменту ринку;
- унікальна товарна пропозиція (чітка диференціація утилітарних властивостей товару, що створює суттєву перевагу і користь для споживача) – застосовують щодо електроніки та інших товарів високотехнологічних груп;
- імідж торгової марки (рекламне звернення вказує на переваги, які базуються на зовнішніх атрибутах і вподобаннях споживачів) – використовують для однорідних товарів невисокої вартості;
- позиціонування (у рекламному зверненні чітко порівнюють власний товар/послугу з конкуруючими без вказування конкретних імен конкурентів чи їх торгових марок) – використовують для нових товарів або тих, які конкурують з лідером;

- резонансна стратегія (базується на стилі життя та емоціях, з якими ідентифікує себе цільова аудиторія) – для високо-конкурентних товарних груп;
- аномально емоційна стратегія (емоційне, навіть нав'язливе за формою та змістом рекламне повідомлення) – для високо конкурентної продукції.

Вибираючи оптимальну творчу стратегію, рекомендують використовувати матрицю Россітера і Персі [106; 126]. Вона розглядає дві комунікаційні цілі: досягнення однієї з двох форм поінформованості про товарну марку (її впізнавання, пригадування чи обох разом) та передбачає реалізацію однієї з чотирьох стратегій формування ставлення до товарної марки, що залежить від типу залучення споживача у процес купівлі (низьке чи високе) та його мотивації (інформативна чи трансформативна).

Підсумуємо основні висновки щодо формування творчої стратегії [12; 106, 125; 126]:

- чим достовірніше джерело реклами, тим більш переконливою вона є. Достовірність джерела залежить від того наскільки воно є вузькопрофільним (фаховим), широковідомим у відповідній цільовій аудиторії;
- найбільш ефективними є рекламні звернення, які фокусуються на: особливостях цільової аудиторії, достовірних даних про товари і послуги, а також результати тестування чи клінічних досліджень, а також на інформації, яка може бути легко перевірена;
- якщо товар не дуже купляється, то реклама буде тим більше переконливою, чим більше закликів та нейролінгвістичних програмувань у ній задіяно;
- двосторонні звернення (що містять докази “за” і “проти”) сприяють більшій довірі до чесності рекламодавця у порівнянні з односторонніми (законодавча антиреклама спиртних напоїв і тютюнових виробів не враховується);
- при презентації нового товару порівняльна реклама з іншими аналогічними товарами чи виробниками здебільшого ефективніша за не порівняльну;
- креативне оформлення (колір, звук, музичний супровід, темп реклами впливають на переконливість емоційної реклами);

- вплив реклами на споживачів нерідко залежить від наперед усталених знань про товар/виробника та ставлення до самої реклами, а надто емоційного її різновиду;
- реклама більш переконлива для покупців із середньою активністю порівняно з покупцями із низькою та високою активністю;
- більш інтелектуальні люди позитивно реагують на інформаційно-насичену, а не емоційну рекламу;
- існуючі переконання споживачів впливають на переконливість реклами. Загалом вона досягає більшого ефекту у формуванні переконань, ніж у їх зміні.

Отже, можна виділити чимало типів креативної стратегії реклами, що відображено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

### Основні типи креативної стратегії реклами

Типи стратегій	Особливості
1	2
Інформаційна	Подаються лише факти без будь-яких обґрунтувань та пояснень.
Аргументативна	Реклама структурована у формі логічного доведення на основі фактів чи вигод для споживачів.
Мотиваційна	Наголос на емоційній привабливості товару, відчуттях, пов'язаних із його використанням.
Повторювана	Підхід, спрямований на інтенсивний збут, базується на припущенні, що споживачі віритимуть твердженню, яке вони часто чують. Рекламне звернення звичайно не містить реальних фактів.
Командна	Наказує або нагадує споживачам щось робити, припускаючи, що вони до цього сприйнятливі.

Асоціативна	Витонченіша форма повторюваної стратегії, яка пов'язує товар з певною особою, мелодією, ситуацією, що мають особливо приємний зміст. Товар і його символ поступово стають невіддільними.
Імітаційна	Представляє певні ситуації чи відомих осіб, щоб споживачка аудиторія їх імітувала, припускаючи, що споживачі повторюватимуть дії людей, якими вони захоплюються чи на яких хочуть бути схожими.

Джерело: [125, 127]

Інформаційна, аргументативна і мотиваційна стратегії апелюють до логічних міркувань потенційних споживачів, в той час, як решта стратегій є емоційно-орієнтованими, тобто апелюють до емоцій споживачів, а іноді підсвідомих когнітивних вподобань.

Приймаючи рішення про застосування відповідної стратегії при формуванні рекламної кампанії слід, в першу чергу, приймати до уваги тип та особливості товару/послуги, особливості поведінки споживачів при його придбанні, що узагальнено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Застосування творчих стратегій реклами для різних товарів

Особливості товарів		Відповідні рекламні стратегії
Типи товарів	Промисловий	Інформативна, аргументативна
	Споживчий	Будь-яка
Типи товарів за методом купівлі	Необхідності	Всі, крім мотиваційної
	Зручності	Мотиваційна
	Розкоші	Асоціативна, імітаційна
Етапи життєвого циклу	Новий товар	Інформаційна, аргументативна, мотиваційна
	Старий товар	Повторювана, імітаційна, командна, асоціативна
Ціна	Висока	Інформаційна, аргументативна, мотиваційна
	Низька	Асоціативна, командна, повторювана
Близькість до конкуруючих марок	Значна відмінність	Інформаційна, аргументативна, мотиваційна
	Незначна відмінність	Повторювана, командна, асоціативна, імітаційна
Повторюваність купівлі	Короткий цикл	Асоціативна, командна, імітаційна, повторювана
	Довгий цикл	Інформаційна, аргументативна, мотиваційна
Ключові особливості товарів	Стиль	Імітаційна, мотиваційна, асоціативна
	Механічні характеристики	Інформаційна, аргументативна
	Послуга	Інформаційна, аргументативна
	Приховані переваги	Інформаційна, аргументативна, мотиваційна

Продовження табл. 3.3

Особливості товарів		Відповідні рекламні стратегії
Частка ринку товарів	Домінуюча	Інформаційна, аргументативна, мотиваційна
	Не домінуюча	Будь-яка

Джерело: [85, с. 130].

Отже, враховуючи, що ФОП Лагута В.В. рекламує послуги, тим більше послуги в сфері створення сайтів та їх просування в Інтернеті, при чому перебуває на цьому ринку уже більше 10 років, то йому слід застосовувати інформаційну та аргументативну творчі (креативні) стратегії реклами. Враховуючи, що конкурентів, які надають подібні послуги в Інтернеті чимало, ФОП Лагуті В.В. слід зосередитися не тільки на аргументативній рекламі, але і з елементами порівняльної реклами з конкурентами шляхом висвітлення власних переваг, до яких можна віднести:

- тривалість перебування на ринку відповідних послуг;
- особливості графіки і побудови вкладок;
- застосування методики побудови сайту з «коридором прийняття рішень»;
- застосування методів просування сайтів з допомогою рекламних заходів, які не вихолощують кошти на нецільову аудиторію, а тим більше на роботизовані агенти в Інтернеті.

Ці та інші переваги в порівнянні з багатьма конкурентами мають бути висвітлені на сайті ФОП Лагута В.В. в лаконічній і креативній формі з допомогою методу модельованого сайту з «коридором прийняття рішень», який сам по собі буде наочним прикладом реклами рекламованої послуги попри вітрину з сайтами інших компаній, розроблених командою ФОП Лагута В.В.

Приклади креативних рекламних розробок веб-дизайну зображені в Додатку

А.

## ВИСНОВКИ

В дипломній роботі проведений комплексний аналіз економічної теорії щодо ролі реклами в управлінні конкурентоспроможністю господарюючих суб'єктів, а також здійснений аналіз рекламної діяльності ФОП Лагута В.В. в Інтернеті з наданням конкретних рекомендацій по вдосконаленню рекламної стратегії господарюючих суб'єктів в цілому та рекомендацій по вдосконаленню рекламної діяльності в Інтернеті ФОП Лагута В.В. При цьому, можна узагальнити такі основні висновки і пропозиції:

1. Реклама – це спеціальна інформація про господарюючі суб'єкти, їх продукцію (товари, роботи чи послуги) з метою реалізації цієї продукції та отримання прибутку або підвищення впізнаваності бренду.

2. Послуги відрізняються від товарів тим, що їх неможна повернути і отримати кошти або перепродати іншій особі. Послуги поділяються на уречевлені (є матеріальний результат) та нематеріальні; самостійні та супутні (при продажі товарів та їх сервісному обслуговуванні).

3. На вид рекламної стратегії найбільше впливає специфіка рекламованого товару/послуги, вторинне значення мають етап життєвого циклу товару, обсяг залучених інвестицій, кількість та потужність конкурентів тощо.

4. Медійна реклама може розміщуватися на телебаченні, радіоканалах та в Інтернеті. Вартість реклами в Інтернеті суттєво нижча, за інші види медійної реклами, а її ефективність при однакових затратах постійно підвищується, особливо при правильному розміщенні та направленні на цільову аудиторію. Крім того, кількість користувачів Інтернету постійно зростатиме, середній вік найбільш активної цільової аудиторії Інтернет-простору наразі становить від 25 до 34 років.

5. Структура Інтернету та особливості доступу до його інформаційних ресурсів суттєво відрізняється від теле- та радіоканалів, тому, як правило, особам доводиться звертатися до підприємств, які займаються просуванням реклами в



Інтернеті, тобто вчиненням комплексу заходів для того, щоб реклама в Інтернеті мала якомога більшу кількість переглядів.

6. При оцінці (аналізі) результативності дії реклами виділяють її економічну та комунікативну (психологічну) ефективність. На ефективність рекламного звернення найбільше впливають: 1) вербальні (текстові) складові рекламного повідомлення, які в різних людей викликають як позитивні, так і негативні асоціації, і лише у 18 % слоганів превалює лише позитивна оцінка; 2) тривалість рекламного повідомлення: тривалість відеоролика має становити до 1-1,5 хвилини. Крім того, на ефективність реклами впливають такі фактори: - креативність рекламного повідомлення; - носій реклами; -якісне проведення маркетингового дослідження; - врахування переваг і недоліків конкурентів; - якість товару/послуги та їх оформлення/подача.

7. Для вирахування рівня економії, порівнюючи різні носії реклами, особливо медіа-носії, слід вирахувати показник охоплення цільової аудиторії конкретного носія. Це можна зробити з допомогою формули Дж. Агостіні.

8. Рівень довіри до реклами постійно зменшується, проте приблизно 86 % респондентів довіряють рекомендаціям знайомих і друзів, 55 % довіряють також онлайн-відгукам інших споживачів. Тому, вірусний маркетинг стає особливо ефективним, але відтермінованим у часі рекламним заходом.

9. Інтернет-маркетинг – це, по суті, залучення і утримання клієнтів в Інтернеті за допомогою графічного дизайну сайту, просуванню сайту, юзабіліті сайту та якості обробки заявок з сайту. Також, слід відмітити, що в плані реклами контент та графіка мають вторинне значення у порівнянні з якістю обробки запитів для визначення цільової аудиторії і розміщення реклами саме для цієї аудиторії. Такий маркетинговий механізм з відсорткування цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (географічних, професійних, вікових тощо) називається таргетингом реклами.

10. Контекстна та банерна реклама, оплата за яку здійснюється за кількість кліків виживає себе за рахунок роботизованих агентів, які здійснюють ці кліки, що зазначений вид реклами стає все менш ефективним і ставить під загрозу

привабливість та ефективність Інтернет-реклами в цілому. Тому, ФОП Лагута В. В. майже не використовує зазначені види просування свого сайту в Інтернеті.

11. Проблематика сайту в процесі проведення рекламної компанії полягає в тому, що із-за відсутності загальноприйнятих способів і правил підготовки сайту до рекламної компанії, значимості сайту як носія інформації про підприємство не приділяється належної уваги, внаслідок чого ефективність підприємства знижується. Це можна прослідкувати по таких помилках: непродуманість веб-сторінок сайту; їх невпорядкованість; відсутність необхідної і в той же час лаконічної інформації; перехід на основну сторінку сайту, а не потрібну вкладку; непрацездатність сайту; незручність користування сайтом.

12. Рекламні витрати можна класифікувати за ступенем впливу на кінцевий рекламний результат на постійні та змінні. До змінних витрат можна віднести витрати на придбання простору і часу в ЗМІ, засобів SEO- оптимізації чи контекстної реклами в Інтернеті, що є основною частиною рекламних витрат (80–90% рекламного бюджету). На проведення маркетингових досліджень та розробку рекламних звернень, веб-сайтів лише 10–20% рекламного бюджету.

13. Веб-аналітика – це об'єктивне відслідковування, збір, вимірювання, сповіщення та аналіз кількісних даних в Інтернеті з метою оптимізації сайтів та ініціатив Інтернет-маркетингу. Веб-аналітика надає можливість автоматичної обробки даних, проведення порівняльного аналізу, отримання статистичних даних в режимі он-лайн. Таку можливість надають інструменти Інтернет-маркетингу, до яких належать інструменти для менеджменту (Google Docs, Rodio, Trello), інструменти веб-аналітики (Google Analytics, SEM, Rush, SimilarWeb), а також інструменти, що працюють в сфері E-mail маркетингу (Mailchimp).

14. Існують наступні показники дієвості реклами: 1) показник клікабельності (Click-Through Rate – CTR – відношення кількості кліків по банеру до кількості його показів (%)), CTR для динамічних банерів в Інтернеті зазвичай коливається від 0,1 до 2 %; 2) аналіз росту вхідних дзвінків і продаж.

15. Базовий математичний апарат може бути застосований також для вирахування ефективності реклами в Інтернеті через призму ефективності сайту, а

не ефективності банерного рекламного повідомлення. З цією метою вираховується конверсія сайту як відношення кількості відвідувачів сайту, що придбали товар, до кількості відвідувачів сайту, що побачили рекламу. В середньому в Інтернеті середньостатистичний показник конверсії знаходиться в інтервалі від 0,3 % до 3 % і сильно залежить від специфікації сайту та вузькості галузі.

16. Сучасні системи веб-аналітики можуть являти собою вичерпні звіти про те, хто і коли заходить на сайт компанії; скільки часу там перебуває на кожній зі сторінок сайту; в якому порядку відвідує сторінки сайту; по якій об'яві чи по якому пошуковому запиті відвідувач прийшов на сайт; з якої країни; з якою операційною системою; з яким розширенням екрану та багато іншого. Це надає можливість підприємствам відслідковувати поведінку своїх потенційних клієнтів і корегувати свій сайт та пошукові слова під їх потреби, а отже ставати значно ефективнішими.

17. Ітеральний підхід до сайту (від англ. iteration – повторення) – виконання робіт паралельно з перманентним аналізом отриманих результатів і корегуванням попередніх етапів роботи. Проект (рекламна кампанія) при цьому підходить на кожній фазі його розвитку проходить цикл, що повторюється: Планування – Реалізація – Перевірка – Оцінка.

18. Аналіз поведінки відвідувачів на сайті з допомогою веб-аналітики, в загальному, дає можливість зробити висновок про переважання ірраціональності та безконтрольності поведінки відвідувачів сайту. В науковій теорії існують пропозиції по створенню модельованого сайту з використанням «коридору прийняття рішення». Суть методу «коридору прийняття рішень» полягає в тому, що відвідувач сайту компанії для досягнення максимальної конверсії повинен пройти по наперед розробленому шляху. «Коридор» має сприяти тому, щоб відвідувач сайту не тільки не покинув намічений власником сайту шлях, досягнув бажаної «Цілі», але і по мірі проходження отримав додаткову мотивацію здійснити заплановану «Подію сайту» - придбав товар чи замовив послугу.

19. Існує два підходи до розробки творчої стратегії (креативної концепції):

1) реклама, що базується на утилітарних властивостях товарів/послуг

(раціоналістична реклама); 2) реклама, що базується на психологічному впливі на цільову аудиторію (емоційна або проекційна).

20. Враховуючи, що ФОП Лагута В.В. рекламує послуги, тим більше послуги в сфері створення сайтів та їх просування в Інтернеті, при чому перебуває на цьому ринку уже більше 10 років, то йому слід застосовувати інформаційну та аргументативну творчі (креативні) стратегії реклами. Враховуючи, що конкурентів, які надають подібні послуги в Інтернеті чимало, ФОП Лагуті В.В. слід зосередитися не тільки на аргументативній рекламі, але і з елементами порівняльної реклами з конкурентами шляхом висвітлення власних переваг, до яких можна віднести:

- тривалість перебування на ринку відповідних послуг;
- особливості графіки і побудови вкладок;
- застосування методики побудови сайту з «коридором прийняття рішень»;
- застосування методів просування сайтів з допомогою рекламних заходів, які не вихолощують кошти на нецільову аудиторію, а тим більше на роботизовані агенти в Інтернеті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вознюк І.П. Особливості здійснення рекламної діяльності транспортними підприємствами / Вознюк І.П., Романишин С.Б. // Проектування, виробництво та експлуатація автотранспортних засобів і поїздів: Щорічний науково-виробничий журнал Транспортної академії України. – Львів–Чернівці: Логос. – 2004. – №11. –С.58–61.
2. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: автореф.дис...канд.екон.наук: О. А. Добрянська ; 08.06.01 / Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2004. – 20 с.
3. Ривс Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс. – М.: Внешторгреклама, 1983. – 116 с.
4. Иноземцев В. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В. Иноземцев. – М.: Логос, 2000. – 302 с.
5. Мовсеян А. Г. Некоторые особенности экономики США на рубеже веков / А. Г. Мовсеян // США. Канада: Экономика, политика, культура. – 2001. – № 4. – С. 64-75.
6. Мельник О. Л. Інформаційне суспільство та суспільство знань – становлення та розвиток понять URL: [http://novyn.kpi.ua/2007-2-2/12\\_Melnik.pdf](http://novyn.kpi.ua/2007-2-2/12_Melnik.pdf) (дата звернення: 12.07.2018).
7. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996. відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
8. Про рекламу: Закон України в редакції від 16.11.2017 р. № 2210-VIII. Відомості Верховної Ради України. – 2018. – № 6-7. – Ст. 38.
9. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
10. Бове К. З., Кортлэнд Б. А., Аренс У.Д. Современная реклама: пер. с англ. – М.:Довгань, 2001 г. – 704 с.

11. Скляренко В.К. Экономика предприятия / И. В. Скояренко, В. М. прудников. – М.: ИНФРА, 2005 г. – С.517.
12. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Т. І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
13. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е. изд. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
14. Сулягин Ю.А. Реклама: Учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 383 с.
15. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
16. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
17. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
18. Управление и организация в сфере услуг: Теория и практика / К. Р. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. С. Мердик. – [Пер. с англ. Н. Левкина, О. Сергеева; Под науч. ред. В. В. Кулибановой] – 2-е изд. – СПб и др.: Питер, 2002. – 752 с.
19. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики / Н. Панкратьева // Вопросы статистики. – 1998. – № 4. – С. 17-19
20. Цивільне право: навчальний посібник / О.А. Підпригора, Д.В. Боброва, Н.С. Кузнецова, В.В. Луць, О.В. Дзера та ін. / За ред. О.А. Підпригори, Д.В. Бобрової. – К. : Вентурі, 1996. – 480 с.
21. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 564 с.
22. Організація і технологія надання послуг: навч. посібник / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н.О. Шутовська, Т. В. Футало / За ред. В.В. Апопія. – К. : ВЦ «Академія», 2006. – 312 с.
23. Экономика. Толковый словарь: англ.-рус. / Д. Блэк; А. В. Щедрин, И. М. Осадчая ; Общ. ред. И. М. Осадчая. – М. : ИНФРА-М: Весь Мир, 2000. – 830 с.

24. Маркс К. Соч. 2-е изд. Т. 26. Ч. 1 / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Государственное изд-во политической литературы, 1962. – 509 с.
25. Горбаль Н.І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: автореф.дис...канд.екон.наук: 08.06.02 / Н. Ї. Горбаль ; НУ "Львівська політехніка". – Львів, 2001. – 20 с.
26. Скибінський С. В. Організація рекламної діяльності: підручник для студентів кооперативних вузів / С. В. Скибінський, С. Є. Кайструков. – Львів, 1994. – 160 с.
27. Аль-Абабнех Х. А. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Х. А. Аль-Абабнех // Молодий вчений. 2016, № 4(31), С. 216-220.
28. Воеводін Б. В. Поняття реклами та її види. Реклама як об'єкт правового регулювання / Б. В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право. – 2014. – № 8. – С. 73-76.
29. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998 г. – 263 с.
30. Алексеев І. В. Стратегії розвитку підприємств і державне регулювання економіки: монографія / І. В. Алексеев. – К.: Вид-во УАДУ, 1998. – 204 с.
31. Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління: навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
32. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 1991. – с.148.
33. Лук'яненко Д. Г. Стратегія економічного розвитку / Д. Г. Лук'яненко. – К.: КНЕУ, 2003. – 538 с.
34. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування // автореф.дис... докт. екон.наук: 08.06.01 / Н. В. Куденко ; Київ.нац.екон.ун-т. – К., 2003. – 36 с.
35. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособ. / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
36. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. / В. Л. Музыкант – Москва : Армада-пресс. 2001. – 577 с.

37. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика: Учебник для ВУЗов. – 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
38. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. [Электронный ресурс] / А. Крылов, О. Зуенкова. // Энциклопедия маркетинга. 2003. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv\\_strategy.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm) (дата звернення: 28.08.2018).
39. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.Л. Головлева – Москва: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 272 с.
40. Романишин С. Б. Рекламна стратегія підприємства : монографія / О. Є. Кузьмін, С. Б. Романишин // Національний ун-т «Львівська політехніка». – Л.: НУ «Львівська політехніка», 2008. – 168 с.
41. Исаенко Е. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Е. В. Исаенко, Н. А. Нагапетьянц, Ю. В. Морозов – М.: Инфра-М. 2011. – 272 с.
42. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 502 с.
43. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси; пер. с англ. под ред. О. Я. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. 760 с.
44. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, под ред. С. Г. Божук – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2001. 800 с.
45. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика / Л. Гэлловэй. – СПб.: Питер, 2002. 320 с.
46. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська // Економіка розвитку. – 2015. – № 2 (74). – С 70-78.
47. Курта Є. О., Поливанюк В. Д. Види приватних детективних послуг, що можуть надаватися в Україні: перспективи правового регулювання з урахуванням міжнародного досвіду / О. Є. Курта, В. Д. Поливанюк // Науковий вісник



Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. – 2016. – № 4. – С. 229-235.

48. Економіка підприємства / [Г. О. Швиданенко та ін.]; за заг. ред. Г. О. Швиданенко: М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. Нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» - К.: КНЕУ, 2009. – 598 с.

49. Паламарчук В. А., Чичкан-Хліповка Ю. М. Види послуг у відтворювальному процесі URL: [file:///D:/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/6726-16645-1-SM%20\(1\).pdf](file:///D:/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/6726-16645-1-SM%20(1).pdf) (дата звернення: 09.09.2018).

50. Петриченко П. А. Маркетингові Інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Випуск 2 (49). – Ч. 1. – С. 5459.

51. Про захист персональних даних: Закон України від 01 червня 2010 року № 2297-VI // Відомості Верховної Ради України. 2010. № 34. Ст. 481.

52. Саркісян О. А. Конспект рекламиста / О. А. Саркісян, О. А. Гркздева, Г. В. Красовский. – М.: РА «НЬЮ-ТОН», Центр промислового маркетинга и рекламы КГТУ «Станкин», 2003. – 372 с.

53. Герасименко Б. О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства / Б. О. Герасименко // Молодий вчений. – 2014. – № 4 (07). – С. 48-52.

54. Кутуза Н. В. Сугестивна ефективність рекламних слоганів: експериментальне дослідження / Н. В. Кутуза // Записки з українського мовознавства. – 2015. – Вип. 22. – С. 105-115.

55. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових Інтернет- досліджень в умовах поширення електронної комерції / С. Г. Суворова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – Випуск 1 (11). – 2012. – С. 81-89.

56. Продіус О. Вплив реклами на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання / О. Продіус, М. Боєру // Науковий вісник Одеського національного економічного університету, 2015. № 9. С. 135-147.

57. Примак Т. Ще раз про ефективність реклами / Т. Примак // Маркетинг в Україні. Комунікації: реклама, PR. – 2012. – № 1. – С. 21-24.
58. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 144.
59. Рынок медийной интернет-рекламы вырос на 40 % в 2017 году URL: [http://mmr.ua/show/rynok\\_mediynou\\_internet-reklamy\\_ukrainy\\_vyros\\_na\\_40\\_v\\_2017\\_godu](http://mmr.ua/show/rynok_mediynou_internet-reklamy_ukrainy_vyros_na_40_v_2017_godu) (дата обращения: 01 февраля 2018).
60. Васильев Г. А. Медиапланирование / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2009 г. – 231 с.
61. Попова Л. О. Маркетингові дослідження споживчих переваг в сфері Інтернет-маркетингу / Л. О. Попова, Т. Л. Мітяєва, О. М. Прядко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2014. – № 2(2). – С. 110-114.
62. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернет / И. О. Севостьянов. – Питер.: СПб, 2010. – 240 с.
63. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко. – К. : Центр учб. Л-ри, 2011. – 332 с.
64. Бэгготт К. Д. E-mail маркетинг работает! Как продавать, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов / К. Д. Бэгготт. – М.: Группа ИДТ, 2008 г. – 248 с.
65. Басов А. Н. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А. Н. Басов, Б. Д. Омельницький. – СПб.: Питер, 2009 г. – С.209.
66. Каталано Ф. Р., Смит Б. А. Internet-маркетинг для «чайников» / Ф. Р. Каталано, Б. А. Смит. – М.: Диалектика, 2005 г. – С. 33.
67. Кайгородов В. С. Интернет и реклама – провода и сникерсы / В. С. Кайгородов // Маркетолог. – 2000 г. – № 12. – С.40-41.
68. Пэтл К., Маккартни М. П. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэтл, М. П. Маккартни. – СПб.: Питер, 2007 г. – 350 с.
69. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права / А. А. Романов. – М: СПб, 2003 г. – 201 с.

70. Холмогоров В. С. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / В. С. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002 г. – 272 с.
71. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Интернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63-74.
72. Ліщина В. О. Интернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / В. О. Ліщина // Науковий журнал «Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво» - 2013. – Випуск № 12. – С. 174-179.
73. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Интернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3 (62). – С. 59-63.
74. Решетнікова І. Використання Интернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг / І. Решетнікова, Ю. Єременко // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 47-57.
75. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів Интернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишеві, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // “Young Scientist”. No 10 (13) – October. – 2014. – Pp. 53-56.
76. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових Интернет-комунікацій / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Санер, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Рянцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 43-55.
77. Левицька Т. О., Шамін Є. Ю. Використання контекстної реклами в Интернет-маркетингу / Т. О. Левицька, Є. Ю. Шамін // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Технічні науки. – 2017. – Вип. 34. – С. 163-169.
78. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Интернет-маркетингу / Н. І. Дрокіна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – Вип. 19 (1). – С. 127-132.
79. Городенко Л. М. Рекламні технології у мережевій комунікації. Наукові записки Інституту журналістики / Л. М. Городенко. – 2013. – Т. 52. – С. 35-41.

80. Дюжева К. В. Реклама у сучасних медіа / К. В. Дюжева // Соціум. Документ. Комунікація. – 2016. – Вип. 2. – С. 228-236.
81. Аль-Абабнех Х. А. Реклама. Перспективні об'єкти розміщення / Х. А. Аль-Абабнех // Вісник Житомирського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – №2 (76). – С. 84-89.
82. Досенко А. К. Реклама в блогосфері / А. К. Досенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – № 1. – С. 153-155.
83. Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових Інтернет- технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу / О. Ю. Шевчук // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2(5). – С. 282-287.
84. Хейг М. В. Основы электронного бизнеса / М. В. Хейг – М.: Гранд-Фаир, 2002 г. – С. 63.
85. Романишин С. Б. Формування рекламної стратегії підприємства: дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Національний університет «Львівська політехніка». Л.: 2006. – 201 с.
86. Романишин С. Б. Оцінка витрат при розробці рекламної стратегії / С. Б. Романишин, У. Р. Сухорська-Кравець // Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. – Львів: НЛТУ. – 2005. – Випуск 15.3. – С.295–298.
87. Алиева Л. И. Рекламная кампания своими силами: Алгоритм проведения рекламных кампаний. Формирование бюджета и оценка ресурсов. Кухня творческого процесса / Л. И. Алиева. – СПб.: Питер, 2008. –151 с.
88. Князь С. В. Стан і перспективи розвитку інноваційного ринку в Україні / С. В. Князь, С. Б. Романишин // Менеджмент і міжнародне підприємництво: Збірник матеріалів міжнародної науково-прикладної конференції. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2001. – С.46.
89. Романишин С. Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С. Б. Романишин // Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. – Львів: УкрДЛТУ. – 2004. – Випуск 14.4. – С.300–303.

90. Громов О. В. Инструменты коммуникации интернет-маркетинга для логистических компаний / О. В. Громов // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. №2. – М.: 2010 г. – 107 с.
91. Яковлев А.А. Веб-аналитика: Основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, А. А. Довжиков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2010 г. – 69 с.
92. Ивина Л. В. Венчурный бизнес. Толковый словарь труднопереводимых англоязычных терминов / Л. В. Ивина, В. А. Воронцов. – М.: Финансы и статистика. Финансы и контроль, 2006 г. – 131 с.
93. Громов О. В. Ключевые показатели веб—аналитики / О. В. Громов, О. Н. Романенко // Вестник Государственного УниверситетаУправления. М.: 2010 г. № 1. С.323.
94. Кошик А. Г. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. Web Analytics: An Hour a Day / А. Г. Кошик. – М.: Диалектика, 2008 г. – С.51.
95. Буренина Т. А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т. А. Буренина. – М.: Благовест-В, 2005 г. – 152 с.
96. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов / В. С. Гусев. – М.: Вильемс, 2008 г. – 168 с.
97. Алашкин П. И. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. И. Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 220 с.
98. Ледфорд Д. Л. Google Analytics: Анализ веб-сайтов / Д. Л. Ледфорд, М. Е. Тейлор. – М.: Диалектика, 2008 г. – 72 с.
99. Громов О. В. Интернет-маркетинг в России: кризис и перспективы / О. В. Громов, О. Н. Романенко // Сборник статей международного конгресса. — Волгоград.: 2010 г. – С. 25.
100. Гук О. В., Тищенко О. М. Інноваційні підходи до застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства / О. В. Гук, О. М. Тищенко // Науковий вісник Національного Ужгородського національного університету. – 2018. – Вип. 17 (1). – С. 87-89.

101. Колонтаєвський О. П. Аналі методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів Інтернет-маркетингу / О. П. Колонтаєвський, В. А. Половинка // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – №6 (46). – Т. 2. – С. 22-24.
102. Басыров Р.Д. 1С-Битрикс. Постройте профессиональный сайт сами! / Р. Д. Басыров. – СПб.: Питер, 2009 г. – С.41.
103. Романишин С. Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень / С. Б. Романишин // Проблеми економіки і управління: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2005. –№533. – С.45–50.
104. Сергеева О. М. Развитие стратегии творческой рекламы в международном контексте / О. М. Сергеева // Маркетинг и реклама. – 2004. – №7-8. – С.38–43.
105. Дю Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2007 г. – С.272.
106. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
107. Media advertising spending in the United states from 2015 to 2021 URL: <https://www.statista.com/statistics/272314/advertising-spending-in-the-us/> (access date: 08.03.2018).
108. Kejriwal R., Chakravorty D. K. Role of Advertisement Expenses on Fmcg Sector: Case Study of Hindustan Unilever Limited / Journal of Business and Management. Volume 16, Issue 6. Ver. II (Jun. 2014), pp. 100-107.
109. Kotler, Keller Framework for marketing management. – New Delhi 2008 – P. 230.
110. Cravens D., Hills G., Woodruff R. Marketing Management. – Homewood, Illinois: Irwin, 1987. – 536 p.
111. Cannon H. M., J. D. Leckendy J. D. Beyond Effective Frequency: Evaluating Media Schedules Using Frequency Value Planning, 2001 URL:

[http://accountablemarketing.com/uploads/Beyond\\_Effective\\_Frequency.pdf](http://accountablemarketing.com/uploads/Beyond_Effective_Frequency.pdf) (access date: 18.07.2018).

112. Agostini, J. M. (1961). "How to Estimate Unduplicated Audience", *Journal of Advertising Research*.

113. Browne J. M. *Advertising and the Internet: a study of agency-client expectations of the Internet as a promotional tool: Thesis / Queensland University of Technology*, 2006. 217 p. (C. 14-15).

114. Nielsen J., Norman D. *The Most Hated Advertising Techniques* URL: <http://www.nngroup.com/articles/most-hated-advertising-techniques> (access date: 22.06.2018).

115. Falk H., Miller J. *Amortization of advertising expenditures // Journal of Accounting Research*. – 1977. – Spring. – pp. 12–22.

116. Cohen P. *Advertising*. – Prentice Hall, Englewood Cliffs. – 1986. – 536 p.

117. Dunn W. *Advertising*. – Triumph Books, Chicago. – 1989. – 612 p.

118. *A visual history a web measurement // webanalyticsdemystified.com*: URL: [http://www.webanalyticsdemystified.com/sample/visual\\_history\\_of\\_web\\_measurement.pdf](http://www.webanalyticsdemystified.com/sample/visual_history_of_web_measurement.pdf) (дата звернення: 23.08.2018).

119. Burby J. H., Atchison S. R., *Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions*. – Sybex, 2007. – P.267.

120. Clifton M.B., *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. – SYBEX, 2009. – P. 56.

121. Peterson E.T., *Web Analytics Demystified: A Marketers's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business*. – Celilo Group Media, 2004. – P.106.

122. Sterne J. R., *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. – Wiley, 2010. – P. 23.

123. Sterne J. S., *Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success*. – Wiley, 2002. – P.89.

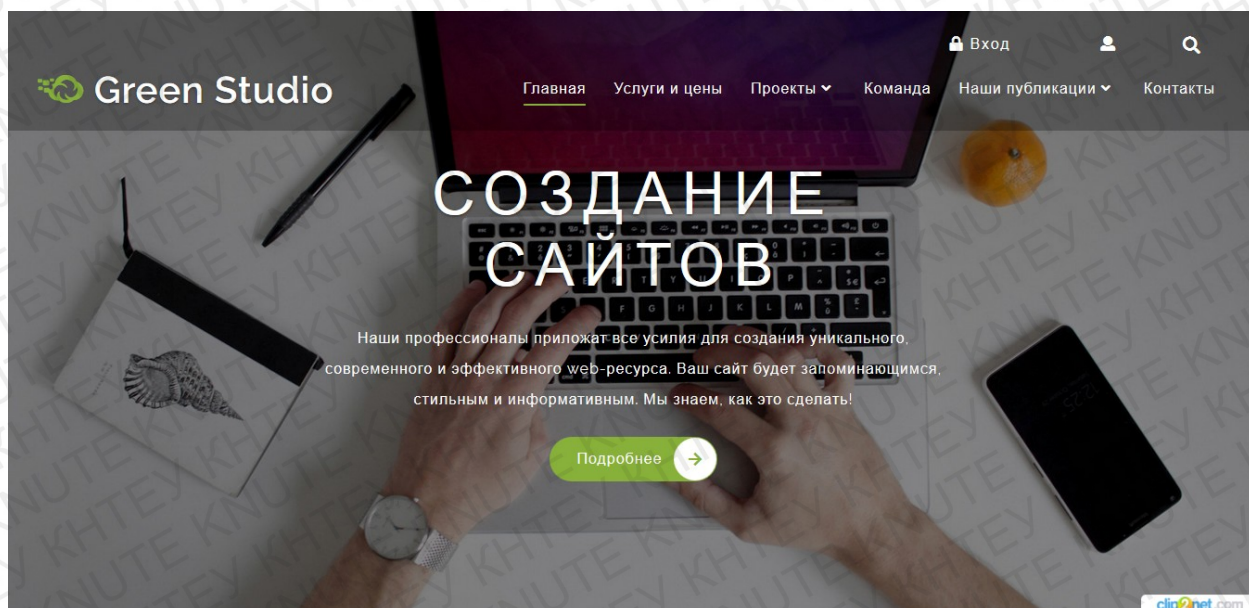
124. Surhone L. M., *Web Analytics: Data, Key Performance Indicators, Computer Software, JavaScript, Web Browser, Server Log, Web Log Analysis*. – Betascript Publishing, 2010. – P.47.

125. Engel J., Warshaw M., Kinnear Th. Promotional Strategy. – The McGraw–Hill Companies, INC., 1994. – 624 p.

126. Rossiter R.J. and Percy L. Advertising and Promotion Management, McGraw-Hill Book Company, New York, NY, 1988, P. 248

127. Simon L. The Management of Advertising. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1971, P. 227.



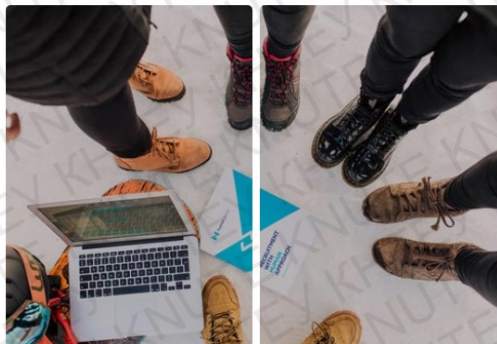


## О КОМПАНИИ.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Далее →





*Продовження додатку А*

## НАШИ ПРОЕКТЫ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.



### Feature 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.



### Feature 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.



### Feature 3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.



### Feature 4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.



### Feature 5

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.



### Feature 6

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.

clip2net.com

clip2net.com

## НАШИ НАВЫКИ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

### Профессиональные навыки

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



WEB DESIGN

PHP DEVELOPMENT

BRANDING

MARKETING

WEB FEATURES

clip2net.com

*Продовження додатку А*

## НАША КОМАНДА

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



clip2net.com

МАКСИМ

Web Developer

РОМАН

Android Developer

ЮРИЙ

Software Engineer

## ПОДПИСАТЬСЯ НА НОВОСТИ

Подписавшись на наш список рассылки, вы всегда будете получать последние новости, предложения и обновления от нас.



## NAVIGATION

[Home](#)[About Us](#)[Projects](#)[Features](#)[Contact Us](#)

## КОНТАКТЫ

[info@example.com](mailto:info@example.com)

+1(23) 4567 7890

321 Украина,  
Туполева 2-м.

## СВЯЗАТЬСЯ

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipisicing elit.

