

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ У
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ПП «Вакант», м. Кривий Ріг)

студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Кирику Анни
Костянтинівни

Науковий керівник
к.н. із соц.комунік., доц.

Голік Оксана
Василівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

КИРИКУ А.К.

**«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ У
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ПП «Вакант», м. Кривий Ріг)

Більшість підприємств переводять свою комунікаційну діяльність у середовище Інтернет. Підприємства будівельної сфери не є винятком. У роботі розглянуто теоретичні аспекти інтернет-реклами. Охарактеризовано діяльність ПП «Вакант», визначено сильні та слабкі сторони, основних клієнтів. Проаналізовані основні рекламні комунікації у мережі Інтернет, які застосовувались підприємством у 2019 році. Розроблена програма рекламних заходів ПП «Вакант» у мережі Інтернет (цілі, цільова аудиторія, рекламні засоби, рекламні макети) на майбутній період.

Ключові слова: рекламні заходи, банерна реклама, контекстна реклама, сайт.

ANOTATION

Most businesses translate their communications activities into the Internet. Construction companies are no exception. The theoretical aspects of Internet advertising are considered. The activity of PE "Vacant" is characterized, the strengths and weaknesses of the main clients are identified. The main advertising communications on the Internet, which were used by the company in 2019, are analyzed. The program of advertising activities of PE "Vacant" on the Internet (goals, target audience, advertising tools, advertising layouts) for the future period has been developed.

Keywords: advertising events, banner advertising, contextual advertising, site.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ.....	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПП «ВАКАНТ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	15
2.1. Характеристика діяльності ПП «Вакант» на ринку будівельних матеріалів.....	15
2.2. Аналіз рекламних заходів ПП «Вакант» в мережі Інтернет.....	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПП «ВАКАНТ» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	28
3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламних заходів у мережі Інтернет.....	28
3.2. Розробка рекламних заходів у мережі Інтернет.....	34
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

В останні роки ми активно спостерігаємо за тим, якої значущості набуває інтернет для сучасного світу. Поява соціальних мереж, а згодом їх популяризація зумовила поступові зміни у психологічній структурі суспільства. Мережа, яку спочатку використовували для спілкування та розваг, згодом стала привабливою платформою для ведення бізнесу.

На сьогоднішній день в Україні доволі високий відсоток людей користується інтернетом, і все менше людей віддає перевагу телебаченню та іншим засобам комунікації, тому рекламу в інтернеті із впевненістю можна вважати найефективнішим інструментом просування для підприємств будь-якої сфери.

Даний інструмент містить у собі настільки широкий спектр можливостей, що кожен його вид рекламодавець може використовувати для досягнення абсолютно різних цілей. Іноді реклама в інтернеті буває набридливою, проте це не завжди є мінусом для рекламодавця, адже зазвичай, рівень обізнаності про компанію суттєво зростає.

Діяльність сучасних підприємств в мережі інтернет також включає в себе ведення власного сайту та сторінок у соціальних мережах. Ці сторінки мають служити для спонукання клієнта до покупки. Проте крім цього, вони є головним інструментом позиціонування компанії. Згідно з якістю контенту, який виробляється на даних сторінках, клієнти роблять певні висновки про компанію, тому вони є свого роду обличчям підприємства.

Так чи інакше, увесь процес розробки та планування інтернет-реклами є дуже складним та забирає багато часу. Визначення цілей, задач, бюджету, вибір медіаносіїв, визначення показників ефективності, розробка рекламного звернення, контроль якості, це лише мала частина того, з чим має зіштовхнутися сучасне підприємство для впровадження інтернет реклами.

Теоретичні та практичні аспекти поняття та видів інтернет реклами були досліджені низкою вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Бердишев С., Шпаковський В., Бабасєв А., Халілов Д., Сіссорс З., а також українськими вченими: Мельникович О.М., Дубовик Т.В., та Ромат Є.В. Проте на сьогоднішній день в сучасній науковій літературі відсутні дослідження особливостей інтернет-реклами вузького напрямку, саме тому тема є актуальною.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика рекламних заходів ПП «Вакант» у мережі Інтернет.

Щоб досягти поставленої мети нам необхідно розв'язати наступного роду завдання :

- розглянути поняття та види інтернет-реклами;
- охарактеризувати діяльність ПП «Вакант» на ринку будівельних послуг;
- проаналізувати рекламні заходи ПП «Вакант» у мережі Інтернет;
- обґрунтувати вибір засобів для розробки програми рекламних заходів ПП «Вакант» у мережі Інтернет на майбутній період;
- розробити програму рекламних заходів ПП «Вакант» у мережі Інтернет на майбутній період.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес розробки рекламних заходів для просування ПП «Вакант» у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу розробки рекламних заходів для просування ПП «Вакант» у мережі Інтернет.

Методика дослідження. Теоретичними та практичними аспектами дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із питань розробки рекламних заходів підприємства в мережі Інтернет. Теоретична частина дослідження була розроблена із запозиченням системного підходу до узагальнення положень щодо розробки рекламних заходів підприємства в мережі Інтернет. При узагальненні факторів, які притаманні нашій темі – використано логічно-абстрактний метод.

Інформаційною базою дослідження є професійна діяльність ФОП «Кольченко Георгій Сергійович».

Джерела дослідження. Праця «Секрети ефективної інтернет-реклами» С. Бердишев [2] допомагає визначити поняття інтернет-реклами та краще розуміти його сутність. Також у цьому питанні нам допоміг розібратися Шпаковський О., який у своїй книзі «Інтернет-журналістика та інтернет-реклама» [8] виразив цікаві думки з приводу визначення поняття інтернет-реклами. Однією з провідних праць у сфері SMM є книга Д. Халілова «Маркетинг в соціальних мережах» [7], в ній можна ознайомитися з сучасними тенденціями, які активно використовуються в соціальних мережах, а також знайти цікаві поради для ведення бізнесу в інтернеті. Книга А. Бабаєв «Контекстна реклама» [1] дала нам змогу краще зрозуміти те, як краще за все керувати контекстною рекламою. Статистичні дані з інтернет ресурсу promowebcom.by [20] допомогли нам визначити види інтернет-реклами для теоретичного дослідження.

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо вдосконалення діяльності ПП «Вакант» в мережі Інтернет.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ: СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ

Інтернет на сьогоднішній день є ефективним засобом просування товарів на ринок. Використання Інтернету як рекламного каналу – безперечно, об'єктивна необхідність для будь-якої компанії, яка не хоче програти конкурентну боротьбу в найближчому майбутньому.

Дослідники в сфері реклами визначають поняття інтернет-реклами здебільшого у вузькому розумінні лише на рівні окремих інструментів просування та ототожнюють з поняттям інтернет-маркетингу.

Так, А. П. Голод визначає, що реклама в мережі Інтернет – це інструмент, використання якого є необхідною умовою для ефективного створення і підтримки іміджу, просування бренду, торгової марки на ринок. Кожна передова компанія має зараз свій сайт, що є важливим при веденні бізнесу, тому що переважна більшість споживачів беруть інформацію саме з сайту.

Дослідниця Шалева О. І. в своєму підручнику «Електронна комерція» надає таке визначення інтернет-реклами: «Інтернет-реклама - це форма подання та поширення інформації в мережі Інтернет про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування». При цьому дослідниця відносить до типів інтернет-реклами також e-mail-маркетинг, сайт компанії та розміщення інформації на дошках оголошень [1, с. 134].

Схожої думки дотримується Дідківський М. І., зазначаючи, що реклама в Інтернеті – це рекламна інформація про компанію подана на веб-сайті або зовнішніх веб-ресурсах. Він відносить до видів інтернет-реклами e-mail-маркетинг та сайт компанії а також веб-конференції, написання рекламних статей на сторонніх сайтах та оптимізацію сайту для пошукових систем [2, с. 97].

Такий підхід до реклами в Інтернеті дозволяє віднести до видів інтернет-реклами будь-які засоби просування в Інтернеті. Отже, виникає необхідність систематизації інструментів інтернет-маркетингу з урахуванням нових технологій та виділення місця реклами у системі засобів маркетингових комунікацій в Інтернеті та в інтернет-маркетингу взагалі.

Інтернет-реклама на сьогоднішній день є дуже розповсюдженим явищем, вона є джерелом доходу багатьох блогерів та інструментом просування бізнесу. Іншими словами, інтернет можна назвати своєрідною платформою, на якій рекламодавець шукає максимально ефективний для себе носій.

Поняття інтернет-реклами є досить простим для трактування, це та ж сама реклама, яка просто розміщується в мережі Інтернет. Для більш поглибленого розуміння, розглянемо думки декількох сучасних провідних вчених у сфері маркетингу та реклами.

Почнемо з того, що Бердишев С.Н. [2] у своїй праці «Секрети ефективної інтернет-реклами», дає наступне визначення даному поняттю : Інтернет-реклама – це комплекс маркетингових комунікацій між продавцями та споживачами товарів чи послуг, інструментарієм чи посередництвом якого розповсюджуються інформативно-образні повідомлення, які володіють сугестивним впливом на адресні соціальні групи, так звані цільові аудиторії.

Аналізуючи думки Бердишева С.Н., можна зробити висновок, що у простому розумінні інтернет-реклама є тією ж самою звичайною формою реклами, проте з використанням інформативно-образних факторів, які певним чином впливають на цільову аудиторію.

Більш абстрактно з цього приводу розмірковують Шпаковський В.О., Розенберг Н.В та Єгорова О.С., які у своїй видатній праці під назвою «Інтернет-журналістика та інтернет-реклама» [8] діляться з нами наступними думками : інтернет-реклама та інтернет-журналістика є по суті соціальними феноменами комунікативної діяльності, а комунікативна діяльність є не що інше, як

інформаційний зв'язок людини і суспільства. Причому важливим є не сам зв'язок, а мета, з якою він встановлюється. Найпершим з цілей для людини є отримання певних переваг над іншими людьми, що дозволяють йому більш комфортно існувати, в порівнянні з іншими людьми. Домінування однієї людської істоти над іншими здійснюється перш за все за рахунок демонстрації своїх зовнішніх даних, а в другу чергу - своєї інтелектуальної переваги. Причому ця остання форма - чільна. Тобто той, хто володіє інформацією, володіє практично всім.

Інтернет-реклама насамперед спрямована на вирішення таких завдань:

- створення сприятливого іміджу підприємства і його продукції;
- забезпечення доступності інформації про компанію, торгову марку, продукцію;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію;
- продаж продукції через Інтернет;
- забезпечення ефективного зворотнього зв'язку з потенційними клієнтами, споживачами послуг [14, 52 с.].

Переходячи до основних видів інтернет-реклами, слід зазначити, що до них належать: SMM, контекстна реклама, SEO, таргетована, вірусна та медійна [20]. Варто додати, що кожна з них має свої переваги і недоліки та може служити для досягнення різних з цілей. З деякими з цих видів, для кращого розуміння ми детально ознайомимося нижче.

Почнемо з контекстної реклами. Бабаєв А. [1] у своїй книзі «Контекстна реклама» характеризує це поняття наступним чином: За великим рахунком, словосполучення «контекстна реклама» варто розуміти саме так - реклама в контексті поточної потреби користувача, відповідна його інтересам. Оголошення пошукової реклами є один з варіантів відповіді на запит в пошукову систему. Тому ефективність реклами прямо залежить від відповідності рекламної пропозиції змісту пошукового запиту, справжній меті пошуку. В ідеальному варіанті відбувається приблизно така послідовність подій :

1. Користувач вводить в пошукову систему запит, наприклад: установка пластикових вікон в Санкт-Петербурзі.

2. Рекламодавець, передбачаючи такий запит, заздалегідь розмістив на сторінці результатів пошуку у відповідь на цей запит оголошення пошукової реклами: Встановимо пластикові вікна в Санкт-Петербурзі. Швидко, надійно, недорого.

3. Користувач бачить це оголошення, його зміст є саме тією інформацією, яку він шукає. За посиланням з оголошення він переходить на сайт рекламодавця.

Також свої спостереження стосовно контекстної реклами навели Неєлова Н. та Моргачева А. у своїй книзі «SEMBOOK. Енциклопедія пошукового просування» [5]. За їх визначенням : контекстна реклама - це коротке текстове або графічне оголошення, яке розміщується у видачі пошукової системи або на сайтах-партнерах. Воно показується користувачеві, тільки якщо він ввів в рядок пошуку запит, відповідний темі даного оголошення

Дуже цікаві думки з приводу пошукової оптимізації висловив Ерік Енж [3] у своїй книзі «SEO – мистецтво розкрутки сайтів». За його словами : Основна мета людини при пошуку - отримати інформацію, релевантну своїм запитам. Запити можуть приймати безліч різних форм. Один з найважливіших елементів створення онлайнової маркетингової стратегії для web-сайту (на базі оптимізації і рейтингів пошуку) - це вироблення всебічного розуміння психології вашої цільової аудиторії. Після того як ви зрозумієте, яким чином середньостатистична людина (а точніше - ваш цільовий ринок) використовує пошукові двигики, ви зможете більш ефективно встановлювати контакт з цими користувачами і утримувати їх.

Якщо порівнювати контекстну рекламу з SEO-оптимізацією, то можна визначити наступні переваги та недоліки обох даних видів реклами, які визначив інтернет- ресурс promo-webcom.by [20] у табл 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика контекстної реклами та пошукового просування [20]

Пошукове просування		Контекстна реклама	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Кількість відвідувачів не залежить від бюджету.	Внесення змін в рекламну кампанію потребує часу.	Миттєвий результат.	Оплата за клік, тобто за кожного відвідувача сайту.
Пошукове просування		Контекстна реклама	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
Довготривалість ефекту.	Результат відкладений у часі.	Фіксування позиції розміщення.	Зріст списку ключових запитів збільшує витрати на рекламну кампанію.
Природне зростання списку запитів без збільшення витрат.	Можлива нестабільність позицій.	Можливість оперативного внесення змін у ході рекламної кампанії.	При зупинці рекламної кампанії потік клієнтів зупиняється.

На даних з табл. 1.1 видно переваги та недоліки контекстної реклами та пошукового просування.

Для розуміння сутності просування в Інтернеті розглянемо детальніше інші засоби просування в Інтернеті та їх взаємозв'язок з рекламою в Інтернеті.

- Корпоративний сайт – це повнофункціональний ефективний веб-сайт, що дає можливість розміщувати всю корисну інформацію про підприємство, його послуги та продукцію. Ціль створення корпоративного сайту для підприємства – зацікавити та проінформувати користувача про компанію, її послуги та продукцію без великих затрат, адже функціонування сайту безоплатне, витрати в цьому випадку будуть лише спрямовані на розробку. На сайтах завжди можна виконати якусь цільову дію, наприклад купити товар, залишити заявку, зателефонувати, оплатити послугу тощо.

Головною перевагою використання корпоративного сайту є можливість аналізу та системи динамічних фокусування, можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією і відповідно можливість швидкого прийняття рішень.[15] Створення повноцінного сайту дозволяє також значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики.

- Пошукова оптимізація сайту (SEO) – це комплекс заходів для підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів.[16] Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить до нього з пошукових систем. Пошукова оптимізація сайту тісно пов'язана з контекстною пошуковою рекламою. Зазвичай ці інструменти використовуються разом. Переваги використання пошукової оптимізації – робота з внутрішніми факторами сайту, технічна оптимізація, зручність функціоналу і відповідність очікуванням користувача, а не маніпулювання пошуковими системами; автоматизація контролю над станом сайту (автоматичні перевірки десятків різних параметрів, що дозволяють в реальному часі стежити за виникаючими помилками і оперативно їх виправляти); орієнтація на основну мету для бізнесу – прибуток.

- Просування в соціальних мережах (SMM) – це діяльність, спрямована на підвищення лояльності цільової аудиторії до компанії (бренду) за допомогою соціальних медіа. Маркетинг в соціальних мережах поділяють на: рекламу в соціальних мережах (оплачуване замовником рекламне оголошення, що розташовується на спеціально відведених місцях в певній соціальній мережі), управління репутацією в соціальних мережах (збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі) та клієнтську підтримку (організація масових консультацій клієнтів в спеціально створених для цього спільнотах). Переваги реклами в соціальних мережах: можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом; постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами; можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії; збільшення лояльності до компанії [17].

- Продакт пелісмент в Інтернеті - це маркетинговий прийом, при якому в певний контент (фото, відео, текстовий) додаються елементи, що відображають бренд рекламодавця, які є створеними на його замовлення. Типовим прикладом є ситуація, при якій спонсор платить партнеру за те, що його товар або торговельна марка згадується в найбільш помітній частині відео. Схожим на продакт плейсмент в Інтернеті є адвергеймінг – використання ігор як рекламного майданчика для виробника. При цьому ігри можуть знаходитись на окремому сайті, або бути включені у вигляді додаткового контенту певної соціальної мережі.

- Спецпроект в Інтернеті – комплексна інтеграція бренду в інтернет-ресурс в незвичайних рекламних місцях з метою залучення аудиторії в тривалу комунікацію. В якості характерних рис спецпроекту можна виділити наступні: комплексність, «вбудовування» бренду в контент, прив'язка до конкретного майданчика, індивідуальний підхід, залучення користувача в комунікацію з брендом. Іноді спецпроекти відносять безпосередньо до реклами в Інтернеті. Спецпроект - швидше індивідуальне рішення, ніж масове, тому його наповнення залежить від конкретних випадків і може включати в себе різноманітні елементи: спонсорство, орендування спеціальний розділ сайту, мікросайт, сервіси, вікторини, конкурси, відеоролики, інтернет-серіали, статті, консультації та ін. [18].

- Стимулювання збуту в Інтернеті – це короткочасні заходи матеріального характеру, що використовуються компанією в Інтернеті та заохочують купівлю товару. Цей інструмент може використовуватися як в поєднанні з рекламою в Інтернеті (наприклад, банер, що рекламує певну акцію компанії), так і з іншими засобами просування в Інтернеті (наприклад, проведення акції в соціальній мережі, e-mail-розсилка з поточними знижками компанії і т.д.).

- Вірусний маркетинг - вплив на цільову аудиторію, просування товарів і послуг за рахунок і силами самої цільової аудиторії, яка, добровільно (усвідомлено, або несвідомо) бере участь в поширенні інформації про маркетингову пропозицію. Рекламна комунікація так впливає на людину, що вона «заражається» ідеєю і

усвідомлено, або несвідомо поширює інформацію про продукт, послугу і сама стає активним її розповсюджувачем. Переваги вірусного маркетингу: швидкість створення і легкість розміщення інформації; викликає велику ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги.

- Прямий маркетинг в Інтернеті. Даний вид просування має декілька видів:

- інтерактивний продаж (продаж товарів та послуг в Інтернеті за допомогою торгових представників, які за допомогою різних засобів комунікації в Інтернеті пропонують щось купити) [19].

- e-mail маркетинг (форма прямого маркетингу, характерною рисою якої є використання електронної пошти як засобу передачі повідомлення споживачу) [19].

- PR в Інтернеті – це продумані, сплановані і постійні зусилля, які мають одну мету: встановити і підтримувати взаєморозуміння між організацією і громадськістю в Інтернеті. До засобів PR в Інтернеті можна віднести як традиційні – робота з журналістами, написання та розсилка прес-релізів, тощо – так і специфічні – організація онлайн-конференцій, вебінарів, управління репутацією в соціальних мережах, робота з відгуками.

Існує безліч людей, які виходять в інтернет виключно для того, щоб спілкуватися в соціальних мережах. І це унікальна аудиторія, яку більше ніде не можна знайти – ні на тематичних порталах, ні в пошукових системах. Для таких користувачів їх улюблена соціальна мережа стала абсолютним синонімом інтернету: тут вони спілкуються, знайомляться, дивляться відео, слухають музику, шукають інформацію, роблять покупки, читають новини і статті. Немережеві засоби масової інформації, усвідомивши обсяг цієї аудиторії, спішно відкривають свої представництва в соціальних мережах, здійснюють інтеграцію своїх сайтів з «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter» і іншими популярними майданчиками подібного роду.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПП «ВАКАНТ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Характеристика діяльності ПП «Вакант» на ринку будівельних матеріалів

ПП «Вакант» розташовано у Дніпропетровській обл., м. Кривий Ріг, вул. Каховська, 82а. Основними галузями, де здійснює свою діяльність підприємство, є будівництво, зокрема будівництво будівель, оптова торгівля несільськогосподарських продуктами, оптова торгівля будівельними матеріалами.

Види діяльності ПП «Вакант»:

- 41.20 – будівництво житлових та нежитлових будівель;
- 43.29 – інші будівельно-монтажні роботи;
- 43.91 – покрівельні роботи;
- 43.99 – інші спеціалізовані будівельні роботи;
- 46.73 – оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;
- 49.41 – вантажний автомобільний транспорт;
- 33.12 – ремонт та технічне обслуговування машин та обладнання промислового призначення.

Основні економічні показники діяльності підприємства в динаміці останніх трьох років подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ПП «Вакант»

№ п/п	Показник	Од. вимір.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р до 2019 р, %
1.	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	3842	8609	8867	130,8
2.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3291	7164	7472	127
3.	Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	1739	4367	4511	159.4
4.	Валовий прибуток	тис. грн.	1552	2797	2961	90.8
6.	Витрати на збут	тис. грн.	4	33	2	50
7.	Прибуток	тис. грн.	938	871	3967	323
8.	Чистий прибуток	тис. грн.	924	975	4017	335
9.	Рентабельність	%	53,13	22,32	60,02	X

З даних табл. 2.1. видно, що протягом 2017-2019 рр. підприємство перебувало в нестабільному стані. Протягом аналізованого періоду основні економічні показники ПП «Вакант» підвищилися. Так, дохід від реалізації продукції зріс на 130,8%, чистий дохід зріс на 127%, собівартість підвищилася на 159.4%. За досліджуваний період найбільш результативним роком, який характеризує розвиток підприємства є 2019 р., що підтверджується високими показниками прибутковості (3967 тис. грн) та рентабельності (60,02 %).

Причиною зростання основних показників діяльності підприємства стало удосконалення системи матеріально-технічного забезпечення, оптимізація виробничих запасів, прискорення реалізації готової продукції (активізація маркетингової діяльності), зменшення обсягів незавершеного виробництва.

Для оцінювання значимості та впливу різних факторів використаємо метод зважених бальних оцінок, наведено в табл. 2.2 за даними маркетингового звіту.

Таблиця 2.2

PEST зважена бальна оцінка для ПП «Вакант»

Фактор	Значимість фактору	Оцінка впливу фактору	Зважена оцінка в балах	Структура
Політика				
1. Стабільність уряду	2	3	6	0,13
2. Зміна законодавства	3	5	15	0,32
3. Державний вплив на галузь	2	3	6	0,13
4. Державне регулювання конкуренції в галузі	1	4	4	0,09
5. Податкова політика	4	4	16	0,33
Всього			47	1
Економіка				
1. Загальна характеристика економічної ситуації	2	3	6	0,11
2. Курс національної валюти	3	4	12	0,22
3. Рівень інфляції.	5	3	15	0,27
4. Рівень безробіття.	3	2	6	0,11
5. Ціни на енергоресурси.	4	4	16	0,29
Всього			55	1
Соціум				
1. Демографічні зміни.	1	2	2	0,06
2. Зміна структури доходів.	4	3	12	0,38
3. Ставлення до праці і відпочинку.	1	2	2	0,06
4. Соціальна мобільність населення.	2	2	4	0,12
5. Активність споживачів	4	3	12	0,38
Всього			32	1
Технологія				
1. Державна технічна політика.	1	2	2	0,07
2. Значущі тенденції в НДДКР.	4	3	12	0,4
3. Нові продукти	3	4	12	0,4
4. Нові патенти	2	2	4	0,13
Всього			30	1

Аналіз табл. 2.2 показав, що найвпливовішими політичними факторами є податкова політика та зміна законодавства. Незначущим виявився із політичних факторів державне регулювання цін, що свідчить про ринкові відносини в сфері ціноутворення та регулюванні конкуренції.

Із економічних факторів найвпливовішими є ціни на енергоресурси, значення самого фактору для підприємства та дія його впливу є відчутною та відображається на діяльності та конкурентоспроможності підприємства. Не менш важливими виявилися рівень інфляції та валютний курс. Звичайно, ці фактори впливатимуть як на платоспроможність клієнтів, так і на собівартість послуг та продукції ПП «Вакант», що буде впливати безпосередньо на формування ціни та прибутку підприємства.

В групі соціальних факторів демографічні зміни, ставлення до праці та соціальна мобільність мають несуттєвий вплив на діяльність підприємства, натомість зміна структури доходів та активність споживачів мають високий рівень впливу.

Серед технологічних факторів найбільший вплив на діяльність підприємства мають нові технології та досягнення науки в сфері будівництва, а також поява нових продуктів. Звичайно, розвиток технологій, розробка та створення новітніх високотехнологічних продуктів забезпечує підприємству високий рівень конкурентоспроможності та лідерські позиції на ринку. Менеджмент ПП «Вакант» намагається враховувати та постійно оцінює наявність таких факторів на ринку та їх безпосередній вплив на підприємство.

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні, слабкі сторони підприємства, а також, виходячи з можливостей і загроз, вибрати правильну стратегію розвитку.

SWOT-аналіз є важливою процедурою, яку використовують для діагностики вихідного стану, невикористаних ресурсів і загроз діяльності підприємства. Методика цього аналізу є дуже ефективною, доступною і недорогою у використанні. SWOT-аналіз дозволяє систематизувати наявну інформацію і побачити ясну картину

того, що відбувається, завдяки чому можна прийняти грамотне управлінське рішення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу ПП «Вакант»

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	1. Персональна відповідальність кожного конкретного співробітника за ту чи іншу ділянку роботи, відданість справі/проекту. 2. Ретельно налагоджена робота з клієнтами, потенційним клієнтам приділяється велика увага, висока якість обслуговування. 3. Наявність клієнтської бази.	1. Відсутність чіткої стратегії розвитку підприємства. 2. Недостатньо сформований імідж. 3. Не передбачена можливість підвищення кваліфікації співробітників. 4. Відсутність інвестування, за винятком мінімально необхідних коштів.
	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	1. Розширення асортименту, збільшення частки ринку та обсягів реалізації послуг та продукції. 2. Залучення нових клієнтів за рахунок участі у виставках та ярмарках, знижки постійним клієнтам. 3. Участь в тендерах. 4. Розширення ринків збуту. 5. Поява нових технологій.	1. Коливання цін або демпінг з боку конкурентів. 2. Кризовий спад в економіці України. 3. Можливість появи нових конкурентів. 4. Нестабільність господарського, податкового законодавства.

У табл. 2.4 подано SWOT зважену бальну оцінку діяльність підприємства за даними маркетингового звіту ПП «Вакант».

Таблиця 2.4

SWOT зважена бальна оцінка ПП «Вакант»

Фактор	Значимість фактору	Оцінка впливу фактору	Зважена оцінка в балах	Структура
СИЛЬНІ СТОРОНИ				
1. Персональна відповідальність кожного конкретного співробітника за ту чи іншу ділянку роботи, відданість справі/проекту	4	5	20	0,5
2. Ретельно налагоджена робота з клієнтами	3	4	12	0,3
3. Наявність клієнтської бази	2	3	6	0,15
4. Реклама підприємства у друкованих засобах масової інформації	1	2	2	0,05
Всього			40	1
СЛАБКІ СТОРОНИ				
1. Відсутність чіткої стратегії розвитку підприємства	2	3	6	0,08
2. Недостатньо сформований імідж	3	4	12	0,17
3. Низька кваліфікація співробітників	3	3	9	0,12
4. Відсутність інвестування	4	2	8	0,11
5. Високий рівень цін	4	4	16	0,23
6. Відсутність договорів з постачальниками	5	4	20	0,28
Всього			71	1
МОЖЛИВОСТІ				
1. Розширення асортименту, збільшення частки ринку та обсягів реалізації послуг та продукції	4	1	4	0,1
2. Залучення нових клієнтів за рахунок участі у виставках та ярмарках, знижки постійним клієнтам	3	2	6	0,15
3. Участь в тендерах	5	4	20	0,49
4. Розширення ринків збуту	2	3	6	0,15
5. Поява нових технологій	1	5	5	0,12
Всього			41	1

* на основі маркетингового звіту ПП «Вакант»

Можливостями для подальших досліджень є переймання досвіду зарубіжних країн щодо вдосконалення проведення аналізу будівельного ринку України, використання інноваційних технологій.

Зробивши SWOT аналіз, можна зазначити, що найбільш негативний вплив на діяльність підприємства здійснюють порівняно високі ціни, та відсутність бази постачальників. Але серед можливостей відкриваються великі перспективи надання широкого спектру додаткових послуг, удосконалення будівельних технологій, використання новинок у будівництві, пошук нових постачальників.

Одночасно підприємство та його внутрішнє середовище знаходиться у взаємодії із мікросередовищем, що включає учасників ринку, які безпосередньо контактують із підприємством та справляють на нього прямий вплив, але знаходяться за його межами.

Успішність діяльності підприємств значною мірою залежить від здатності ідентифікувати, виявляти та враховувати фактори впливу внутрішнього середовища і мікросередовища.

Підприємство охоплює не достатній обсяг ринку, хоча й досягло певного рівня обслуговування та стимуляції споживачів. Рекламу, просування і створення іміджу послуг та продукції проводиться переважно за замовленням та за рахунок постачальника або замовника. Складання бюджету на рекламні витрати здійснюється за методом паритету з конкурентами та відповідно заявок фірм – постачальників – бюджет на рекламу збільшується, або зменшується відповідно до дій конкурентів, тим більше, що на ринку присутні товари фірм-конкурентів за всіма групами товарів та послуг, що пропонує підприємство. Але підприємство не використовує рекламу в соціальних мережах та інтернет. Проводиться реклама у пресі, підприємство не має своєї web-сторінки у Інтернеті.

Служба збуту: основні завдання – інформування споживачів, організація ділових зв'язків із торгівельними організаціями, позиціонування товару. Існує додаткова система мотивації працівників. Не вистачає належної організації

управління і контролю службою збуту та маркетингу. Два рази на рік проводяться трьохденні семінари – тренінги задля підвищення кваліфікації працівників. Реалізація маркетингового управління на підприємстві має певні проблеми та недоліки.

Підприємство не має чітко вираженої та продуманої маркетингової стратегії – маркетинговий стратегічний план фактично відсутній. Можливості працівників, що частково і періодично виконують маркетингові функції, не відповідають можливостям підприємства. Відсутня система контролю виконання маркетингових функцій і якості робіт по просуванню товарів працівниками підприємства.

На рис. 2.1 подано організаційну структуру ПП «Вакант».

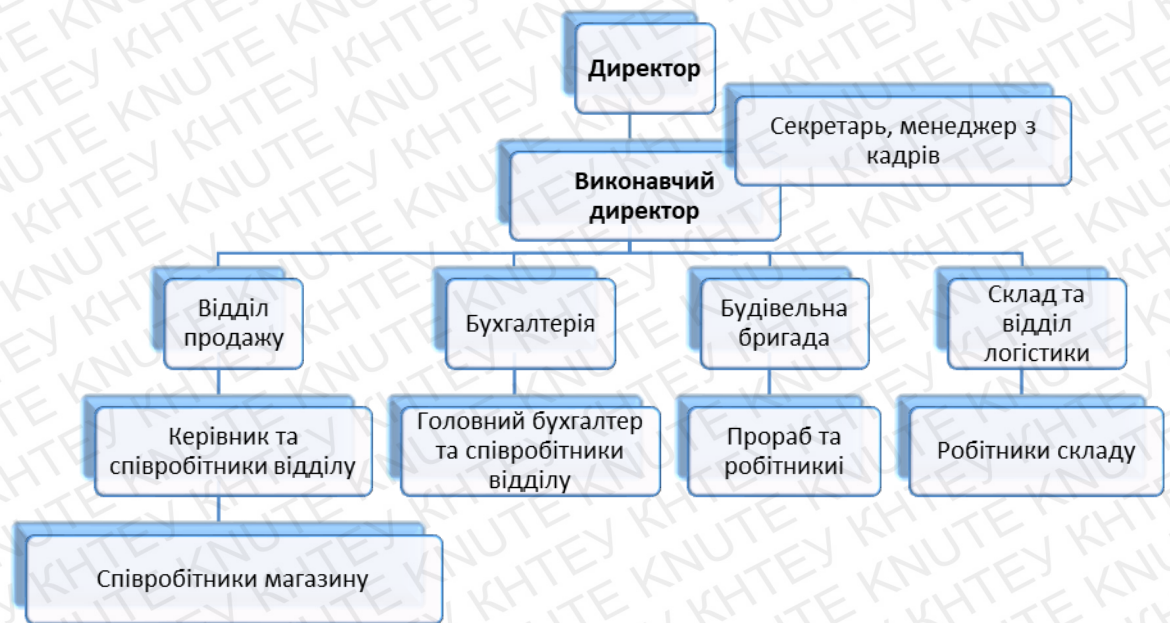


Рис. 2.1. Організаційна структура ПП «Вакант»

Покупців товарів ПП «Транс-компанія» можна розділити на три групи – корпоративні (будівельні компанії), посередники (роздрібні магазини) та індивідуальний споживач (приватні особи).

Розглядаючи структуру покупців, можна відзначити, що частка продажів приватним особам становить приблизно 30%, корпоративним 60%. Це пов'язано з

тим, що суми закупівель юридичних осіб, як правило, більше сум, які можуть витратити фізичні особи. Наочно розподіл часток продажів між клієнтами представлено на рис. 2.2.

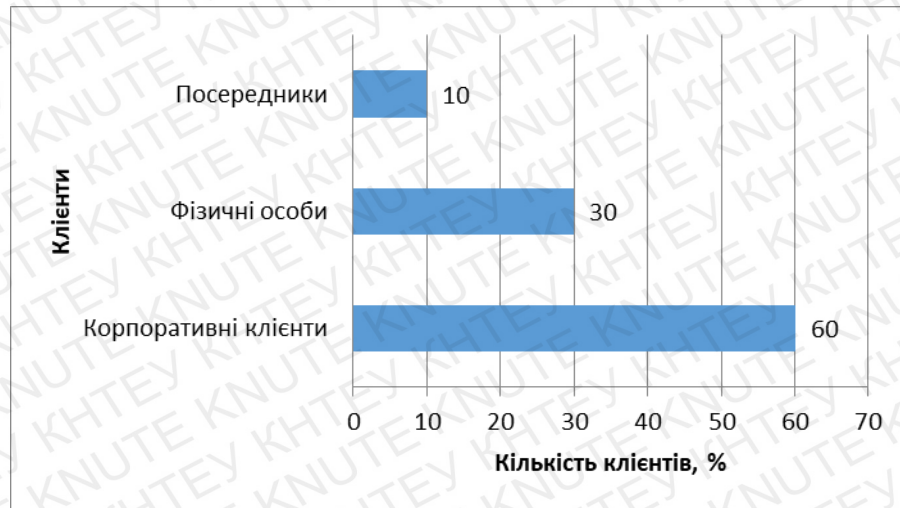


Рис. 2.2. Розподіл часток продажів між клієнтами ПП «Вакант»

Можемо зробити такі висновки, що сильними сторонами є достатньо широкий асортимент високої якості, доступні ціни товарної продукції, кваліфікований персонал, що працюють на підприємстві про це і свідчать можливості підприємства, такі як розширення асортименту, підвищення якості виробництва. Але існують і звані слабкі сторони, це в першу чергу відсутність новітніх технологій; не оптимізовані канали збуту; застарілі виробничі потужності та ін. Проаналізувавши сильні і слабкі сторони можна сказати, що підприємство веде ефективну господарську діяльність, оскільки сильні сторони переважають над слабкими, що вказує на високу конкурентоспроможність підприємства.

2.2. Аналіз рекламних заходів ПП «Вакант» у мережі Інтернет

Основними цілями рекламних заходів ПП «Вакант» в 2019 році були:

- детальне ознайомлення із підприємством потенційних замовників та покупців;
- збільшення попиту;
- надання детальної інформації про підприємство.

Цільова аудиторія рекламних заходів ПП «Вакант»:

- бізнесмени та бізнес-партнери. Переважно чоловіки. Вік – 30-55 років. Люди, які займаються будівельним бізнесом та шукають нові канали постачання труб, або будівельні компанії;
- люди, які прямо відносяться до будівництва: прораби, будівельники, бригадири.

Планування рекламних заходів ПП «Вакант» проводиться відділом виконавчим директором, який займається розробкою стратегії маркетингу щодо впровадження та реалізації рекламної діяльності, проводить координацію виконання програм рекламної діяльності, проводить контроль рекламних планів та реалізацію рекламних стратегій. Планування рекламної діяльності найчастіше здійснюється раз на квартал. При цьому визначаються напрямки реклами, бюджет коштів, який буде виділено під кожний вид реклами, визначається об'єкт рекламування (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Планування рекламних заходів ПП «Вакант» на друге півріччя 2019р.

№ з/п	Етапи планування	Хто розробляє / виконує	Хто приймає рішення / затверджує	Термін
1	Аналіз конкурентів	виконавчий директор	директор	протягом року

Продовження табл. 2.5

2	Вибір об'єктів рекламування	виконавчий директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
3	Вибір засобів рекламування	виконавчий директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
4	Затвердження бюджету	виконавчий директор	директор	на початку року
5	Вибір рекламної агенції	виконавчий директор	директор	на початку року
6	Розробка рекламного слогану	виконавчий директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
7	Розробка макету реклами	виконавчий директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
8	Розробка графіку реклами	виконавчий директор	директор	на початку року

ПП «Вакант» до цього часу свою комунікаційну діяльність зосереджував на таких засобах, як реклама в друкованих виданнях Кривого Рогу, прямому маркетингу, рекламі в електронних виданнях, маршрутних таксі, рекламі на штендерах, виставковій діяльності.

Підприємство немає свого власного сайту, адже розвитком сайту ніхто не займається, а також не сформувало сторінок у соціальних мережах.

Розміщення рекламної інформації в електронних виданнях в мережі Інтернет коштувало підприємству у 2019 р. 1980,0 тис. грн. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Витрати ПП «Вакант» на рекламу в електронних виданнях, 2019 р.

Інтернет-видання	Формат звернення	Вартість одного виходу, грн.	Кількість виходів	Вартість, грн.	Частка у витратах, %
Ria. Кривий Ріг https://krivoy-rog.ria.com/	Тип 5 + Premium	65,0	12	780,0	39,4
СТРОЙПРАЙС HTTPS://STROY-PRICE.COM.UA/ADD-PRICE.PHP?LANG=RU	Позиція в прайс-листі	100,0	протягом 12 міс.	1200,0	60,6
Всього				1980,0	100

Керівництву ПП «Вакант» варто використовувати Інтернет як інструмент комунікації, оцінивши його переваги для потенційних або реальних покупців:

1. Зручність. Споживачі можуть замовляти товари 24 години в добу незалежно від того, де вони знаходяться. Їм не потрібно витратити час, застрягати в пробках на дорогах, не потрібно шукати місце для парковки і ходити по безконечних проходах магазинів у пошуках потрібного товару. Не доводиться, нарешті, просто об'їжджати безліч магазинів.

2. Інформація. Покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти і конкурентів, не покидаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін служби і наявність у продажу.

3. Менше переживань. При використанні онлайн-служб покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем, піддаватися дії переконливих і емоційних чинників.

4. Швидше. Користувачі Інтернету можуть дуже швидко оформити замовлення продукції і чекати доставку товару або послуги додому.

5. Конфіденційність. Через інтернет можна здійснювати покупки інкогніто. Особливо це важливо для багатих і відомих людей, що не бажають афішувати свої покупки.

ПП «Вакант» не має власного сайту, а здійснює просування через розміщення своїх пропозицій у коротких рекламних оголошеннях на сайтах довідкового характеру та електронних виданнях. Розвиток інформаційних технологій дозволяє багатьом підприємствам використовувати саме віртуальні комунікації. Як альтернатива більш популярним носіям рекламної інформації в даний час рекламодавцями розглядається інформаційне комп'ютерне середовище. Веб-сайти є основним елементом електронного середовища та автоматичною презентацією торговельного підприємства і його комерційної пропозиції в Інтернет.

Підсумувавши все вище описано зроблено висновок, що комунікації потребують подальшого розвитку, оскільки підприємство має великі потужності та може реалізовувати більше товару. Комерційний сайт – сучасне рішення ведення будь-якого бізнесу, саме тому на цю ланку в комунікаціях варто звернути особливу увагу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПП «ВАКАНТ» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламних заходів ПП «Вакант» у мережі Інтернет

Пропонуємо розробити нову рекламну кампанію підприємства по просуванню ПП «Вакант» до його потенційних клієнтів в мережі Інтернет:

1. створення сайту ПП «Вакант»;
2. контекстна реклама ПП «Вакант»;
3. банерна реклама на ПП «Вакант»;
4. створення сторінки ПП «Вакант» у соціальній мережі Facebook.

Отже, цілі рекламних заходів ПП «Вакант» в мережі Інтернет:

1. Збільшити обізнаність клієнтів та власників бізнесу про ПП «Вакант» за допомогою сайту на 20% до кінця 2020 року.
2. За допомогою сайту забезпечити зворотній зв'язок.
3. Збільшити обсяг продажів на 20%.

Цільова аудиторія:

1. власники малого та середнього бізнесу;
2. потенційні клієнти;
3. співробітники.

Коли рекламодавці вводять в пошук запит, що їх цікавить, сайту підприємства варто бути у видачі на перших місцях. Для цього потрібно відбирати потрібні пошукові запити і оптимізувати під них сторінки вашого сайту. Не завадить додати сайт ПП «Вакант» на карту Google, налаштувати контекстну рекламу, щоб залучати рекламодавців на ваш сайт. Контекстна реклама (Google AdWords, Bing ads) – вид

реклами, в якому розміщення рекламних оголошень відбувається з врахуванням інтересів користувача.

Переваги такої реклами: лояльність аудиторії, швидкість, гнучкість налаштування, оплата за кліки, максимально точне охоплення цільової аудиторії, можливість визначення ефективності. Крім того, більшість клієнтів використовують різноманітні пристрої: мобільний телефон, планшет, ноутбук. Сайту ПП «Вакант» необхідно працювати однаково гарно на всіх цих пристроях. Для оптимізації сайту під мобільні пристрої рекламним агентствам варто налаштувати сайт під користувачів сенсорних пристроїв, використовувати легко зчитувальні шрифти, писати зрозумілий та лаконічний текст.

Причому оптимізація збільшує трафік, допомагає користувачам побачити підприємство та збільшує конверсію, перетворює відвідувачів у клієнтів. 92% всіх відвідувачів приходить на сайт рекламного агентства завдяки відображенню на першій сторінці результатів пошуку Google та ін.

На рис. 3.1 наведено удосконалений алгоритм просування та реалізації рекламних заходів ПП «Вакант» за допомогою глобальної мережі Інтернет, який є гнучким та ефективним.



Рис. 3.1. Удосконалений алгоритм просування та реалізації рекламних послуг потенційним клієнтам агентства за допомогою глобальної мережі Інтернет

Як видно з рис. 3.1, процес просування та реалізації рекламних заходів потенційним клієнтам підприємства включає 4 етапи: визначення цільової аудиторії; удосконалення офіційного сайту; просування рекламних заходів потенційним клієнтам в глобальній мережі Інтернет; реалізація рекламних заходів потенційним клієнтам (електронний продаж). План рекламних заходів ПП «Вакант» в мережі Інтернет представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

План рекламних заходів ПП «Вакант» в мережі Інтернет

Цілі	Засоби	Період	Результати
– залучення нової аудиторії; – отримання нових клієнтів не тільки в своєму регіоні; – зв'язок з клієнтами	Створення сайту	13.01.2020-01.03.2020	Залучення нових потенційних клієнтів

безпосередньо через сайт; – швидкий доступ клієнтів до оновлення інформації компанії, її нові послуги, акції і т. д.			
– інформування клієнтів щодо послуг компанії; нагадування про компанію; – залучення нових клієнтів; – збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про підприємство і його діяльність	Написання цікавих текстів, які привернуть увагу читачів та розміщення їх на сайті Інтернет-каталог «Все місто» https://krmisto.gov.ua	13.01.2020-01.03.2020	Збільшення кількості підписників
– швидкий запуск рекламної кампанії ПП «Вакант»; – Формування впізнаваності бренду ПП «Вакант»; – Підвищення довіри з боку споживача	Банерна реклама	01.03.2020-01.03.2020	Збільшення продажів
– швидкий запуск рекламної кампанії ПП «Вакант»; – Спрямовання тільки на цільову аудиторію, які готові зробити покупку; – Оплата відбувається тільки, коли користувач клікає на оголошення і потрапляє на сайт; – Чіткий прорахунок ефективності рекламної кампанії ПП «Вакант і бюджету	Контекстна реклама	13.01.2020-01.03.2020	Збільшення продажів

– Підвищення впізнаваності бренду ПП «Вакант» серед цільової аудиторії; – Комунікація з існуючими та потенційними клієнтами; – Формування позитивного іміджу ПП «Вакант»; – Підвищення довіри до ПП «Вакант»; – Збір цільової аудиторії ПП «Вакант»	Створення сторінки в соціальній мережі Facebook	01.02.2020	Формування іміджу підприємства
---	---	------------	--------------------------------

Вимірювання результативності інтернет-стратегії зводяться до вимірювання сукупної цінності клієнтів, які прийшли з різних каналів. Крім того, важливо аналізувати поведінку конкретного відвідувача, а також отримувати загальні статистичні відомості, що надає «Google Analytics». Можливий сценарій поведінки відвідувача ПП «Вакант» подано на рис. 3.2.

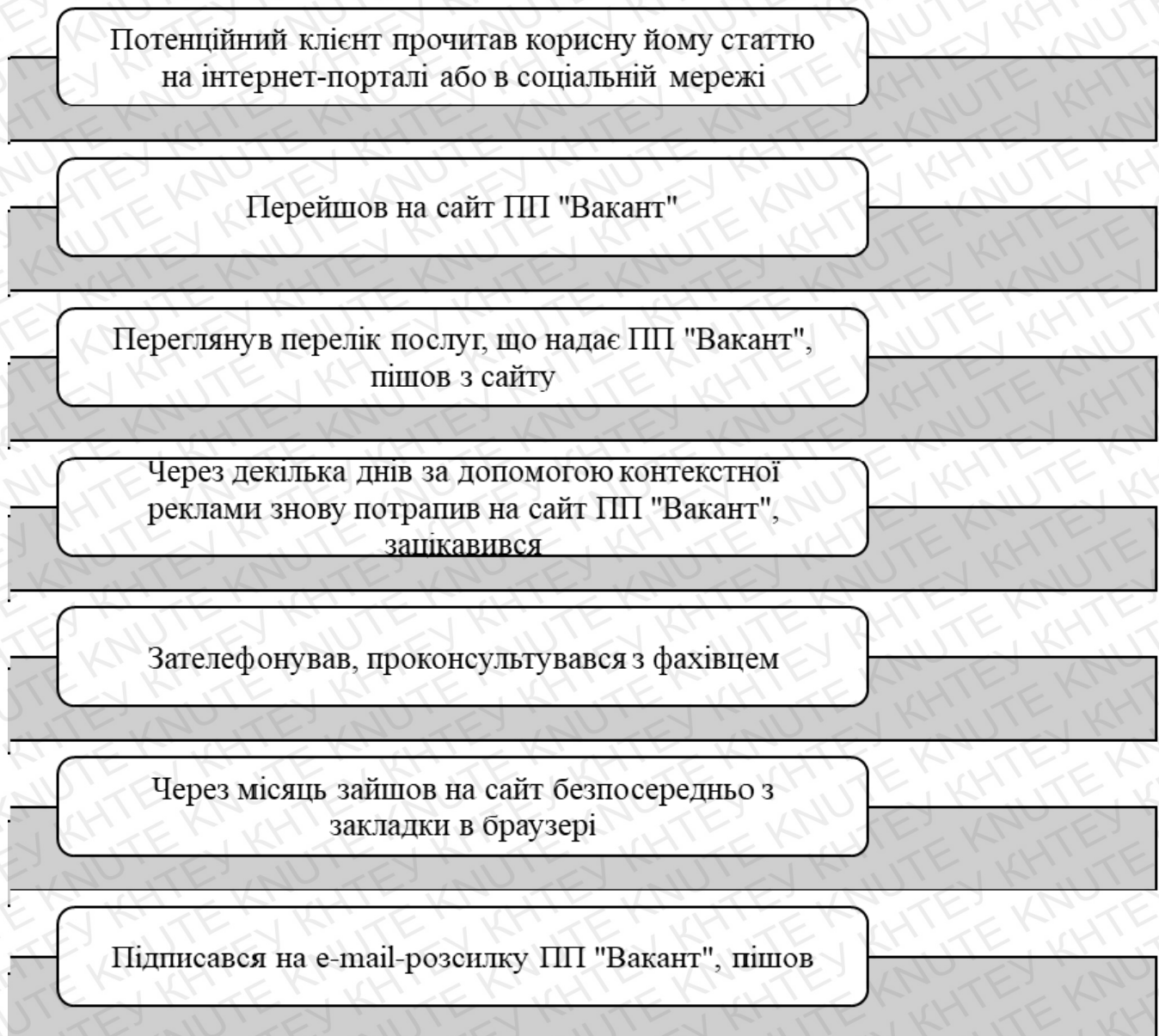


Рис. 3.2. Сценарій поведінки відвідувача сайту ПП «Вакант»

Таким чином, рекламні заходи ПП «Вакант» повинні відповідати цілям підприємства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль ПП «Вакант» повинен стати сайт, під час формування якого слід врахувати унікальну пропозицію підприємства, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, сайт має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності інтернет-стратегії.

3.2. Розробка рекламних заходів ПП «Вакант» у мережі Інтернет

Відповідно до плану рекламних заходів ПП «Вакант» у мережі Інтернет передбачено створення власного сайту.

Основні вимоги для корпоративного сайту ПП «Вакант»:

- точність даних про послуги і діяльність організації;
- простий, і в той же час функціональний інтерфейс;
- цікаві пропозиції;
- прайс-лист, який містить достовірну і своєчасно оновлену інформацію;
- постійне оновлення інформації щодо новин та послуг компанії;
- витриманий фірмовий стиль.

Важливим елементом корпоративного сайту є оформлення сайту і матеріали:

- 1) каталог продукції;
- 2) умови оплати та доставки;
- 3) перелік відділів організації;
- 4) контактні дані;
- 5) відгуки клієнтів;
- 6) форма розрахунку попередньої вартості.

Схема сайту була побудована за ієрархічною структурою, тому, що саме ця структура зробить зручним доступ до всіх сторінок на. Цільова аудиторія сайту – потенційні клієнти та посередники. Меню сайту зроблено в такому вигляді, щоб с кожного вікна можна було переходити на інше. Запропонована схема сайту показана на рис. 3.3.

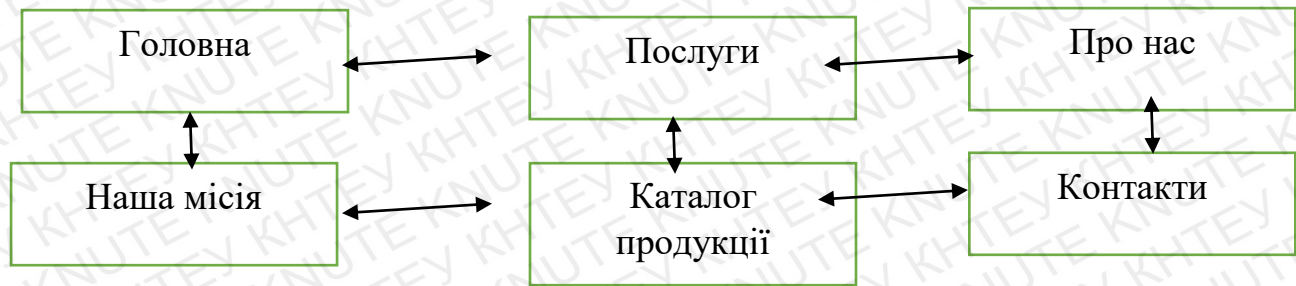


Рис.3.3 Розроблена ієрархічна структура сайту ПП «Вакант»

На рис. 3.4 подано макет сайту ПП «Вакант». На рис. 3.5–3.8 подано розроблені макети закладок сайту ПП «Вакант» – «Про нас», «Наша місія», «Товари, що пропонуються», «Контакти».

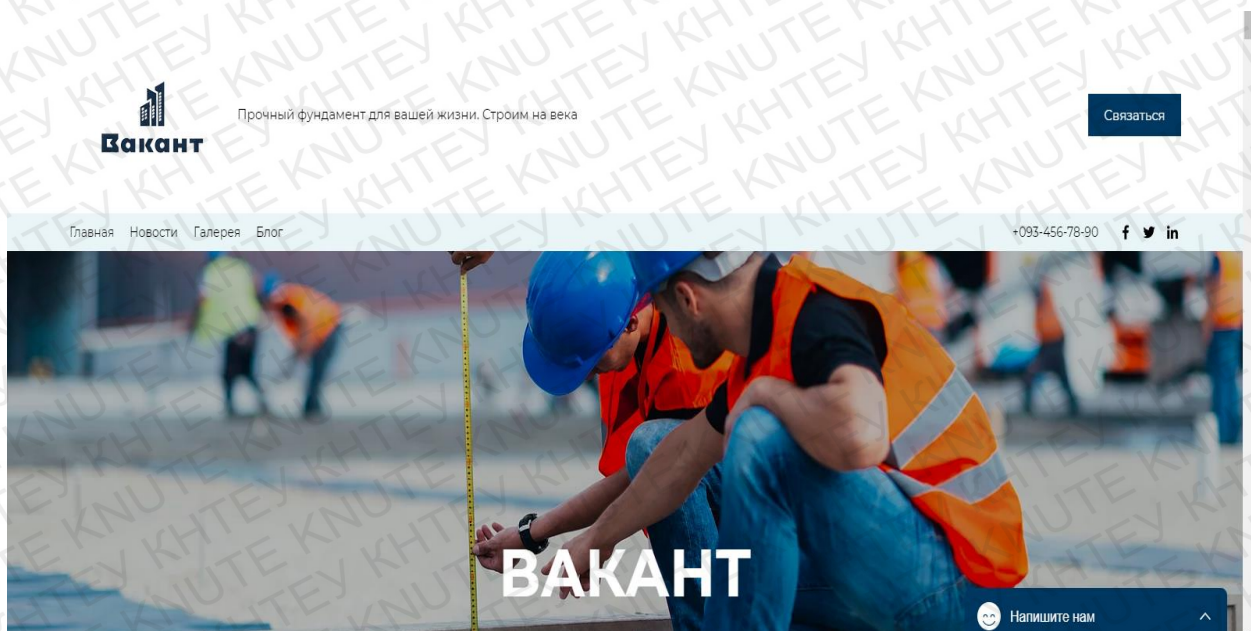


Рис. 3.4. Запропонований макет сайту для ПП «Вакант»

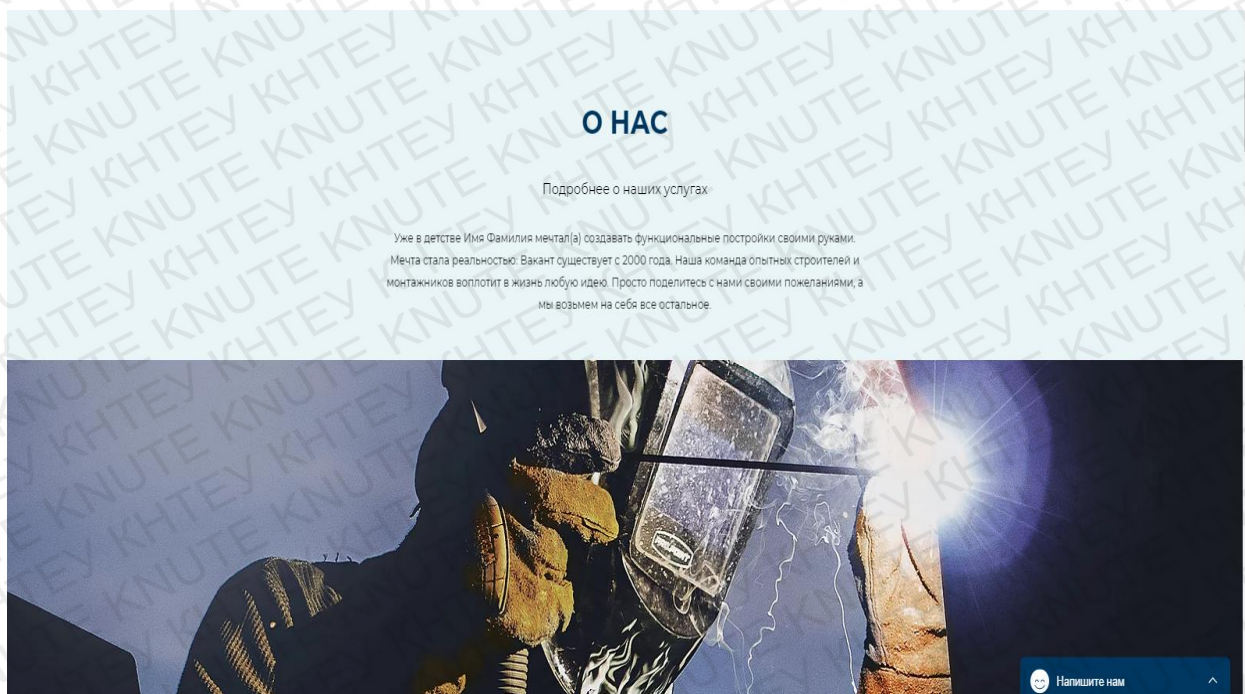


Рис. 3.5. Запропонований макет сторінки сайту для ПП «Вакант» «Про нас»



Рис. 3.6. Запропонований макет сторінки сайту для ПП «Вакант»
«Наша місія»



Рис. 3.7. Запропонований макет сторінки сайту для ПП «Вакант»
«Товари, що пропонуються»

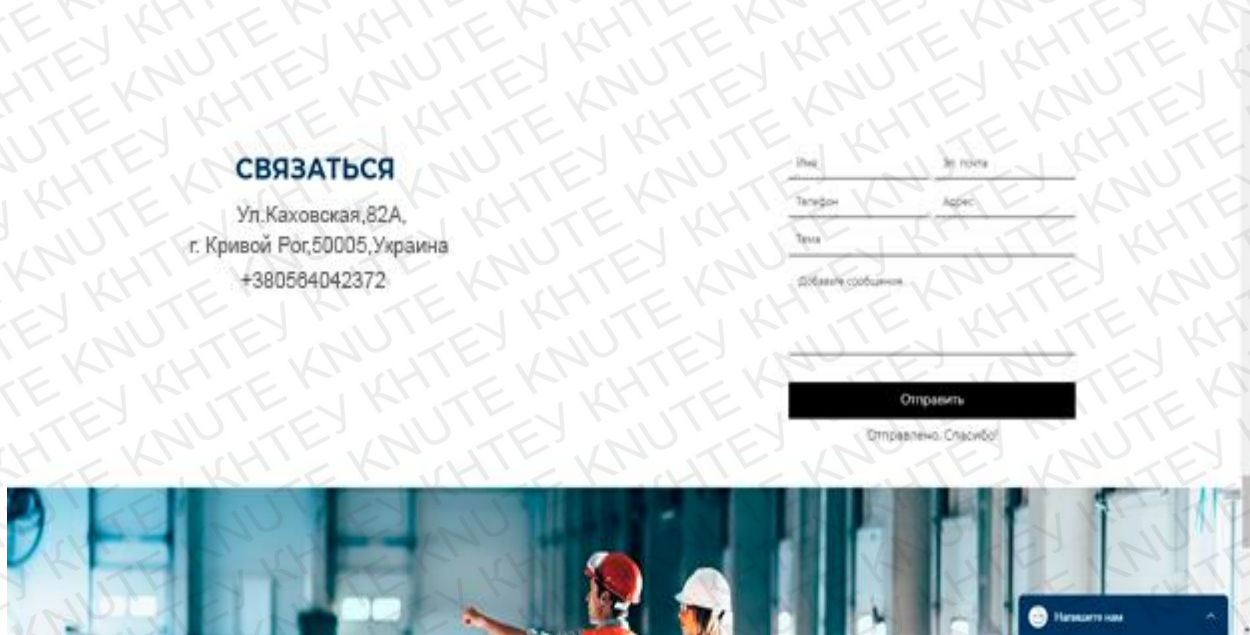


Рис. 3.8. Запропонований макет сторінки сайту для ПП «Вакант»
«Контакты»

Зазначимо, що шапка сайту є фіксованою, що значно полегшує перебування на сайті, оскільки відвідувачу не потрібно прокручувати сайт. Він може на будь якому етапі перегляду сайту перейти на потрібну йому сторінку. Сайт створено за допомогою безкоштовної платформи WIX. Отже, сайт виконано в стриманому та діловому стилі. Меню створено просто та зручно, забезпечує легкі переходи між сторінками. Кожен пункт меню є обґрунтованим та доцільним.

Подати інформацію про послуги необхідно точно, показати весь накопичений досвід організації, позитивні відгуки клієнтів. Якщо на сайті буде розміщена форма розрахунку попередньої вартості, то це додасть сайту тільки привабливості.

Наступним кроком є створення сторінки ПП «Вакант» у соціальній мережі Facebook (рис. 3.9–3.10). Для досягнення результату спочатку виконуємо таке:

- скласти портрет цільової аудиторії ПП «Вакант» в Facebook;
- виділити основні групи потреб цільової аудиторії (важливо для контенту;)
- скласти графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для ПП «Вакант».

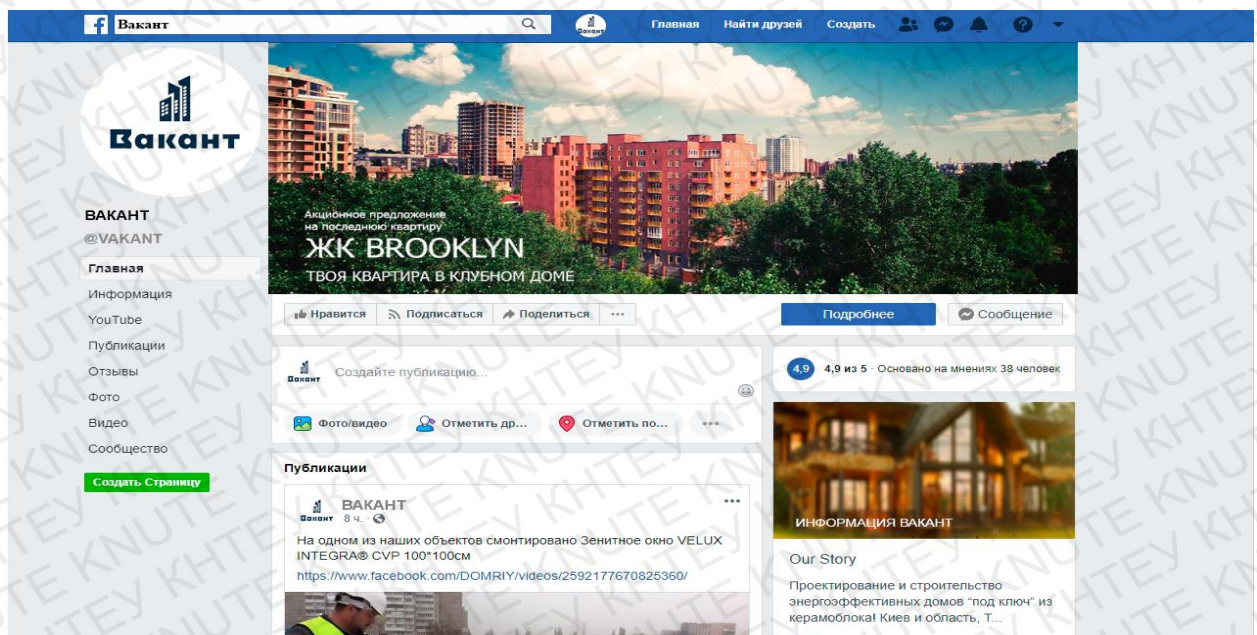


Рис. 3.9. Запропонований макет сторінки ПП «Вакант» у соціальній мережі Facebook (1)

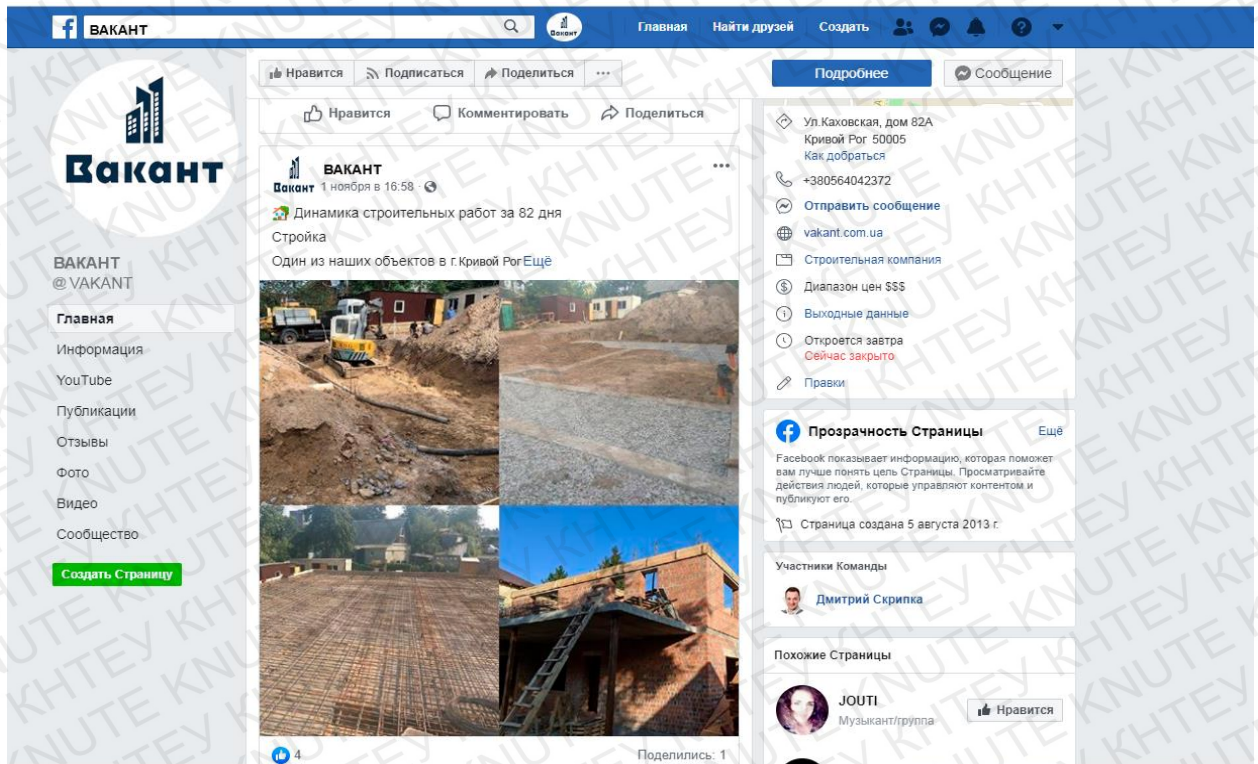


Рис. 3.10. Запропонований макет сторінки ПП «Вакант» у соціальній мережі Facebook (2)

Підсумком робіт є динамічно розвинуте співтовариство ПП «Вакант» з постійно оновленим контентом (за затвердженим графіком) і залучена цільова аудиторія. Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню у соціальній мережі Facebook для ПП «Вакант» подано у табл. 3.2.

Більшість користувачів позитивно реагують на такі заходи, як акції, конкурси, розіграші, які можна запускати у соціальних мережах. Добре організований конкурс з цікавими або цінними призами завжди збирає велику кількість відвідувачів спільноти у соціальній мережі Facebook.

Таблиця 3.2

**Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню
у соціальній мережі Facebook для ПП «Вакант»**

№	Види робіт	Терміни
1	Складання портрету цільової аудиторії ПП «Вакант» в Facebook, графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для ПП «Вакант».	2 дні
2	Створення групи (спільноти) ПП «Вакант». Первинне наповнення контентом.	3 дні
3	Просування ПП «Вакант» в Facebook. Створення та публікація контенту на сторінці. Публікація 2-х і більше постів щодня. Організація конкурсів і акцій від ПП «Вакант».	Протягом усієї рекламної кампанії щомісячно
Загальний бюджет на просування: 4000 грн		щомісячно

Початкові види робіт та терміни по контекстній рекламі для ПП «Вакант» представлені у табл. 3.3. Бюджет з таких видів робіт складає: 1600 грн. В перший тиждень розміщення оголошення (тестова неділя) комісія не стягується.

Таблиця 3.3

**Початкові види робіт та терміни
реалізації контекстної реклами для компанії ПП «Вакант»**

№	Види робіт	Терміни
1	Проводимо підбір оптимального по кількості та суті клієнтського запиту набору слів (семантичне ядро), які клієнти можуть використовувати для написання запитів при пошуку ПП «Вакант». Це необхідно для організації роботи пошукових серверів в потрібному режимі. Аналіз ключових слів Вакант, створення «мінус-слів».	2 дні

2	Створення контекстного оголошення в Google Adwords: використовуючи дані слова, складаємо ефективне оголошення в такій формі, щоб мінімізувати перехід на сайт нецільових споживачів, а цільовим - дати стимул для переходу на сайт Вакант.	1 день
3	Створюємо і налаштовуємо персональний обліковий запис з урахуванням особливостей рекламної кампанії. Розміщуємо оголошення.	1 день
4	Проводимо постійний моніторинг реакції споживача на оголошення, якщо необхідно – вносимо корективи в текст оголошення або семантичне ядро для забезпечення максимального ефекту контекстної реклами – збільшення переходів на сайт саме цільових споживачів.	щомісячно

Далі здійснюємо підбір ключових слів для контекстної реклами в пошуковій системі Google. (рис. 3.11).

ПП Вакант Кривий Ріг | будівельна компанія

Реклама www.vakant-krivoyrog.com.ua

За час свого існування, будівельна компанія «ПП Вакант Кривий Ріг» досягла визнання на будівельному ринку Кривого Рогу завдяки своїм динамічним темпам ...

Будівельна компанія | Кривий Ріг

Реклама www.vakant-krivoyrog.com.ua

Поставлять ЖК Тернопільська 42Б. Будівельна компанія "ПП Вакант Кривий Ріг".
+38 (067) 671 22 99 +38 (067) 361 22 99 +38 (032) 229 57 09. будівництво та продаж ...

Вакант Кривий Ріг | Будівельна компанія

Реклама www.vakant-krivoyrog.com.ua

Будівельна компанія «Вакант Кривий Ріг» керується основними принципами:
Максимальний комфорт та затишок. Безпека та висока якість будівництва.

Рис. 3.11. Запропонована контекстна реклама ПП «Вакант»

Щодо контекстної реклами, було обрано Google AdWords.

Google AdWords має такі переваги:

1. Нові клієнти. Google AdWords допоможе досягнути будь-якої мети: залучити на сайт нових відвідувачів, заохотити клієнтів до подальших покупок, збільшити обсяг онлайн-продажів або кількість дзвінків.
2. Вчасна реклама зацікавленим клієнтам. Люди бачитимуть оголошення в Google саме тоді, коли шукатимуть продукти чи послуги, які пропонуються компанією.
3. Охоплення будь-якої території. Залежно від специфіки бізнесу оголошення можна показувати клієнтам у певних країнах, регіонах, містах або навіть у заданому радіусі від вашого офісу чи магазину.
4. Допомога від Google. У Google AdWords можна самостійно керувати кампаніями або звернутися до по допомогу до клієнтської підтримки.

Цінова політика дуже зручна, адже необхідно платити лише за результати (здійснюється плата за кліки, а не покази). Платять лише коли користувач натискає оголошення та переходить на сайт або телефонує компанії. Інакше кажучи, кошти стягуються лише тоді, коли реклама працює.

Бюджет може бути будь-яким. Замовник сам призначає бюджет, а витрати залежать від поставлених рекламних цілей. Деякі компанії за місяць витрачають десятки тисяч доларів, а інші – лише кілька сотень, і при цьому задоволені результатом.

Для створення контекстної реклами в Google AdWords необхідні такі кроки:

- 1) Обираємо створення нової кампанії.
- 2) Далі обираємо тип кампанії – пошукова мережа, де будуть охоплюватись клієнти, які цікавляться продуктом або послугою компанії, за допомогою текстових оголошень.
- 3) Обираємо ціль – потенційні клієнти та збільшення кількості дзвінків.

4) Наступним кроком є назва кампанії, в нашому випадку це будуть фасадні роботи. Обираємо мережу показу пошукову. Це означатиме, що реклама може відображатися поряд із результатами Пошуку Google і на інших сайтах Google, коли пошукові запити користувачів релевантні ключовим словом рекламної кампанії. Далі обираємо місцезположення (в нашому випадку в Україні), мовами будуть російська та українська. Обираємо призначенням ставки цільове розміщення на сторінці пошуку (система AdWords автоматично призначає ставки так, щоб підвищити шанси на показ оголошень угорі сторінки або на першій сторінці результатів пошуку).

5) Визначаємо щоденний бюджет.

6) Далі налаштовуємо групу оголошень. Вводимо ключові слова.

Для банерної реклами формуємо ідею рекламного повідомлення, враховуючи всі особливості діяльності ПП «Вакант». Макети для банерної реклами подано на рис. 3.12–3.14.



**Не дім, а
просто
мрія**



Рис. 3.12. Запропонований макет банерної реклами ПП «Вакант» (варіант 1)

**Він чекає
на тебе**



Рис. 3.13. Запропонований макет банерної реклами ПП «Вакант» (варіант 2)

**Не прогав
своє щастя!**



Рис. 3.14. Запропонований макет банерної реклами ПП «Вакант» (варіант 3)

Підсумовуючи вище запропоноване, представимо у табл. 3.4 приблизний загальний бюджет на просування ПП «Вакант» у мережі Інтернет.

Таблиця 3.4

**Підсумкова вартість рекламних заходів на підтримку
ПП «Вакант» в середовищі Інтернет**

№	Види робіт	Бюджет
1	Первісна вартість послуг по контекстній рекламі	1 600 грн.
2	Моніторинг ефективності контекстної реклами. Розміщення контекстної реклами щомісяця. По закінченню тестового періоду, комісія становить 15% від бюджету на кліки за контекстну рекламу.	від 4 000 до 10 000 грн.
3	Просування у Facebook на початковому етапі. Ідея, креатив, дизайн, створення спільноти. Початкове наповнення контентом. Щомісячне просування у Facebook, створення і наповнення цікавим контентом, фото, відео. Організація конкурсів та акцій.	4 000 грн.
4	Банерна реклама. Ідея, креатив, створення макетів.	7 000 грн.
5	Створення сайту www.vakant.ua	

Таким чином, пропоновані рекламні заходи ПП «Вакант» у середовищі Інтернет, а саме: контекстна реклама, просування у соціальній мережі Facebook, банерна реклама та створення сайту компанії дозволять швидко запуснути рекламну кампанію ПП «Вакант», підвищити впізнаваність бренду ПП «Вакант» серед серед цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж, підвищить довіру до якісного виробництва меблів, підвищити щільність присутності інформації про компанію в мережі Інтернет, реклама буде спрямовуватись тільки на цільову аудиторію ПП «Вакант», які готові зробити покупку.

ВИСНОВКИ

ПП «Вакант» розташовано у Дніпропетровській обл., м. Кривий Ріг, вул. Каховська, 82а. Основними галузями, де здійснює свою діяльність підприємство, є будівництво, зокрема будівництво будівель, оптова торгівля несільськогосподарських продуктами, оптова торгівля будівельними матеріалами.

Види діяльності ПП «Вакант»:

- 41.20 – будівництво житлових та нежитлових будівель;
- 43.29 – інші будівельно-монтажні роботи;
- 43.91 – покрівельні роботи;
- 43.99 – інші спеціалізовані будівельні роботи;
- 46.73 – оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;
- 49.41 – вантажний автомобільний транспорт;
- 33.12 – ремонт та технічне обслуговування машин та обладнання промислового призначення.

Можемо зробити такі висновки, що сильними сторонами є достатньо широкий асортимент високої якості, доступні ціни товарної продукції, кваліфікований персонал, що працюють на підприємстві про це і свідчать можливості підприємства, такі як розширення асортименту, підвищення якості виробництва. Але існують і звані слабкі сторони, це в першу чергу відсутність новітніх технологій; не оптимізовані канали збуту; застарілі виробничі потужності та ін. Проаналізувавши сильні і слабкі сторони можна сказати, що підприємство веде ефективну господарську діяльність, оскільки сильні сторони переважають над слабкими, що вказує на високу конкурентоспроможність підприємства.

ПП «Вакант» не має власного сайту, а здійснює просування через розміщення своїх пропозицій у коротких рекламних оголошеннях на сайтах довідкового

характеру та електронних виданнях. Розвиток інформаційних технологій дозволяє багатьом підприємствам використовувати саме віртуальні комунікації. Як альтернатива більш популярним носіям рекламної інформації в даний час рекламодавцями розглядається інформаційне комп'ютерне середовище. Веб-сайти є основним елементом електронного середовища та автоматичною презентацією торговельного підприємства і його комерційної пропозиції в Інтернет.

Підсумувавши все вище описано зроблено висновок, що комунікації потребують подальшого розвитку, оскільки підприємство має великі потужності та може реалізовувати більше товару. Комерційний сайт – сучасне рішення ведення будь-якого бізнесу, саме тому на цю ланку в комунікаціях варто звернути особливу увагу.

Пропонуємо розробити нову рекламну кампанію підприємства по просуванню ПП «Вакант» до його потенційних клієнтів в мережі Інтернет:

1. створення сайту ПП «Вакант»;
2. контекстна реклама ПП «Вакант»;
3. банерна реклама на ПП «Вакант»;
4. створення сторінки ПП «Вакант» у соціальній мережі Facebook.

Отже, цілі рекламних заходів ПП «Вакант» в мережі Інтернет:

1. Збільшити обізнаність клієнтів та власників бізнесу про ПП «Вакант» за допомогою сайту на 20% до кінця 2020 року.
2. За допомогою сайту забезпечити зворотній зв'язок.
3. Збільшити обсяг продажів на 20%.

Цільова аудиторія:

4. власники малого та середнього бізнесу;
5. потенційні клієнти;
6. співробітники.

Відповідно до плану рекламних заходів ПП «Вакант» у мережі Інтернет передбачено створення власного сайту.

Основні вимоги для корпоративного сайту ПП «Вакант»:

- точність даних про послуги і діяльність організації;
- простий, і в той же час функціональний інтерфейс;
- цікаві пропозиції;
- прайс-лист, який містить достовірну і своєчасно оновлену інформацію;
- постійне оновлення інформації щодо новин та послуг компанії;
- витриманий фірмовий стиль.

Рекламні заходи середовищі Інтернет, а саме: контекстна реклама, просування у соціальній мережі Facebook, банерна реклама та створення сайту компанії дозволять швидко запустити рекламну кампанію ПП «Вакант», підвищити впізнаваність бренду ПП «Вакант» серед цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж ПП «Вакант», підвищити довіру, щільність присутності інформації про компанію в мережі Інтернет. Реклама буде спрямовуватись тільки на цільову аудиторію ПП «Вакант», які готові зробити покупку. Планується, що завдяки такому запропонованому комплексу рекламних заходів в середовищі Інтернет ПП «Вакант» підвищить на 20 % продажі, збільшить відвідування сайту компанії www.vakant.ua, популяризує бренд ПП «Вакант» серед постійних і потенціальних покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаєв А. Контекстна реклама / Бабаєв А., Иванов А. – Москва : Питер, 2012. – 304 с.
2. Бердишев С. Н. Секрети ефективної інтернет-реклами / СПб. : Дашков і Ко. 2010. - С. – 120.
3. Е. Енж. «SEO – мистецтво розкрутки сайтів» / Е. Енж, С. Спенсер, Стричка Д. 3-е доп. вид. – СПб : БХВ Петербург, 2017. – С. – 816.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
5. Неєлова. Н. «SEMBOOK. Энциклопедия поискового продвижения»/ Неєлова Н., Моргачева А. – Москва : Питер, 2014. – С. – 520.
6. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 512 с.
7. Халілов Д. «Маркетинг в соціальних мережах». – Москва : Манн, Иванов и Фербер 2013. – С. –146.
8. Шпаковський В.О. «Інтернет-журналістика та інтернет-реклама». Шпаковський В. О., Розенберг Н.В., Єгорова О.С. / Вологда : Инфра-инженерия. – 2018. – С – 248.
9. «Backstage». Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.backstage.ua. 24.05. 2019.
10. «Facebook». Офіційна сторінка підприємства «Backstage» в соціальній мережі «Instagram». Режим доступу: www.facebook.com/BackstageBeautySalons. 4.05. 2019.
11. «Facebook». Офіційна сторінка підприємства «Maija» в соціальній мережі «Instagram». Режим доступу : www.facebook.com/MaijaSalons. 24.05. 2019.

12. «Facebook». Офіційна сторінка підприємства «PIED-DE-POULE» в соціальній мережі «Facebook». [Електронний ресурс] Режим доступу: www.facebook.com/pied.de.poule.shota. 24.05. 2019.
13. «Google Analytics». Офіційний сайт сервісу [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/>. 24.05. 2019.
14. «Instagram». Офіційна сторінка підприємства «Backstage» в соціальній мережі «Instagram». [Електронний ресурс] Режим доступу: www.instagram.com/backstage.ua. 24.05. 2019.
15. «Instagram». Офіційна сторінка підприємства «Maija» в соціальній мережі «Instagram». [Електронний ресурс] Режим доступу: www.instagram.com/maija.ua. 24.05. 2019.
16. «Instagram». Офіційна сторінка підприємства «PIED-DE-POULE» в соціальній мережі «Instagram». [Електронний ресурс] Режим доступу: www.instagram.com/pied.de.poule. 24.05. 2019.
17. «Maija». Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.maija.ua. 24.05. 2019.
18. «Seranking». Офіційний сайт сервісу [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.seranking.com. 24.05. 2019.
19. «PIED-DE-POULE». Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.p-de-p.com. 24.05. 2019.
20. «Promo Webcom». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.promo.webcom.by.