

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Інтернет-реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства.»

(за матеріалами ТОВ «ЛБС -Україна» м. Київ вул. Вікентія Хвойки 21)

Студента 2 курсу, 5м групи,
заочної форми навчання,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Ковальчук
Дем'ян Вікторович

Науковий керівник
доктор економічних наук,
кафедри журналістики та реклами

Мельникович
Ольга Миколаївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2019

КОВАЛЬЧУК Д.В.
«ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА »
(за матеріалами ТОВ «ЛБС-Україна», м. Київ)

В умовах переходу до ринкової економіки в Україні гостро постала проблема пошуку нових форм і методів організації виробництва, просування і збуту. Однією з концепцій виходу вітчизняних підприємств з економічної кризи та успішного досягнення ними ринкових цілей є маркетингова діяльність. В її рамках дієвим інструментом налагодження стійкої роботи компаній і встановлення взаємовигідних економічних відносин між суб'єктами ринку є побудова динамічної системи маркетингових комунікацій. Проаналізовано систему маркетингових комунікацій на підприємстві. Охарактеризовано кожен з каналів для залучення клієнтів: контекстна реклама, SEO, клієнтські розсилки, соціальні мережі тощо. Для торгової марки ТОВ «ЛБС-Україна» розроблено рекламну кампанію та стратегію просування.

Ключові слова: система маркетингових комунікацій, реклама, канали реклами, SEO, Google Ads.

ANOTATION

In the context of the transition to a market economy in Ukraine, the problem of finding new forms and methods of organization of production, promotion and marketing arose. One of the concepts behind the exit of domestic enterprises from the economic crisis and the successful achievement of their market goals is marketing. Within this framework, the creation of a dynamic marketing communication system is an effective tool for establishing a stable operation of companies and establishing mutually beneficial economic relations between market players. The system of marketing communications at the enterprise is analyzed. Each of the channels for customer engagement is described: contextual advertising, SEO, customer newsletters, social networks and more. Advertising campaign and promotion strategy have been developed for the trademark of LBS-Ukraine LLC.

Keywords: marketing communications system, advertising, advertising channels, SEO, Google Ads.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність та різновиди інтернет-реклами підприємства.....	5
1.2. Процес планування інтернет-реklamних заходів в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТОВ «ЛБС-УКРАЇНА»	16
2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства	16
2.2 Вивчення інтернет-реklamних заходів підприємства	22
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЛБС-УКРАЇНА»	31
3.1 Обґрунтування стратегії інтернет-реклами підприємства	30
3.2 Підготовка тактичного плану реалізації стратегії інтернет-реклами підприємства.....	39
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах переходу до ринкової економіки в Україні гостро постала проблема пошуку нових форм і методів організації виробництва, просування і збуту. Однією з концепцій виходу вітчизняних підприємств з економічної кризи та успішного досягнення ними ринкових цілей є маркетингова діяльність. В її рамках дієвим інструментом налагодження стійкої роботи компаній і встановлення взаємовигідних економічних відносин між суб'єктами ринку є побудова динамічної системи маркетингових комунікацій. Це ефективний спосіб взаємозв'язку з покупцями, посередниками та іншими учасниками ринкової діяльності. Нині комунікацію розглядають як один із важливих процесів управління підприємством. У цьому контексті маркетингові комунікації визначають як сукупність методів і форм передачі інформації та впливу на обрану аудиторію, використовувани для досягнення маркетингових цілей.

- Інтернет на сьогоднішній день став рівноправним інструментом маркетингу. У порівнянні з традиційними маркетинговими інструментами його відрізняють такі властивості:

- Інтернет надає можливість отримання максимально ефективної і повної інформації про об'єкт реклами;

- Інтернет - це діалогова середовище з виключно різноманітними засобами впливу на користувачів Мережі (користувач може грати не тільки пасивну, а й активну роль);

- Інтернет надає рекламодавцеві найефективніший за можливостями і вартості спосіб сфокусованого впливу на цільову аудиторію і конкретних користувачів.

- Інтернет-реклама є одним з найбільш сучасних та перспективних сегментів медійно-комунікаційного ринку, який швидко розвивається. На сьогоднішній день Всесвітня мережа в якій розвернула свою діяльність онлайн реклама, становить майже 4 мільярди користувачів, які щомісячно генерують

трафік. Сучасні агентства інтернет-реклами при розміщенні повідомлень на мережесих майданчиках, враховують популярність та актуальність як контенту, так і певного веб-сайту, адже саме це дає змогу максимально охопити аудиторію та дозволяє ефективно сегментувати її за однорідними ознаками, намагаючись при цьому залучити велику кількість користувачів. На даний момент інтернет-реклама є одним з найбільш ефективних інструментом просування товарів і послуг, що й обумовлює актуальність випускної кваліфікаційної роботи.

Дослідження розвитку Інтернет-реклами розкриті в працях науковців Т.В. Дейнекіна, Т. Бокаревої, В.М. Комарової, А. Короткової, Р. Кузнєцової. В їх роботах були представлені структуризація та класифікація засобів Інтернет-просування товару. Але ці питання потребують більш детального висвітлення.

Об'єкт дослідження: інтернет-реклама підприємства.

Предмет дослідження: процес застосування інтернет-реклами як інструменту просування компанії на ринку.

Мета випускної кваліфікаційної роботи: вивчити інтернет-рекламу як інструмент просування підприємства ТОВ «ЛБС-Україна».

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність та різновид інтернет-реклами;
- визначити процес планування інтернет-рекламних заходів в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- навести характеристику маркетингового середовища підприємства;
- провести аналіз інтернет-рекламних заходів підприємства;
- обґрунтувати стратегію інтернет-реклами підприємства;
- підготувати тактичний план реалізації стратегії інтернет-реклами підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано комплекс методів. Загально: теоретичне моделювання, теоретичний аналіз і синтез, опис, наукова індукція, систематизація. Емпіричні методи: SWOT аналіз.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та різновиди інтернет-реклами підприємства

Інформація є одним з основних інструментів управління різними системами, в тому числі і економічними. Для неї необхідний бездоганний провідник, роль якого, безсумнівно, належить мережі Інтернет.

Практично всі технології доставки інформації, які існують в мобільній мережі, можуть використовуватися для мобільної реклами: [Джерело]

- SMS (Short Message Service) — забезпечує оперативну гарантовану доставку коротких текстових повідомлень адресату;
- MMS (Multimedia Messaging Sendee) — забезпечує оперативну гарантовану доставку мультимедійних повідомлень, які можуть містити відео, картинки, міні-ролики і (або) великий обсяг текстової інформації;
- WAP-сайти, WAP (Wireless Application Protocol) — сайти мобільного Інтернету, дозволяють поєднувати унікальні переваги мобільного зв'язку з якостями повноцінного зображення;
- WAP-push — отримання посилань на оновлені сторінки WAP-порталу;
- DSTK (Dynamic SIM-Toolkit) — дозволяють абоненту отримувати текстову інформацію, безпосередньо користуючись SIM-меню свого телефону і не вдаючись до додаткових сервісів і налаштувань;
- IVR (Interactive Voice Response) — технологія доставки голосової інформації, що функціонує за принципом автовідповідача або інтерактивної голосової взаємодії;
- ICB (Interactive Cell Broadcasting) — технологія, що дозволяє доставляти текстову інформацію на екран телефону в режимі інтерактивного віщання;
- QR-коди (Quick Response) — цей двовірний штрихкод, який можна розміщувати на будь-яких об'єктах і предметах — упаковці, товарах, плакатах,

у ЗМІ, на біл-бордах, стінах, парканах і тощо. Абонент фотографує код стільниковим телефоном і отримує посилання на рекламний ролик;

- LBA (location-based advertising) — геоконтекстна реклама, здійснюється через мобільні телефони з урахуванням місця розташування споживача.

Наразі на ринку домінує SMS-реклама, потім йдуть WAP-сайти і WAP-push. Великий потенціал використання в мобільній рекламі у QR-кодів і технології ICB [6, с. 44].

Розглянемо існуючі інформаційні системи і їх властивості в таб. 1.1.

Таблиця 1.1

Властивості інформаційних систем

Найменування	Характер сприйняття		Характер потоку інформації		Подача інформації		Характер звернення до публіки	
	Оптичний	акустичний	направлений	інтерактивний	динамічна	статична	індивідуальний	масовий
телефон	-	+	+	+	+	+	+	-
друковані	+	-	+	-	-	+	-	+
радіо	-	+	+	-	+	-	-	+
телебачення	+	+	+	-	+	-	-	+
інтернет	+	+	+	+	+	+	+	+

Джерело: [3, с. 20]

Виходячи з даних табл. 1.1 можна зробити висновок, що Інтернет має перевагу в порівнянні з іншими інформаційними системами: це дозволяє потенційним клієнтам докладно дізнаватися всю цікаву для них інформацію про товар, а так само постійно бути на зв'язку з безпосередньо рекламодавцем.

Система, спочатку створювалася для досліджень і навчання, все більше і більше притягує до себе інтерес з боку ділового світу. Доступність, глобальність, відносна дешевизна і швидкість - саме ці якості привертають підприємців все глибше і глибше розглядати Інтернет у вигляді важеля, який надає вкрай великий вплив на їхній бізнес і, як наслідок, економіку в цілому.

Для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідно використовувати всілякі інструменти конкурентної боротьби, одним з яких є інтернет-реклама.

Інтернет-реклама - інформація, поширена з використанням засобів Інтернету, зазвичай адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування на формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

Наведене визначення має досить широкий зміст і за своєю структурою схоже з багатьма визначеннями різних видів реклами, що має відмінність лише в способі поширення.

Наведемо аналогічне поняття інтернет-реклами, але з дещо іншого боку: Інтернет-реклама - оповіщення споживачів різними засобами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети - продажу товарів і послуг.

Дане визначення несе в собі більш вузький характер, пов'язаний безпосередньо з метою, яку переслідує підприємство. Також в ньому згадується і діяльність підприємства, що говорить про те, що метою інтернет-реклами є створення сприятливого іміджу для підприємства і демонструючи доступність інформації для широкої публіки.

В цілому, аналізуючи інформаційні джерела, можна зробити висновок про досить велику схожість визначень, що говорить про усталені точки зору на дане питання.

Для більш глибокого розуміння інтернет-реклами необхідно позначити її основні особливості і гідності.

Сучасний рівень розвитку мережі Інтернет дає можливість створити презентацію будь-якого продукту або послуги на рівні, недосяжному ні для якого іншого ЗМІ.

Дана властивість, в силу сучасності, може вживатися і до деяких інших видів реклами (телебачення, преса і т.п.), однак через досить високі розцінки на розміщення реклами в них, це стає економічно не вигідним на практиці.

Основний міжнародний ресурс The Interactive Advertising Bureau показує класифікацію напрямків Інтернет-ринку (табл. 1.2).

Напрями Інтернет-реклами згідно з класифікацією The Interactive Advertising Bureau

№	Напрямок	
1	Search	Пошук
2	Display	Банерна реклама
3	Mobile	Мобільна реклама
4	DigitalVideo	Цифрове відео
5	Classifieds	Дошки оголошень
6	LeadGeneration	Лідогенерація
7	RichMedia	Мультимедіа
8	Sponsorship	Спонсорство

Джерело: [31]

Класифікація інтернет-реклами, запропонована на рис 1.1.



Рис. 1.1. Класифікація інтернет-реклами

Джерело: [12, с. 10]

Найбільш поширеною є така класифікація інтернет-реклами:

1. В залежності від широти охоплення цільової аудиторії: медійна реклама; контекстна реклама; медійно-контекстна реклама.

2. В залежності від форми подання інформації: текстова; графічна; Reach медіа; Pop-up / Pop-under; Інтернет – ресурс.

3. За типом рекламних майданчиків: пошукова реклама; поштові розсилки; реклама на інформаційних сайтах загальної спрямованості (новинні, інформаційні та розважальні ЗМІ); реклама на сайтах інтернет-сервісів; спеціалізовані інформаційні сайти [13, с. 50].

У сучасних умовах багато підприємств закриваються, розвивається малий і середній бізнес та торгівля через Інтернет, що сприяє розвитку Інтернет-реклами. Також їй властива цінова різноманітність, яка залежна від місця розміщення реклами, але загалом реклама в Інтернеті має меншу вартість на відміну від більшості видів медіа реклами [22, с. 505].

1.2. Процес планування інтернет-реklamних заходів в системі маркетингових комунікацій підприємства

Під час планування рекламної кампанії в Інтернет особливу увагу слід приділити постановці цілей і завдань. Так, наприклад, А.А. Годін співвідносить цілі і завдання інтернет-реклами з її основними засобами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Цілі і завдання інтернет-реклами [по А.А. Годіну]

Цілі і завдання	Рекламні засоби в мережі Інтернет
Створення сприятливого іміджу фірми	веб-сайт, замовні статті, банерна реклама
Забезпечення доступності інформації	«Пошуковики», групи новин, замовні статті, інтернет-ресурс, E-mail
Виведення на ринок інноваційного товару	Замовні статті, «пошуковики», групи новин, інтернет-ресурс, E-mail, банерна реклама
Залучення нових і потенційних клієнтів	Банерна реклама, E-mail, «пошуковики», миттєві повідомлення
Збільшення продажів	Банерна реклама, E-mail, «пошуковики», миттєві повідомлення, веб-сайт

Джерело: [12, с. 36]

Через стрімкий розвиток Інтернет-реклами також набуває популярності Інтернет-просування товару – широкий комплекс заходів, реалізація яких не завжди спрямована на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування – це процес застосування практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць. Таким чином, у разі якщо товар є інформаційною одиницею, то отримуємо визначення терміну «Інтернет-просування товару».

Спосіб – це дія чи система дій, що застосовуються при здійсненні діяльності. Під засобами Інтернет-просування товару в публікації розуміються конкретні інструменти мережі Інтернет, що дозволяють досягти або максимально наблизитися до цілей просування товару.

Структурування засобів Інтернет-просування товару здійснюється способом посередницького просування (з використанням проміжного веб майданчика) та способом прямого просування (без використання проміжного веб-майданчика).

Характерні ознаки окремих засобів реклами в інтернет-середовищі узагальнені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Характерні ознаки окремих засобів реклами в інтернет-середовищі

Засоби	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Веб сайт	Переважно цільова	Широкий обсяг інформації, що надається	Складність грамотної побудови і оформлення самостійної
Банерна реклама	Широка	Ефективність залучення потенційних покупців і іміджевої реклами	Негативне відношення користувачів до сторінок, насичених банерами
Електронні конференції	Вузько цільова	Наявність користувачів, зацікавлених в наданій інформації	Невеликий розмір цільової аудиторії
Електронна пошта	Цільова	Низькі витрати, простота у використанні	Негативне відношення більшості користувачів мережі до реклами через електронну пошту

Джерело: [26, с. 157]

Для кожного способу підбираються відповідні їм засоби. Перед структуруванням засоби Інтернет-просування товару розбиваються на три групи:

- 1) кошти, які стосуються способу прямого просування товару;
- 2) кошти, які стосуються способу посередницького просування товару;
- 3) кошти, що відносяться до обох способів одночасно (при цьому в кожному способі специфіка застосування відрізняється) [22, с. 505].

Єдиний медіа канал, що показує зростаючий попит як рекламо носій у сучасних умовах – це Інтернет. Крім того, потребують пояснення й абсолютні цифри, що характеризують цей ринок зображено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Способи та засоби Інтернет-просування товару

	Способи Інтернет-просування	Інструменти Інтернет-просування
Товар	Посередницьке просування	Пошукова оптимізація
		Контекстна реклама
	Змішане просування	Реклама в соціальних мережах
		Створення штучної середи
	Пряме просування	Банерна реклама

Джерело: [5]

Переважає більшість товарів відображена в Інтернеті на сайтах. При застосовуванні сайту (спосіб посередницького Інтернет-просування товару) визначальними інструментами є:

- кошти пошукової оптимізації;
- кошти контекстного рекламування;
- інструменти соціальних мереж;
- інструменти, що дозволяють виконувати формування синтетичного інформаційного середовища;
- кошти банерної реклами.

Є можливість Інтернет-просування товару і без використання проміжної площадки (спосіб прямого просування). Таке просування можуть забезпечити:

- інструменти соціальних мереж;
- інструменти, що дозволяють здійснювати формування штучного інформаційного середовища;
- кошти банерної реклами;
- кошти відеореклами в мережі Інтернет [5].

Спосіб пошукової оптимізації залучає в себе набір різновидів для динамічного зовнішнього і внутрішнього росту Інтернет-сайту. Під внутрішнім ростом ресурсу розуміють вдосконалення коду Інтернет-сторінок, кодових слів, заголовків та підзаголовків сторінок, описів, текстів для кращого їх поняття не тільки потенційними відвідувачами, а й роботами пошукових систем та ін. Зовнішній ріст полягає у створенні зовнішнього оточення ресурсу з посилань на нього з інших схожих за тематикою сайтів, форумів, блогів, популярних каталогів і порталів. Для того щоб досягнути стабільних та позитивних результатів в пошукових системах, потрібно демонструвати зростання як внутрішнього, так і зовнішнього розвитку. Застосування даних засобів характеризуються тим, що кожен клієнт залучений відносно недорого, високим цільовим спрямуванням, довгим стартом, необхідністю як мінімум регулярної підтримки досягнутих результатів [4, с. 102].

Контекстна реклама – це вид розміщення Інтернет-реклами на основі принципу відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. У даній роботі під засобами контекстної реклами розуміються інструментарії відомих систем контекстних оголошень: Google, Ads. Для чітко визначеного набору запитів складаються оголошення, визначається вартість переходу на сайт відвідувача з цих оголошень по кожному запиту, здійснюється переведення грошової суми в обрану контекстну систему, налаштовуються параметри кампанії (географічний, часовий таргетинг). Застосування засобів контекстної реклами характерно швидким стартом і моментальною зупинкою кампанії (вручну або по закінченню коштів на власному рахунку в контекстній системі), високою

цільовою спрямованістю, гнучкістю налаштувань географічного та часового таргетингу, відносною дорожнечою кожного залученого на сайт клієнта [1].

Контекстна реклама оплачується за принципом pay-per-click – оплата за кліки. Фактично, рекламодавцем оплачується кожен перехід на сайт по контекстному рекламному оголошенню. Таким чином, бюджет на контекстну рекламу формується, виходячи з прогнозу середньої ціни переходу та кількості переходів на заданий період. Вартість одного переходу залежить від конкуренції в тематиці, якості рекламного тексту, правильності налаштування кампанії [4].

Соціальні мережі за останні роки стали невід'ємною частиною життя суспільства, і в зв'язку з цим їх використання для просування товарів також виявилось затребуваним і актуальним. Інформація, що отримується користувачами в соціальних мережах, сприймається як незалежна щодо ринку, за рахунок цього стали доступними нові інструменти просування товарів, застосовувані за допомогою соціальних мереж. До інструментів просування в соціальних мережах відноситься банерна реклама, контекстні оголошення, реклама в групах і спільнотах, реклама в ігрових додатках, реклама, поширювана за допомогою розповсюдження контенту, незалежна експертна реклама. Застосування інструментів соціальних мереж характеризується відносною дешевизною, але поки абсолютно розмитим рівнем «якості» є клієнт.

Під якістю клієнта тут мається на увазі його цільова спрямованість стосовно товару, що просувається. У разі застосування засобів, що відносяться до способу прямого просування, соціальні мережі дозволяють створювати окремі сторінки, групи для представлення необхідного товару, а потім активно пропонувати даний товар цільовій і нецільовій аудиторії безпосередньо.

До засобів просування, спрямованих на формування інформаційного середовища стосовно до товару чи організації, варто віднести записи в блогах, інструменти вірусного і партизанського маркетингу в мережі Інтернет. При вірно сформованому маркетинговому плані просування з використанням даних

коштів може бути досягнутий істотний ефект без значних грошових витрат. Застосування даних засобів направлене на створення й підтримку споживчої ілюзії за рахунок думки авторитетних користувачів Інтернету, публікацій на незалежних порталах з хорошими або поганими відгуками про товар та ін.

Банерна реклама – це реклама товару з використанням графічних чи анімаційних зображень у спеціальних областях сайтів і порталів. Якщо банери розміщуються на ресурсах, тематика яких відповідає темі пропонованого на банері товару або послуги, результативність рекламної кампанії буде високою. Проте використання банерної реклами спрямоване в основному на досягнення іміджу, побічно стимулюючого збут товару. Підходи до оцінки ефективності банерної реклами в мережі Інтернет різняться, проте в більшості випадків підрахунок ефективності зводиться до визначення відносини числа переходів по банеру (якщо він є посиланням на інший веб-ресурс) до затраченим засобам.

Вартість банерної реклами залежить від її розміру та строку дії [6].

Тенденція послідовної інтеграції телебачення та Інтернету сприяє й розвитку таких засобів просування товару, як відеореклама. У зв'язку з цим використання відео контенту характерно для методу прямого просування і так само доцільно, як реклама товару за допомогою стандартних відеороликів на телебаченні.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТОВ «ЛБС-УКРАЇНА»

2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

Практичні аспекти теми випускної кваліфікаційної роботи досліджувалися на матеріалах діючого підприємства ТОВ «ЛБС-Україна», яке спеціалізується на он-лайн торгівлі обладнанням для друку та після друкарської обробки поліграфічної продукції через Інтернет-магазин клієнтам b2b сегменту. На ринку досліджуване підприємство працює з 2011 р.

На сьогоднішні день Інтернет-магазин ТОВ «ЛБС-Україна» має усі можливості для успішного розвитку. Головними пріоритетами є високі стандарти якості пропонованого обладнання та унікальна ціна в просторах інтернету. Також пріоритетом для нас являється, постійна співпраця та програми лояльності для постійних клієнтів. Напрацьована база за роки, дозволяє реанімувати клієнтів які купували в компанії обладнання, для до продажу розхідних матеріалів та замінних деталей.

Адреса сайту: <https://lbsua.com/>.

(Скріншот сайту зображено в дод. А)

Цінова політика компанії ТОВ «ЛБС-Україна» в основному регулюється оптовими постачальниками, допустима ціна для публікації на ринку. Це дозволяє регулювати ціни залежно від рівня інфляції, зовнішніх змін та запобігає несанкціонованому демпінгу на веб-ресурсах конкурентів.

Основними конкурентами ТОВ «ЛБС-Україна» на ринку обладнання для друку та після друкарської обробки поліграфічної продукції можна виділити: ТОВ «Надійний компаньйон» (сайт: kgrup.com.ua); Компанія «А-Техно» (сайт: a-techno.com.ua) та ТОВ «ВИТАЛ-ТРЕЙД» (сайт: <https://kyo.com.ua>).

Оцінку конкурентоспроможності ТОВ «ЛБС-Україна» будемо проводити експертним методом, із залученням у якості експертів фахівців з маркетингу. При проведенні експертної оцінки використаємо 10-ти бальну шкалу оцінок (1

– найбільш негативна оцінка, яка свідчить про значну слабкість підприємства за визначеним фактором конкурентоспроможності; 10 – найбільш позитивна оцінка, яка свідчить про значну силу підприємства за визначеним фактором конкурентоспроможності).

Результати бальної оцінки рівня конкурентоспроможності компаній-конкурентів підприємства ТОВ «ЛБС-Україна» за окремими параметрами конкурентоспроможності представлені в табл. 2.1.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ЛБС-Україна» у порівнянні з ТОВ «Надійний компаньйон» свідчать про те, що підприємство ТОВ «ЛБС-Україна» є більш конкурентоспроможною у порівнянні з конкурентом за всіма параметрами, окрім ціни.

Таблиця 2.1

Бальні оцінки рівня конкурентоспроможності компаній-конкурентів ТОВ «ЛБС-Україна»

Фактори/підприємства	ТОВ «ЛБС-Україна»	ТОВ «Надійний компаньйон»	Компанія «А-Техно»	ТОВ «ВИТАЛ-ТРЕЙД»
1. Частка ринку	6	5	7	8
2. Якість обладнання	7,5	6,5	8	8,5
3. Ціна	6,5	8	6,7	6,0
4. Гнучкість умов поставок	8	6	7,5	10
5. Ефективність заходів щодо просування	8	6	6	10
6. Налагоджена система тісних відносин з замовниками	7,5	9	7,5	9

Таким чином ми можемо зробити висновок, що такий конкурент підприємства ТОВ «ЛБС-Україна» як ТОВ «Надійний компаньйон» на ринку дотримується стратегії мінімізації витрат, намагаючись отримати конкурентні переваги виключно за рахунок більш низьких цін на продукцію. У той же час підприємство ТОВ «ЛБС-Україна» дотримується стратегії диференціації, головним чином намагаючись виділитись саме більш високим рівнем якості продукції (робіт, послуг).

Ситуація з підприємством Компанія «А-Техно» майже подібна до ситуації з таким конкурентом як ТОВ «Надійний компаньйон» – підприємство ДП «Нігинський кар'єр» має лише одну конкурентну перевагу (проте досить вагому – більш високу якість та технологічність продукції). Однак слід врахувати той факт, що в сегменті поліграфічного обладнання на ринку України вимоги замовників до якості продукції значно менші, і на українському ринку більш важливого значення має більш низька ціна продукції, а тому з цих позицій ТОВ «ЛБС-Україна» є менш конкурентоспроможним на ринку у порівнянні з підприємством Компанія «А-Техно». Це обумовлено тим, що ціни на продукцію підприємства завищені.

Отже, до конкурентних переваг ТОВ «ЛБС-Україна» у порівнянні з ТОВ «ВИТАЛ-ТРЕЙД» варто віднести лише більш низьку ціну продукції (робіт, послуг), оскільки за всіма іншими параметрами конкурентоспроможності ТОВ «ЛБС-Україна» поступається конкуренту. Зазначимо, що дана ситуація викликає найбільше занепокоєння у керівництва ТОВ «ЛБС-Україна», адже вона майже за усіма параметрами поступається своєму основному конкуренту - ТОВ «ВИТАЛ-ТРЕЙД». При цьому слід врахувати, що переваги у меншій ціні ТОВ «ЛБС-Україна» не є вагомими, адже в даному ринковому сегменті основні вимоги клієнтів – вимоги до якості будівельних матеріалів.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу видно, що підприємство має достатньо потенціалу, щоб конкурувати з іншими конкурентами на ринку обладнання для друку та після друкарської обробки поліграфічної продукції. Але досліджуване підприємство поступається своїм основним конкурентам за багатьма показниками (частка ринку, якість обладнання, ефективність заходів щодо просування) і є менш конкурентоспроможним порівняно із ТОВ «ВИТАЛ-ТРЕЙД».

Проведемо маркетинг-мікс ТОВ «ЛБС-Україна», в рамках якого наведемо характеристики таких показників:

Product - все, що може бути запропоновано на ринок для уваги, придбання, використання або споживання, що може задовольнити якусь

потребу. Може бути фізичним об'єктом, послугою, особистістю, місцем, організацією або ідеєю.

Price - кількість грошей або інших цінностей, які клієнт міняє на переваги володіння або використання продукту або послуги.

Promotion - дії, що інформують цільову категорію клієнтів про послугу, про її достоїнства і схиляють до покупки.

Place - всі дії фірми, спрямовані на те, щоб зробити послугу доступною для цільової категорії клієнтів.

Результати застосування даного аналізу представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Маркетинг-мікс (4P) ТОВ «ЛБС-Україна»

	S (strengths)	W (weaknesses)	O (opportunities)	T (threats)
Product	Наявність широкого асортименту обладнання	Обмеження доступу асортиментом товарів	Розширення	Вихід на ринок нових торговельних компаній
Price	Вартість обладнання		При зниженні ціни, може збільшитися попит	Економічна криза
Place	Наявність інтернет-магазину		Розширення	Підняття вартості оренди офісу
Promotion	Індивідуальність	Недостатньо повне інформування про ТОВ «ЛБС-Україна» в рекламних текстах	Поліпшення реклами, для впізнаваності	Негативні відгуки

За результатами маркетинг-міксу ТОВ «ЛБС-Україна» можна сформулювати наступні висновки. До сильних сторін ТОВ «ЛБС-Україна» віднесено: по позиції «Product» наявність широкого асортименту обладнання, стосовно ціни – середня вартість на більшість товарів відносно основних конкурентів, наявність інтернет-магазину, індивідуальність (власна торгова марка), високий рівень і якість обслуговування клієнтів, грамотно вибудований процес управління.

До слабких сторін мною віднесено: обмеження доступу асортиментом обладнання, недостатньо повне інформування про ТОВ «ЛБС-Україна» в рекламних текстах та недотримання вимог до управлінської діяльності з боку генерального директора.

Можливості підприємства вбачаю у: розширенні асортименту послуг, очікуване збільшення попиту при зниженні ціни, покращення рекламних засобів для пізнаваності бренду, підвищення якості послуг та додавання нових індивідуальностей. До виявлених загроз бізнесу ТОВ «ЛБС-Україна» віднесено: вихід на ринок нових торговельних підприємств, продовження економічної кризи в країні, можливість підняття вартості оренди, негативні відгуки споживачів послуг, негативне або непривітне ставлення клієнтів до обслуговуючого персоналу компанії.

При дослідженні основних факторів зовнішнього середовища можна виділити наступні можливості та загрози для підприємства (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Аналіз можливостей та загроз ТОВ «ЛБС-Україна»

Фактори	Важливість фактора	Можливості		Загрози	
		Ймовірність виникнення	Сила фактору	Ймовірність виникнення	Сила фактору
1	2	3	4	5	6
Розвиток ринку електронної комерції	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Економічна активність споживачів продукції	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Купівельна спроможності споживачів	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Зміна числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Разом	33	-	16,6	-	16,4

За підсумками табл. 2.3 можемо визначити, що із визначених факторів на підприємстві можливості за кількісною-якісною оцінкою переважають загрози.

Оцінка сильних та слабких сторін підприємства узагальнена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «ЛБС-Україна»

Фактори	Важливість фактора	Сильні сторони		Слабкі сторони	
		Ймовірність виникнення	Сила фактору	Ймовірність виникнення	Сила фактору
Ціна, в порівнянні із конкурентами	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Імідж компанії	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Обізнаність споживачів	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Ефективність рекламної політики	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Разом	34	-	15,9	-	18,1

На базі проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ЛБС-Україна», отримано перелік можливостей та загроз, а також сильних й слабких сторін, представлений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Сила/слабкості та можливості/загрози для ТОВ «ЛБС-Україна»

Сильні сторони		Слабкі сторони	
Імідж компанії	4,2	Ціна, в порівнянні із конкурентами	6,3
Обізнаність споживачів	5,4	Ефективність рекламної політики	5,4
Разом	9,6	Разом	11,7
Можливості		Загрози	
Розвиток ринку електронної комерції	4,8	Купівельна спроможності споживачів	6,3
Економічна активність споживачів продукції	6,3	Зміна числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів	4,2
Разом	11,1	Разом	10,5

За результатами оцінки складемо узагальнену матрицю SWOT-аналізу, де по горизонтальній осі розташовуються сильні й слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, а по вертикальній – можливості й загрози зовнішнього середовища мережі (табл. 2.6).

SWOT-аналіз ТОВ «ЛБС-Україна»

		Можливості		Загрози	
		Розвиток ринку електронної комерції	4,8	Купівельна спроможності споживачів	6,3
		Економічна активність споживачів продукції	6,3	Зміна числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів	4,2
		Разом	11,1	Разом	10,5
Сильні сторони		Мобільну версію сайту неодмінно варто оновити. Це гарантовано позначиться на показнику конверсії з мобільних пристроїв і загальній кількості покупок.			
Імідж компанії	4,2				
Обізнаність споживачів	5,4				
Разом	9,6				
Слабкі сторони					
Ціна, в порівнянні із конкурентами	6,3				
Ефективність рекламної політики	5,4				
Разом	11,7				

За результатами SWOT- аналізу виявлено наступне:

- 1) основні сильні сторони – обізнаність споживачів, імідж компанії;
- 2) основні слабкі сторони - нестабільна рекламна політика, високий рівень цін;
- 3) основна можливість – динамічний розвиток ринку електронної комерції та покращення економічної активності споживачів продукції;
- 4) основні загрози для підприємства – погіршення купівельної спроможності споживачів та зменшення числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів.

Сформульовані таким чином напрямки розвитку для ТОВ «ЛБС-Україна» можуть бути кількісно оцінені з використанням експертних оцінок сильних і слабких сторін загроз і можливостей.

2.2 Вивчення інтернет-реklamних заходів підприємства

Рекламна діяльність ТОВ «ЛБС-Україна» проводиться у двох напрямках:

- реклама саме підприємства ТОВ «ЛБС-Україна»;
- реклама товарів

Реклама ТОВ «ЛБС-Україна» в Інтернеті представлена за допомогою таких інструментів, як:

- власний сайт (<https://lbsua.com/>);
- партнерські сайти – вхідні посилання (kiev.hh.ua; gk-press.if.ua; job.kiev.ua; catalog.5luxe.net; da.ua);
- контекстна реклама товарного асортименту через Google Ads.

Мета реклами на 2019 р.: отримувати 200 замовлень щомісяця.

Станом на 2019 рік маємо середній показник в 90 замовлень через корзину і приблизно 70 замовлень через телефон та e-mail пошту в місяць. Як зображено на (рис. 2.1) з невеликою похибкою ми дотримуємось поставленого плану на 2019 рік.

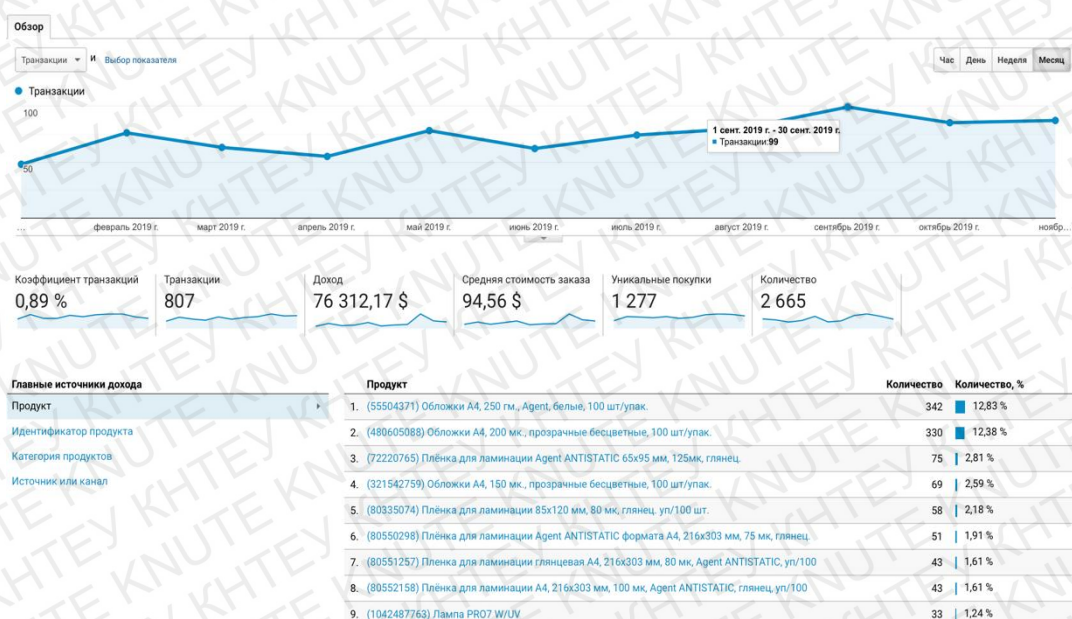


Рис. 2.2. Скріншот даних по замовленнях через корзину Google Analytics станом на 2019 рік.

Цільова аудиторія, з огляду на специфіку товарів ТОВ «ЛБС-Україна», - виробники поліграфічних послуг. Найбільша частка клієнтів підприємства припадає на поліграфічні компанії, другою за вагомістю є частка дизайнерських студій та найменша – типографії (рис. 2.2).

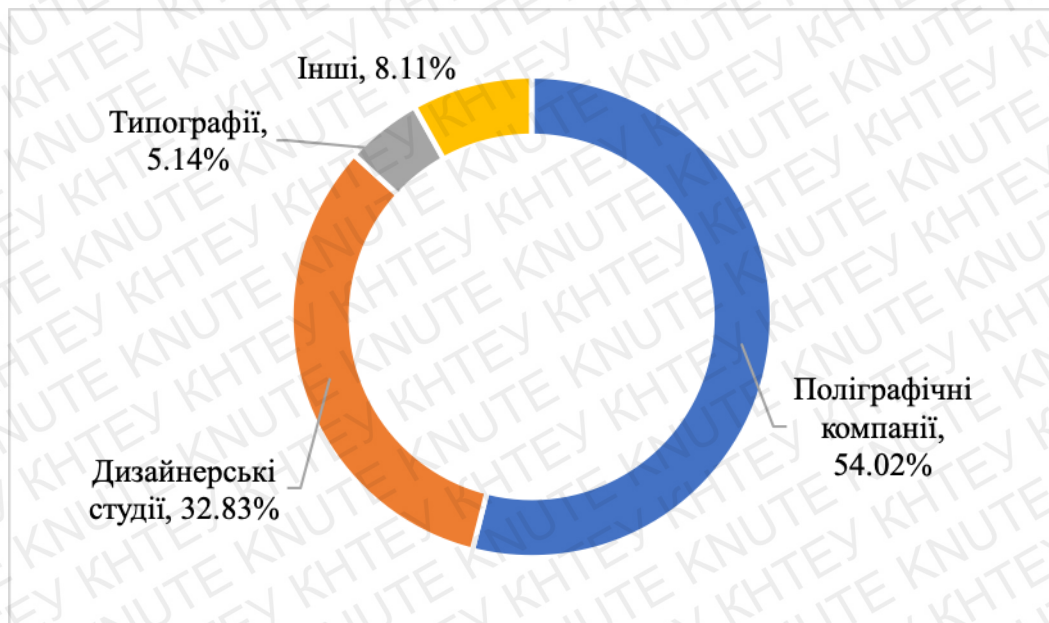


Рис. 2.3. Цільова аудиторія ТОВ «ЛБС-Україна» в 2018 р.

ТОВ «ЛБС-Україна», як Інтернет-магазин, має власний сайт (рис. 2.3).

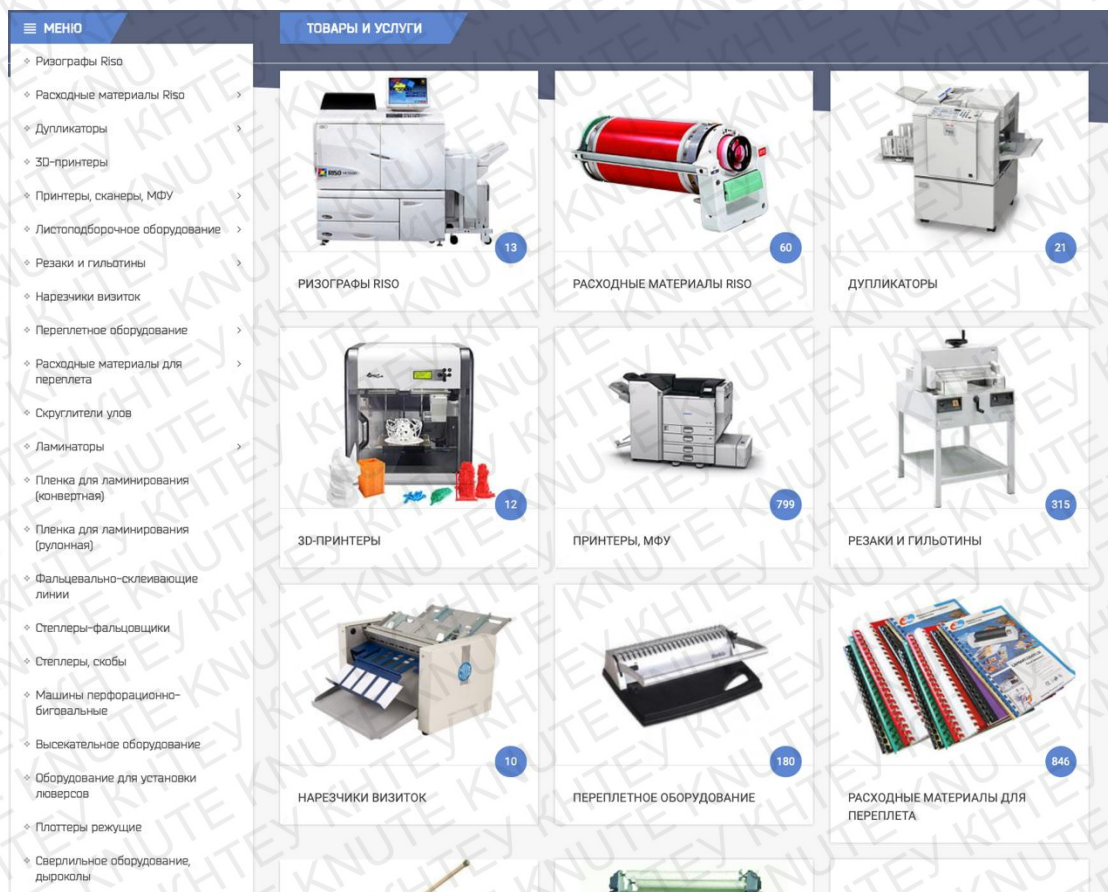


Рис. 2.4. Скріншот сторінки груп товарів станом на 1 листопада 2019 року.

Інтерфейс Інтернет-магазину ТОВ «ЛБС-Україна»

Структура Інтернет-магазину ТОВ «ЛБС-Україна» містить такі розділи:

1. Каталог товарів з функцією замовлення, який включає в себе: перелік товарів; ціну товару; наявність у постачальника або на складі; повний опис, фото та відео товару; астрофіт, для швидкого вибору необхідного розміру.
2. Розділ про компанію, який містить ділову та корисну інформацію для клієнтів та партнерів: спеціалізація; контакти; акційні пропозиції; оплата; доставка; гарантія.

Інтернет-магазин має такі функціональні можливості: статті; замовлення товарів; зворотній зв'язок; система пошуку по сайті, використовуючи слова зв'язані з обладнанн

За рейтингом Alexa сайт ТОВ «ЛБС-Україна» посідає 5091603 місце в світі та 53903 місце в країні.

Alexa Internet — дочірня компанія Amazon.com, відома своїм сайтом, де збирається статистика про відвідуваність інших сайтів. Alexa збирає інформацію безпосередньо від користувачів, які встановили Alexa Toolbar, на основі якої формується статистика про відвідуваність сайтів (Alexa Rank) і списки взаємозв'язаних посилань. Штаб-квартира компанії розташована в Каліфорнії, США. В трійку лідерів світу за рейтингом Alexa входять: Google.com, Youtube.com та Facebook.com [17].

Незважаючи на прямі посилання на сайті на соціальні мережі (Facebook та Instagram), загальна соціальна активність Інтернет-магазину ТОВ «ЛБС-Україна» дуже низька. Загальна кількість переходів з соціальних мереж що зображено на (рис. 2.5.) сигналізує, що публікації та рекламні заходи в соц. мережах не проводяться. Що негативно впливає на пізнаваність та рівень довіри до компанії в цілому.

Социальная сеть ?	Источники трафика			Действия		
	Пользователи ? ↓	Новые пользователи ?	Сеансы ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?
	146 % от общего количества: 0,26 % (56 762)	122 % от общего количества: 0,22 % (55 991)	182 % от общего количества: 0,20 % (91 047)	58,24 % Средний показатель для представления: 51,84 % (12,36 %)	1,83 Средний показатель для представления: 2,15 (-14,71 %)	00:01:35 Средний показатель для представления: 00:02:23 (-33,49 %)
1. Facebook	106 (72,60 %)	87 (71,31 %)	127 (69,78 %)	60,63 %	1,50	00:01:33
2. Instagram	29 (19,86 %)	29 (23,77 %)	40 (21,98 %)	57,50 %	2,40	00:01:03
3. VKontakte	10 (6,85 %)	5 (4,10 %)	14 (7,69 %)	42,86 %	3,21	00:03:32
4. Instagram Stories	1 (0,68 %)	1 (0,82 %)	1 (0,55 %)	0,00 %	2,00	00:00:06

Рис. 2.5. Соціальна активність Інтернет-магазину ТОВ «ЛБС-Україна» станом на 2019 рік. (результат дослідження в Google Analytics)

Отже, з показників можна зробити висновок, що Інтернет-магазин не розвиває свою сторінку в соціальних мережах.

За даними Google, виведемо ключові фрази пошуку в пошуковій системі Google [28] – додаток К:

Запрос	↓ Клики	Показы	CTR	Позиция
лбс украина	325	431	75,4 %	1
лбс	116	860	13,5 %	5,2
lbs украина	39	51	76,5 %	1
тигельный пресс	13	363	3,6 %	8,8
ideal 7260	12	53	22,6 %	5,5
заклепочник для люверсов	11	170	6,5 %	8,1
биговка купить	11	109	10,1 %	9,5
окошки для календарей	10	45	22,2 %	1,1
бумагорезательная машина	9	319	2,8 %	7,3
фольга для фольгирования	9	123	7,3 %	5,1

Рис. 2.6. Запити в пошуковій системі Google станом по жовтень – листопад 2019 року. (результат дослідження в Google Analytics)

Джерело: [28]

З рис. 2.6. бачимо, що найчастіше шукають в інтернеті за найменуванням підприємства: «лбс украина», «лбс» та «lbs украина».

Найчастіші запити в пошуковій системі по обладнанню, на продаж якого спеціалізується підприємство: «тигельный пресс», «ideal 7260» та «заклепочник для люверсов».

Для отримання нових пошукових запитів, потрібно дотримуватись рекомендацій заповнення сторінок сайту, приклад заповненої основної сторінки зображено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Контент основної сторінки сайту ТОВ «ЛБС-Україна»

Показник	Опис
Заголовок сторінки	ТОВ «ЛБС-Україна» - обладнання для офісу та поліграфії. Принтери, банківське обладнання, ризографи, різачки для паперу, ламінатори, біндери, витратне устаткування 166 символів
Опис сторінки	Устаткування для поліграфії та офісів, принтери, ризографи, МФУ, ламінатори, біндери, різачки і гільйотини. Банківське обладнання: Лічильники банкот, детектори валют, знищувачі документів. Підбір, продаж, обслуговування. Тел. 044-362-07-27 239 символів
Заголовки	В структурі сайту використовуються HTML заголовки H1-H6. H1: 1, H2: 1, H3: 0, H4: 0, H5: 0, H6: 0
Кількість слів	421
Довжина тексту	4840 символів
Швидкість завантаження HTML	0,99 секунд – швидше ніж 31% інших сайтів
Внутрішні посилання	199 із них індексується 199
Зовнішні посилання	9 із них індексується 8
Рівень довіри	Сайт ще не має оцінок користувачів в сервісі Web of Trust (WOT)

Далі проведемо аналіз використання власного сайту ТОВ «ЛБС-Україна» за такими критеріями: трафік, час, проглянуті сторінки, відсоток відмов та основне джерело трафіку. Аналіз проводився за допомогою програми SimilarwebPro та представлений у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз використання власного сайту ТОВ «ЛБС-Україна» за вересень-жовтень 2019 р.

Сайт ТОВ «ЛБС-Україна»	Трафік	Всього показів	Середній CTR	Середня тривалість сеансу	Проглянуті сторінки протягом сеансу	% відмов
https://lbsua.com/	6,09К	322К	1,9%	00:02:39	2.17	43,52%

Джерело: [30]

Показники таблиці свідчать про загальну кількість відвідувачів, які були на аналізованому сайті ТОВ «ЛБС-Україна» за зазначений період. Цей показник характеризує зниження популярності сайту, дає можливість відслідкувати відвідуваність за різні проміжки часу та проаналізувати як реагують на зміни, зроблені на сайті.

Показник проглянутих сторінок – це середня величина кількості переглянутих сторінок сайту користувачем. Висока кількість переглянутих сторінок свідчить про зацікавленість, релевантність контенту та гарну навігацію сайту, що дозволяє користувачу швидко знаходити потрібну інформацію і обладнання.

Середній CTR – важливий показник, який показує ефективність роботи сайту. За даними аналізу сайту ТОВ «ЛБС-Україна» за вересень-жовтень 2019 р. він становить 1,9%. CTR не має фіксованого «ідеального» значення. Його постійно потрібно вдосконалювати. Це можна зробити шляхом доопрацювання Title і Description на сторінках, а також постійним розширенням семантичного ядра. Показник відмови показує, який відсоток від відвідувачів сайту подивився тільки одну сторінку і покинули його. Високий показник відмов може свідчити про те, що цей веб-сайт не забезпечує своїх відвідувачів достатнім позитивним досвідом і не містить цінної інформації, що послужило б для них причиною для його подальшого вивчення. За даними дослідження, проведеного аналітичним сервісом KISSmetrics.com, для інтернет-магазину нормальне середнє значення показника відмов – 30-50% (залежно від тематики), а для блогу чи тематичного проекту він становить цілих 70-90% [20]. Судячи з того, що показник відмови у ТОВ «ЛБС-Україна» за вересень-жовтень 2019 р. становить 43,52%, то таке значення не можна вважати нормальним.

На рис. 2.7 наведено джерела трафіку на сайт ТОВ «ЛБС-Україна» за вересень-жовтень 2019 р. – додаток Б.

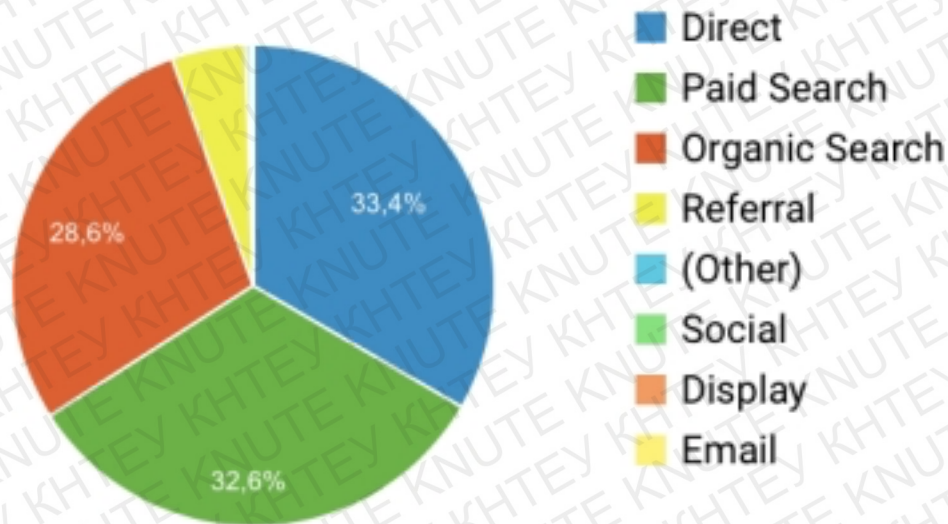


Рис. 2.7. Джерела трафіку на сайт ТОВ «ЛБС-Україна» за вересень-жовтень 2019 р., %

Отже, найвагомішою складовою трафіку на сайт ТОВ «ЛБС-Україна» є прямі переходи (33,4%) це користувачі які зберегли сторінки сайту компанії в своїх браузерах, другою за вагомістю це контекстна реклама в Google Ads (32,6%), третя з основних джерел трафік це органічні переходи на сайт з пошукової мережі Google (28,6%).

Географія трафіку на сайт ТОВ «ЛБС-Україна» за вересень-жовтень 2019 року представлена на рис. 2.7. – на підставі даних додатку В.

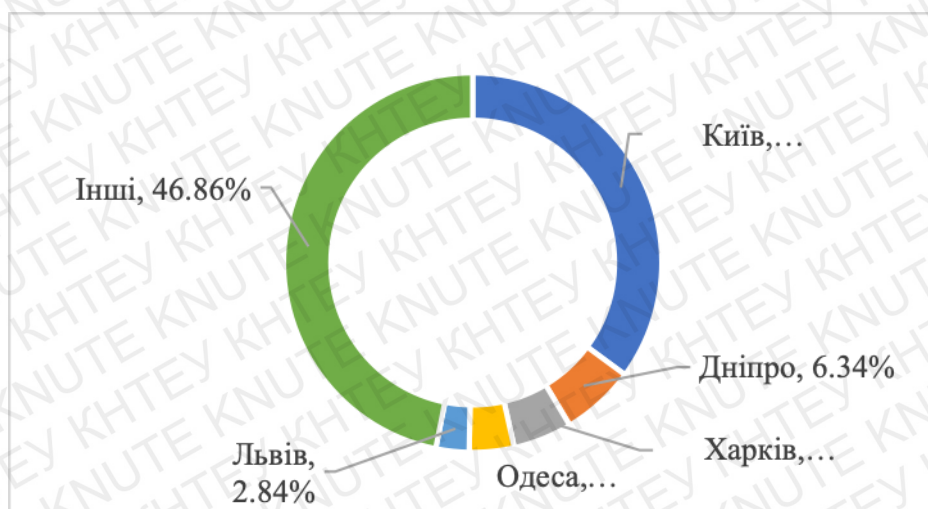


Рис. 2.7. Географія трафіку на сайт ТОВ «ЛБС-Україна» за вересень-жовтень 2019 р., %

Найбільша кількість відвідувачів сайту ТОВ «ЛБС-Україна» з Києва (35,08%), з часткою більше 5% такі міста, як Дніпро (6,34%) та Харків (5,05%).

Приклади контекстної (пошукової) реклами ТОВ «ЛБС-Україна» наведені в додатку Г, а контекстної медіа (ремаркетинг) реклами – в додатку Д.

У результаті дослідження було проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «ЛБС-Україна» в мережі Інтернет, що дозволило зробити наступні висновки:

- в середньому користувачі проводять на сайті ТОВ «ЛБС-Україна» близько 3-х хвилин за переглядом 2-3-х сторінок, при цьому нормальним є відсоток відмов після перегляду 1-ї сторінки сайту в межах 44%;
- основним джерелом трафіку на сайт ТОВ «ЛБС-Україна» є прямі заходи, контекстна реклама та органічний пошук в Google;
- підприємство не використовує соціальні мережі для реклами.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЛБС-УКРАЇНА»

3.1 Обґрунтування стратегії інтернет-реклами підприємства

За результатами проведеного аналізу позначилися основні проблеми в рамках організації формування корпоративного іміджу інтернет-магазину ТОВ «ЛБС-Україна» такі як:

- слабка організація рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій;
- низькі показники відвідуваності інтернет-магазину ТОВ «ЛБС-Україна»;
- зменшення обсягів продаж.

Стратегічна мета ТОВ «ЛБС-Україна» – збільшити кількість нових клієнтів.

Мета маркетингу:

- збільшити кількість споживачів, які користуються обладнанням підприємства;
- продати більше обладнання через інтернет-магазин.

Мета реклами на 2020 р.: отримати 500 замовлень щомісяця.

Мета інтернет-маркетингу: залучити 300 замовлень на сайт підприємства.

Специфіка продукту ТОВ «ЛБС-Україна»: поліграфічне обладнання для використання в професійній діяльності.

Цільова аудиторія – поліграфічні компанії, типографії, дизайнерські студії.

Тобто виробники поліграфічних послуг.

Регіональність: Україна.

На скріншоті (рис. 3.1.) зображено демографічні показники відвідувачів сайту. Основний вік клієнтів від 25 до 45 років. Стать відносно має однакові показники.

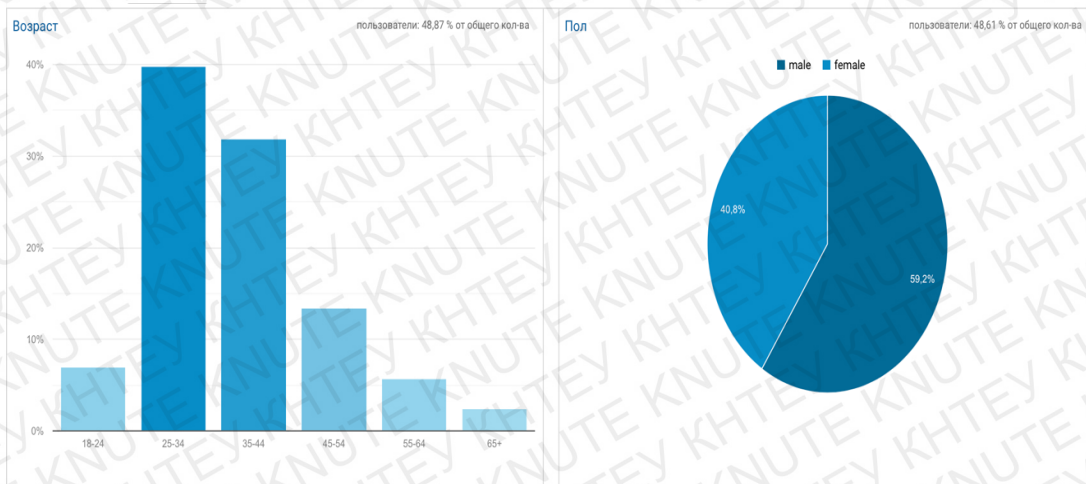


Рис 3.1. Скріншот демографії клієнтів вік і стать з Google Analytics.

На сьогоднішній день у сайту ТОВ «ЛБС-Україна» не існує конкретно визначеної стратегії просування, що позначається на показниках відвідуваності і пізнаваності сайту.

Всі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, які, в свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти фірмі продати її товар. Вважаємо, що рекламна стратегія ТОВ «ЛБС-Україна» потребує певного удосконалення.

З огляду на сферу діяльності і особливості ТОВ «ЛБС-Україна» для просування веб-сайту було вирішено використовувати такі інструменти:

1) Контекстна реклама Google Ads.

Необхідно провести налаштування Google Ads. Завдяки налаштування цього інструменту просування веб-ресурсу з пошукової системи Google припадає близько 50% відвідувачів.

Контекстна реклама сайту ТОВ «ЛБС-Україна» (пошукова)

Купить Лазерный МФУ 3 в 1 | принтер, сканер, копир.

[Ad] lbsua.com/МФУ_Принтер/Сканер_Чб_Цв +380(97) 077-69-20

МФУ по стоимости копира! Ricoh MP 2014D/AD. Перейти.

Банковское Оборудование Киев | Большой выбор. Доступные ...

[Ad] lbsua.com/Банковское/Оборудование +380(97) 077-69-20

Детекторы Валют и Счетчики Банкнот. Лучшие цены! Доставка по всей Украине.

Резаки, гильотины для бумаги | Ideal, Cyklos широкий выбор.

[Ad] www.lbsua.com/Резаки_Ideal/Cyklos 0982610152

Низкие цены от 300 грн. Высокое качество оборудования. Доставка. Гарантия.

Рис. 3.2. Скріншот – Приклад рекламних оголошень Google Ads.

Виходячи з цих даних слід прийняти рішення, про акцентування уваги і ресурсів для просування в контекстній рекламі Google Ads. Тому було вирішено розробити стратегію просування та спрогнозувати приблизний бюджет в місяць.

На момент аналізу ТОВ «ЛБС-Україна» використовувала контекстну рекламу Google Ads. Але розхід бюджету був не раціональним та не був в змозі

Назва/ідентифікатор кампанії	Істочники трафіка				Поведіння			Конверсії		
	Число кліків	Стоїмость	Ціна за клік	Пользователи	Сенсы	Показатель отказов	Страниц/сессии	Кoefficient транзакций	Транзакции	Доход
	15 296 % от общего количества: 100,00 % (15 296)	1 254,14 \$ % от общего количества: 100,00 % (1 254,14 \$)	0,08 \$ Средний показатель для представления: 0,08 \$ (0,00 %)	12 518 % от общего количества: 22,05 % (56 762)	16 509 % от общего количества: 18,13 % (91 047)	74,18 % Средний показатель для представления: 51,84 % (43,10 %)	1,63 Средний показатель для представления: 2,15 (-24,10 %)	0,43 % Средний показатель для представления: 0,89 % (-51,48 %)	71 % от общего количества: 8,80 % (807)	4 221,69 \$ % от общего количества: 5,53 % (76 312,17 \$)
1. Товары ЛБС УКРАИНА_retarget 1632884323	10 166 (66,46 %)	693,41 \$ (55,29 %)	0,07 \$	684 (5,36 %)	866 (5,25 %)	71,59 %	1,49	0,92 %	8 (1,127 %)	212,00 \$ (5,02 %)
2. ЛБС-Украина_Leed_feed 1947888365	3 679 (24,05 %)	334,62 \$ (26,68 %)	0,09 \$	2 832 (22,19 %)	3 591 (21,75 %)	78,33 %	1,42	0,33 %	12 (16,90 %)	474,32 \$ (11,24 %)
3. Retarget_clients 1735700570	725 (4,74 %)	46,95 \$ (3,74 %)	0,06 \$	374 (2,93 %)	675 (4,09 %)	81,04 %	1,94	0,15 %	1 (1,41 %)	28,21 \$ (0,67 %)

конкурувати на загальному аукціоні серед компаній які продають також поліграфічне обладнання.

Рис 3.3. Скіншот тестового запуску контекстної реклами в Google Ads.

[станом з 1-го вересня по 1-ше жовтня 2019 року.]

Було прийнято рішення виділити рекламний бюджет 30 тисяч грн./міс.

Завдання і основною ціллю було отримати більший ROI при таких самих витратах. На рисунку (рис.3.3.) я порівняв однаково по сезонності місяці вересень 2018 року і вересень 2019 року.

Назва/ідентифікатор компанії	Источники трафика			Поведение			Конверсии			
	Число кликов	Стоимость	Цена за клик	Пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессии	Коэффициент транзакций	Транзакции	Доход
	40,89 % 13 290 и 10 857	4,59 % 1 254,18 \$ и 1 195,14 \$	25,77 % 0,08 \$ и 0,11 \$	73,84 % 12 518 и 7 201	71,63 % 16 509 и 9 619	11,35 % 7,618 % и 6,602 %	22,18 % 1,63 и 2,09	3,79 % 0,43 % и 0,48 %	65,12 % 71 и 43	50,78 % 4 221,69 \$ и 2 799,94 \$

Рис 3.4. Скріншот – Порівняння ефективності рекламних компаній з попереднім місяцем система Google Analytics [діапазон порівняння вересень 2018 року – вересень 2019 року]

2) Email розсилки по базі клієнтів.

На сьогоднішній день ТОВ «ЛБС-Україна» не користується даним інструментом просування. Для підприємства, яке займається поліграфічним обладнанням організувати подібну рекламу досить проблематично. Однак на період будь-яких акцій або розпродажі цілком реально впровадити розсилку на електронні пошти клієнтів . Даний вид реклами не потребує великих фінансових вкладень. Достатньо скласти цікавий макет з пропозицією і розіслати зібраній клієнтській базі. Приклад такого макету можна побачити на рис. 3.5.

Доставка по Украине

Плохо отображается письмо? [Веб версия письма](#)



+380 67 341-91-01 | +380 73 158-44-41
+380 66 280-34-15 | +380 44 362-07-22

Адрес офиса:
Украина Киев ул. Хвойки 21, оф. 116, индекс 04080

Весь ассортимент

Отзывы нашей работы



« Мы всегда готовы Вам помочь в любом вопросе от работы принтера, до подходящей бумаги для ламинаторов. Всегда рады поделиться нашим опытом в сфере полиграфии и печатного оборудования! »

У нас часто заказывают



ПРИНТЕРЫ, МФУ



БАНКОВСКОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ



РЕЗАКИ И ГИЛЬТИНЫ



Рис. 3.5. Скріншот електронного листа клієнтам. Сервіс Unisender.com

Даний вид реклами допоможе повідомити клієнтів про нові пропозиції та акції, а також може значно збільшити кількість відвідувачів веб-ресурсу.

3) Маркетинг в соціальних мережах.

Загальновідомий факт - якщо продавець або його представник є в соціальних мережах - це підвищує рівень довіри до нього. Крім того, група в соціальній мережі - відмінна рекламна площадка. На сьогоднішній день у ТОВ «ЛБС-Україна» немає сторінок в соціальних мережах, хоча на сайті підприємства й є іконки переходу на Facebook та Instagram.

Як відзначають соціологи, за період з травня 2018 року в Україні помітно збільшилася кількість користувачів таких соцмереж, як Facebook (до 50%), YouTube (30%), Instagram (27%) і суттєво зменшилася кількість користувачів таких соцмереж, як Однокласники (6 %) до і ВКонтакте (10%) – рис. 3.5.

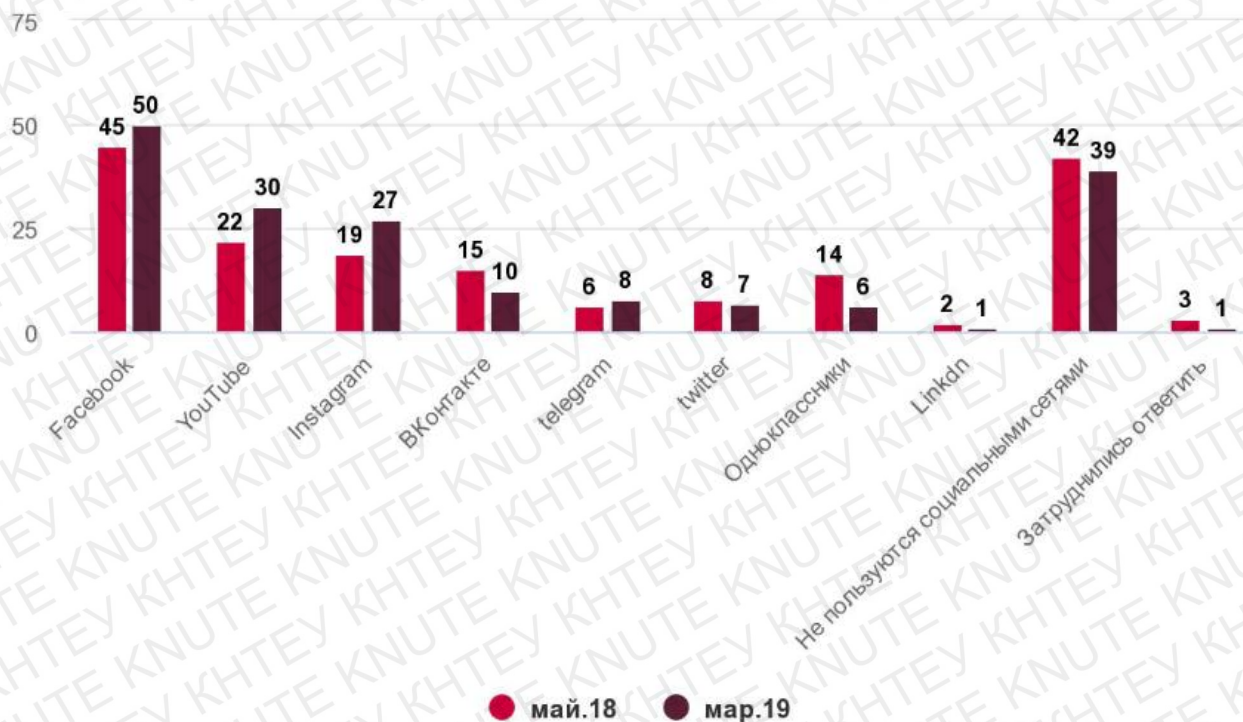


Рис. 3.6. Статистика популярності соціальних мереж в Україні за травень 2018 р. – березень 2019 р.

Джерело: [19]

За даними статистики – другою за популярністю соціальна мережа в Україні - Youtube. Для ТОВ «ЛБС-Україна» створити канал на цьому відео хостингу реально, але не вигідно. Для того що б привернути увагу користувачів контент повинен бути пізнавальним, якісним і унікальним. З огляду на специфіку діяльності ТОВ «ЛБС-Україна» забезпечити такий канал досить затратно і проблематично. Зважаючи на ці причини від створення акаунта на Youtube підприємство відмовилося.

Skype, Whatsapp, Viber, Fb Messenger - ці соціальні мережі хороші для спілкування і розсилок. Однак просування продуктів і послуг в них досить проблематичне.

Twitch - портал для трансляції та спілкування людей, захоплених комп'ютерними іграми. Він так само не підходить для просування ТОВ «ЛБС-Україна».

Instagram - одна із найпопулярніших соціальних мереж. Так само широко використовується для реклами, проте партнери, які цікавлять нас та організації Києва (з якими ТОВ «ЛБС-Україна» може працювати в цій сфері на взаємовигідних умовах) даною мережею майже не користуються.

Виходячи з усього перерахованого вище було вирішено організувати бізнес сторінку в соціальній мережі Facebook. У даній сторінці так само можна розміщувати інформацію про акції та товари. Є можливість урізноманітнити контент цікавою інформацією про сферу діяльності компанії і пропонованих товарів. Для початкового просування бізнес сторінки було прийнято рішення - всім покупцям, які перебувають у групі ЛБС-Україна, надати знижку 5% на витратні матеріали для палітурки. Як виглядають подібні публікації в групі можна побачити на рис. 3.7.

4) Управління репутацією в інтернеті.

На сьогоднішній день усі книги скарг переїхали на інтернет портали і стали доступними для широкого загалу. Виходячи з особистого досвіду - більшість покупців, перш ніж звернутися в ту чи іншу компанію - звертаються до сайтів, на яких розміщені відгуки про саму організацію та про якість послуг, що надаються. До компаній, які мають сторінку на подібних серверах, ставляться з великою довірою. Подібні інформаційні ресурси можуть стати як рекламою, так і антирекламою. Тому перед тим, як розмістити сторінку своєї організації, власнику компанії рекомендується тверезо оцінити якість надаваних товарів і послуг. Так само необхідно вивчити сторінки конкурентів на подібних порталах, проаналізувати їх помилки і постаратися їх уникати. Варто пам'ятати, що позитивні відгуки, найчастіше за все, залишають лише вкрай задоволені клієнти, зате негативним відгуком буде удостоєна будь-яка похибка з боку виконавця.

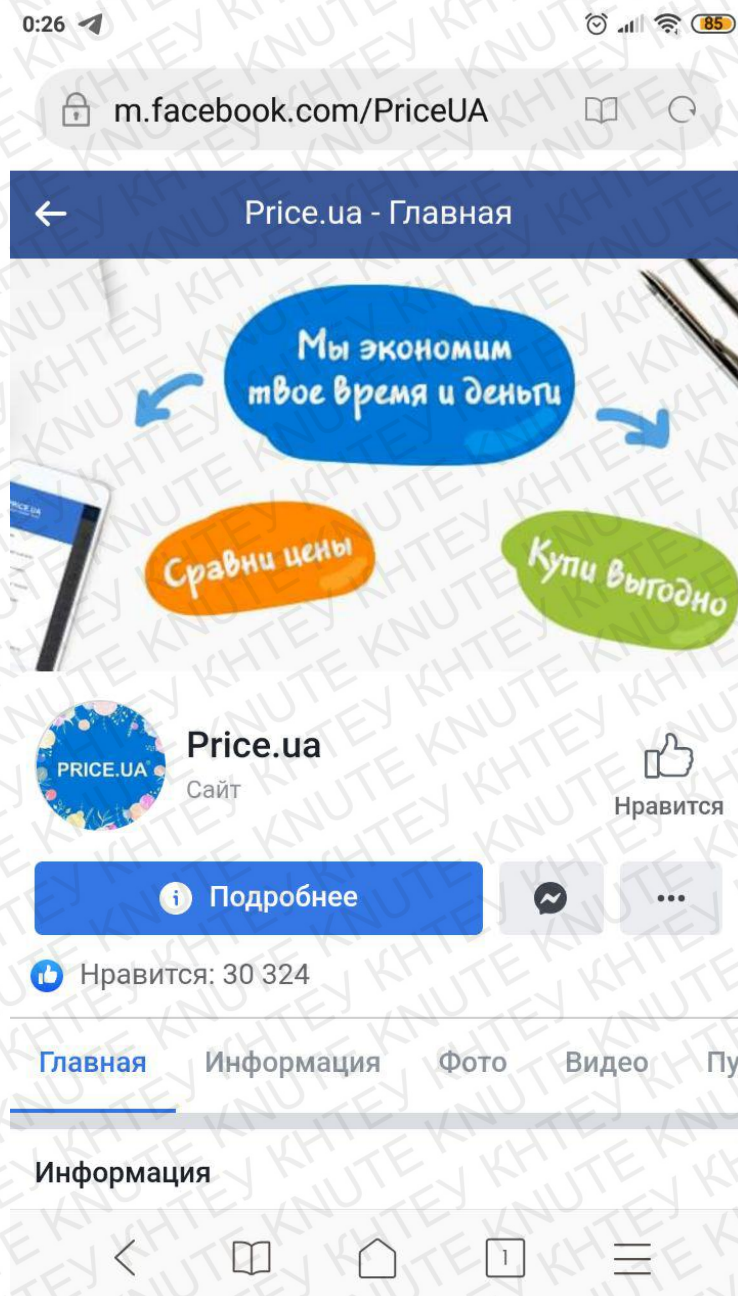


Рис. 3.7. Скріншот - Приклад публікації в групі Facebook

ТОВ «ЛБС-Україна» вже 8 роки надає послуги на ринку поліграфічного обладнання. За цей час підприємство обзавелася клієнтською базою, постійними покупцями, а також, ґрунтуючись на власних помилках, налагодила стабільну діяльність.

Беручи до уваги вищевикладені факти було вирішено створити сторінку ТОВ «ЛБС-Україна» на сайті Otzyv.ua (відгуки залишають компанії, в налаштуваннях користувача не складе труднощів змінити адресу сайту). Перший відгук про компанію можна побачити на рис. 3.7.

Викторія

26 июля 2019



Отлично

✓ Сделка подтверждена Prom.ua

Очень довольна заказом, его стоимостью и скоростью доставки, честно, ожидала товар не очень хорошего качества. Почему-то не режет нож волна, но мне он, впринципе, не нужен. За такую стоимость я получила намного больше, чем ожидала.

Как быстро с вами связались после заказа/сообщения?

В течение 30 минут

Цена, наличие и описание товара (услуги) были указаны правильно?

Да

Заказ был выполнен (доставлен) в оговоренные сроки?

Да

Рис. 3.8. Відклик про ТОВ «ЛБС-Україна»

Розроблені рекламні заходи спрямовані на вирішення наступних завдань:

- нагадування постійним клієнтам про інтернет-магазині ТОВ «ЛБС-Україна» з метою збільшення відвідуваності інтернет-ресурсу.
- інформування постійних і потенційних покупців про новинки асортименту інтернет-магазину поліграфічного обладнання.

Отже, в наступному підрозділі проведемо підготовку тактичного плану реалізації стратегії інтернет-реклами підприємства ТОВ «ЛБС-Україна».

3.2 Підготовка тактичного плану реалізації стратегії інтернет-реклами підприємства

Для реалізації даної рекламної кампанії обрана стратегія медіамікс, оскільки при задіянні різних каналів можна впливати на різні сегменти цільової аудиторії, а також зробити висновок про ефективність кожного відносно один одного та знайти найбільш рентабельний спосіб просування. Термін проведення кампанії 4 тижні.

В табл. 3.1 представлено основні етапи в організації рекламної діяльності ТОВ «ЛБС-Україна» та визначені відповідальні виконавця за проведення кожного з етапів.

**Етапи організації рекламної діяльності ТОВ «ЛБС-Україна» та
відповідальні виконавці на 2020 р.**

Етапи	Відповідальні виконавці	Строки
1. Формування цілей рекламної діяльності	Директор	Грудень 2019
2. Визначення цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний вплив	Маркетолог	Грудень 2019
3. Визначення бюджету на рекламу	Директор, бухгалтер, маркетолог	Грудень 2019
4. Складання рекламного звернення (реklamний креатив)	Маркетолог	Січень-лютий 2020
5. Вибір каналів поширення реклами	Маркетолог	Січень-лютий 2020
6. Формування графіку виходу реклами	Маркетолог	Січень-лютий 2020
7. Контроль за ходом проходження рекламної кампанії	Маркетолог	Щомісяця 2020
8. Оцінка ефективності рекламної діяльності	Маркетолог, директор	Щомісяця 2020

Відзначимо, що останнім часом відбулися істотні зміни в принципах формування рекламного бюджету підприємства. Так, до 2019 року бюджет формувався по процентному принципу, тобто на рекламні цілі виділялися кошти у визначеному % від отриманих доходів (кошти на рекламу виділялися в розмірі до 2%). У той же час – у 2019 році відбулися корінні зміни в принципах формування рекламного бюджету (насамперед вони були пов'язані з загостренням конкуренції на київському ринку). Тепер бюджет формується по цільовому принципу, тобто кошти на рекламу виділяються виходячи з цілей і задач рекламної кампанії, як для підтримання та розвитку іміджу ТОВ «ЛБС-Україна» в цілому, так і для просування окремих послуг.

Бюджет витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «ЛБС-Україна» наведено в табл. 3.2.

Бюджет витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «ЛБС-Україна»

№	Найменування витрат	Сума за місяць, грн.	Питома вага, %
1	Контекстна реклама Google Ads	30 000	75,00
2	SEO	5000	10,00
3	В соціальних мережах (Facebook)	2600	8,00
4	Розсилка на електронні адреси	2000	6,00
Разом		39 600	100,00

Отже, в запланованому бюджеті найвагомішою складовою є витрати на такий напрям, як Контекстна реклама в Google Ads (75%), другою за вагомістю – «SEO просування сайту» на рівні 10%, третьою за вагомістю – « В соціальних мережах (Facebook)» на рівні 8% та «Клієнтська розсилка» - 6%.

Ціна за місяць – це вартість ведення обраного напрямку інтернет-реклами. Для контекстної реклами ціна визначена шляхом моделювання рекламного оголошення в Google Ads за умови, що вартість одного кліку становить близько 3 грн (клік – це перехід користувача сайту по рекламному оголошенні та бенері). Для SEO – орієнтовна ціна за будівництво системи гіперпосилань, необхідних для виходу в топ (перші 10 позицій в пошукових системах за низько конкурентними запитами [по низці запитів може бути значно вищою]). Для реклами в соціальних мережах ціна взята з рекламного кабінету Facebook і становить близько 1,60 грн. за клік. Для поштової розсилки на електронні пошти клієнтів ціна взята із запитів власників сайтів, які можуть розмістити рекламні банери підприємства.

Для іміджевої рекламної кампанії найчастіше обирають оплату за контакт – у цьому випадку рекламодавець платить за кожний окремий показ його рекламного повідомлення відвідувачу сайту (рис. 3.8.).



Рис. 3.8. Цінова модель розміщення реклами в Інтернеті

Зауважу, що при виборі варіанта оплати за розміщення реклами між оплатою за контакт необхідно враховувати такі моменти: – при оплаті за перехід достатньо мінімального відгуку в межах 0,5–1 %, якщо ця цифра менша, то рекламна площадка може призупинити показ; – оплата за покази не завжди передбачає наявність системи таргетингу і доброї системи статистики на рекламній площадці, що призводить до необхідності придбання розміщення на певний строк (доба, тиждень, місяць). До цього додано, що визначаючи строк розміщення реклами на будь-якому сайті, необхідно проаналізувати ядро його аудиторії, тобто частоту повернення клієнтів на ресурс.

Якщо ядро аудиторії становить 70–80 % відвідувачів, то на такому сайті оптимально розмістити банер на тиждень (місяць), якщо ж ядро аудиторії становить менше 30–40 % відвідувачів, то банер можна сміливо розміщувати на три місяці. Іншими словами, на сайті з незначним залученням «свіжої» аудиторії розміщувати статичний банер на тривалий час недоцільно.

У прагненні збільшити продажі конкретного товару вибір площадок та форматів рекламних носіїв є дещо іншим. Відомо, що реклама в Інтернет поширюється найчастіше трьома носіями – банерами, контекстною рекламою та сайтом. Так, перші два можуть слугувати носіями іміджевої інформації, але продати товар не можуть. У будь-якому випадку продає сайт. Відповідно задача товарної комунікації полягає не в демонстрації банеру, а в залученні людей на ресурс рекламованого продукту. І чим менше коштуватиме залучення одного

зацікавленого користувача, тим більше відвідувачів компанія отримає на сайт у межах одного рекламного бюджету.

При цьому недостатньо оцінити лише відвідуваність площадки, важливою є якість аудиторії. Наприклад, чим більш спеціалізований ресурс, тим вужча його аудиторія, тим менше рекламних показів необхідно для досягнення необхідної кількості контактів з цільовою аудиторією, а, отже, меншим є і значення його відвідуваності.

ВИСНОВКИ

При дослідженні теоретичних основ інтернет-реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства узагальнені наступні висновки.

При дослідженні сутності та різновиду інтернет-реклами підприємства з'ясовано, що для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідно використовувати всілякі інструменти конкурентної боротьби, одним з яких є інтернет-реклама. Зокрема, Інтернет-реклама - інформація, поширена з використанням засобів Інтернету, зазвичай адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування на формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку. Виявлено, що найбільш поширеною є така класифікація інтернет-реклами: в залежності від широти охоплення цільової аудиторії (медійна реклама; контекстна реклама; медійно-контекстна реклама); в залежності від форми подання інформації (текстова; графічна; Reach медіа; Pop-up / Pop-under; Інтернет – ресурс); за типом рекламних майданчиків (пошукова реклама; поштові розсилки; реклама на інформаційних сайтах загальної спрямованості (новинні, інформаційні та розважальні ЗМІ); реклама на сайтах інтернет-сервісів; спеціалізовані інформаційні сайти).

За результатами вивчення процесу планування інтернет-реklamних заходів в системі маркетингових комунікацій підприємства узагальнені наступні висновки. Основними етапами планування рекламного процесу на підприємстві є: встановлення глобальних цілей стимулювання збуту, визначення цілей реклами і задач стимулювання, розробка тем, вибір основних категорій інформації та засобів реклами, складання рекламного бюджету, створення рекламних звернень, оцінка ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом.

Практичні аспекти теми випускної кваліфікаційної роботи досліджувалися на матеріалах діючого підприємства ТОВ «ЛБС-Україна», яке спеціалізується на он-лайн торгівлі обладнанням для друку та після друкарської

обробки поліграфічної продукції через Інтернет-магазин. За результатами проведеного аналізу видно, що підприємство має достатньо потенціалу, щоб конкурувати з іншими конкурентами на ринку обладнання для друку та після друкарської обробки поліграфічної продукції. Але досліджуване підприємство поступається своїм основним конкурентам за багатьма показниками (частка ринку, якість обладнання, ефективність заходів щодо просування) і є менш конкурентоспроможним порівняно із ТОВ «ВИТАЛ-ТРЕЙД».

За результатами SWOT- аналізу виявлено, що основні сильні сторони – обізнаність споживачів, імідж компанії; основні слабкі сторони - нестабільна рекламна політика, високий рівень цін; основна можливість – динамічний розвиток ринку електронної комерції та покращення економічної активності споживачів продукції; основні загрози для підприємства – погіршення купівельної спроможності споживачів та зменшення числа постійних клієнтів внаслідок дій прямих конкурентів.

Реклама ТОВ «ЛБС-Україна» в Інтернеті представлена за допомогою таких інструментів, як: власний сайт (<https://lbsua.com/>) та партнерські сайти – вхідні посилання (kiev.hh.ua; gk-press.if.ua; job.kiev.ua; catalog.5luxe.net; da.ua). Незважаючи на прямі посилання на сайті на соціальні мережі (Facebook та Twitter), загальна соціальна активність Інтернет-магазину ТОВ «ЛБС-Україна» на поточний місяць складає 1 (запитів, публікацій та інше).

У результаті дослідження було проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «ЛБС-Україна» в мережі Інтернет, що дозволило зробити наступні висновки: в середньому користувачі проводять на сайті ТОВ «ЛБС-Україна» близько 3-х хвилин за переглядом 2-3-х сторінок, при цьому нормальним є відсоток відмов після перегляду 1-ї сторінки сайту в межах 40%; основним джерелом трафіку на сайт ТОВ «ЛБС-Україна» є пошукові системи та прямі заходи; підприємство не використовує соціальні мережі для реклами.

За результатами проведеного аналізу позначилися основні проблеми в рамках організації формування корпоративного іміджу інтернет-магазину ТОВ «ЛБС-Україна» такі як:

- слабка організація рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій;
- низькі показники відвідуваності інтернет-магазину ТОВ «ЛБС-Україна»;
- зменшення обсягів продаж.

Беручи до уваги все успіхи і недоліки стратегій просування конкурентів, а також, враховуючи всі особливості компанії і специфіку сфери діяльності була розроблена проста, але ефективна стратегія просування ТОВ «ЛБС-Україна».

По-перше, ТОВ «ЛБС-Україна» необхідно працювати на збільшення аудиторії.

За даними статистики в місяць на сайт приходять близько 3000 осіб. За рахунок переробки концепції сайту (сайт став більш зручним та зрозумілим користувачеві) показники відмов і глибини переглядів повинні зрушити в позитивну сторону. Для реалізації цього пункту стратегії були налаштовані Google Ads. Так само необхідно продовжувати стежити за показниками статистики сайту і оперативно виправляти можливі труднощі, які є причинами втрати аудиторії.

По-друге, ТОВ «ЛБС-Україна» необхідно розширювати свою аудиторію в соціальних мережах. Робота над акаунтами в соціальних мережах допоможе компанії завоювати довіру, а також за рахунок різних маркетингових заходів (акцій, знижок, розіграшів) залучити нових покупців і зміцнити ділові відносини з постійними клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беквит Г. Продавая незримое : рук. по соврем. маркетингу услуг / Г. Беквит; пер. с англ. [Е Китаева ; ред. Е. Харитонова]. — Москва : Альпина паблишер, 2017. — 219 с.
2. Бергер Й. Заразливий : Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / Й. Бергер ; пер. з англ. О. Замойська. — 3-тє вид. — Київ : Наш формат, 2017. — 196 с.
3. Годин А.А., : Интернет-реклама / Годин А.М., Комаров В.М. — М.: Дашков и Ко, 2009. — 168 с.
4. Головки И.Д. Реклама и маркетинг – средство содействия выходу новой продукции на рынок / И.Д. Головки // Теория и практика изобретательства, рационализации и патентолицензионной работы : материалы семинара ; МДНТП. – М., 2011. – 309 с.
5. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.
6. Каптур А.О. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А.О. Каптур // Международный научный журнал «Интернаука» – 2017. – № 8 (30). – С. 43-45.
7. Кордзая Н. Р. Twitter як елемент інтернет-маркетингу / Н. Р. Кордзая // Економіка харчової промисловості. — 2016. — Т. 8, № 1. — С. 40-43.
8. Лашук Н.М. Медіакомпетентність. Технології та стратегії : навч. посіб. для студентів спец. 075 – Маркетинг / Н. М. Лашук ; М-во освіти і науки України, Чернів. нац. техн. ун-т. — Чернігів : ЧНТУ, 2017. — 117 с.
9. Лебеденко С.О. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення / Лебеденко С.О., Безгінов О.В. // Молодий вчений. - 2018. - № 11 (63). - С. 458-461.

10. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / [Карпенко Н. В. та ін.] ; за заг. ред. Н. В. Карпенко. — Київ : Центр учб. літ., 2016. — 251 с.
11. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 7.03051001 та 8.03051001 «Товарознавство та торг. підприємництво» / [П. В. Захарченко та ін.] ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. — Київ : КНУБА, 2016. — 150 с.
12. Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие. Екатеринбург, 2017. - 166 с.
13. Николаева М.А. Практикум по медиапланированию: учебное пособие. Екатеринбург, 2017. 89 с.
14. Офіційний сайт ТОВ «ЛБС-Україна». – URL: <https://lbsua.com/>
15. Поисковые системы мира, статистика 2018. сайт MARKETER. – Режим доступу: <https://marketer.ua/search-engine-stat-2018/>
16. Примак Т.Ю. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті / Т.Ю. Примак, М.О. Луценко // Молодий вчений. – 2017. - №11 (51). – С. 758-763.
17. Рейтинг сайтів за Alexa URL: <http://seooki.ua/blog/elektronnaya-kommerciya/>
18. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 124 с.
19. Составлен рейтинг популярности социальных сетей в Украине // РБК-Україна. – сайт. Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/sostavlen-reyting-populyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html>.
20. Федоричак В. Показник відмов (bounce rate) і способи його зменшення. [Електронний ресурс] // Lemarbet digital marketing agency blog&news. — Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/vibir-nishi-dlya-biznesu-ta-internetmagazinu/>
21. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств / [С. В. Маловичко та ін.] ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки та

торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2016. — 214 с.

22. Хамініч С.Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С.Ю. Хамініч, К.В. Третьяк // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2015. - №7. - С. 504-507.

23. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / [М. А. Окландер та ін.] ; за ред. М. А. Окландера. - Одеса : Астропринт, 2017. - 290 с.

24. Чубукова О.Ю. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. : для студентів спец. 075 «Маркетинг» / О. Ю. Чубукова ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. — Київ : КНУТД, 2017. — 111 с.

25. Шафалюк О.К. Методологічні проблеми і можливості у розвитку інтернет-маркетингу / О.К. Шафалюк // Маркетинг і цифрові технології. — 2017. — Т. 1, № 1. — С. 107-126.

26. Шевченко Г. В. Інформаційна технологія підтримки прийняття рішення керівником компанії-оператора системних рішень для просування на ринку телекомунікаційних послуг на основі моделювання таргетингу: дис. ... д-ра техн. наук : 05.13.06.Київ, 2015. - 197 с.

27. Digital marketing – Цифровий маркетинг. – Центр управління партнер у бізнесі. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.protorg.com/uk/node/1320>

28. Google Analytics URL: <https://google-analytics.com>

29. NGO Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ngohandbook.org/index.php?title=NGO_Marketing.

30. SimilarWeb. Digital Market Intelligence & Website Traffic, 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.similarweb.com>

31. The Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf.

ДОДАТКИ


Додаток А

Веб-сайт компанії ТОВ «ЛБС-Україна». Головна сторінка.

Минимальная стоимость заказа от 200 грн. [Купить со скидкой](#)

+380 67 341-91-01 +380443338108 +380731584441 +380662803415

Украина, Киев, ул. Хвойки 21, оф. 116
✓ Наличие документов




Оборудования для печати и послепечатной обработки полиграфической продукции.

ГЛАВНАЯ ТОВАРЫ УСЛУГИ О НАС СКИДКИ ОТЗЫВЫ КОНТАКТЫ

МЕНЮ

- Ризографы Riso
- Расходные материалы Riso
- Дубликаторы
- 3D-принтеры
- Принтеры, сканеры, МФУ
- Листоподборочное оборудование
- Резаки и гильотины
- Нарезчики визиток
- Переплетное оборудование
- Расходные материалы для переплета
- Скруглители углов
- Ламинаторы
- Пленка для ламинирования (конвертная)
- Пленка для ламинирования (рулонная)
- Фальцевально-склеивающие линии
- Степлеры-фальцовщики
- Степлеры, скобы
- Машины перфорационно-биговальные
- Высекательное оборудование
- Оборудование для установки люверсов
- Плоттеры режущие
- Сверильное оборудование, дыроколы
- Проволокошвейные машины
- Оборудование для обработки ежедневников









Grafcut[®]
LC180

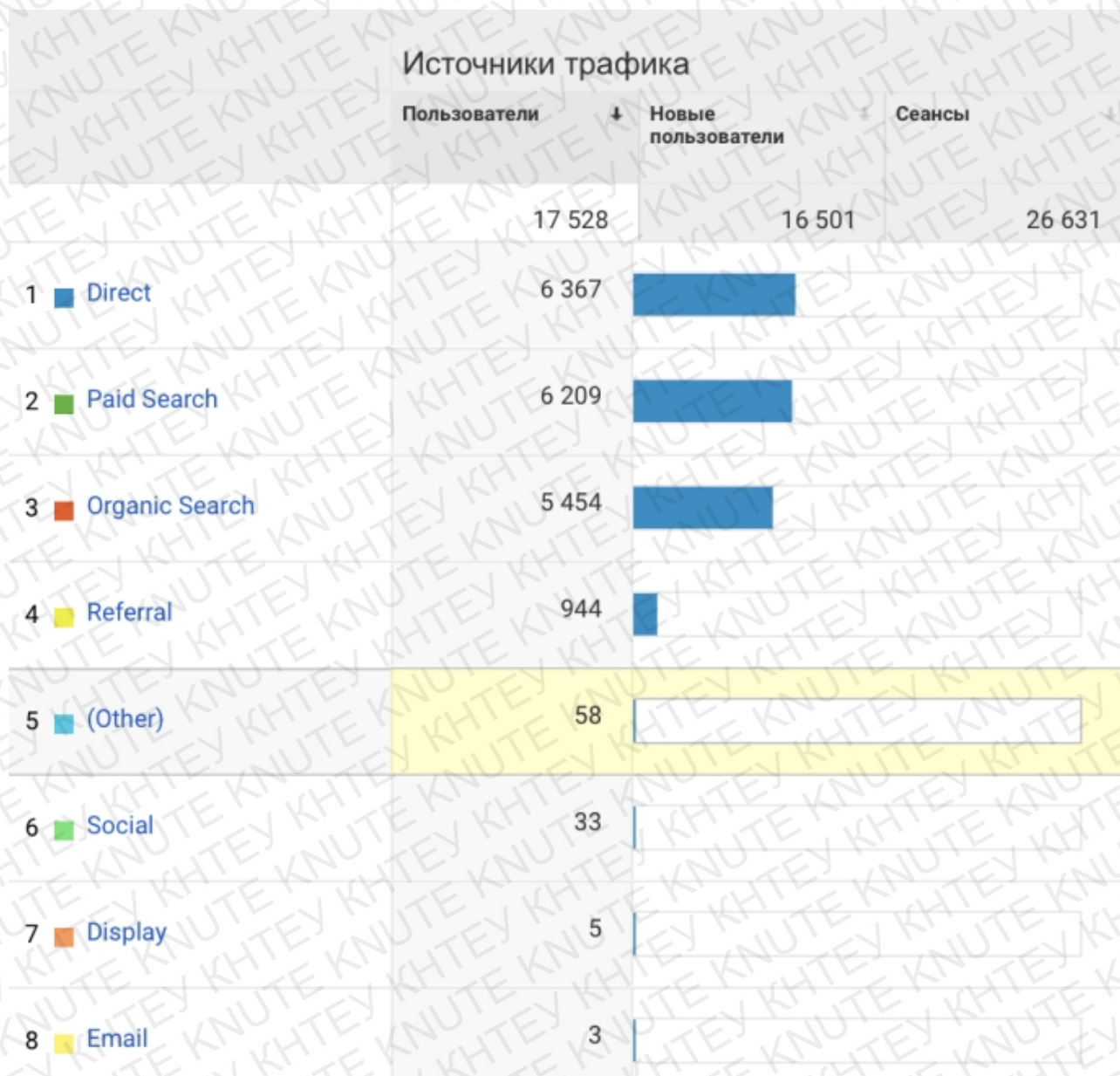
Пресс для вырубki этикеток

Характеристика

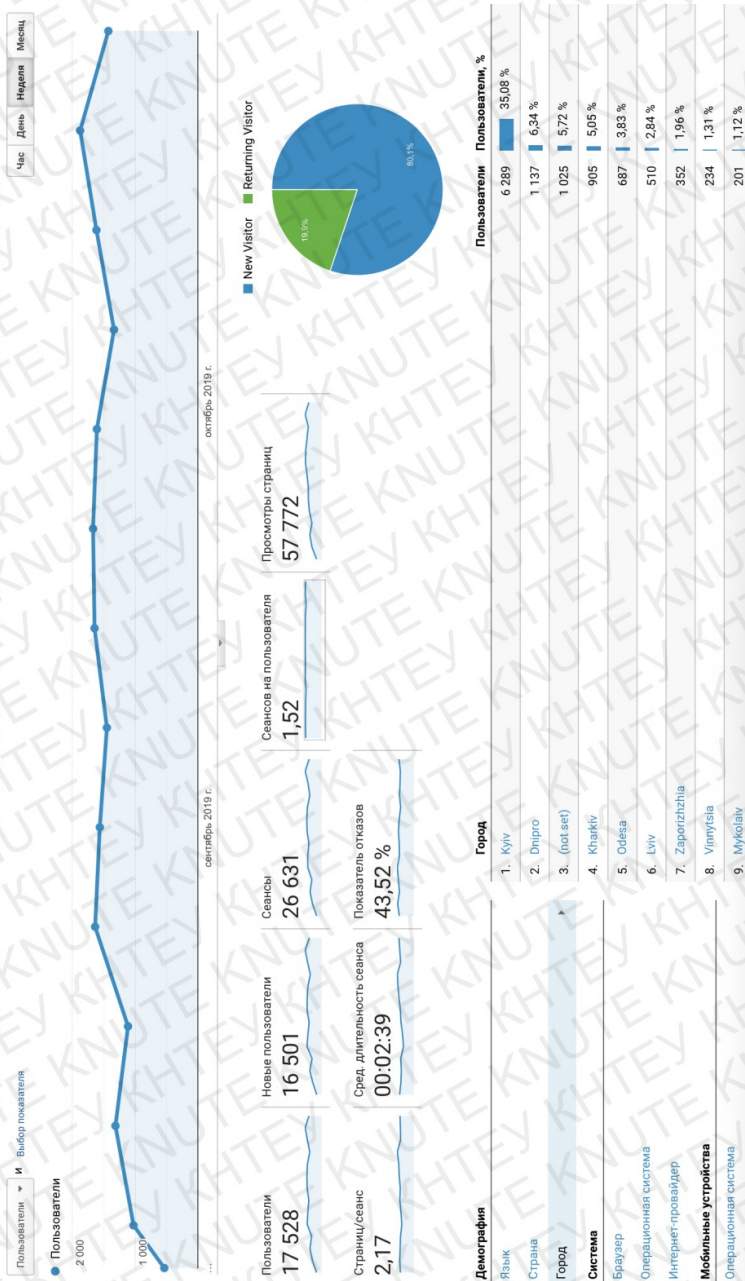
ГРУППЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ

 РИЗОГРАФЫ RISO 13	 РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ RISO 60	 ДУБЛИКАТОРЫ 21
 3D-ПРИНТЕРЫ 12	 ПРИНТЕРЫ, МФУ 799	 РЕЗАКИ И ГИЛЬОТИНЫ 315

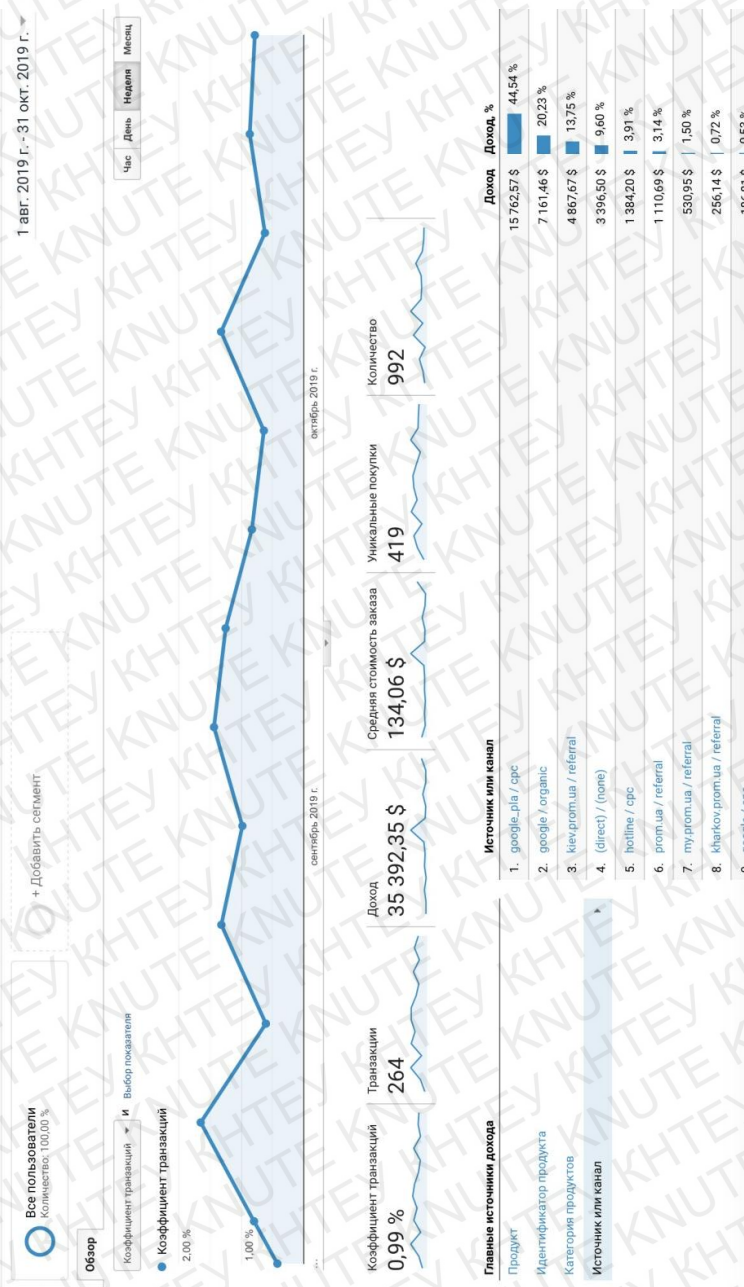
Джерела трафіка сайту ТОВ «ЛБС-Україна»



Оцінка користувачів сайту та геопозиції по містам України ТОВ «ЛБС-Україна»



Коефіцієнт транзакції сайту ТОВ «ЛБС-Україна»



Контекстна реклама сайту ТОВ «ЛБС-Україна» (медіа (рemarkетинг))

● Dynamic RETARGETING







SEO сайту ТОВ «ЛБС-Україна»



ТОП-запитів сайту ТОВ «ЛБС-Україна»

Запрос	↓ Клики	Показы	CTR	Позиция
лбс украина	325	431	75,4 %	1
лбс	116	860	13,5 %	5,2
lbs украина	39	51	76,5 %	1
тигельный пресс	13	363	3,6 %	8,8
ideal 7260	12	53	22,6 %	5,5
заклепочник для люверсов	11	170	6,5 %	8,1
биговка купить	11	109	10,1 %	9,5
окошки для календарей	10	45	22,2 %	1,1
бумагорезательная машина	9	319	2,8 %	7,3
фольга для фольгирования	9	123	7,3 %	5,1