

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет»

(за матеріалами ТОВ «АВ Метал Груп», м. Дніпро)

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

Потехін Ілля
Юліанович

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
професор кафедри маркетингу

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет	6
Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ «АВ метал груп»	16
2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «АВ метал груп»	17
2.2 Аналіз рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ «АВ Метал Груп».....	22
Розділ 3. Рекомендації щодо управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет	29
3.1. Розробка рекламної програми для ТОВ «ПРП».....	29
3.2 Оцінювання ефективності рекомендованої рекламної програми підприємства	40
Висновки	47
Список використаних джерел	49

ВСТУП

Сьогодні сучасні телекомунікаційні та інформаційні технології і далі впроваджуються в усі сфери суспільного життя, які суттєво змінюють як способи виробництва продуктів і надання послуг, так і форми проведення дозвілля, методи та форми виховання й освіти. Тому при переході України до "нової економіки" та інформаційного суспільства у великій сфері інформаційної діяльності людей основне місце посіла інформаційна індустрія.

Одним із важливих питань розвитку цієї індустрії є перспективне зростання Інтернет-економіки. З кожним роком збільшується чисельність Інтернет-користувачів. Глобальна мережа породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей: телеробота, віртуальні підприємства, дистанційне навчання та ін. Інтернет-користувачі стають для підприємств усе більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу [1].

Тому в умовах розвитку ринкової економіки, розвитку сфери науки й технологій, швидких та постійних змін на ринку реклами актуальність обумовлює те, що залишаються невирішеними безліч теоретичних, методичних та практичних питань розвитку і функціонування ринку Інтернет-реклами і, зокрема, використання Інтернет-реклами як засобу просування продукції та послуг.

З визначень видно, що, виходячи із завдань і цілей, Інтернет-реклама як вигляд не відрізняється від інших видів реклами. Інтернет-реклама несе в собі інформацію, зазвичай представлену в стислій, художньо вираженій формі, емоційно-забарвлену і таку, що доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найбільш важливі факти і відомості про товари та послуги [2].

Інтернет-реклама стоїть в особливому ряду, оскільки є принципово новим засобом реклами, що об'єднує в собі ознаки і способи інших засобів реклами,

трансформуючи їх в зручніші та мобільніші види для сприйняття своєю читацькою аудиторією.

Можливості використання Інтернет-реклами є надзвичайно перспективними, незважаючи на вказані недоліки, в умовах динамічного ринкового середовища, що передбачає орієнтацію виробника на певний сегмент споживачів. Від завдань, поставлених перед кампанією, залежать критерії вибору засобів Інтернет-маркетингу, якими користуються сучасні торговельні підприємства.

Комплексна оцінка ефективності Інтернет-реклами може бути основою впровадження ефективної маркетингової політики та обґрунтування правильних управлінських рішень у сфері вдосконалення всієї збутової діяльності підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є оцінка реклами в на прикладі маркетингової діяльності ТОВ «АВ Метал Груп», аналіз інтернет-рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної діяльності підприємства в системі маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти аналізу рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- розглянути теоретико-методичні основи реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати існуючі етапи та інструменти комунікаційної діяльності підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- провести аналіз рекламної діяльності підприємства, розглянути стан та перспективи розвитку рекламної діяльності підприємства;
- запропонувати шляхи покращення рекламної діяльності в цілому;
- оцінити ефективність рекомендованої рекламної програми підприємства.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань рекламної діяльності підприємств, матеріали Державного комітету статистики України, рекламних агенцій, опубліковані матеріали наукових досліджень, енциклопедичні видання, монографічні дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали підприємства, періодична та навчальна література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства.

У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, метод угруповань, порівняння, контент-аналіз, вибірковий метод.

Практична цінність роботи полягає у розробці рекомендацій щодо управління рекламою в системі маркетингових комунікацій та розробка рекламної програми для посилення маркетингових позицій підприємства ТОВ «АВ Метал Груп».

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 52 сторінки: 53 джерела, 15 рисунків, 6 таблиць.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Поняття та сутність рекламного впливу на підприємстві підлягає розгляданню, але спочатку треба розглянути саме значення слова "реклама". Слово "реклама" має латинське походження (від лат. Reclamare) і спочатку воно означало "кричати", "викрикувати". Потім до нього приєдналися такі значення, як "відгукуватися", "вимагати" [7]. Таким чином, вже в самому примітивному зверненні до натовпу проглядається головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення покупця або створення популярності товару або виробнику. По мірі розвитку суспільства і економіки значення слова реклама, змінювалися і розширювалися.

На Інтернет-користувачів одним із важливих маркетингових комунікаційних інструментів впливу є Інтернет-реклама. Встановлено, що все більшу частку в рекламних бюджетах західних компаній займає реклама в мережі. Тому що компанії прагнуть охопити велику кількість аудиторії при порівняно невеликих рекламних витратах та можливість точно оцінити ефективність від розміщення рекламного звернення.

Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті. При чому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами.

До основних видів Інтернет-реклами відносять банерну, контекстну рекламу; пошукову оптимізацію; просування в соціальних мережах.

Банери – прямокутне графічне зображення у форматі gif чи jpg, хоча трапляються банери, створені за допомогою комп'ютерних засобів java, shockwave тощо. Банер розміщується на web-сторінці і має гіперпосилання на

сервер відповідної фірми-рекламодавця.

Контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення [5].

Пошукова оптимізація – комплекс заходів для підняття позицій сайтів у результаті видачі пошукових систем за певними запитами користувачів.

Просування в соціальних мережах – це комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг [5].

Але у визначенні ефективності Інтернет-реклами присутні деякі труднощі. Так, наприклад, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, але й від цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих факторів. До них відносяться економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т. д. Варто також урахувати, що ефект від реклами може наступати не відразу й бути розтягнутим у часі, він буває економічний та комунікативний. Економічна ефективність – оцінка економічної доцільності зроблених вкладень, яка залежить від комунікативної. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який сформувався образ товару або фірми, запам'ятовуваність та ступінь упізнання реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення.

Головна перевага Інтернет-реклами полягає в тому, що вона ненав'язлива, якщо у покупця немає бажання отримувати відомості про дану рекламу, він може цього не робити, чого, наприклад, не можна сказати про рекламу по радіо або по телебаченню. Також Інтернет-реклама дозволяє у багатьох випадках зацікавленому споживачеві вступити в діалог із рекламодавцем в реальному часі, вирішити питання, що цікавлять його. При продажі через Інтернет продавець економить свої грошові кошти завдяки зменшенню накладних витрат з реалізації товару. Немає необхідності мати або орендувати торгівельні

площі, містити їх, оплачувати роботу продавців. Завдяки глобальності обхвату аудиторії мережею Інтернет рекламодавець може розширити свій ринок від місцевого до національного або міжнародного. А також при вдалому розміщенні на тематичних сайтах, які відвідують потенційні клієнти, швидше досягає своєї цільової аудиторії [6].

Інтернет-реклама має і свої недоліки, а саме: це вартість залучення Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів (рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку); обмежені можливості подачі реклами (незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, велика кількість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами) [6].

Вагомим недоліком деякі маркетологи визначають величезний обсяг додаткової інформації ("шуму"). Відомі пошукові системи, такі, як Yahoo! або Google, можуть розшукати значну кількість web-сайтів за будь-якої тематики, що знижує популярність конкретної сторінки [7].

Реклама має далеко не єдине визначення. Розглянемо найпоширеніші з них.

Порівняльна характеристика значень наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Порівняльна характеристика тлумачень визначення терміну
"реклама" [25]**

Автор	Визначення
Філіп Котлер (професор маркетингу Північно-Західного університету США)	Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.[25]
Законодавство України	Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку[19].
Американська Маркетингова Асоціація	Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого[45].
Британський Інститут фахівців-практиків у галузі реклами	Реклама являє собою точно позиціоноване для обчисленої цільової аудиторії повідомлення про товар і послугу, виготовлене і розміщене за мінімально можливою ціною[36].
Євген Вікторович Ромат (український вчений-економіст)	Реклама є частиною культурного середовища, важливим чинником формування естетичної свідомості людей. Деяка частина рекламних звернень, виконаних на високому професійному і творчому рівні, може бути віднесена до творів прикладного мистецтва [46, с. 8].

З табл. 1.1 видно, що найбільш доцільним і цій роботі можна вважати визначення Британського Інституту фахівців-практиків у галузі реклами, адже саме це визначення найкраще співпадає з світоглядом кожного підприємства. В залежності від об'єкта рекламування, можна говорити про два основних вида

реклами: про рекламу товару (послуги) та про рекламу в цілях створення іміджу підприємства.

Головне завдання реклами товару – формувати і активізувати попит на товар. Вона інформує покупця про властивості товару, вигоди, які він дає споживачеві, потреби, які задовольняє, спонукаючи тим самим покупця до дій.

Реклама демонструє достоїнства підприємства, відмінності від конкурентів, створює привабливий образ підприємства в очах споживачів.

Отже, реклама переслідує такі цілі [6]:

1. створити образ компанії (довгостроковий вплив);
2. збільшити збут (короткостроковий вплив)
3. Реклама допомагає досягти мети підприємства шляхом:
4. переконань існуючих клієнтів продовжувати користуватися товаром компанії;
5. переконань постійних клієнтів випробувати новий товар компанії;
6. спонукання тих, хто не користується товаром компанії, купити його.

Рекламні цілі по Мокшанцеву [33] мають такий вигляд: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцеві вигоди для нього від придбання товару (послуги); надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; формувати у споживача певний рівень знань про самий товар або послугу; створити сприятливий образ (імідж) фірми-виробника або продавця, а також торгової чи промислової марки у споживачів і ділових партнерів; формувати потреби в даному товар, послугу; формувати позитивне ставлення до фірми; спонукати потенційного покупця до придбання саме даного (рекламованого) товару у даної фірми, а не у конкурентів; стимулювати збут товару, послуги; сприяти прискоренню товарообігу; зробити даного споживача постійним покупцем товару, постійним клієнтом даної фірми; формувати в інших фірм образ надійного партнера; нагадувати споживачу про фірму і її товари.

Отже, у всіх розглянутих вище визначеннях реклами простежуються її основні характеристики загальні для всіх випадків: реклама – це певна

інформація, зазвичай ця інформація оплачувана, метою реклами є привернення уваги та стимулювання інтересу до рекламованого об'єкту.

Основні риси рекламної комунікації [8 с. 19]:

- чітке позначення рекламодавця;
- платність (сплаченість інформації) ;
- одностороння спрямованість (відсутність або запізнення зворотної реакції на рекламне звернення);
- невизначеність ефекту (вірогідність всіх методик визначення ефективності);
- суспільний характер (відповідність законодавству та морально-етичним нормам суспільства);
- відсутність неупередженості (будь-яке рекламне звернення прагне виділити переваги і не згадати недоліки);

Основна мета реклами: змусити споживача виконати бажану рекламодавцем дію (переконати споживача купити товар, скористатися послугою, надати популярність підприємству, сприяти популярності політичного діяча, нав'язати аудиторії соціально значимі думки і т.д.)

Завдання, які ставить перед собою реклама [22]:

- інформування – формування обізнаності і знання про новий товар,
- конкретну подію, про підприємство і т.д.;
- умовляння – поступове, послідовне формування переваги, відповідного сприйняття споживачем образу підприємства та його товарів; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки;
- нагадування – підтримка інформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар; нагадування, де можна купити даний товар;
- позиціонування товару або підприємства;
- утримання покупців, лояльних до рекламованої марки;
- іміджування – створення образу підприємства, відмінного від образів-конкурентів.

Розглянемо на рис. 1.1 функції рекламного впливу на підприємстві [4].

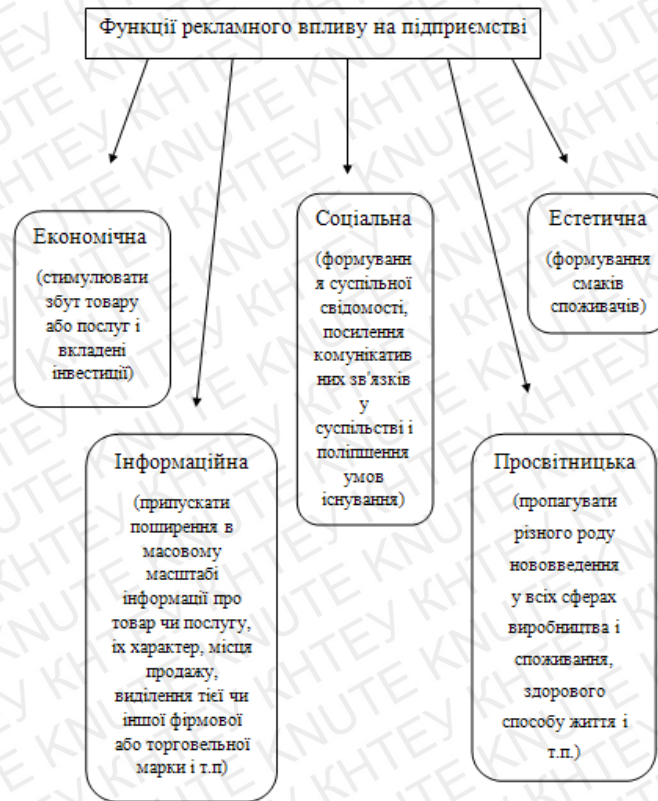


Рис. 1.1 Функції рекламного впливу на підприємстві [4].

Неможливо управляти рекламною діяльністю на підприємстві не знаючи що означає сама рекламна діяльність. Тож, рекламна діяльність – це дії з метою поширення у будь-який спосіб, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів інформації, адресованої невизначеному цільовим колу осіб та спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування, на формування або підтримку інтересу до нього і його просування на ринку.

Рекламна діяльність поділяється на міжнародну, зовнішньоекономічну, внутрішню [39], що визначено у таблиці 1.2.

Види рекламної діяльності наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Види рекламної діяльності

Вид	Визначення
міжнародна	сучасна діяльність підприємств промислово розвинених країн, орієнтована на іноземні ринки з урахуванням їх особливостей
зовнішньоекон омічна	діяльність вітчизняних підприємств і організацій на іноземних ринках, що відображає сучасну практику
внутрішня	діяльність вітчизняних підприємств і організацій, що обслуговують внутрішній ринок

Реклама представляє собою одну з найбільших галузей економіки, вона об'єднує сотні тисяч рекламних агентств і бюро, в яких працюють мільйони співробітників. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, в деякому сенсі залежить ефективність функціонування економіки країни в цілому.

Система управління рекламною діяльністю – складний комплекс процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації рекламної функції підприємства з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства.

Управління являє собою сукупність дій та операцій, що мають одну спільну мету, однорідність вмісту і відносну відокремленість один від одного.

Рекламна діяльність, в тій чи іншій мірі, яка здійснюється будь-яким підприємством повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при заданому обсязі витрат або мінімальні витрати при необхідному рівні ефективності. Вибір оптимального варіанту організації рекламної діяльності є одним з неопрацьованих напрямків теорії реклами. В цілому в управлінні рекламній діяльності є три головні групи дій:

- інформування (повідомлення про те, що продукт існує і які його якості);
- переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару, приймання рішень споживача про його покупку);
- підтримання лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів) [39].

Сфера рекламної діяльності складається з таких елементів: рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами, споживачі.

Рекламодавці – це виробники, роздрібні торговці, оптові торговці, підприємства, що надають послуги, дистриб'ютори, профспілки, приватні особи та інші.

Загальнонаціональні рекламодавці становлять основну їх частину. Як правило, це виробники, тобто підприємства, що випускають товари або надають послуги. Серед найбільш інтенсивно рекламованих товарів - продукти харчування, туалетні приладдя, автомобілі, ліки і лікувальні засоби, послуги споживчого характеру, пиво, вино, табак і приладдя для куріння, легкі закуски і безалкогольні напої.

Місцеві рекламодавці – головним чином роздрібні торговці. Прагнучи грати роль агентів по закупкам місцевого ринку, роздрібні торговці витрачають на рекламу чималі кошти з метою інформування населення, на предмет того, що вони готові йому запропонувати, і обґрунтовують, чому потрібно робити покупки саме у них.

Рекламні агентства – незалежні підприємства, що складаються з творчих працівників і комерсантів, які розробляють, готують і розміщують інформаційні матеріали в засобах реклами для замовників, які прагнуть знайти покупця для своїх товарів і послуг. Як правило, агентства пропонують потенційним клієнтам послуги самих різних фахівців, серед яких копірайтери, художники, продюсери телебачення і радіо, фахівці з рекламних засобів, дослідники і т.д.

В основному до послуг рекламних агентств прибігають великі рекламодавці, оскільки вартість послуг висока і багато роздрібних торговці

або готують свою рекламу самі, або використовують можливості, надані місцевими засобами масовою інформації.

Засіб реклами – інструмент, за допомогою якого рекламодавець доносить своє повідомлення до аудиторії. Вибір рекламного засобу залежить від багатьох факторів, у тому числі від: характеру рекламованого товару, змісту реклами; наявності асигнувань на рекламу; розмірів ринку (його ємності); цілей реклами (створити ринок для нового продукту або розширити вже існуючий ринок); масштабів рекламної кампанії; кола можливих споживачів; специфічних вимог ринку; технічних можливостей виготовлення засобів реклами в потрібній кількості в необхідні терміни. Споживач в свою чергу це той громадянин, що має намір замовити або придбати або який має намір замовити, купити або використати товари (роботи, послуги) виключно для особистих, сімейних, домашніх і інших потреб, не пов'язаних із здійсненням підприємницької діяльності. І саме на нього спрямована рекламна діяльність, адже якщо немає покупця – немає і прибутку для підприємства і воно не може функціонувати.

Отже, величезну роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку грає саме реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації та управлінні реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТОВ «АВ МЕТАЛ ГРУП»

Маркетинговий аналіз підприємства - сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетинг функціонує в дуже складній багатофакторній середовищі. Реалізація маркетингових стратегій і тактичних прийомів може зустріти неприйняття будь-яких служб компанії, непередбачену реакцію ринку, не відповідати макроекономічним тенденціям. Чим більше інформації про навколишнє середовище маркетингу збере маркетингова служба компанії, тим успішніше вона зможе впливати на неї.

В цьому розділі ми будемо проводити аналіз маркетингового середовища підприємства на прикладі компанії ТОВ «АВ Метал Груп».

Компанія представляє свої інтереси більше у B2B-сегменті, але й має сотні приватних клієнтів.

Маркетингове середовище - це активні суб'єкти і фактори, що впливають на маркетингові можливості та рішення. З точки зору можливостей маркетингового впливу на оточення виділяють:

- мікросередовище, що діє на рівні компанії;
- макросередовище, незалежну від маркетингу компанії (за винятком обмеженого числа найбільших компаній транснаціонального значення).

2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «АВ метал груп»

Компанія ТОВ «АВ Метал Груп» основний профіль діяльності якої оптова і роздрібна торгівля металопродукцією та суміжними товарами. В умовах ринкової економіки і жорсткій конкуренції компанія ТОВ «АВ Метал Груп» почала активну діяльність по охопленню українського ринку ще в 2009 році.

За допомогою використання сучасних методів і механізмів організації керування торговим процесом торгова компанія має можливість ефективно функціонувати і доцільно використовувати ресурси. Завдяки вміло організованій роботі і глибокій участі персоналу компанія змогла розширити свою діяльність.

Займається не тільки оптовою і роздрібною торгівлею, але і впровадить нові види послуг (порізка металу, доставка металопродукції по місту та всій Україні), що дозволило компанії захопити нові сегменти ринку, збільшити кругообіг капіталу і створити нові робочі місця.

Повний асортиментний перелік товарів, що реалізуються, перевищує 2000 найменувань - це дозволяє фірмі задовольняти потреби всіх сегментів ринку, будь то виробничі підприємства, будівельні компанії, аграрні підприємства тощо.

Цінова політика підприємства. Цінова політика ТОВ «АВ Метал Груп» будується таким чином, щоб отримати прибуток, а ціна повинна відображати задачі компанії. При розробці цінової політики компанія враховує наступні пункти:

- економічного зростання в умовах жорсткої конкуренції;
- отримання прибутку;
- завоювання лідерства шляхом представлення якісної продукції та обслуговування.

Роздрібна ціна в філіалах формується шляхом множення ціни заводу виробника чи митної ціни на торгіву націнку.

Стимулювання продажу своєї продукції компанія «АВ Метал Груп» здійснює шляхом представлення своїх товарів та послуг і не тільки фізичним, але і юридичним особам. А саме: виробничі заводи, будівельні компанії, аграрні компанії.

Дослідимо внутрішню середу підприємства ТОВ "АВ Метал Груп" й для цього проведемо аналіз внутрішнього середовища підприємства. Він містить в собі той потенціал, який дає можливість ТОВ "АВ Метал Груп" функціонувати, а, отже, існувати і виживати в певному проміжку часу. Основні складові внутрішнього середовища ТОВ "АВ Метал Груп" розглянемо у виді таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Основні складові внутрішнього середовища ТОВ "АВ Метал Груп"

Сфери діяльності підприємства	Визначення
Управлінський зріз	Правильне і своєчасне розподіл повноважень, дозволяє підвищувати ефективність виконання завдань і цілей. Культура організації являє собою ієрархію управління та контролю, але у свою чергу персонал відчуває себе захищеним, має можливості для просування по службі, віддає перевагу стабільності і передбачуваності. Орієнтація на майбутнє дозволяє будувати стратегічні плани. Але при цьому в підприємстві нечіткі цілі планування.
Фінансовий зріз	Система бухгалтерської та статистичної звітності на підприємстві забезпечує можливість відстеження змін за показниками фінансово-господарської діяльності. Наявність фінансових засобів в організації може служити джерелом фінансування розробок і впровадження проектів без залучення зовнішніх джерел фінансування. Дуже рідкісне проведення аудиторських перевірок, веде до неможливості оперативно виявляти різні недоліки і порушення.
Кадровий зріз	Досить ефективна система мотивації працівників, яка

	охоплює не тільки систему матеріального заохочення, але і різні нематеріальні мотивації. Кожен фахівець в торговому підприємстві відповідає за професійний рівень виконання своїх службових обов'язків. У колективі спостерігається сприятливий клімат, заохочується додаткове навчання персоналу. Висока компетентність керівництва забезпечує ефективний менеджмент на підприємстві.
Адміністративний зріз	Високий рівень обслуговування дозволяє утримувати наявних клієнтів і залучати нових, що безсумнівно позитивно відбивається на купівельному попиті. Це так само впливає на підтримку високого рівня репутації у клієнтів і позитивно позначається на іміджі підприємства.

Зовнішнє середовище включає: споживачів, конкурентів, постачальників та органи державного регулювання. Конкурентами є державні і спільні приватні підприємства цього профілю. Важливо відмітити діяльність конкурентів і прийняти відповідні заходи для утримання частки ринку і завоювання нових сегментів.

Постачальниками є фірми що постачають як сировину для виробництва металопродукції, так і готову продукцію. ТОВ «АВ Метал Груп» працює безпосередньо з більш, ніж 10 фірм постачальників по всій Україні. Серед них є: "Дніпровський металургічний завод", ПАТ «ІНТЕРПАЙП Ніжньодніпровський трубопрокатний завод", ЗАО "Никопольський завод бесшовних труб NICO TUBE", ТОВ "Метинвест Холдинг", ТОВ "Трубний завод Славсант" та ін. Окрім українських постачальників є ще деяка кількість зарубіжних компаній, що постачають як сировину для виготовлення продукції на базі компанії, так і готову продукцію. Але ця інформація конфіденційна та викривати її нема жодного сенсу. Така кількість постачальників обумовлена тим, що кожний завод виробляє продукцію різної якості та використовують різні групи сировини.

Споживачі. Необхідність задоволення потреб споживачів впливає на взаємодію організації з постачальниками матеріалів і трудових ресурсів.

Багато організацій орієнтують свої структури на великі групи споживачів від яких вони в найбільшій мірі залежать.

Споживачами ТОВ «АВ Метал Груп» є підприємства всієї України, тому що компанія пропонує широкий вибір металопродукції. У наш час важливого значення набувають різні асоціації споживачів, що мають вплив не лише на попит, але й на імідж фірми.

Проводиться робота з менеджерами, котрі дають допустимо найнижчу ціну за тону металопродукції, заохочують клієнтів дешевшою, аніж у конкурента, доставкою, мають можливість відпустити товар у розстрочку.

Оцінка конкуренції в галузі. Виходячи на ринок, фірма звичайно зустрічається із суперництвом інших фірм, які випускають та продають аналогічні товари. Кожна з них бажає зайняти лідируючу позицію, продати якомога більше товарів, захватити максимально можливу частку ринку. Саме на цій ідеї базується маркетингова стратегія посередницької фірми. Інтенсивність конкуренції залежить від типу ринку, ступеню його насиченості, міцності та кількості конкуруючих фірм, фінансових та торговельних можливостей як самої фірми, так і її конкурентів.

Конкуренція – уявляє собою механізм суперництва, боротьби ринкових структур за право знайти свого покупця та за можливість продати свій товар за найбільш вигідними умовами та, як слідство, отримати максимальний прибуток.

Конкурентна боротьба – складова частина маркетингової діяльності фірми. Присутність конкурента на ринку дає можливість суперництва: продавці ведуть боротьбу за право краще задовольнити потреби покупця, зробити його своїм постійним клієнтом. ТОВ „АВ Метал Груп” веде боротьбу за своїх клієнтів, намагається якомога краще задовольнити потреби своїх клієнтів шляхом надання доступних цін, високого сервісу, швидкої доставки, пропозиції тільки сертифікованої продукції. [35]

Фірма здійснює свої функції, перебуваючи у конкурентному середовищі, яке характеризується присутністю деякої кількості незалежних покупців та

продавців, які мають право самостійно виступати на ринку та залишати його. Вони ведуть суперництво між собою за право продати свій товар споживачеві. Споживачі також можуть вести суперечку за право купувати товар у визначеної фірми.

На ринку розгортається конкурентна боротьба між фірмами, які продають аналогічну продукцію одним і тим самим категоріям споживачів. Форми конкурентної боротьби залежать від умов, які склались, часу та місця, але її сутність завжди одна і та сама: зацікавленість продавця продати товарів більше, ніж конкурент, відібравши у нього частку потенційних клієнтів, та наприкінці отримати той прибуток, на який розраховує конкурент. Мета конкурентної боротьби – досягти конкурентної переваги, тобто зайняти більш міцну конкурентну позицію на ринку.

Конкуренція на ринку металопродукції дуже велика. Основні конкуренти ТОВ „АВ Метал Груп” у Дніпрі та Києві, але й є досить багато інших компаній по всій Україні. Це крупні оптові фірми-посередники та виробничі компанії, такі як: „Інтерпайп” м.Київ із представництвами по всій Україні, виробничим заводом у Дніпрі. Крім того, ТОВ „МПП” м. Київ, що спеціалізуються більше на проволочному прокату, ТОВ «Сістар», які спеціалізуються лише на листовому прокаті, зокрема оцинковані листи, компанія «МД Груп» м. Київ та Дніпро. ТОВ «Вікант» та «Метал Холдінг» є найбільш серйозними конкурентами, оскільки пропонують досить низькі ціни за якісний товар, мають широкий асортимент продукції та вибірку характеристик та мають досить стабільні позиції на ринку, чим і представляють конкурентну загрозу для ТОВ „АВ Метал Груп” [55].

Проведемо деякий аналіз компаній-конкурентів, зрівнюючи ціни на товар. Для прикладу візьмемо «трубу профільну 40x40x3». Цю позицію металопрокату продають всі компанії, що ми розглядаємо. У компанії «АВ Метал Груп» ця позиція приблизно коштує 25012 грн/тонну.

У таблиці 2.2 представлено основних конкурентів ТОВ «АВ Метал Груп»

Таблиця 2.2.

Діючі на ринку конкуренти

Назва фірми-конкурента	Місцесташування	Ціна грн/тонна
ТОВ «Інтерпайп»	Київ, Дніпро	25432
ТОВ «МД Груп»	Київ, Дніпро, Харків	25324
ТОВ «Метал Холдінг»	Київ, Одеса, Черкаси, Дніпро	24124
ТОВ «Вікант»	Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя та ін.	26002

На даний час ціна може відрізнятись від реальної. На ціну впливають декілька факторів, такі як курс валюти, зміни цін у постачальника, технічний та візуальний стан продукції, умови оплати продукції клієнтом та інше. Взагалі, дізнатися актуальні ціни на металопродукції досить важко, під кожного клієнта та умови реалізації вони підбираються автоматично.

2.2 Аналіз рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ «АВ метал груп»

Іноді за для внутрішнє та зовнішнє середовища аналізують комплексно, використовуючи за для цього SWOT-аналіз (SWOT: S — strengths — сильні сторони, W — weaknesses — слабкі сторони, O — opportunities — можливості, T — threats — загрози).

Застосування SWOT-аналізу дає змогу встановити зв'язки між силою і слабкістю і зовнішніми погрозами і можливостями. Такі зв'язки в подальшому використовуються для розробки стратегії маркетингу.

SWOT-аналіз передбачає:

1. аналіз сильних сторін підприємства: його позитивні характеристики

(наприклад, ефективна технологія, вигідне розташування, наявність ноу-хау, патентів, висока кваліфікація персоналу, досвід господарювання, вигідні партнери, домінуюче становище на ринку, лідерство за рівнем витрат або наявність власної збутової мережі, тобто всі властивості, притаманні даному підприємству, що можуть створити сприятливі умови для успіху);

2. аналіз слабких сторін підприємства: всі ті характеристики підприємства, які за певних умов можуть ускладнити підприємницьку діяльність, створити загрозу успіху та підвищити ризик (наприклад, низька кваліфікація персоналу, відсутність досвіду господарювання, застаріла технологія, низький попит на продукцію, нестача фінансів, капіталу, відсутність ефективного менеджменту, потужні конкуренти, низька ринкова частка);

3. аналіз можливостей підприємства: наявність певних умов або характеристик, властивих підприємству, які можуть забезпечити успіх (наприклад, можливість збільшення ринкової частки, несприятливий час для конкурентів, зростання попиту на продукцію, можливість диверсифікації діяльності, незначний ризик діяльності, можливості укладення вигідних довгострокових контрактів тощо);

4. аналіз загрозливих чинників для підприємства: наявність умов, які унеможливають діяльність підприємства або значно її ускладнюють (наприклад, несприятливе законодавство, неврегульовані юридичні питання, ненадійні партнери, вихід на ринок потужного конкурента, орієнтація на товар, який має тимчасовий попит, несприятливі погодні прогнози, зниження попиту, тощо).

Для визначення маркетингової стратегії фірми необхідне проведення аналізу сильних та слабких сторін фірми.

Для цього було проведено SWOT-аналіз фірми (таблиця 2.3.).

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз „АВ Метал Груп”

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> • – досвід роботи на ринку більше 10 років • – широкий асортимент товару – 2000 позицій • – присутність прямих контрактів із провідними заводами-виробниками (Інтерпайп (Дніпро), Метінвест (Кривий Ріг), і.т.д.) • – планування транспортних маршрутів • – відносно низькі ціни • – широкий регіональний охоп • – гнучка цінова політика (надання спеціальних знижок покупцям на велику партію товару) • – присутність офіціального сайту фірми • – стабільність кількості постійних клієнтів • – гарантування поставок клієнтам • – участь у тендерних поставках металопродукції • – ефективна робота з клієнтами зі сторони менеджерів • – постійна участь у виставках та конференціях • – висока ступінь задоволення попиту 	<ul style="list-style-type: none"> • – високі витрати ручного труда на складі • – витрати на транспортування непостійні • – низький рівень системи управління товарними запасами • – недостатньо розвинута система маркетингової інформації • – відсутність цілеспрямованої рекламної кампанії

<ul style="list-style-type: none"> • – діє система винагород та заохочень персоналу • – тісна співпраця з клієнтами VIP-групи • – сумісне проведення акцій з виробниками (як засіб стимулювання збуту) 	
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> • – складання контрактів та пошук нових партнерів по бізнесу • – проведення зустрічей із іноземними партнерами • – розвиток інформаційних технологій • – зростання професіоналізму споживачів • – збільшення кількості філій по Україні • – збільшення частки ринку • – проведення рекламних кампаній • – створення інтернет реклами в мережах • – пошук нових підходів у співробітництві з постачальниками та клієнтами • – пошук нових клієнтів та утримання існуючих 	<ol style="list-style-type: none"> 1. – нестабільність національної валюти 2. – нестабільність політичної сфери 3. – інфляційні процеси 4. – подорожчання енергоносіїв, газу і т.ін., що призводить до підняття заводський цін українськими виробниками 5. – постійні зміни у податковому законодавстві 6. – загострення конкуренції 7. – низька купівельна спроможність частки споживачів у областях, що не сприяє розвитку там обсягів продажу 8. – виражена сезонність попиту, що потребує постійного контролю асортименту 9. – сильні позиції конкурентів

Розглянемо інформацію представлену у табл. 2.3 детальніше і почнемо з сильних сторін ТОВ "АВ Метал Груп".

Досвід роботи на ринку. Підприємство ТОВ "АВ Метал Груп" з 2009 року займається торговою діяльністю, постачаючи свою продукцію по всій Україні.

Сформований імідж підприємства. Завдяки своїй активній діяльності на

ринку підприємство ТОВ "АВ Метал Груп" вже зарекомендувало себе в якості надійного партнера, реалізатора і виробника металопродукції. Участь у різних виставках дає можливість підприємству залучати все нових клієнтів, демонструвати свій товар, нові розробки, показуючи тим самим розвиток підприємства, його вдосконалення, а також заявляти про себе як про сильного конкурента, який не має наміру віддавати частину свого ринку.

Великий асортимент продукції. ТОВ "АВ Метал Груп" містить асортимент, що складається з більш ніж 2000 одиниць. Також асортимент постійно розширюється за рахунок реалізації супутніх товарів для роботи з металом. З запропонованих ТОВ "АВ Метал Груп" позицій металопродукату можна придбати: трубу круглу, профільну всіх типорозмірів та класів металу; листи звичайні, просічно-витяжні, рифлені; круг та квадрат різних типорозмірів, швелер, кутник, балка та інше. На всю продукцію надається сертифікат якості від виробника. Політика підприємства полягає в тому, щоб пропонувати не тільки існуючу продукцію, а й нові розробки, зважаючи на тенденції ринку, а також запити самих покупців.

Постійний контроль за діяльністю конкурентів і за станом ринку. На підприємстві ТОВ "АВ Метал Груп" постійно здійснюється підписка на основні рекламні видання області та країни про ринок металу та будівельний/аграрний бізнес.

Швидка обробка замовлень. Всі замовлення, які надходять від існуючих і потенційних клієнтів, обробляються, і відповідь клієнту дається протягом доби. За цей пророблюється велика кількість роботи над пошуком необхідної позиції (якщо її немає локально на складі), прорахування ціни з транспортуванням та без, терміни поставки, можливість закупки необхідного об'єму, перевірка стану продукції експедитором та на кінець пропонування клієнту ціни та термінів поставки.

Конкурентні ціни. Ціни на продукцію підприємства нижче або знаходяться нарівні з цінами конкурентів. Даний факт є суттєвим для багатьох клієнтів, які, вивчивши український ринок одягу, воліють купувати металопродукцію у

підприємства.

Розглянемо слабкі сторони на підприємстві ТОВ "АВ Метал Груп".

Незадовільна якість продукції. Клієнт не завжди залишиться у захваті від наданого асортименту продукції, а якості та зовнішнього вигляду металу.

Не вірний розподіл функціональних обов'язків. Відомо, що на підприємстві ТОВ "АВ Метал Груп" є маркетинговий відділ, що займається зовнішньою рекламою, друкованою рекламою і медіа рекламою. Але, проаналізувавши рекламні кампанії і види просування компанії в маси, було встановлено, що маркетологи зовсім не користуються рекламою в соціальній мережі Facebook. Це є упущенням, адже Facebook володіє дуже технічно розвинутим інтерфейсом для настройки реклами та системою штучного інтелекту для оптимізації рекламної кампанії для кращих результатів.

Немає сторінки компанії у соціальних мережах. Це є мінусом, адже сьогодні, у 2019 році соціальні мережі, а саме Facebook та Instagram відіграють важливу роль у житті кожного, хто користується інтернет-ресурсами. Сучасна людина проводить в середньому 3 години за добу в своїх мобільних телефонах, та більше ніж 5 годин за комп'ютером в будній день. Створення сучасної сторінки в Instagram та Facebook робить компанію більш медійною та уможливорює повисити частоту показів посту зі сторінки компанії потенційному клієнту. Таким чином цікавиться контентом, що опублікує дана компанія.

Маркетинговий відділ знехтував розміщенням реклами у соціальних мережах, а саме у мережі Facebook. Зараз, рекламні системи настільки сучасні, що будь-який маркетолог, який добре розуміється на конкретній інтернет-реklamній системі як на джерелі трафіка, може привести чималу кількість клієнтів у будь-який бізнес, чи продвинути сторінку компанії у соціальних мережах, чи прорекламувати бренд так, що його будуть знати всі оточуючі.

Можна зробити висновок, що єдино правильним варіантом поведінки компанії для досягнення ефективного довгострокового функціонування та успішного розвитку є приділення підвищеної уваги здійсненню аналізу

зовнішнього і внутрішнього оточення та розробка ефективної рекламної кампанії в мережі Інтернет. Це передбачає проведення комплексного аналізу, який дає досить ясне і об'єктивне уявлення про конкурентне становище підприємства.

Тільки за цієї умови можна розраховувати на ефективність прийнятих стратегічних та оперативних управлінських рішень.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет для ТОВ «АВ метал груп»

Як було визначено в попередньому розділі, компанії «АВ Метал Груп» дуже не вистачає медійності в соціальних мережах. Цим маркетологи позбавляють можливості компанію бути показаною великій кількості потенційних клієнтів і «заповнити» ними воронку продажів.

Друга помилка в тому, що маркетологи нехтують соціальною мережею Facebook як джерелом рекламного трафіка. Його особливість в тому, що завдяки штучному інтелекту, який інтегрований в систему показів реклами, алгоритм може буде перебирати «пласти» аудиторії до того моменту, поки не знайде максимально відповідну аудиторію людей, яка буде найбільш зацікавлена в рекламі, аніж інші. Це відбувається тому, що алгоритми сканують рекламу, яку запускають маркетологи, та водночас сканує аудиторію, яка користується соціальними мережами Facebook та Instagram і, знаходячи спільні точки перетину залежно від інтересів аудиторії робить висновки, що конкретній групі людей буде цікава саме ця реклама. На сьогодні реклама в Facebook є найпродвинутішою та результативною.

Але, перш ніж створювати рекламу, треба визначитись, яких саме цілей потрібно домогтися.

Таблиця 3.1.

Можливі рекламні цілі

Повідомлення	Переконання	Нагадування
- Проінформувати ринок про новий продукт;	- Переконати купувати визначену	- Нагадати покупцям про те, що той чи інший

<ul style="list-style-type: none"> - Запропонувати нові способи застосування відомого продукту; - Повідомити ринок про зміну цін; - Описати послуги, що надаються; - виправити неправильні уявлення; - Зменшити побоювання покупців; 	<ul style="list-style-type: none"> торгову марку; - Переключити увагу на іншу торгову марку; - Змінити уявлення покупців про якість продукту; - Переконати споживачів не відкладати покупку; - Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою). 	<ul style="list-style-type: none"> продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому; - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; - Нагадати про компанію у період міжсезоння; - Постійно тримати покупців у курсі подій.
---	--	--

Планування рекламної кампанії і її проведення здійснює рекламно-інформаційний підрозділ маркетингового відділу, проте на більшості невеликих туристичних фірм рекламою як найбільш видатковим маркетинговим заходом займається виконавчий директор або його заступник і по сумісництву маркетолог. В будь-якому випадку, здійснення реклами - це кропітка робота, що вимагає високого інтелектуального потенціалу від кваліфікованих фахівців, які володіють методиками і мають значний досвід роботи.

Мета діяльності відділу - створення умов для збільшення обсягів збуту послуг і зміцнення позицій фірми на ринку.

Планування рекламної кампанії в рекламно-інформаційному відділі проходить в шість послідовних етапів:

1. Визначення цілей рекламної кампанії - необхідний етап розробки кампанії. Тільки хороша організація процесу, що переслідує чітко сформульовану мету, здатна забезпечити ефективність планованої рекламної кампанії. Чітке і ясне визначення мети реклами - запорука успішності процесу її створення і дії. У свою чергу, постановка мети - результат серйозного аналізу та обліку впливу сукупності багатьох факторів. Вибір самого значимого в конкретній ситуації фактору сприяє вірному визначенню мети планованої

рекламної акції.

2. Визначення цільової аудиторії реклами. (Це можуть бути як споживачі, так і ті, хто впливає на рішення щодо покупки). Ефективна реклами передбачає відповідність культурному рівню цільової аудиторії, яку треба зацікавити, переконати в тому, що рекламований продукт здатний задовольнити її потреби.

3. Вибір рекламних засобів. З цим пунктом ми вже визначились.

4. Складання графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації.

Просуваючи на ринок товар, рекламодавець вибирає між неперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою рекламою (рис.1.2.)

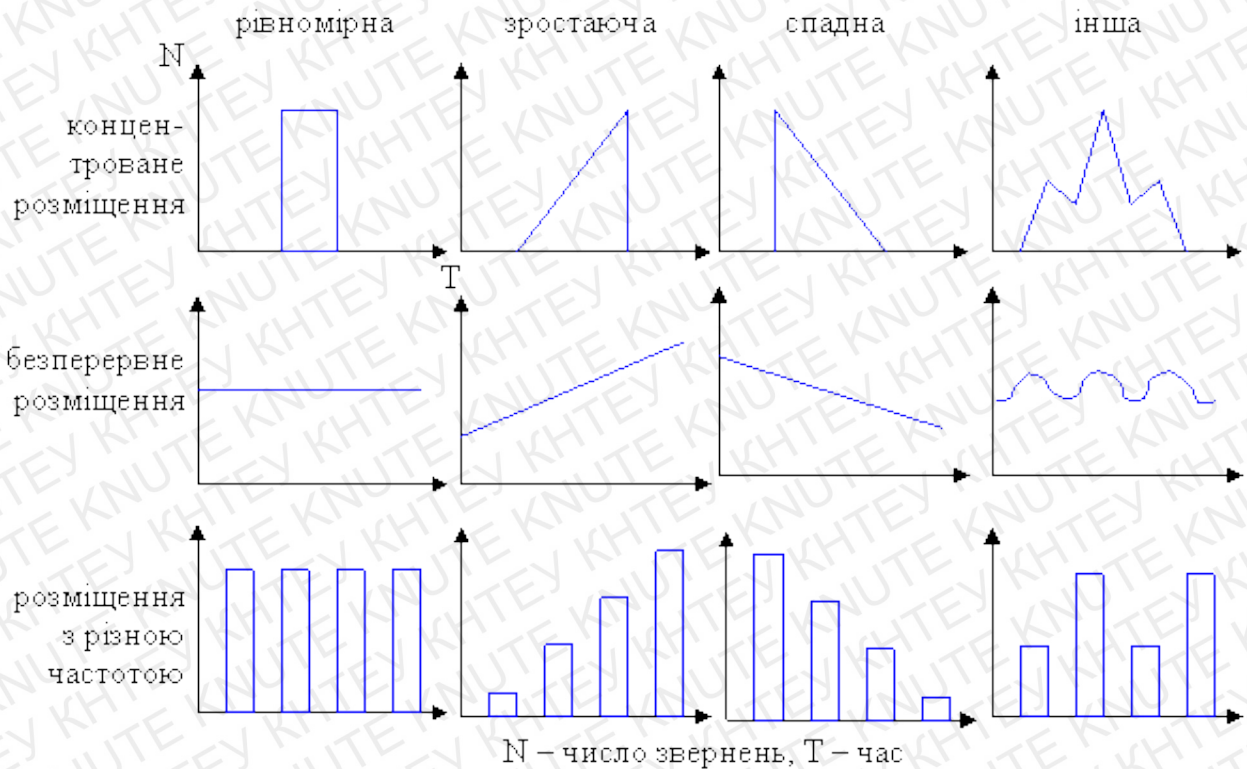


Рис. 1.2. Схеми розміщення реклами по часу

Сутність **неперервної реклами** полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень на протязі певного часу. Але неперервній рекламі перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку

розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення.

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету на протязі деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

Періодична реклама означає розміщення рекламних оголошень на протязі певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

Пульсуюча реклама – це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Даний вид реклами є комбінованою стратегією і містить в собі особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету.

5. Складання кошторису на рекламні витрати. (Рекламний бюджет агентства формується через відсоток попереднього обсягу збуту. Також при цьому враховують практику та рівень витрат на рекламу фірм-конкурентів).

6. Оцінка ефективності кампанії по просуванню послуг компанії на ринку. (Оцінка проводиться шляхом порівняння досягнутих результатів (у вигляді цифр) з бюджетом кампаній по просуванню. Для визначення ефективності використання того чи іншого засобу реклами контактуючий персонал туристичної фірми запитує клієнтів про те, з яких джерел вони отримали інформацію про компанію).

Виважене планування рекламної кампанії створює можливість для підприємства правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за непередбаченого процесу рекламування товарів або послуг. Крім того, план рекламної кампанії дає змогу своєчасно вносити корективи та забезпечити належне управління рекламною діяльністю

підприємства.

Цілі рекламної кампанії. При проведенні рекламної кампанії ми повинні досягти максимальної кількості потенційних клієнтів (лідів) витративши на це мінімальну суму грошей. Паралельно цьому, треба охопити найбільшу аудиторію та показати їм створену рекламну пропозицію (креатив). Наразі, основною задачею є отримання контактів клієнта, для того щоб в наступному колл-центр обробив цей контакт і запропонував співробітництво. Для цієї цілі обрано ціль оптимізації кампанії в Facebook «Конверсії». Таким чином, алгоритм Facebook буде шукати ту аудиторію, яка найчастіше заповнює свої контакти в контактних формах сайтів інших компаній, та обирати схожу аудиторію до цієї характеристики.

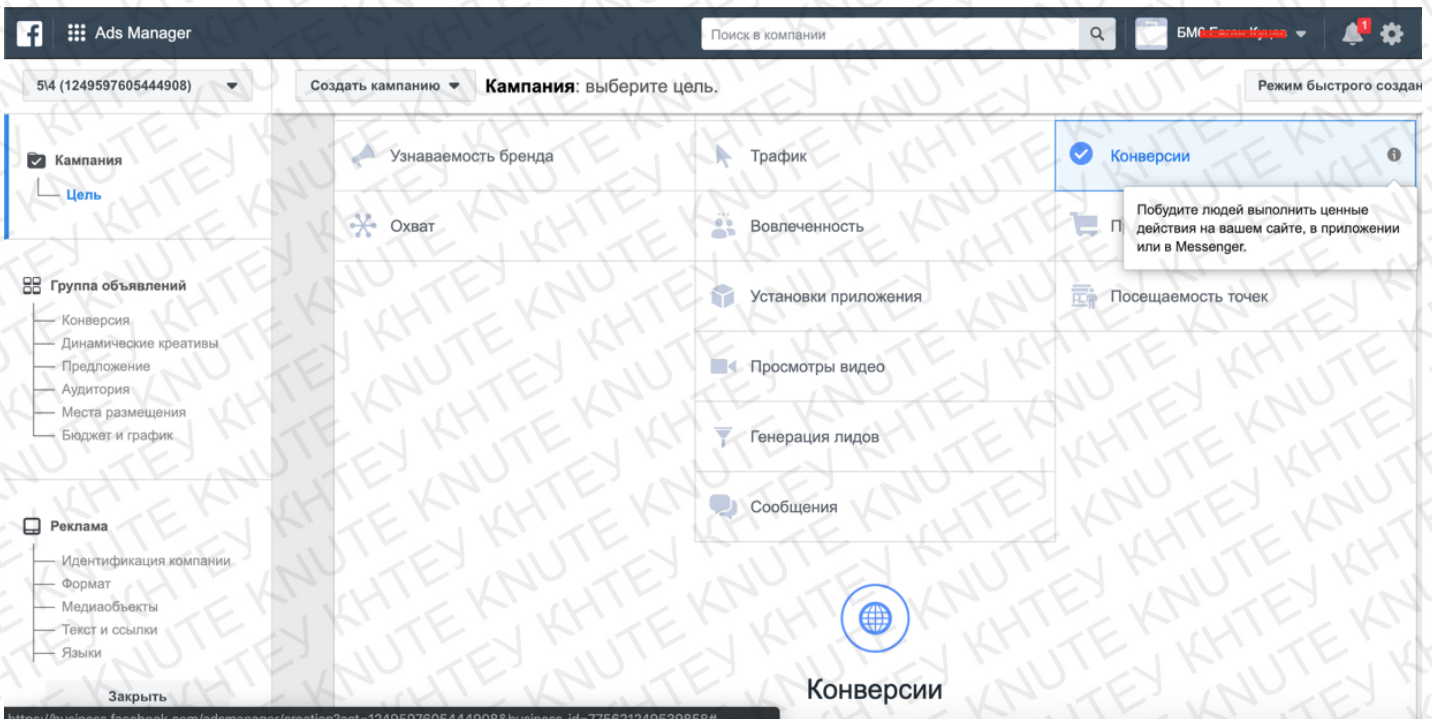


Рис. 3.1. Скріншот екрана з налаштування кампанії у Facebook [51]

Наступним кроком налаштування буде визначення цільової аудиторії. Наша цільова аудиторія – це бізнесмени, що займаються аграрним, будівельним і виробничим бізнесом. Як показує практика роботи в компанії, представники цих бізнес-індустрій закупають великі об'єми металу за одне замовлення. Так як філіали «АВ Метал Груп» є у всіх основних містах

України, а в менших містах – невеликі роздрібні бази, то будемо налаштовувати таргет по всій території України. Таргет по віку обрано від 30-ти до 65 років. Це обумовлено тим, що за статистикою компанії, середній вік клієнтів сягає 37-45 років, але щоб охопити більшу кількість людей та надати можливість алгоритму Facebook «обучитися» та знайти найбільш відповідну аудиторію, треба обрати більш широкий таргет. Також, щоб не показуватися іноземцям, що живуть в Україні, відфільтровано аудиторії за мовами. В цьому випадку було обираю російську та українську мови.

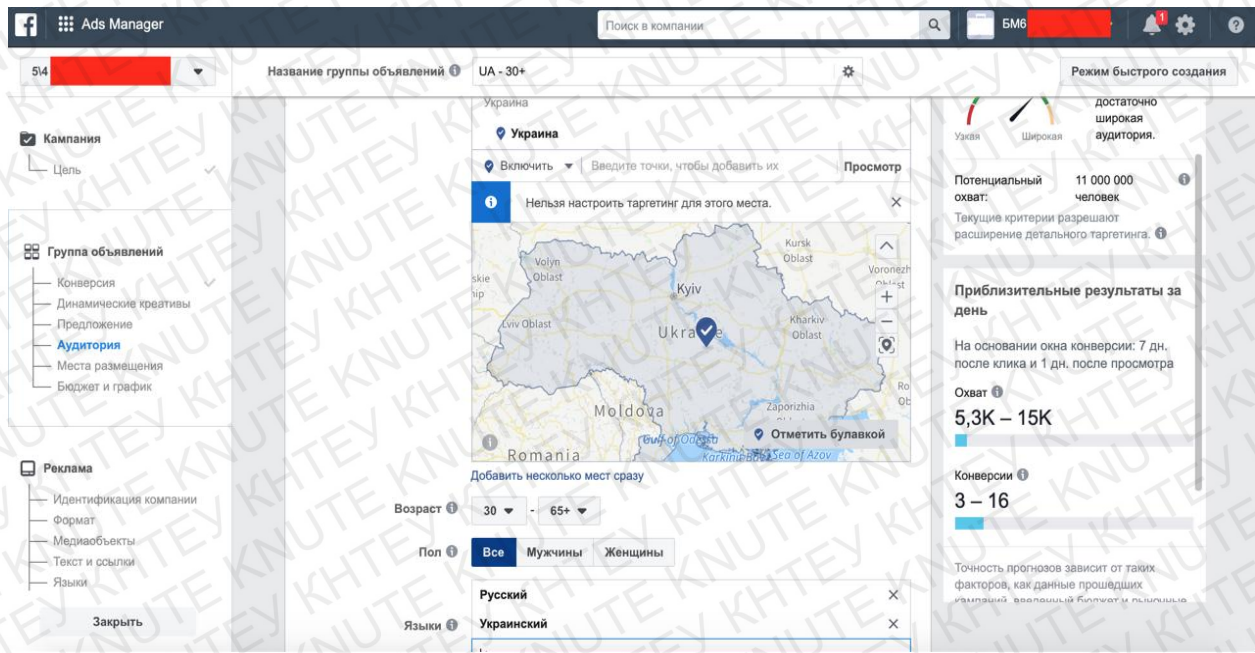


Рис. 3.2. Налаштування аудиторії [51]

Тепер найголовніший пункт налаштування аудиторії – вибір інтересів людини. Як було сказано раніше, вирішено таргетуватися на людей, які цікавляться будівельним, аграрним та виробничим бізнесом.

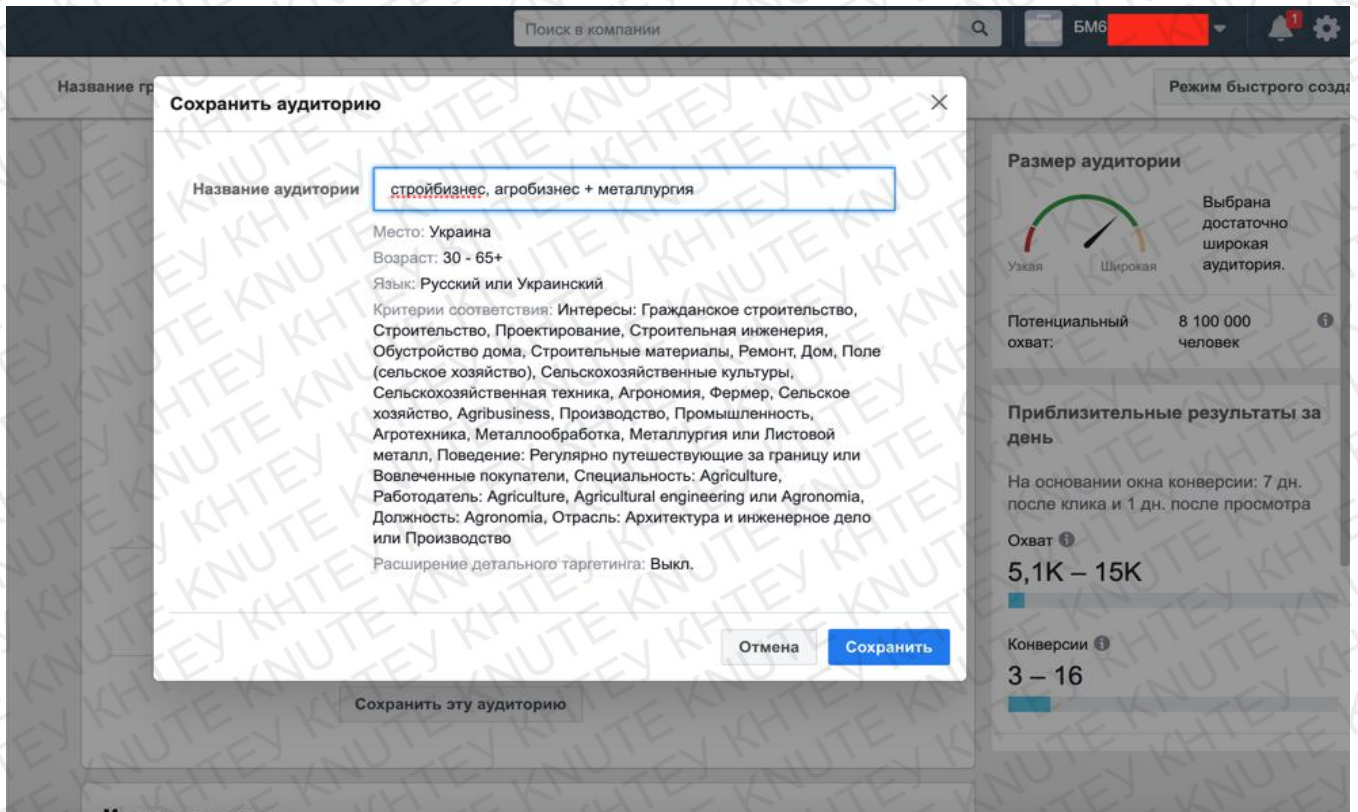


Рис. 3.3. Результат підбира аудиторії [51]

Як видно на рисунку 3.3, мною було обрано наступні інтереси, якими цікавиться аудиторія. Також, додано інтерес «Регулярно путешествующие за границу» та «Вовлеченные покупатели». Їх було обрано для того, щоб обрати більш платоспроможну аудиторію, та яка частіше за всіх інших переходить по рекламі в соціальних мережах. Як результат – було отримано приблизний розмір аудиторії – більше 8 000 000 людей.

Складання графіку виходу реклами. Налаштовувати кампанію будемо за періодичним принципом, щоб максимально задовольнити потреби та цілі, а також щоб аналізувати кампанію по великим об'ємам даних та накопичити в базі звернень максимально релевантних та зацікавлених потенційних клієнтів. Також, було налаштовано рекламу таким чином, щоб покази відбувалися лише з 7-ї ранку до 23-ї вечора. Немає сенсу крутити рекламу вночі, алгоритм буде намагатися відшукати аудиторію, яка є в онлайні, але таких мало вночі і кошти будуть витрачатися швидше. Адже, чим простіше знайти відповідну

аудиторію, тим дешевше буде «відкрит» кампанії.

414 (568488667053206) Название группы объявлений UA - 18+

Когда вы платите Показ

Планирование графика рекламы Показывать рекламу постоянно

Показывать рекламу по графику

Использовать часовой пояс м...

Показ вашей рекламы будет планироваться на основании часового пояса целевой аудитории. Например, если выбрать "с 8 до 17", пользователи будут видеть вашу рекламу только с 8 до 17 часов по местному времени.

	00:00	3:00	6:00	9:00	12:00	15:00	18:00	21:00
Понедельник				■	■	■	■	■
Вторник				■	■	■	■	■
Среда				■	■	■	■	■
Четверг				■	■	■	■	■
Пятница				■	■	■	■	■
Суббота								
Воскресенье								
Каждый день								

■ Запланированные часы

Тип доставки Стандартно (рекомендуется) получите результаты в рамках выбранного графика

Рис. 3.4. Побудова графіку показу реклами [51]

Також, ще один важний пункт – вибір плейсментів. Плейсмент – це місця в соціальній мережі для показа реклами. В даному випадку, обрано наступні плейсменти, які можна побачити на рисунку 3.5.

Устройства Все устройства (рекомендуется)

Платформы Facebook Instagram Audience Network Messenger

Кастомизация креативов Места размещения с поддержкой кастомизации креативов: 3/15 Выбрать все

Места размещения

Ленты

- Сделайте вашу компанию заметной с помощью рекламы в Ленте
- Лента новостей Facebook
- Лента Instagram
- Facebook Marketplace
- Видеоленты Facebook
- Правый столбец Facebook
- Интересное в Instagram
- Входящие Messenger

Истории

Расскажите красноречивую, наглядную историю с помощью захватывающей рекламы в

Ленты

Размер аудитории

Выбрана достаточно широкая аудитория.

Потенциальный охват: 7 500 000 человек

Приблизительные результаты за день

На основании окна конверсии: 7 дн. после клика и 1 дн. после просмотра

Охват 3,4К – 9,8К

Конверсии 2 – 12

Точность прогнозов зависит от таких факторов: как данные прошлых кампаний, введенный бюджет и рыночные данные. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о

Рис. 3.5. Вибір плейсменті [51]

Такий вибір обумовлений тим, що стрічка новин Facebook – це найбільш відвідуване місце у соціальній мережі. Під час «скроління» стрічки, людина морально розслаблена та неусвідомлено звертає увагу на рекламу, яка трапляється в цей час. Також, з власного досвіду було обрано «Facebook marketplace» та «Правый столбец Facebook». Ці плейсменти досить результативно працюють з категорією бизнес реклами, яка передбачає залишення контактів на сайті компанії.

Наступний пункт налаштування – вибір бюджету, з яким будемо працювати. На рекламну кампанію на п'ять робочих днів було виділено 6250 грн, тобто 250 доларів США. Порівну розподіливши бюджет на 5 днів, вирішено, що в день потрібно вистачати 1250 грн, тобто 50 доларів США. Такий бюджет і виставляю на налаштуваннях рекламної кампанії. Максимально допустима ціна ліда, отриманого в роботі рекламної кампанії, дорівнює 50 грн за контакт, тобто 2 долари США. Таку ціну визначає замовник, в моєму випадку – головний маркетолог компанії «АВ Метал Груп». При такій ціні ліда ми повинні отримати 25 лідів в день.

Останній пункт при налаштуванні рекламної кампанії, який треба дуже ретельно та розмірковано пропрацювати – рекламний текст і креатив. Це те, що людина побачить в першу чергу і зацікавить її об'ява чи ні – залежить від креативного дизайну картинки, «гострого» та зацікавлюючого тексту.

Було розроблено 2 креатива в програмі Adobe Photoshop CS6. Посил креатива в тому, що не треба нічого доводити, компанія просто краща у всьому, а саме в якості металу, професіоналізму працівників та термінах поставки металопродукції. На фоні першого – команда професіоналів. На фоні другого – профільні труби, як символ того, що компанія має власне виробництво трубної продукції.



Рис 3.6. Розроблений рекламний банер.

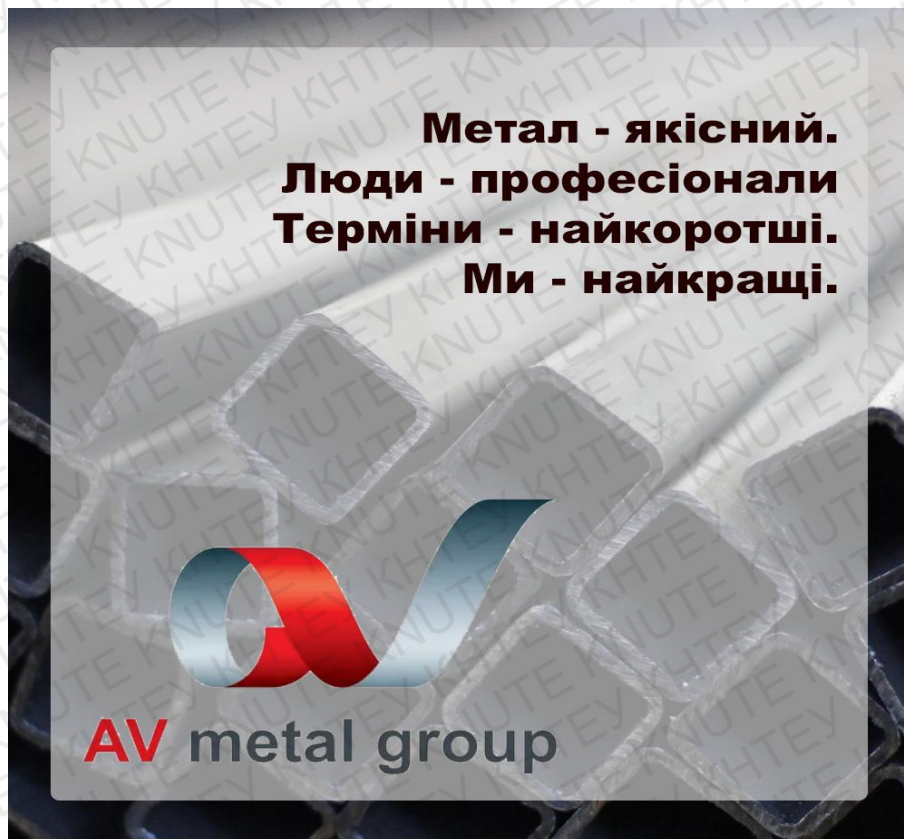


Рис 3.7. Розроблений рекламний банер

В якості тексту було використано теж два варіанта.

1. «Працюємо з 2009 року. 48 оптових філій. 278 роздрібних точок. Терміни поставки металу до 3 днів. Є ще питання? Переходьте рекламою та залишайте контакт на сайті!»

2. «Привіт! Ми – найпродвинутіша компанія з збуту металопродукції. Маємо власне виробництво та ряд надійних постачальників. Залиште заявку на сайті та зробить свій заказ. Ви будете вражені якістю і швидкістю нашої роботи!»

Таким чином, маємо 2 креативи та 2 варіанти тексту. Отримую 4 різні рекламні об'яви. Це потрібно для того, щоб протестувати різні сполучення креативу з текстом та знайти найбільш результативне.

Отже, реклама розроблена, тепер треба визначитись, куди направляти трафік, тобто на який сайт, чи форму щоб людина змогла залишити свої контакти.

У компанії «АВ Метал Груп» є свій інформативно-контактний сайт: <https://avmg.ua/>, на якому є декілька контактних форм. А саме, для з'єднання клієнта з операторами в режимі онлайн-чату, та для того, щоб залишити свій контактний телефон та очікувати дзвінка.

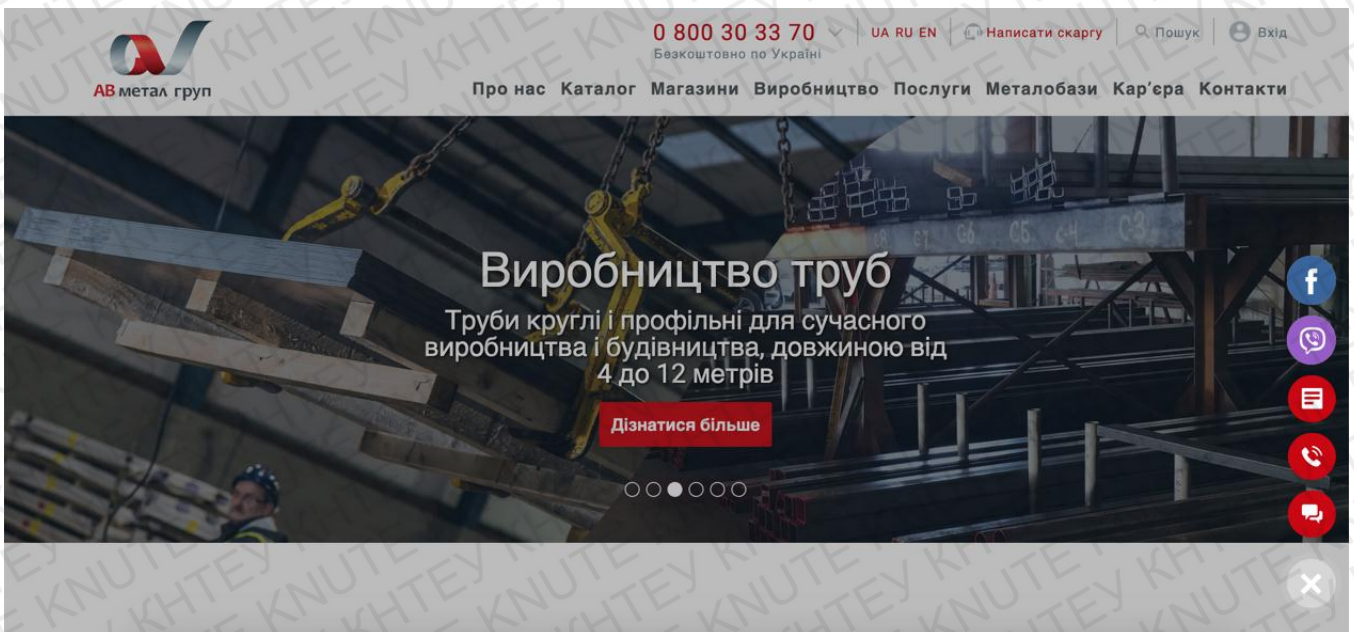


Рис.3.8. Скрін головної сторінки сайту <https://avmg.ua/>

Саме на другий варіант зв'язку будемо налаштовувати ціль реклами. Тобто, при залишенні заявки на сайті людиною, алгоритм Facebook відповідно буде це розуміти як лід, що й є ціллю рекламної кампанії. Далі, він повинен з'являтися у статистиці рекламного менеджера Facebook, та вираховувати коштовність одного ліда. Відштовхуючись від цього, будемо розуміти, наскільки реклама результативна та відповідає виділеному бюджету.

3.2. Оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет «АВ метал груп»

Відкрутивши рекламу 2 дні, маємо поширену статистику, за якої можемо добре її проаналізувати.

Назва групи оголошень	Статус показу	Купил Термобелье Тимур	Цена за конверсию Купил	Результат	Цена за результат	Охват	Показы	Частота	Клики на ссылку	Кликабельность
1	Нет показов. Кампания откл.	—	—	1	5,09 \$	1 733	2 019	1,17	33	1,63%
2	Неактивно	—	—	4	3,83 \$	7 975	9 867	1,24	157	1,59%
3	Неактивно	—	—	3	3,83 \$	7 302	8 331	1,14	119	1,43%
4	Неактивно	—	—	2	2,83 \$	1 527	1 775	1,16	23	1,30%
Результаты, число групп объявлений: 4		Всего	За действие	10	3,76 \$	17 331	21 992	1,27	332	1,51%

Рис 3.9. Статистика рекламної кампанії з результатами за 2 дні [51]

Як видно на рис. 3.9. за два дні відкрута реклами Facebook погано знайшов аудиторію та приніс лише 10 лідів з середньою ціною в 3,76 доларів США (що в гривневому еквіваленті становить 94 грн за лід). Це майже в два рази більше, ніж було очікувано.

Для того, щоб зрозуміти яка об'ява результативніше працювала, позначено кожену групу об'яв назвою 1, 2, 3, 4 що відповідають тексту та креативу:

1 група – текст 1 та рисунок 3.6

2 група – текст 1 та рисунок 3.7

3 група – текст 2 та рисунок 3.6

4 група – текст 2 та рисунок 3.7

З допомогою такого підходу було зрозуміло, що друга група принесла найбільш дешевих лідів та майже найбільшу кількість. 1 група принесла лише один лід, але й найдорожчий - за 5,09 доларів США за результат. 2 і 3 група – відповідно на другому і третьому місці за результатами. А четверта група об'яв принесла найменшу кількість лідів, але за найнижчу ціну. Тобто, можна зробити висновок, що 2, 3 і 4 групи найкраще зачепилися та принесли більше лідів за нижчу ціну, ніж група 1.

Аналізуючи колонку з назвою «Клікабельность», можемо зробити висновки, що рекламний креатив не дуже зацікавив аудиторію. Середня клікабельність на всі групи об'яв становить 1,51%, тобто з 10 000 показів лише 151 людина перейшло по цій рекламі. Цю складову можливо оптимізувати тим, що замовити якісні та професійні рекламні креативи у дизайнерів, що займаються цим. Нормальна клікабельність на таку категорію бізнеса становить приблизно 2,8-3,5%, а це істотно вплинуло б на результати реклами, адже трафік на сайт був би як мінімум в два рази більший. А це, в свою чергу призвело б до більшої кількості лідів за нижчу ціну.

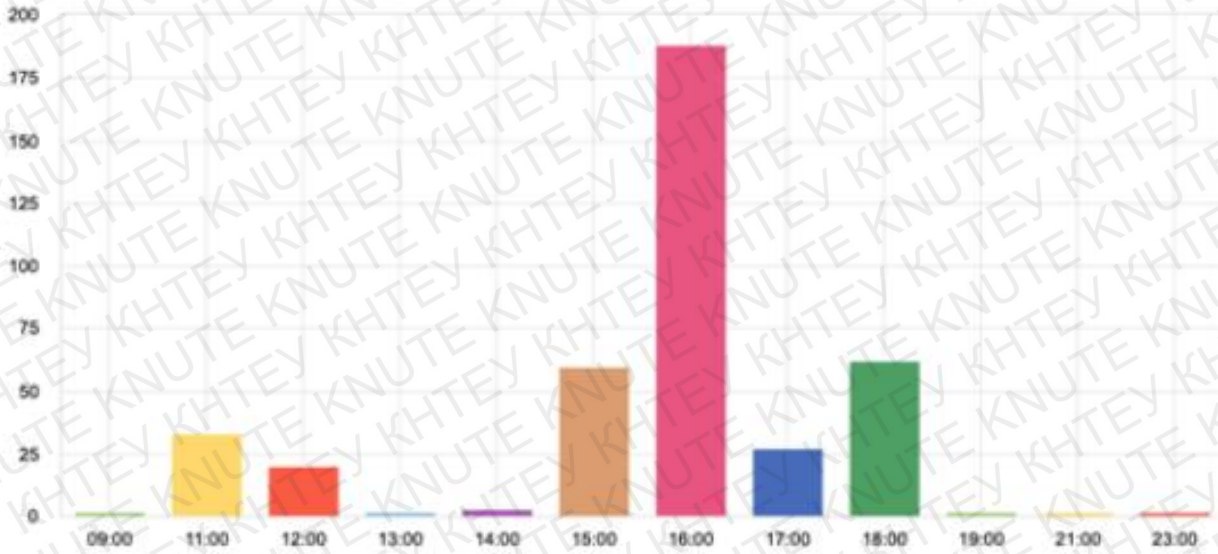
Наступний об'єкт аналізу – відвідуваність сайту в розрізі доби по годинам. Це потрібно для того, щоб розуміти, в який час доби найбільша кількість людей клікає рекламу. Для цього аналізу скористалися інструментом аналітики «Яндекс.Метрика». За допомогою цього інструменту можемо побудувати будь-які звіти за результатами рекламної кампанії, подивитися карту кліків на сайті (інструмент буде виділяти поведінку відвідувача сайту червоним кольором, а саме слідкувати за його кліками та рухами мишки-маніпулятора), проаналізувати вік, стать, інтереси відвідувача тощо. Нижче на рисунку 3.10 можна проаналізувати яка кількість відвідувань в який годині доби була.

Посещаемость по времени суток

100% визитов из 400

1 - 3 ноя 2019 Детализация: по дням

Визиты



Час визита	Визиты	Посетители	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Визитов в день
Итого и средние	400	391	509	33,3%	1,27	0:47	57,1
09:00	1	1	1	100%	1	0:00	0,14
11:00	33	33	41	27,3%	1,24	0:30	4,71
12:00	20	20	26	25%	1,3	0:45	2,86
13:00	2	2	5	0%	2,5	1:40	0,29
14:00	3	2	3	100%	1	0:00	0,43
15:00	60	60	66	41,7%	1,1	0:15	8,57
16:00	188	188	241	33%	1,28	0:55	26,9
17:00	27	27	34	33,3%	1,26	0:29	3,86
18:00	62	62	88	29%	1,42	1:16	8,86

Рис 3.10. Звіт по відвідуванню сайту по часу доби [52]

Як можна побачити з графіку, найбільша кількість була у 16.00 години. А

найменша відвідуваність була в 13.00, 14.00 та у 9.00 ранку. Це логічно, тому що дев'ята година ранку – час пікової продуктивності та завантаженості роботою у людей. 13 та 14 година дня зазвичай – час обідньої перерви.

На другому місці по відвідуваності сайту розмістилися дві години – 15.00 та 18.00. Як ми вважаємо, аудиторія клікає рекламу в 15.00 тому що до цього часу зазвичай всі основні робочі задачі виконані і з'являється трохи вільного часу для відпочинку. І наступна година – 16.00 – найбільший результат за добу. 18.00 – час, коли всі їдуть або вже приїхали додому.

Проаналізувавши ці показники, є можливість оптимізувати рекламу таким чином, щоб найбільшу кількість показів генерувати як раз таки в з 15.00 до 18.00. Таким чином в цей діапазон часу буде витратитися більше бюджету, а це призведе до більшого охопту та показів, і як результат – більшої кількості лідів за нижчу ціну. Тому що бюджет не буде витратитися на ті години доби, які не дають результату.

Останній пункт аналізу реклами – час перебування людини на сайті. Цей показник є дуже важливим, так як від якості сайту (зручності розташування елементів, інформативності, відповідності останнім дизайнерським рішенням, швидкості завантаження тощо) залежить половина результату. Для цього аналізу також скористаємось сервісом від Яндекс. Повний звіт по цій категорії аналізу можна побачити на рисунку 3.11.

автмг.ца АВ Метал Групп

56079049

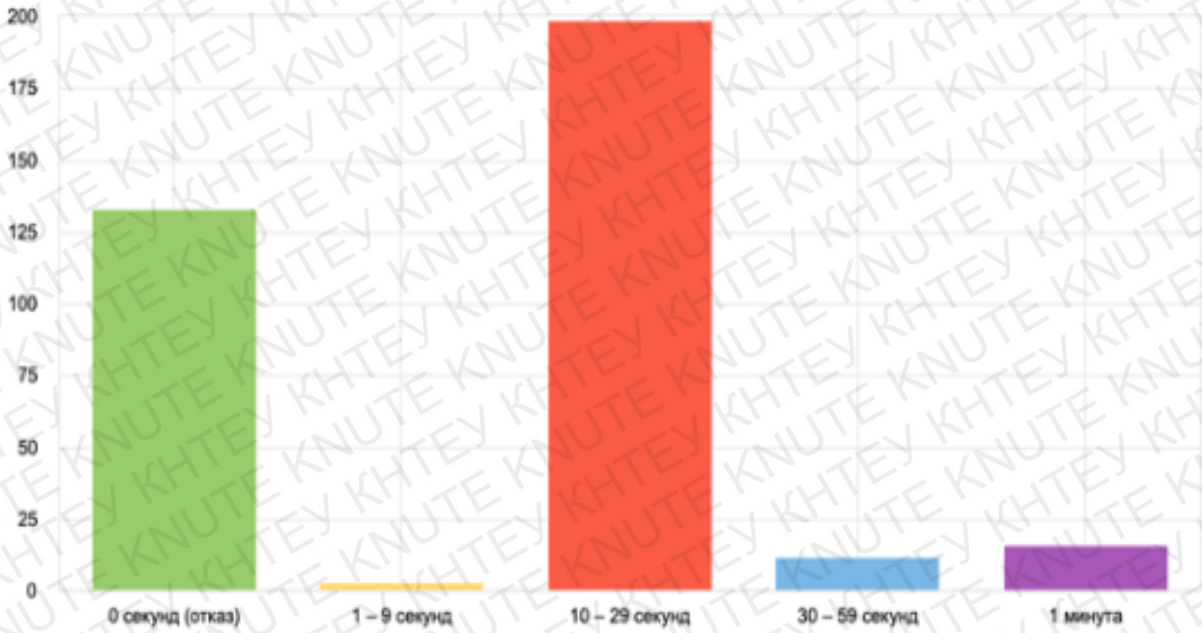
910860521

Время на сайте

100% визитов из 400

1 - 3 ноя 2019 Детализация: по дням

Визиты



Время на сайте	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	400	391	33,3%	1,27	0:47
0 секунд (отказ)	133	130	100%	1	0:00
1 - 9 секунд	3	3	0%	2	0:07
10 - 29 секунд	199	198	0%	1,07	0:15
30 - 59 секунд	12	12	0%	2,33	0:48
1 минута	16	16	0%	2,19	1:28
2 минуты	9	9	0%	2,33	2:24
3 минуты	6	6	0%	3,33	3:27
4 минуты	6	6	0%	2,67	4:32

Рис. 3.11. Звіт по кількості часу перебування на сайті [52]

По даному звіту можемо сказати, що є проблема з сайтом. Так як приблизно 30% відвідувачів сайту не стали чекати повноцінного завантаження та закрили його. Витрачати таку велику кількість відвідувачів недопустимо для компанії «АВ Метал Груп», та й взагалі для будь-якої компанії. Проблема скоріш за все зі швидкістю завантаження сайту. Зараз будь-який рекламний сай повинен грузитися не більше ніж 2-2,5 секунди.

Для аналізування сайту компанії скористалися безкоштовним онлайн сервісом «PageSpeed Insights» від Google. Вводячи у відповідну форму сайт компанії, сервіс в режимі реального часу сканує web-сторінку по всім технічним параметра та видає повноцінний звіт. В звіті зазвичай сказано, що з сайтом не так та поради як його можна змінити та оптимізувати. На рисунках 3.12 та 3.13 можна побачити результат звіту.



Рис 3.12. Результат перевірки сайту компанії сервісом PageSpeed Insights

[53]

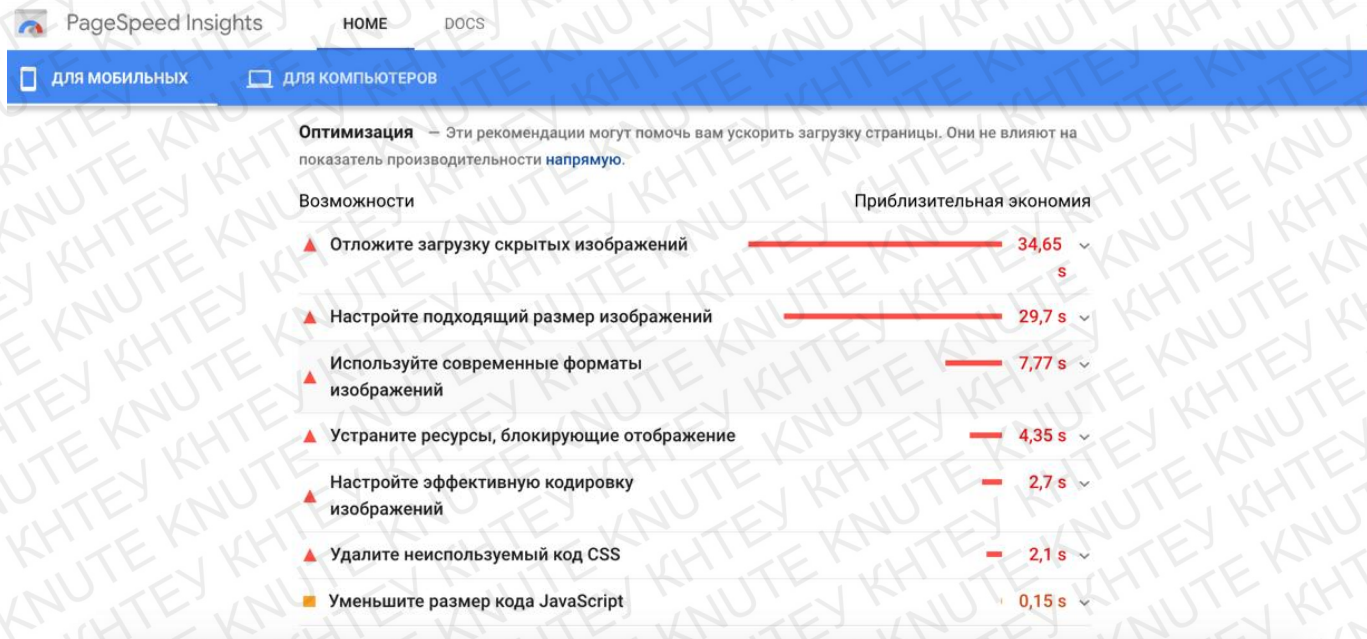


Рис 3.13. Поради для оптимізації сайту компанії [53]

Як бачимо, основна проблема завантаження сайту в зображеннях, що використовуються на сайті, а саме в тому, що вони не оптимізовані під мобільну версію сайту. Цю помилку повинні вирішити розробники сайту та оптимізувати сайт під мобільну версію. Звичайно, можливо просто рекламувати сайт для тієї аудиторії, яка буде бачити рекламу тільки з комп'ютерів. Але зараз, в 2019 році люди використовують свої мобільні пристрої не тільки для зв'язку, але й пошуку інформації, роботи, проведення часу у соціальних мережах тощо. Тому дуже важливо, щоб сайт на мобільному пристрої завантажувався та відображався коректно.

ВИСНОВКИ

Перш за все, реклама несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно-забарвлена і доводять до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості про товари та послуги, тож допомога такого креативного помічника вкрай необхідна підприємству і не слід нехтувати нею.

Після маркетингового аналізу компанії було розроблено рекламну кампанію в соціальній мережі Facebook. Результати виявились не дуже очікуваними. Хоча, правильно налаштовано рекламну кампанію, але результат був поганий, адже коштовність приведенного клієнта була більше майже в два рази від очікуваної.

Після ретельного аналізу сайту компанії можна зробити висновок, що розробники сайту знехтували тим, щоб зробити оптимізацію під мобільні пристрої. Це, в свою чергу, позбавляє компанію дуже великого об'єму рекламного трафіка та витрачає великі кошти. Після аналізу швидкості відкриття і завантаження сайту, визначено що через погано оптимізовану мобільну версію сайту, втрачається на 30% більше рекламного бюджету.

Зараз, в еру комп'ютерних технологій, люди дуже багато часу приділяють соціальним мережам, а користуються вони ними через свої мобільні пристрої. Тому, гадаємо, що більш результативніше було б налаштувати рекламну кампанію тільки на мобільні пристрої. На мою думку, це б дуже змінило загальну картину результатів.

Також, можна запропонувати маркетологам компанії створити сторінку у соціальній мережі Instagram. Зараз багато великих компаній, що займаються чи то будівельним, чи виробничим бізнесом, у своїх сторінках Instagram постять фото з робочого процесу, зустрічей, описують якісь нововведення та зміни у компанії. Це б добре вплинуло на загальне враження людей від компанії та підняло б її авторитет та конкурентоспроможність.

У даній магістерській роботі були розібрані основні проблеми дослідження з управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ "АВ Метал Груп". Підлягала розгляду характеристика підприємства та основних видів його діяльності, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства.

Була охарактеризована рекламна діяльність на підприємстві ТОВ " АВ Метал Груп" і також були виділені основні напрями вирішення існуючих проблем на прикладі 5 етапів створення рекламної діяльності підприємства (постановка цілей, визначення цільової аудиторії і її інтересів, вибір рекламних засобів, складання графіку виходу реклами та її періодичність, розробка бюджету та аналіз результатів проведення рекламної кампанії в межах підприємства).

Також, можу запропонувати маркетологам компанії «АВ Метал Груп» найняти співробітника, який би спеціалізувався саме на просуванні компанії в соціальних мережах та налаштовував рекламу. Це вирішило б багато питань: недостатня кількість клієнтів, не великий попит у продукції, відсутність знань покупця про продукцію, мала кількість магазинів для реалізації продукції, не правильний розподіл функціональних обов'язків у директора та його заступника та звісно не достатня кількість реклами.

Всі запропоновані заходи допоможуть підприємству розвинутись, отримувати більше прибутку, збільшити обсяги виробництва, знайти нових клієнтів та покупців, стати вище конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анализ эффективности рекламы [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.preview.ru/effektivnost_reklamy/
2. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности/ М. И. Ананич. – Новосибирск: СибУПК, 2001 – 92 с.
3. Андreyuk H.B., Минчинська I.B. Планування діяльності підприємства. – Ірпінь, 2005. – 162 с.
4. Асеева Е.Н. Организация рекламной кампании. – М.: ПРИОР, 2008 – 112 с.
5. Бешапошнікова В.І. Асортимент і властивості текстильних матеріалів. – Саратов, 2001. – 136 с.
6. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть 3: Учебник. – М.: Междунар. ин-т рекламы, 2003. – 296 с.
7. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
8. Годин А.М. Маркетинг / А.М. Годин. - М., 2002. – 212 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000. – 256с.
10. Гольман И. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла-Принт, 2007. – 463 с.
11. Дацій О.І. Планування і контроль діяльності підприємства. – Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2005. – 206 с.
- 12.ДБН В.2.5-28-2006. Природне та штучне освітлення. – К.: Міністрой, 2006. – 76 с. Чинний з 10.01.2006.
- 13.ДБН В.1.1.7 – 2002. Пожежна безпека об'єктів будівництва – К.: Міністрой, 2002. – 41 с. Чинний з 2002.
14. Джугенхаммер У., Уайт И. Основы рекламного дела. – Самара:

Федоров, 1996. – 480 с.

15. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства. – Х.: ХДЕУ, 2002. – 431с.
16. ДСТУ 2293-99. Охорона праці. Терміни та визначення основних понять. – К.: Держстандарт, 1999. – 19 с. Введено в дію наказом Держстандарту України від 26.03.1999 р. №164
17. Єлізаров Ю.Ф. Економіка організацій: Підручник для вузів / Ю.Ф. Єлізаров – М.: Видавництво "Екзамен", 2005 – 496с.
18. Жіделева В.В., Каптейн Ю.Н. Економіка підприємства: Учеб. посібник. – 2– вид., Перераб. і доп. - М.: ИНФРА-М, 2005 – 133 с.
19. Законодавство України про охорону праці: Сб. нормативних документів: В 4 т. – К.: Основа, 1995. – Т.
20. Закон України про рекламу [Електронний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
21. Іванова І. В. Менеджмент підприємства. – К.: Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2001. – 247 с.
22. Карлова Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I / Л.В. Карлова – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.
23. Карпова С.В. Рекламное дело. – М.: Финансы и статистика, 2006 – 223с.
24. Кокеткин П.П., Доможіров Ю.А., Нікітіна І.Г. Довідник з організації праці та виробництва на швейних підприємствах М. – Легпромбітгиздат, 1985 – 312 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс/Пер. с англ.под ред. Каптуревского Ю.Н. – СПб.: Питер, 2003.– 496с
26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М., Прогресс, 1991 – 456с.
27. Кривонос А.О. Бізнес-планування на підприємстві. – К.: МАУП, 2005. – 160 с.

28. Лапіцька С.Ю. Управління підприємством в умовах інновацій. – Д.: Наука і освіта, 2002. – 235 с.
29. Ларіна Р.Р., Ройтман Є.О. Галузеві проблеми текстильної промисловості: причини та шляхи вирішення. – Севастополь; Донецьк: Вебер, 2002. – 132 с.
30. Маркіна І.А. Менеджмент підприємства. – К., 2000. – 268 с.
31. Методичні вказівки до розробки розділу "охорона праці" в розрахунково-пояснювальній записці дипломної роботи бакалавра / Укл. М.А. Касьянов, В.О. Медяник, В.М. Кожин, О.М. Гунченко, В.І. Сало. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – 5 с.
32. Методы оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.smsgroup.ru
33. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРАМ; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.
34. Мудров А.Н. Основы рекламы. – СПб.: Экономистъ, 2008 – 319 с.
35. Наумов О.Б. Стратегія розвитку сировинної бази текстильної промисловості. – Херсон: Олді-плюс, 2005. – 381 с.
36. Определение рекламы [Электронный ресурс]. – Электронні данні. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text10/32.htm#z_07
37. Основы охраны праці: Підручник. / За ред. К.Н. Ткачука і М.О. Халімовського. – К.: Основа, 2006. – 448 с
38. Павлова Л.Н. Фінанси підприємств. – М.: Фінанси, 1998. – 639 с.
39. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 2000. – 361с.
40. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
41. Першина Л.Ф., Петрова С.В. "Технологія швейного виробництва"; М. – 1991. – 258 с.

42. Порядок розслідування та облік нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на підприємствах, в установах і організаціях. Постанова КМУ №1112 від 25.08.2004 р.

43. Посадова інструкція маркетолога [Електроний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: http://www.jobs.ua/ukr/job_description

44. Посадові інструкції менеджера з рекламної діяльності [Електроний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: http://www.jobs.ua/ukr/job_description

45. Реклама в системі маркетингових комунікацій [Електроний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: <http://antargo.com.ua/uk/reklama-stati/reklama-v-sisteme-marketingovyih-kommunikatsiy.html>

46. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с

47. Ромат Е.В. Реклама. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.

48. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

49. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. -СПб.: Питер, 2002. – 656 с.

50. Русаловський А.В. Правові та організаційні питання охорони праці: Навч. посіб. – К.: Універс. "Україна", 2009. – 295 с.

51. ADS Manager Facebook [Електроний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: <https://business.facebook.com/adsmanager/>

52. Яндекс-метрика [Електроний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: <https://metrika.yandex.ru/list>

53. PageSpeed Insights Google [Електроний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=RU>