

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Організація рекламної діяльності кіберспортивної ігрової платформи

(за матеріалами ТОВ «Старладдер», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи,
«Журналістика» 061
«Реклама»

Сартаков Сергій
Олегович

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Яцюк Дмитро
Васильович

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
та реклами

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2020

Сартаков С.О.

**«Організація рекламної діяльності кіберспортивної ігрової платформи»
(за матеріалами ТОВ «Старладдер», м. Київ)**

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена визначенню організації рекламної діяльності та розвитку кіберспортивної ігрової платформи. В роботі розглянуто питання сучасного маркетингу та інтернет-реклами загалом. Досліджені основні теоритичні питання рекламної діяльності в мережі інтернет. Розглянуто розвиток кіберспорту як новітньої масштабної індустрії, в яку з кожним роком все більше інвестують і вкладають кошти в рекламу та прогнози її успіху в майбутньому.

Робота виконана на базі Товариства з Обмеженою Відповідальністю «Старладдер».

Випускна кваліфікаційна робота містить такі розділи:

- Теоретичні засади організації рекламної діяльності в мережі інтернет;
- Аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «Старладдер»
- Шляхи підвищення ефективності організації рекламної діяльності в інтернеті;

В процесі роботи було проведено характеристику процесу організації рекламної діяльності підприємства в Інтернеті. На основі отриманих даних було розроблено пропозиції щодо вдосконалення існуючих систем просування та запровадження нових інструментів ТОВ «Старладдер». Були зроблені висновки та попередній аналіз інформаційного забезпечення та бенчмаркінгу організації рекламної діяльності. Була надана програма рекламної кампанії підприємства на 2021 рік.

Ключові слова: реклама, інтернет, кіберспорт, платформа, соціальні мережі, аналіз, веб-сайт, організація, статистика, просування.

ANOTATION

The final qualifying work is devoted to determining the organization of advertising activities and the development of e-sports gaming platform. The issues of modern marketing and Internet advertising in general are considered in the work. The basic theoretical questions of advertising activity on the Internet are investigated. The development of e-sports as the newest large-scale industry in which every year more and more people invest and invest in advertising and forecasts of its success in the future is considered.

The work was performed on the basis of «Starladder» Limited Liability Company. The final qualifying work contains the following sections:

- Theoretical principles of advertising on the Internet;
- Analysis of the organization of advertising activities of LLC «Starladder»
- Ways to increase the efficiency of advertising on the Internet;

In the course of work the characteristic of process of the organization of advertising activity of the enterprise on the Internet was carried out. Based on the obtained data, regulations were developed to improve the existing promotion systems and introduce new tools of Starladder LLC. Conclusions and preliminary analysis of information support and benchmarking of the organization of advertising activity were made. The program of the company's advertising campaign for 2021 was provided.

Keywords: advertising, internet, e-sports, platform, social networks, analysis, website, organization, statistics, promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	5
1.1. Сутність, види та особливості Інтернет-реклами.....	5
1.2. Характеристика процесу організації рекламної діяльності підприємства в Інтернеті.....	11
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності організації рекламної діяльності в мережі Інтернет.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТАРЛАДДЕР».....	21
2.1. Конкурентне середовище підприємства.....	21
2.2. Аудит маркетингової діяльності ТОВ «СТАРЛАДДЕР».....	30
2.3. Оцінка ефективності організації рекламної діяльності ТОВ «СТАРЛАДДЕР» в інтернеті.....	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ.....	40
3.1. Інформаційне забезпечення та бенчмаркінг організації рекламної діяльності в інтернеті.....	40
3.2. Програма рекламної кампанії підприємства на 2021 рік.....	48
3.3. Розробка чат-боту та інших засобів автоматизації організації рекламної діяльності в інтернеті.....	53
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку країни відрізняється динамізмом і бурхливими якісними змінами у всіх сферах суспільного життя. Кризовий процес оновлення торкнувся усіх сфер життя, насамперед економічної сфери. В період загальносвітових фінансових коливань та жорстких падінь український бізнес зазнав чималих складнощів та збитків. Для вітчизняних підприємств до необхідних інструментів фінансового оздоровлення додалися кризис-менеджмент та Інтернет-маркетинг.

У подібних економічних умовах без загальної всеохоплюючої маркетингової програми практично неможлива результативна комерційна діяльність. При організації ефективної рекламної кампанії аналіз, гнучкість та швидкість у прийнятті оперативних та стратегічних рішень набуває безумовної актуальності. Сьогодні підприємства не мають можливості експериментувати, вкладаючи кошти в рекламні кампанії з сумнівним результатом. У час високих технологій інформація стала чи не най) дорожчою річчю в світі. Люди вкладають величезні кошти, щоб отримати інформацію або надати її громадськості. Одним зі способів надання такої інформації є Інтернет-реклама, яка є засобом інформування, переконання, впливу і маніпуляції.

Питання сучасного маркетингу та Інтернет-реклами загалом знайшли висвітлення в роботах: В. С. Єфремов, Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Огілви та інші.

Серед зарубіжних науковців, які в своїх працях вивчали Інтернет-рекламу можна виділити дослідження Д. Огілві, К.Морзе, Р.Зефа і Б. Аронсона. Українські дослідники: Л. Хавкіна, І. Пенчук та інші. Зокрема ринок Інтернет-реклами досліджували О. Зіміна, В. Комаров, Т. Дейнекін.

Аналізу процесів інформатизації та комп'ютеризації суспільства як домінуючої реальності сучасного життя присвячена праця С. В. Коваленко. Серед вітчизняних досліджень роботи К. О. Горової та Д. А. Горового, присвячені аналізу сучасних тенденцій розвитку саме ринку кіберспорту.

Саме тому, надзвичайна актуальність і недостатня розробленість даної проблеми у сучасній науці зумовила вибір нашої теми дослідження: **«Організація рекламної діяльності кіберспортивної ігрової платформи».**

Мета дипломної роботи – є дослідження процесу організації рекламної діяльності кіберспортивної ігрової платформи.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- дослідити теоретичні засади організації рекламної діяльності в мережі інтернет;
- провести дослідження конкурентного середовища підприємства ТОВ «СТАРЛАДДЕР». Аудит маркетингової діяльності;
- надати оцінку ефективності організації рекламної діяльності ТОВ «СТАРЛАДДЕР» в інтернеті.
- проаналізувати інформаційне забезпечення та бенчмаркінг організації рекламної діяльності;
- надати програму рекламної кампанії підприємства на 2021 рік;
- розробити чат-бот та інших засобів автоматизації організації рекламної діяльності в інтернеті

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «СТАРЛАДДЕР»..

Предметом дослідження є дослідження процесу організації рекламної діяльності ТОВ «СТАРЛАДДЕР».

Поставлені завдання зумовили вибір таких **методів дослідження**: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація і порівняння науково-теоретичного матеріалу.

Апробація. Результати дослідження були опубліковані в збірнику статей (Дод. А).

Структура та обсяг. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, загальним обсягом 73 сторінки, 6 додатків, 4 ілюстрацій, 9 таблиць, списку використаних джерел з 26 од., загальним обсягом 11 сторінок додатків. Основний текст викладено на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність, види та особливості Інтернет-реклами

Уже немає потреби витратити час та роз'яснити важливість і переваги представлення свого бізнесу в Інтернеті. Згідно з даними, отриманими з доповіді ООН Global Broadband Progress від 18.09.2017, кількість користувачів Всесвітнього павутиння наближається до 3,6 млрд людей, а в Європі вихід у Мережу має понад 76% населення. Такою швидкістю приросту аудиторії не може похвалитися жоден інший засіб комунікації.

Постійне зростання кількості користувачів – це далеко не єдина перевага представлення товарів та послуг в Інтернеті. Стрімкий розвиток технологій зробив Всесвітнє павутиння найзручнішим майданчиком для рекламодавців. Адже розповісти про свій бізнес та знайти нових клієнтів можна за допомогою найрізноманітніших способів, обравши найбільш доцільні методи реклами в Інтернеті [3].

Реклама – це ефективний засіб поширення інформації про підприємство, товар, послуги, місце й умови продажу. На сьогодні вітчизняні бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. 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.

На сьогоднішній день Інтернет-реклама удосконалює та укріплює свої позиції в інструментарії просування товарів та послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому. Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення

можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів розповсюдження реклами. Також варто звернути увагу на те, що деякі сфери бізнесу, а саме в мережі, фінансують в онлайн рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом приваблення потенційних покупців та бізнес-партнерів [1].

Інтернет-реклама – це реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах; представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Вона дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним web-сайтом, будь це Інтернет магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори [6].

Сьогодні майже кожен вид діяльності відображається в Інтернет-мережі, створена велика кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію.

За регіональною ознакою Інтернет-рекламу можна поділити на три види:

- локальна інтернет-реклама, це оерегіональні рекламні мережі;
- національна інтернет-реклама, до неї належать державні рекламні мережі;
- міжнародна інтернет-реклама, до якої віднесено всю іншу рекламу, яка охоплює безліч ресурсів різних країн [2, с. 12].

За характером розміщення в Інтернеті рекламу можна класифікувати за двома видами, а саме: реклама товарів, послуг чи ідей та реклама Інтернет-ресурсів. Перший вид реклами має стимулювати купівельний попит на товари, послуги чи ідеї. Другий є необхідним для підвищення трафіку Інтернет-ресурсів.

Ефективна реклама в Інтернет-просторі починається із створення корпоративного сайту та пов'язана з послугами пошукової оптимізації SEO.

Сайт відкриває для підприємства дуже широкі можливості та комерційні вигоди. По-перше, сайт надає підприємствам великі можливості щодо

представлення інформації про ціну та наявність товару чи послуги в поточному режимі. По-друге, Інтернет-простір допомагає презентувати свою продукцію мільйонній аудиторії цілий рік двадцять чотири години на день. По-третє, сайт надає можливість створення сприятливого іміджу компанії та продукції завдяки доступності всім людям, що під'єднанні до мережі Інтернет. По-четверте, Інтернет-простір допомагає збільшити обсяги продажів не відкриваючи нових торговельних мереж [23, с. 42].

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії. Бажані дії користувача називаються конверсія.

Однією з основних сучасних технологій Інтернет-реклами є RTB-платформа, що дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі [6].

Існує дуже багато видів реклами, до них відносяться:

1. Медійна реклама. Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний-майданчик. Сайти-майданчики – це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, – іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію. Здійснюючи медіапланування, обов'язково проводиться якісна оцінка аудиторії сайту-майданчика, вивчається географія відвідувачів, час проведений ними на сайті, джерела трафіку майданчиків.

Медійна реклама – це дуже потужний іміджевий інструмент, який добре працює на посилення впізнаваності торгової марки. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами. 2017 року український ринок медійної інтернет-реклами зріс на 40 %..

2. Банерна реклама – це реклама, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-

обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаваності бренду. Порівняно з контекстною, це більш трудомісткий та менш гнучкий вид реклами.

3. Контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги [3].

Види контекстної реклами: контекстна реклама в пошукових системах та контекстна реклама на тематичних сайтах. Підвидом контекстної реклами є пошукова реклама. Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO) – це комплекс заходів для підняття позицій сайтів у результаті видачі пошукових систем по певних запитах користувачів [6].

4. Просування в соціальних мережах – «SMM» (Social Media Marketing), або «SMO» (Social Media Optimization) – 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. Геоконтекстна реклама. Хоча під геоконтекстною рекламою найчастіше розуміють рекламу в мобільних телефонах з урахуванням місця розташування користувача. Реклама на веб-картах так само відноситься до розряду «LBA» (location – based advertising) і відноситься до Інтернет-реклами. Рекламні повідомлення показуються користувачеві при перегляді ділянки карти з урахуванням контексту запиту.

6. Вірусна реклама – це вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити

за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Без свіжого креативу не запустите вірус. Головне завдання даної реклами – це створення такого вірусного контенту, який би передавався з рук в руки самими користувачами Інтернету.

7. Медійно-контекстна реклама – це своєрідний гібрид контекстної та банерної реклами, в результаті якого споживач отримує – медійно-контекстний банер, який з'являється в результатах запиту користувачів, а також на партнерських сайтах.

8. Продакт-плейсмент в онлайн-іграх.

Інтеграція рекламованого продукту або бренду в ігровий процес, є одним з нових і швидко зростаючих сегментів ринку Інтернет-реклами. Багато брендів зрозуміли перспективність і ефективність такого виду комунікацій з потенційними покупцями, враховуючи стрімке зростання аудиторії багатокористувацьких онлайн-ігор і високу глибину контакту з вбудованим в ігровий процес брендом.

9. Електронна пошта (Electronic mail, e-mail) – це мережева служба, що дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями або документами без застосування паперових носіїв. Для просування за допомогою e-mail використовуються також: розсилки передплатникам, розміщення реклами в новинних розсилках, несанкціонована розсилка – так званий спам. Спам – це масова розсилка рекламних оголошень електронною поштою без згоди одержувачів.

10. Спливні («pop-up») вікна та «spyware». Аналогічно спаму, для поширення використовуються ресурси споживача. Але метод не настільки дешевий, як спам. До того ж, spyware в багатьох випадках визнається шкідливою програмою.

11. Перегляд реклами за плату або підписка на рекламу. Даний метод не показує особливої ефективності в порівнянні з іншими і в даний час використовується мало.

12. Електронна дошка оголошень. Сайт, за змістом цілком аналогічний звичайним побутовим дошкам оголошень або рекламним газетам тощо [3].

Мобільна реклама одна з найбільш недорогих і ефективних форм рекламної комунікації зі споживачем.

Популярність мобільної реклами сформувалась під впливом двох обставин: кризи традиційних форматів, які при високій вартості розміщення рекламних повідомлень стали поступатися по ефективності альтернативних каналах, і стрімкого розвитку мобільних технологій, що передбачало появу мобільних пристроїв з можливостями передачі інформації і доступом в Інтернет.

За останній рік інтерес до Programmatic-технологій помітно виріс, тому що модифікації та трансформації онлайн-ринку дозволяють впроваджувати сучасні автоматизовані програми. Programmatic – це технологія RTB (Real-Time Bidding), тобто закупівля реклами в реальному часі на основі аукціону в Інтернеті з використанням автоматизованих систем і алгоритмів для прийняття рішень про угоду без участі людини на основі соціально-демографічних і поведінкових даних про користувачів, що є в розпорядженні як майданчика, так і рекламодавця.

Ще один популярний формат реклами в Інтернет-середовищі – це нативна реклама. Саме завдяки їй рекламодавець привертає до себе увагу в контекстні майданчики, які призначені для інтересів користувача. В оригіналі вона сприймається як частина сайту, враховуються особливості веб-сторінки, даний digital-формат не ідентифікується як реклама і не викликає у аудиторії відторгнення [1].

Отже, в цілому можемо зробити висновок, що Інтернет-реклама має величезні можливості для розширення свого простору, тому як більшість рекламних повідомлень взаємопов'язані з товаром, який вони рекламують та компанією-виробника.

Інтернет-реклама – це реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах; представлення товарів,

послуг або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Сьогодні майже кожен вид діяльності відображається в Інтернет-мережі, створена велика кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів та інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію.

Існує дуже багато видів реклами, до них відносяться: медійна реклама, банерна реклама, контекстна реклама, просування в соціальних мережах, вірусна реклама, медійно-контекстна реклама, електронна пошта, спливні (pop-up) вікна та spyware тощо.

Інтернет-реклама не лише великий комплекс заходів, який завдяки різним формам подачі популяризує та просуває інформаційні образи товарів і послуг в електронному вигляді, але й відіграє вагомую роль у житті та онлайн-спілкуванні сьогоденного користувача. Безперечно Інтернет-реклама має перспективи розвитку і на українському онлайн медіа-просторі в якості інтерактивного, сучасного каналу комунікації.

1.2. Характеристика процесу організації рекламної діяльності підприємства в Інтернеті

У сучасних ринкових умовах жодне комерційне підприємство не може успішно вести справи без реклами в тім або іншому виді. Уже багато століть, будучи постійною супутницею людини, вона змінюється разом з ним.

У процесі розвитку виробничих і соціальних відносин ще в древніх цивілізаціях виникла необхідність передачі інформації, призначеної для великих груп людей. Частина даної інформації містила елемент стимулювання, переконання адресатів повідомлень у доцільності певних дій. Самі древні торговці налагоджували свої зв'язки із покупцями за допомогою прямих словесних обігів. Місця продажу оголошували голосними й повторюваними елементами продавців. Саме ці послання несли в собі сутнісні риси сучасної реклами й інших коштів просування товарів. Дана

характеристика дозволяє визначити цей напрямок комунікацій, як проморекламу. Не випадкове слово «реклама» походить від латинського «reclamo» (reclamare) – відновляти лемет, знову кричати, кликати, голосно заперечувати [9, с. 21].

Так у Древньому світі дуже часто для рекламування товару торговці прибігали до послуг глашатаїв. Для періоду класичного середньовіччя X – XIII століть також характерні вербальна комунікація й персональний продаж. Велике значення в становленні комерційних комунікацій у середні століття має ярмарка. Розвиток економічних і суспільних відносин у період пізнього середньовіччя визначає виникнення прообразів засобів масової інформації. Жодна комерційна організація, що успішно веде справи не може обійтися без досвіду й підтримки фахівців – фахівців стилістів, художників, дизайнерів, режисерів – одним словом рекламистів [4].

В даний час інтернет став невід'ємною частиною життя людей. Він перестав бути тільки середовищем для одержання інформації, розваги та спілкування і перетворився на потужний бізнес-майданчик. Це зумовлено постійним зростанням кількості інтернет-користувачів, часу проведеного ними в інтернеті, різноманітністю надаваних послуг тощо. Тому кожна з існуючих компаній, не залежно від їх профілю, повинна бути присутньою в мережі інтернет та інтенсивно нарощувати масштаби онлайн-діяльності. А значна кількість нових компаній взагалі функціонує тільки в інтернеті.

Діяльність сучасних компаній сильно залежить від розвитку інноваційних комп'ютерних технологій. Таким чином їх здатність адаптуватися до змін на ринку стає ключовим завданням для ведення успішного бізнесу.

Суттєвих змін зазнає також маркетингова діяльність компаній. Модернізація інтернет-технологій зумовлює необхідність пошуку маркетингологами найбільш ефективних заходів серед багатьох можливих. Одним з важливих маркетингових інструментів є реклама, яка займає серед них одне з провідних місць. Вона формує значну частину контенту сучасних

медіа. Інтернет-реклама активно почала розвиватися одночасно з загальним розвитком інтернет як бізнес-середовища. Особливості інтернету сприяли розвитку такого виду комунікацій і перетворили інтернет-рекламу на потужний інструмент маркетингу.

Рекламні повідомлення відрізняються від звичайних інформаційних тем, що вони виконують функцію впливу на людину з метою спонукати її придбати ті або інші товари. Тому здатність реклами впливати на людину й створювати попит на товари дозволяє використати її для задоволення розумних потреб, естетичних смаків і запитів населення.

Інтернет-реклама складає частину ринкового маркетингу, завдання якого перебуває в забезпеченні безперебійного збуту виробленої продукції. Реклама повинна точно й правдиво інформувати споживача про якість, властивості, асортимент, правила користування, споживання й інші відомості про товари й послуги. Ця функція реклами створює передумови для більш ефективного виробництва товарів і кращого задоволення потреб населення [10, с. 42-44].

Реклама несе в собі інформацію, звичайно представлену в стислій, емоційно забарвленій художньо вираженій формі, й доводити до свідомості й уваги потенційних покупців найбільш важливі факти й відомості про товари й послуги. При цьому слід зазначити, що реклама – завжди інформація, а інформація – не завжди реклама.

Реклама, з одного боку, доводить до споживачів відомості, необхідні для покупки й використання товарів. З іншого боку, вона надає людині емоційно-психологічного впливу. Із цього можна укласти, що сама по собі реклама – одночасно й робота й мистецтво. Торговельна реклама повинна сприяти підвищенню якості торговельного обслуговування покупців. За допомогою реклами покупці швидше знаходять необхідні їм товари, здобувають їх із найбільшими зручностями й найменшою витратою часу. При цьому прискорюється реалізація товарів, підвищується ефективність праці торговельного персоналу, знижуються витрати.

Рекламна інтернет кампанія – це складна програма комунікацій, що тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями будь-якої організації. Вона залучає всіх зацікавлених осіб, всі аудиторії й всю громадськість у просування товару. Лише деякі комерційні підприємства можуть сьогодні успішно вести справи без використання інтернет-реклами в тому або іншому її виді. У великих фірмах, де є штатні фахівці й забезпечено підтримкою рекламного агентства, здійснюються масштабні рекламні програми. Рекламодавці щорічно витрачають великі кошти заради виведення на ринок нових товарів і послуг.

Інтернет-реклама – це оплачене кількаразове безособистісне повідомлення про товар, послугу або компанію в засобах масової інформації, що виходить від комерційного джерела, наприклад, виробника або роздрібного торговця [9, с. 35-36].

Отже, реклама є одним з найважливіших видів діяльності, за допомогою якого будь-яка фірма чи підприємство не може існувати, а також передавати інформацію, що переконує потенційних споживачів в доцільності придбання її товару.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності організації рекламної діяльності в мережі Інтернет

Інтенсифікація комунікацій в інтернеті зумовила стрімкий розвиток ринку інтернет-реклами в світовому масштабі. Зростання конкуренції на даному ринку зумовлює потребу в нових типах інструментів, варіантах її розміщення, форматах, контенті тощо. Іншим важливим питанням є оцінка ефективності інтернет-реклами.

Оцінку ефективності діяльності компанії в сфері інтернет-реклами варто здійснювати на основі ґрунтовних теоретичних та практичних напрацювань, оскільки, дана проблемна сфера потребує різностороннього вивчення.

Більшість науковців та практиків, які досліджують дане питання, пропонують виділяти дві групи ефектів від ведення рекламної діяльності в інтернеті: комунікативні (або інформаційні) та економічні. Частина науковців вважає за необхідне виділення також комерційної складової ефективності. Комерційна складова ефективності є необхідною при дослідженнях, однак, вона є однією зі складових економічної ефективності інтернет-реклами.

Комунікативна ефективність дозволяє визначити якісні та кількісні параметри передачі цільовій аудиторії інформації для формування бажаної для рекламодавця позиції. Економічну ефективність в загальному можна визначити як співвідношення між одержаним фінансовими результатами та витратами на рекламну діяльність в інтернеті.

Для оцінки обох складових ефективності рекламної діяльності в інтернет-мережі використовуються різні показники з системи «KPI» (Key Performance Indicator). Важливою в даному питанні є роль практиків в сфері інтернет-маркетингу, і кожен з них пропонує власні напрацювання, які приносять успіх. Частина з них пропонують використання обмеженої, оптимальної на їх думку, кількості «KPI», а, деякі пропонують максимальний їх перелік [26].

Ми пропонуємо здійснювати розгляд показників «KPI» в рамках моделі «AIDA» (Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія), яку адаптовано до онлайн середовища поширення ведення рекламної діяльності. Так, Дейнекін, Шуман і Торсон, Д. Дроссос пропонували власні підходи адаптування моделі «AIDA» до віртуального середовища. Серед переваг підходів згаданих науковців є врахування і комунікативних, і економічних показників ефективності інтернет-реклами. Водночас, в даних дослідженнях на різних етапах взаємодії з користувачем використовуються різні «KPI». Тому, ми розглянемо модель «AIDA» у онлайн-середовищі (рис. 1.1.), який передбачатиме виділення конкретних «KPI» на кожному етапі взаємодії та визначення джерел інформації для їх розрахунку.

Використання моделі «AIDA» дозволить також оцінити відтік та визначити причини відтоку через показники ефективності на кожному з етапів моделі і обрати шляхи зниження відтоку відвідувачів, а відповідно і підвищення популярності ресурсу і потенційно його економічної ефективності. Також проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії в інтернеті і вживати певних дій для усунення проблем, зокрема, обрати нові рекламні майданчики, змінити слоган, коригувати текст рекламного повідомлення, його візуальне сприйняття тощо. В рамках моделі AIDA відбувається процес покупки, починаючи від виникнення потреби, яка стимулюється показом рекламного повідомлення і до реалізації повторних покупок.

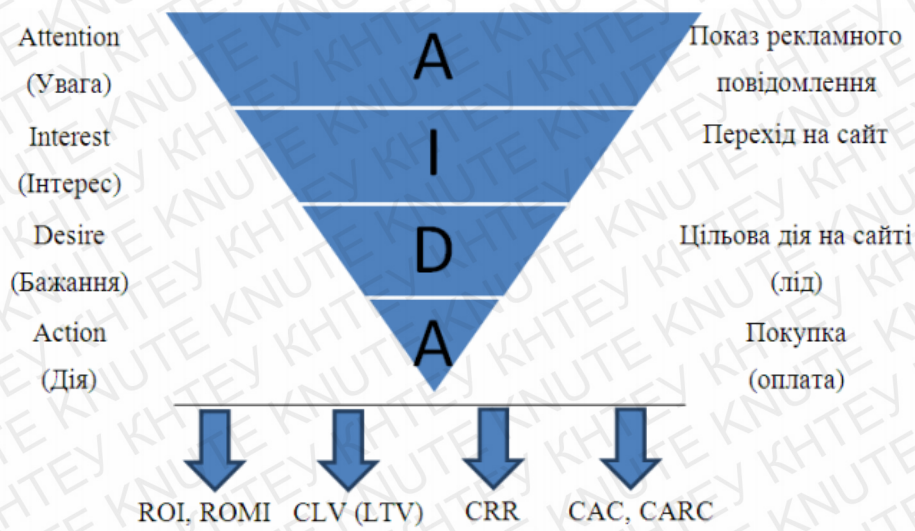


Рис. 1.1. Модель «AIDA» в контексті взаємодії Інтернет-споживачів з веб-ресурсом [26]

Таким чином, слід визначити та оцінити різні «KPI» на кожному з етапів моделі «AIDA», що дозволить у підсумку визначити один чи кілька показників економічної ефективності в загальному. Варто відзначити, що в практиці своєї роботи більшість компаній використовують від 3 до 10 «KPI» для аналізу. Їх вибір залежить від характеру бізнесу та цілей, які поставлені компанією при проведенні аналізу.

З метою більш ефективного обрання показників «KPI» на кожному етапі моделі «AIDA» доцільна їх систематизація за різними типами ефективності, а також за джерелами даних для розрахунку (таблиця 1, Додаток Б). Частину показників можна одержати через різні інструменти системи веб-аналітики «Google analytics» (GA), яка є найбільш зручною та використовуваною в даний час.

Базовими показниками є кількість показів та кількість унікальних показів для різних IPадрес. Кількість показів та кількість унікальних показів можна деталізувати за рахунок використання показників «AD Impression» та «AD Reach», які дозволяють врахувати кількість показів кількох рекламних модулів на одній сторінці, які були завантажені в браузер потенційного клієнта. Іншим базовим показником є вартість розміщення реклами.

Одним з базових показників, який використовується більшістю аналітиків, є також показник «CPM», який визначає вартість показу рекламного повідомлення тисячі потенційних клієнтів. Він дозволяє порівнювати ефективність різних рекламних каналів за ціновим параметром.

Схожим до показника «CPM» є показник «CPUI» (cost per unique impression), який дозволяє визначити вартість показу не всіх, а тільки унікальних показів.

Наступний показник «eCPM», який дозволяє оцінити дохід рекламодавця від 1000 показів рекламних повідомлень Використання даного показника дозволяє також порівнювати дохід від рекламних повідомлень, які характеризуються кількома параметрами, зокрема, тип повідомлення, канали поширення, географічне розташування, операційна система тощо.

Показник «CPAW» (cost per aware user) характеризує відношення витрат на рекламу до кількості користувачів. Даний показник дозволить оцінити ефективність різних каналів поширення реклами і конкретних рекламних повідомлень щодо їх візуальної «видимості» та запам'ятовуваності в подальшому.

Поведінкові метрики використовуються для аналізу взаємодії користувачів з сайтом, тобто чи відповідає сайт їх очікуванням, а також чи якісним є залучений трафік. Серед поведінкових метрик варто відзначити загальна кількість кліків, кількість унікальних кліків, обсяг трафіку на сайт, кількість нових відвідувачів, частота відвідин, тривалість перегляду та глибина перегляду.

Показник повернень «RVR» (return visitor ratio) відображає рівень інтересу до сайту рекламодавця. Низький показник «RVR» є нормальним для компаній, що продають один товар протягом тривалого часу.

Показник відмов «BR» (bounce rate) відображає кількість користувачів, які зайшли на інтернет-ресурс і покинули його, переглянувши тільки першу сторінку. Якщо даний показник становить понад 40%, то слід ретельно проаналізувати джерела трафіку на сайт та його юзабіліті.

Показник «CTR» (click-through rate) розширює можливості аналізу клікабельності рекламного повідомлення і дозволяє визначити співвідношення кількості кліків на нього до кількості показів.

Показник «CPC» (cost per click) дозволяє визначити відношення витрат на рекламну кампанію до кількості кліків. «CPC» показує рекламні витрати на кожен клік. Схожим до даного показника є показник «CPV» (cost per visitor), який показує вартість одного відвідання інтернет-ресурсу, а не кліку по рекламному повідомленні.

Показник CPC можна деталізувати з допомогою показника «CPUC» (cost per unique click), який показує вартість унікального кліка. Показник «CTI» (click to interest) є одним з неявних параметрів, які дозволяють визначити ефективність рекламної кампанії в інтернеті [26].

Одним з найважливіших понять при аналізі ефективності Інтернет-реклами є поняття конверсії, тобто дії, яка не тільки підтверджує інтерес, а й рухає відвідувача вниз по моделі «AIDA». Коефіцієнт конверсії «CR» (conversion rate) показує, скільки відвідувачів здійснили цільові дії. CR

дозволяє визначити наскільки ефективно працює той чи інший обраний рекламний канал.

Також використовуються кілька схожих між собою показників, які дозволяють оцінити вартість конверсійних дій. А саме: показник «CPA» (cost per action) дозволяє визначити витрати на одну конверсійну дію на сайті рекламодавця; показник «CPL» (cost per lead), який дозволяє визначити витрати на одного потенційного клієнта, який мав контакт з рекламодавцем, що фактично дублює показник «CPA»; показник «CPO» (cost per order) дозволяє визначити ціну замовлення, тобто витрати на залучення одного клієнта; показник «CPCr» (cost per customer) характеризує середню вартість залучення одного клієнта; показник «SCAR» (shopping cart abandonment rate), який показує рівень відмов від вже сформованого кошика покупця.

На завершальному етапі моделі «AIDA» (чи її модифікацій) оцінюються наступні показники – кількість продажів та їх обсяг, «LCR», «CPS», розмір середнього чеку (AOV), а також розмір середньої виручки на одного відвідувача (APRV).

Більшість фахівців-практиків в сфері інтернет-маркетингу обмежуються використанням 3-4 чотирьох показників. Для аналізу ефективності окремих ділянок Інтернет-реклами цього може бути достатньо, однак для комплексної оцінки ефективності, враховуючи те, що реальні ситуації набагато складніші, необхідним є врахування даних показників у порівнянні та їх взаємному впливі. Але для комплексного аналізу ефективності Інтернет-реклами варто використовувати показники, які враховують і те, що частина користувачів стає постійними покупцями, котрі здійснюють повторні покупки.

Головний підсумковий показник, вже згадуваний нами показник окупності інвестицій «ROI», розраховується як відношення доходу компанії до інвестицій. Показник повернення маркетингових інвестицій «ROMI» (Return Of Marketing Investments) – це головний KPI Інтернет-маркетингу. Саме він показує, чи ефективний маркетинг в цілому. Розраховується як відношення доходу до маркетингових інвестицій.

Показник частки рекламних витрат «CRR» (Cost Revenue Ratio) визначає ефективність рекламних витрат і розраховується як відношення витрат на рекламу до прибутків з реклами. Пожиттєвої цінності клієнта «LTV» (Lifetime Value) показує прибуток, який отримує компанія за весь час співпраці з клієнтом. Показники «CAC» (Customer Acquisition Cost) і «CARS» (Customer Acquisition and Retention Cost) характеризують вартість залучення нових клієнтів як тих з них, хто здійснює постійні покупки.

Завершальним етапом оцінки ефективності є розрахунок та аналіз вищезгаданих підсумкових показників, які є важливими як з теоретичної, так і з практичної сторони і потребують окремого дослідження [24].

Отже, результати дослідження проблем оцінки ефективності рекламної діяльності в інтернет показали, що світовий ринок інтернет-реклами розвивається дуже динамічно, однак, нерівномірно за різними видами Інтернет-реклами.

При проведенні оцінки ефективності інтернет-реклами слід використовувати комплексний підхід, який дасть змогу оцінювати як комунікативні, так і економічні показники на усіх етапах моделі «AIDA». Проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернет, причини відтоку відвідувачів і вживати певних дій для усунення існуючих проблем. В даному контексті систематизовано основні «KPI» інтернет-реклами та визначено джерела інформації для їх розрахунку.

Для покращення заходів щодо оцінки ефективності інтернет-реклами слід проводити оцінювання різних каналів її поширення, визначити граничні межі визначених показників чи розробити шкалу даних показників. Також слід детальніше розглянути різні узагальнюючі показники оцінювання ефективності ведення рекламної кампанії в інтернеті.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТАРЛАДДЕР»

2.1. Конкурентне середовище підприємства

Світовий ринок інтернет-реклами розвивається надзвичайно динамічно. Дослідницький онлайн-портал Statista відзначає постійне зростання ринку онлайн-реклами протягом останніх десяти років, водночас, прогнозується, що темпи зростання знижуватимуться до 2023 року (рис. 2.1). Розглядаючи частки окремих видів Інтернет-реклами, варто відзначити, що найвищі темпи зростання мають SMM реклама, пошукова та традиційна банерна реклама [26].

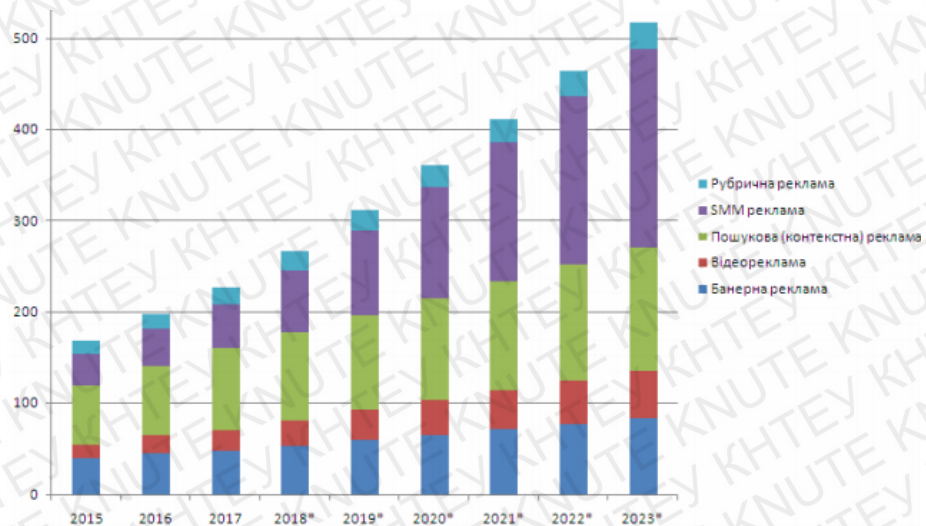


Рис. 2.1. Динаміка розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2015-2023 рр. Складено за даними [26]

Слід відзначити, що прогноз порталу Statista можна вважати досить точним, оскільки, їх остаточний показник даних за 2017 рік – 226,6 млрд. дол. США відрізняється від прогнозованого – 227,8 млрд. дол. США всього на 0,5 %, а від даних «eMarketer» (рис. 2.2) – на 2,5 %. Відповідно до останнього звіту «eMarketer», світовий рекламний ринок у 2018 році зросте на 7,4% і його обсяг складе 628,63 млрд. дол. США. При цьому частка інтернет-реклами

складатиме 43,5% і починаючи з 2021 року буде перевищувати усі інші рекламні канали разом взяті [25].

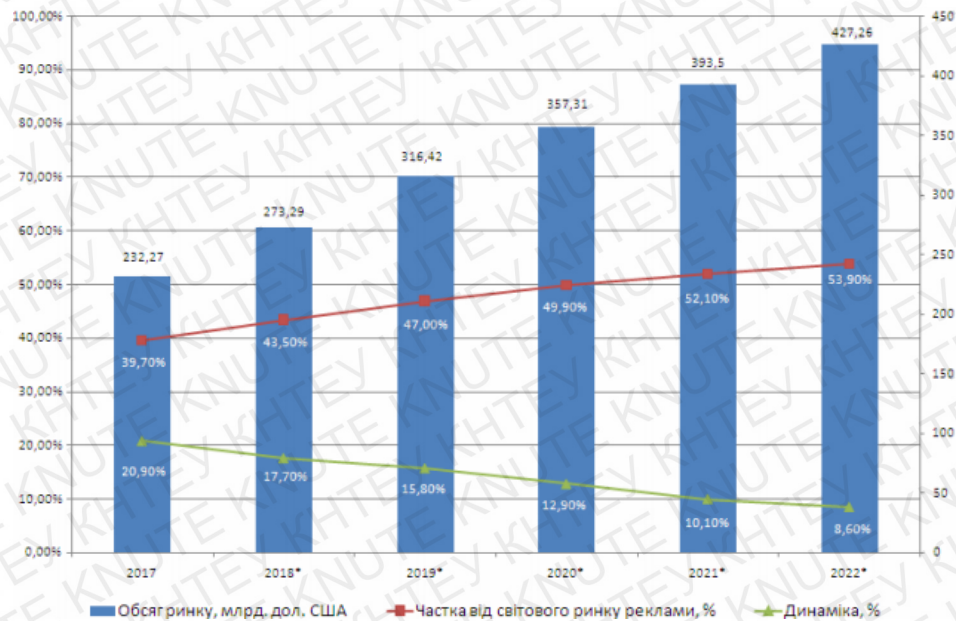


Рис. 2.2. Темпи розвитку світового ринку Інтернет-реклами у 2017-2022 рр. [25]

Якщо аналізувати ринок Інтернет-реклами за сферами економіки, то варто відзначити, що найбільша її частка припадає на товари широкого вжитку – 14,6 %. Також вагомими частками характеризуються послуги – 13,7 %, роздрібна торгівля – 13,0%, розваги та медіа – 12,3 %, автомобільний ринок – 11,6%, фінансова сфера – 9,5%, туризм – 6,8% та телекомунікації – 6,6 % [17].

Схожими до світових тенденцій характеризується і вітчизняний ринок інтернет-реклами. Його обсяги також постійно зростають протягом останніх п'яти років як в гривневому вимірі, так і доларовому еквіваленті. Основну частку вітчизняного ринку інтернет-реклами складає пошукова (контекстна) реклама. У першому півріччі 2018 році її обсяг склав 2,612 млрд. грн. або 70,59 % від усього обсягу вітчизняного ринку інтернет-реклами, який склав 3,7 млрд. грн. [17].

Варто відзначити суттєвий потенціал зростання частки реклами в соціальних медіа. Прогноз порталу «Statista» (рис. 2) підтверджується також багатьма іншими дослідженнями в даній сфері. Так за даними медійного

порталу «FIRP» найбільший ринок «SMM реклами» – ринок США – зростає на 50% в період до 2022 року. Найбільше зростає Азійсько-Тихоокеанський ринок «SMM реклами» на 267 % і практично наздожене ринок США за обсягами, а європейський ринок зростає практично вдвічі. Серед інструментів доступу домінують мобільні пристрої, частка яких становить 81,04% для європейського ринку, 88,77% для ринку США та 96,23% для Азійсько-Тихоокеанського ринку. Таким чином, європейський ринок є найбільш консервативним щодо інструментів доступу, а домінування доступу з мобільних пристроїв на Азійсько-Тихоокеанському ринку зумовлено тим, що він почав інтенсивно розвиватися в умовах витіснення традиційних інструментів доступу до інтернет.

Аналіз динаміки обсягів рекламного медіа ринку України загалом та ринку зовнішньої реклами зокрема за період з 2008 р. по 2016 р. показав, що частка останнього у загальному обсязі за досліджуваний період знизилась на 6% на фоні загального зростання рекламного медіа ринку на 71% переважно за рахунок Інтернет (+3040%), радіо (+150%) і ТВ-реклами (+110%) (табл. 2.1.1).

Провідними компаніями на вітчизняному ринку послуг зовнішньої реклами є рекламні агентства: «BigBoard Ukraine», «Прайм Груп», «Octagon Outdoor», «РТМ-Україна», «Довіра Аутдор», «Наша справа», «Megapolis», «Перехід Аутдор» (табл. 2, дод. В).

Значення індексу Герфіндаля-Гіршмана (ІНН) для даного ринку не перевищує 0,1, що свідчить про незначну концентрацію на ньому. На сучасному етапі розвитку на ринку послуг зовнішньої реклами представлено 248 рекламних агентств [13]. Для розрахунку ІНН було обрано лише ті компанії ринкова частка яких перевищує 1%. Виходячи з отриманої інформації, ринок послуг зовнішньої реклами є високо конкурентним. Відтак усім його учасникам необхідно слідкувати за будь-якими, навіть найменшими змінами на ринку. Показники прибутку для підприємств, що діють на ринку послуг зовнішньої реклами, є високими, а саме 1240 млн. грн, у той час як

показник для радіо реклами, або реклами в пресі складає 440 млн грн та 1000 млн грн відповідно [4]. Це робить галузь надзвичайно привабливою для молодих підприємців.

На сучасному етапі розвитку ринку послуг зовнішньої реклами м. Київ залишається його центром. Тут знаходиться найбільша кількість рекламних конструкцій та концентруються найбільші рекламні агентства. У 2013 р. у столиці було 27% всіх рекламних конструкцій, 2014 р. – 30%, 2015 р. – 34%, 2018 р. – 27% [4].

Основними постачальниками замовлень на ринку послуг зовнішньої реклами виступають організації у сферах: торгівлі, соціальної реклами, нерухомості, автотранспорту та розваг [6]. У представників зазначених товарних груп найбільші бюджети на витрати по зовнішній рекламі протягом останніх п'яти років, тому вони є найбажанішими клієнтами для рекламних агентств.

У ТОП-20 рекламодавців відзначається цікава динаміка, пов'язана з тим, що у двадцятку лідерів у 2016 р. увірвалися компанії, які ще в 2015 р. купували зовнішню рекламу в набагато меншому обсязі: будівельна компанія «Ріел» збільшила обсяги закупівель в 3,5 рази (+232%), майже втричі зросли бюджети у туристичній компанії «Апекс Тур» (+196%) та в компанії Toyota Україна (+220%) [16]. Більшість постійних замовників реклами також збільшили бюджети, виключення в ТОП-20 становлять мобільні оператори: деякі скоротили закупівлі в 1-му півріччі 2016 р., але залишаються в числі основних клієнтів ринку послуг зовнішньої реклами.

Суттєво змінить ситуацію на ринку послуг зовнішньої реклами рішення Київської міської ради. Була розроблена концепція розвитку ринку послуг зовнішньої реклами, відповідно до якої заборонено розміщувати зовнішню рекламу в історичному центрі міста. Дана концепція передбачає, що у найближчі три роки поступово має зникнути до 75% зовнішньої реклами у місті Києві. Деякі гравці будуть вимушені повністю припинити свою діяльність, а між іншими зросте конкурентна боротьба [12, с. 112].

Підприємство яке є основою нашого дослідження – це Товариство з обмеженою відповідальністю «Старладдер», скорочена назва ТОВ «Старладдер».

Код ЄДРПОУ: 37967030.

Офіційна дата реєстрації підприємства: 07.11.2011 (8 років 11 місяців).

Розмір статутного капіталу становить 1 000,00 грн [21].

Основна діяльність ТОВ «Старладдер» – рекламне агентство.

Іншими напрямками діяльності ТОВ «Старладдер» є:

- 77.33 Оренда і лізинг офісних машин та устаткування, включаючи обчислювальну техніку;
- 82.30 Організація конференцій і торгових виставок;
- 59.11 ТОВ «Старладдер» веде активну діяльність з виробництва кіно, відеофільмів і телевізійних програм;
- 62.01 Діяльність у сфері комп'ютерного програмування;
- 63.12 Створення та удосконалення Веб-порталів.

Адреса ТОВ «Старладдер»: 03005, м. Київ, Солом'янській район, вулиця Смоленська, будинок 31/33 [21].

Для визначення конкурентоспроможності ТОВ «Старладдер» необхідно детально проаналізувати провідну діяльність компанії.

ТОВ «Старладдер» перебуває на рекламному ринку України понад восьми років, і за весь цей час компанія веде самостійну діяльність. За весь цей час клієнтами ТОВ «Старладдер» стали такі великі компанії як: «Райфайзен Банк Аваль», «Миргородська», «Nemiroff», «Моршинська» та багато інших.

Провідними завданнями ТОВ «Старладдер» є – зберігати лідируючі позиції на рекламному ринку України, не втрачати уже наявних клієнтів та заявити про себе на світовому рекламному ринку. Саме набуття міжнародного імені допоможе компанії наймати висококваліфікований персонал.

Аналізуючи конкурентів рекламного середовища ТОВ «Старладдер» необхідно розглянути основні рекламні рейтинги за даними Всеукраїнської

рекламної коаліції та характеристикою клієнтської бази рекламних агентств. Даний рейтинг креативності складений за результатами участі рекламних агенцій та креативних студій у таких фестивалях сезону 2017–2018 рр., а саме: «Cannes Lions», «Golden Drum», «Golden Hammer», «AdSpot», «КМФР» та ін. (табл. 2.1) [13].

Таблиця 2.1

**Рейтинг креативності рекламних агентств України
сезону 2017–2018 рр. [13]**

№	Агентство	Разом
1.	«Leo Burnett»	111
2.	«Saatchi&Saatchi»	69,1
3.	«СAXAP»	57,45
4.	«Кинограф»	56,85
5.	«B.I.T.A»	53,35
6.	«Adventa Lowe» («Lowe&Partners»)	51,5
7.	«TABASCO»	36,85
8.	«Republique»	34,5
9..	«MEX»	22

Результати досліджень доходів креативних рекламних агенцій України допоможуть краще оцінити конкурентне середовище. Всеукраїнська рекламна коаліція у 2017 році здійснювала оцінювання на основі рівенью агентства [4].

Рівенью компанії – це дохід агентства від креативного обслуговування: сума всіх гонорарів і комісій, отриманих за розроблення стратегій комунікацій, творчих ідей, клієнтського обслуговування, створення макетів поліграфії. Сумарний рівенью всіх креативних рекламних агенцій України – 30 млн. доларів США.

Оцінку доходів рекламних компаній на основі рівенью агентства зображено в табл. 2.2 [1].

Таблиця 2.2

Оцінка доходів рекламних компаній на основі рівенью агентства [1]

Ранг компанії за доходом	Компанія
1 група. Revenue 2.500.000 USD +	«Adventa Lowe» («Lowe&Partners»)
	«Leo Burnett»
	«Ogilvy»
2 група. Revenue 2.000.000 – 2.500.000 USD	«Grey»
	«RAVI» / «JWT»
3 група. Revenue 1.500.000 – 2.000.000 USD	«Tabasco» / «JWT»
	«Saatchi&Saatchi»
	«Think»/«McCann Erickson»
	«EuroRSCG New»
	«Europe EuroRSCG Kiev»
	«Maxima»

Рейтинг ефективності рекламних агентств України-2018 році зображено в табл. 2.3 [19].

Таблиця 2.3

Рейтинг ефективності рекламних агентств України-2018 [19]

№	Компанія	Кількість балів
1.	«DDB Ukraine»	49
2.	«Maxima Kiev»	34
3.	«Кинограф»	25
4.	«Saatchi&Saatchi Україна»	23
5.	«Euro RSCG Kiev»	21
6.	«Adell Young & Rubicam»	17
7.	«THINK! McCann Erickson»	14
8.	«GREY Kiev»	13
9.	«MEX»	10

Результати аналізу показують, що до п'ятірки найбільших рекламних компаній України, як «Adventa Lowe» («Lowe&Partners»), «Leo Burnett», «Ogilvy» (табл. 2.2) [13].

Аналіз вищенаведених даних показує, що синтетичним показником конкурентоспроможності рекламних підприємств в Україні є частка на ринку, яку займає рекламне агентство, що і підтверджується середньовизначеною оцінкою якості послуг.

Важливим чинником в аналізі конкурентів є порівняння клієнтського портфеля. Наявність у портфелі відомих брендів вітчизняного та міжнародного ринків значно поліпшує конкурентні позиції рекламного агентства (табл. 2.4) [13].

Таблиця 2.4

Конкурентоспроможність рекламних компаній за методом експертної оцінки [13]

Ступінь значимості, %	Показники якості	Adwenta Laws	Leo Burnet	Ogilvy	Grey
35	Обслуговування	6	5	4	6
25	Професійність персоналу	6	6	3	4
20	Точність	5	3	2	6
15	Надійність	4	3	5	1
5	Оперативність виконання завдання	2	5	5	5
-	Середня оцінка	5.5	4,6	3,7	4,3
-	Фактична ціна розроблення креативної стратегії, тис. \$	42	35	37	25
-	Частка на ринку, %	45	27	20	8

Щоб визначити конкурентоспроможність рекламного агентства «Старладдер», менеджери створили спеціальну групу висококваліфікованих спеціалістів чисельністю не меншою за 5 осіб. Система балів встановлює, що кожен фактор конкурентоспроможності експерт може оцінити від 1 до 5 балів. Вагомість факторів дорівнює 4-м з 5-ти для якості послуги, 3-м з 5-ти для ціни

послуги, 2-м з 5-ти для професійності персоналу й 1-му з 5-ти для експлуатаційних витрат (табл. 2.5) [21].

Таблиця 2.5

**Оцінка менеджерами конкурентоспроможності
ТОВ «Старладдер» [21]**

Експерт	Оцінка експертів			
	Якість послуги	Ціна послуги	Професійний рівень кадрів	Експлуатаційні витрати
1. Керівник рекламного агентства	3	3	4	3
2. Клієнт-сервіс-директор	4	3	4	4
3. Керівник з якості	4	3	4	4
4. Креативний директор	3	3	3	3
5. Фінансовий директор	4	4	4	3
Сума балів	18	16	19	17
Середній бал	3,6	3,2	3,8	3,4

Розрахунок конкурентоспроможності послуги ТОВ «Старладдер» відповідно до отриманих даних становить:

$$K_y = \frac{\sum_{i,j} B_{ij} : n}{O_m} \times a_j = 2,88 + 1,92 + 1,52 + 0,68 = 7,0$$

Отже, експертна оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Старладдер» становить 7 балів з 10-ти, тобто в компанії є значні резерви (30%) підвищення конкурентоспроможності за всіма напрямками.

Отже, проведений аналіз тенденцій розвитку ринку зовнішньої реклами в Україні показав, що, не зважаючи на доведену ефективність даного виду рекламної послуги та постійну появу на ринку нових суб'єктів її надання, обсяги вітчизняного ринку зовнішньої реклами скорочувались протягом останніх восьми років. Враховуючи наведені вище результати досліджень, можна констатувати, що ринок зовнішньої реклами в Україні буде зберігати свої позиції у межах 10-11% обсягів вітчизняного рекламного медіа ринку.

Підприємство яке є основою нашого дослідження – це Товариство з обмеженою відповідальністю «Старладдер», скорочена назва ТОВ «Старладдер». Мета компанії ТОВ «Старладдер» – заявити про себе як про сильне рекламне агентство, яке успішно працює на ринку рекламних послуг вже більше 8 років.

Основна діяльність ТОВ «Старладдер» – рекламна діяльність. Іншими напрямками діяльності ТОВ «Старладдер» є: оренда і лізинг офісних машин та устаткування; організація конференцій і торгових виставок; веде активну діяльність з виробництва кіно, відеофільмів і телевізійних програм; діяльність у сфері комп'ютерного програмування та інше

Аналізуючи конкурентів рекламного середовища ТОВ «Старладдер» необхідно розглянути основні рекламні рейтинги за даними Всеукраїнської рекламної коаліції та характеристикою клієнтської бази рекламних агентств. Даний рейтинг креативності складений за результатами участі рекламних агенцій та креативних студій у таких фестивалях сезону 2017–2018 рр., а саме: «Cannes Lions», «Golden Drum», «Golden Hammer», «AdSpot», «КМФР» та ін.

2.2. Аудит маркетингової діяльності ТОВ «СТАРЛАДДЕР»

Розглянемо організаційну структуру ТОВ «Старладдер» (рис. 1, додаток Г) [1].

Директор компанії ТОВ «Старладдер» контролює рух фінансових та матеріальних цінностей, здійснює загальне управління діяльністю компанії.

Клієнт-сервіс компанії ТОВ «Старладдер» – директор розробляє стратегічний план відносин із клієнтом, відповідає за управління бюджетом, що передбачає процес планування, прийняття рішень, контроль за використанням; бере участь у роботі над збільшенням бюджету клієнта, у розробленні концепції продукту, слідує за організацією та контролем бізнес-процесів у групі.

Стратегічний директор ТОВ «Старладдер» бере участь у розробленні комунікаційних стратегій, досліджує стратегічні інсайти для брендів, переглядає ефективність стратегій розвитку вже існуючих брендів, Саме стратегічний директор бере участь в тендерах та нових проектах клієнтів, аналізує креативні брифи відповідно до стратегії розвитку відповідного бренду.

Директор компанії ТОВ «Старладдер» керує процесом участі в тендерах, взаємодіючи з креативним відділом, стратегом та клієнт-сервіс-директором. Фінансовий директор здійснює контроль над фінансовим оборотом компанії.

Трафік-менеджер компанії ТОВ «Старладдер» керує креативним ресурсом та розподіляє завдання, які надходять від клієнт-сервіс департаменту.

Арт-директор в компанії ТОВ «Старладдер» відповідає за розроблення креативних ідей у тандемі з креативною командою, здійснює підготовку ідей для клієнта, координує процес втілення в життя рекламних кампаній.

Аналіз стану рекламного агентства компанії ТОВ «Старладдер» – основа і перший крок у розробленні стратегічного плану.

Аналіз компанії ТОВ «Старладдер» за методом SWOT, допомагає виявити внутрішні сильні і слабкі сторони рекламного агентства, а також зовнішні можливості та загрози діяльності підприємства (табл. 3, додаток Д).

У структурі компанії ТОВ «Старладдер» працює 58 професіоналів, середній досвід роботи в рекламі яких досягає 7 років, середній досвід в агентстві – 4 роки. Окрім цього, компанія проводить ефективну кадрову політику [4].

Клієнт-сервіс-департамент регулярно проводить рекламні зустрічі, на яких обговорюються останні новинки в сфері рекламного бізнесу, світові тренди та можливість їх застосування для українського клієнта.

Наявність високої матеріальної бази у компанії ТОВ «Старладдер» дає змогу знаходитись на професійному рівні як перед клієнтами, так і перед конкурентами. Офіс агенції знаходиться в центрі міста, що значно спрощує

комунікації та організацію зустрічей з клієнтами. Компанія оснащена сучасною комп'ютерною технікою, телефонами, оргтехнікою. Мітинг руми оснащені професійною технікою для презентації проектів клієнтам. В системі фінансової служби та відділу по роботі з клієнтами впроваджена операційна система «Hansa», яка забезпечує чіткий фінансовий потік між рахунками клієнта та агенції.

Цілі компанії ТОВ «Старладдер»:

- розширення портфелю клієнтів;
- участь в міжнародних рекламних конкурсах та завоювання престижних нагород;
- зацікавленість у зарубіжних проектах – реінжиніринг.

Конкурентна стратегія компанії ТОВ «Старладдер» – це частина операційної (сукупної) стратегії підприємства, яка містить також корпоративну та функціональну стратегію.

Структура компанії ТОВ «Старладдер», а саме – наявність власного дослідницького відділу та експертів в стратегічному плануванні – дозволяє грамотно підходити до кожного проекту.

Будь-яку творчу розробку «Старладдер» починає з вивчення інформації про ринок, споживачів та продукти, визначення цілей і завдань комунікації. Й тільки тоді компанія «конструює» креативну ідею.

Процес розробки рекламної кампанії в компанії ТОВ «Старладдер» складається з 12 етапів:

1. Клієнт-менеджери зустрічаються з замовником, щоб окреслити завдання проекту, терміни виконання та бюджет;
2. Менеджер, що керує проектом, збирає проектну команду всередині рекламного агентства брифує її учасників;
3. Менеджери та дослідники аналізують поточну ситуацію на ринку, конкурентне середовище, особливості продукту та поведінку споживачів;

4. Проектна команда агентства на основі зібраних на попередньому етапі даних, формує можливі стратегії рекламної комунікації, її цілі та завдання, визначає найбільш релевантні рекламні носії;

5. Виходячи з отриманих даних, творчий відділ агентства створює креативні концепти та ескізи рекламних продуктів;

6. Після обговорення та узгодження варіантів всередині рекламного агентства ідеї презентуються клієнту;

7. Клієнт дає зворотний зв'язок, творчий відділ вносить правки та коригування. Цей етап може повторюватися кілька разів – до тих пір, поки не будуть обрані та затверджені фінальні варіанти концептів;

8. Фахівці з медіапланування створюють план розміщення реклами, клієнт-менеджер узгоджує його з замовником;

9. Компанії ТОВ «Старладдер» займається закупівлею рекламних площ.

10. Керівник проекту і творчий відділ організовують і контролюють безпосередньо виробництво рекламних продуктів;

11. Після фінального затвердження з замовником, реклама розміщується на носіях, відправляється в ротачію та друк;

12. Рекламне агентство моніторить ефективність кампанії та за необхідності коригує параметри розміщення;

Цей алгоритм дозволяє максимально швидко, зручно та ефективно розробляти як комплексні рекламні кампанії, так і окремі продукти (радіо- і відеоролики, ООН-рекламу, рекламу для розміщення в пресі, BTL-матеріали).

Проаналізувавши маркетингову діяльність ТОВ «СТАРЛАДДЕР», можна зробити висновки, що ТОВ «Старладдер» функціонує з 2011 р. – це перше українське рекламне агентство повного циклу, що надає сервіс практично у всіх галузях маркетингових комунікацій.

У 2018 році компанія «Старладдер» здійснило ряд гучних рекламних кампаній як для локальних, так і для міжнародних клієнтів.

Директор компанії ТОВ «Старладдер» контролює рух фінансових та матеріальних цінностей, здійснює загальне управління діяльністю компанії.

У структурі компанії ТОВ «Старладдер» працює 58 професіоналів, середній досвід роботи в рекламі яких досягає 7 років, середній досвід в агентстві – 4 роки. Окрім цього, компанія проводить ефективну кадрову політику.

Наявність високої матеріальної бази у компанії ТОВ «Старладдер» дає змогу знаходитись на професійному рівні як перед клієнтами, так і перед конкурентами.

В кадровій політиці компанія «Старладдер» намагається вести ефективну кадрову політику. Однак тенденції кадрового ринку чи власна кадрова політика не завжди приносять гарний результат. Оцінюючи можливості підвищення кваліфікації, ТОВ «Старладдер» найпершим чином підвищує кваліфікацію менеджерів вищого рівня та працівникам, котрі працюють у компанії багато років. Серед недоліків кадрової політики можна згадати: відсутність мотивації менеджерів нижчого рівня, недостатні інвестиції у персонал та низький рівень заробітних плат менеджерів нижчого та середнього рівнів.

Такі дії зумовлюють велику плінність кадрів та негативну оцінку з боку клієнтів.

2.3. Оцінка ефективності організації рекламної діяльності ТОВ «СТАРЛАДДЕР» в інтернеті

Компанія ТОВ «Старладдер» здійснює послуги за такими напрямками: розроблення бренд-стратегії, креативної стратегії, розроблення BTL стратегій та кампаній, розробка екзеkjюшену, ATL стратегії та кампанії, PR, клієнт-сервіс, B2B, стратегічне планування. Для здійснення повноцінних рекламних кампаній агентство залучає до роботи треті сторони.

Щоквартально та щорічно агентство робить запит до своїх основних клієнтів із пропозицією оцінити рівень якості поточного обслуговування. За

високі показники у своїй роботі агентство отримує преміальні в розмірі 50% чи 100% від щомісячної ставки з рекламного обслуговування.

Компанія ТОВ «Старладдер» не проводить активної рекламної політики, однак використовує PR-інструменти для поширення інформації щодо своєї діяльності. Зокрема, участь у рекламних конкурсах та інтерв'ю з керівництвом «Старладдер» у засобах масової інформації допомагають створювати позитивний імідж агентству.

Одним з основних напрямків діяльності компанії ТОВ «Старладдер» є реклама на білбордах. Вона займається розміщенням зовнішньої реклами в Києві, Львові, Харкові, Одесі, Дніпрі і багатьох містах не тільки України, а й світу.

Білборд, на думку компанії «Старладдер» – це рекламний носій, який неможливо не помітити. Тому, реклама на білбордах вважається дієвим інструментом реклами для проведення і разових, і довгострокових рекламних компаній ТОВ «Старладдер». Цей тип розміщення реклами характеризує цілий перелік переваг: велика площа для розміщення інформації, максимально можливий охоплення цільової аудиторії і видимість на протязі всіх 24 годин. Проте варто враховувати важливий нюанс – рекламне зображення привертає увагу всього кілька секунд. Однак професіоналізм і досвід співробітників компанії ТОВ «Старладдер» вміє якнайкраще «зацепити» цільову аудиторію і закріпити просуwnий образ у свідомості споживача.

Ще один обов'язковий інструмент просування бізнесу, наяwnий в професійному арсеналі компанії ТОВ «Старладдер» – це розміщення зовнішньої реклами. Однак його закупівля пов'язана з великим числом нюансів і тому зовнішня реклама вважається витратною за часом. Особлива складність полягає в багатоетапності процесу організації грамотного експонування.

Компанія ТОВ «Старладдер» у співпраці з основними власниками рекламних носіїв виконує свою роботу якнайкраще в будь-якому регіоні України. Команда «Старладдер» підбере варіанти розміщення, які забезпечать

впізнаваність рекламованого продукту і контакт з максимальним числом потенційних покупців.

Рекламна кампанія від компанії ТОВ «Старладдер» – рішення конкретної бізнес-цілі з використанням повного набору маркетингових комунікативних каналів і інструментів, в числі яких: створення сайтів, просування, реклама на зовнішніх рекламоносіях, реклама на транспортному засобі, послуги друкарні, широкоформатний друк зображень, контекстна реклама, створення фірмового стилю, реклама в ЗМІ і створення відеопрезентацій.

Оскільки інтернет щодня привертає все більшу увагу аудиторії, а український бізнес виходить за рамки традиційної реклами, успішно підкоряючи онлайн-простір, компанія ТОВ «Старладдер» є потужним комунікаційним засобом, який об'єднує сильні сторони всіх рекламних інструментів, а саме – створення і просування сайтів. Презентація компаній в мережі розвивається швидким темпом і стрімко збільшується разом із зростанням числа інтернет-користувачів, а створюючи і просуваючи власний ресурс, компанія ТОВ «Старладдер» займає позиції лідера і збільшує кількість потенційних покупців.

Замовляючи в компанії ТОВ «Старладдер» послугу «створення і просування сайтів» комплексно або просто Лендінг Пейдж, замовник отримує цілодобову роботу ресурсу, який привертатиме увагу клієнтів і забезпечуватиме солідний рівень репутації. В компанії можна замовити розробку свого інтернет-ресурсу і його просування під ключ, розкрутку сайту, створення і оптимізацію сайтів-візиток, інтернет-каталогів та магазинів – ТОВ «Старладдер» готова розробити і забезпечити розвиток будь-якого проекту.

Якщо клієнти компанії ТОВ «Старладдер» помітили нестабільну роботу свого інтернет-майданчику, відсутність замовлень і телефонних дзвінків, то їм необхідна оптимізація проекту з подальшою розкруткою і просуванням. Професійна команда «Старладдер» грамотно проводить комплекс робіт для

поліпшення видимості ресурсу замовника у видачі систем «Yandex» і «Google» і забезпечує вихід в ТОП-позиції по тематичних запитах.

Така підтримка інтернет-ресурсу гарантує отримання дворазового зростання цільового трафіку і конверсії, клієнт гарантовано досягає бажаного ефекту у вигляді збільшення попиту на продукцію.

Компанія ТОВ «Старладдер» в Києві застосовує в роботі найбільш ефективні інструменти, вибір яких заснований на специфіці рекламованого продукту, а також на основі аналізу діяльності організації.

У сфері своєї інформаційної політики робота компанії ТОВ «Старладдер» має недоліки. Рекламний ринок України є доволі конкурентним, а реклама є специфічною послугою, яка потребує додаткових затрат на власне просування. Інформація про компанію рідко з'являється на таких спеціалізованих інтернет-ресурсах, як «Reklamaster», «Admarket», «Pulse» та ін.

Стратегія лідера на ринку є бажаним вибором, однак за багатьма показниками компанія ТОВ «Старладдер» програє лідерам рекламного ринку за такими позиціями: лідер в інноваціях; закріплення конкурентної сили шляхом підтримки прийнятих цін; цінові випадки проти атакуючого перехоплювання клієнтів конкурента; потужна критика, вплив на оточення конкурента, переманювання співробітників [13].

Компанія ТОВ «Старладдер» – достатньо сильне рекламне агентство, яке ще не займає позицій лідера. Ефективна стратегічна мета росту компанії – захоплення додаткових частин ринку за рахунок відвоювання їх у інших.

Напрями «атаки», що використовує компанія ТОВ «Старладдер» у своїй діяльності: на лідера та на слабшого і дрібнішого конкурента.

Способи атаки: прямий відкритий удар по лідеру, флангова атака, атака в усіх напрямках, обхідна атака, партизанська боротьба [20, с. 213-214].

Після виходу з мережі «BBDO» компанія ТОВ «Старладдер» провела ребрендинг та рестайлінг компанії, а також ефективну комунікаційну кампанію, основною метою котрої стало донесення інформації до ринку

рекламних послуг про те, що «Старладдер» виходить з мережі й власними силами продовжує роботу.

Заходами для представлення «оновленого» агентства на ринку рекламних послуг України стали: розроблення імені, логотипу, корпоративного стилю, слогану; розроблення корпоративного сайту компанії; створення корпоративного ролика; проведення корпоративної вечірки та розміщення PR-статей у спеціалізованих ЗМІ.

Вчасно розробивши ефективну стратегію конкуренції, до провідних способів підвищення конкуренції компанії ТОВ «Старладдер» можна додати:

1. Ґрунтовне вивчення компанією запитів клієнта. Жорстка конкуренція змусила клієнтів бути вибагливими щодо своїх підрядників. Тому основним завданням компанії ТОВ «Старладдер» було – якнайкращіше виконувати поставлені клієнтом завдання, що гарантувало лояльність клієнта до рекламної структури та додаткові фінансові надходження за якісний сервіс;

2. Аналіз конкурентів компанії надало їй, з одного боку, змогу оцінювати свої можливості та перспективи в роботі, а з іншого – аналізувати інновації своїх конкурентів у сфері реклами та в подальшому скеровувати свої ресурси на розроблення власних інновацій;

3. Компанія «Старладдер» стала більш активніше провадити свою рекламну політику. За допомогою інтернетресурсів сьогодні вона здатна виконувати максимум роботи з мінімальними затратами. Компанія відкрила блог в інтернеті, бере участь в он-лайн конференціях на спеціалізованих інтернет-ресурсах, виступає з ініціативами проведення соціальних заходів, рекламних конкурсів.

4. Дуже важливим для конкурентоспроможності є аспект професійності кадрів у компанії ТОВ «Старладдер» – як менеджерського складу, так і креативного ресурсу. Аби вистояти на ринку компанія вводить свіжі нові рішення в сфері менеджменту, розробляє креативні шляхи виходу з кризових ситуацій, а також особливу увагу приділяє інвестиціям у креативні ресурси,

відряджуючи працівників на бренд-штурми в міжнародні агентства, залучаючи їх до активної конкурсної діяльності та ін.

Отже, щодня привертає все більшу увагу аудиторії, а український бізнес виходить за рамки традиційної реклами, успішно підкоряючи онлайн-простір, компанія ТОВ «Старладдер» є потужним комунікаційним засобом, який об'єднує сильні сторони всіх рекламних інструментів, а саме – створення і просування сайтів. Презентація компаній в мережі розвивається швидким темпом і стрімко збільшується разом із зростанням числа інтернет-користувачів, а створюючи і просуваючи власний ресурс, компанія ТОВ «Старладдер» займає позиції лідера і збільшує кількість потенційних покупців.

Компанія ТОВ «Старладдер» в Києві застосовує в роботі найбільш ефективні інструменти, вибір яких заснований на специфіці рекламованого продукту, а також на основі аналізу діяльності організації.

У сфері своєї інформаційної політики робота компанії ТОВ «Старладдер» має недоліки.

Компанія ТОВ «Старладдер» – достатньо сильне рекламне агентство, яке ще не займає позицій лідера. Ефективна стратегічна мета росту компанії – захоплення додаткових частин ринку за рахунок відвоювання їх у інших.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

3.1. Інформаційне забезпечення та бенчмаркінг організації рекламної діяльності в інтернеті

Напрями застосування інформаційних технологій у створення рекламної кампанії надзвичайно різноманітні і включають в себе розробку рекламного продукту, проведення рекламних досліджень, медіа планування, оцінку ефективності рекламних кампаній.

Основними напрямками концепції комплексного інформаційного забезпечення є використання: існуючих баз та банків даних, економічних показників, отриманих шляхом моделювання; сукупності методичних засобів, що є необхідними для підвищення ефективності проведення рекламної кампанії.

Практичне втілення проектування інформаційних процесів на ТОВ «Старладдер» реалізується із уже створеною маркетинговою інформаційною системою (MIS), тобто системою збору маркетингової інформації, зберігання та обробки маркетингових даних, необхідних для прийняття рішень [15, с. 32-33]. Структуру маркетингової інформаційної системи включає інформаційний блок та банк методик і моделей.

Банк даних ТОВ «Старладдер» містить інформацію необхідну на початковому етапі інформацію, а саме додаткові бази да них, що дозволяє контролювати надання послуг та процес проведення рекламних кампаній конкурентами.

База даних інформаційної системи ТОВ «Старладдер» включає наявність електронної картки клієнтів. База даних ринків надає моніторинг ринку туристичних послуг, рекламних послуг та інші ринки, які є цікавими для певного туристичного підприємства.

База даних зовнішніх факторів містить інформацію про періодичні та спеціальні видання, проведення виставок, семінарів, пропозиції мережі Інтернет, закони та постанови уряду. Інформація про постачальників, туроператорів регіонального, міжрегіонального та міжнаціонального рівня.

База даних партнерів надає ТОВ «Старладдер» інформацію щодо пропозицій засобів масової інформації, кооперацій та інших підприємств з якими дана компанія співпрацює. У базі даних посередників міститься необхідна інформація про рекламні агентства та окремих агентів туристичної діяльності.

Стосовно методичного забезпечення визначення ефективності проведення рекламних кампаній, варто зазначити використання ТОВ «Старладдер» дискрептивних моделей. Характерною рисою відповідної моделі є її динамічність, що характеризує зміни в часі певних характеристик, крім того динамічна модель має нелінійний характер та є детермінованою. До її методів можна віднести метод оцінки ефективності проведення рекламної кампанії за допомогою визначення характеристики інтенсивності рекламної кампанії, що фактично визначається витратами на рекламу в певний момент часу та інтенсивності спілкування споживачів між собою, яка може бути встановлена опитуванням.

Даний метод був розглянутий ще у праці О. М. Тканка, в якому в термінах зазначених характеристик визначається кількістю поінформованих осіб на певний момент часу, що дає можливість в свою чергу оцінити величину одержаного прибутку та затрат від проведення рекламної кампанії та визначити умови, що характеризують її ефективність [7, с. 40].

Для врахування невизначеності певних процесів ТОВ «Старладдер» використовує так звані статистичні методи дослідження, що включають кореляційно-регресійні моделі, моделі часових рядів. Для дослідження характеристик проведення рекламних кампаній ТОВ «Старладдер» також використовується лінійна багатфакторна регресійна модель, в якій також враховується фактор часу. Саме згаданий метод дослідження був

використаний нами для визначення межі насичення попиту та залежності доходу від частки витрат на рекламну діяльність в сукупності загальних витрат ТОВ «Старладдер».

Процедуру визначення ефективності рекламної кампанії варто проводити з наступних позицій: оцінити очікувану ефективність; оцінити вплив окремих рекламних повідомлень на певну цільову аудиторію; оцінити ефективність і якість засобів комунікації при випуску повідомлення; оцінити вплив рекламної кампанії в цілому на обсяг продажу.

Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії полягає у визначенні системи показників рекламної кампанії, обґрунтуванні методів їх розрахунку, а також в розробці ефективної системи моніторингу.

Визначення впливу окремих рекламних повідомлень на певну цільову аудиторію вимагає наявності природних показників: цільова група, аудиторія, охоплення, кількість рекламних контактів, які виражаються в тисячах чоловік або тисячах контактів, для виявлення яких розраховуються вартісні показники. А саме співвідношення ціни рекламного повідомлення вибраного формату до цільової групи та співвідношення показників медіапланування у відсотках до витрат на досягнення цього показника в гривнях, останній показник визначає, скільки гривень приходить на 1 %.

На даному етапі оцінки ефективності рекламної кампанії доцільно визначити звернення уваги потенційних споживачів, досліджується співвідношення кількості респондентів, що звернули увагу на рекламне повідомлення до загальної кількості респондентів, що мали контакт з рекламним повідомленням. Поряд зі зверненням уваги на рекламне повідомлення необхідно визначити ступінь дієвості рекламного повідомлення співвідношенням загальної кількості споживачів, які відвідали інформаційне джерело, що містить рекламне повідомлення до кількості споживачів, що здійснили покупку. Визначити ступінь запам'ятовування рекламного повідомлення можна співвідношенням кількості респондентів, що запам'ятали рекламне повідомлення до загальної кількості респондентів [14, с. 38].

Вищезазначені показники оцінки ефективності рекламної кампанії поряд з інтегральними експертними оцінками, кількістю контактів та вартістю проведення рекламної кампанії дають можливість ТОВ «Старладдер» визначити необхідну кількість показів рекламного повідомлення.

Розрахунки зазначених вище показників має наближений характер, але середні значення даних показників можуть показати картину впливу рекламного повідомлення на споживачів або навіть ефективність рекламної кампанії в цілому.

Наступна позиція визначення ефективності рекламної кампанії – оцінка ефективності і якості засобів комунікації при створенні рекламного повідомлення. Вибір рекламних засобів повинен неодмінно залежати від того які засоби комунікації найточніше відповідають цільовій групі споживачів: час, термін, в якій послідовності проходить розміщення рекламних повідомлень, охоплення цільової аудиторії рекламним повідомленням, кількість рекламних контактів та частота рекламного впливу [11, с. 147].

Використання комп'ютерних мереж для проведення рекламних кампаній є досить ефективним засобом для інформаційних ресурсів. Це дає можливість досить просто визначити кількість рекламних контактів з певною цільовою аудиторією шляхом реєстрації учасників виставок та конференцій і також за результатами кількості відвідувачів сайту, банера і т.ін. Завдяки цьому можна з'ясувати бруто-охоплення цільової аудиторії, що дозволить визначити ефективність ТОВ «Старладдер» [18, с. 34].

Вирахування охоплення цільової аудиторії окремих рекламних засобів в певний момент часу визначається різницею суми цільових груп в тисячах чоловік та сумарним дублюванням, що здійснюється контактуванням населення з деякими засобами масової комунікації.

Кількість рекламних контактів групою цільової аудиторії вимірюється в тисячах як на момент часу так і за певний період часу. Для визначення кількості контактів необхідні дані щодо цільової аудиторії з індексом в певний момент часу; кількості повідомлень з індексом за весь період рекламної

кампанії; розміру цільової групи ЗМІ з індексом, який є незмінним за весь період рекламної кампанії; кількості точок часу за період рекламної кампанії та кількості ЗМІ задіяних в рекламній кампанії.

Щодо частоти рекламних контактів за певний період часу на одну людину з групи охоплення, вона визначатиметься співвідношенням кількості рекламних контактів та показника охоплення.

Отже, оцінка впливу рекламної кампанії в цілому виконується за допомогою показника рентабельності ТОВ «Старладдер», що визначається співвідношенням прибутку отриманого від проведення рекламної кампанії та витрат на її проведення. Даний підхід є найпростішим щодо визначення ефективності проведення рекламної кампанії, але досить наближеним, тому для визначення ефективності рекламної кампанії в цілому в подальшому необхідно дослідити, з метою застосування, метод визначення межі насичення попитом певної цільової аудиторії ТОВ «Старладдер».

Сучасні економічні умови характеризуються певною зміною підходів до управління організацією. Нова фаза розвитку маркетингу пов'язана з необхідністю його орієнтації на розширення бізнесу, визначення стратегічних завдань щодо присутності на ринку та впливів на життєздатність компанії. Водночас посилення конкурентної боротьби вимагає пошуку нових ефективних способів ведення бізнесу, тому зростає необхідність у впровадженні управлінських технологій, які дозволили б отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду підприємств-лідерів. З цією метою використовують бенчмаркінг як маркетинговий інструмент вдосконалення бізнес-процесів, особливістю якого є орієнтація на досягнення підприємств партнерів і конкурентів.

Розгляд підходів до визначення терміну «бенчмаркінг» дозволяє стверджувати, що в основу цього поняття покладено постійне порівняння продукції (послуг), бізнес-процесів підприємства з кращими компаніями для виявлення причин існуючих стратегічних розривів, розробка заходів щодо впровадження змін, контроль та безперервний моніторинг середовища.

Під час майбутнього здійснення бенчмаркінгу ТОВ «Старладдер» як еталони використовуватимуться об'єкти дослідження у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства залежно від того, які саме процеси порівнюються.

Бенчмаркінг здійснюватиметься на стратегічному та оперативному рівнях. На стратегічному рівні бенчмаркінг передбачає концентрацію на слабких та сильних сторонах ТОВ «Старладдер», які є стратегічно важливими з огляду на конкуренцію, та використовується з метою розробки стратегії, що забезпечує конкурентоспроможність продукції та послуг, визначення цілей, розробки та розвитку ключових методів для досягнення стратегічної мети [16, с. 23-24]. Процес бенчмаркінгу стане одним із пріоритетних інструментів для ТОВ «Старладдер» при проведенні досліджень щодо вдосконалення ринкової діяльності, його результати поряд з результатами прямих маркетингових досліджень використовуватимуться при розробці стратегій і встановленні цілей діяльності компанії.

Отже, необхідність впровадження бенчмаркінгу в діяльність ТОВ «Старладдер» полягає у вивченні досвіду «кращої практики», її адаптації з метою створення конкурентних переваг, визначенні конкурентоспроможної стратегії та забезпеченні безперервного удосконалення діяльності підприємства.

Основою проведення бенчмаркінгу є цикл Демінга, що містить чотири складові: планування (plan), реалізація плану (do), перевірку або коригування плану (check) і розробку подальших дій (act) [24, с. 12]. Відповідно до цього використовують N-етапний процес, який в різних компаніях містить різну кількість кроків. Виділяють шість етапів стандартного процесу бенчмаркінгу: планування, дослідження, спостереження і збір інформації, аналіз, адаптація, удосконалення.

З метою підвищення ефективності стратегічної й операційної маркетингової діяльності шляхом безперервного аналізу конкурентних переваг компаній, що є зразковими по певних напрямках бізнесу,

бенчмаркінгове дослідження ТОВ «Старладдер» доцільно здійснювати за такими етапами:

1. Важливим питанням першого етапу є залучення до команди ТОВ «Старладдер» фахівців, які мають поглиблені знання специфіки технології галузі для визначення адекватних показників, фінансів та бухгалтерського обліку з метою перевірки фінансового стану підприємства, а також досвід у проведенні досліджень, управління та контролю бізнес-процесів.

2. В рамках другого етапу здійснюватиметься виявлення процесів, пов'язаних з реалізацією критичних факторів успішного функціонування підприємства. При цьому першочерговими для аналізу слід вважати такі фактори: – рівень відповідності продукції і послуг потребам ринку; – результативність методів збуту продукції; – результативність методів просування продукції; – рівень якості продуктів і послуг; – ефективність управління персоналом; – продуктивність технології й виробничих процесів; – ефективність методів організації виробництва.

3. Наступним кроком є ідентифікація підприємств-конкурентів, які будуть включені в групу «бенчмарк».

На цьому етапі проводитиметься накопичення і огляд наявних джерел вторинної інформації; збір, упорядкування й аналіз отриманих даних; визначення зразкових компаній, чия діяльність вивчатиметься в рамках бенчмаркінгового дослідження.

4. Етап проведення досліджень передбачає збір даних про критичні фактори й процеси підприємства та компаній-лідерів, а також вивчення й опис змісту процесів або факторів, які пояснюють успішність виконання таких процесів визначеними зразковими компаніями.

5. Наступним етапом бенчмаркінгового дослідження ТОВ «Старладдер» є аналіз інформації та розробка плану дій, який передбачає обробку результатів порівняння й визначення рекомендацій з метою підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства.

З наведеного можна зробити висновок, що з метою підвищення конкурентоспроможності досліджуваних підприємств головна увага ТОВ «Старладдер» повинна приділятися рекламній діяльності, участі у галузевих виставках та забезпеченню належного рівня сервісу.

6. Етап впровадження результатів дослідження передбачає розробку, узгодження та затвердження плану дій та бюджету витрат, визначення виконавців та призначення відповідальних та безпосередньо впровадження вдосконалень.

7. Останнім етапом є проведення контролю виконання плану дій з впровадження вдосконалень, який проводиться за такими напрямками: оцінка досягнення поставлених цілей відповідно до встановлених індикаторів; дотримання строків і бюджетів впровадження вдосконалень.

На основі результатів контролю вносяться необхідні корективи в плани дій з впровадження вдосконалень.

Слід наголосити, що успішність ново-введеного бенчмаркінгового проекту для ТОВ «Старладдер» визначається, по-перше, відповідальним виконанням кожного з його етапів, по-друге, забезпеченням безперервності процесу пошуку «кращих практик».

Отже, бенчмаркінг є маркетинговим інструментом вдосконалення бізнеспроцесів, особливістю якого є орієнтація на досягнення підприємств-лідерів, що дозволяє отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду компанією ТОВ «Старладдер». Проведення безперервного моніторингу бізнес-середовища забезпечуватиме успішне функціонування підприємства в довгостроковій перспективі.

3.2. Програма рекламної кампанії підприємства на 2021 рік

Існує ряд визначень рекламної кампанії, що відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших розрізнених рекламних заходів. Більшість вчених визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблений

відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою– виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. Американські фахівці в галузі реклами під рекламною кампанією розуміють загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних рекламою, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного час [5, с. 21]. Е. Голубков розуміє під рекламною кампанією складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару [5, с. 24]. Узагальнивши різні визначення рекламної кампанії, можна підсумувати, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

Медіаплан – це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства. Головне завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витратити та т. інше.

При визначенні найефективніших каналів реклами маркетологи ТОВ «Старладдер» використовують ряд показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Рекламу диференціюють по групах товарів, послуг, торговим маркам, рекламодавцям, програмам, періодам показу та тривалості певних кампаній. Також дослідницькі групи ТОВ «Старладдер» збирають відомості про представників аудиторії певного медіа засобу і надають консолідовані дані про цільову аудиторію: формують бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, доходи, майно та т. ін. [8, с. 22].

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [8, с. 23]. Процес вибору комплексу майбутнього просування компанії ТОВ «Старладдер» можна розподілити на етапи.

1. Формування цілей просування. Цілью просування для ТОВ «Старладдер» є ознайомлення потенційних споживачів з її послугами. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально–психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко–, середньо– та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер.

2. Розроблення стратегії просування ТОВ «Старладдер». Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту послуг. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даним послугам реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими фірмами на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проекційної, реклами [5, с. 227].

3 Визначення бюджету просування ТОВ «Старладдер». У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми наданих послуг (доцільно брати 2% [22, с. 16]). Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання пропозицій послуг, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими.

4. Планування просування ТОВ «Старладдер». Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємства необхідно розробити механізм рекламної діяльності, який буде спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів. Процес прийняття рішень, згідно механізму охоплює дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові: ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії; планування рекламної діяльності підприємств; реалізація рекламної кампанії.

Вихід нових компаній на ринок спонукає підприємства до тотальних перетворень усієї мережі та удосконалення комплексу обслуговування клієнтів. Одним з найважливіших завдань у подальшому є привернення уваги споживачів та досягнення високої лояльності до ТОВ «Старладдер». Для цього найкраще буде обрати наступні канали комунікації з цільовою аудиторією: ТВ-реклама; радіо-реклама; SMM; відеореклама; зовнішня реклама.

Для повноцінного охоплення цільової аудиторії на ТБ ТОВ «Старладдер» необхідно проаналізувати аудиторію найбільш популярних телеканалів на території України та обрати головні для кампанії, за допомогою яких буде охоплено максимальний обсяг цільової аудиторії.

Соціальні мережі на сьогоднішній день найбільш динамічно розвиваються у порівнянні з іншими каналами комунікацій зі споживачами. Саме тому для них ТОВ «Старладдер» виділятиме окреме місце у впровадженні рекламної кампанії. В першу чергу компанії варто звернути увагу на поділ: офіційні сторінки, у яких будуть публікуватися новини та спілкування зі споживачами, таргетована реклама, що направлена на збільшення кількості підписників сторінок.

У кінцевому результаті ми можемо прорахувати майбутню ефективність рекламної кампанії ТОВ «Старладдер» (табл. 4, додаток Е). вона

охоплюватиме 83% цільової аудиторії, середня частота контакту становитиме 7 разів. Даний показник буде прогнозованим з урахуванням ймовірних відхилень від налаштувань таргетованої реклами, диференціації інтересів та рекламних блоків. Поправка розрахована на 10 відсотків у кожній категорії.

Зокрема, планування рекламної кампанії – це план показу рекламного звернення до цільової аудиторії та його розроблення. На його етапах визначають принципи створення тексту рекламного звернення, обирають засоби масової інформації для його поширення, розробляють план проведення рекламних заходів, проводять медіа планування в заданому часі. Ключове значення при плануванні рекламної діяльності надається обґрунтуванню бюджету просування товарів. При оцінці ефективності конкретних рекламних засобів застосовують комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація – ось основні критерії в комунікаційному аспекті.

Рекламна кампанія ТОВ «Старладдер» являтиме собою серію реклами, розроблених навколо однієї центральної теми. Ця особливість рекламної кампанії відбиватиметься на розробці творчого плану. У разі проведення рекламних кампаній творчий план ТОВ «Старладдер» має містити тему (творчу концепцію) і варіанти тактичних творчих рішень для різних ЗМІ, аудиторій, часових періодів року

Творчий план ТОВ «Старладдер» включатиме не тільки розробку творчої стратегії, а й тактики. Творча стратегія визначатиме, яке враження рекламна кампанія ТОВ «Старладдер» повинна справити на цільову аудиторію. Творча тактика показує, як послання буде передано. Які ЗМІ будуть використані, в якій послідовності, які послуги будуть розроблені для кожного ЗМІ, як змінюватиметься тривалість роликів з плином часу. Важливе значення для підвищення ефективності рекламних кампаній мають деталі виконання всіх рекламних продуктів, які будуть використані в рамках рекламної кампанії ТОВ «Старладдер». Підбір моделей, використання зорових

образів, інтер'єри, сенс рекламних роликів та інше мають таке ж важливе значення в тому, як правильно сформовані цілі реклами або творчу стратегію [22, с. 108-109].

Планування реклами дозволить ТОВ «Старладдер» отримати підприємству ряд переваг. Воно буде засноване на ретельному вивченні ситуації. Дослідження в рекламі проводяться за п'ятьма основними напрямками: вивчення споживачів, вивчення конкурентів, вивчення особливостей рекламованого товару, вивчення ринків збуту і вивчення засобів реклами.

Бюджет реклами ТОВ «Старладдер» може визначатися різними способами: методом цілей і завдань, методом конкурентного паритету, з урахуванням частки від продажів, залишковим методом, методом експертних оцінок. Залежно від того, для якої послуги будуть застосовуватися дані методи.

Планування рекламної кампанії ТОВ «Старладдер» являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламами. Це обумовлено тим, що кампанія ТОВ «Старладдер» триватиме досить довго, переслідуватиме декілька цілей, охоплюватиме великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагатиме використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, матиме великі рекламні бюджети

Отже, рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її майбутня організація на ТОВ «Старладдер» повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві.

3.3. Розробка чат-боту та інших засобів автоматизації організації рекламної діяльності в інтернет

Серед користувачів інтернету іноді існує думка, що інтернет-роботи могли б повністю взяти на себе всі функції маркетологів і продавців. Звичайно, штучний інтелект стає все більш затребуваним, і багато фахівців побоюються можливості втратити дохід. Незважаючи на ці міркування, роботи не приховують такої загрози на сьогоднішній день.

Неможливо передбачити ймовірність стрімкого технологічного прогресу роботів в найближчому майбутньому. Все ж вони можуть стати помічниками, а не заміною людей.

Чат-боти – це автоматичні системи, що дозволяють маркетологам ефективно використовувати час та скоротити його затрати. Саме тому ТОВ «Старладдер» має розробити чат-бот для оптимізації організації рекламної діяльності в інтернеті.

Бот являтиме собою комп'ютерну програму, яку налаштовують відповідно до потрібного переліку команд для виконання, після чого він діє самостійно. Така система функціонуватиме швидше, продуктивніше і точніше, ніж людина – працівники ТОВ «Старладдер».

До сьогоднішнього дня боти користувалися спірною популярністю, тому їх функціонал ще в процесі розробки, проте ТОВ «Старладдер» можете їх задіяти в свій бізнес в будь-який момент.

Спілкування з відвідувачами офіційного сайту ТОВ «Старладдер» в Інтернеті. Це найпопулярніша робота всіх чат-ботів, яка має багато плюсів для сайту. Чат-бот виконуватиме ознайомчу функцію. Якщо пропозиції на послуги ТОВ «Старладдер» не інформативні, і не зацікавляють потенційних клієнтів, то вони залишають сайт. Тому на перший план виступає консультація клієнтів, але двосторонній діалог може бути утруднений технічно. Тут допоможе чат-бот в образі живої людини, який відповість на всі питання в листуванні.

Важливо переконатися в мовній доступності при підготовці бота до роботи, і зробити з нього рекламне обличчя ТОВ «Старладдер». Суворі офіційність не до місця при спілкуванні.

Майбутньому чат-боту ТОВ «Старладдер» можна буде присвоїти ім'я і зробити аватарку. Фахівцям, які надають підтримку роботів, переналаштувати їх до потреб компанії.

Кожному боту присвоюється ім'я і зовнішність відповідно до налаштувань за замовчуванням, але можна зробити йому обличчя і ім'я конкретного працівника фірми ТОВ «Старладдер». Відвідувачі, які вже на пряму контактували особисто з цією людиною, можуть навіть не помітити, що розмовляють з віртуальним співрозмовником.

ТОВ «Старладдер» має виділяти час на вивчення чат-ботів.

Встановлення лідів – електронне замовлення послуги. До функцій чат-боту ТОВ «Старладдер» має належати визначення лідів для підприємства. Величезні труднощі часто виникають при роботі з лідами. Для них потрібно підготовчий процес, покупка, і, незважаючи на виправданість всіх зусиль, ці операції дуже стомлюючі. Тому використання боту буде в цьому доцільним.

Щоб дізнатися про поведінку клієнтів ТОВ «Старладдер» досить буде вбудувати в алгоритм список питань. Таке опитування проходить дуже гладко, а клієнт може навіть не помітити, що спілкується зі штучним інтелектом.

Індивідуалізація досвіду користувачів. Часто користувачі (71%) використовують індивідуалізовані рекламні повідомлення, і взагалі індивідуалізацію у всіх сферах. Один з методів персоналізації за допомогою ботів ТОВ «Старладдер» має стати – анкетування. Так, для них можна створити алгоритми для опитування користувачів і персоналізацію даних.

ТОВ «Старладдер» матиме можливість «вбудувати» ботів в програми месенджерів, адже месенджери – одне з місць, де чат-боти можуть проявити себе найбільш повно. Вони ведуть комунікацію з замовниками та поширені в «Slack» і «Facebook Messenger».

Найлюбленіший спосіб задіяти чат-ботів, це використання їх в продажах послуг ТОВ «Старладдер». Чат-бот може самостійно надавати послуги, без зовнішньої допомоги. При цьому покупка можлива через сервер чат-бота. Використання ботів з різними акціями для клієнтів – буде ще більш ефективний маркетинговим методом, який зменшить навантаження на працівників ТОВ «Старладдер».

Використовуючи чат-бот ТОВ «Старладдер» зможе переглядати відомості про статі і психологічний портрет клієнтів адже пошук всіх даних про замовників входить у функції чат-бота. При цьому для клієнтів він не буде важким і набридливим. Все виглядає як невігадлива бесіда.

Отже, технічний прогрес за останні роки, особливо в сфері інтернет-продажів, вражає уяву. Але залишається незмінним бажання досвіду, незважаючи на можливу глобальну автоматизацію.

Чат-боти зможуть зробити продажі ТОВ «Старладдер» автоматизованими, але не безликими. Якщо ми будемо враховувати бажання клієнтів завжди і всюди, то робота ботів стане бездоганною. Варто спробувати впровадити в діяльність ТОВ «Старладдер» різних спамерських та пошукових роботів для здійснення продажів надаваних послуг, але при цьому компанії необхідно контролювати їх діяльність. они на багато здатні, а майбутнє з ними виглядає райдужно.

ВИСНОВКИ

Вивчивши науково-теоретичну літературу з окресленої проблеми та дослідивши діяльність компанії ТОВ «Старладдер» ми можемо зробити висновок, що інтернет-реклама – це реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах; представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Сьогодні майже кожен вид діяльності відображається в інтернет-мережі. Існує дуже багато видів реклами, до них відносяться: медійна реклама, банерна реклама, контекстна реклама, просування в соціальних мережах, вірусна реклама, медійно-контекстна реклама, електронна пошта, спливні вікна та sruware тощо.

Інтернет-реклама не лише великий комплекс заходів, який завдяки різним формам подачі популяризує та просуває інформаційні образи товарів і послуг в електронному вигляді, але й відіграє вагомую роль у житті та онлайн-спілкуванні сьогоденного користувача.

Реклама є одним з найважливіших видів діяльності, за допомогою якого будь-яка фірма чи підприємство не може існувати, а також передавати інформацію, що переконує потенційних споживачів в доцільності придбання її товару. Результати дослідження проблем оцінки ефективності рекламної діяльності в інтернет показали, що світовий ринок інтернет-реклами розвивається дуже динамічно, однак, нерівномірно.

При проведенні оцінки ефективності інтернет-реклами слід використовувати комплексний підхід, який дасть змогу оцінювати як комунікативні, так і економічні показники на усіх етапах моделі «AIDA». Проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернет, причини відтоку відвідувачів і вживати певних дій для усунення існуючих проблем.

Підприємство яке є основою нашого дослідження – це Товариство з обмеженою відповідальністю «Старладдер», скорочена назва ТОВ

«Старладдер». Основна діяльність ТОВ «Старладдер» – рекламна діяльність. Іншими напрямками діяльності ТОВ «Старладдер» є: оренда і лізинг офісних машин та устаткування; організація конференцій і торгових виставок; веде активну діяльність з виробництва кіно, відеофільмів і телевізійних програм; діяльність у сфері комп'ютерного програмування та інше

Цілі компанії ТОВ «Старладдер»: розширення портфелю клієнтів; участь в міжнародних рекламних конкурсах та завоювання престижних нагород; зацікавленість у зарубіжних проектах – реінжиніринг.

Проаналізувавши маркетингову діяльність компанії можна зробити висновки, що ТОВ «Старладдер» функціонує з 2011 р. – це перше українське рекламне агентство повного циклу, що надає сервіс практично у всіх галузях маркетингових комунікацій.

У структурі компанії ТОВ «Старладдер» працює 58 професіоналів, середній досвід роботи в рекламі яких досягає 7 років, середній досвід в агентстві – 4 роки. Окрім цього, компанія проводить ефективну кадрову політику. Директор компанії ТОВ «Старладдер» контролює рух фінансових та матеріальних цінностей, здійснює загальне управління діяльністю компанії.

Компанія ТОВ «Старладдер» не проводить активної рекламної політики, однак використовує PR-інструменти для поширення інформації щодо своєї діяльності. Одним з основних напрямків діяльності компанії ТОВ «Старладдер» є реклама на білбордах. Вона займається розміщенням зовнішньої реклами в Києві, Львові, Харкові, Одесі, Дніпропетровську і багатьох містах не тільки України, а й світу.

Рекламна кампанія від компанії ТОВ «Старладдер» – рішення конкретної бізнес-цілі з використанням повного набору маркетингових комунікативних каналів і інструментів, в числі яких: створення сайтів, просування, реклама на зовнішніх рекламоносіях, реклама на транспортному засобі, послуги друкарні, широкоформатний друк зображень, контекстна реклама, створення фірмового стилю, реклама в ЗМІ і створення відеопрезентацій.

Компанія ТОВ «Старладдер» в Києві застосовує в роботі найбільш ефективні інструменти, вибір яких заснований на специфіці рекламованого продукту, а також на основі аналізу діяльності організації.

Практичне втілення проектування інформаційних процесів на ТОВ «Старладдер» реалізується із уже створеною маркетинговою інформаційною системою (МІС), тобто системою збору маркетингової інформації, зберігання та обробки маркетингових даних, необхідних для прийняття рішень. Для врахування невизначеності певних процесів ТОВ «Старладдер» використовує так звані статистичні методи дослідження, що включають кореляційно-регресійні моделі, моделі часових рядів. Для дослідження характеристик проведення рекламних кампаній також використовується лінійна багатофакторна регресійна модель.

Необхідність впровадження бенчмаркінгу в діяльність ТОВ «Старладдер» полягає у вивченні досвіду «кращої практики», її адаптації з метою створення конкурентних переваг, визначенні конкурентоспроможної стратегії та забезпеченні безперервного удосконалення діяльності підприємства. Бенчмаркінг є маркетинговим інструментом вдосконалення бізнеспроцесів, особливістю якого є орієнтація на досягнення підприємств-лідерів, що дозволяє отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду компанією ТОВ «Старладдер». Проведення безперервного моніторингу бізнес-середовища забезпечуватиме успішне функціонування підприємства в довгостроковій перспективі.

При визначенні найефективніших каналів реклами маркетологи ТОВ «Старладдер» використовують ряд показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Дослідницькі групи ТОВ «Старладдер» збирають відомості про представників аудиторії певного медіа засобу і надають консолідовані дані про цільову аудиторію: формують бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний стан, доходи та ін.

Процес вибору комплексу майбутнього просування компанії ТОВ «Старладдер» можна розподілити на етапи, а саме: формування цілей просування, розроблення стратегії просування, визначення бюджету просування та планування просування ТОВ «Старладдер». У кінцевому результаті ми можемо прорахувати майбутню ефективність рекламної кампанії ТОВ «Старладдер». Вона охоплюватиме 83% цільової аудиторію, середня частота контакту становитиме 7 разів. Даний показник буде прогнозованим з урахуванням ймовірних відхилень від налаштувань таргетованої реклами, диференціації інтересів та рекламних блоків. Поправка розрахована на 10 відсотків у кожній категорії.

Чат-боти – це автоматичні системи, що дозволяють маркетологам ефективно використовувати час та скоротити його затрати. Саме тому ТОВ «Старладдер» має розробити чат-бот для оптимізації організації рекламної діяльності в інтернеті.

Бот являтиме собою комп'ютерну програму, яку налаштують відповідно до потрібного переліку команд для виконання, після чого він діє самостійно. Така система функціонуватиме швидше, продуктивніше і точніше, ніж людина – працівники ТОВ «Старладдер».

Чат-боти зможуть зробити продажі ТОВ «Старладдер» автоматизованими, але не безликими. Якщо ми будемо враховувати бажання клієнтів завжди і всюди, то робота ботів стане бездоганною. Варто спробувати впровадити в діяльність ТОВ «Старладдер» різних спамерських та пошукових роботів для здійснення продажів надаваних послуг, але при цьому компанії необхідно контролювати їх діяльність. они на багато здатні, а майбутнє з ними виглядає райдужно.

В підсумок роботи, ми можемо сказати, що наше дослідження не вичерпує глибини вивчення даного питання й передбачає подальший пошук у напрямі його більш докладного та поглибленого дослідження

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандурин А. В. Оценка эффективности стратегического менеджмента [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.iprnpou.ru.
2. Болл Дж. Реклама: пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского / Дж. Болл. – СПб: Питер, 2007. – 167 с.
3. Види реклами в інтернеті та особливості кожного з них. АВТОР: AG MARKETING TEAMОСНОВИ09.12.2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/>.
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.adcoalition.org.ua.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 418 с.
6. Интернет-реклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама>.
7. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). / А.И. Климин – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.
8. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. – 2002. – № 6 (23). – С. 21–24.
9. Лисенко Ю. Г. Ефективне управління рекламним бізнесом [Текст] / Ю. Г. Лисенко, С. В. Челахов. – Донецьк: Дон НУ, 2003. – 228 с.
10. Лифинцев Н. А. Реклама: теоретико-методологический аспект: учебно-методическое пособие [Текст] / Н. А. Лифинцев. – Киев: 2002. – 62 с.
11. Ляпина Т. В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. В. Ляпина. – К.: «Альтерпрес», 2002. – 336 с.
12. Наймушин А. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах / А. Наймушин // Маркетинг. – 1995. – № 2. – С. 12-23.
13. Опацька С. Маєте хорошу стратегію? Тоді спробуйте впровадити її. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.reklamaster.com>.

14. Пасечник В. К вопросу о методических подходах определения эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. 2001. №9 – С. 38-41.
15. Полукаров В. Л. Рекламная коммуникация: Учебное пособие / В. Л. Полукаров. – М., Узд-во «Палеотип», 2002. – 344 с.
16. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі [Текст]: Навч. Посіб. / К.І.Редченко. – Львів: «Новий світ-2000», 2003. – 272 с.
17. Ринок інтернет-реклами в Україні – Інтернет-асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://press.unian.ua/press/10259442-rinok-internet-reklami-v-ukrajini-v-pershomu-pivrichchi-zris-do-3-7-mlrd-grninternet-asociaciya-ukrajini-video.html>.
18. Рожков И. Я. Реклама. – М.: «Юрайт». 1997. – 208 с.
19. Савицкая Л. Стратегия роста: куда и как? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.management.com.ua>.
20. Саенко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 390 с.
21. ТОВ «СТАРЛАДДЕР». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vkursi.pro/card/tov-starladder-37967030>.
22. Хомяков В. І. Управління потенціалом підприємства / В. І. Хомяков, І. В. Бакум. – К.: Кондор, 2007. – 400 с.
23. Штельман Н. О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами. – Галицький економічний вісник. – №2. – 2018 р. – 41-46 с.
24. David W. Schumann and Esther Thorson. Schumann Internet Advertising. – Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. – 516 p.
25. eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>.
26. Hayes M. 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce>.

ДОДАТКИ

ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

**Сартаков С. ФТМ КНТЕУ,
спеціальність «Журналістика»,
спеціалізація «Реклама»**

У статті розглянуто основні тенденції та перспективи розвитку сучасної форми інтернет-реклами в соціальних мережах. Акцентовано увагу на інструментах управління рекламою в соціальних мережах.

В статье рассмотрены основные тенденции и перспективы развития современной формы интернет-рекламы в социальных сетях. Акцентировано внимание на инструментах управления рекламой в социальных сетях.

The article contains information about main trends and prospects for the development of modern forms of Internet advertising on social networks. Emphasis is placed on the tools of advertising management in social networks.

В XXI ст. світ вступив в епоху глибоких системних трансформації. Загальний світовий порядок, що існував кілька століть, руйнується на наших очах і натомість йому на заміну приходить новий, який називають інформаційним. За даними Організації Об'єднаних Націй кількість користувачів інтернету невідомо зростає - з 25,8% населення Землі у 2009 році до 53,6% у 2019. Згідно звіту експертів таких міжнародних компаній як We are social і Hootsuite зараз Інтернет використовують вже більше 4,5 млрд людей і темпи зростання користувачів є значними, що підтверджує те, що станом на початок 2020 року користувачів мережі Інтернет виявилось на 7% більше (298 млн користувачів) порівняно з січнем попереднього року. В той час як кількість користувачів соціальних мереж є близько 3,8 млрд [1]. Україна теж не відстає від загальносвітових тенденцій, за даними Державної служби статистики станом на 1 січня 2020 було зафіксовано 28 мільйонів 787 тисяч користувачів Інтернету, з яких фізичних осіб – 25 мільйонів 683 тисячі [2].

Таке зростання використання мережі Інтернет призвело до значного розвитку електронної комерції та інтернет-маркетингу, а також зумовило необхідність перегляду підходів до організації рекламної діяльності компаній, особливо в інтернет-середовищі. Одним з найбільш динамічних та ефективних інструментів рекламного менеджменту в умовах інтенсивного розвитку електронної комерції стає інтернет-реклама. Вона має багато переваг, серед яких слід відзначити можливість збирати цінну інформацію про споживачів та інших суб'єктів рекламного ринку, на яких спрямовано рекламні повідомлення, а тому вже наздоганяє за темпами поширення традиційну телевізійну рекламу. Серед найбільш поширених і перспективних інструментів інтернет-реклами є реклама в соціальних мережах.

Дослідження окремих аспектів цього явища можна знайти в працях відомих учених та авторитетних практиків Ф. Котлера, В. Руделіуса, А. Білецького, І. Бойчука, Е. Голубкова, Т. Дейнекіна, Т. Дубовика, С. Ілляшенко, І. Квента, І. Литовченко, О. Музика, М. Окландера, І. Успенського, В. Холмогорова та ін. Практика інтернет-реклами значно випереджає представлене у вітчизняній літературі наукове осмислення процесів ефективного управління рекламною діяльністю. Тому питання зростання ролі інтернет-реклами, а особливо в соціальних мережах залишається недостатньо дослідженим.

Метою написання статті є аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку рекламної діяльності в Інтернеті на прикладі соціальних мереж.

Перше вжиття терміну «соціальна мережа» належить соціологу Джеймсу Барнсу у 1954 році роботі «Класи і збори в норвежському острівному приході», тобто ще до появи Інтернету. Належить відзначити, що при цьому вчений продовжив розвивати запропонований у 1930-ті роки Якобом Морено підхід щодо дослідження взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм, в яких окремі особистості представлені у вигляді точок, а зв'язки між ними – у вигляді ліній [3, с. 83].

Проте, безпосередньо у другій половині XX століття поняття «соціальна мережа» стало популярним у західних дослідників, при цьому в якості вузлів соціальних мереж стали розглядати не тільки представників соціуму, а й інші об'єкти, яким властиві соціальні зв'язки.

Наприкінці XX – початку XXI ст. формується новий напрям у сфері соціальних мереж – віртуальні соціальні утворення. З їх функціонуванням соціальна комунікація стає оперативною, глобальною, системною. Разом з тим, змін зазнала лише форма, зміст – базові комунікаційні закони – залишався незмінним.

Сьогодні існує багато позицій стосовно визначення поняття «соціальна мережа». Проте, в цілому, вони зводяться до того, що під ним розуміють програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах. Теоретично в якості подібності соціальної мережі можна розглядати будь-яке онлайн товариство, члени якого беруть участь, наприклад, в обговореннях на форумі. Соціальна мережа також утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів [4, с. 224].

Не можна не відзначити на скільки швидким був розвиток соціальних мереж. Вважається, що перший соціально-мережевий ресурс - це Classmates.com (від англ. Classmates - однокласники), яку створив американець Ренді Конрадс в 1995 році. За допомогою сайту можна було зв'язатися з колишніми однокласниками чи однокурсниками, колегами, друзями. Мережа Classmates.com досі залишається популярним в США і Канаді і налічує близько 50 млн користувачів (включаючи користувачів з Швеції, Німеччини, Австрії та Франції). Недолік цієї мережі полягав в тому, що протягом тривалого часу на сайті Classmates.com не підтримувалися функції створення особистих профілів і додавання друзів - користувачеві були доступні тільки списки осіб, які навчалися в тих чи інших закладах.

Зважаючи на вказані вище недоліки, першою повноцінною соціальною мережею слід вважати не Classmates.com, а проект SixDegrees.com, що з'явився в 1997 році.

Але справжній вибух популярності соціальних мереж відбувається 1997-2001 рр. У 1999 р американським студентом-програмістом Бредом Фіцпатріком був розроблений популярний сервіс онлайн-щоденників Livejournal.com, що надає можливість створення детального профілю та згодом - додавання контактів (друзів). За ним послідували шведський LunarStorm (2000), і корейський Cyworld (2001).

Друга хвиля буму соцмереж припала на 2001-2004 рр. Саме в 2004 році студентом з Гарварду Марком Цукербергом була заснована найбільша на сьогоднішній день соціальна мережа Facebook, а в 2006 році завдяки програмісту з Америки Джеку Дорсі народився проект Twitter.). В свою чергу, на теренах СНД першими були Мой Круг (2005), Однокласники (2006) та ВКонтакте (2006). Розвиток нових мереж активно продовжився і активно триває, набираючи нових обертів. До прикладу, додаток Instagram з'явився 6 жовтня 2010 року. 9 квітня 2012 року Facebook оголосив про покупку мобільного фотододатку Instagram за \$ 1 млрд. І зараз майже щотижня творці Instagram оновлюють функціонал сайту і мобільний додаток.

На сьогодні, найбільш популярною соціальною мережею у світі є Facebook. Окрім того, сьогодні ця соціальна мережа є домінуючою і в Україні після набрання чинності Указу Президента України «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)», на підставі якого було закрито «Вконтакте» і в 2020 році був продовжений мораторій на застосування цієї соціальної мережі. Згідно даних

комунікаційного агентства plusone соціальною мережею Facebook в Україні користується 31% населення, а Instagram – 26% [5] (рис. 1).



Рис. 1. Порівняння рівня проникнення у областях України соціальних мереж Facebook та Instagram [дані комунікаційного агентства plusone]

Що стосується соціальної мережі Facebook, то можна виділити декілька способів використання даної мережі для організації рекламної діяльності.

1. Введення офіційної сторінки / групи дозволяє:

- позиціонувати компанію в суспільстві;
- зміцнити позиції фірми (її продукції) на ринку;
- поліпшити взаємодію з цільовою аудиторією;
- просувати бренд (товар, послугу);
- оперативно інформувати зацікавлених користувачів;
- проводити рекламні та маркетингові кампанії;
- аналізувати попит шляхом оцінки кількісних показників (відвідуваності, цитованості) і думок;
- забезпечувати взаємодію всередині корпоративної групи.

2. Створення та розміщення додатків, виходячи зі сфери діяльності організації.

3. Реклама в чужих групах - один з рекламних трендів. Суть у виборі групи в соціальній мережі, де аудиторія і тематика максимально наближена до тих товарів і послуг, які просуваються.

4. Можливість створити вірусний ролик, з його подальшим поширенням. Особливість в тому, що більшість користувачів соціальної мережі молодь та люди середнього віку, яким подобаються ролики, які запам'ятовуються, а також можливість підлаштовуватися під важливі події в даному середовищі.

5. Таргетинг - це показ рекламних банерів на сторінках обраної цільової аудиторії. Перевага таргетованої реклами в можливості вибрати вузьку цільову аудиторію, а також в оплаті тільки за перехід з рекламного банера на сайт організації, що в свою чергу дозволяє істотно скоротити витрату рекламного бюджету. Така реклама знаходить своє застосування і найчастіше використовується в соціальних мережах. Саме соціальні мережі надають найбільш чіткий портрет своїх користувачів [6].

Головна особливість такої реклами полягає в тому, що її простіше відстежувати і керувати. Якщо знати заздалегідь, якими критеріями повинні відповідати користувачі, буде простіше при необхідності скорегувати рекламну кампанію, щоб вивільнити кошти, які витрачаються нерационально і перенести їх на більш перспективні напрямки.

Звернемо увагу на види таргетингу:

- географічний - коли задаються регіони, в яких планується показувати рекламу потенційним клієнтам. Соціальні мережі використовують географічний таргетинг для показу реклами тільки сайтів, відповідні регіону користувача. Регіон визначається за допомогою ір-адреси. Особливої актуальності технології геотаргетингу набувають у зв'язку зі стрімким зростанням кількості мобільних запитів;

- часовий таргетинг - коли задають не тільки дні показу, а й час доби, так як деякі компанії не працюють у вихідні дні;

- демографічний - найбільш популярний і ефективний таргетинг для використання в соціальних мережах. Реклама показується тільки користувачам, що задовольняють певні вимоги, наприклад, стать, вік, освіта і т.д.,

- тематичний таргетинг - використовується для оголошень з можливістю встановлювати тематики груп, в яких має сенс показувати рекламу. Це ефективний спосіб фільтрації відвідувачів;

- таргетинг по показах - дозволяє задавати число показів одному користувачеві. Дозволяє фільтрувати покази для користувачів, яким байдужий рекламований продукт.

Незважаючи на відносну простоту у використанні, таргетинг - інструмент, який вимагає серйозної підготовчої роботи. По-перше, необхідно проаналізувати цільову аудиторію бренду. По-друге, скласти оголошення. Знижки на ведення рекламних кампаній, в разі великих замовлень, обговорюються індивідуально.

Соціальні мережі вже давно увійшли в наше життя і міцно там закріпилися. Тому сьогодні варто брати до уваги цей канал залучення нових і утримання старих клієнтів.

Контекстна реклама в соціальних мережах має неймовірні можливості таргетингу. Адже реклама спрямована на потрібну цільову аудиторію, завжди ефективніша.

Таргетована реклама в Facebook при вмілому підході дає результат, який можна порівняти з контекстною рекламою в пошукових системах. Рекламні оголошення в Facebook користувачі бачать на своїй сторінці новин. Як правило, вони складаються з заголовка і зображення, а також короткого опису (Рис. 2).

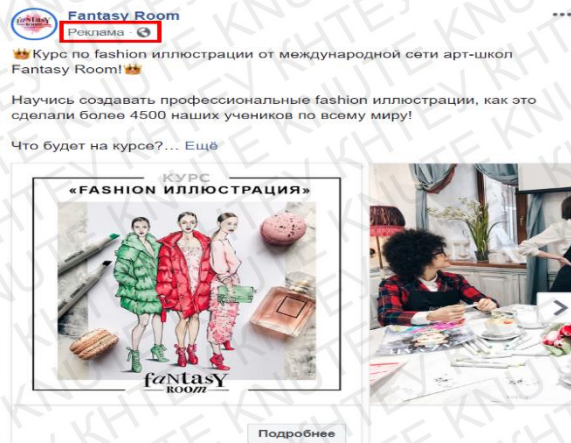


Рис. 2. Приклад таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook

Звернемо увагу на тенденції розвитку соціальної мережі Instagram як платформи для організації рекламної кампанії. Слід відзначити, що якщо на початкових етапах просування аккаунта в Instagram складалося в основному з маслайкінга і масфоллофінга, то одним із важливих змін Instagram, яке спричинило безліч перетворень в просуванні в Instagram стала алгоритмічна новинна стрічка, яка змінила хронологічну в березні 2016 року.

Якщо узагальнити всю інформацію про новий алгоритмі, отримуємо просту формулу:

$$N \times I \times P \times A \times T$$
, де

N - новизна поста,

- І - інтерес конкретного користувача до автора,
- П - ефективність посту в порівнянні з попередніми публікаціями,
- А - ефективність попередніх публікацій автора,
- Т - тип публікації [6].

Це нововведення дало великий поштовх впровадження і розвитку бізнесу в Instagram.

Таргетинг в Instagram є офіційним способом просування реклами в новинній стрічці. Цей спосіб почав діяти з 2015 року і спочатку отримав негативний відгук від користувачів. Але з появою алгометричної стрічки дана функція стала активно застосовуватися. Запускати рекламну кампанію можуть тільки власники бізнес-акаунтів. За допомогою налаштувань задається тимчасовий, географічний і тематичний таргетинг. Від правильних налаштувань реклами залежить безпомилковість визначення цільової аудиторії і, відповідно, швидкість і ефективність просування нового товару або послуги. Плата здійснюється не за сам факт розміщення рекламного оголошення, а за його перегляди і переходи по посиланнях.

У серпні 2016 року вийшло оновлення Instagram «Історії», в яких фотографії та відео після публікації зникають через 24 години. «Історії» швидко увійшли до вжитку та широко використовуються для реклами. Наприклад, щоб підвищити впізнаваність чоловічої колекції «Весна / літо 2017», французький дім моди Louis Vuitton (@louisvuitton) запустив в Instagram Stories ексклюзивну кампанію з вертикальною відеорекламою.

Таргетована реклама в історіях Instagram з використанням ір-адреси стала невід'ємною частиною щоденного життя користувачів цієї соціальної мережі. На рисунку 3 зображені приклади такої реклами, як їх бачать користувачі, які проживають у сусідній нам Республіці Польща.



Рис. 3 Приклади таргетованої реклами в «історіях» Instagram з використанням ір-адреси користувача

У лютому 2017 року Instagram запустив нову функцію, яка дозволила вмістити до десяти фотографій і відеороликів в одному пості. Мультимедійний контент відображується у вигляді «каруселі». Бразильський виробник гаманців Dobra (@querodobra) хотів ретаргувати людей, які проявили інтерес до товарів на сайті компанії, але ще не зробили покупку. Для цього було встановлено на сайт піксель Facebook, а потім охопили клієнтів в Інстаграм рекламою з кільцевої галереєю. У кампанії використовувалися лаконічні зображення товарів і простий текст, проте її результати перевершили всі очікування: 30-кратна віддача від вкладень в рекламу в Instagram і зниження вартості відновлення незавершених замовлень на 32%.

Також слід наголосити, що в порівнянні з минулими роками користувачі почали випускати в рази більше відеороликів і витрачати на їх перегляд на 80% більше часу. Адже

відеоконтент краще стимулює людей, підходить для нішевих аудиторій і привертає рекламодавців.

У листопаді 2018 року соціальна мережа додала інструмент, що дозволяє знаменитостям і іншим лідерам думок позначати партнерські публікації. Творці таких постів можуть додавати спеціальний тег «Спонсор публікації» з назвою бренду-партнера, а самі спонсори - переглядати статистику. Інструмент дозволяє чіткіше позначити спонсорські матеріали і підвищити рівень довіри у користувачів Instagram. Компанія повідомляє про акаунти, які розміщують брендований контент без використання тега.

Ми не ставимо собі за ціль перелічити всі інструменти і нововведення соціальної мережі, але відзначимо, що безсумнівною перевагою Instagram перед іншими соціальними мережами є постійно зростаюча активна аудиторія

Instagram - це, перш за все, візуальний контакт користувачів з інформацією, який стає зручним майданчиком не тільки для залучення цільової аудиторії у взаємодію з брендом, а й для залучення інвесторів. Перевага в тому, що користувачам не встигає набриднути реклама. Постійне вдосконалення і нові функції Instagram дозволяють рекламодавцям створювати новий цікавий контент, тим самим залучаючи нових клієнтів. Таким чином, можна зробити висновок, що Instagram є одним з найбільш перспективних інструментів для рекламної діяльності в інтернеті.

Висновок. Таким чином, соціальні мережі різко ввірвалися в життя сучасного суспільства та стали його невід'ємною частиною. В сучасних умовах їх необхідно розглядати не тільки як майданчик для спілкування і обміну інформацією, а й як ефективний інструмент для просування бізнесу. Оскільки реклама в соціальних мережах допомагає встановити контакт з аудиторією і підвищує інформованість потенційних клієнтів. Переваги реклами в соціальних мережах очевидні, головні ж з них - відносно невисока вартість рекламного контакту, високий рівень довіри до рекламованого продукту або послуги, безліч можливостей для нестандартного опису продукту, креативного подання його особливостей, миттєве отримання відгуку від потенційної цільової аудиторії, унікальні способи таргетування і, в кінцевому підсумку, величезне охоплення користувачів.

Тенденції розвитку технологій вказують, що в найближчому майбутньому реклама набуде все більшої різноманітності та підвищить ефективність. Проведений аналіз вказує, що її питома вага серед інших видів реклами буде зростати прискореними темпами.

Список використаних джерел

1. Kemp S. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#> (дата звернення: 12.05.2020).
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.05.2020)
3. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. Політичний менеджмент, №1-2 (2012) С. 83.
4. Броган К.Р., Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса. СПб.: Питер, 2011. 304 с.
5. Офіційний веб-сайт комунікаційного агентства SETTERS. URL: <https://setters.education/formats/> (дата звернення: 12.05.2020).
6. Офіційний веб-сайт комунікаційної агенції plusone. URL: <https://plusone.com.ua> (дата звернення: 12.05.2020).

Таблиця 1

Показники ефективності рекламної діяльності в Інтернет

Етап	Тип ефективності	KPI	Джерело даних
Показ рекламного повідомлення	Комунікативна	Кількість показів (хітів), кількість унікальних показів (хостів)	Статистика веб-сайту (GA, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники)
	Економічна	Вартість розміщення реклами	Дані господарської діяльності компанії, статистика Google AdWords, Facebook Ads
		CPM	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
		eCPM	Розрахунок / GA
		CPU	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
		CRAW	Опитування, дані господарської діяльності компанії
Перехід на сайт	Комунікативна	Поведінкові метрики (з VI та інших), кількість кліків, кількість унікальних кліків, обсяг трафіку на сайт, кількість нових користувачів тощо	GA
	Економічна	CPC або EPC, CPUC CPUU, CPV	Розрахунок (GA)
Лід (обрання товару, формування замовлення)	Економічна	Кількість замовлень	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		Частота замовлень	
		CR	GA
		CRA CPL CPO, CTB або CPCr коефіцієнт конверсії	Розрахунок (GA)
		SCAR показник відмов від кошика	Розрахунок (GA, сайт)
Покупка (оплата товару)	Економічна	Кількість продажів, обсяг продажів, LCR, CPS, середній чек AOV, CPO, Cost per order, APRV	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)

Додаток В*Таблиця 2*

**Характеристика найбільших представників ринку зовнішньої
реклами в Україні**

Назва компанії	Характеристика	Частка 3х6 м (%)	Частка 1,2х1,8 (%)	Частка ринку (%)
«BigBoard Ukraine»	Заснована у 1993 р.; у 2006 р. ввійшла до складу JCDecaux SA – світового лідера зовнішньої реклами.	9,8	21,9м	13
«Прайм Групп»	Компанія з іноземними інвестиціями, заснована у 2008 р.; інноваційний лідер ооh-ринку, комплексний оператор зовнішньої реклами.	10,4	7,7	9,5
«Octagon Outdoor»	Вітчизняна компанія, заснована у 2005 р., у 2008 р. – її придбав російський оператор Gallery. Лідерські позиції – у Києві та Львові.	6,4	11,6	9
«РТМ-Україна»	Компанія заснована у 2001 р. Єдиний національний оператор, що має інвентар і працює у всіх сегментах ООh.	5,5	6,1	14
«Довіра Аудитор»	На ринку з 2005 р. На сьогодні мережа власних носіїв максимально збалансована, охоплює Київ, обласні центри і малі міста України.	3	0,1	3
«Мегаполіс»	Холдинг, зареєстрований у 2005 р. у Харкові. Це агентство повного циклу, що спеціалізується на indoor та outdoor рекламі.	1,6	-	1
«Наша Справа»	Заснована у 1996 р. у Львові; наприкінці 2015 р. володіла там найбільшою кількістю площин; працює у всьому західному регіоні країни.	1,4	1,8	2
«News Outdoor Ukraine»	З 2005 р. – частина News Outdoor Group – мережевого оператора зовнішньої реклами у Центральній і Східній Європі.	2,2	1,1	2
«Перехід Аудитор»	Компанія заснована у 1996 р.; є частиною комунікаційного холдингу Atlantic Group.	1,7	-	1

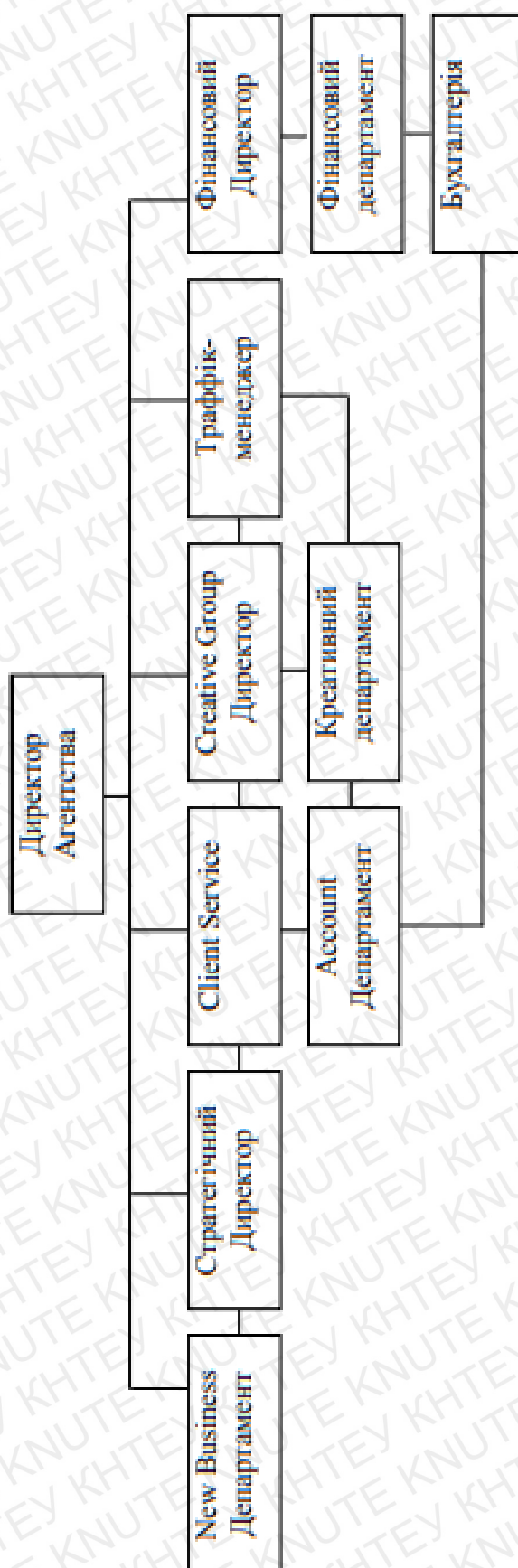


Рис. 1. Організаційна структура компанії ТОВ «Старладдер»

Додаток Д

Таблиця 3

Матриця SWOT – аналіз компанії ТОВ «Старладдер»

Сильні сторони компанії ТОВ «Старладдер»	Слабкі сторони компанії ТОВ «Старладдер»
- позитивний імідж на рекламному ринку України; - наявність потужних міжнародних та локальних компаній у портфелі клієнтів; - досвід вищого керівництва та креативної команди; - відсутність конфліктів та сформоване відчуття «команди»; - високий рівень дохідності активів; - вигідне розташування офісу; - створена необхідна матеріальна база; - комп'ютеризація технологічного процесу.	- недостатній рівень «промоушн»; - недостатня кваліфікація окремих працівників; - велика плинність кадрів; - низька заробітна плата; - відсутність здорової мотивації в роботі; - недосконала система внутрішнього контролю; - недостатня система безпеки захисту інформації; - недостатня організація документообігу; - нечіткість формулювання посадових обов'язків окремих працівників.
Можливості компанії ТОВ «Старладдер»	Загрози компанії ТОВ «Старладдер»
- розширення портфеля клієнтів; - зацікавленість у зарубіжних проектах – реінжиніринг; - інвестиції в персонал – навчальні тренінги, робочі поїздки на стажування за кордон.	- різка зміна макроекономічної ситуації у країні рекламних агентств; - зміна рекламного законодавства, що значно зменшить рекламні бюджети відповідних клієнтів; - недобросовісна конкуренція з боку окремих підприємств.

Додаток Д

Таблиця 3

Ефективність майбутньої рекламної кампанії ТОВ «Старладдер»

	Головна ідея	Вартість, грн	Охоплена цільова аудиторія, %	Кількість осіб цільової аудиторії, з якими відбудеться контакт, чол	Кількість осіб з поправкою на унікальність, чол
ТВ-реклама	Представлення компанії на ринку, мінімальне ознайомлення, презентація комплексу послуг, опис програми лояльності.	1 707 392,00	95%	2 351 040,00	2 115 936,00
Радіо- реклама		1 472 076,00	85%	2 110 480,00	1 899 432,00
SMM		645 000,00	90%	2 232 000,00	2 008 800,00
Зовнішня реклама		1 556 640,00	100%	2 480 000,00	2 232 000,00
Сума витрат на реklamну кампанію		5 381 108,00	Охоплена цільова аудиторія	83%	2 064 042,00