

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Інтернет-реклама в системі комунікацій підприємств рекламного бізнесу»**

**(за матеріалами ТОВ «СОВА», Рівненській обл., м. Сарни)**

Студентки 2 курсу, М-2 групи,  
спеціальності 075 Маркетинг  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

---

Рудики Вікторії  
Михайлівни

Науковий керівник  
кандидат технічних  
наук

---

Клібанська Олена  
Миколаївна

Гарант освітньої програми  
кандидат технічних наук,  
професор

---

Яцишина Лариса  
Карпівна

**Київ 2020**

## АНОТАЦІЯ

Рудика В. М. «Інтернет-маркетинг в системі технологій підприємств рекламного бізнесу» (за матеріалами ТОВ «СОВа», м. Сарни). – КНТЕУ. 2020 - 57с.

Дана випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню етапів розвитку та ефективності використання реклами в мережі Інтернеті за умов функціонування сучасного бізнес-середовища. Виділено основні види інтернет-реклами, а також проаналізовано переваги і недоліки даного способу комунікацій як сучасного інструменту для просування послуг на прикладі підприємства рекламного бізнесу ТОВ «СОВа».

*Ключові слова: Інтернет-реклама, рекламна кампанія, рекламні агенції.*

## ANNOTATION

Rudyka V. M. "Internet marketing in the system of technologies of advertising business enterprises" (based on materials of LLC "SOVa", Sarny). - KNTEU. 2020 - 57p.

This final qualifying work is devoted to the study of the stages of development and effectiveness of the use of advertising on the Internet in the functioning of the modern business environment. The main types of Internet advertising are highlighted, as well as the advantages and disadvantages of this method of communication as a modern tool for promoting goods and services on the example of the advertising business LLC "SOVa".

*Key words: Internet advertising, advertising campaign, advertising agencies, advertising agencies.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти використання інтернет-реклами в системі комунікацій підприємств рекламного бізнесу</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 2. Аналіз фінансово-економічного стану та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СОВА»</b> .....	24
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства «SOWa».....	24
2.2. Аналіз методів та засобів рекламної діяльності підприємства «SOWa» в інтернет мережі .....	37
<b>РОЗДІЛ 3. Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «СОВА»</b> .....	41
3.1. Оцінка результативності рекламної діяльності підприємства «SOWa» в інтернеті.....	41
3.2 Розробка заходів щодо просування продукції з використанням інструментів діджитал маркетингу на ТОВ «SOWa».....	43
<b>Висновки</b> .....	47
<b>Список використаних джерел</b> .....	50

## ВСТУП

Реклама як засіб маркетингових комунікацій здавна вважається одним із основних засобів поінформованості споживачів про товар та стимулювання його продажу. Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі та разом з ними набуває все більшого значення розвиток бізнесу в мережі інтернет, що дає можливість перейти на якісно новий рівень забезпечення зв'язків між бізнесовими структурами і споживачами. Разом з цим підвищується рівень потреб щодо ознайомлення споживачів з можливостями інтернету та наданні їм різного роду послуг з продажу товарів. Саме цим обумовлені потреби в інтернет-рекламі, яка на сьогодні є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається надзвичайно шаленими темпами.

**Метою** даної випускної кваліфікаційної роботи є формування професійних умінь і навичок щодо прийняття самостійних рішень під час професійної діяльності в реальних ринкових умовах; поглиблення та закріплення теоретичних знань; опанування сучасних прийомів, методів та знарядь праці в галузі їх майбутньої професії.

**Актуальність** питання щодо інтернет-реклами було розглянуто багатьма вітчизняними дослідниками як: М. С. Лебеденко, Ф. Ю. Віріна, Б. Халліган, А. Кошик, Т. Дейнекін, О. Зиміна, В. Комаров, А. Бакалінська, С. Селіванов та С. Міналев. Також дослідженнями розвитку і сучасного стану реклами в Інтернеті займалися такі зарубіжні вчені як Д. Огілві, К. Морзе, Р. Зеф, Б. Аронсон, М. Тангейт, М. Стелзнер, Ф. Джефкінс та К. Бруган.

**Предметом дослідження** є діяльність підприємства ТОВ "СОВА" та шляхи розвитку рекламного агентства із застосуванням новітніх інструментів інтернет-маркетингу.

**Методи дослідження.** При написанні випускної кваліфікаційної роботи використовувалися методи наукового дослідження: матриця SWOT-аналізу, за допомогою якого можна встановити сильні та слабкі сторони зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища, порівняльна характеристика 4С,

маркетинговий інструмент Pest-аналізу, економічно-статистичні методи: порівняльний та графічний.

**Об'єктом дослідження** виступає підприємство рекламного бізнесу ТОВ "СОВа"

В процесі дослідження поставлено ряд завдань:

- ознайомлення з юридичним статусом, напрямками діяльності підприємства (установи), вивчити організаційну структуру управління;
- ознайомлення із фінансовим станом досліджуваного підприємства;
- ознайомлення із конкретною організацією процесів створення або адаптування інформаційних систем та їх елементів, а також з порядком розробки та затвердження відповідної проектної і технічної документації;
- необхідно оцінити рівень відповідності організації інформаційної діяльності нормативно-правовим актам;
- опрацювання методологій та методик управління інформаційною діяльністю на підприємстві, засобів моделювання та прогнозування маркетингових процесів;
- ознайомитися із методами та засобами аналітичної роботи на підприємстві;
- проведення фінансового аналізу діяльності підприємства;

**Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (39 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 53 сторінки, основний зміст викладено на 47 сторінках. Робота містить 12 таблиць та 8 рисунків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ**

На сьогодні інтернет-реклама стала чи не найефективнішим засобом просування продукції. Аби її застосовувати, підприємствам важливо розумітися у процесах мережі Інтернет, а також, слід сформувати нову філософію маркетингової комунікації, відповідно до якої Інтернет буде як новітнім каналом комунікації, так і особливим, віртуальним, стрімко зростаючим ринковим простором. Реклама продукції в інтернеті доволі швидко перейшла зі стадії експерименту в стадію необхідності, чим вимагається розроблення нової стратегії і тактики залучення й утримання клієнтів [4, с.78].

На даний час існує багато версій визначення поняття «інтернет-реклама», тому, аби сформувати «універсальне» трактування доцільно відобразити визначення даного терміну наочно в наступній таблиці (табл. 1.1).

Стосовно визначення терміну «інтернет-реклама» в діючому Законі України «Щодо реклами», то воно відсутнє. Тому, враховуючи активне застосування інтернету, як глобального інформаційного простору, перед Україною нині постала проблематика законодавчого врегулювання нових інформаційних відносин, що зароджуються у Інтернет-мережі і прямо пов'язані з інтернет-рекламою.

На основі вищенаведених підходів щодо визначення поняття, доцільно підсумувати, що інтернет-рекламою являється система комунікацій в інтерактивній мережі, яка здійснює прямий вплив на масову чи особистісну споживацьку свідомість, викликає трансформації купівельної поведінки і спонукає купувати продукцію, користуватися послугами чи ідеями.

## Варіанти трактування терміну «інтернет – реклама»

Автор, джерело	Визначення
Годин А.А. [1]	Реклама, яку розміщують в інтернеті, зазвичай на добре перевірених і популярних веб-ресурсах (для прикладу Google)
Джефкінс Ф. [2]	Презентація продукції чи організації в інтернеті, адресована масовому клієнту з переконливим характером
Р. Зеф і Б. Аронсон [5]	Конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку; конвергенція брендинга, поширення інформації і продажів - усе в одному місці
Каптур А.О. [3]	Презентація товару чи послуги завдяки використанню можливостей мережі Інтернет
Курасова М.О. [4]	Оплачений учасниками ринку і каналами поширення відомостей, захід з налагодженням засобами мережі Інтернет двостороннього комунікування між рекламоодержувачем та рекламодавцем.
Соколова І. [6]	Інтернет-реклама, подібно й іншим видам реклами, являється переважно одностороннім комунікативним процесом, проте у даному випадку, з можливістю інтерактивності

Джерело: розроблено автором

Головною перевагою інтернет-реклами, порівняно з рядом інших методів подання реклами, є те, що інтернет являється віртуальним середовищем, в якому зібрана максимальна кількість відомостей щодо всіх видів людської діяльності. Саме завдяки своїм необмежаним властивостям, Інтернету по праву має першість у списку носіїв джерел надання інформації. Він впевнено витіснив з лідируючих позицій теле- і радіорекламу, зробивши найзатребуванішим і найдієвішим методом просування товарів, послуг чи компаній інтернет-рекламу. Нині, при оцінці затрат, доцільно підсумувати, що інтернет-реклама обігнала рекламу на теле- і радіоресурсах і виділення коштів на ню зростає щоденно.

Вагомим є те, що за рахунок інтерактивності такого типу реклами користувачі можуть невідкладно одержати цілісну картину відомостей щодо товару, яким зацікавлені. На відміну від теле- чи радіореклами, відносно пасивної, інтернет стає ідеальним засобом для передачі відомостей в режимі реального часу. Вартість інтернет-реклами для рекламодавців та в якості інструменту для роботи маркетологів є нижчою порівняно з іншими

традиційними засобами просування продукції. Для прикладу, організацією Harris Poll Online ведеться список, до якого включено біля 7 мільйонів електронних адрес і базових демографічних даних учасників опитувань по більше ніж 200 країнах, одержаних при підписах на товари організації. За потреби компанією відправляються на дані адреси електронні меседжі з пропозиціями пройти опитування відносно вподобань покупців, застосування інтернету та іншої тематики. Дані, одержані внаслідок попередніх опитувань, зберігають у файлах для того, щоб і в подальшому проводилися цілеспрямовані опитування потенційних покупців щодо їх поведінкових навиків [1, с.120].

Відносно практичних результатів, то в ряді різних засобів розміщення реклами, найвищими показниками характеризується саме інтернет-реклама завдяки зручності розрахунку по кредитній картці, повноті інформації, збереженні власних зусиль на пошук потрібної продукції. Із данної інформації можна встановити, що ряд безперечних переваг інтернет-реклами, впевнено здобули першість у ряді засобів сучасної рекламної діяльності.

Нині практично усіма рекламними агентствами для постійних і потенційних клієнтам пропонується послуга інтернет-реклами. Однак, попри ряд значних очевидних переваг, є і «підводні» камені, що насторожують продавців та споживачів, зокрема основні з них доцільно подати таблично для більшої наочності.

Переваги та недоліки інтернет-реклами в залежності від засобів розміщення узагальнено у табл. 1.2.

Доцільно узагальнити перелік недоліків інтернет-реклами:

1) в перші роки інтернет-рекламування інтернет був перенасичаний фіктивними пропозиціями, вірусними файлами, ненависним спамом, що зумовило певну обережність та скептичність великої частини населення відносно даного виду реклами [6, с.54];

2) доволі складно буває віднайти необхідний ресурс в другий, третій, четвертий рази;



3) не у всіх регіонах України нині люди забезпечені доступом до мережі інтернет.

4) Недобросовісні компанії займаються плагіатом та незаконним привлеченням чужих рекламних ідей та матеріалів;

5) банерна реклама часто виступає подразником, адже з'являється неочікувано, без запиту і займає всього 10% сторінки.

Таблиця 1.2

### Переваги та недоліки інтенет-реклами

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Реєстрація сайту в пошукових системах, рейтингах і різних каталогах	Масовість. Незмінна умова просування сайту в Інтернет. Низька вартість. Широка аудиторія	Велика чисельність конкурентних позицій. Слабкий доступ до інтернету.
Обмін посиланнями, кнопками, банерами із сайтами подібної тематики	Можливість вибору вигідної цільової аудиторії	Можливість переходу власних клієнтів до конкурентів
Розміщення банерів у банерообмінних системах	Низька вартість. Високий рівень творчого підходу. Можливість цільового показу на інших сайтах	Недовговічність. Складність оцінки ефективності. Недовготривалий вплив.
Розміщення банерів на власному сайті	Низька вартість. Високий рівень творчого підходу	Нетривалий вплив

Джерело: розроблено автором

Види інтернет-реклами. Розвиток інтернет-простору сприяв формуванню різноманітних видів Інтернет-реклами. Розглянемо найбільш актуальні з них.

1) Контекстна реклама - найпопулярніший, відносно недорогий і ефективний маркетинговий інструмент в інтернет-середовищі, при якому оголошення показується відповідно до змісту web-сторінки [7]. На практиці даний вид реклами є невелике текстове повідомлення, яке розміщується в пошукових системах.

2) Банерна реклама (медійна) являє собою розміщені на тематичних сайтах та пошукових системах графічні або анімаційні зображення, натискаючи на які користувач переходить на сайт рекламодавця. Останнім

часом популярними стали так звані інтерактивні банери, які характеризуються тим, що користувачеві необхідно вирішити логічну або арифметичну задачу. [8].

3) SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація являє собою комплекс заходів, спрямованих на виведення сайту в перші позиції пошукових систем за певними ключовими фразами. Принцип роботи даного типу реклами полягає в тому, що зацікавлений у товарі чи послугі користувач, заходить в пошукову систему і вводить запит в рядок пошуку, а потім отримує список сайтів, відсортованих за релевантністю.

4) E-mail-реклама має на увазі передачу інформації про товари і послуги до цільової аудиторії через електронну пошту. Як правило, рекламні повідомлення можуть доставлятися як до поточних, так і до потенційних клієнтів.

5) Реклама в соціальних мережах є розповсюдження інформації про товар або послугу в соціальних мережах, різних блогах та на форумах. Основна особливість такого способу просування товарів і послуг обумовлена популярністю даних сервісів. Близько 90% Інтернет-аудиторії має акаунти в Facebook, Twitter та Instagram.

6) Мобільний додаток (реклама в мобільних додатках) - відносно новий спосіб інтернет-реклами, взаємодіє з операційними системами на базі ios і android. На сьогоднішній день комунікаційними пристроями з виходом в Інтернет користується більша частина дорослого населення.

7) Медіа реклама. На даний момент YouTube є найбільшим місцем для розміщення відеофайлів всього Інтернету. Саме тому до нього проявляють такий великий інтерес багато рекламодавців.

Таким чином, Інтернет-реклама являє собою комплекс різноманітних способів просування, кожен з яких має унікальний набір підходів до передачі інформації користувачеві. Щорічне вироблення нових видів реклами в мережі свідчить про позитивну тенденцію її розвитку. Незважаючи на ознаки глобального економічного спаду та ймовірність рецесії більшість

рекламодавців показують позитивний ріст своєї сфери. Витрати на рекламу в усьому світі продовжують рости, і велика частка зростання приходить саме на Інтернет-рекламу. Україна в цьому рейтингу теж займає не останні позиції. Діяльність українських рекламних агентств на сьогодні являється вигідним та конкурентоспроможним бізнесом. Детальніше про українські рекламні агенції.

Відомі рекламні агенції України та їх класифікація. Рекламні агентства – організації, що надають професійні послуги у просуванні бізнесу (товарів, послуг) [11].

Агенції покликані просувати та поділяються на такі види: повного циклу, спеціалізовані, посередники.

У рекламних агенціях працюють творчі робітники, комерсанти, завдання яких полягає у підготовці, розміщенні реклами в ЗМІ для підприємств, які шукають свою аудиторію покупців.

В Україні рекламні агентства представлені рекламно-поліграфічними фірмами, редакційно-видавничими, видавничо-поліграфічними організаціями.

Кожного року в Україні проводиться дослідження серед рекламних агенцій та складається рейтинг по бюджетам Всеукраїнською рекламною коаліцією.

Рекламні компанії проходять ретельні дослідження у області аналізу ринків, вивченні цільової аудиторії, аналізі та вивченні конкурентів, аналізі рекламних звернень [9].

Всеукраїнська рекламна коаліція має на меті підрахувати бюджет на рекламу партнерів, яким розпоряджається рекламне агентство. Таким чином, вичислюється не лише закладена сума на рекламу, а й та, що тільки планується, а також й те, що партнер сам здійснює покупку медіа контенту чи за допомогою іншого агентства [10].

Так, якщо один бюджет планує одне рекламне агентство, а гроші проходять через інше, в такому разі загальний бюджет рахується для обох компаній. Лише коефіцієнти для цих двох агентств будуть відрізнятися.

Згідно рейтингу медіа агентств України за 2018 рік у першу п'ятірку увійшли такі компанії (рис. 1.1) [14]:

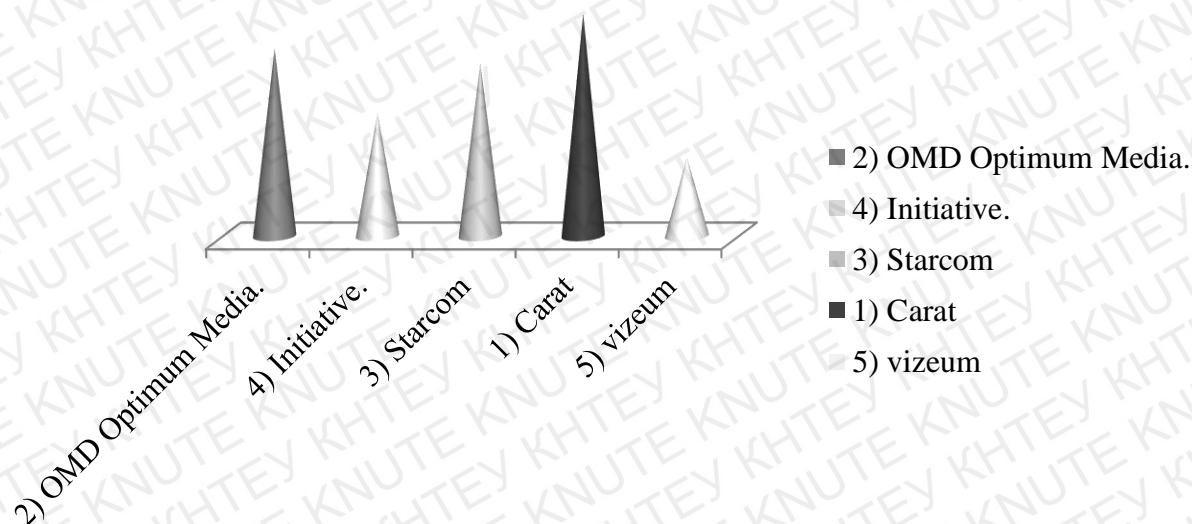


Рис. 1.1 – Рейтинг рекламних агентств України за 2018 рік

Джерело: побудовано автором на основі [14]

«Carat» – агенція повного циклу, заснована у 1992 році та лідирує на ринку реклами. Компанія надає широкий спектр послуг – прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, комунікаційний дизайн, брендинг та ін. [14].

Серед клієнтів агентства «Carat» – компанії «Coca-Cola», «Фокстрот», «Сільпо» та інші. Агенція входить до складу «Dentsu Aegis Network Ukraine» - комунікаційної групи.

«OMD Optimum Media» – найбільша в світі медіа мережа. Головною метою компанії є пошуки найкращих рішень для кращих результатів партнерів, таких як : «Епіцентр», «Google», «H&M», «Vodafone» та ін.

«Starcom» - рекламна агенція, що працює в країні з 2000 року. Компанія діє за гаслом «We create the space for ideas» та надає партнерам послуги з цифрового маркетингу – «Київстар», «VISA», «Samsung».

«Initiative» - впроваджує ідеї просування брендів за системою «culture branding». Серед партнерів варто відзначити «Метро», «Окко», «Carlsberg».

«Vizeum» - агенція займається «Digital-рекламою». Основою роботи вважає комунікаційне планування. Серед партнерів агентства слід зазначити компанію «Оболонь», «Ельдорадо», «Watsons», «Lifecell».

Можна зробити висновок, що зазначені агентства спеціалізуються на обслуговуванні визначеної клієнтурі – великих компаній, які надають товари послуги великих груп. Великі агенції мають обслуговувати великих партнерів. Партнери з цієї категорії володіють товарами та послугами, які користуються широким загалом. Сюди входять продукти харчування, ліки, предмети побуту, авто, алкоголь, тютюн. Їх об'єднує значний об'єм збуту та висока частота покупки [13].

Саме реклама агенцій допомагає рекламодавцям отримати результат звикання до того чи іншого бренду і є важливим інструментом маркетингу[12].

Особливості процесу розробки реклами в мережі інтернет в системі комунікацій підприємств рекламного бізнесу. Основна мета будь-якої компанії - бути конкурентоспроможною серед конкурентів з подальшим отриманням максимального прибутку від своєї діяльності. Просування компанії на ринку, збільшення зростання продажів, лояльності і пізнаваності - все це основні завдання рекламної кампанії.

У роботах багатьох дослідників приділяється увага визначенню рекламної кампанії (табл. 1.3).

Отже, під рекламною кампанією слід розуміти комплекс рекламних заходів, метою яких є інформування цільової аудиторії про товар, послугу або знаменну подію організації, який здійснюється за допомогою певних рекламних засобів, що проводяться в конкретний період часу.

Сукупна ефективність підприємницької діяльності в значній мірі визначається ступенем ефективності проведених рекламних кампаній, які виконують роль важливого інструменту комунікацій між продавцями і

покупцями товарів, що дозволяє забезпечувати в ряді випадків до 100% виручки компанії.

Таблиця 1.3

## Підходи до поняття «рекламна кампанія»

Автор, джерело	Визначення
М.Г.Житарюк [15, с.31];	рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, спрямованих на вирішення конкретної проблеми, який має певну протяжність у часі і передбачає використання різних рекламних засобів
Синіцина Г. А., Олініченко К. С. Савицька Н. Л., [16, с. 88];	рекламна кампанія є системою взаємопов'язаних рекламних заходів, які охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової цілі
Райко, Д. В. [17]	рекламна кампанія – це серія системно організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку
Гавриленко Н. Г. [18]	рекламна кампанія - 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
Петерчук І. О. [19, с. 12]	рекламна кампанія – це декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші
Спаргесна Є. Ю. [20,с. 13].	рекламна кампанія – разовий комплексний захід, що складається із сукупності різних рекламних засобів: реклами у ЗМІ, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо

Джерело: розроблено автором

Стрімкий розвиток глобальної інформаційної мережі Інтернет розширює можливості суб'єктів підприємництва в сфері інформаційного впливу на ринок, що дозволяє їм використовувати інтерактивні інструменти впливу на потенційних споживачів, а також успішно формувати екстериторіальні цільові сегменти. Успішну рекламну кампанію визначає, перш за все, наявність креативної ідеї, переконливих аргументів, що підтверджують основні переваги товарів і послуг, відповідність якості продукту, що просувається, якості реклами, а також використання рекламних засобів, які найбільш відповідають обраній цільовій аудиторії. Специфіка ж розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет обумовлена особливостями інтернету як медіа-каналу і, відповідно, інтернет-реклами.

Ретельно сплановані рекламні кампанії є набагато ефективнішим інструментом, ніж окремі роз'єднані виходи рекламних повідомлень [21, с.124].

Існує кілька основних етапів розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет. Їх точне дотримання підвищує шанси на досягнення її максимальної ефективності [32].

1) Аналіз ситуації на ринку (ситуаційний або маркетинговий аналіз) необхідний для вивчення становища конкурентів, їх просування, виділення сильних і слабких сторін продукту (SWOT), визначення конкурентної переваги, попиту в даному сегменті, опис цільової аудиторії, моделі поведінки споживача, визначення найбільш ефективних засобів просування і т.д.

2) Визначення цілей реклами. Постановка цілей, включає визначення: тимчасових рамок, комунікативних цілей, маркетингових цілей, цільового ринку, приблизного бюджету рекламної кампанії. При визначенні цілей рекламної кампанії рекомендуємо використовувати формулу SMART.

При плануванні рекламної кампанії в мережі Інтернет особливу увагу слід приділити постановці цілей і завдань. Цілі та завдання інтернет-реклами з відповідними основними засобами приведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

#### Цілі і завдання інтернет-реклами

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

Джерело: складено автором на основі [22; 23; 24]

Цілі інтернет-реклами є відправною точкою всієї рекламної кампанії, адже вони визначають усі інші її параметри.

3) Визначення цільової аудиторії. Перед початком рекламної кампанії потрібно ретельно вивчити цільову аудиторію, тобто потенційних споживачів товару або послуги, і дати збірний опис за наступними критеріями - вік, стать, дохід, рівень споживання, географічне місце проживання, уклад життя, культура і субкультура та ін.

4) Розробка творчої стратегії рекламної кампанії включає співвідношення цільової аудиторії з вибраними каналами комунікації, розробку креативного бюджету, визначення найбільш істотних для споживача якостей товарів і послуг, формулювання унікальної торговельної пропозиції і визначення концепції позиціонування, розробку комплексу заходів щодо стимулювання збуту.

5) Розробка і дизайн-проекування рекламних продуктів: складання рекламних текстів, написання сценаріїв, підбір візуальних образів і т.п.

6) Визначення бюджету рекламної кампанії: складання кошторису витрат на рекламу і контроль за її виконанням. Необхідно відзначити, що формулювання рекламного бюджету проводиться з урахуванням безлічі фактів: від стадії життєвого циклу товару до обсягу продажів і конкурентоспроможності організації.

7) Вибір засобів розповсюдження реклами: основного каналу, форми рекламних повідомлень, часу подачі реклами, періодичності подачі реклами, циклічності реклами, рекламних територій.

8) Розробка медіа-плану.

9) Виробництво рекламних продуктів.

10) Реалізація рекламної кампанії.

11) Підведення підсумків рекламної кампанії і оцінка її ефективності (комунікативної, економічної, медійної).

Рекламна кампанія в інтернеті є основним компонентом комп'ютеризованої реклами, що включає в себе окрім інтернет-реклами



комп'ютерні бази даних, використання комп'ютерної техніки для виробництва рекламних звернень, презентацій, тощо.

В Україні за даними Всеукраїнської рекламної коаліції сумарний обсяг рекламного медіа ринку за підсумками 2019 року склав 24131 млн. грн. В ньому частка інтернет-реклами становить майже 1/4. Всього на інтернет-рекламу було витрачено 5740 млн. грн. За своїми витратами інтернет-реклама поступається тільки рекламі на телебаченні, на яку витрачено 11526 млн. грн. [27].

На рис. 1.2 наведено частки засобів поширення реклами в Україні за обсягом інвестиційних вкладень у 2019 р.

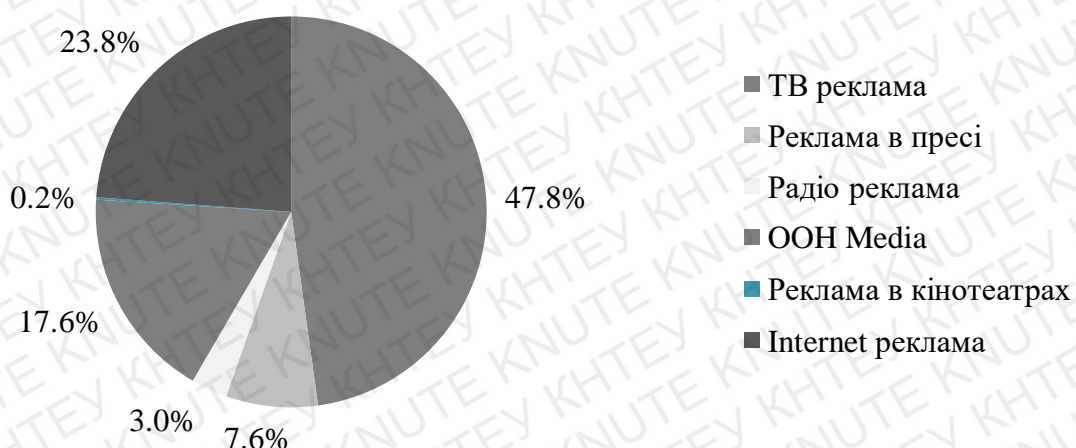


Рис. 1.2 - Обсяг реклами в Україні в засобах її поширення в 2019 році

Джерело: розраховано автором за даними [25]

Як видно з рис. 1.2, на інтернет-рекламу припадає 23,8% всіх інвестиційних вкладень, що свідчить про її високу пріоритетність при формуванні рекламних кампаній.

Сучасний український медіа ринок відображає основні тенденції розвинених країн: конвергенція, конкурентне середовище, що кардинально змінюється; інтеграція нових технологій, здатних спрощувати як багато бізнес-процесів, так і створення контенту; і персоналізація, що сприяє утриманню і залученню аудиторії.

В сучасних медіа дослідженнях конвергенція найчастіше визначається як процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс або процес взаємодії різних засобів масової інформації для створення і поширення загального контенту [26, с. 3].

В рамках даного дослідження, в якому є установка розглянути рекламний контент як невід'ємну частину трансформованого під впливом нового середовища медіапродукту, важливо розуміти фактор конвергенції максимально широко. У цьому контексті найближчим є поняття медіаконвергенції, яке ввели дослідники Андерс Фагерйорд і Танья Сторсул з Норвегії [27, с. 16]. Вони не зупиняються на односторонньому тлумаченні конвергенції і виділяють шість її рівнів, які впливають один з іншого. Перший - конвергенція мереж, тобто перетворення аналогового сигналу в цифровий потужний поштовх для розвитку всіх каналів комунікації. Другий - конвергенція терміналів - об'єднання різних пристроїв в єдиний мультифункціональний пристрій, яким на сьогоднішній день стали комп'ютери і різні гаджети. Третій рівень передбачає конвергенцію послуг, яка стала можливою після переходу на цифровий сигнал і появи мультифункціональних пристроїв, четвертий - конвергенцію ринків, яка стала можливою після конвергенції послуг. На п'ятому рівні, згідно з дослідженнями Андерса Фагерйорда і Танї Сторсул, виникає конвергенція форм - на цьому етапі починається тісна взаємодія різних медіа платформ між собою, виникнення нових форм в результаті цієї взаємодії. Заклучний, шостий рівень передбачає конвергенцію регулювання, яка впливає з етапу об'єднання ринків: виникає потреба контролювати їх по новому.

Так, поняття медіаконвергенції виявляється неймовірно ємним: воно вміщує і появу нових технологічних можливостей у медіа, і появу нових форм подачі інформації в результаті використання різних каналів і зближення різних видів платформ та стирання кордонів між сегментами медіаринку.

В табл. 1.5 приведено порівняльний аналіз аспектів планування рекламної кампанії традиційної та в мережі Інтернет за наступними параметрами: наявність даних при плануванні рекламної кампанії, точність визначення аудиторії, ретаргетінг, метод оплати, статичність витрат, контроль, вартість виготовлення рекламного повідомлення, можливість корекції рекламного повідомлення та оцінка ефективності.

Таблиця 1.5

Порівняльний аналіз аспектів планування традиційної рекламної кампанії та рекламної кампанії в мережі Інтернет

Планування рекламної кампанії в інтернеті	Планування традиційної рекламної кампанії
1	2
Наявність даних при плануванні рекламної кампанії	
Наявність точних даних при аналізі маркетингової ситуації: показники трафіку, охоплення, медіапоказники, контакт з рекламним повідомленням	Наявність приблизних і точних даних при аналізі маркетингової ситуації в залежності від каналу. Точні дані при роботі з медіаканалами (телебачення, радіо, преса), приблизні при ВТL, транзитній і зовнішній рекламі.
Точність визначення аудиторії	
Є можливість детального орієнтування цільової аудиторії, відповідно необхідний точний портрет (важливо для спеціалізованих Інтернет-магазинів)	Відсутність можливості таргетування аудиторії, та, отже, створення більш загального портрета цільової аудиторії (підходить для Інтернет-магазинів, що спеціалізуються на масових товарах і/ або з широким асортиментом)
Ретаргетинг	
Присутня можливість демонстрації реклами вже зацікавленим в товарі користувачам (ретаргетінг). Дозволяє стежити за потребами аудиторії, а також підвищити рівень продажу за рахунок демонстрації реклами тільки зацікавленим користувачам.	Така можливість відсутня
Методи оплати	
Можливість оплати за результат (актуально для інтернет-магазинів з малим рекламним бюджетом)	Оплата за розміщення реклами або її доставку (важкодоступні для нових Інтернет-магазинів, які не мають великого рекламного бюджету)
Статичність витрат	
Витрати на рекламну кампанію важко прогнозовані, підсумкова сума може відрізнитися від передбачуваної навіть при дотриманні всіх етапів планування і незмінності заявлених каналів	Витрати на рекламну кампанію статичні, заявлена сума може коливатися тільки при форс-мажорних ситуаціях або корекції рекламної кампанії.

Продовження табл. 1.5

1	2
Методи оплати	
Можливість оплати за результат (актуально для інтернет-магазинів з малим рекламним бюджетом)	Оплата за розміщення реклами або її доставку (важкодоступні для нових Інтернет-магазинів, які не мають великого рекламного бюджету)
Контроль	
Необхідний постійний, безперервний контроль за ходом рекламної кампанії.	Необхідний періодичний контроль за ходом рекламної кампанії (перевірка термінів, факту і якості виконання, але не регулярне спостереження)
Вартість виготовлення рекламного повідомлення	
Відносно низька вартість виготовлення рекламного повідомлення	Відносно висока вартість виготовлення рекламного повідомлення, в порівнянні з Інтернет-рекламою
Можливості корекції повідомлення	
Є можливість корекції рекламного повідомлення та / або параметрів цільової аудиторії в будь-який момент рекламної кампанії, в реальному часі і в найкоротші терміни.	Процес корекції рекламного повідомлення складний, вимагає тимчасових витрат і можливо додаткових фінансових вкладень, неможлива корекція цільової аудиторії, зміна каналу малоймовірна і тільки у вузькому діапазоні варіантів, або з втратою значної частини рекламного бюджету
Оцінка ефективності	
Онлайн-сервіси надають докладний звіт про ефективність рекламної кампанії	Відсутність точного звіту про ефективність рекламної кампанії.

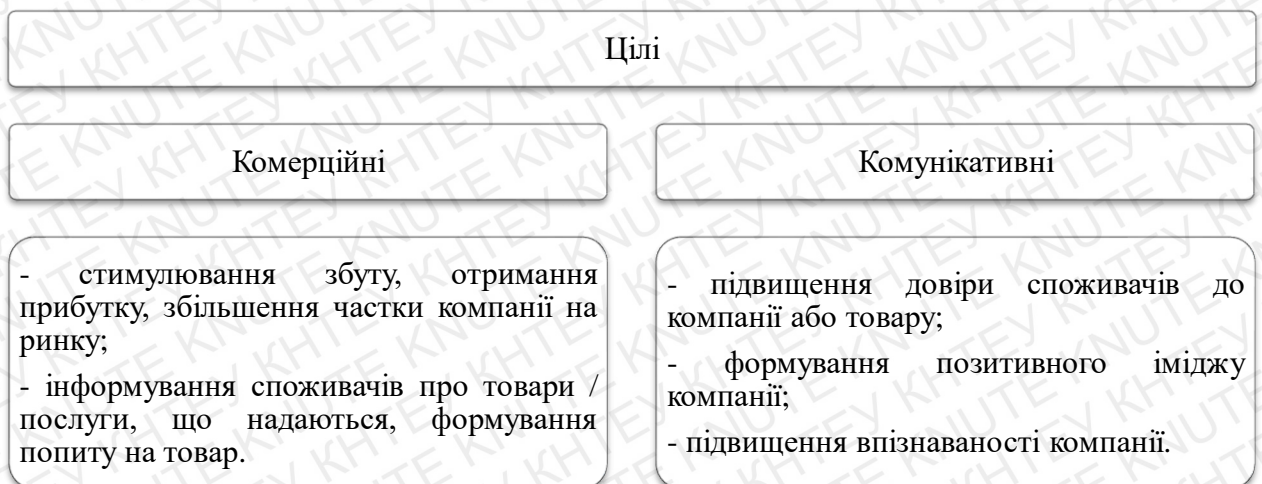
Джерело: побудовано автором на основі [28, с. 35-36]

Методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств в мережі Інтернет. В інтернет-рекламі, як і в будь-якому іншому вигляді просування, рекламне повідомлення має привернути увагу споживача, пробудити інтерес до продукту, викликати бажання отримати його і стимулювати споживача до дії (купівлі).

Розміщення реклами в Інтернеті дає значні переваги і можливості рекламодавцю при плануванні рекламного бюджету та оптимізації його ефективності. Ефективність наступних рекламних кампаній збільшується за рахунок обліку даних про хід попередніх кампаній в інтернеті.

У поточній економічній ситуації для компаній, що використовують Інтернет для ведення підприємницької діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, проблема оцінки ефективності рекламної діяльності в інтернеті є найбільш актуальною. Для підприємств важливо, наскільки результативним був рекламний вплив, які з використаних форматів реклами зробили вирішальний вплив на потенційного покупця, чи окупилися понесені витрати, чи правильно був розподілений рекламний бюджет, як досягти підвищення ефективності проведених рекламних заходів. Оцінка рекламної діяльності в інтернеті дає можливість для розробки напрямків реалізації стратегії розвитку інтернет-реклами для рекламодавця.

Вибір мети проведення рекламної кампанії в Інтернеті обумовлює застосування різних методичних підходів до її оцінки. Порядок проведення оцінки ефективності реклами в інтернеті залежить від поставлених цілей. Цілі проведення рекламної кампанії, в тому числі в інтернеті, підрозділяють на комерційні та комунікативні (рис. 1.3).



*Рис. 1.3. – Цілі проведення рекламної кампанії в інтернеті*

Джерело: складено автором на основі [30]

Отже, оцінка ефективності інтернет-реклами включає два взаємопов'язані компоненти: комунікативну та економічну ефективність. Комунікативна ефективність визначає швидкість комунікативного впливу

рекламного повідомлення на аудиторію, що включає створення іміджу продукту або компанії, пізнаваність бренду після рекламної кампанії, ступінь сприйняття рекламного повідомлення і т. д. У свою чергу, економічна ефективність рекламних заходів визначає їх ефективність з точки зору прибутку та інших економічних показників, що характеризують рекламні кампанії, наприклад, витрати, доходи, прибутки, темпи зростання обсягів продажів і інші [31].

Більш докладний перелік актуальних на сьогоднішній день показників комунікативної та економічної ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Показники ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет

Комунікативні показники	Економічні показники
– Кількість показів	– Вартість розміщення реклами
– Кількість унікальних показів	– Кількість дій
– Частота показу	– Кількість клієнтів
– Перетин аудиторій	– Кількість замовлень
– Кількість кліків	– Кількість продажів
– Кількість унікальних кліків	– Обсяг продажів
– Примітність	– СРМ (ціна за тисячу показів)
– Запам'ятовуваність	– СРUI (ціна за унікальний показ)
– Пізнаваність	– СРС (ціна за клік)
– Кількість унікальних користувачів	– СРUU (вартість рекламного контакту з унікальним користувачем)
– Кількість відвідувань	– СРV (питома вартість одного відвідувача сайту рекламодавця)
– Кількість нових користувачів	– СРА (ціна за дію)
– Географічний розподіл користувачів	– СРО (ціна на здійснення покупки за допомогою реклами)
– Кількість переглядів сторінок	– СРС (ціна за вчинення покупки з урахуванням її вартості, іноді розраховується як відсоток від продажу)
– Кількість дій	– Частота замовлення
– Шляхи по сайту	– Середня сума покупки
– СТР (відношення кількості кліків до загальної кількості показів даного оголошення.)	– Середня кількість продажів на кожного клієнта
– Частота кліка	
– Частота відвідування	
– Глибина перегляду	
– Тривалість відвідування	

Джерело: побудовано автором на основі [32, с. 38]

За кожним критерієм ефективності в ході рекламної кампанії проводять оцінку і, відповідно до отриманих результатів, вживаються необхідні заходи щодо коригування, розвитку і вдосконалення системи маркетингу.

У підсумку доцільно зазначити, що в даний час ринок реклами зазнає серйозних змін. Перевірені традиційні методи просування товарів перестають користуватися попитом, в той час як обсяги використання сучасних рекламних форматів в мережі Інтернет продовжують рости через стрімкий розвиток електронної комерції і продажів через глобальну мережу. Відповідно, для забезпечення виконання актуальних вимог і завдань, що висувуються сучасним бізнесом, проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет є найбільш перспективним як з точки зору більшого охоплення цільової аудиторії, так і з позиції відносно низького рівня вартості в порівнянні з традиційними рекламними форматами.

Розробка рекламної кампанії в інтернеті є досить трудомістким процесом, що має безліч нюансів, які повинні бути орієнтовані на результат як в комунікативному, так і в економічному аспекті. Розробка рекламної кампанії має бути здійснена відповідно до заявлених цілей і завдань, а критерії ефективності повинні бути визначені заздалегідь.

Для підвищення ефективності інтернет-реклами слід використовувати широкі можливості гіпертекстового подання інформації в рекламних оголошеннях. Використання різних видів реклами в Інтернеті, зазначених способів реклами організації, розрахунок і аналіз показників ефективності інтернет-реклами на різних стадіях взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією дозволять визначити напрямки підвищення ефективності рекламної діяльності.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТСТВА ТОВ «СОВА»

### 2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства «SOWa»

Назва підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю «SOWa». Скорочена назва ТОВ «SOWa».

Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю.

Товариство з обмеженою відповідальністю «SOWa» створено відповідно до Цивільного кодексу України [35], Господарського кодексу України [36], Закону «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» [37] та іншими чинними законодавчими актами України.

ТОВ «SOWa» є юридичною особою, має своє фірмове найменування, юридичну адресу, печатку із найменуванням організації, самостійний баланс, розрахунковий рахунок банку та інші реквізити.

Юридична та фактична адреса: 34503, Рівненська обл., м. Сарни, вул. Широка, 37.

Розмір статутного капіталу – 477405,00 грн.

Код ЄДРПОУ: 33723682.

Засновник та керівник ТОВ «SOWa» - Гарбар Володимир Миколайович.

WEB сайт підприємства: <http://www.sowa.com.ua/>.

Агентство «SOWa» існує на ринку рекламних послуг міста Сарни з січня 2008 року, але вже досягло певної популярності і визнання серед клієнтів, завдяки широкому спектру послуг, що надаються, професійним кадрам.

ТОВ «SOWa» - багатопрофільна компанія, при цьому, основним напрямком діяльності є дизайн рекламної продукції та її розміщення на різних рекламних носіях. До них можна віднести щити зовнішньої реклами,



ефір на радіостанціях (Українське радіо. Рівне, FM Галичина, NRJ і т. д.), плазмові панелі в аптеках міста і області та ін.

Місія агентства – налагодження довгострокових і довірчих відносин з учасниками рекламного ринку, необхідних для досягнення взаємного успіху і спільної вигоди. Агентство формує нові професійні стандарти, надаючи високоякісні послуги в області рекламного бізнесу, завдяки яким клієнти і партнери випереджають конкурентів і формують високий статус лідера.

Метою діяльності рекламного агентства ТОВ «SOWa» є отримання прибутку і досягнення лідерства в сфері рекламних послуг.

Ціль ТОВ «SOWa» в стосунках з клієнтами полягає в наданні їм послуг високої якості, відповідно до стандартів, в обумовлені терміни. Обов'язковість, пунктуальність, розуміння суті потреби клієнта, прагнення вирішити завдання будь-якої складності - головні характеристики компанії і людей, які в ній працюють.

Ціль компанії по відношенню до партнерів полягає в підтримці довгострокових взаємовигідних відносин в ім'я стабільності справи і їх бізнесу. Компроміс і довгострокова обопільна вигода важливіша короточасного одностороннього успіху.

Ціль ТОВ «SOWa» по відношенню до державних органів полягає в прагненні працювати в межах правового поля, бути законослухняним членом суспільства.

Політика розвитку «SOWa» - це гармонійне поєднання бізнесу з загальнолюдськими цінностями. Зазначені місія та цілі визначають сенс і зміст діяльності компанії. Потреби і цілі клієнтів - це основа діяльності підприємства «SOWa».

Логотип компанії представлений на рис. 2.1.



Рис. 2.1 - Логотип компанії «SOWa»

Джерело: [38]

Стратегічним цілями компанії є:

- забезпечити розробку програм заходів, що мають свої особливості, залучаючи для цього професіоналів;
- освоїти нові технології в рекламі (голографічна реклама, інтерактивна реклама для смартфонів з використанням спеціальних додатків, тощо);
- зберігати і підтримувати на необхідному рівні всі види фінансових ресурсів;
- забезпечувати розрахунок привабливих, конкурентоспроможних і рентабельних цін;
- передбачення і задоволення потреб клієнтів;
- підвищення лояльності споживачів і впізнаваності брендів;
- забезпечення і підвищення високого рівня обслуговування та якості пропонуванних послуг, за рахунок підвищення професійного рівня персоналу;
- створення атмосфери затишку, комфорту і гостинності для клієнтів;
- створення оптимальних умов праці для співробітників, надання можливості для кар'єрного та професійного зростання.

Цінності агентства «SOWa»:

1) Результативність і лідерство.

Готовність розділяти мету компанії - стати абсолютними лідерами в своєму сегменті, прагнення бути кращим, готовність перемогти себе заради досягнення виняткових результатів і допомогти в цьому іншим, зберігаючи вірність своїм принципам.

2) Порядність. Чесність. Стабільність.

Прагнення виконувати свою роботу з високою якістю і при мінімальних витратах ресурсів. Бути порядним щодо роботи, порядним і справедливим у стосунках з людьми і чесним із самим собою. Прагнути забезпечити власну стабільність і стабільність компанії своєю ефективною участю в житті один одного.

3) Партнерство. Командний дух. Відповідальність.

Готовність розділяти корпоративні цілі і цінності, ділити наявні ресурси і розділяти відповідальність за вчинені робочою командою дії. Прагнення надавати взаємну підтримку і допомогу, давати конструктивний зворотний зв'язок, вирішувати конфлікти і вибудовувати шанобливі стосунки в робочому колективі.

#### 4) Прогрес та інноваційність.

Прагнення до розумного впровадження нових підходів і методів у свою діяльність, а також позитивне ставлення до всього нового. Прагнення до саморозвитку, ініціативність на своєму місці і готовність вносити пропозиції щодо оптимізації діяльності всієї компанії.

Маркетингова діяльність в компанії «SOWa» носить широкомасштабний характер. Маркетингові дослідження проводяться власними силами підприємства кілька разів на рік у міру необхідності, яка полягає в пошуку вирішення існуючих проблем. Основними напрямками досліджень є визначення ступеня задоволеності клієнтів послугами агентства, визначення цільової аудиторії, якості послуг, визначення смаків і уподобань, вимог кінцевих покупців до споживчих властивостей пропонованих послуг, а також можливість простежити за їх змінами, вивчення послуг, що надаються конкурентами.

Організаційна структура підприємства «SOWa» наведена на рис. 2.2.

Лінійно-функціональна організаційна структура управління базується на розподілі повноважень та відповідальності по функціях управління. Безпосередній вплив на виконавців мають лінійні керівники, які в свою чергу взаємодіють із функціональними підрозділами по вирішенню управлінських завдань.

Дана структура управління характеризується невеликою чисельністю персоналу, оперативним поширенням інформації всередині структури, «прозорістю структури». Інформація в організації передається вертикально у вигляді наказів, розпоряджень. Горизонтально у вигляді обміну інформацією між підрозділами.

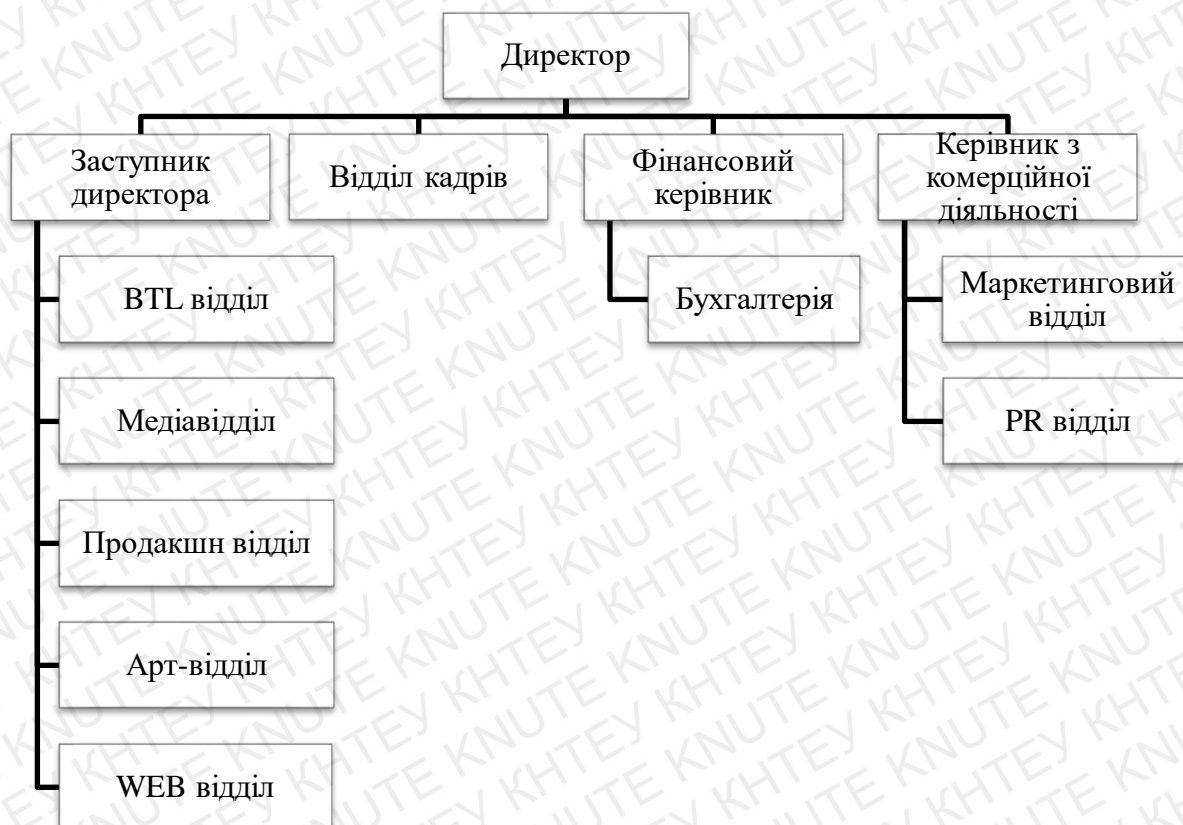


Рис. 2.2 - Організаційна структура підприємства «SOWa»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Апарат управління на підприємстві «SOWa» здійснює діяльність по організації контролю за структурними підрозділами підприємства, аналіз та планування подальшого розвитку підприємства, дотримання всіх якостей послуг, що надаються, якостей умов роботи співробітників, і також впровадження нових технологій, закупівлю техніки.

В підпорядкуванні керівника з комерційної діяльності знаходиться маркетинговий відділ та PR відділ.

Відділ маркетингу - це відділ, головна мета якого полягає в збільшенні обсягу наданих послуг.

В обов'язки відділу маркетингу входять:

- аналіз та систематизація клієнтської бази;
- розширення клієнтської бази;
- установка і контроль відпускних цін, розробка цінової політики.

PR відділ працює над створенням інформаційного приводу із залученням ЗМІ. Створення позитивного образу компанії в ЗМІ. Мета - надання непрямого впливу на громадську думку з метою створення позитивного образу клієнтів.

В підпорядкуванні фінансового керівника знаходиться бухгалтерія.

Бухгалтерія - здійснює організацію бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності підприємства та контроль за економним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Забезпечує своєчасне складання бухгалтерської звітності на основі даних первинних документів і бухгалтерських записів, подання її в установленому порядку до відповідних органів.

У підпорядкуванні заступника директора з основної діяльності знаходиться BTL відділ, медіа відділ, продакшн відділ, арт-відділ та WEB відділ.

BTL відділ основний напрямок роботи - Sales promotion. Також займається спонсорингом (фінансовою підтримкою заходу в рекламних цілях) і маркетингом подій. Мета - залучення уваги до продукції клієнтів, використовуючи нестандартні технології.

Медіа відділ спеціалізується на розміщенні рекламних матеріалів в ЗМІ, включно з розміщенням на транспорті та на вулицях міст (магістральні щити, розтяжки, брендмауери, афіші). Мета - раціональне використання рекламного бюджету і максимально ефективного розміщення рекламно-інформаційних матеріалів.

Продакшн відділ - виробничий підрозділ, що забезпечує втілення будь-яких рекламних ідей. Займається виробництвом всього спектра рекламної продукції, починаючи з поліграфії та сувенірів, закінчуючи вивісками і даховими конструкціями. Мета - втілення будь-якої рекламної ідеї з бездоганною якістю і в поставлені терміни.

Арт-відділ об'єднує в собі дизайн студію і творчу лабораторію. Спеціалізується на дизайні і верстці рекламних і презентаційних матеріалів,

створенні креативних концепцій рекламних кампаній, розробці імені і зовнішніх рис бренду, написанні рекламних текстів і сценаріїв радіо і відео роликів. Мета - творчість, що дозволяє клієнтам краще продавати свою продукцію і послуги.

WEB відділ займається створенням веб-сайтів, індексуванням в пошукових системах і просуванням в інтернеті. Мета - використання останніх досягнень в області інтернет технологій з вигодою для клієнтів.

Маркетингове середовище підприємства являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на ефективність діяльності підприємства, а також на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати зі своїми споживачами довірчі відносини для успішного і довгострокового співробітництва.

Аналіз структури апарату управління ТОВ «SOWa» показав, що при його розробці були враховані такі положення:

- структура управління забезпечує дотримання принципу єдиноначальності і персональної відповідальності;
- підпорядкованість підрозділів і окремих виконавців чітко визначена: кожен співробітник має тільки одного начальника, від якого він отримує вказівки і перед якими звітує;
- органи оперативного керівництва наближені безпосередньо до торгово-виробничого процесу для децентралізації вирішення оперативних питань при централізації органів перспективного планування.

Формування організаційної культури рекламного агентства «SOWa» почалося при зародженні організації. У ТОВ «SOWa» співробітники зберігають формальність звернень відносно один одного та начальства. Але в той же час присутня дружня тепла атмосфера, яка характерна для малих підприємств. Накази і розпорядження віддаються усно, велику роль відіграють особистісні колективні відносини всередині компанії. Начальство пов'язує роботу співробітників та робить упор на колективну роботу,

самостійний поділ зобов'язань та перерозподіл навантаження між працівниками

Аналіз зовнішнього середовища проведено за допомогою аналізу вторинної інформації. Мета аналізу зовнішнього середовища - оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність компанії. Спочатку необхідно коротко охарактеризуємо стан ринку.

Одним з методів, за допомогою яких здійснюється аналіз зовнішнього середовища, є PEST-аналіз. В самій назві представлені ті області, які підлягають впливу, - політика, економіка, суспільство і технології. PEST-аналіз, для виявлення впливу зовнішнього середовища на ТОВ «SOWa», представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз ТОВ «SOWa»

Чинники макросередовища	Фактори макросередовища
Економічний	Зростання рівня інфляції, розвиток економічної нестабільності, підвищення цін, що безпосередньо може позначитися на підвищенні вартості послуг досліджуваного підприємства і, як наслідок, зниження обсягу їх реалізації. Прогноз інфляції на 2020 р. -11,6% [5].
Соціокультурний	1. Зниження рівня доходів населення, погіршення якості життя може зробити негативний вплив на діяльність організації, а саме, на обсяг продажу (зниження). 1. Погляди ЗМІ на діяльність підприємства. 2. Доступність кадрів.
Політичний / правовий	1. В країні політична нестабільність. 2. Правова поле для компанії не змінилося в частині податкових і митних пільг.
Технологічний	1. Підприємства галузі перебувають в ситуації конкуренції в плані розвитку сучасних технологій. 2. Підприємства в основному розвивають технології, спрямовані на вдосконалення обслуговування.

Джерело: розроблено автором

В таблиці 2.2 визначена зважена оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «SOWa».

Таблиця 2.2

## Зважена оцінка впливу факторів зовнішнього середовища

Чинники середовища	Вага А	Оцінка Б	Зважена оцінка В=А*Б
1. Економічні	0,3	8	2,4
2. Політико-правові	0,2	6	1,2
3. Соціокультурні	0,15	3	0,45
4. Технологічні	0,35	8	2,8
Разом	1		6,85

Джерело: складено автором

Отримані дані представлені у вигляді діаграми на рис. 2.3.



Рис. 2.3 - Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища

Джерело: побудовано автором

Найбільший вплив на діяльність ТОВ «SOWa» надають економічні чинники, технологічні та політико-правові чинники.

Відповідно, ринкові можливості полягають в розширенні ринку, збільшення економічного потенціалу країни і регіону, та купівельної спроможності партнерів. Загрози - можливе уповільнення темпів відновлення економіки, зростання податків і митних зборів, скорочення потреб в товарі через зростання конкуренції або скорочення попиту.



Тому слід приділити особливу увагу для подолання можливих загроз з цього боку. Вміючи грамотно аналізувати економічні і політичні чинники, що відбуваються в країні, можна розрахувати подальші можливі економічні зміни, такі як інфляція, курси цінних паперів, процентні ставки банків, кризові ситуації, відсоток інвестування даної області, що дозволить прогнозовано брати кредити і утримати конкурентоздатні позиції в галузі послуг швидкісного інтернету.

Таким чином, за допомогою PEST-аналізу були виявлені найбільш важливі фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ТОВ «SOWa».

Окрім чинників зовнішнього макросередовища на діяльність підприємства впливають фактори мікросередовища, які мають вплив на ціноутворення, доходи, асортимент і ресурси. Дані фактори представлені на рисунку 2.4.

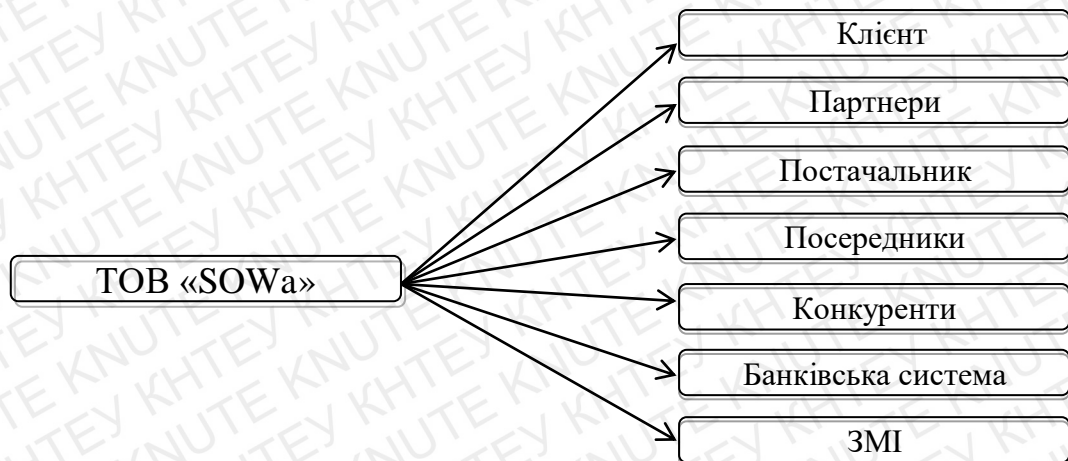


Рис. 2.4 - Формування зовнішнього середовища ТОВ «SOWa»

Джерело: побудовано автором

Мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої компанії і її можливостей по обслуговуванню клієнтури.

Споживачі компанії - юридичні та фізичні особи, жителі міста Сарни та Рівненської області.

Для дослідження ефективності конкурентних заходів рекламного агентства «SOWa» необхідно проаналізувати конкурентне середовище та ринковий сегмент, який займає досліджуване підприємство. Для виявлення конкурентоспроможності агентства «SOWa», визначення його рівня в порівнянні з конкурентами, визначення сильних і слабких сторін діяльності, вироблення конкурентної стратегії, необхідно проведення конкурентного аналізу. Конкурентний аналіз може привести до постановки деяких стратегічних питань, які в подальшому треба враховувати.

У місті Сарни працює п'ять рекламних агентств, а також деякі окремі професійні маркетологи, як правило на умовах приватного підприємця.

Для оцінки перспективи споживача проведено аналіз 4С (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

4С-аналіз рекламних агентств міста Сарни

4С	SOWa	Піранья	T-Studio	Крок	Art Jazz
1. Costumer value	10	9	6	8	8
Потреба та споживання покупця	10	9	6	8	8
2. Cost	30	25	12	19	26
Розстрочка оплати	10	9	7	8	9
Зручність системи оплати	10	6	5	6	7
Акції	10	10	0	5	10
3. Convenience	29	20	23	13	21
Місцезнаходження офісу	9	6	9	5	9
Зручність під'їзду/входу	10	7	8	4	6
Можливість виїзду	10	7	8	4	6
4. Communication	27	23	20	23	20
Комунікаційний мікс	10	9	8	10	9
Реклама ЗМІ	10	6	7	6	6
Інтернет-маркетинг	7	8	5	7	5

Джерело: розроблено автором

Аналіз 4С показав, що лідируючим підприємством щодо рекламних послуг є агентство «SOWa», отже, споживачеві доцільно скористатися послугами саме цього агентства. Такий висновок обумовлений високими показниками, використовуваними при проведенні аналізу 4С.

Рекламне агентство «SOWa» відрізняється сильними сторонами такими, як:

- прозорість розрахунків (клієнт знає, за що платить, пропозиція декількох варіантів);
- опрацювання всіх дрібниць і деталей;
- повний цикл послуг, що дозволяє зберегти час клієнта;
- унікальність створюваних проектів (актуальні тренди).

За допомогою послуг рекламного агентства можна уникнути багатьох проблем, найголовніша проблема замовників - це брак часу. Завдяки грамотній організації рекламних кампаній, спеціалізовані агентства в короткий термін можуть реалізувати ідею замовника.

Серед конкурентів ТОВ «SOWa» істотно лідирує по ціновій політиці, керівництво компанії веде розробку додаткових послуг та пропозицій.

Одним з найпоширеніших методів, які оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на розвиток компанії, можна назвати SWOT аналіз.

SWOT-аналіз є необхідним методом, що дозволяє здійснити багаторівневу діагностику і скласти «проблемне поле». Для цього визначаються сильні і слабкі сторони внутрішнього середовища досліджуваного підприємства на поточний момент часу. Можливості та загрози визначаються як фактори зовнішнього середовища, враховується їх ієрархічність по відношенню до підприємства (табл. 2.4).

Дані наведеної таблиці допоможуть зрозуміти всі можливості та недоліки компанії, а також виявити загрози.

Таблиця 2.4

## SWOT-аналіз ТОВ «SOWa»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Висока компетентність і кваліфікація персоналу</li> <li>▪ Висока якість послуг</li> <li>▪ Оперативне та швидке виконання замовлень, обумовлене професіоналізмом співробітників і сучасним обладнанням</li> <li>▪ Широкий асортимент послуг</li> <li>▪ Переверені і надійні постачальники</li> <li>▪ Популярність і стабільна робота компанії на ринку Рівненської області</li> <li>▪ Наявність лояльних клієнтів</li> <li>▪ Наявність офіційного сайту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Низька мотивація у співробітників через те, що більшість з них працює не по відрядній системі оплати праці;</li> <li>▪ Неповне оснащення підприємства необхідним обладнанням, в зв'язку з чим, доводиться замовляти деякі елементи продукції на стороні</li> <li>▪ Слабка активність в соціальних мережах</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Нові технології, які можна впровадити на підприємстві, і яких немає у конкурентів</li> <li>▪ Нові види послуг, які відносяться до процесів основної діяльності</li> <li>▪ Збільшення реклами підприємства, спрямоване на залучення нових клієнтів і впізнаваність на ринку Рівненської області</li> <li>▪ Зростання попиту на послуги</li> <li>▪ Відсутність критичних змін у поведінці клієнтів</li> <li>▪ Налагодження зв'язків з громадськістю</li> <li>▪ Нові технології</li> <li>▪ Поява інновацій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Економічний спад, обумовлений в першу чергу зниженням доходів населення і нестабільністю курсу валют;</li> <li>▪ Активність конкурентів, пов'язана з тим, що в даний час, для утримання постійних клієнтів і залучення нових, кожне підприємство намагається знайти якусь нову продукцію або технологію</li> <li>▪ Проблема з постачальниками, пов'язана з можливими змінами правил поставки</li> <li>▪ Посилення податкової політики</li> <li>▪ Зміна курсу валют</li> <li>▪ Зниження темпів економічного розвитку галузі</li> </ul>

Джерело: розроблено автором

У табл. 2.5 наведена матриця SWOT-аналізу ТОВ «SOWa». В даній таблиці відображено аналіз зовнішнього середовища і виділені наступні можливі комбінації: сильні сторони та можливості; сильні сторони та загрози, слабкі сторони та можливості, слабкі сторони та загрози.

Стратегія управління ТОВ «SOWa» повинна бути побудована таким чином, щоб за допомогою потенційних можливостей подолати слабкі сторони.

Таблиця 2.5

## Матриця SWOT-аналіз ТОВ «SOWa»

«Сильні сторони та можливості»	«Сильні сторони та загрози»
1.Розширення асортименту 2.Розвиток системи просування 3.Організація досліджень ринку на належному рівні дозволить виявити переваги клієнтів і відстежувати зміни їх переваг.	Збільшення ринкової частки компанії за рахунок географічного розвитку; Розширення і реструктуризація маркетингового відділу Міцні конкурентні позиції допоможуть утриматися в умовах сформованої економічної ситуації в країні.
«Слабкі сторони та можливості»	«Слабкі сторони та загрози»
Створення структури продажів, що відповідає цілям підприємства	Розширення каналів збуту, розвиток асортименту

Джерело: розроблено автором

Для того, щоб посилити вплив позитивних чинників і послабити або нівелювати вплив негативних підприємству ТОВ «SOWa» необхідно використовувати сучасні тенденції в галузі послуг швидкісного доступу до Інтернету, вводити інновації в своїй діяльності. Зокрема, просувати продукт з використанням новітніх технологій (просування через соціальні мережі тощо).

Необхідно постійно проводити моніторинг уподобань клієнтів та їх фінансових можливостей. З цією метою необхідно підтримувати зв'язки з постійними клієнтами та залучати нових. Використання з цією метою соціальних мереж надає значні переваги у підтримці довірливих відносин з клієнтами, обговоренні з ними переваг і недоліків запропонованих послуг, визначенні їх смаків та уподобань.

## 2.2. Аналіз методів та засобів рекламної діяльності підприємства

### «SOWa» в інтернет мережі

Одним із засобів, що застосовуються підприємством для боротьби з конкурентами, є реклама своєї продукції та послуг.

Маркетингова політика підприємства спрямована на збільшення обсягу продажів усередині регіону і за його межами. Ведеться рекламна кампанія, активно проводяться маркетингові дослідження з вивчення ринку Рівненської області та сусідніх регіонів. В даний час проводяться роботи по закріпленню ніші ринку міста Сарни. Активно проводиться аналіз конкурентів, їх методів роботи, цін, системи знижок.

Методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях: замовні дослідження, проведені маркетинговими агентствами; запит інформації в галузевих організаціях та союзах; каталоги, прайс-листи і брошури конкурентів.

Регулярно проводиться вивчення попиту клієнтів. Аналізуються листи клієнтів, які приходять в маркетинговий відділ, проводиться робота з клієнтами по телефону гарячої лінії. Це необхідно для підвищення обсягів реалізації продукції та послуг. З цією ж метою організуються і рекламні заходи: акції, лотереї, брошури, листівки, реклама в засобах масової інформації та ін.

Від клієнтів на підприємство надходять пропозиції щодо поліпшення якості послуг, пропозиції про організацію абсолютно нових заходів. Відповідно до цих даних підприємство практикує розширення асортименту послуг.

Рекламна діяльність ТОВ «SOWa» в інтернет мережі - один із напрямів, що реалізуються WEB відділом компанії. Його можна розділити, власне, на:

- пошукову оптимізацію та підвищення конверсії корпоративного сайту;
- рекламу послуг компанії в Інтернет;
- зворотний зв'язок з клієнтами та потенційними клієнтами при вивченні ринку.

Корпоративний сайт компанії (<http://www.sowa.com.ua/>) створений власними силами (оскільки компанія має ІТ-фахівців), власними силами

здійснюється і його підтримка, наповнення та просування. Сайт працює лише на українській мові.

На головній сторінці сайту відображені дані про компанії в цілому, про види послуг, надається вибір пакета послуг, відображені контактні дані, в тому числі, телефон технічної підтримки (є також розділи «Новини», «Сервіс», «SOWA», «Контакти»). Інші розділи сайту пов'язані безпосередньо з видами послуг, у кожному пункті меню описана послуга, представлені тарифи і додаткові сервіси.

З сайту є і посилання на внутрішній клієнтський портал, де можна, ввівши логін пароль, зайти у власний кабінет клієнта рекламного агентства «SOWa» (рис. 2.5).



Рис. 2.5 - Перехід з сайту компанії в особистий кабінет користувача

Джерело: [38]

Головна цінність для будь-якого веб-сайту – його аудиторія, трафік, відвідуваність. І для комерційного сайту, такого, як сайт рекламного агентства, де боротьба йде за кожного відвідувача, це особливо важливо, адже чим більше зацікавлених відвідувачів прийде на сайт, тим значніше зростатиме кількість клієнтів та доходи підприємства.

Компанією застосовуються такі інструменти інтернет-маркетингу, як SEO та контекстна реклама. Також розпочато діяльність у сфері контент-маркетингу. Це один з найбільш перспективних напрямків для роботи в

довгостроковій перспективі, адже контент-маркетинг дозволяє не тільки забезпечити зростання трафіку, але й нарощувати стабільну аудиторію, яка потім конвертує свій інтерес до товарів та послуг. Варто відзначити, що взаємодія з контентом, незалежно від формату, вимагає вкладення чималих зусиль, бюджету та експертного рівня розуміння тематики з боку виконавців.

Крім вищевказаного підприємство ТОВ «SOWa» використовує супровід SERM (управлінням репутацією у мережі). Головне завдання SERM - це витіснити всі негативні відгуки на нижні позиції пошукових систем.

На основі вищенаведеної інформації варто зазначити, що підприємству «SOWa» необхідно активно розвивати різні інструменти інтернет-реклами для отримання якомога більшої кількості потенційних клієнтів.

Нині під час здійснення маркетингової діяльності ТОВ «SOWa» стикається з безліччю проблем:

- подолання психологічного бар'єру керівників та маркетологів;
- недостатнє інформаційне забезпечення, неможливість забезпечення всіх підрозділів підприємства сучасними комп'ютеризованими інформаційними системами;
- недостатнє впровадження сучасних новітніх технологій, «ноу-хау»;
- відсутність своєчасного доступного науково-методичного забезпечення.

З метою розв'язання названих проблем для ТОВ «SOWa» необхідним є забезпечення розвитку не окремих елементів маркетингу (вивчення й узагальнення досвіду підприємств-конкурентів, або лише удосконалення організації робіт маркетингового підрозділу), а системна та цілеспрямована розробка і удосконалення стратегії розвитку діяльності.



### РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СОВА»

#### 3.1. Оцінка результативності рекламної діяльності підприємства «SOWa» в інтернеті

Проведений аналіз підприємства «SOWa» вказав на слабкий рівень використання замовців рекламної діяльності в мережі інтернет. На даний момент ТОВ «SOWa» для просування послуг в мережі інтернет використовує фактично лише корпоративний сайт, що в реаліях бізнесу є недостатнім способом для отримання додаткового прибутку.

Для дослідження сайту компанії побудована табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка результативності сайту ТОВ «SOWa»

№	Критерії	Оцінка
1	2	3
1	Дизайн сайту	4
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	1
3	Вікно для онлайн виклику	1
4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	1
5	Наявність мапи сайту	5
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7	Наявність мобільного додатку	1
8	Характеристика послуг	5
9	Галерея	5
10	Характеристика підприємства, об'єм корисної інформації для клієнта	5
11	Наявність на сайті відеоматеріалів	1
12	Можливість замовлення онлайн	1
13	Огляд новин	5
14	Наявність книги відгуків	1
15	Інформація про акції	4

## Продовження табл. 3.1

1	2	3
16	Опис основних і додаткових послуг	5
17	Наявність розсилки на e-mail споживачів	5
18	Графа зустрічей та заходів	5
19	Інформація про співпрацю або партнерів	2
20	Вакансії підприємства	3
21	Зручність сайту	4
22	Рівень подання інформації	4
Середнє значення		3,31

Джерело: складено автором

Середнє значення оцінки інтернет-контенту ТОВ «SOWa» вище середнього – 3,31.

Серед недоліків сайту можна назвати:

- відсутність телефону «гарячої лінії» (в коді 0-800, де виклик здійснюється за рахунок компанії, а не за рахунок абонента, аналогічно можливе розміщення номера Skype, Viber, WhatsApp, форми зворотного виклику власної розробки);
- відсутність розділу «Про компанію», де б детально була викладена історія, філософія компанії, відображені корпоративні новини, включаючи фінансові, що зазвичай збільшує довіру користувачів послуг, особливо великих клієнтів - юридичних осіб;
- відсутність форм опитування клієнтів на сайті (вони використовуються тільки при зверненні клієнтів у службу підтримки);
- відсутність відеоматеріалів про послуги, які можна було б інтегрувати з YouTube.

При розробці і реалізації рекламної кампанії підприємства мережу Інтернет слід розглядати не як окремий рекламний канал, а як невід'ємну частину бізнесу в 21 столітті, невід'ємну частину маркетингу підприємства. Це означає, що при розробці рекламної кампанії підприємства необхідно

враховувати інструменти, які можуть знадобитися рекламному агентству за межами Інтернету. Це можуть бути CRM-системи, веб-сервіси, системи аналітики роботи працівників підприємства, сервіси IP-телефонії, інтеграція корпоративного сайту з даними системами і сервісами. Дані інструменти необхідно використовувати для збільшення ефективності інтернет-просування в Інтернеті.

Хотілося б відзначити, що використання лише одного інструменту інтернет-маркетингу ТОВ «SOWa» недостатньо для отримання належного ефекту, а концентрація виключно на корпоративному сайті не відповідає реаліям бізнесу.

### **3.2 Розробка заходів щодо просування продукції з використанням інструментів діджитал маркетингу на ТОВ «SOWa»**

Провівши різнобічний аналіз діяльності ТОВ «SOWa», можна запропонувати наступні заходи для підвищення ефективності діяльності підприємства:

- проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових подібних підприємств та додаткових послуг;
- проводити рекламну політику, тим самим підвищуючи рівень знань про компанію і пропонований нею сервіс;
- проводити акції, вигідні пропозиції, спрямовані на тривалість контакту споживача з сервісом;
- розробляти економ-пропозиції для споживачів, чутливих до ціни;
- покращувати якість і унікальність пропонованих послуг шляхом впровадження нових технологій, використання нових високоякісних розробок.

ТОВ «SOWa» перш за все необхідно здійснювати активне просування онлайн, так як на ринку це є великою можливістю. Просування сервісу

рекомендується здійснювати у напрямку активного просування в соціальних мережах.

В процесі просування ТОВ «SOWa» необхідно зробити фінансові вкладення і в контекстну рекламу, простими словами, це рекламу, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, свого роду банер з можливістю переходу на офіційний сайт компанії, а також слід скористатися «смарт-банером», за фактом він вже містить каталог послуг, сформований на основі даних підприємства.

Крім вищевказаного має бути супровід SERM (управлінням репутацією у мережі).

Головне завдання SERM - це витіснити всі негативні відгуки на нижні позиції пошукових систем. Найправильніший спосіб - публікувати велику кількість позитивної інформації про сервіс, з подальшим її підняттям в пошукових системах.

Для реалізації вищезазначеної задачі пропонується активна участь в соціальних мережах (SMM-маркетинг) - в Facebook і Instagram - створення груп в даних соціальних мережах з подальшим їх просуванням; в Instagram - створення постів з можливістю коментування.

В рамках просування в соціальних мережах необхідно використовувати таргетовану рекламу - це відносно новий вид взаємодії зі споживачами. Вид її досить простий - це заголовок, невелика картинка, посилання на потрібну сторінку і текст оголошення. Посилатися таке оголошення може як на внутрішні сторінки, так і на зовнішні сайти.

Після складання плану заходів проводиться розрахунок по бюджету по їх реалізації.

Розрахунок витрат на заходи щодо просування продукції та послуг ТОВ «SOWa» з використанням інструментів діджитал маркетингу приведено нижче.

1. Контекстна реклама – 100000 грн.

2. SERM – 12000 грн. в місяць.
3. SMM-маркетинг – 20000 грн. в місяць.

У підсумку, сума витрат на всі заходи складе 132000 грн. одноразово, та 32000 грн. щомісяця.

Але при цьому підвищиться комфортність вибору і збільшиться відвідуваність сервісу інтернет-провайдера «SOWa», а, отже, збільшаться доходи.

Контекстна реклама - це такі текстові оголошення, які показуються користувачам за запитами, якщо дані запити рекламодавець додав в налаштування рекламної кампанії. Оголошення показуються користувачеві саме тоді, коли він сам проявив інтерес до певного товару або послуги і, можливо, готовий до придбання товару.

Переваги контекстної реклами:

- 1) охоплення аудиторії. Варто почати з того, що на сьогоднішній день близько 70% населення України є користувачами інтернету (за даними установчого дослідження 2018 Kantar TNS [6]) і ці дані постійно зростають; з Інтернетом все більше людей пов'язують навчання, роботу і дозвілля;
- 2) вартість реклами. Реклама на телебаченні і на радіо оплачується за кількість прокручувань рекламного матеріалу, реклама в журналах і газетах - за кількість примірників; контекстна реклама в даному аспекті має незаперечну перевагу - оплата тільки за кліки. Рекламний бюджет списується тоді, коли відвідувачів клікнув на оголошення і перейшов на сайт;
- 3) вартість переходу встановлюється аукціоном, тобто замовник сам визначає, скільки готовий витратити. При цьому є один дуже приємний сюрприз, чим ефективніше показуються оголошення, тим вартість кліка є меншою;
- 4) початковий бюджет. Рекламну кампанію в мережі Інтернет можна почати з мінімальним бюджетом;
- 5) оперативність. Завдяки простоті сервісів, які розміщують контекстну рекламу, запустити рекламну кампанію можна протягом дня і

навіть однієї години. Для цього достатньо скласти оголошення, які потім проходять перевірку модераторами, і оплатити замовлення;

б) швидкий результат. Головним плюсом контекстної реклами є швидкість досягнення результату;

7) оцінка ефективності. Сервіси контекстної реклами мають досить великі можливості для оцінки ефективності реклами. Абсолютно у кожного сервісу є своя певна система збору статистики. Наприклад, для Google Adwords - Google Analytics. При цьому інформація статистики відбивається практично в режимі реального часу (час затримки між дією користувача і відображенням його в статистиці - 10 хвилин).

Дані цих систем допомагають виявити:

- найбільш ефективні запити;
- відвідуваність по днях і по часу доби;
- релевантність сторінки запиту;
- вартість досягнення мети;

8) ненав'язливість. Контекстна реклама зовсім не набридає і не дратує, як безліч рекламних роликів в Інтернеті, так як вона рекламує те, що запитують шукаючи даний товар особи. Вона сприймається користувачами не як реклама, а як дуже корисна інформація.

Але найголовніша перевага контекстної реклами полягає в тому, що зміни в текст оголошення, в його параметри, можна вносити дуже швидко і абсолютно безкоштовно. Не потрібно буде витратити кошти і час на запис нового ролика з рекламою для телебачення чи радіо, замовляти новий банер для зовнішньої реклами.

Безсумнівно, перераховані вище переваги контекстної реклами, допоможуть забезпечити успіх у просуванні продукції та послуг ТОВ «SOWa».

Орієнтовне збільшення прибутку ТОВ «SOWa» після проведення заходів щодо просування продукції та послуг з використанням інструментів діджитал маркетингу складе 5%.

## ВИСНОВКИ

Випускна кваліфікаційна робота написана за матеріалами рекламного агентства ТОВ «SOWa», місто Сарни.

У першому розділі містяться теоретичні матеріали стосовно основних положень та аспектів інтернет-маркетингу, їх актуальність та необхідність для застосування в роботі та покращення діяльності рекламного агентства в цілому. Було надано визначення поняттям «Інтернет-реклама», «рекламна кампанія», «рекламна агенція» та етапи розробки рекламної кампанії.

У другому розділі було проведено ретельний аналіз організаційної структури та маркетингову політику досліджуваного підприємства, який дозволив зробити висновок, що лінійно-функціональний тип структури підходить даній організації. Вона нормально функціонує та розвивається. Керівництво підприємства зобов'язується вживати необхідних заходів, спрямовані на реалізацію політики «SOWa» в області інтегрованої системи менеджменту якості і її дотримання у всіх структурних підрозділах. Питання якості та безпеки продукції є пріоритетними в кожному підрозділі для усіх категорій персоналу від директора до рядового працівника. Досвідчений керівний склад, розвиток персоналу, позитивна репутація підприємства і стійкі економічні зв'язки з контрагентами формують конкурентні переваги ТОВ «SOWa». Однак наявність слабких сторін (низька інноваційна активність) є значними стримуючими факторами розвитку підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища включає оцінку макро- та мікросередовища діяльності підприємства «SOWa».

Аналіз зовнішнього макросередовища виконаний за допомогою PEST-аналізу. Найбільший вплив на діяльність компанії надають економічні та технологічні чинники. Для укріплення позицій на ринку підприємству «SOWa» необхідно підвищувати якість надання послуг.

ТОВ «SOWa» займає досить незначну частку на ринку Рівненської області. Однак аналіз конкурентоспроможності дозволив встановити, що

ТОВ «SOWa» істотно лідирує по ціновій політиці, керівництво компанії веде розробку додаткових послуг та пропозицій.

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи було запропоновано стратегію управління ТОВ «SOWa», яка повинна бути побудована таким чином, щоб за допомогою потенційних можливостей подолати слабкі сторони, виявлені за допомогою SWOT-аналізу.

Для того, щоб посилити вплив позитивних чинників і послабити або нівелювати вплив негативних підприємству ТОВ «SOWa» необхідно використовувати сучасні тенденції в галузі рекламних послуг, вводити інновації в своїй діяльності. Зокрема, просувати продукт з використанням новітніх технологій (просування через соціальні мережі тощо).

Необхідно постійно проводити моніторинг новітніх тенденцій у сфері інтернет-маркетингу для покращення своєї діяльності, тим самим розширюючи лінійку своїх послуг для більш якісного обслуговування потенційних клієнтів, що призведе до зростання фінансового збагачення агенції. З цією метою необхідно створити окремий підрозділ в компанії, яка буде суто займатися наданням рекламних послуг через мережу Інтернет, а також буде здійснювати рекламування послуг агенції через мережу в масштабах країни. Сюди можуть бути використанні такі інструменти діджитал-маркетингу, як створення рекламного кабінету в додатках Інстаграм та Фейсбук, застосування реклами в Гугл плус, використання інструментів SEO та PPC- маркетингу і вступ в тематичні спільноти з метою просування своїх послуг на ринку онлайн-реклами. Такі інструменти, як Е-mail-реклама та чат-боти можуть бути використанні для підтримки зв'язків з постійними клієнтами та залучати нових. Використання з цією метою соціальних мереж надає значні переваги у підтримці довірливих відносин з клієнтами, обговоренні з ними переваг і недоліків запропонованих продуктів та послуг, визначенні їх смаків та уподобань.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства показав, що рентабельність продажу рекламних послуг ТОВ «SOWa» є дуже низькою,



хоча й має тенденцію до зростання. Рентабельність діяльності показує, скільки на кожну витрачену у господарстві гривню або іншу грошову одиницю отримано прибутку, і також має позитивну тенденцію.

Динамічний розвиток організації в останні роки дозволив створити потужний потенціал для зростання і планомірної реалізації стратегічних завдань. Ключовими складовими цього є унікальна за масштабом та якістю ресурсна база, висококваліфіковані кадри і ефективна система розвитку. Різнобічний аналіз діяльності ТОВ «SOWa» дозволив розробити наступні заходи щодо просування продукції та послуг підприємства з використанням інструментів діджитал маркетингу, а саме просування за допомогою контекстної реклами, супроводу SERM, SMM-маркетингу, таргетованої реклами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Годин А. А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: Учеб. пособие. Дашкон и К 2009. 168 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. К.: Т-во „Знання”, КОО, 2008. 456 с.
3. Каптур А.О. Интернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи/ А.О.Каптур// Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». № 8 (30), 2017. с. 43-45.
4. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / Маркетинг. 2007. № 4. С. 76-80.
5. Реклама в інтернеті. Електронний ресурс. URL: [https://ukrainepravo.com/legal\\_publications/essay-on-it-law/it\\_law\\_petryk\\_advertising\\_in\\_the\\_internet/](https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_petryk_advertising_in_the_internet/)
6. Соколова І.О. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження./ І.О.Соколова// Збірник наукових праць. 2014. Випуск 5. с.52-60
7. Романенкова О. Н. Интернет-маркетинг. – М.: Юрайт, 2015. – 288 с.
8. Богачева Н.Л. Инновационная рекламная деятельность на современном этапе развития техники и технологии производства рекламного продукта. В кн. Рекламные технологии маркетинговой деятельности в сфере сервиса/Коллективная монография – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012., с. 35-47.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994 р. – 327 с.
10. Методи оцінки ефективності маркетингової діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-disciplna-qmarketingq/323-metodi-ocznki-efektivnostmarketingovo-dyalnost.html>.
11. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навч. посібник / Т.Л.Мостенська – К.: Кондор, 2005. – 240 с.

12. Мутковкіна Д. Какая рекламная стратегия лучше?[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/newsid/21457/>
13. Способы Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://communications.kiev.ua/ru/publikacii/view/21665>
14. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/coalition/>
15. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Викладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с.
16. Савицька Н. Л., Синицына Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицына, К. С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015 – 169 с.
17. Райко Д.В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії [Текст] / Д.В. Райко, Л.М. Цейтлін, В.М. Зацаринний // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 4. - С. 75-88.
18. Гавриленко Н. Г. Планування рекламної кампанії підприємства / Н. Г. Гавриленко, М. С. Шкода // Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 135-141.
19. Петерчук І. О. Розробка рекламної кампанії підприємства на зарубіжних ринках / Company's advertising campaign development on foreign markets [Електронний ресурс] / І. О. Петерчук // Тернопільський національний економічний університет. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/32647/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>.
20. Спартесна Є. Ю. Економіко-математичне моделювання ефективності рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Є. Ю. Спартесна // КПІ імені

Ігоря Сікорського. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:  
<http://mses.kpi.ua/za/Spertes.pdf>

21. Назайкин Н. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой / Н. Назайкин. – Москва: Альпина, 2010. – 412 с.

22. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

23. Соколова Ю. О. Зростання ролі Інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту / Ю. О. Соколова, А. Ю. Яблуновська // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. - 2014. - № 1-2. - С. 214-218.

24. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

25. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська рекламна коаліція: офіційний сайт. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

26. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика : Профессиональная культура субъектов информационной деятельности : [учеб. пособие] / Е. В. Олешко ; [науч. ред. Б. Н. Лозовский] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург :Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 128 с.

27. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.

28. Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. – Электрон.дан. – Екатеринбург, 2017. – 166 с.

29. Егорян Л. Б. Методический аппарат оценки Интернет-рекламы как инструмента повышения эффективности бизнеса : дис. канд. эк. наук : 08.00.12 / Егорян Л. Б. – Москва, 2016. – 176 с.

30. Тарасов, А. С. Оценка эффективности интернет-рекламы [Текст] / А. С. Тарасов, Н. А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2011. — № 4. — С. 311-321.
31. Малышенко К. Г. Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет / Малышенко К. Г. // European Science. - 2015. - № 3. - С. 49-53.
32. Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. – Электрон.дан. – Екатеринбург, 2017. – 166 с.
33. Егорян Л. Б. Методический аппарат оценки Интернет-рекламы как инструмента повышения эффективности бизнеса : дис. канд. эк. наук : 08.00.12 / Егорян Л. Б. – Москва, 2016. – 176 с.
34. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://um.co.ua/13/13-1/13-133605.html>
35. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України 18.12.2016 – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv/page>
36. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] // Відомості Верховної ради України, Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>
37. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю. Закон від 06.02.2018 №2275-VIII [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19>.
38. ТОВ «SOWa»: офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sowa.com.ua/>.
39. [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://lb.ua/economics/2020/04/03/454395\\_kabmin\\_povisil\\_prognoz\\_inflyatsii.html](https://lb.ua/economics/2020/04/03/454395_kabmin_povisil_prognoz_inflyatsii.html).