

# ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

### «РЕКЛАМНА АКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

(за матеріалами ТОВ «ІТП ПЛЮС», м. Київ)

студента 4 курсу 5 групи

спеціальності 061

«Журналістика» освітньої

програми «Реклама і зв'язки з

громадськістю»

Мащенко Дмитра

Геннадійовича

Науковий керівник

к. е. н., доцент кафедри

журналістики та реклами

Бучацька Ірина

Олександрівна

Гарант освітньо-професійної

програми, д.е.н., проф. кафедри

журналістики та реклами

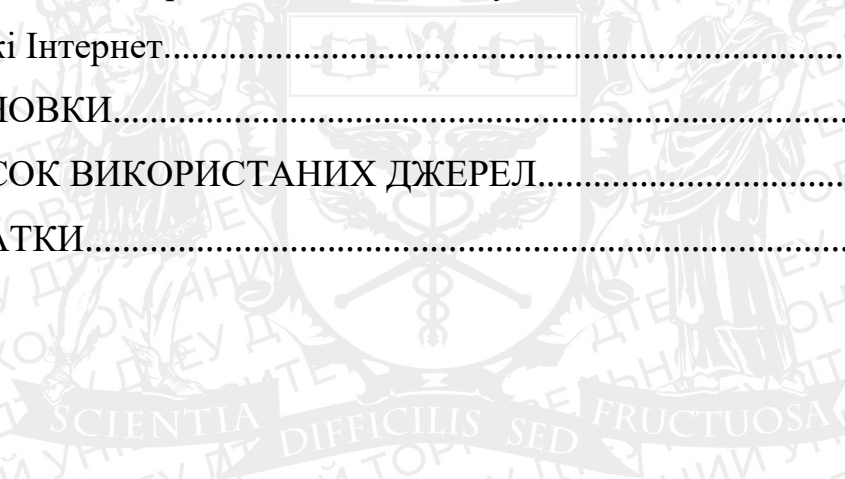
Файвішенко Діана

Сергіївна

Київ 2023

## ЗМІСТ

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                      | 3  |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....                                                                               | 5  |
| 1.1. Оцінка конкурентного середовища з просування товарів підприємства<br>ТОВ "ІТП ПЛЮС" в мережі Інтернет..... | 5  |
| 1.2 Аналіз рекламної активності підприємства ТОВ "ІТП ПЛЮС" в Інтернет-<br>середовищі.....                      | 12 |
| РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....                                                                              | 23 |
| 2.1. Розробка рекламної стратегії торговельного підприємства ТОВ "ІТП<br>ПЛЮС" в Інтернеті.....                 | 26 |
| 2.2 Підготовка рекламних макетів у відповідності до обраної стратегії в<br>мережі Інтернет.....                 | 32 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                   | 35 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                 | 37 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                    | 40 |



## ВСТУП

Протягом тривалого часу реклама грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Якщо між виробником та споживачем забрати рекламу, як елемент ефективного зв'язку, то виробник перестане вкладати гроші в удосконалення старих і створення нових товарів. Торговельні підприємства приділяють особливу увагу саме рекламній діяльності, адже реклама - одна з головних складових успішного і ефективного розвитку підприємства, особливо під час воєнного стану в країні, в Інтернет -середовищі.

Найбільший рівень поінформованості аудиторії можна досягнути такими видами реклами, як: сайти, банери, пошукова реклама, активне використання соціальних мереж, а також використання фірмових ідентифікацій підприємства – логотип, салогани, інше.

Разом з тим, недостатньо уваги приділяється методичним аспектам визначення ефективності рекламної активності при використанні різних комунікаційних інструментів в Інтернет - середовищі. Це стосується вирішення проблем і оптимізації рекламної діяльності сучасних підприємств.

Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств в мережі Інтернет досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, М. Лазебник, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф Котлер, А. Кутлалиєв, А. Попов та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей рекламної діяльності і розробка рекомендацій щодо вдосконалення засобів реклами торговельного підприємства на прикладі ТОВ «ІТП ПЛЮС» для позиціонування його товарів споживачам та формування їх лояльності. Для досягнення поставленої мети в ході написання випускної кваліфікаційної роботи необхідно розглянути наступні завдання:

- надати оцінку конкурентного середовища з просування товарів підприємства ТОВ "ІТП ПЛЮС" в мережі Інтернет;

- проаналізувати рекламну активність підприємства ТОВ "ІТП ПЛЮС" в Інтернет-середовищі;
- розробити рекламну стратегію торговельного підприємства ТОВ "ІТП ПЛЮС" в Інтернеті;
- підготувати рекламні макети у відповідності до обраної стратегії в мережі Інтернет.

*Об'єктом дослідження є* рекламна діяльність підприємства ТОВ "ІТП ПЛЮС" в Інтернет-середовищі.

*Предметом дослідження є* теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності ТОВ "ІТП ПЛЮС" в Інтернет-середовищі та удосконалення цієї діяльності.

*Основними методами дослідження є* аналітичний, метод аналізу та синтезу, системний та порівняльний методи дослідження.

Композиційно робота включає вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

## РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1 Оцінка конкурентного середовища з просування товарів підприємства ТОВ «ІТП ПЛЮС» в мережі Інтернет

Компанія ТОВ «ІТП ПЛЮС» із зареєстрованою торговельною маркою «Maresto» (ТМ «Maresto») працює в сегменті HoReCa, харчових виробництв, супермаркетів і пекарень. З моменту свого заснування в 1999 році, компанія стала не просто брендом, а зразком для українського ринку обладнання. В табл. 1.1. надано загальну інформацію про діяльність торговельного підприємства.

Таблиця 1.1

#### Загальний аналітичний опис компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС»

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Повне найменування юридичної особи | Товариство з обмеженою відповідальністю "ІТП ПЛЮС"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Скорочена назва                    | КОМПАНІЯ "ІТП ПЛЮС"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Торговельна марка                  | Maresto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Код ЄДРПОУ                         | 41189553                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Дата реєстрації                    | 03.03.2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Уповноважені особи                 | Мітросин Олександр Іванович                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Засновники                         | КОМПАНІЯ "ІТП ПЛЮС", Кіпр, Кіпр, НІКОЛАУ НІКОЛАІДІ 4 КВАРТИРА/ОФІС 108, 8010, ПАФОС, КІПР, розмір внеску до статутного фонду - 3500000,00 грн.<br>КІНЦЕВИЙ БЕНЕФІЦІАРНИЙ ВЛАСНИК (КОНТРОЛЕР) ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ - ГУЦУЛ СВІТЛАНА ВАСИЛІВНА, КРАЇНА ГРОМАДЯНСТВА КІПР, МЕЛІНАС МЕРКАУРІ 32, ЛІМНАРІЯ ВІЛЛАС ВІЛЛА 34, 8042 ПАФОС, КІПР                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Розмір статутного капіталу         | 3500000,00 грн.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Форма власності                    | Недержавна власність                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Основний вид діяльності            | 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Інші види діяльності               | 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами<br>45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами<br>95.21 Ремонт електронної апаратури побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення<br>95.22 Ремонт побутових приладів, домашнього та садового обладнання<br>46.90 Неспеціалізована оптова торгівля<br>70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування<br>73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки<br>74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.<br>33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення<br>33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування<br>46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами |
| Адреса                             | Україна, 03037, місто Київ, ПРОСПЕКТ ЛОБАНОВСЬКОГО ВАЛЕРІЯ, будинок 56                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

В рамках мережі магазинів електроніки «Побуттехніка» у 1999 році був створений відділ професійного технологічного устаткування. Навий підрозділ займався комплексним обслуговуванням професійних харчових виробництв, таких як: ресторани, готелі, бари та кафе.

У 2008 році з відділу технологічного обладнання було створена повноцінна окрема компанія Технологічна Група під торговельною маркою «Maresto». Новий бренд «Maresto» зайняв свою нішу на українському ринку технологічного обладнання для HoReCa. Також було створену цілу дилерську мережу по всій Україні.

У 2014 році, у зв'язку з ситуацією в східному регіоні країни, центральний офіс компанії переїхав до Києва. Проектний відділ компанії почав комплексно обслуговувати великі торговельні мережі супермаркетів, такі як: «Novus», «Vagus» та «Сільпо». Стрімкий розвиток фаст-фуду і повноцінних ресторанів при автозаправних станціях (АЗК) дозволив розвинути ще один новий перспективний напрямок у бізнесі.

З 2016 року компанія під ТМ «Maresto» стала займати лідерські позиції на ринку та отримувати відповідні винагороди за кращі показники зовнішньоекономічної діяльності. У професійному портфоліо компанії вже більше 3000 реалізованих об'єктів. Комплексний підхід в оснащенні об'єктів дозволяє клієнтам отримувати не просто обладнану кухню, а готовий бізнес: налагоджене виробництво, навчений персонал і якісний сервіс.

Місія компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС», ТМ «Maresto» – використання експертних знань та професіоналізму, забезпечення доступу до передових технологій і сучасного обладнання, допомога українському гастро-бізнесу у підвищенні їх ефективності і привабливості для клієнтів.

Компанія ТОВ «ІТП ПЛЮС», ТМ «Maresto» співпрацює з такими брендами: «MorettiForni», «Wachtel», «Steno», «Zanoli», «Fama», «Angelopo», «R.G.V. Italy», «MONO», «ELRO», «KRUPPS», «Conti», «Josper Charcoal Ovens», «KOGAST», «ALIMACCHINE», «ICB technologiesel.», «Cuppone», «Sottoriva», «BREMA Ice Makers», «ISA» та інші.

Клієнтами компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС», ТМ «Maresto» є відомі мережі та компанії: «ЗВС», «Fabiус», «Honey», «BAO», «Мацоні», ресторан-пекарня «Spezzo», грузинське кафе «Хурма», «NomNom», «Soho», «N&F», «Козирна карта», «Пузата Хата», «Челентано», «Фамілія», «Just», «Spar», експрес-маркети та мінімаркети «Бджілка маркет», «Рукавичка», «П'ятий океан», «23/сім» АЗС «БРСМ нафта» «Socar», «BVS», «KLO», «OKKO». «UPG», «WOG», «parallel.ua», готельні комплекси «Reikartz Hotel Group», «Hotel Bratislava», «SOBICLUB», «Menya Musashi», «OneLove» та багато інших.



Рис. 1.1. Досягнення компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto»)

Усі досягнення компанії підтверджуються її фінансовими показниками (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Показники діяльності ТОВ «ІТП ПЛЮС» за 2019-2021 рр., тис. грн.

| Показники                             | Період, роки |        |        | Відхилення   |        |             |        |
|---------------------------------------|--------------|--------|--------|--------------|--------|-------------|--------|
|                                       | 2019         | 2020   | 2021   | Абсолютні, + |        | Відносні, % |        |
| Чистий дохід від реалізації           | 576405       | 692618 | 908440 | 116213       | 215822 | 20,16       | 31,16  |
| Собівартість реалізацій               | 463236       | 536892 | 703133 | 73656        | 166241 | 15,90       | 30,96  |
| Адміністративні витрати               | 10763        | 10814  | 14221  | 51           | 3407   | 0,47        | 31,51  |
| Витрати на збут                       | 36893        | 39625  | 52047  | 2732         | 12422  | 7,41        | 31,35  |
| Фінансовий результат до оподаткування | 78553        | 57080  | 143301 | -21473       | 86221  | -27,34      | 151,05 |
| Чистий прибуток                       | 64397        | 46769  | 117030 | -17628       | 70261  | -27,37      | 150,23 |

|                                 |       |      |       |       |      |  |  |
|---------------------------------|-------|------|-------|-------|------|--|--|
| Рентабельність діяльності,<br>% | 13,90 | 8,71 | 16,64 | -5,19 | 7,93 |  |  |
|---------------------------------|-------|------|-------|-------|------|--|--|

За результатами таблиці видно, що у 2020 році компанія ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») мала значне зменшення фінансового результату та прибутку (на 27,34% та 27,37% відповідно). Скоріш за все такі показники у компанії через те, що у 2020 році був карантин, та більшість підприємств харчової промисловості були закриті, тобто компанія не мала можливості продавати свої товари та надавати послуги. У 2021 році, бачимо ж зростання всіх показників. Чистий дохід від реалізації зріс на 31,16%, адміністративні витрати та витрати на збут збільшились майже на 31,5%. Чистий прибуток зріс на 150,23% порівняно з кризовим 2020 роком. Відповідно, такі цифри вплинули і на рентабельність підприємства, яка у 2019 році становила 13,9%, у 2020 р. – 8,71%, а у 2021 р. – 16,64%.

Вся продукція та послуги що надає компанія ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») представлені на сайті компанії у дуже зручному форматі. Каталог обладнання налічує такі типи:

- печі;
- електромеханічне обладнання;
- теплове обладнання;
- холодильне обладнання;
- посудомийне обладнання;
- обладнання для пралень;
- нейтральне обладнання та інвентар;
- пакувальне обладнання;
- барне обладнання;
- допоміжне та супутнє обладнання;
- обладнання для фаст-фуду;
- хлібопекарське обладнання;
- кондитерське обладнання.

Також компанія надає комплексні рішення для готелів та санаторіїв, кейтерінгу та фабрики-кухні, об'єктів громадського харчування при АЗК,

продуктових магазинів, ресторанів, кафе-барів, фаст-фудів, супер та гіпермаркетів, торгово-розважальних комплексів, хлібопекарень та кондитерських.

Послуги, що надає компанія поділяються на: монтаж, навчання, обслуговування, ремонт і запчастини.

Сервісне обслуговування обладнання харчових підприємств – це збереження працездатності техніки і її безпеки, своєчасне виявлення і усунення прихованих дефектів. Регулярне технічне обслуговування дозволяє значно мінімізувати експлуатаційні витрати і знизити ймовірність виникнення позапланових аварійних ситуацій.

Кожне виробництво продуктів харчування індивідуально, і має свої особливості. Для висококласного сервісу дуже важливо адаптувати технологію обслуговування під конкретний об'єкт. Продаж обладнання здійснюється через сайт або за прямим телефонним дзвінком.

На ринку виробників та постачальників обладнання в галузі харчової промисловості діють такі підприємства, що є конкурентами ТОВ «ІТП ПЛЮС»: інтернет-магазин Lfood (ТОВ «Брама-Р»), ТОВ «Сайленс», компанія «Агросест-Україна», ТОВ «Бакіто», ТОВ «Корінф Інжиніринг», ТОВ «ЄВРОБЕЙК», ТОВ «Родалс», ТОВ «РЕСТЕКВІП», ТОВ «Р.П.С. ЛТД», ТОВ «АМАРАНТ» ЛТД та багато інших невеликих підприємств, що збувають свої товари через маркетплейси.

Найбільшими світовим виробниками обладнання для харчової промисловості є:

Компанія Star Manufacturing International, Inc виготовляє високоякісне та надійне кухонне обладнання для закладів громадського харчування з 1921 року. Першим виробом даної фірми була поп-корн машина. На сьогоднішній день компанія Star є одним з найкращих виробників наступного обладнання: газові та електричні настільні прилади для приготування їжі, обладнання для приготування хот-догів, поп-корну, теплові шафи та вітрини. Star є найкращим постачальником комерційного кухонного обладнання для стадіонів і арен в США.

A.J. Antunes & Co є світовим лідером у виробництві контактних тостерів. Обладнання даної фірми продається в більш ніж 140 країнах по всьому світу. Наші технологічно інноваційні і легкі в управлінні настільні прилади встановлюють галузеві стандарти в усіх категоріях обладнання для громадського харчування вже більше 50 років, допомагаючи підвищити продуктивність та ефективність закладів громадського харчування.

Ice Team 1927 світовий лідер у виробництві обладнання для приготування твердого морозива (джелато) у повному циклі і охоплює такі групи товарів як: емульсифікатори, пастеризатори, вертикальні та горизонтальні бач-фризери, апарати шокової заморозки та апарати для збивання вершків. У групу компанії IceTeam 1927 входять наступні італійські бренди – Cattabriga, Coldelite, Proma та Ott Freezer.

Компанія Winston спочатку була зареєстрована під назвою Commercial Appliances в 1969 році. Першим продуктом даної компанії була фритюрниця під тиском Collectramatic®. Ця революційна фритюрниця, розроблена засновником компанії Уїнстон Шелтон, дозволила рестораторам готувати курку без часткої фільтрації. Заклади KFC стали найбільшим клієнтом компанії. У 1972 році, назву компанії було змінено на Collectramatic, Inc.

Вже понад 70 років непохитною місією компанії True є «виготворяти широкий спектр холодильного обладнання для комерційного використання, яке перевищує галузеві стандарти якості за конкурентними цінами». Протягом багатьох років, True підтримує бізнес-стратегію, орієнтовану на інновації і капітальні вкладення в нові технології. Використовує лише кращі матеріали без компромісу в ціні. В результаті, продукти компанії True відомі своєю довговічністю і надійністю.

Основний девіз компанії Middleby Marshall: немає нічого важливішого, ніж довіра. Отож довіра є основним пріоритетом у стосунках корпорації Middleby з клієнтами, постачальниками, акціонерами і співробітниками. Продукція даної компанії є у кожному третьому закладі світу. Ця корпорація – світовий лідер в області комерційного обладнання для приготування їжі. При виготовленні

обладнання компанія використовує передові нововведення, які приносять швидкість, економію енергоресурсів та екологічні переваги на кухні.

Сьогодні, як і раніше, основою корпорації AyrKing є передові інженерні розробки. Наші унікальні продукти, вирішують проблеми закладів громадського харчування на відмінно! Простий дизайн, якісне виготовлення – і все це базується на високому рівні служби підтримки персоналу.

Багаторічний досвід виробництва та розробки технологій дозволив компанії Schaerer зарекомендувати себе як виробник кавового обладнання найвищої якості. Завод компанії розміщений в Швейцарії в м. Цухвіль, філіали знаходяться в Німеччині та США, численні партнери – по всьому світу. На сьогоднішній день компанія Schaerer виготовляє широкий модельний ряд повністю автоматичних кавомашин, які використовуються як в невеликих бістро та офісах, так і в отелях, ресторанах та закладах фаст-фуд з високою прохідністю.

Компанія San Jamar вже близько 20 років виготовляє оригінальне, безпечне обладнання, що відповідає усім гігієнічним нормам.

Prince Castle, заснована одночасно з народженням промисловості швидкого обслуговування, і була піонером і новатором в області впровадження нових технологій у тисячі ресторанах. Заснована в 1955 році, Prince Castle виросла з багатьма лідерами громадського харчування, щоб допомогти покращити роботу закладів громадського харчування у всьому світі.

За роки свого існування компанія Server розробила безліч інноваційних продуктів для сервірування, подачі і продажу різноманітних продуктів харчування. Революційна система Server Express™ відкрила нову еру в дозуванні приправ, соусів і салатних заправок. Вони також проектують, розробляють і виготовляють диспенсери для гарячих соусів, підігрівачі супів, дозатори приправ, диспенсери для сиру начо та масла і багато іншого.

TurboChef Technologies, Inc – це виробник високошвидкісних пічок, що базуються на використанні конвекції повітря в поєднанні з мікрохвилями. Продукція компанії готує їжу за лічені секунди! Одним з найбільш великих клієнтів є сітка закладів Subway.

## 1.2 Аналіз рекламної активності підприємства ТОВ "ІТП ПЛЮС" в Інтернет-середовищі

Для реклами та продажу власної продукції та послуг в мережі Інтернет компанія ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto ») використовує власний сайт, сторінки у Facebook, Youtube, Instagram та Telegram канал.

Розглянемо детально всі засоби Інтернет маркетингу. Власна сторінка компанії виконана у фірмовому стилі з використанням білого, зеленого та чорного кольорів. На сайті представлена інформація про компанію з акцентом на переваги та якості продукції та послуг (рис. 1.2), можна переглянути кейси компанії. Також є список клієнтів та партнерів (рис. 1.3).

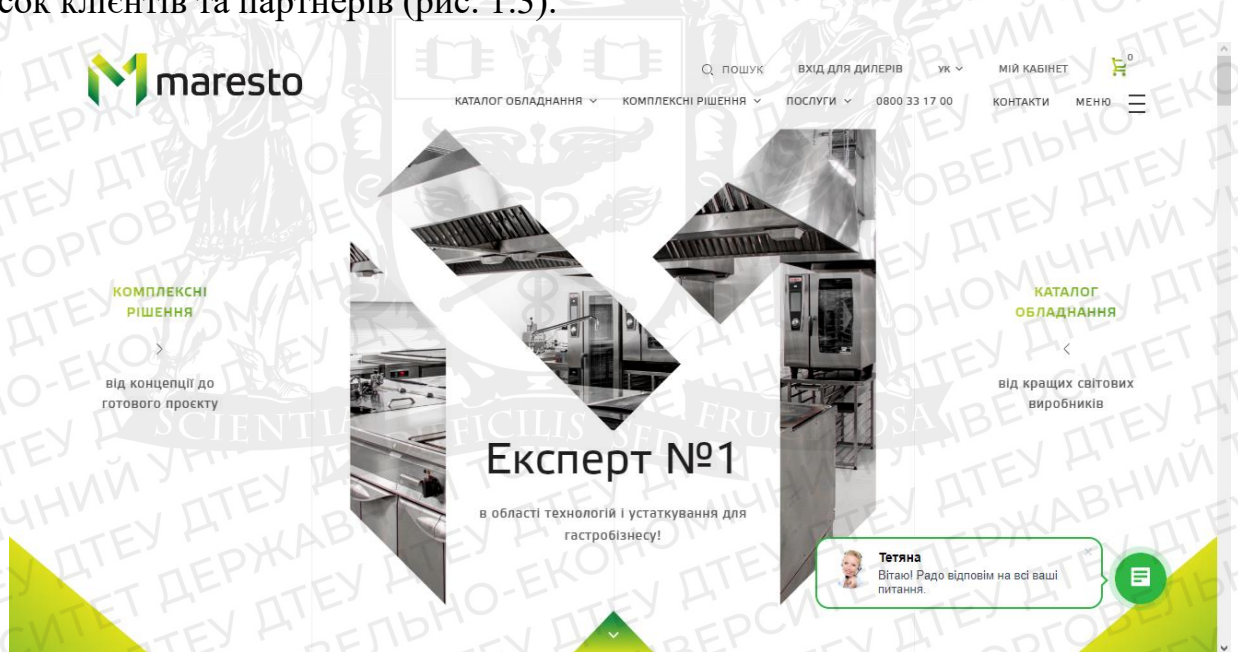


Рис. 1.2. Початкова сторінка власного сайту компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto»)

В головному меню можна обрати підпункт «Каталог обладнання», «Комплексні рішення», «Послуги».

Також є можливість провести 3Dтури по магазинам, знайти відповіді на актуальні питання, прочитати свіжі новини та події що відбуваються в компанії та на ринку обладнання для харчової промисловості.

На рис.1.3. представлено основних клієнтів та партнерів компанії.

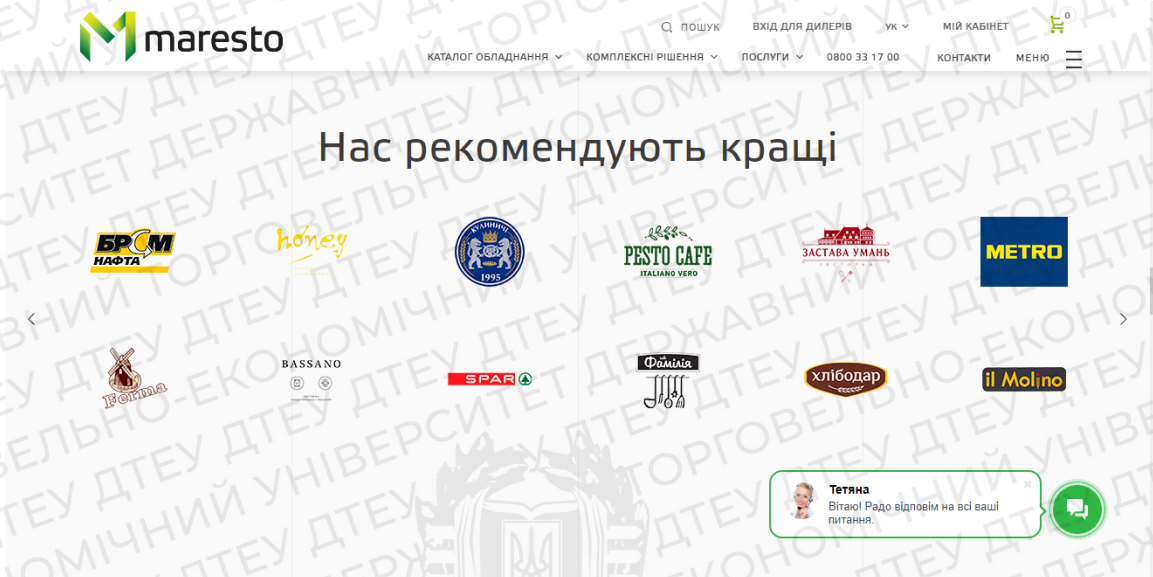


Рис. 1.3. Клієнти та партнери компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto»)

Невід'ємною частиною кожної сторінки в Інтернет-середовищі є вкладка «Контакти» (рис. 1.4).

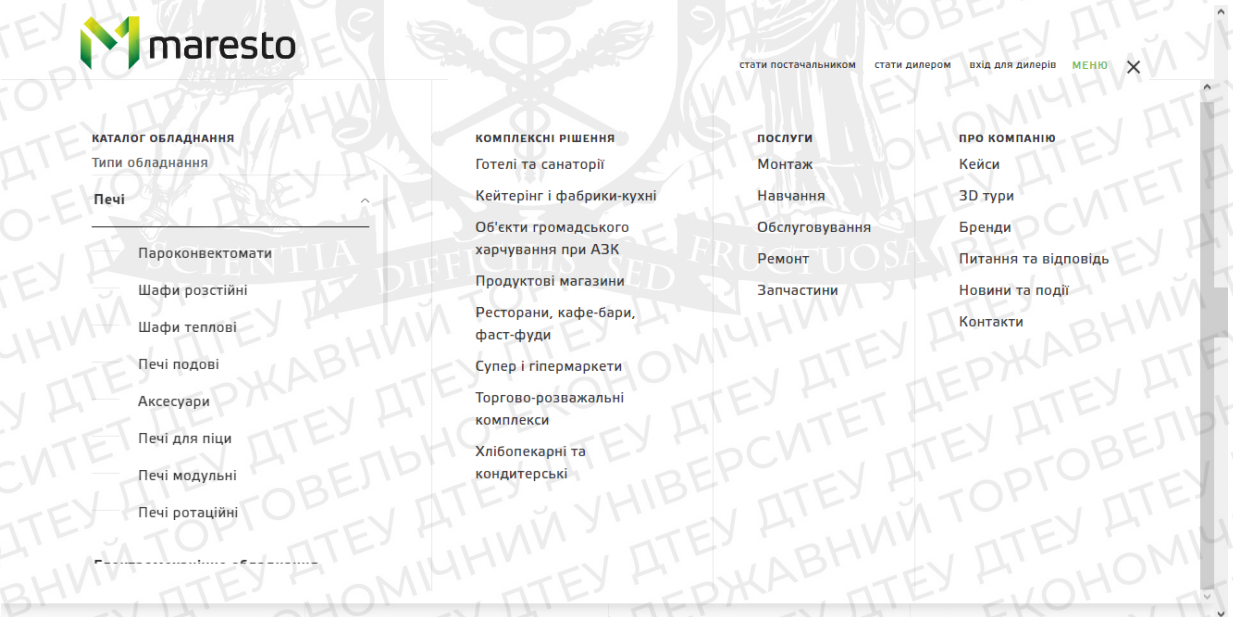


Рис. 1.4. Відображення головного меню на сайті компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto»)

Кожен клієнт має можливість створити власний кабінет для проведення покупок та зв'язку з компанією (рис. 1.5), існує окремий вхід для дилерів.

## Авторизація

Будь ласка, авторизуйтеся:

Логін:

Пароль:

☐ Запам'ятати мене на цьому комп'ютері

АВТОРИЗУВАТИСЯ

Забули свій пароль?

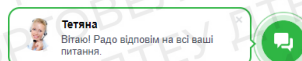


Рис. 1.5. Сторінка авторизації на сайті компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto»)

Дуже зручно на сайті налаштована строка «Пошуку» потрібного товару чи послуги (рис. 1.6).

Головна / Каталог Обладнання

## Знайдено за запитом «піч»

ПІДКАТЕГОРІЇ

Q ПОШУК СЕРЕД 15000 ТОВАРІВ

СОРТУВАННЯ:

ЗА ЗАМОВЛЮВАННЯМ

Пароконвектомати  
Печі СВЧ  
Подставки под пицца-печи  
Печі для піци

НАШІ КЛІЄНТИ

фора

Сільвіо

MAFIA

SOHO



Піч для піци REEDNEE CPO202 (380)

54 995 грн

Є в наявності



Піч пароконвекційна Uloox HEVSTOEUE1RM ліній

344 728 грн

Є в наявності



Піч пароконвекційна Uloox



Рис. 1.6. Функція пошуку на сайті компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto»)

Підприємство ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») представлено у соціальних мережах.

На сторінці Facebook (рис. 1.7) представлені коротка інформація, всі актуальні новини компанії. Клієнти мають можливість залишити коментарі під публікаціями. Ніяких особливостей сторінка у цій соціальній мережі не має, публікації викладаються рідко, приблизно раз на тиждень-два. На сторінку підписано 3,6 тис. осіб.

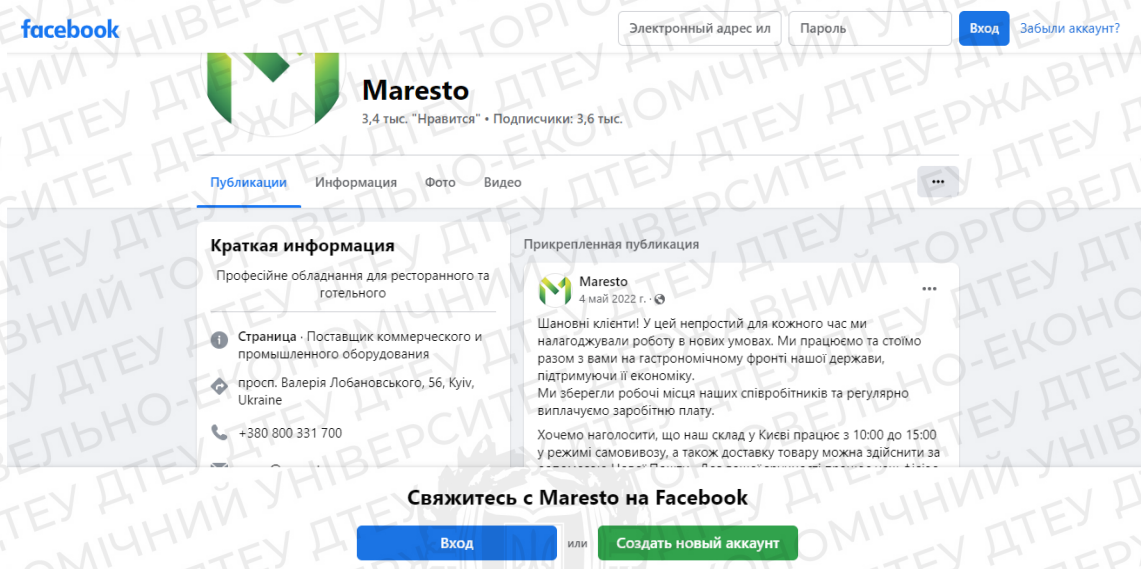


Рис. 1.7. Відображення сторінки компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») у Facebook

Сторінка у YouTube (рис. 1.8) має лише 274 підписники. На сторінці викладені відео про обладнання, прості рецепти страв що можна приготувати на обладнанні компанії, огляди від шеф-кухарів. Всього викладено 54 повноцінних відео та 1 відео-Shorts. Перше відео було опубліковано 9 років назад, а останнє – 7 місяців тому.

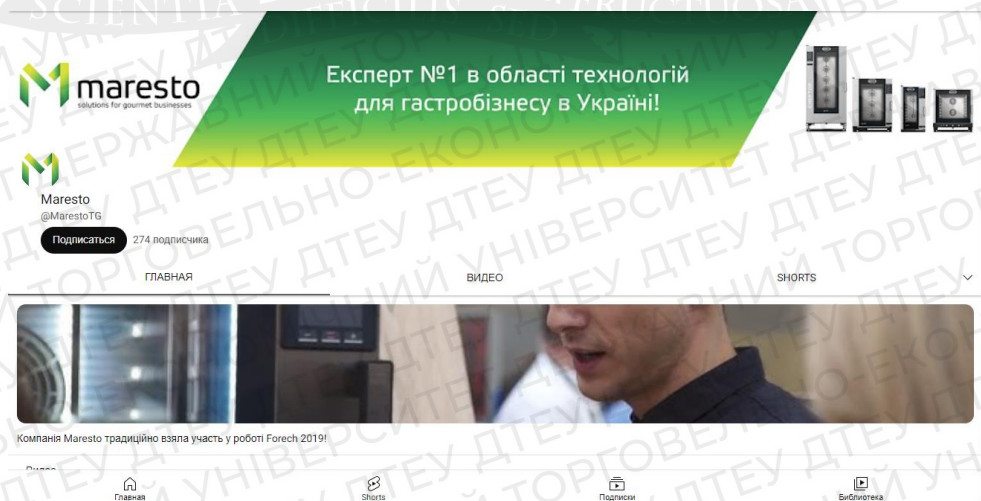


Рис. 1.8. Відображення сторінки компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») у YouTube

Сторінка в Instagram має 1153 підписників, 355 підписок та 417 публікацій. Сторінка оформлена у фірмовому стилі, в більшості дублює інформацію з сайту.

Для зручності наявне посилання на Telegram чат. Акаунт зареєстрований у листопаді 2018 р.

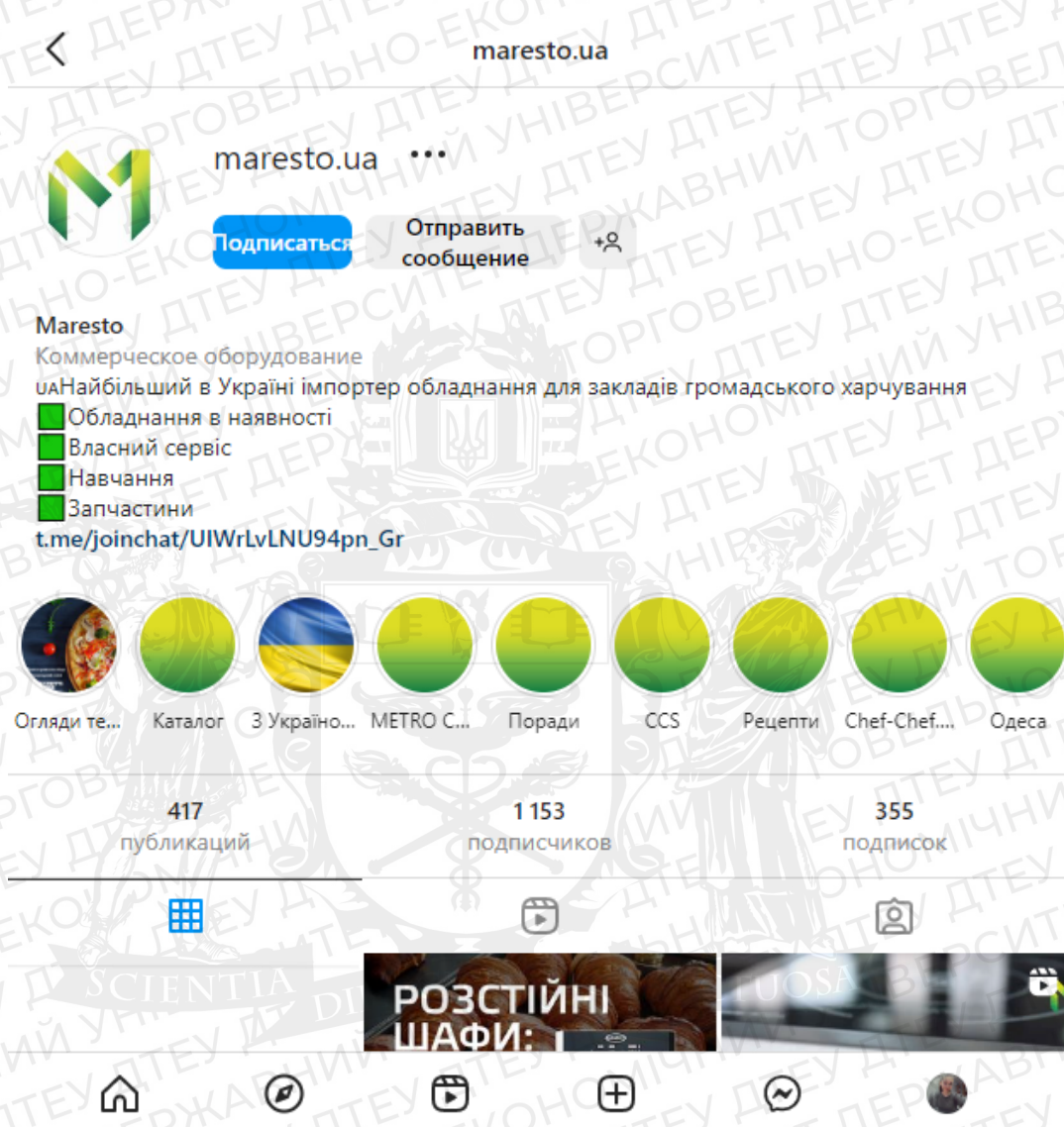


Рис. 1.9. Сторінка компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») у Instagram

Сторіс збережені у Highlights – незамінний інструмент для бізнес-сторінок. Вічні сторіс показують: огляди техніки; каталог; «з Україною в серці»; Metro Chef; поради; CCS; рецепти; Chef-Chef.Lviv; Одеса.

Telegram канал компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») – Maresto Newsmae 132 підписники. Канал як і інші сторінки у соціальних мережах повністю дублює змісту власного сайту (рис. 1.10 - 1.11).



Рис. 1.10. Telegramканал компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto»)

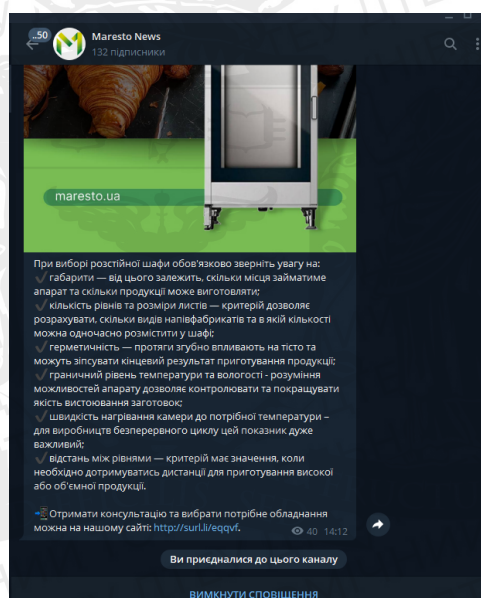


Рис. 1.11. Наповнення Telegramканалу компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto»)

В результаті огляду сторінок компанії в різних соціальних мережах, можна побачити, що інформація повністю дублюється, не має унікальних особливостей для кожного виду соціальної мережі та відсутня постійна взаємодія з підписниками. З-поміж позитивних факторів ведення є витримка фірмового стилю компанії, інформативне наповнення щодо продукції та послуг.

За допомогою веб ресурсу Similar Web проведемо аналіз офіційного сайту компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») за період грудень 2022 р. – лютий 2023 р. (додаток Б). Коротко підсумуємо результати аналізу (див.табл 1.):

Таблиця 1.3.

**Результати аналізу офіційного сайту компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС»  
(ТМ «Maresto») за період грудень 2022 р. – лютий 2023 р.**

| №<br>з/п | Характеристика параметра                                                                                         | Результат,<br>од.виміру        |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1        | візити сайту за останні три місяці                                                                               | 19679 рази                     |
| 2        | за останній місяць відвідуваність впала на                                                                       | 28,61%;                        |
| 3        | використання девайсів з яких заходили на сайт<br>компанії розподілився так:<br>- комп'ютери<br>- телефони –      | 52,97%<br>47,03%               |
| 4        | глобальний рейтинг сайту                                                                                         | 4928691 місце                  |
| 5        | рейтинг сайту в Україні                                                                                          | 82002 місце                    |
| 6        | рейтинг на відповідному ринку                                                                                    | 70146 місце                    |
| 7        | тривалість візиту сайту                                                                                          | 00:01:59 хв.                   |
| 8        | середнє місячне відвідування                                                                                     | 6560 разів                     |
| 9        | - показник відмов                                                                                                | 50,19%.                        |
| 10       | - Відвідування сайту користувачами з інших країн:<br>- Україна –<br>- Німеччина –<br>- Австрія –;<br>- Тайланд – | 85,65%<br>3%<br>2,88%<br>2,22% |

Канали зв'язку з компанією ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») розподілились так:

- Direct – 15,54%;
- Email – 0%;
- реферали – 0,12%;
- соціальні мережі – 1,76%;
- органічний пошук – 82,57%;

- платний пошук – н/д;
- медійні оголошення – 0%.

Як бачимо при пошуку компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») найдієвішим є органічний пошук. Найбільш вживаними та результативними стали такі ключові слова, що наведені на рис. 1.12.

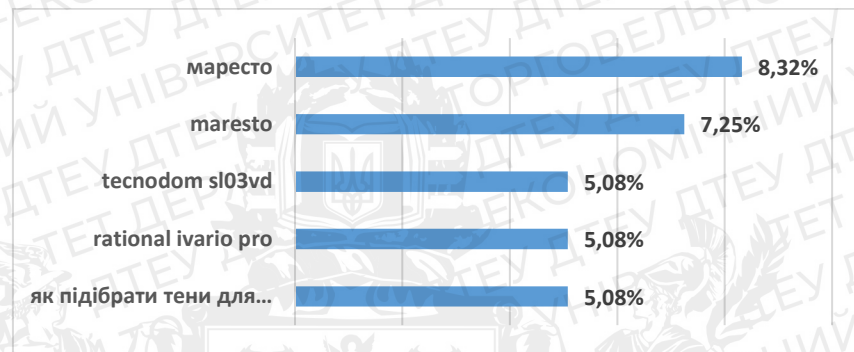


Рис. 1.12. Топ ключових слів при органічному пошуку ТМ «Maresto»

Найкраще знаходять веб-сайт компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») прописуючи в пошуковому запиті назву компанії чи конкретний товар.

Для більш точного визначення ефективності діяльності компанії «Маресто» в Інтернет-середовищі, проведемо подібне дослідження в порівнянні сайту компанії та інших подібних сайтів компаній-конкурентів.

Для порівняння обрано такі сайти: Taratoy, ПромТорг, Alcofanshop, Б/У HoReCa (рис. 1.13-1.18).

| Global rank ⓘ                                                                                        |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 📅 Dec 2022 - Feb 2023                                                                                | 🌐 Worldwide |
| Domain                                                                                               | Rank        |
|  maresto.ua       | #4,928,691  |
|  taratoy.com.ua   | #3,805,029  |
|  promtorg.ua      | #7,160,090  |
|  alcofanshop.com  | #2,052,218  |
|  bu-horeca.com.ua | #5,275,432  |

Рис. 1.13. Глобальний рейтинг сайтів

З обраних нами сайтів у глобальному рейтингу, компанію ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») випереджають «Taratoy» та «Alcofanshop», які зайняли відповідно – 3805029 та 2052218 місце. Веб-сайт компанії «Б/У HoReCa» займає 5275432 місце, а веб-сайт компанії «ПромТорг» – 7160090 місце у рейтингу.

**Country rank** ⓘ

Dec 2022 - Feb 2023  Ukraine

| Domain                                                                                             | Rank     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|  maresto.ua       | #82,002  |
|  taratoy.com.ua   | #129,349 |
|  promtorg.ua      | #127,058 |
|  alcofanshop.com  | #62,986  |
|  bu-horeca.com.ua | #83,791  |

Рис. 1.14. Рейтинг сайтів в Україні

В Українському рейтингу компанію ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto») випереджає тільки «Alcofanshop» – 62986 місце. Не дуже відстає «Б/У HoReCa» - 83791 місце, інші дві компанії посіли значно низьке місце у рейтингу.

**Industry rank** ⓘ

In  ...hopping/Ecommerce and Shopping - Other

| Domain                                                                                               | Rank    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|  maresto.ua       | #70,146 |
|  taratoy.com.ua   | #60,491 |
|  promtorg.ua      | #87,141 |
|  alcofanshop.com  | #39,801 |
|  bu-horeca.com.ua | #72,844 |

Рис. 1.15. Рейтинг сайтів компаній у галузі

У галузевому рейтингу веб-сайт компанії «Alcofanshop» також більш популярний ніж веб-сайт компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto»).

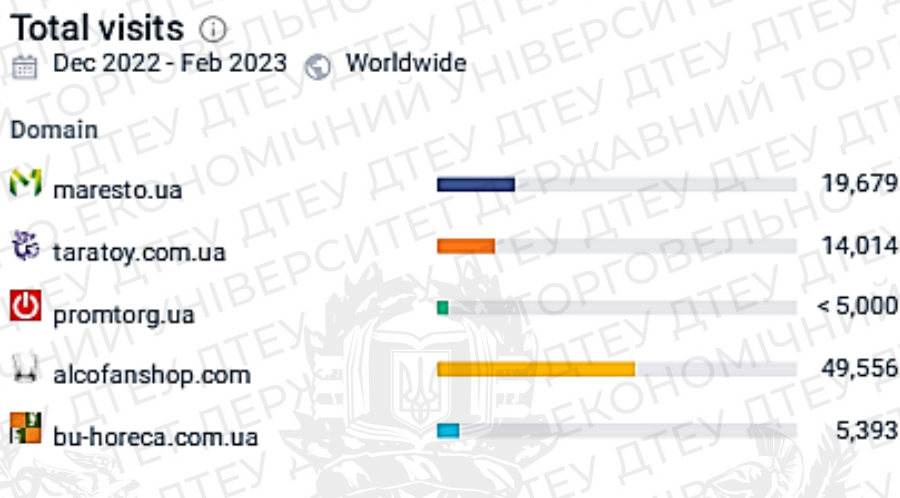


Рис. 1.16. Відвідування сайтів у світі за три останні місяці

«Alcofanshop» за період з грудня 2022 р. по лютий 2023 року має більше відвідувачів ніж веб-сайт ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto»), майже на 30 тис.. Всі ж інші веб-сайти компаній мають менше переглядів.

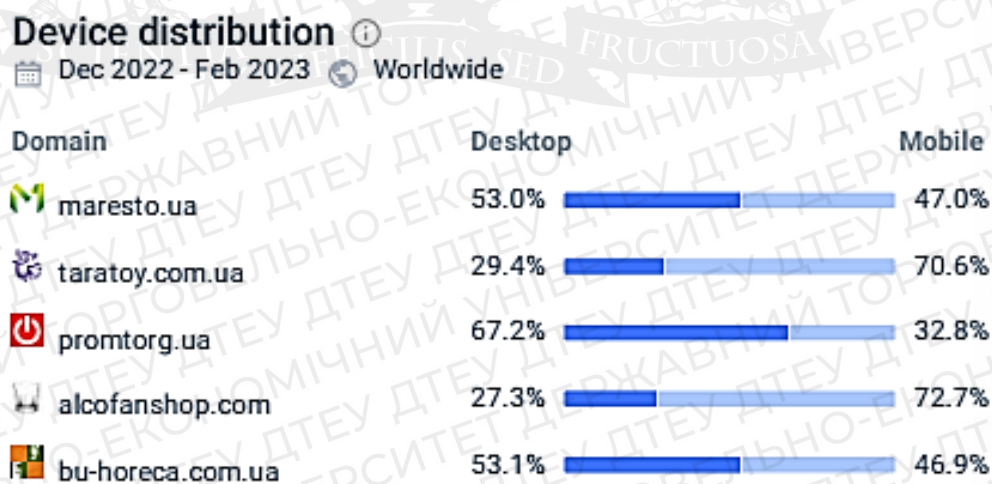


Рис. 1.17. Розподіл техніки з якої заходили на сайт компанії

Розподіл девайсів з яких переходили на сайти порівнюваних компаній доволі різноманітний. З комп'ютера найбільше переходили на сайти компаній ТОВ «ІТП ПЛЮС» (ТМ «Maresto»), «ПромТорг» та «Б/У HoReCa». У всіх інших переважають

перегляди з телефонів. На рис.1.18 подано результати ефективності сайтів компаній конкурентів.

Engagement  Dec 2022 - Feb 2023  Worldwide  All traffic

| Metric                                                                                                                                                                                                                                 |  maestro.ua |  taratoy.com.ua |  promtorg.ua |  alcofanshop.com |  bu-horeca.com.ua |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Monthly visits                                                                                                                                       | 6,560                                                                                        | < 5,000                                                                                          | < 5,000                                                                                       | 16,519           | < 5,000                                                                                              |
|  Monthly unique visitors                                                                                                                              | N/A                                                                                          | N/A                                                                                              | N/A                                                                                           | N/A                                                                                                 | N/A                                                                                                  |
|  Visits / Unique visitors                                                                                                                             | N/A                                                                                          | N/A                                                                                              | N/A                                                                                           | N/A                                                                                                 | N/A                                                                                                  |
|  Visit duration                                                                                                                                       | 00:01:59                                                                                     | 00:00:58                                                                                         | 00:05:05     | 00:02:15                                                                                            | 00:04:52                                                                                             |
|  Pages per visit                                                                                                                                      | 2.55                                                                                         | 6.30                                                                                             | 6.68                                                                                          | 2.18                                                                                                | 9.87              |
|  Bounce rate                                                                                                                                          | 50.19%                                                                                       | 79.98%                                                                                           | 21.42%       | 70.12%                                                                                              | 42.08%                                                                                               |
|  Deduplicated audience  <a href="#">Gain access to more insights</a> |                                                                                              |                                                                                                  |                                                                                               |                                                                                                     |                                                                                                      |

Рис. 1.18. Загальні показники ефективності сайтів компаній

З рисунку 1.18 бачимо, що найдовше потенційні покупці перебували на веб-сайтах «ПромТорг», «Б/У HoReCa» та «Alcofanshop». Не дивлячись на начебто популярність «Taratoy», ця компанія має найбільший відсоток відмов та незавершених покупок – 79,98%. Найменший показник у цій категорії має компанія «ПромТорг».

Загалом, аналіз веб-сайту дозволив визначити сильні та слабкі сторони функціонування сайту та його популярності. В котре, можна переконатись що маркетинг в Інтернет-середовищі недостатньо розвинений та потребує удосконалень.

## РОЗДІЛ 2

### ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

#### 2.1. Розробка рекламної стратегії торговельного підприємства ТОВ «ІТП ПЛЮС» в Інтернеті

На початку 2020 року майже 60% населення світу користувалися Інтернетом. Це 4,54 млрд людей, що на 7% більше, ніж у січні 2019 року. Згідно з підрахунками середнього статистичного аналізу Global Overview, одна людина користується мережею 6 годин 43 хвилини та 40% у нічному режимі. Більше половини свого онлайн-часу людство проводить на смартфонах (50,1%). Серед усіх веб-запитів смартфони становлять 53%, ПК і ноутбуки 44%, планшети та інші пристрої 3% [7].

Бум Інтернет-технологій вплинув на створення нових підприємств і трансформацію існуючих. Недарма Білл Гейтс колись сказав: «Якщо ваш бізнес не в Інтернеті, ви скоро помрете». Такий інтерес до нових технологій має значний вплив на розвиток ринку електронної комерції та несе з собою позитивний вплив на зростання обсягу онлайн-покупок в Україні – 40% у 2019 році [5]. Ще оптимістичніша ситуація за кордоном. Згідно зі звітом Electronic Commerce Foundation, 72% європейців здійснюють покупки в Інтернеті порівняно з 82% у США та 61% у Китаї [7; 32; 36].

Статистика показує, що 75% користувачів купують товари в Інтернеті хоча б раз на місяць [14], що робить використання Інтернет-реклами в маркетинговій стратегії компанії дуже популярним у порівнянні з рекламою на телебаченні, радіо та друкованих виданнях. За оцінками експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 році зріс на 40% і досяг 14,5 млрд грн (табл. 2.1) [14; 15].

Таблиця 2.1

### Основні показники ринку інтернет-реклами

| Інтернет-реклама                                                     | Підсумки 2019 р.,<br>млн грн. | Частка<br>мобільного<br>трафіку, % | Прогноз зміни<br>на 2020 р., % |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах, richmedia          | 2 915                         | 65                                 | 20                             |
| Спонсорство                                                          | 180                           | 60                                 | 0                              |
| Цифрове відео, зокрема Youtube                                       | 2 645                         | 70                                 | 30                             |
| <b>Разом інтернет-медіа</b>                                          | <b>5 740</b>                  | –                                  | <b>24</b>                      |
| Пошук (платне видавання у пошукових системах), включаючи частину GDN | 8 100                         | 70                                 | 37                             |
| Інший диджитал                                                       | 676                           | –                                  | 4                              |
| <b>Разом інтернет-ринок</b>                                          | <b>14516</b>                  | –                                  | <b>31</b>                      |

Джерело: [14; 15; 34].

Медійна реклама в Інтернеті вже багато років є лідером, займаючи майже 40%, але менш популярна, ніж пошукова реклама, на яку припадає 56% Інтернет-ринку (табл. 2.1). Класична банерна реклама користується популярністю серед інтернет-ЗМІ – 51%, але лідирує перехід на цифрове відео, частка якого за переглядами на мобільних пристроях найбільша – 70%. Ви можете використовувати банер або відео для просування конкретних товарів чи послуг, а також власного веб-сайту, інтернет-магазину, бренду чи події. Реклама в Інтернеті, незалежно від обраного типу, допоможе вирішити багато завдань, зокрема:

- розширення аудиторії сайту, сторінок у соціальних мережах, генерація потенційних клієнтів;
- Підвищення впізнаваності бренду;
- розширення нових каналів збуту;
- пошук нових контрагентів (клієнтів, партнерів);
- збільшення продажів;
- створення зворотного зв'язку з клієнтами;
- сформувати прихильність аудиторії до продукту, сайту, компанії;
- інформувати населення про новинки.

Для виконання цих завдань Інтернет повний нових рекламних рішень, рекламних акцій та інструментів персоналізації. Сьогодні рекламодавці мають

доступ до різноманітних типів оголошень, оптимальних для будь-якого типу бізнесу.

У таблиці 2.2 удосконалено класифікацію Інтернет-реклами з урахуванням останніх тенденцій в Інтернет-сфері.

Таблиця 2.2

## Класифікація реклами в інтернеті

| Ознаки класифікації         | Види інтернет-реклами               | Характеристика                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| За видами рекламних макетів | медійна (банерна)                   | реклама із гіперпосиланням на сторінку рекламодавця, макет якої може бути: статичним зображенням, динамічним зображенням, з елементами анімації, слайд-шоу чи відеоролика |
|                             | тизерна                             | провокаційна банерна реклама без відкритих відповідей                                                                                                                     |
| За способом поширення       | контекстна                          | реклама, розміщувана у результаті запиту пошукової системи чи веб-сторінки, що відповідає рекламній публікації                                                            |
|                             | таргетингова                        | комплекс заходів із налаштування показу рекламних банерів на цільову аудиторію переважно у соціальних мережах                                                             |
|                             | вірусна                             | реклама поширюється безпосередньо цільовою аудиторією                                                                                                                     |
|                             | SEO-оптимізація (пошукова)          | комплекс заходів із наповнення контенту веб-сайту для відповідності запитам користувачів у пошуковій системі з метою оптимізації його позицій                             |
|                             | e-mail розсилка                     | рекламні повідомлення поширюються без використання паперових носіїв                                                                                                       |
| За показом на пристрої      | мобільна                            | реклама на мобільних пристроях                                                                                                                                            |
|                             | реклама на комп'ютері               | реклама на персональних комп'ютерах                                                                                                                                       |
|                             | інші гаджети                        | реклама на планшетах та інших гаджетах                                                                                                                                    |
| За носієм інформації        | Веб-сайт                            | рекламні покази здійснюються на веб-сайтах                                                                                                                                |
|                             | мобільний додаток                   | рекламні покази здійснюються із використанням мобільних додатків                                                                                                          |
| За рівнем агресивності*     | <i>агресивна:</i>                   |                                                                                                                                                                           |
|                             | рекламні модулі pop-up              | агресивна банерна реклама, що неочікувано з'являється під час перегляду веб-сторінки, а після закриття – автоматично відкривається у новому вікні браузера                |
|                             | інтерактивні річ-медіа (rich-media) | агресивна реклама, що з'являється над основним змістом сторінки під час її відкриття та перегляду. Зникає, коли користувач залишає сторінку                               |
|                             | <i>неагресивна:</i>                 |                                                                                                                                                                           |
|                             | нативна                             | ненав'язливий вид реклами, що інформує про продукт та відповідає контенту рекламного майданчика. Сприймається як частина веб-сайту                                        |
|                             | рекламні модулі pop-under           | порівняно неагресивна реклама, у разі натискання на яку відкривається нова вкладка у браузері                                                                             |
|                             | рекламні онлайн-модулі (top-line)   | ненав'язливий банер у верхній частині сторінки на всю її ширину. В разі зміни розмірів браузера банер розтягується чи стискається                                         |

Продовження табл. 2.2

|                                          |                                               |                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| За функціональним призначенням веб-сайту | реклама на інформаційних сайтах               | рекламні покази на інформаційних сайтах (новини, освіта, бізнес, спорт, фінанси тощо)                                                                                                                              |
|                                          | реклама на спеціалізованих сайтах             | рекламні покази на спеціалізованих сайтах для вузької цільової аудиторії                                                                                                                                           |
|                                          | реклама на пошукових порталах                 | рекламні покази на пошукових сайтах                                                                                                                                                                                |
|                                          | реклама в інтернет-магазині                   | реклама в інтернет-магазині, що відповідає тематиці                                                                                                                                                                |
|                                          | SMM-реклама                                   | комплекс рекламних заходів у соціальних мережах, тематичних блогах, сайтах із метою інформування, підвищення впізнаваності бренда, прямих продажів                                                                 |
|                                          | блог-реклама                                  | реклама у блозі                                                                                                                                                                                                    |
| За ставленням до веб-сайту               | внутрішня                                     | реклама у середині веб-сайту рекламодавця(наприклад, вікна, які спливають, банерна реклама)                                                                                                                        |
|                                          | зовнішня                                      | рекламні покази за межами сайту із розміщенням посилання для переходу на веб-сайт рекламодавця                                                                                                                     |
| За видами проакт-плейсменту              | візуальна                                     | прихована реклама у вигляді зображення бренда у фільмах, телепередачах, музичних кліпах                                                                                                                            |
|                                          | вербальна                                     | прихована реклама у діалозі                                                                                                                                                                                        |
|                                          | взаємодія                                     | презентація використання товару/послуги у реальному житті. Його ще називають «кінестетичним проакт-плейсментом», який поширений серед компаній-брендів та набирає популярності серед блогерів у соціальних мережах |
| За геолокацією                           | міжнародна                                    |                                                                                                                                                                                                                    |
|                                          | національна                                   |                                                                                                                                                                                                                    |
|                                          | регіональна                                   |                                                                                                                                                                                                                    |
|                                          | реклама у містах                              |                                                                                                                                                                                                                    |
| За формою оплати                         | з фіксованою оплатою                          |                                                                                                                                                                                                                    |
|                                          | з оплатою за кількість показів                |                                                                                                                                                                                                                    |
|                                          | з оплатою за кліки                            |                                                                                                                                                                                                                    |
|                                          | з оплатою за переходи за посиланням           |                                                                                                                                                                                                                    |
|                                          | з оплатою за кількість залучених відвідувачів |                                                                                                                                                                                                                    |
| За результативністю                      | результативна                                 | оцінюється за конкретними показниками, що доступні для аналізу в рекламному звіті після показу                                                                                                                     |
|                                          | нерезультативна                               |                                                                                                                                                                                                                    |

Джерело: удосконалено на основі [6; 10; 11; 28; 29; 31; 33].

Відповідно до таблиці показник може відповідати відразу кільком класифікаторам і типам. 2.2. Наприклад, залежно від способу розповсюдження рекламні банери подаються контекстно або таргетовано, регіональні – за геолокацією, з оплатою за кількість переходів і результати. У стратегії рекламного маркетингу варто експериментувати з рекламою і не нехтувати жодним з її видів..

При взаємодії зі споживачами ТОВ «ІТП ПЛЮС» найбільшу увагу слід приділяти використанню інформації, опублікованої в мережі Інтернет. Наприклад, запуск промо-ролику від компанії «Маресто», тегування та збільшення кількості переглядів для розширення аудиторії в соціальних мережах Instagram та Facebook.

Аналізуючи основні показники активності на сторінках соціальної мережі «Маресто», зазначені в розділі 1, можна зробити наступні кроки для створення рекламної стратегії:

- метою стратегії перш за все визначаємо збільшення впізнаваності бренду та спрямування та збільшення продажів бренду;
- формуємо банерну рекламу для запуску таргету, щоб потенційний клієнт одразу розумів переваги саме продукту «Маресто»;
- для прогнозування успішності запуску просування контенту необхідно чітко прописати бажані кількісні та якісні показники, тобто КРІ капманії. Відштовхуючись від цього, ми зможемо встановити вид оплати за просування контенту та розрахувати оптимальний бюджет рекламної стратегії;
- рекламну кампанію запускаємо за допомогою вбудованого інструментарію Meta, через Facebook Ads Manager щоб легко контролювати ефективність реклами та вносити зміни у налаштуваннях;
- важливим фактором є побудова позитивної репутації та довіри, а отже необхідно звернути увагу на просування промо-контенту (фото, відео, текст) через лідерів думок та відомих людей у сфері харчових технологій.

Наступним кроком є створення креативу та макетів для запуску рекламної компанії для просування впізнаваності компанії «Маресто».

## **2.2 Підготовка рекламних макетів у відповідності до обраної стратегії в мережі Інтернет**

Формування креативів для просування продукції компанії «Маресто» відбувається за принципом: представлення – послуги - перевага. Для цього формуємо три макети спираючись на бренд-бук компанії, а саме зелені градієнти, шрифт та логотип.

Перший креатив. Загальне представлення Maresto та ключовий вислів, що транслює позиціонування бренду на ринку продукції (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Макет першого креативу

Для розробки макету використовуємо корпоративний градієнт з темно-зеленого до світло-зеленого. Шрифт для заголовку Alegreya Sans Black, кегль 80 та

основного тексту Roboto Condensed, кегль 40-50. Акцент встановлений на продукту компанії.

Другий креатив. Представлення послуг та основного напрямку послуг компанії (рис. 2.2). На фоні макету використовуємо фото з виставки продукції Маресто. Побудова рекламного креативу спирається на єдиний стиль. Використовуємо однаковий шрифт, кегль, та градієнти та розстановки акцентів уваги потенційного клієнта.



Рис. 2.2. Макет другого креативу

Третій креатив. Перевага та заклик потенційного клієнта до дії (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Третій макет креативу для реклами

Для успішності реклами зазвичай пропонують додаткову перевагу або вигоду для покупця, тому у нашому випадку ми зазначаємо, що при першому замовленні клієнт отримає безкоштовну доставку. Для мотивації замовлення на креативі

додаємо емоційного забарвлення, а саме тези, чому компанія Maresto є унікальною та «затребуваною».

Усі три макети можна використовувати для просування як у групі так і окремо, різні комбінації реклами матимуть різний результат таргетування. Чим більше різних варіантів, тим більше ефективність просування.

Після підготовки рекламних макетів, можна перейти до процесу запуску просування в соціальних мережах Facebook та Instagram. Для початку переходимо до персонального акаунту на платформі Facebook Ads Manager, який надає повний пакет інструментів для налаштування реклами в середні соціальних мереж (рис. 2.4).

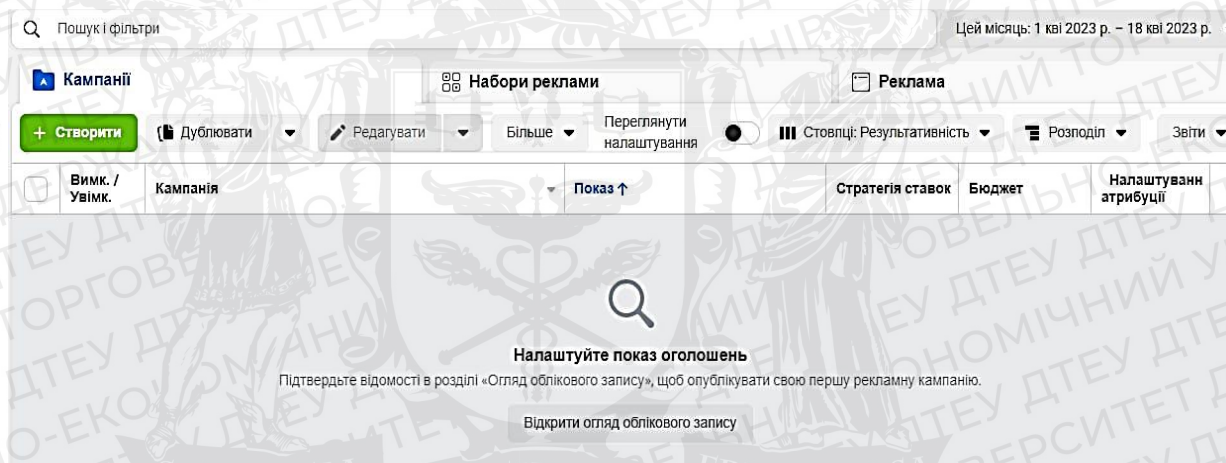


Рис. 2.4. Вигляд акаунту на платформі Facebook Ads Manager

Як і зазначили раніше визначаємо ціль просування (рис. 2.5.).

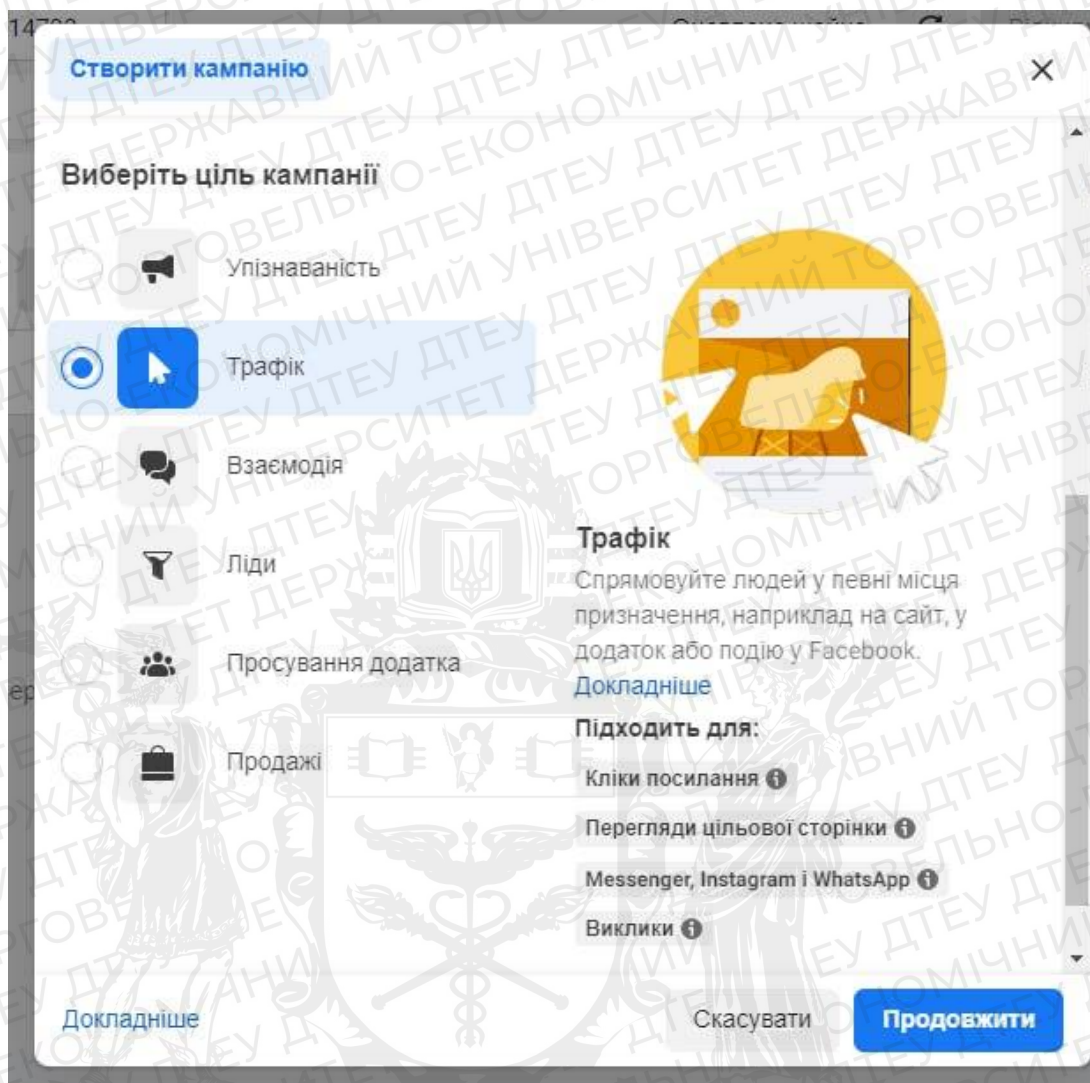


Рис. 2.5. Вибір цілей в акаунті на платформі Facebook Ads Manager

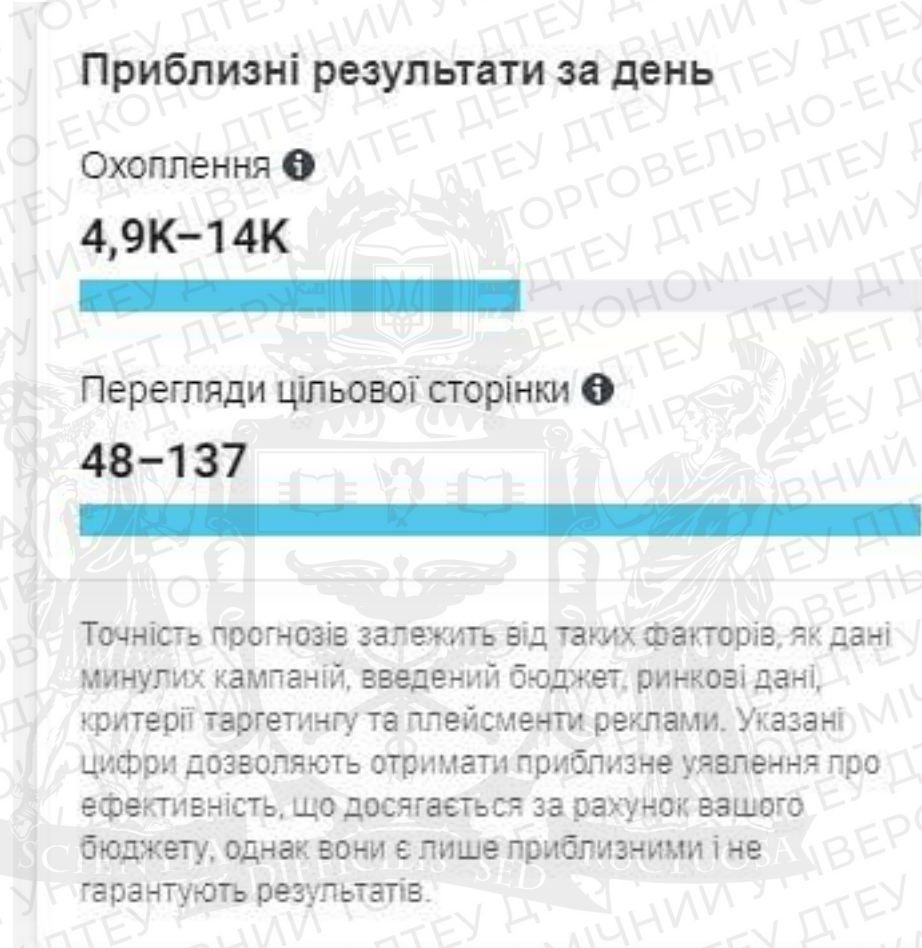
Важливо чітко сформуванати цільову аудиторію для якої ми будемо формувати рекламну кампанії. Портрет бажаного клієнта:

- вік 30-65+;
- географія: Україна;
- професія/уподобання: керівник ресторанів, власник малого бізнесу, фахівці у сфері обслуговування, працівник готельно-ресторанного бізнесу, людина зацікавлена у відкриті кафе або ресторанів, компанії з організації заходів, а саме бізнес-ланчів, кейтерінг тощо.

Відповідно до цієї інформації встановлюємо ключові слова реклами, за рахунок яких буде формуватись аудиторія та просування креативів. Потенційними

ключовими словами можуть бути «професійне кухонне обладнання», «розвиток сфери обслуговування», «готельно-ресторанний бізнес», «техніка для кухні» тощо.

Враховуючи внесену інформацію у налаштування рекламної компанії, масмо потенційний прогноз успішності просування (рис. 2.6).



*Рис. 2.6. Прогнозовані результати взаємодії з соціальними мережами компанії «Маресто»*

Отже, запропонована рекламна стратегія націлена на розвиток впізнаваності бренду та матиме прогнозовані результати:

- збільшення охоплення на сторінках компанії, за рахунок чого підвищиться відвідуваність сайту та розширить базу потенційних клієнтів.
- збільшення кількості лідів, що є загальною метою діяльності будь-якого бізнесу.

## ВИСНОВКИ

В ході дослідження у випускній кваліфікаційній роботі було досягнуто поставленої мети та виконано усі завдання. Тому можна зробити такі висновки:

Використання реклами в Інтернеті є важливим завданням стратегії будь-якої компанії. Зростаюча важливість цих рекламних рішень пов'язана з необхідністю використовувати найновіші інформаційні технології для пошуку інформації та клієнтів, розширення каналів збуту, просування продукції та навчання ваших потенційних клієнтів. Реклама в Інтернеті дає можливість вирішити центральні завдання маркетингової стратегії, які в кінцевому варіанті спрямовані на збільшення продажів.

Базою нашого дослідження було обрано ТОВ «ІТП ПЛЮС» - компанія, яка працює в сегменті HoReCa, харчових виробництв, супермаркетів і пекарень. З моменту свого заснування в 1999 році, компанія стала не просто брендом, а зразком для українського ринку обладнання.

Клієнтами та постачальниками компанії ТОВ «ІТП ПЛЮС» є підприємства, заклади та бренди з усього світу. Фінансовий аналіз діяльності досліджуваної компанії підтвердив успішність її функціонування та високу конкурентоспроможність. Адже компанія надає широкий спектр послуг та якісний сервіс підібраний під конкретний об'єкт обслуговування.

Для реклами та продажу власної продукції та послуг в мережі Інтернет компанія «Маресто» використовує власний сайт, сторінки у Facebook, Youtube, Instagram та Telegram канал. Аналіз рекламної активності підприємства за допомогою власного дослідження та використання веб ресурсу SimilarWeb виявив певні недоліки в якості та ефективності інтернет-реклами.

Для вирішення проблемних питань було запропоновано збільшити впізнаваність бренду та покращення іміджу за рахунок реклами у соціальних мережах Facebook та Instagram. Для цього були розроблені макети креативів та надано покрокову інструкцію щодо застосування персонального акаунту на

платформі Facebook Ads Manager, який надає повний пакет інструментів для налаштування реклами в середні соціальних мереж.

В результаті впровадження запропонованої рекламної стратегії компанія Мересто має можливість збільшити охоплення на власних сторінках у соціальних мережах, за рахунок чого підвищиться відвідуваність веб-сайту та розширить базу потенційних клієнтів, відповідно зростатиме прибуток підприємства.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз веб-сайту компанії «Маresto» URL:  
[https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=maresto.ua](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=maresto.ua)
2. Аналіз веб-сайту компанії «Маresto» та веб-сайтів конкурентів URL:  
[https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=maresto.ua,taratoy.com.ua,promtorg.ua,alcofanshop.com,bu-horeca.com.ua](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=maresto.ua,taratoy.com.ua,promtorg.ua,alcofanshop.com,bu-horeca.com.ua)
3. Б/У HoReCa URL: <https://bu-horeca.com.ua>
4. Виробники обладнання для харчової промисловості URL:  
<https://lodmar.com.ua/vyrobnyky/>
5. Глобальна електронна комерція: + 2 трлн доларів доходу в 2019 році. URL:  
<https://blog.lengow.com/global-ecommerce-2019-report/>
6. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки, 2009. № 11 (101), С. 71–76.
7. Звіт «Цифрові технології 2020» URL:  
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
8. Інтернет-магазин «Lfood» URL: [https://lfood.com.ua/pro\\_nas](https://lfood.com.ua/pro_nas)
9. Компанія «Агрогест-Україна» URL: <https://agroconversion.com>
10. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2017. С. 183–191.
11. Мальчик М. В. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
12. Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практ.

інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. Харків: ХДУЗТ, С. 57–59.

13. Мартинюк О. В., Зінков О. П. Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції (16 травня 2019 року). Рівне: НУВГП, С. 270–272.

14. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html>

15. Обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 році в Україні склав 12,6 мільярдів гривень, що перевищує результати 2018 року на 35 %. URL: <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-vukrayini-sklav-126-milyardiv-gryven-shcho>

16. ПромТорг – працюймо разом URL: <https://promtorg.ua>

17. Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи. URL: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>

18. Маре́сто ClarityProject URL: <https://clarity-project.info/tenderer/41189553>

19. Маре́сто Facebook сторінка компанії URL: <https://www.facebook.com/marestotg?ref=hl>

20. Маре́сто Instagram сторінка компанії URL: <https://www.instagram.com/maresto.ua/>

21. Маре́сто Telegram канал компанії URL: [https://t.me/joinchat/UIWrLvLNU94pn\\_Gr](https://t.me/joinchat/UIWrLvLNU94pn_Gr)

22. Маре́сто YouControl-сервіс перевірки контрагентів URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/41189553/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41189553/)

23. Маре́сто YouTube канал компанії URL: <https://m.youtube.com/user/MarestoTG>

24. Маре́сто Опендата бот URL: <https://opendatabot.ua/c/41189553>

25. Маре́сто Офіційна сторінка компанії URL: <https://maresto.ua/ua/>

26. Маре́сто Фінансова звітність контрагента URL: [https://zvitnist.com/41189553\\_TOVARYSTVO\\_Z\\_OBMEZHENOUDPOVDALNSTU\\_MARESTO\\_UKRA](https://zvitnist.com/41189553_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOUDPOVDALNSTU_MARESTO_UKRA)

- 27.ТОВ «Сайленс» URL: <http://silence.ua/oborudovanie/>
- 28.Тринчук В. Product placement в маркетингових комунікаціях страхових компаній. Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2012. Вип. 105 (частина II), С. 148–160.
- 29.Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. № 7, С. 504–507.
- 30.Шальман Т. М. Тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні. Міжнародний науковий журнал. Серія: Соціальні комунікації, 2015. № 3, С. 66–72. URL: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1438554>.
- 31.Шиндировський І. М. Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі. Підприємництво і торгівля: збірник наук. праць. Львів: Видавництво ЛТЕУ, Вип. 22, 2018, С. 132–135.
- 32.Як цифрові технології впливають на світ і Україну. URL: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html>
- 33.Яковенко Т. І. Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Науковий диспут: питання економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт V Міжнар. наук.-практ. конференції (м. Київ, 26 лют. 2016 р.). Київ–Будапешт–Відень: Фінансово-економічна наукова рада, 2016, С. 39–41.
- 34.12,6 млрд грн в год: большой анализ рынка онлайн-рекламы в Украине. URL: <https://ain.ua/2020/02/27/126-mlrd-grn-v-god/>
- 35.Alcofanshop URL:<https://alcofanshop.com>
- 36.Global Ecommerce Report. URL <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Бухгалтерська звітність за 2019-2021 рр.

Таблиця А.1

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи

| Назва показника                                                  | Код  | 2021   | 2020   | 2019   |
|------------------------------------------------------------------|------|--------|--------|--------|
| Нематеріальні активи                                             | 1000 | 322    | 375    | 333    |
| первісна вартість                                                | 1001 | 514    | 470    | 350    |
| накопичена амортизація                                           | 1002 | 192    | 95     | 17     |
| Незавершені капітальні інвестиції                                | 1005 | 5032   | 1880   | 1497   |
| Основні засоби                                                   | 1010 | 5012   | 4627   | 1289   |
| первісна вартість                                                | 1011 | 8879   | 7394   | 3076   |
| знос                                                             | 1012 | 3867   | 2767   | 1787   |
| <b>I. Всього необоротних активів</b>                             | 1095 | 10366  | 6882   | 3119   |
| Запаси                                                           | 1100 | 186463 | 147096 | 112285 |
| Виробничі запаси                                                 | 1101 | 14308  | 12360  | 8096   |
| Товари                                                           | 1104 | 172155 | 134736 | 104189 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 72529  | 51879  | 52315  |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                          | 1155 | 101145 | 627    | 1381   |
| Гроші та їх еквіваленти                                          | 1165 | 54086  | 21450  | 26894  |
| Рахунки в банках                                                 | 1167 | 54082  | 21446  | 26894  |
| Витрати майбутніх періодів                                       | 1170 | 533    | 443    | 551    |
| Інші оборотні активи                                             | 1190 | 11714  | 9091   | 4917   |
| <b>II. Всього оборотних активів</b>                              | 1195 | 426470 | 230586 | 198343 |
| <b>БАЛАНС</b>                                                    | 1300 | 436836 | 237468 | 201462 |

Таблиця А.2

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

| Назва показника                                            | Код  | 2021   | 2020   | 2019   |
|------------------------------------------------------------|------|--------|--------|--------|
| Зареєстрований (пайовий капітал)                           | 1400 | 3500   | 3500   | 3500   |
| Резервний капітал                                          | 1415 | 50     | 50     | 50     |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                | 1420 | 117130 | 46682  | 64309  |
| Неоплачений капітал                                        | 1425 | 0      | 0      | 3300   |
| <b>I. Всього власного капіталу</b>                         | 1495 | 120680 | 50232  | 64559  |
| <b>II. Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень</b> | 1595 | 0      | 0      | 0      |
| товари, роботи, послуги                                    | 1615 | 14257  | 15221  | 9360   |
| розрахунками з бюджетом                                    | 1620 | 13776  | 13803  | 7983   |
| у тому числі з податку на прибуток                         | 1621 | 7426   | 4995   | 2478   |
| розрахунками зі страхування                                | 1625 | 109    | 70     | 76     |
| розрахунками з оплати праці                                | 1630 | 413    | 270    | 292    |
| Інші поточні зобов'язання                                  | 1690 | 286565 | 157872 | 119192 |
| <b>III. Всього поточних зобов'язань і забезпечень</b>      | 1695 | 316156 | 187236 | 136903 |
| <b>БАЛАНС</b>                                              | 1900 | 436836 | 237468 | 201462 |

Таблиця А.3

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

| Назва показника                                                  | Код  | 2021   | 2020   | 2019   |
|------------------------------------------------------------------|------|--------|--------|--------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2000 | 908440 | 692618 | 576405 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)     | 2050 | 703133 | 536892 | 463236 |
| <b>Валовий: прибуток</b>                                         | 2090 | 205307 | 155726 | 113169 |
| Інші операційні доходи                                           | 2120 | 23735  | 11494  | 32628  |
| Адміністративні витрати                                          | 2130 | 14221  | 10814  | 10763  |
| Витрати на збут                                                  | 2150 | 52047  | 39625  | 36893  |
| Інші операційні витрати                                          | 2180 | 8580   | 47460  | 13170  |
| <b>Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток</b> | 2190 | 154194 | 69321  | 84971  |
| Інші фінансові доходи                                            | 2220 | 1437   | 1595   | 1983   |
| Інші доходи                                                      | 2240 | 187    | 1      | 0      |
| Фінансові витрати                                                | 2250 | 11905  | 13375  | 8400   |
| Інші витрати                                                     | 2270 | 612    | 462    | 1      |
| <b>Фінансовий результат до оподаткування: прибуток</b>           | 2290 | 143301 | 57080  | 78553  |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                            | 2300 | 26271  | 10311  | 14156  |
| <b>Чистий фінансовий результат: прибуток</b>                     | 2350 | 117030 | 46769  | 64397  |
| <b>Чистий фінансовий результат: збиток</b>                       | 2355 | 0      | 0      | 0      |
| <b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>           | 2465 | 117030 | 46769  | 64397  |

Таблиця А.4

## Операційні витрати

| Назва показника                               | Код  | 2021  | 2020  | 2019  |
|-----------------------------------------------|------|-------|-------|-------|
| Матеріальні затрати                           | 2500 | 21534 | 15270 | 16673 |
| Витрати на оплату праці                       | 2505 | 12388 | 8709  | 9287  |
| Відрахування на соціальні заходи              | 2510 | 2476  | 1786  | 1830  |
| Амортизація                                   | 2515 | 1207  | 1084  | 478   |
| Інші операційні витрати                       | 2520 | 36456 | 71051 | 32551 |
| <b>Разом</b>                                  | 2550 | 74061 | 97900 | 60819 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | 0     | 0     | 0     |



Рис Б.1. Додаток для аналізу веб сайтів

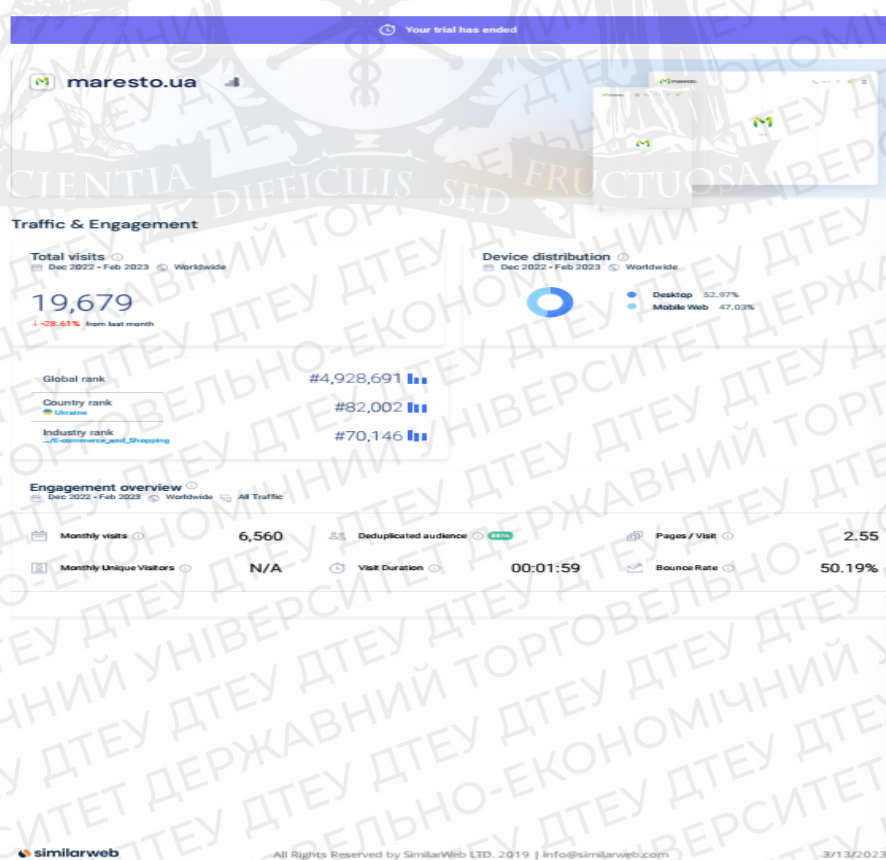


Рис Б.2. Результати роботи з додатком для аналізу веб сайтів

## Продовження додатку Б



Рис Б.2. Результати роботи з додатком для аналізу веб сайтів, за визначеним критерієм - географії охоплення.

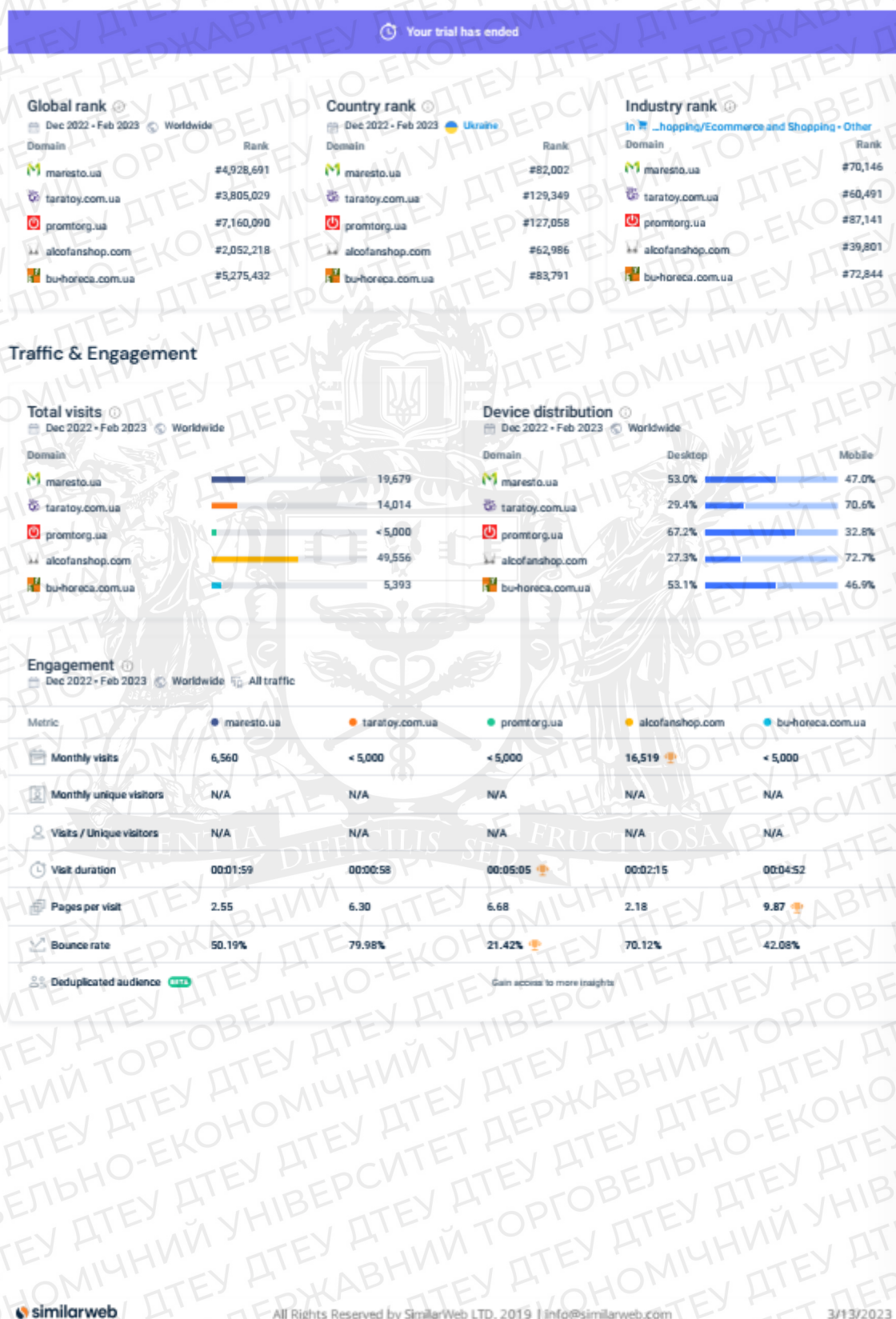


Рис Б.3. Результати роботи з додатком для аналізу веб сайтів, за визначеним критерієм - географії охоплення.

## Продовження додатку Б

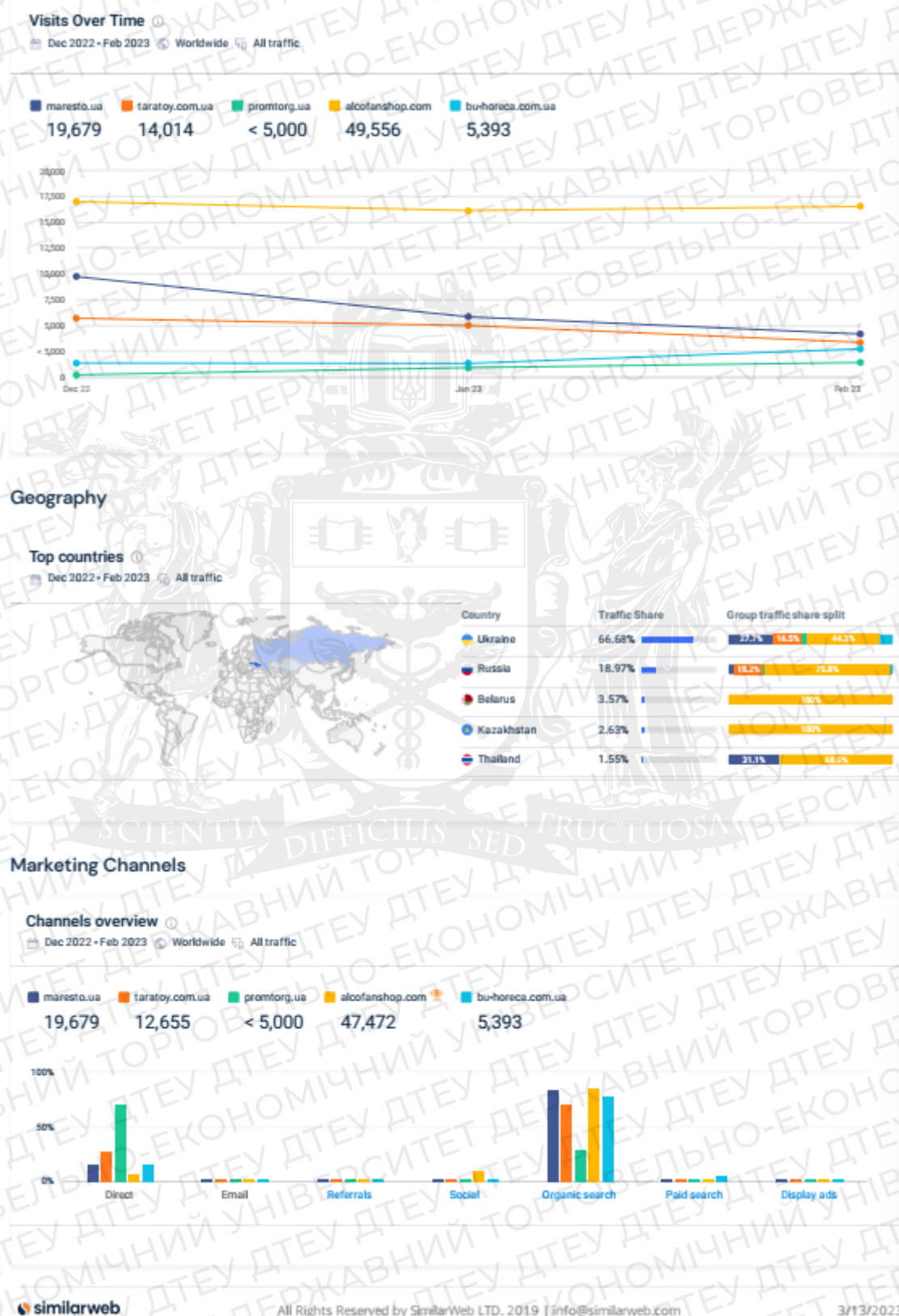


Рис Б.4. Результати роботи з додатком для аналізу веб сайтів, за визначеним критерієм - географії охоплення.

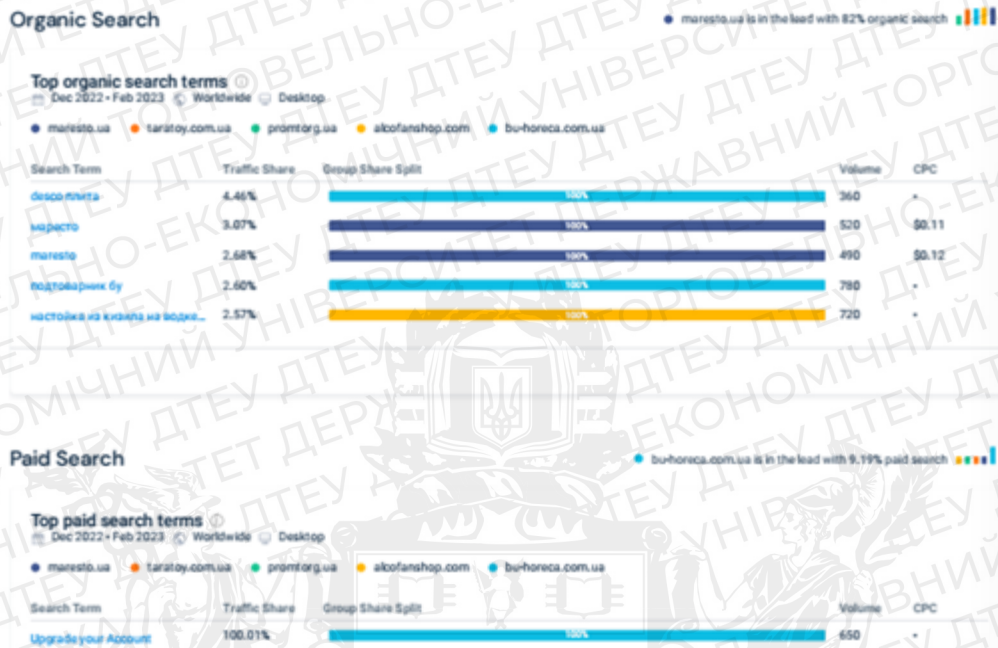


Рис Б.3. Результати роботи з додатком для аналізу веб сайтів, за визначеним критерієм - географії охоплення.