

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ»**

(за матеріалами ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», м. Сквиря)

Студентки 2 курсу, 1-м
групи,
спеціальності 061,
Журналістика
спеціалізації Реклама

Багнюк Яни
Сергіївни

Науковий керівник
кандидат
економічних наук,
доцент

Гамова Ірина
В'ячеславівна

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

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2020

ПЛАН

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СВИРСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ» В ІНТЕРНЕТ	
1.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів».....	7
1.2. Аналіз конкурентних позицій ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» на ринку.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СВИРСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ» В ІНТЕРНЕТ	
2.1. Аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет: цілі, види та засоби.....	21
2.2. Результативність організації рекламних засобів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет.....	28
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СВИРСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ» В ІНТЕРНЕТ	
3.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет.....	35
3.2. Обґрунтування плану розміщення рекламних засобів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет.....	36
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Рекламна діяльність є важливим напрямком реалізації комунікаційної політики підприємства для забезпечення підвищення обсягу збуту, формування лояльної аудиторії, підвищення пізнаваності бренду, досягнення інших важливих маркетингових та економічних цілей. Без рекламної діяльності підприємство не може розкрити існуючий господарський потенціал, адже нижчий рівень збуту призводить до неповного завантаження основних засобів, трудових та матеріальних ресурсів. Тому активне використання реклами як інструменту просування продукції, здатне забезпечити посилення конкурентної позиції, покращення результативних фінансових показників підприємства, підвищення рівня благополуччя його власників.

Актуальність дослідження підвищується в умовах складних економічних та епідеміологічних процесів. Зокрема протягом останнього року спостерігається зниження ділової активності в країні, скорочення валового внутрішнього продукту. Це пов'язано безпосередньо із впливом коронавірусу, що спровокувало зниження попиту на товари та послуги на світовому ринку та в українській економіці зокрема. В таких умовах українським виробникам важливо використовувати усі наявні можливості для того, щоб привернути увагу покупця та забезпечити додаткові продажі. Адже якщо в умовах зростання економіки нехтування маркетинговими можливостями росту призводить до неповного розкриття потенціалу генерування прибутку, то в умовах кризи, коли кількість конкурентів залишається такою ж, проте внутрішній обсяг ринку знижується, ігнорування резервів призводить до виходу з ринку та банкрутства. Тому питання раціонального планування і реалізації рекламної компанії є важливим для підприємств, що продають продукти харчування.

Особливо важливим є середовище інтернет, як віртуальне місце, де перебуває більша частина аудиторії компаній протягом усього дня. Спостерігається великий макротренд, який полягає у перерозподілі рекламних

бюджетів від радіо, традиційних ЗМІ, телебачення на користь медіа-площадок в інтернеті. Це зумовлено високою ефективністю та великою кількістю потенційних споживачів, які відвідують різноманітні сайти, соціальні мережі, інші ресурси інтернету.

Дослідженням основних питань у цій сфері займалися такі автори як Ф. Котлера [1, с. 602–603], Д. Блайда [5, с. 44–45], Т. Кеглера [6, с. 21–22], П. Доулінга [6, с. 21–22], Б. Тейлора [6, с. 21–22], І. Успенського [8, с. 138–166], Є. Попкова [7, с. 50], О. Акімова [7, с. 50], Т. Митраховича [7, с. 50]. Заслужують особливої уваги напрацювання у даній галузі вітчизняних науковців Є. Ромата [9, с. 100–118], Т. Примака [10, с. 47–50], І. Литовченка [2, с. 102–104], В. Пилипчука [2, с. 102–104].

Вихідними даними та інформаційною основою дослідження є управлінська і фінансова звітність підприємства, дані про маркетингову активність підприємства, готові матеріали рекламного відділу, що використовуються в межах комунікаційної політики, роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, аналітичні інструменти планування пошукових систем Yandex Direct, Google Ads, дані про перегляди та аудиторії YouTube-каналів, інструменти планування у соціальній мережі Facebook для рекламодавців, а також інші дані.

Мета дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні організації рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернеті з урахуванням поточних тенденцій та процесів.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- надати характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»;
- виконати аналіз конкурентних позицій ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» на ринку;
- здійснити аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет, зокрема деталізувати цілі, види та засоби реклами;

- оцінити результативність організації рекламних засобів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет;
- здійснити розробку рекламної кампанії ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет;
- виконати обґрунтування плану розміщення рекламних засобів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів».

Предметом дослідження є планування та реалізація рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в мережі інтернет.

Методи дослідження використовуються такі:

- метод економічного аналізу - при вивченні сутності, цілей та принципів рекламної діяльності підприємства у інтернеті;
- науковий метод - використовується при вивченні основних видів медіаплощадок;
- системний метод - при проведенні аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»;
- метод комплексного аналізу - також при вивченні рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»;
- метод конкретності та дієвості обґрунтування - при обґрунтуванні оптимальних напрямків удосконалення рекламної діяльності у соціальних мережах та пошукових мережах Інтернету, а також на інших сайтах;
- метод рейтингової оцінки - використовується при оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства у інтернеті;
- метод масового дослідження - використовується при дослідженні охоплення аудиторії заходами реклами;
- метод управлінського аналізу - застосовується при оцінці управлінських показників комунікаційної політики;

- метод порівняння - застосовується при порівнянні частки ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» на ринку з іншими підприємствами;
- метод статистичного дослідження - застосовується при вивченні структури реклами.

Практичне значення роботи полягає у тому, що отримані результати можуть бути реалізовані безпосередньо у діяльності досліджуваного підприємства, а також у практиці рекламної діяльності інших компаній, що займаються продажем пластівців, борошна, круп.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СВИРСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ» В ІНТЕРНЕТ

1.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

На сьогоднішній день спостерігається активний розвиток інтернет-технологій, які відіграють важливу роль у розвитку маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Протягом останніх років кількість користувачів електронної мережі, а також суми коштів, які виділяються у бюджеті маркетингу на інтернет-комунікації, значно збільшилися. У зв'язку з цим більшість підприємств харчової промисловості для підтримання конкурентних переваг та уникнення аутсайдерських позицій на ринку ведуть маркетингову діяльність в інтернет-просторі.

Одним з таких підприємств є ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів». Історія підприємства починається з 1931 року із пункту «Заготзерно» в м. Сквиря, з двох дерев'яних складів на 500 тон зерна кожен. До 1941 року було побудовано склади на 17 000 тон зберігання. З 1944 по 1956 роки на підприємстві будуються нові склади, потокова лінія і зерносушарки, а з 1956 по 1969 роки проводиться механізація складського господарства, яке налічує 47 000 тон. До 1986 року введені в дію під'їзні колії, обладнання для очистки і сушіння зерна, 4 автомобільні ваги. Протягом 1987-1991 року побудовано заготівельний елеватор, промисловий елеватор, цех переробки зерна гречки, цех виробництва гречаного борошна для дитячого харчування, який був оснащений обладнанням всесвітньовідомої компанії «Buhler». У 2010 році на лінію підготовки зерна гречки встановлено оптичний фотосепаратор Sortex Z+ компанії «Buhler», завдяки чому підприємство одне з найперших в Україні налагодило випуск безглютенової продукції. Одночасно на підприємстві проведено сертифікацію системи

управління якістю ISO 9001, а також сертифікацію системи управління безпекою харчових продуктів ISO 22000 HACCP. У 2012 році встановлено лінію з виробництва кукурудзяних круп та борошна кукурудзяного для дитячого харчування. З метою модернізації лінії інспектування якості гречаної та вівсяної круп було придбано фотосепаратор нового покоління Sortex A Multivision. У 2015 році на комбінаті встановлено комплектну лінію з переробки зерна вівса та три високопродуктивних сепаратора TAS-154A швейцарської компанії «Buhler», проведено модернізацію лінії переробки кукурудзи зі збільшенням потужності вдвічі і забезпечено незалежну роботу ліній переробки зерна гречки, кукурудзи та вівса. Сьогодні комбінат переробляє більше 5000 тон зерна в місяць і більше 40% виробленої продукції експортується до країн ближнього та дальнього зарубіжжя.

Половину продукції підприємство поставляє на український ринок, половину - на експорт. В Україні продукція представлена під ТМ «Сквирянка» на європейському і на азіатському ринках - це ТМ «Skvira».

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» плідно співпрацює з Українським союзом целіакії. Продукція комбінату представлена в різних благодійних заходах для підтримки дітей з непереносимістю глютену.

На сьогоднішній день весь асортимент продукції під ТМ «Сквирянка» налічує 16 SKU круп і 22 SKU пластівців. Фасовані крупи розділені по фракціях, за ступенями пропарювання зерна (пропарена або зелена гречка). Пластівці розділені на ті, які вимагають варіння і на ті, які не вимагають. Асортимент безглютенової серії ТМ «Сквирянка» складається з 6 продуктів переробки зерна гречки і кукурудзи: крупи гречана і кукурудзяна екстра, пластівці гречані та кукурудзяні швидкого приготування, а також кукурудзяна і гречана мука тонкого помолу. Також в асортиментній лінійці присутні органічні гречана, кукурудзяна, вівсяна крупа, органічне пшоно, а також пластівці.

Підприємство поставляє свою продукцію в найбільші торговельні мережі України: «Сільпо», «Бопак», «ПАККО», «Метро», «МенаМаркет», «Фуршет», «Novus», «Fuzzy», «Метро», «Таврія В», «Ашан», «Рукавичка», «Альянс-Маркет»,

«Nestle», «Nutricia», «NutricealFood», «АТБ», «Bebi», «Heinz», «Monlith». Проте. Конкуренція серед групи товарів даного підприємства дуже висока.

Основна бізнес-діяльність ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» направлена на заготівлю та переробку зерна, а також реалізацію продуктів його переробки.

За даними державної служби статистики України, борошномельно-круп'яна галузь агропромислового комплексу України налічує понад 700 великих підприємств, які займаються переробкою зернової сировини, із них 200 – комбінати хлібопродуктів.

Прямими конкурентами ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в Україні є: ТОВ «Олімп», ТОВ «Вінницький комбінат хлібопродуктів №2», ТОВ «Терра», ТОВ «Фабрика бакалейних продуктів».

Відповідно, основними конкурентами ТМ «Сквирянка» в середньому ціновому сегменті є такі відомі товарні марки, як ТМ «Олімп», ТМ «Господарочка», ТМ «Вінницький Млинар», ТМ «ТЕРРА», ТМ «Жменька» та ТМ «Хуторок».

Досліджено, що в своїй маркетинговій діяльності підприємство активно почало застосовувати інструменти інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це комплексне застосування інструментів, методів і принципів класичного маркетингу в мережі Інтернет з метою отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-простору [1]. Відомо, що цей новий вид маркетингу включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, ціну), які в поєднанні з інструментами мережі Інтернет в дистанційному та інтерактивному режимі забезпечують прискорення та здешевлення маркетингових процесів.

Ефективна реклама в Інтернет-просторі починається із створення сайту та пов'язана з послугами пошукової оптимізації SEO [3]. Сайт відкриває для підприємства дуже широкі можливості та комерційні вигоди. По-перше, сайт надає підприємствам величезні можливості щодо представлення інформації про ціну та наявність товару чи послуги в поточному режимі. По-друге, Інтернет-

простір допомагає презентувати свою продукцію мільйонній аудиторії цілий рік двадцять чотири години на день. По-третє, сайт надає можливість створення сприятливого іміджу своїй компанії та продукції завдяки доступності всім людям, що під'єднанні до мережі Інтернет у будьякій частині земної кулі. По-четверте, Інтернет-простір допомагає збільшити обсяги продажів не відкриваючи нових торговельних мереж.

Головним інструментом, який використовується ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» для реалізації товарної політики підприємства в інтернет-просторі, є сайт. Для просування ТМ «Сквирянка» підприємство створило 2 сайти.

Перший вид — сайт-каталог — це сайт із більшою кількістю сторінок, розділів і підрозділів, ніж сайт-візитка. Основним завданням сайту-каталогу є подання переліку товарів або послуг. Наявність сайту-каталогу дозволяє заощаджувати час менеджерів на розмовах з клієнтами, економити гроші на друкуванні прайс-листів і фотокаталогів.

Сайт-каталог (<http://skviryanka.com.ua>) містить опис діяльності підприємства, історію розвитку, інформацію про виробництво, сертифікати та партнерів, реквізити, схему проїзду, новини (Рис. 1.1). Головною його особливістю є наявність розширеного каталогу товарів.



Рис. 1.1 Головна сторінка сайту-каталогу ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Оформлення каталогу продукції та його функціональні можливості – це головні елементи маркетингової товарної політики підприємства в глобальній мережі. Сайт (<http://skviryanka.com.ua>) надає точне та коректне описання характеристик товару, оптимізовану під потреби відвідувача навігацію.

Другий вид — інтернет-магазин. Структура інтернет-магазину (<https://skviryanka.prom.ua>) повністю підпорядкована одній меті — забезпечити швидке й ефективне обслуговування клієнтів (Рис. 1.2). Головним розділом Інтернет-магазину є каталог товарів з функцією замовлення. Цей вид сайту надає такі унікальні можливості: широка й постійно зростаюча клієнтська база; зручність в обслуговуванні й продажу товарів; мінімальні витрати на обслуговування та ін. Функція пошуку по каталогу є запорукою лояльного ставлення споживачів до продукції та підприємства, що позитивно впливає на рішення про покупку [2]. Інтернет-магазин (<https://skviryanka.prom.ua>) також передбачає наявність такого функціонального елементу як кошик. Скориставшись цим інструментом, відвідувач інтернет-магазину може зібрати і оформити замовлення на придбання товарів, які його зацікавили.

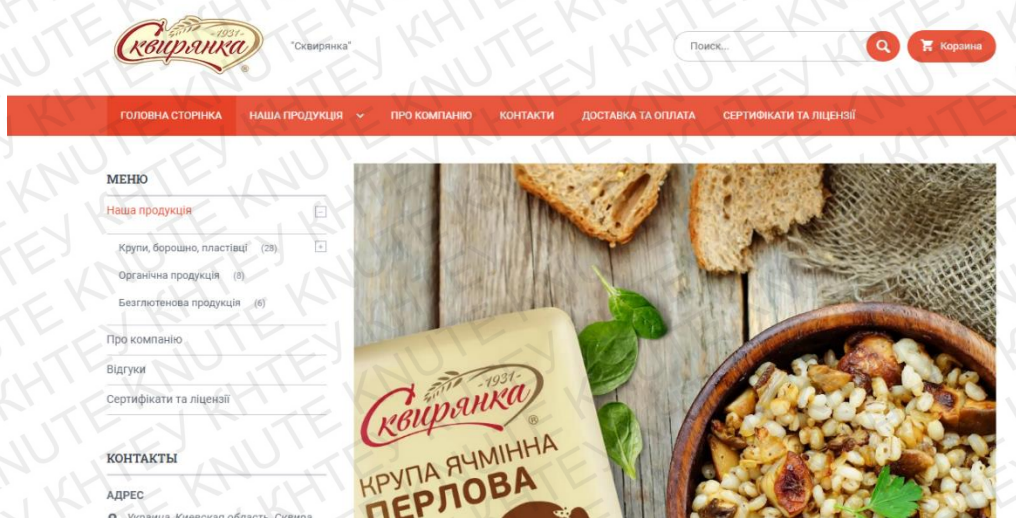


Рис. 1.2 Головна сторінка інтернет-магазину ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в мережі інтернет, було виявлено наявність у підприємства свого бренд-амбасадора. На основі аналізу теоретичних положень, розкриваємо значення поняття «бренд-амбасадор».

Бренд-амбасадор (амбасадор, посол марки) в маркетингу - це посол бренду, посланник, провідний офіційний представник інтересів бренду серед цільової аудиторії. Завданням і функцією амбасадора є представлення інтересів та захист інтересів бренду, який вони представляють, популяризація імені бренду, його ідеї. Як правило, бренд-амбасадорами стають професіонали рекламного ринку - особистості, яких поважають і до чийої думки прислухаються, люди, які розуміють цілі бренду, які володіють ораторськими здібностями, що володіють широким колом знайомих в сфері маркетингу. Даний фахівець повинен вміти захоплююче розповідати історію появи бренду, шляхом просування товару збільшувати обсяг продажів компанії. Неможливо змусити оточуючих полюбити бренд, якщо людина, що рекламує його, відчуває негативні емоції по відношенню до нього і до своєї роботи. Популярний маркетинговий прийом «сарафанне радіо» за своєю суттю є прообразом сучасних бренд-амбасадор - людей, що розповідають про бренд всюди, де б вони не знаходилися, всім, хто б не перебував з ними поблизу.

У нашій країні бренд-амбасадори, незважаючи на те, що дана професія за кордоном існує вже більше десятиліття, все ще мало поширені. В їх завдання в основному входить тестування різних товарів за невелику винагороду в вигляді певних бонусів від компаній. Маркетологи розраховують на те, що такі люди обов'язково поділяться з оточуючими своїм досвідом і думкою про продукт. Тим не менше, використання бренд-амбасадор сьогодні є одним з найбільш перспективних напрямків маркетингу і PR, адже реальний приклад завжди буде кращою мотивацією споживачів до здійснення покупки.

Роль бренд-амбасадора ТМ «Сквирянка» виконує Іванна Крупеня. Іванна Крупеня – капітан збірної України з боксу, капітан команди Ліги жіночого боксу «Українські левиці», боєць-ММА, багаторазова чемпіонка України з боксу у ваговій категорії 54 кг, призерка чемпіонатів Європи. На сторінках блогу на

Tribuna.com і на сторінках в соціальних мережах (Facebook, Instagram) Іванна розповідає про спорт, подорожі, тренування, розвиток фізичної форми, дієти, лікарів, добавки, корисні рецепти, різні лайфхаки та здорове харчування. Коли пости стосуються теми здорового харчування, то в них зажди згадується продукція ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів». Використовуючи цільові хештеги та посилання, Крупеня дає можливість своїм підписникам перейти на сторінки ТМ «Сквирянка» та ближче ознайомитися із продукцією ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів». Для рекламування круп та пластівців, чемпіонка викладає унікальний візуальний контент.

Нині просто заявити про свій бренд недостатньо. Необхідно завоювати прихильність, зацікавленість та емоційну прикутість аудиторії. Тут найнадійніший та найбільш дієвий інструмент – SMM.

SMM, або Social Media Marketing, - це сукупність дій, спрямованих на просування певної торгової марки, компанії, організації чи ідеї на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах різних типів та спрямувань. Основна мета SMM (як і будь-якої реклами) - щоб бізнес приносив більше грошей. Досягають її різними шляхами: шукають покупців серед аудиторії соцмереж. Для цього бренди:

- рекламують продукти;
- використовують контент-маркетинг або звертаються до партнерів;
- створюють співтовариство навколо бренду, щоб збільшити кількість відданих клієнтів;
- публікують віральний контент, який поширюється по соцмережах без участі компанії;
- діляться корисними статтями та відео, щоб привернути увагу потенційних покупців і збільшити базу передплатників в соцмережах.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» для регулярного та інформативно насиченого спілкування зі своєю цільовою аудиторією в Інтернеті використовує соціальну мережу Facebook (<https://www.facebook.com/skviryanka>) (Додаток Б). Тому що Facebook акумулює молодь, інтелекцію, підприємців,

культурних та масових діячів. Постійними користувачами Фейсбука є найбільш соціально та економічно активні шари населення. Тому більшість експертів вважають, що в розрізі довготермінової стратегії саме ця мережа є найбільш рентабельною з точки зору проінвестованих зусиль, часу і коштів.

Сторінка в мережі Facebook була створена 19 січня 2015 року (Рис. 1.3). На сьогоднішній день аккаунт налічує близько 11000 підписників. На своїй сторінці ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» веде активну комунікацію із цільовою аудиторією: вітання зі святами, проведення конкурсів, опитування, висвітлює активну участь ТМ «Сквирянка» у благодійних акціях та рекламує свій сайт інтернет-магазину. Підписники також ведуть активну позицію на сторінці: коментують матеріали, діляться з друзями, беруть участь в обговореннях.

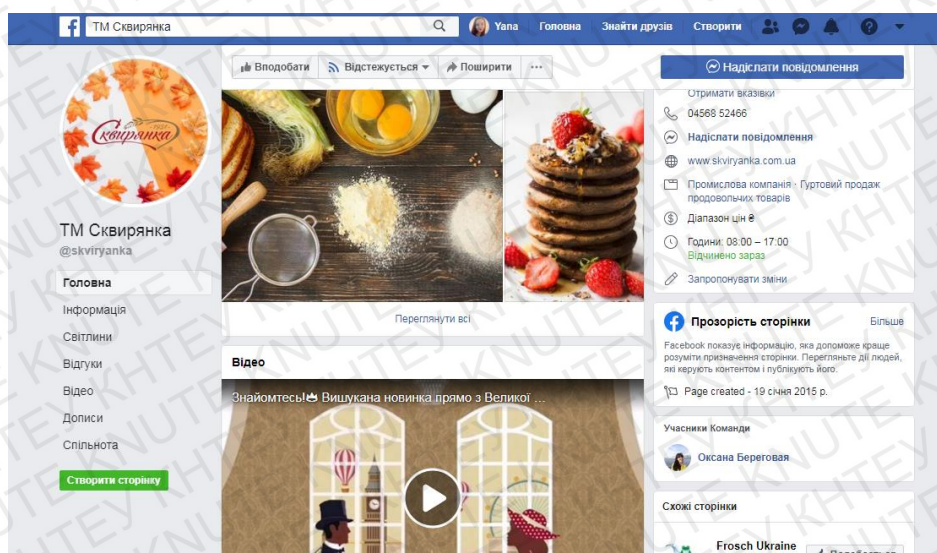


Рис. 1.3 Сторінка ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в мережі Facebook

Також, для комунікації із споживачами та клієнтами в інтернеті дане підприємство використовує свій профіль в Instagram (skviryanka). В останні роки Instagram став популярним не тільки серед звичайних користувачів. Багато підприємців, компанії, бренди кинулися туди щоб дістати бажаний шматочок аудиторії. Завдяки функції Direct стало досить зручно спілкуватися з потенціальними споживачами. А використання хештегів полегшило пошук товарів та подій.

Сторінка була створена 22 червня 2017 року і налічує близько 1500 підписників. В Instagram ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» активно просуває свою торгову марку «Сквирянка» (Рис. 1.4). У своєму профілі публікує унікальний візуальний контент (фото продукції). Також використовуються стокові фото та картинки, які ідеально вписуються у загальну візуальну концепцію профілю. Що стосується тексту, то використовуються такі типи контенту:

- новинний (новини ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», випуск нових одиниць продукції ТМ «Сквирянка»);
- розважальний (вітання зі святами, цитати);
- навчальний (рецепти приготування страв).

В профілі (skviryanka) використовують stories – 24- часові публікації. А також добірки stories, які залишаються назавжди. В них подається інформація у форматі відгуків відомих людей про продукцію ТМ «Сквирянка» та інформації про новинки продукції. Під публікаціями використовуються цільові та нецільові хештеги.

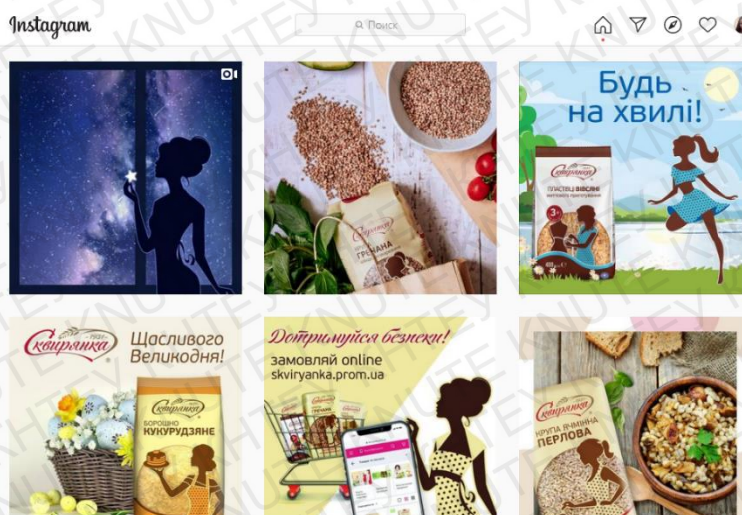


Рис. 1.4 Сторінка ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в Instagram

Отже, в своїй маркетингової діяльності підприємство активно почало застосовувати інструменти інтернет-маркетингу.

Головним інструментом, який використовується для реалізації товарної політики підприємства в інтернет-просторі, є розміщення продукції на сайті-каталозі (<http://skviryanka.com.ua>) та в інтернет-магазині (<https://skviryanka.prom.ua>).

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в мережі Інтернет, було виявлено наявність у підприємства свого бренд-амбасадора. Роль бренд-амбасадора ТМ «Сквирянка» виконує багаторазова чемпіонка України з боксу Іванна Крупеня (Додаток В). Вона активно просуває продукцію ТМ «Сквирянка» в інтернет-просторі.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» просуває свою торгову марку за допомогою активної роботи в соціальних мережах. Для регулярного, емоційно та інформативно насиченого спілкування зі своєю цільовою аудиторією в Інтернеті використовує соціальну мережу Facebook (<https://www.facebook.com/skviryanka>) та Instagram (skviryanka).

1.2. Аналіз конкурентних позицій ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» на ринку

Логотип це одна з основних складових фірмового стилю і брендингу. За своїм значенням, він поступається хіба що тільки назві компанії. Логотип — це сучасна візитівка організації. Для розуміння здатності нашого підприємства відрізнятись серед інших брендів, ми порівнюємо логотипи.

Для порівняння логотипів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» та конкурентів використовується тест Пола Ренда. Суть його полягає у тому, що по кожному із пунктів виставляється бал від 1 до 10. Лише по останньому питанню кількість балів може максимально досягати 15. Як показано у таблиці 1.1, логотип ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» отримав лише 36 із 75 максимальних або 36 із 60 нормативних балів, що однозначно вказує на необхідність зміни логотипу.

Бали виставлялися на основі логотипів, що використовуються на офіційному сайті компаній. Загалом логотип «Сквирянка» є досить старомодним, лінії та елементи є тонкими, що створює проблеми при нанесенні такого логотипу на різноманітні носії. Наявна досить банальна ідея відображення логотипу у формі серця, де одна із сторін утворюється паростком пшениці. На логотипі відображається той факт, що підприємство працює з 1931-го року, хоча слід зазначити, що більшість продукції є досить сучасною, а саме борошно без глютену, пластівці тощо. Очевидно, що раніше підприємство пропонувало споживачам відмінну продукцію. Таким чином, не можна говорити, що усі ці роки підприємство підвищує якість тої продукції, яка зараз знаходиться у портфелі товарів. Тому все ж більш логічним було би видалення з логотипу дати заснування.

Таким чином, щодо здатності відрізнитися серед інших брендів, видимості, адаптивності логотип компанії отримує посередню оцінку. Звичайно, так як мова йде про відсутність оригінальної ідеї, то логотип важче запам'ятати. Якщо звернути увагу на логотипи конкурентів, які систематизовані у Додатку А, то можна помітити, що вони є більш виразними та цікавими. Найбільш адаптивним є логотип компаній «Терра» та «Олімп». Що ж до універсальності, то за цим критерієм також логотип компанії отримує низьку оцінку, адже його важче пристосувати до рекламних матеріалів таким чином, щоб він залишався помітним і ніс додатковий зміст, а саме асоціювався з брендом.

Таблиця 1.1

Результати тесту Пола Ренда для логотипів

Запитання	ТОВ «СКХ»	ТОВ «Олімп»	ТОВ «ВКХ №2»	ТОВ «Терра»	ТОВ «ФБП»
Це відрізняється?	6	5	8	5	6
Це видно?	6	8	8	8	6
Це адаптивно?	6	8	3	8	6
Це запам'ятовувано?	4	7	8	7	4
Це універсально?	5	7	3	7	6
Це вічно?	1	4	6	5	3

Це просто?	8	6	3	11	6
Всього	36	45	39	51	37

Джерело: складено автором на основі [3;4;5;6;7]

Що ж до того, чи здатен логотип існувати і через тривалий період часу, то швидше за все відповідь не є твердою, і логотип отримує лише 1 бал. Адже вже на даний час доцільно його змінювати для того, щоб зробити більш сучасним.

Що ж до простоти, то ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» отримує середню оцінку, що пов'язано із плоским дизайном, проте все ж кількість елементів є надмірною та може бути зменшена. Таким чином, сукупна оцінка логотипу становить 36. Порівнюючи з іншими конкурентами, слід відмітити, що це найнижчий бал. Залучення професійного дизайнера логотипів дозволить вирішити таку проблему та зробити цей елемент фірмового стилю більш універсальним і ефективним в межах рекламної комунікації компанії.

Говорячи загалом про матеріали, які використовуються в межах рекламної компанії, тобто не лише про логотип, а й про фірмовий стиль загалом, слід відзначити, що оцінка логотипу отримана на основі попереднього тексту, де 75 становить 100 %. Максимальна кількість можливих балів по кожному із пунктів становить 5. Що ж до інших пунктів такого тесту, то це авторська суб'єктивна оцінка (табл. 1.2).

Що ж до слогана, то він є досить чітким та відображає загальну ідею необхідності вживання продукції компанії для того, щоб залишатися здоровим. Окрім цього, продукція забезпечує приплив життєвих сил, енергії життя. Тому такий слоган є влучним та дозволить залучити увагу цільової аудиторії. Щодо конкурентів, то вони пропонують менш влучні альтернативи по відношенню до борошна, каш, пластівців, іншої продукції. Компанії не використовують особливих фірмових шрифтових написів.

Таблиця 1.2

Аналіз матеріалів конкурентів, що використовуються у межах рекламної кампанії

Параметри	ТОВ «СКХ»	ТОВ «Олімп»	ТОВ «ВКХ №2»	ТОВ «Терра»	ТОВ «ФБП»
1. Логотип	2,4	3	2,6	3,4	2,5
2. Слоган	5	3	2	2	3
3. Фірмовий шрифтовий напис	2	3	3	3	4
4. Фірмові кольори	5	4	4	5	4
5. Бренд-амбасадор	5	1	1	1	1
6. Фірмовий одяг	1	2	3	1	1
Всього	20,4	16	15,6	15,4	15,5

Джерело: складено автором на основі [3;4;5;6;7]

Загалом оцінка фірмових засобів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» та конкурентів є досить високою, що пов'язано із використанням чітких кольорів, в той же самий час їх кількість у кожному окремому випадку не є великою. Наприклад, у досліджуваного підприємства це червоний та коричневий кольори у приблизно рівній пропорції. «Вінницький млинар» використовує здебільшого сині кольори, «Терра» та «Олімп» зелені і жовті. Жменька застосовує червоний та білий колір.

Присутність в інтернеті бренд-амбасадора характерне лише для ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів». Приклад фотографії амбасадора з продукцією компанії відображається в додатку В. Загалом наявність спортсмена в такій якості позитивно впливає на сприйняття товарів, які пропагандують здоровий спосіб життя та відповідають такому стилю. Що ж до фірмового одягу, то більшість компаній не використовує його, принаймні в межах тих матеріалів, які відображені для комунікації з цільовою аудиторією.

Що ж до 4P підприємства, то він матиме наступний вигляд (табл. 1.3). Говорячи про продукт, як було відмічено, ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» виготовляє якісну продукцію, а саме борошно, пластівці та крупи. Крім цього, ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» має змогу покрити такий специфічний сегмент ринку як органічна продукція та продукція без глютену.

Щодо ціни, то використовується стандартний підхід, а саме нарахування прибутку на сформовану собівартість. Крім цього, враховуються ціни конкурентів. Ціна на продукт є середньою порівняно із іншими конкурентами.

Що ж до каналів просування, то використовують як онлайн, так і офлайн інструменти. Зокрема, вагому частку продажів формують торгівельні мережі, які купляють продукції підприємства у оптових масштабах. Окрім цього, ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» продає продукцію не лише на території України, а й експортує за кордон.

Таблиця 1.3

4P-аналіз ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

<p>Продукт Крупи, пластівці, борошно. Є органічна продукція та продукцію без глютену</p>	<p>Ціна У процесі формування ціни використовується підхід «витрати+», а також враховуються ціни конкурентів Ціна на продукт – середня</p>
<p>Канали просування Продаж у інтернет-магазинах (наприклад, Розетка) Продаж офлайн по всій території України Експорт у країни ближнього та дальнього зарубіжжя Продаж через торговельні мережі України: «Сільпо», «Бопак», «ПАККО», «Метро» та інші.</p>	<p>Комунікаційна політика Відсутність активної реклами в інтернеті Знижки постійним оптовим клієнтам Особисті продажі менеджерами по продажам Використовується SEO та SMM Участь компанії на профільних виставках та конференціях</p>

Що ж до комунікаційної політики, то реклама в інтернеті не використовується, проте наявна активність по таким інструментам комунікації як просування у пошуковій системі та взаємодія з потенційними покупцями у соціальних мережах. Крім цього, ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» шукає можливості комунікувати із оптовими покупцями на профільних конференціях та виставках. Також серед комунікаційних інструментів виділяють знижки клієнтам, що дозволяє стимулювати продажі у великих масштабах. При взаємодії з оптовими покупцями основним комунікаційним інструментом

являються саме особисті продажі, які реалізуються профільними спеціалістами у цій сфері.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СКВИРСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ» В ІНТЕРНЕТ

2.1. Аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет: цілі, види та засоби

Загалом можна виділити велику кількість цілей, які переслідуються процесом організації та проведення рекламної діяльності. Такі цілі для ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» систематизовані на рисунку 2.1. Сюди відноситься постійне нагадування споживачам про компанію та її продукцію, формування лояльності, залучення нових клієнтів та посередників, підвищення впізнаваності бренду, підвищення обсягу продажів тощо.



Рис. 2.1 Цілі організації рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернеті

Джерело: складено автором

Що ж до видів та засобів, які доступні для використання у процесі організації та безпосередньої реалізації рекламної діяльності, то сюди можна

віднести рекламу у пошуку, на відео-сервісах, таких як YouTube, рекламу у соціальних мережах, наприклад, у Facebook, LinkedIn. Слід зазначити, що по факту підприємство володіє значною кількістю площадок та сайтів, які дозволяють комунікувати з цільовою аудиторією, проте мова йде не про пряму рекламу. Так компанія не використовує рекламу у соціальних мережах чи у пошуку. З іншої сторони, використовуються такі інструменти як просування по ключовим словам у пошуку, а також спілкування з аудиторією на соціальних сторінках компанії. Такі інструменти використовуються в основному для взаємодії з українською аудиторією, у тому числі з безпосередніми оптовими покупцями, кінцевими споживачами, іншими цільовими групами. Реклама в інтернеті на даний час не використовується для просування продукції підприємства закордоном (табл. 2.1). Також в межах своєї комунікаційної політики компанія використовує мобільну рекламу (як різновид інтернет-реклами), приклад якої наведено у Додатку Г.

Таблиця 2.1

Напрями використання рекламних засобів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» для комунікації з цільовими аудиторіями в інтернеті

Група, на яку направлена реклама	Існуючі вітчизняні клієнти	Існуючі зарубіжні клієнти	Потенційні вітчизняні клієнти	Потенційні зарубіжні клієнти	Власні та потенційні співробітники	Вітчизняні кінцеві споживачі	Зарубіжні кінцеві споживачі
Рекламна мережа							
Реклама у Facebook	-	-	-	-	-	-	-
Реклама в Instagram	+	+	+	+	+	+	-
Реклама у LinkedIn	-	-	-	-	-	-	-
SEO	+	-	+	-	+	+	-
SMM	+	-	+	-	+	+	-
Реклама у пошуку	-	-	-	-	-	-	-
Реклама на мобільних пристроях	+	-	+	-	+	+	-

Джерело: складено автором

Говорячи про інтернет-рекламу, слід зауважити, що найбільш вагому роль відіграє власне сайт, тобто та площадка, на якій відбувається суттєва частина взаємодії між цільовою аудиторією та клієнтом. Сайт відіграє функцію вітрини, місця додаткового продажу продукції, а також інструменту просування в межах пошукової видачі. Тому виявлені суттєві недоліки сайту слід ліквідувати для підвищення якості організації рекламної діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Суттєві недоліки підготовки сайту в межах заходів організації рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернеті

Проблема	Опис проблеми
Немає головного заголовка H1	Такий заголовок відображає суть сторінки
Опис сторінки надто короткий (38 символів)	У очах робота пошукової система такий опис забезпечує краще розуміння тої інформації, що міститься на сторінці
Розмір завантажених ресурсів надмірний	Це знижує швидкість завантаження сайту
Кількість внутрішніх посилань надмірний	Внутрішні посилання можуть бути додатковим інструментом підвищення сайту в пошуковій видачі, а надмірна кількість внутрішніх посилань призводить до того, що усі сторінки отримують приблизно однакове перетікання ваги, в той час як вигідніше просувати лише ключові сторінки
SSL-сертифікат (Сайт не доступний по HTTPS)	Користувач може отримати попередження про те, що відвідування сайту буде небезпечним, що негативно відобразиться на усіх основних маркетингових показниках при взаємодії компанії з клієнтами в інтернеті
Швидкість завантаження від Google:	
- швидкість з комп'ютера:	
а) погано, 3,4 сек. (18 балів зі 100)	Повільна швидкість завантаження призводить до того, що частина користувачів покидає сайт не дочекавшись результату
б) рендер великого контенту займає 6,9 сек	Ідентично
- швидкість з мобільного	
а) погано 8,2 сек. (20 балів зі 100)	Тривалий період завантаження призводить до того, що частина мобільних користувачів покидає сайт не ознайомившись із його змістом
б) рендер великого контенту займає 7,7 сек	Ідентично
в) зсув макета	Неякісне відображення сайту, а відповідно і сприйняття цільовою аудиторією
Стиснення зображень недостатнє (є потенціал зменшення їх розмір на 357,65	Тривалий період завантаження сайту

Джерело: складено автором на основі [2]

Для розуміння якості організації рекламної діяльності слід співставляти дані із тими, які характерні для конкурентів. Як показано у рисунку 2.2, загалом кількість проіндексованих сторінок сайту є досить високою, тобто пошукові системи опрацювали наявний контент та додали у свою базу. Це означає, що в подальшому необхідно працювати не стільки над збільшенням кількості контенту, скільки над просуванням вже наявного у пошуковій видачі.

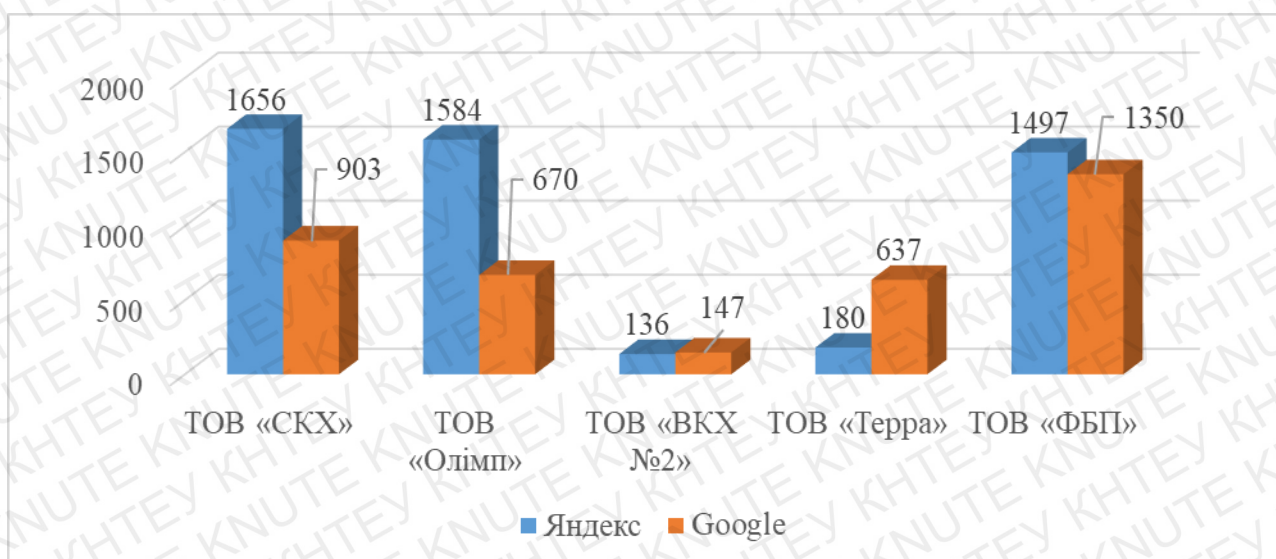


Рис. 2.2 Кількість проіндексованих сторінок сайту ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» та конкурентів, од.

Джерело: складено автором на основі [2]

Посередньою є оцінка якості підготовки сайту компанії для проведення рекламної діяльності. Так такий конкурент як ТОВ «ФБП» отримав значно більше посилань на свій сайт із 66 доменів, в той час як досліджуване підприємство отримало посилання лише з 38 доменів. Очевидно, що конкурент використовує платні методи отримання посилань, адже частка його неприродних посилань становить 21 %. Звичайно, потрібно використовувати такі методики, які дозволять отримати саме органічні посилання. Рівень довіри до сайту також є посереднім порівняно із конкурентами. Таким чином, необхідно використовувати різноманітні інтеграції та інші онлайн-інструменти, які дозволять підвищити кількість згадувань про підприємство, у тому числі із різноманітних доменів. Це

підвищити позицію у пошуковій видачі по ключовим словам, а значить і збільшити кількість контактів із цільовою аудиторією за допомогою такого специфічного платного інструменту в інтернеті (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняння якості процесу організації сайту для проведення рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» та конкурентів

Показники	ТОВ «СКХ»	ТОВ «Олімп»	ТОВ «ВКХ №2»	ТОВ «Терра»	ТОВ «ФБП»
Кількість сторінок, що посилаються, од.	604	462	27	179	3972
Кількість доменів, що посилаються, од.	38	34	8	54	66
Органічні посилання, %	90	95	93	92	79
Неприродні посилання, %	10	5	7	8	21
Довіра до сайту:					
TrustRank	6	4	0	6	7
DomainRank	9	11	15	10	11

Джерело: складено автором на основі [2]

В якості цільового показника швидкості завантаження сайту необхідно використовувати відповідний індикатор компанії «Терра». Організація рекламної діяльності в інтернеті проведена краще, адже сайт цього підприємства завантажується за 1 секунду на комп'ютері (Рис. 2.3).

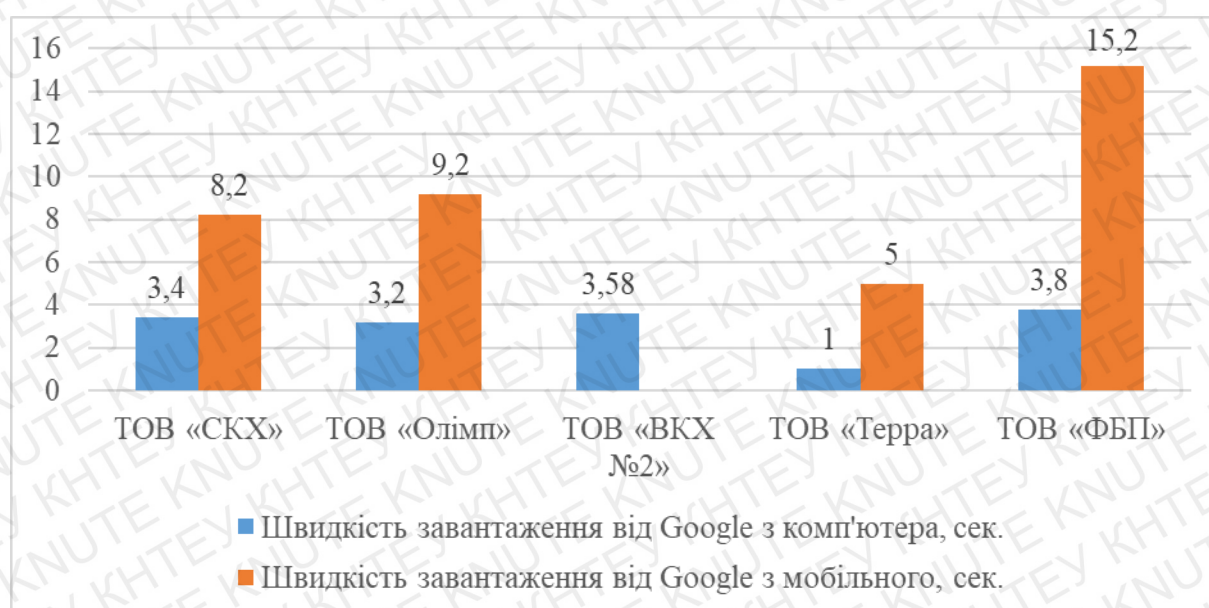


Рис. 2.3 Швидкість завантаження сайтів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» та конкурентів, сек.

Джерело: складено автором на основі [2]

Компанія не використовує пряму рекламу Facebook, проте, як було сказано, відбувається взаємодія із цільовою аудиторією на власній сторінці у цій соціальній мережі. Як результат, кількість отриманих лайків більше 11 тис., а кількість тих, хто стежить за компанією, становить 11 636 чоловік. Сукупна оцінка продукції становить 4,4 із 5 балів. Таким чином, організація площадки для взаємодії з аудиторією є задовільною, проте власне рекламна діяльність у цій соціальній мережі не проводиться (табл. 2.4).

Таблиця 2.4






Результативність просування у Facebook

Показники	Одиниць
Кількість лайків	11277
Кількість тих, хто стежить за брендом	11636
Кількість людей, які відмітилися	102
Сукупність оцінок	4,4 з 5

Джерело: складено автором на основі сторінки компанії у Facebook

Також відсутня активність компанії по просуванню продукції у пошуковій мережі. По ключовому запиті «купити крупу вівсяну» (Рис. 2.4), як і по іншим, наявна реклама-інтернет супермаркету «Розетка», проте просуваються позиції окремих конкурентів, у тому числі і зарубіжних.

Реклама · Переглянути результати для запиту "купити крупу..."

				
Now Foods Real Food, Organic... 164,74 грн. iHerb	Хлопья овсяные Nord... 55,00 грн. ROZETKA	Крупа вівсяна ТЕРРА 800 г 22,50 грн. ЕПІЦЕНТР	Овес цельнозернов... 38,00 грн. NatFood	Упаковка крупы овсяной Терра... 117,00 грн. ROZETKA

Крупы в магазине Rozetka - Только качественные продукты

www.rozetka.com.ua/ 044 537 0222

★★★★★ Rating for rozetka.com.ua: 4,8 - 18 840 reviews

Крупы от лучших производителей. Доставка по Украине. Покупайте Онлайн! Ведущие производители. Широкий ассортимент. Удобные способы оплаты.

Крупа овсяная в Украине. Сравнить цены, купить ...
prom.ua > Потребительские товары

Рис. 2.4 Реклама для запиту «купити крупу вівсяну»

Говорячи про організацію рекламної діяльності, слід зазначити, що у компанії наявні необхідні матеріали. Наприклад, як показано на рисунку 2.5, розроблено пізнаваний логотип, який використовується в інтернет-просуванні.



Рис. 2.5 Лого ТОВ «СКХ»

Також компанія підготувала фірмове гасло, яке привертає увагу тої цільової аудиторії, яка купує крупи та іншу продукцію підприємства для забезпечення свого здорового харчування (Рис. 2.6).

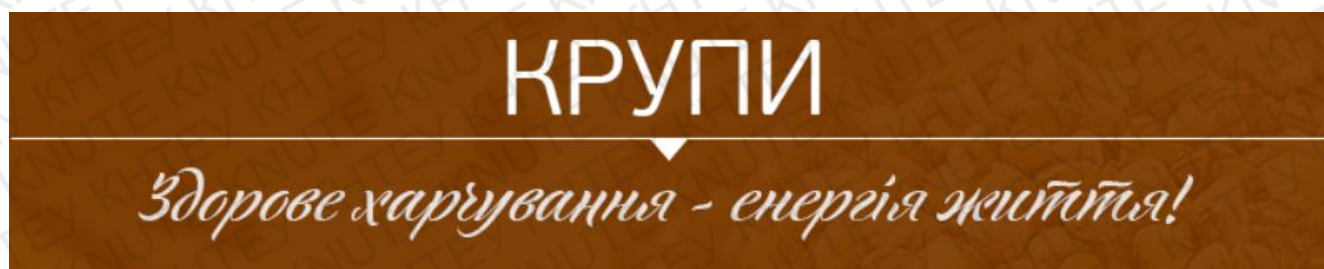


Рис. 2.6 Фірмове гасло (слоган) ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Компанія також підготувала велику кількість банерів, які можуть використовуватись у рекламних матеріалах в інтернеті (Рис. 2.7).



Рис. 2.7 Банери на офіційному сайті ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Таким чином, підприємство загалом організувало необхідні умови для проведення ефективної інтернет-реклами, проте сам процес просування відбувається мляво. Так відсутнє активне використання реклами у Facebook, LinkedIn, у пошуку Google, на YouTube. Виявлене використання реклами на мобільних пристроях (Додаток Г), а також таких платних масових інструментів, які також частково по своїй суті є рекламою: просування у пошуку в органічній видачі та взаємодія з цільовою аудиторією у соціальних мережах на власних сторінках та у групах.

2.2. Результативність організації рекламних засобів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет

Для визначення результативності організації рекламних засобів доцільно застосувати декілька методик, а саме SWOT-аналіз, вивчення числових даних та порівняння їх з конкурентами. Це забезпечить формування виважених висновків про результативність організації рекламних засобів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернеті

Фактори	Сила впливу	Імовірність	Рейтинг
1	2	3	4
<i>S – сильні сторони</i>			
Присутність компанії у соціальних мережах	2	3	6
Наявність компетентних фахівців у цій сфері онлайн-просування	3	3	9
Можливість залучення додаткових сторонніх фахівців для виконання епізодичних або системних завдань	3	3	9
Наявність чіткої структури сайту компанії	1	3	3
Використання декількох площадок для просування продукції	1	3	3
Наявність чіткого фірмового стилю (лого, бренд-амбасадор, фірмові кольори тощо)	2	3	6
RS=ΣS	-	-	36
<i>W – слабкі сторони</i>			
Відсутність шифрування на сайті	1	3	3
Відсутність оптимізації сайту, тривалий період завантаження	2	3	6

1	2	3	4
Немає можливості замовити невелику кількість продукції кінцевому споживачу	2	3	6
Замовлення тільки за телефоном, а не через онлайн-кошик	2	3	6
Сторінка у мережі linkedin відсутня	1	3	3
Ігнорування можливостей просування в Youtube	1	3	3
RW=ΣW	-	-	27
<i>O - можливості</i>			
Подальше збільшення частки активних інтернет-користувачів	3	2	6
Певне здешевлення реклами у мережі (на 15-20% порівняно із роком раніше) через зниження ділової активності у зв'язку із коронавірусом	3	3	9
RO=ΣO	-	-	15
<i>T - загрози</i>			
Підвищення конкуренції у основних рекламних каналах у мережі	2	2	4
Збільшення частки користувачів мережі, що застосовують спеціальні програми блокування реклами	3	3	9
RT=ΣT	-	-	13

Джерело: складено автором

Вплив внутрішнього середовища = $36 - 27 = 9$

Вплив зовнішнього середовища = $15 - 13 = 2$

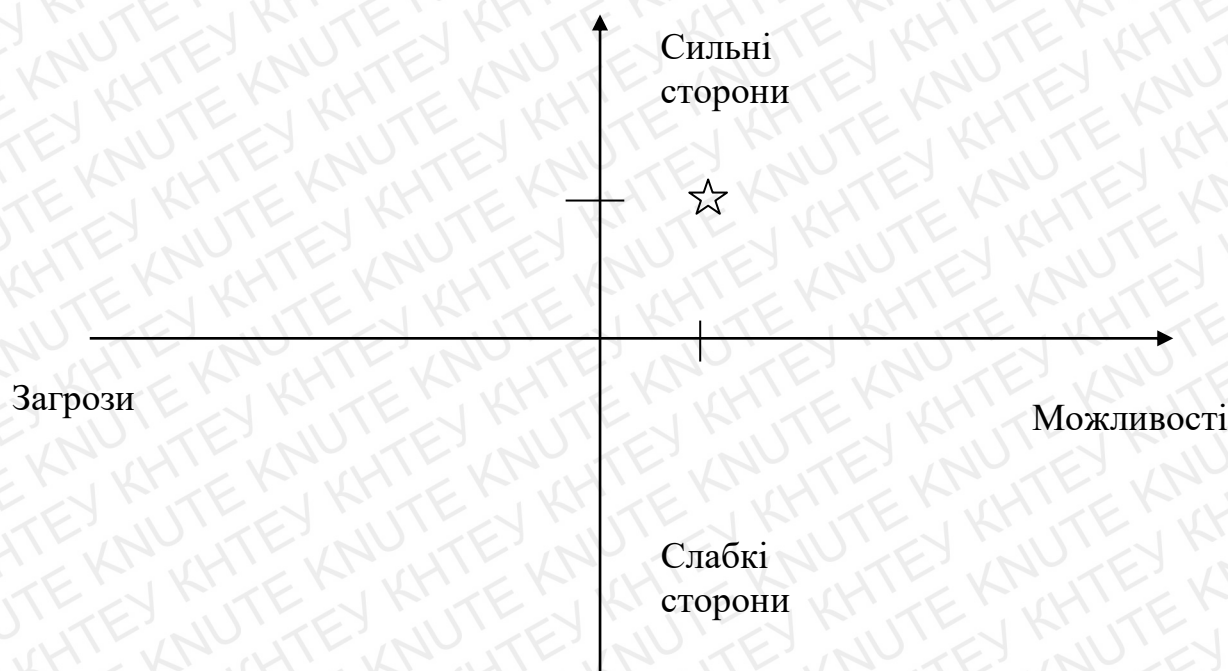


Рис. 2.8 Місце ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» на графіку можливості-загрози; сильні сторони-слабкі сторони у контексті організації реклами в інтернеті

Таким чином, спостерігається загалом позитивне явище, а саме перевищення впливу сильних сторін порівняно із слабкими. Окрім цього, ті можливості, які генерує рекламне середовище, мають вищий потенціал, ніж ті загрози, які стримують розвиток комунікаційної діяльності компанії в мережі інтернет. Відповідно, місце компанії на графіку сильних та слабких сторін та загроз і можливостей у контексті організації реклами в інтернеті є наступним (Рис. 2.8).

Це означає, що найкращою стратегією подальшого розвитку рекламної діяльності компанії, використання різноманітних рекламних засобів інтернеті, є інтенсивний ріст, тобто вкладення додаткових фінансових ресурсів та часу співробітників для посилення комунікації із цільовою аудиторією і залучення нових клієнтів та підтримання лояльності діючих. Слід використовувати усі доступні рекламні канали для того, щоб доносити повідомлення про користь продукції компанії та інші конкурентні переваги (Рис. 2.9).

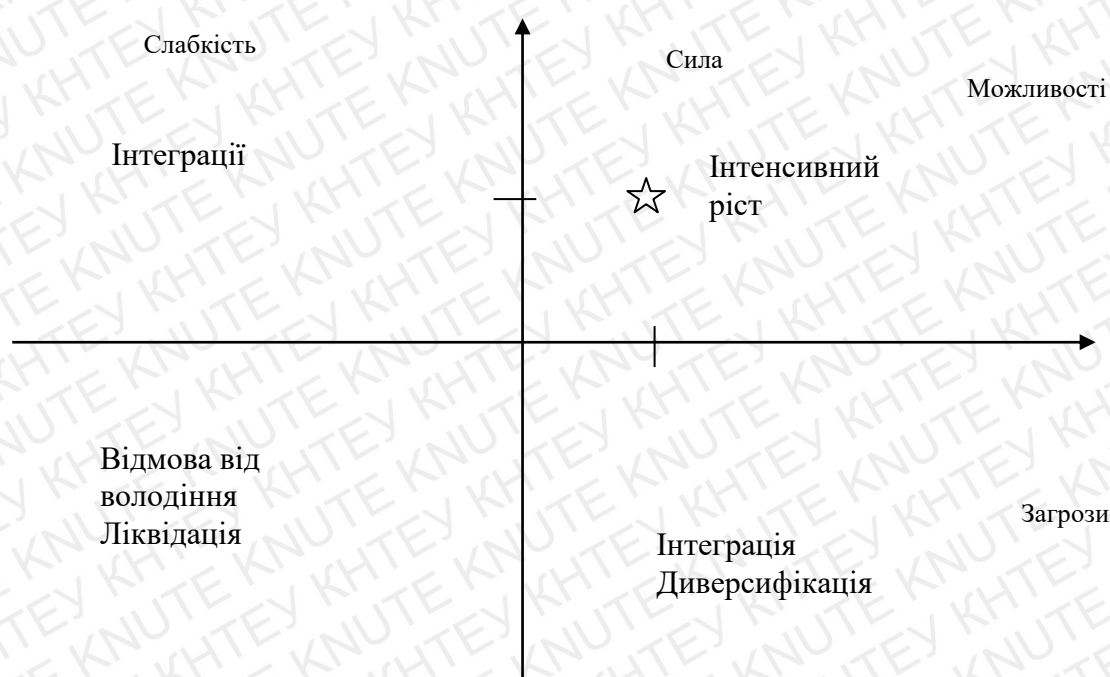


Рис. 2.9 Оптимальні стратегічні напрямки подальшого розвитку рекламної діяльності

Результатом недостатньої активності у мережі інтернет є низький рівень відвідуваності сайту протягом останнього року. Так досліджене підприємство

демонструє значення такого показника на рівні 79,2 тис. переглядів сторінок, в той час як 3 із 4 інших конкурентів демонструють вище значення такого індикатора. Так у сайту ТОВ «ФБП» було переглядів сторінок за той же період в кількості 331 тис. (Рис. 2.10).

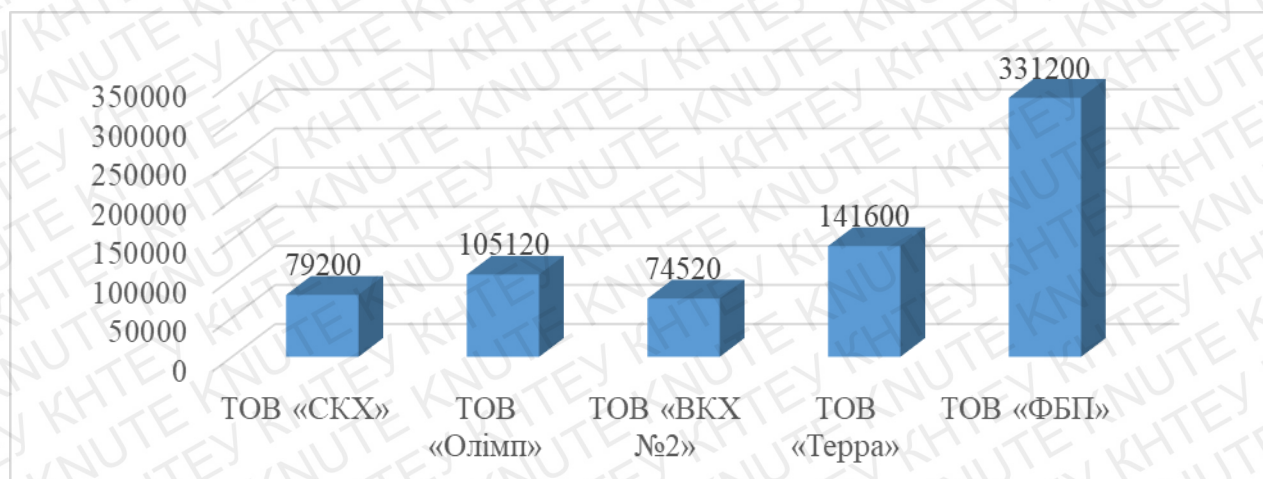


Рис. 2.10 Відвідуваність сайту ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» та конкурентів протягом 2019 року, перегляди сторінок

Джерело: складено автором на основі [1]

Цей показник чітко корелює із кількістю відвідувачів. ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» демонструє значення показника у розмірі 19, 8 тис. осіб. Таким чином, загалом якість організації рекламної діяльності в інтернеті є гіршою, ніж у основних прямих конкурентів (Рис. 2.11).

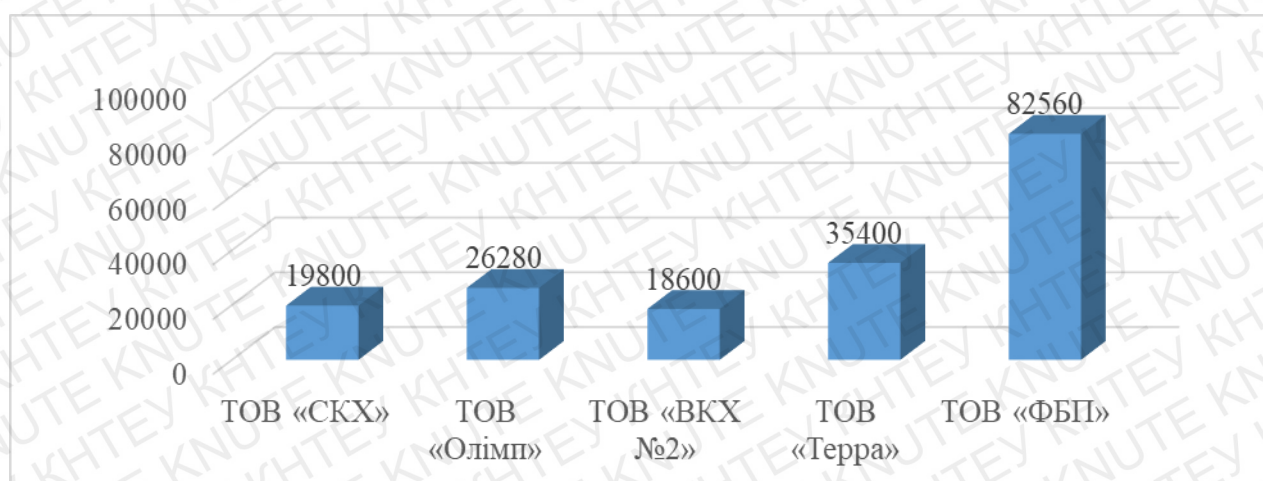


Рис. 2.11 Відвідуваність сайту ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» та конкурентів протягом останнього року, відвідувачі

Джерело: складено автором на основі [1]

Як було вказано, інструменти в мережі інтернет підприємство використовує в основному для комунікації із українською аудиторією, тому кількість тих, хто зайшов на сайт не з України, незважаючи на наявність версії сайту на декількох мовах, становить лише 1 % від загальної аудиторії сайту (Рис. 2.12).



Рис. 2.12 Географічна структура відвідувачів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» протягом 2019 року, %
Джерело: складено автором на основі [1]

Як було вказано, одним із важливих платних інструментів мережі інтернет є просування у пошуку. Високою є позиція лише по запиту кукурудзяної каші, а для інших виявлених ключових слів, по яких підприємство знаходиться на високому рівні, мова йде про 3-ю та подальші сторінки результатів пошуку. Очевидно, що такий факт не є задовільним (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні ключові слова сайту ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», що залучають відвідувачів

Ключові слова	Позиція	Кількість показів
Яндекс		
артек крупа	98	7
кирзовая каша	34	3
Google		
сквира	26	132
крупа артек	26	27
сквира киевская обл	38	14
артек крупа	29	7
сквирский	43	5
кукурудзяна крупа	4	1

Джерело: складено автором на основі [2]

Як показано у таблиці 2.7, немає жодного запиту, за яким сайт знаходився у топ 3. Наявний лише 1 запит, що знаходиться у топ 5, а відповідно і топ 10 і 20. Таким чином, необхідно вкладати більше коштів і зусиль у посування у пошуку.

Таблиця 2.7

Результативність використання SEO

Мережі	Запитів Топ-3	Топ-5	Топ-10	Топ-20	Топ-50
Яндекс	0	0	0	0	1
Google	0	1	1	1	5
Всього	0	1	1	1	6

Джерело: складено автором на основі [2]

Самостійний моніторинг пошукової видачі дозволив виявити, що головні позиції займають різноманітні агрегатори та великі інтернет-магазини, наприклад, «Розетка». Це означає, що доцільно зареєструватися в якості продавця на більшості із таких платформ, що дозволить відтягнути частину трафіку (Додаток Д).

Підводячи підсумок, зазначимо, що підприємство не проводить активної діяльності у мережі інтернет у контексті використання різноманітних рекламних засобів. Загалом організація рекламної діяльності знаходиться на прийнятному рівні, адже є сайт, який привертає увагу як пошукових систем, так і частини цільової аудиторії. З іншої сторони, на сайті наявні суттєві недоліки, які слід виправити для підвищення позиції у пошуковій видачі. Швидкість завантаження сайту з комп'ютера та мобільного не є задовільною. Незважаючи на це, доцільно інтенсифікувати свою діяльність щодо комунікації із цільовою аудиторією за допомогою рекламних засобів. Це дозволить покращити показники результативності організації рекламних засобів. В даний час кількість відвідувань сайту порівно із конкурентами є досить низькою, а місце компанії у пошуковій видачі незадовільним. Так кількість переглядів сторінок становила лише 79,2 тис. в рік, в той час як у лідируючого конкурента цей показник становив 331,2 тис. Кількість відвідувачів сайту становила лише 19,8 тис., в той час як у лідируючого

конкурента 82,6 тис. Доцільно надалі вкладати кошти як у підвищення позицій в пошуковій видачі, так і в залучення уваги цільової аудиторії за допомогою прямої інтернет-реклами.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СВИРСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ» В ІНТЕРНЕТ

3.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет

Бюджет на проведення рекламної кампанії відображено у таблиці 3.5. Більш детально обґрунтування таких чисел міститься у наступному пункті розділу. Як можна судити, найбільш високі витрати припадають на YouTube, а також відчутний бюджет виділено на пошукову систему Google і соціальну мережу Facebook. У сукупності рекламний бюджет в межах такого заходу становить більше 445 тис. грн.

Таблиця 3.5

Витрати на рекламу у 2021 році, грн.

Показники	Сума, грн.
Витрати на рекламу в Instagram	47000
Витрати на рекламу Google Adwords в пошуковій системі Google	15927
Витрати на проведення рекламної діяльності у Youtube	378234,1
Витрати на рекламу в соціальній мережі Facebook	51100,0
Всього	492261,1

Джерело: розраховано автором

Що ж до плану реалізації такої рекламної кампанії, то очікується, що він буде рівномірно розподілений протягом 12 місяців. Справа в тому, що для продукції компанії не характерна сезонність, а тому є сенс комунікувати із цільовою аудиторією постійно протягом року (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

План реалізації рекламної кампанії у розрізі місяців, грн.

Реклама	Реклама в Youtube	Реклама у Instagram	Реклама Google Adwords	Реклама Facebook	Всього за місяць	
Місяць	1	31520	9400	1327	4258	46505
	2	31520		1327	4258	37105

	3	31520	9400	1327	4258	46505
	4	31520		1327	4258	37105
	5	31520		1327	4258	37105
	6	31520	9400	1327	4258	46505
	7	31520		1327	4258	37105
	8	31520		1327	4258	37105
	9	31520	9400	1327	4258	46505
	10	31520		1327	4258	37105
	11	31520		1327	4258	37105
	12	31520	9400	1327	4258	46505
Всього за рік		378234	47000	15927	51100	492261

Джерело: розраховано автором

Підводячи підсумок, зазначимо, що розроблено рекламну компанію, яка включає в себе три основних напрямки, а саме використання реклами від пошукових мереж, у тому числі Google, купівлю реклами від соціальної мережі Facebook, а також безпосередня взаємодія із інфлюенсерами, наприклад, власників каналів на YouTube. Вказано, що сукупний бюджет на такі заходи становитиме більше 445 тис. грн., а серед осіб, які приймають участь у реалізації такої рекламної компанії знаходяться директор, голова рекламного відділу, працівники рекламного відділу, аналітик та бухгалтер.

3.2. Обґрунтування плану розміщення рекламних засобів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет

Оцінка окремих елементів дозволить сформулювати висновок про їх ефективність.

Для обґрунтування плану розміщення рекламних засобів необхідно використати доступні аналітичні інструменти, які дозволяють оцінити основні параметри рекламної компанії, а саме кількість демонстрацій рекламних оголошень, кількість тих, хто прийде на сайт компанії після того як побачить оголошення, вартість рекламної кампанії, у тому числі з розрахунку на 1 контакт із цільовою аудиторією.

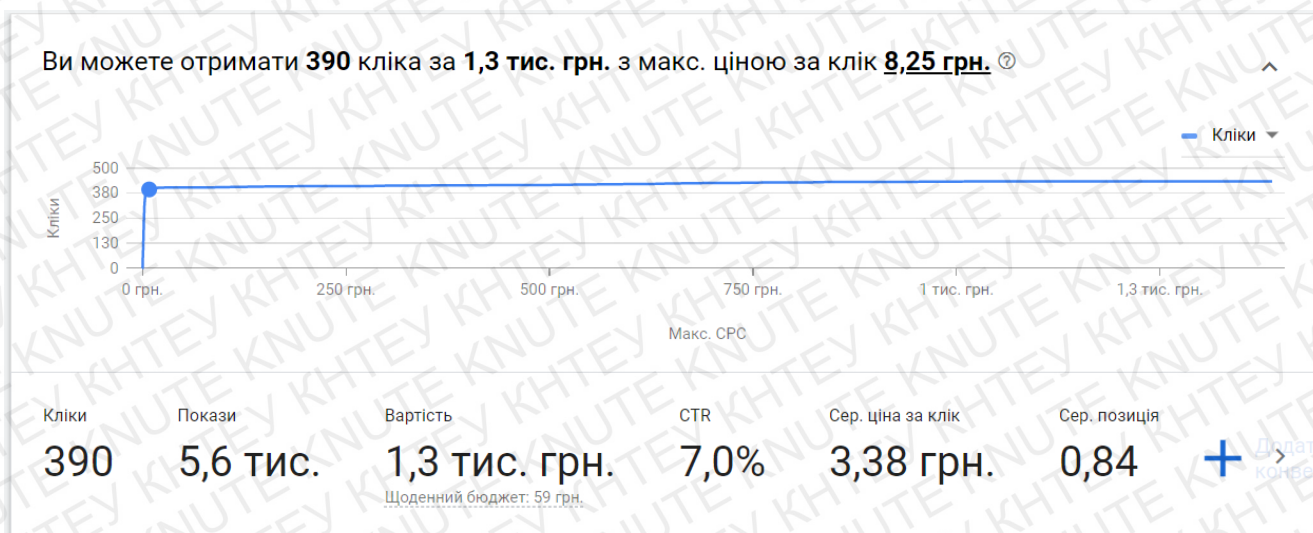


Рис. 3.2 Фото екрану налаштування рекламної кампанії у Google Ads для комунікування із цільовою аудиторією

Джерело: розраховано автором на основі [9]

Google пропонує спеціальний інструмент планування рекламної компанії. Перевіривши різні позиції повзунка на рисунку 3.2, очевидно, що оптимальним буде встановлення максимально можливої ставки за 1 клік на рівні близько 8,25 грн. Це означає, що середня ціна за клік становитиме 3,38 грн., як це відображено на рисунку 3.2. Протягом місяця це дозволить залучити увагу 390 осіб, які придуть на сайт компанії, а саме рекламне оголошення буде показано 5,6 тис. разів. Очікується високий CTR на рівні 7 %.

У розрізі окремих слів очікуються показники, які відображені у таблиці 3.6. Таким чином, протягом одного року загальна сума витрат становить близько 16 тис. грн.

Таблиця 3.6

Результат планування рекламної кампанії у Google Ads

Ключове слово	Кліки	Покази	CTR	Сер. Ціна за клік, грн.	Кліки за рік	Покази за рік	Вартість за рік, грн.
вівсяні пластівці	2,66	148,97	1,80%	1,77	32	1788	56,50
гречневая крупа	22,33	758,3	2,90%	1,59	268	9100	426,06
гречневые	16,6	186,66	8,90%	1,65	199	2240	328,68
крупа без	4,27	42,01	10,20%	3,54	51	504	181,39
кукурудзяна	0,01	4,21	0,20%	3,53	0	51	0,42
кукурузная	3,68	207,41	1,80%	1,14	44	2489	50,34

кукурузные	2,62	44	6,00%	2,83	31	528	88,98
мука без	268,15	2	9,40%	3,8	3218	34378	12227,64
мука гречневая	15,24	280,07	5,40%	3,26	183	3361	596,19
мука кукурузная	9,06	330,26	2,70%	2,22	109	3963	241,36
овсяная крупа	3,6	52,27	6,90%	2,97	43	627	128,30
овсяные хлопья	4,15	82,15	5,10%	4,16	50	986	207,17
пшеничные	0,63	21,22	3,00%	3,97	8	255	30,01
пшеничные хлопья	9,43	270,46	3,50%	1,56	113	3246	176,53
ржаные хлопья	3,35	87,45	3,80%	0,78	40	1049	31,36
хлопья без глютена	11,67	98,63	11,80%	4,18	140	1184	585,37
ячменныє хлопья	3,79	38,56	9,80%	0,88	45	463	40,02
борошно без	12,25	76,46	16,00%	3,61	147	918	530,67
Всього	-	-	-	-	4722	67128	15926,98

Джерело: розраховано автором на основі [9]

Відповідно, сукупні витрати на проведення рекламної діяльності становитимуть більше 16 тис. грн. протягом року. За цю суму підприємство отримає протягом року кількість переходів на сайт у розмірі 4722 осіб (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Оцінка ефекту від використання рекламних інструментів Google Ads

Місця розміщення рекламних матеріалів		Рекламний носій	Час розміщення	Покази рекламних матеріалів (прогноз), тис. од.		Переходи, тис. од.	Середня ціна за клік, грн		Вартість за кампанію, грн
				в день	всього				
Гугл	По фразам	текстовий блок 35+81 символ	у міру витрати бюджету, приблизно рік	184	67128	4722	3,37	обраного обсягу трафіку	15927
Всього	-	-	-	184	67128	4722	-	-	15927

Джерело: розраховано автором на основі [8; 9]

Для оцінки економічної ефективності запропонованого заходу в межах рекламної компанії слід розрахувати очікуваний приріст доходу. Важливим показником є коефіцієнт конверсії. Його неможливо точно оцінити до моменту проведення кампанії, а тому очікується середнє значення, яке характерне для

рекламних компаній, а саме близько 1 відсотку. Як було вказано, мова йде про цільову аудиторію, яка вже зараз шукає інформацію про продукцію компанії. Коефіцієнтом конверсії є кількість тих, хто прийшов на сайт здійснити покупку. Відповідно, кількість додаткових платежів становить добуток коефіцієнта конверсії та кількості переходів на сайт. Що ж до середнього чеку, то за даними самої компанії цей показник становить близько 144 грн., що є невеликим показником, адже мова йде про крупи і пластівці, проте таку продукцію споживачі купують постійно, а саме близько 11 разів на рік. Відповідно, отримати додаткову виручку можна шляхом множення кількості додаткових продажів на середній чек на 1 особу протягом року. Собівартість продукції, з урахуванням як постійних, так і змінних витрат, становить близько 71 % у 2019р. Цей показник використовується для планування і на наступний рік. Відповідно, додатковий прибуток буде додатним і становитиме більше 21 тис. грн., що вказує на відчутний економічний ефект. Врахувавши витрати на проведення рекламної компанії у частині, яка має відношення до пошукових мереж, можна стверджувати, що ефект від заходу становитиме близько 5,7 тис. грн. Відповідно, економічна ефективність більше нуля, тобто на кожну гривню, яка вкладена у рекламну кампанію, підприємство отримує 1,36 грн. економічного ефекту (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Економічна ефективність використання Google

№	Показник	Значення
1	Витрати на рекламу, грн.	15927,0
2	Середня вартість кліка, грн. за клік	3,37
3	Кількість переходів на сайт, од. 1: 2	4722
4	Коефіцієнт конверсії в інтернеті, %	1
5	Кількість додаткових продажів, од., $4 * 3$	47,22
6	Середній чек, грн.	144
7	Кількість платежів протягом року, раз	11
8	Середній чек в рік, грн., $6 * 7$	1584
9	Додаткова виручка, $8 * 5$, тис. грн	74796,48
10	Частка витрат у доході, %	71
11	Додатковий валовий прибуток, тис. грн., $9 * (100-10) / 100$	21691,0
12	Ефект від впровадження заходу у вигляді приросту прибутку від продажів, тис. грн., 11-1	5764,0
13	Економічна ефективність заходу, 12: 1, грн.	0,36

Джерело: розраховано автором

Планування рекламної компанії у Facebook також відбувається на основі доступних аналітичних інструментів від цієї соціальної мережі, а саме професійних інструментів для бізнесу. Як показано на рисунку 3.3, очікується щоденне охоплення аудиторії від 7,3 тис. осіб до 21 тис. осіб. Проте показники CTR суттєво нижчі у цій соціальній мережі і кількість переходів очікується на рівні від 127 до 368. Для розрахунку використовуються середні значення між цими двома показниками.

The screenshot displays the Facebook Ads campaign configuration interface. On the left, the 'Optimization & Delivery' section is visible, with 'Manual placements' selected. The 'Cost Control (optional)' section shows a bid cap of 5,00 USD. On the right, the 'Audience Definition' section features a gauge indicating a 'fairly broad' audience selection, with a potential reach of 20,000,000 people. Below this, the 'Estimated Daily Results' section shows a budget limit and two performance metrics: 'Reach' (7,3K - 21K) and 'Clicks' (127 - 368), each accompanied by a progress bar.

Рис. 3.3 Параметри проведення рекламної кампанії у соціальній мережі Facebook

Джерело: розраховано автором на основі [10]

Відповідно, такий захід також є ефективним, адже на кожну гривню, яку підприємство вкладає у заходи комунікації за допомогою використання реклами Facebook, воно отримує економічний ефект в розмірі 3,06 грн. на кожну вкладену гривню коштів, тобто назад додатній чистий грошовий потік становитиме 4,06 грн. на кожну гривню інвестицій в рекламу (табл. 3.10).

Економічна ефективність використання Facebook

№	Показник	Значення
1	Витрати на рекламу, грн.	51100,0
2	Середня вартість кліка, грн. за клік	0,57
3	Кількість переходів на сайт, од. 1: 2	90337,5
4	Коефіцієнт конверсії в інтернеті, %	0,5
5	Кількість додаткових продажів, од., $4 * 3$	451,7
6	Середній чек, грн.	144
7	Кількість платежів протягом року, раз	11
8	Середній чек в рік, грн., $6 * 7$	1584
9	Додаткова виручка, $8 * 5$, тис. грн	715473
10	Частка витрат у доході, %	71
11	Додатковий валовий прибуток, тис. грн., $9 * (100-10) / 100$	207487,2
12	Ефект від впровадження заходу у вигляді приросту прибутку від продажів, тис. грн., 11-1	156387,2
13	Економічна ефективність заходу, 12: 1, грн.	3,06

Джерело: розраховано автором

У таблиці 3.11 систематизовані дані про різних YouTube-ерів та їхні канали, які спеціалізуються на темі харчування, здорового харчування, заняття спортом, суміжних тематиках. При оцінці економічного ефекту враховуються дані про загальну аудиторію.

Таблиця 3.11

Систематизація показників аудиторії українських ютуб-каналів, що спеціалізуються на здоровому харчуванні, рецептах, інших пов'язаних тематиках

Youtube-канал	Аудиторія, тис. осіб	Всього переглядів, млн од.
Fitoyoga	241	40,1
Дмитрий Глебов	170	21,2
Olya Pins	671	54,9
Центр нормализации веса Светланы Фус	57,2	2,7
FOOD like ART	1,68	0,1
Костянтин Грубич	58,7	4,5
First Culinary Ukraine	143	37,9
Andrey Azarov	19,6	2,9

Evgeniy Klopotenko	98,9	3,6
МастерШеф	980	802,6
Все буде смачно	232	45,1
Ольга Матвей	4000	554,9
Katerina Peskova	81,1	4,9
Всього	6754,18	1575,5

Джерело: розраховано автором на основі [11]

Слід звернути увагу на той факт, що при оцінці економічної ефективності Facebook та YouTube використовується нижчий коефіцієнт конверсії, ніж у рекламі у пошукових мережах. Справа в тому, що у YouTube аудиторія є максимально широкою і може включати в себе велику кількість осіб, які не зацікавлені у продукції компанії в даний час. Тому в цьому випадку коефіцієнт конверсії найнижчий і становить 0,1 %. У випадку Facebook у компанії більше можливостей таргетувати рекламу, а тому показник конверсії становить 0,5 %.

Як можна судити, економічна ефективність YouTube є найвищою і підприємство отримує 7,2 грн. прибутку до сплати податків на кожну гривню, що вкладена у рекламу (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Економічна ефективність використання Youtube

№	Показник	Значення
1	Витрати на рекламу, грн.	378234,1
2	Середня вартість кліка, грн. за клік	0,056
3	Аудиторія каналів, од. 1: 2	6754180
4	Коефіцієнт конверсії в інтернеті, %	0,1
5	Кількість додаткових продажів, од., $4 * 3$	6754,2
6	Середній чек, грн.	144
7	Кількість платежів протягом року, раз	11
8	Середній чек в рік, грн., $6 * 7$	1584
9	Додаткова виручка, $8 * 5$, тис. грн	10698621
10	Частка витрат у доході, %	71
11	Додатковий валовий прибуток, тис. грн., $9 * (100-10) / 100$	3102600
12	Ефект від впровадження заходу у вигляді приросту прибутку від продажів, тис. грн., 11-1	2724366
13	Економічна ефективність заходу, 12: 1, грн.	7,20

Джерело: розраховано автором

Окрім цього, запропоновано звернути увагу на можливості Instagram. Для просування у Instagram пропонується взаємодіяти безпосередньо із власниками сторінок, що спеціалізуються на здоровому харчуванні та догляді за своїм здоров'ям. Відповідні українські інстаграмери відображені у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Обрані для просування канали у мережі Instagram

Інстаграмер	Кількість дописів, од.	Кількість читачів, тис. осіб	Стежить, осіб	Середня кількість лайків під одним постом, од.
nat_healthy_food	201	20,6	1770	500
_kitchen_life_	132	7,943	45	30
hudnu_smachno	144	19,5	1190	150
easy_meals.cv.ua	827	17,5	2478	200
maria.solomon_	471	10,5	428	120
zdrova_alternativa	33	0,748	1944	110
tettydidukh	150	5,752	141	700
marafon_shydenia	683	77,8	4599	100
marafon18_6	1213	147	7474	450
marathon_sofiiii	70	11,8	706	800
body_antidiet	208	34,7	141	600

Джерело: розраховано автором на основі даних Instagram

Дані таблиці 3.14 демонструють очікувану ефективність просування у мережі Instagram. Припускається, що очікувана кількість переглядів дорівнюватиме приблизно кількості лайків на постах, помноженій на 10. Що ж до конверсії, то вона залишатиметься на високому рівні, що пов'язано із якостями аудиторії, яка цікавиться питанням здорового харчування та догляду за своїм здоров'ям. Відповідно, можна очікувати на ефективність від впровадження такого заходу вдвічі вищу, ніж вартість на здійснення такої рекламної діяльності.

Таблиця 3.14

Очікувана ефективність просування у мережі Instagram

Інстаграмер	Очікувана кількість переглядів за один раз, тис. раз	Вартість реклами за 1 раз, грн.	Вартість реклами за 5 раз, грн.	Очікувана кількість конверсій	Ефект від впровадження заходу у вигляді приросту прибутку,
-------------	--	---------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	--

					тис. грн.
nat_healthy_food	5000	1250	6250	25	11484
_kitchen_life_	300	75	375	2	689
hudnu_smachno	1500	375	1875	8	3445
easy_meals.cv.ua	2000	500	2500	10	4594
maria.solomon_	1200	300	1500	6	2756
zdorova_alternatuva	1100	275	1375	6	2526
tettydidukh	7000	1750	8750	35	16078
marafon_shydnenia	1000	250	1250	5	2297
marafon18_6	4500	1125	5625	23	10336
marathon_sofiiii	8000	2000	10000	40	18374
body_antidiet	6000	1500	7500	30	13781
Всього	37600	9400	47000	188	86360

Джерело: розраховано автором на основі даних Instagram

Підводячи підсумок, зазначимо, що проведено планування рекламної кампанії та оцінена її економічна ефективність. Вказано, що доцільно використовувати рекламу від пошукових мереж, рекламу у соціальній мережі Facebook, а також безпосередньо взаємодіяти із інфлюенсерами, які мають канали на ютубі. Виділені цільові аудиторії компанії та запропоновані різні рекламні повідомлення. Розроблена матриця розподілу відповідальності поміж працівників щодо здійснення рекламних заходів. Вказано, що загальний бюджет становить більше 445 тис. грн. Виділені кошти дозволять комунікувати із значною частиною аудиторії. Економічна ефективність реклами у пошукових мережах є високою і дозволить згенерувати 0,6 грн. прибутку на кожен гривню, що вкладена у рекламну активність. Економічна ефективність Facebook становить 3,06, а YouTube 7,2.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження практичних, методологічних та теоретичних аспектів організації ефективної рекламної діяльності підприємства в інтернеті на прикладі ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» у контексті сучасних тенденцій цифровізації і діджиталізації сформульовані наступні висновки та практичні рекомендації:

1. Представлена характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів». У процесі аналізу виявлено, що ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» переробляє більше 5000 тон зерна в місяць і більше 40% виробленої продукції експортується до країн ближнього та дальнього зарубіжжя. Підприємство поставляє свою продукцію в найбільші торговельні мережі України: «Сільпо», «Вopak», «ПАККО», «Метро» та інші. При формуванні ціни використовується підхід «собівартість+прибуток», а також орієнтація на ціни конкурентів. Що ж до самого продукту, то мова йде про виготовлення пластівців, крупи, борошна, у тому числі тих, що відносяться до категорії органічних та без глютену. У межах своєї комунікаційної діяльності підприємство використовує як традиційні інструменти, так і ті, що мають відношення до мережі інтернет.

2. Виконано аналіз конкурентних позицій ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» на ринку. Борошномельно-круп'яна галузь агропромислового комплексу України налічує понад 700 великих підприємств, які займаються переробкою зернової сировини, із них 200 – комбінати хлібопродуктів. Прямими конкурентами ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в Україні є: ТОВ «Олімп», ТОВ «Вінницький комбінат хлібопродуктів №2», ТОВ «Терра», ТОВ «Фабрика бакалейних продуктів». Порівнюючи комунікаційну активність з конкурентами, слід відмітити, що компанії доцільно оновити свій логотип, проте сильною стороною є наявність бренд-амбасадора, який відповідає уявленням

аудиторії про те, що харчування пластівцями та крупами дозволяє залишатися здоровим та сильним.

3. Проведено аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет, зокрема цілі, види та засоби. Виділені такі цілі організації рекламної діяльності підприємства як підвищення лояльності аудиторії, збільшення обсягу продажів, нагадування про бренд, підвищення пізнаваності підприємства, залучення нових посередників та клієнтів, взаємодія з активною частиною цільової аудиторії, візуальне донесення корисної інформації, зосередження на контенті, який цікавить клієнтів, а також пошук нових співробітників. Що ж до видів та засобів, які використовуються компанією, то відмічено просування у пошукових системах, використання соціальних мереж, та реклама на мобільних пристроях. З іншої сторони, не використовується пряма реклама у соціальних мережах, пряма реклама у пошукових системах, реклама у YouTube та інші види прямої реклами. Виділені суттєві недоліки при підготовці сайту компанії, які необхідно вирішити для забезпечення високої ефективності комунікаційної діяльності у мережі інтернет. Виявлено, що кількість посилань на сторінки конкурентів є вищою, ніж у досліджуваного підприємства. Також наявні проблеми із швидкістю завантаження сайту компанії.

4. Досліджена результативність організації рекламних засобів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет. Аналіз результативності дозволив виявити, що загалом організація рекламних засобів є ефективною у тому випадку, якщо говорити про інтернет. Зокрема компанія володіє більшою кількістю сильних сторін, а ніж слабких, а зовнішнє середовище формує більше можливостей, ніж загроз. Як результат, оптимальною подальшою стратегією є інтенсивний ріст, тобто вкладення додаткових фінансових ресурсів у рекламну компанію для підвищення інтенсивності комунікації із цільовою аудиторією. З іншої сторони, вказано, що порівно із конкурентами кількість відвідувачів сайту протягом року є низькою. Це спостерігається як у розрізі переглянутих сторінок, так і окремих відвідувачів. Вказано, що відносно невелика кількість, а саме 6 сторінок знаходиться на високих позиціях у пошукових системах. Такий висновок

вірний, якщо розглядати саме ключові запити. Окрім цього, виявлено, що загалом рекламна активність в інтернеті є низькою, а тому необхідно запропонувати заходи, які дозволять вирішити цю проблему.

5. Виконана розробка рекламної кампанії ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет. Враховуючи виявлені недоліки та особливості рекламної діяльності компанії в інтернеті, запропоновано використовувати рекламу Facebook, рекламу у пошуковій системі Google, а також безпосередньо взаємодіяти з інфлюенсерами, які володіють каналами у YouTube. Останні дозволять здійснювати інтегровані рекламні заходи, що підвищує довіру аудиторії, та дозволяє вирішити проблему блокування частини рекламних повідомлень. Виділенні 4 групи сегментів цільової аудиторії, а саме батьки, люди із проблемами здоров'я, люди, що займаються спортом та здоровим способом життя, а також раціональні споживачі. Кожній із цих груп запропоновані різні рекламні повідомлення в залежності від ключових потреб. Запропонована матриця розподілу відповідальності поміж працівниками, зокрема враховані зобов'язання директора, голови рекламного відділу, працівників рекламного відділу, аналітика та бухгалтера в частині проведення рекламної компанії. Розрахунок дозволив виявити, що загальний бюджет заходів становить більше 445 тис. грн. Сезонність у освоєнні такого бюджету відсутня, адже підприємство рівномірно продає свою продукцію протягом року.

6. Представлене обґрунтування плану розміщення рекламних засобів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет. Економічна ефективність використання реклами пошукових систем є високою і на кожну гривню, що буде вкладено у таку діяльність, підприємство отримує назад 0,6 грн. прибутку. Сукупна сума витрат становитиме близько 16 тис. грн. Обсяг витрат на рекламу у соціальній мережі Facebook становить 51,1 тис. грн., а економічна ефективність знаходиться на рівні близько 3,06. Також ефективною є взаємодія із YouTube-каналами, адже на кожну гривню, що буде вкладена в оплату послуг YouTube-рів, підприємство отримує 7,2 грн. прибутку. Обсяг витрат за цим напрямком є найбільшим і становить 378 тис. грн. Враховуючи, що усі заходи будуть

ефективними, такий план рекламної компанії можна рекомендувати безпосередньо для практичної реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проверка посещаемости сайта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/site-statistics/> (дата перегляду: 16.09.2020)
2. Информация о сайте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru/skviryanka.com.ua/> (дата перегляду: 16.09.2020)
3. ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» [Электронный ресурс] – Режим доступа: skviryanka.com.ua (дата перегляду: 16.09.2020)
4. ТОВ «Олімп» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cereal.com.ua/> (дата перегляду: 16.09.2020)
5. ТОВ «Вінницький комбінат хлібопродуктів №2» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vinnyskyi-mlynar.com.ua/uk> (дата перегляду: 16.09.2020)
6. ТОВ «Терра» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://terra.ua/> (дата перегляду: 16.09.2020)
7. ТМ «Жменька» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rice.ua/uk/> (дата перегляду: 16.09.2020)
8. Яндекс Директ [Электронный ресурс] – Режим доступа: direct.yandex.com.ua (дата перегляду: 16.09.2020)
9. Google Ads [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/ (дата перегляду: 16.09.2020)
10. Facebook Ads Manager [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/business/tools/ads-manager> (дата перегляду: 16.09.2020)
11. Youtube [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/> (дата перегляду: 16.09.2020)

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад логотипів конкуруючих брендів та компаній



Рис. А.1. Логотип ТМ «Вінницький млинар»



Рис. А.2. Логотип ТОВ «Терра»



Рис. А.3. Логотип ТОВ «Олімп»

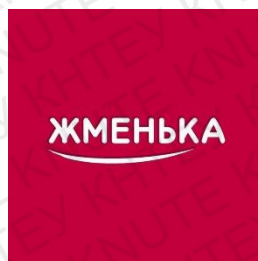


Рис. А.4. Логотип ТМ «Жменька»

Додаток Б

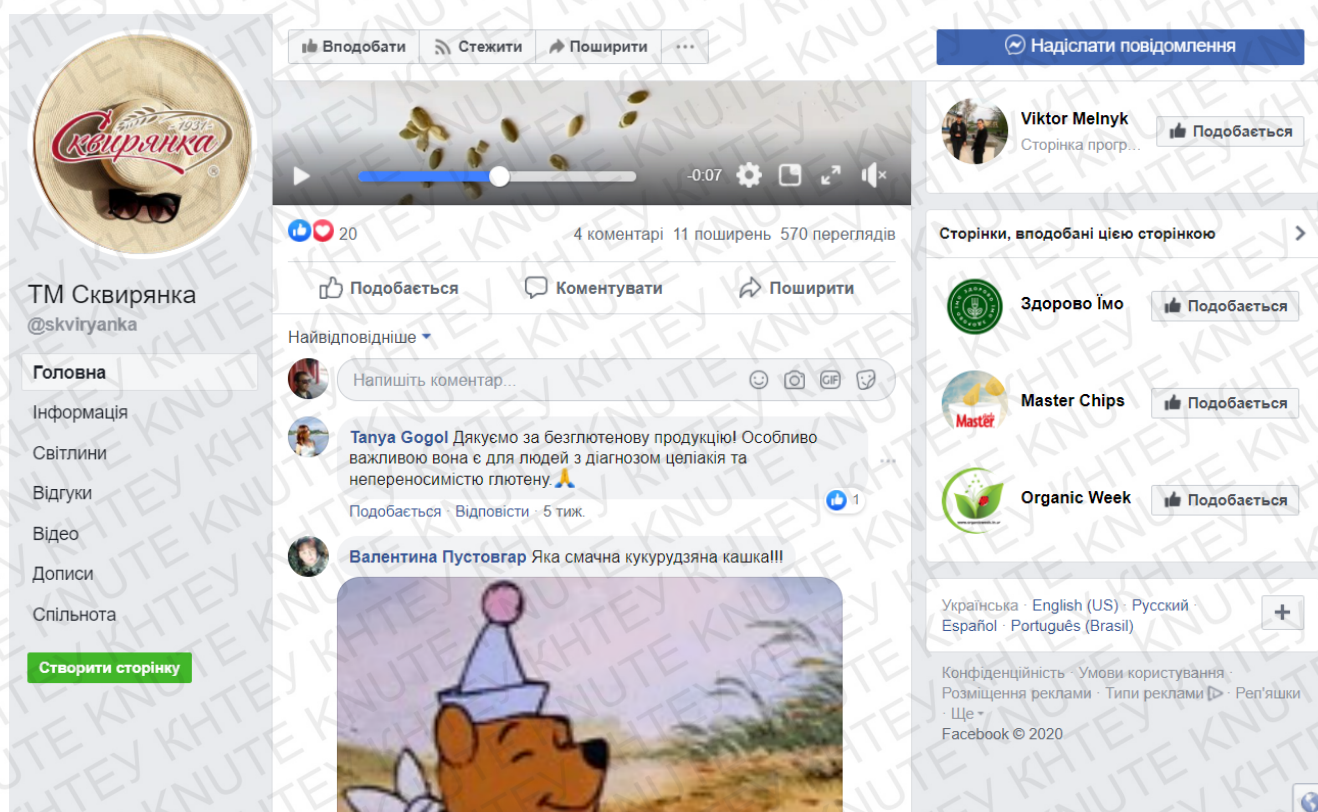


Рис. Б.1. Сторінка Facebook ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» станом на 01.12.2020



Рис. В. 1. Бренд-амбасадор ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Додаток Г

The image displays two screenshots of the Russian Radio Ukraine mobile application. The top screenshot shows the main interface with the station's logo, slogan "ВСЕ БУДЕТ ХОРОШО!", and a play button. The bottom screenshot shows the "Эфир Русского Радио Украина" (Live Broadcast) section, which includes a list of current and recent songs, promotional banners for online shopping, and a "Какие песни звучали на Русском Радио Украина сегодня" (Songs played on Russian Radio Ukraine today) playlist.

Эфир Русского Радио Украина

Сейчас в эфире

20:11 **Віталій Козловський** - Мала

Раньше звучали [еще раньше](#)

20:07 **ВИА Гра** - Пошел вон!

20:05 **TARABAROVA** - Казково

20:01 **КОРРУПЦИЯ** - Облака

Добривіться безпек!
замовляй online
skviryanka.prom.ua

Добривіться безпек!
замовляй online
skviryanka.prom.ua

Слушайте со смартфона

Какие песни звучали на Русском Радио Украина сегодня
← 31.07.2020

20:15 **Ираклий Пирцхалава и Lika Star**
Luna
[Посмотреть видео](#)

20:11 **Віталій Козловський**
Мала

Рис. Г.1. Приклад мобільної реклами компанії в інтернеті на онлайн-радіо

Додаток Д
Таблиця Д.1.

Місце компанії та її продукції у пошуковій видачі

Місце сайту	Запити		
	купити крупу вівсяну	купити пластівці пшеничні	купити крупу без глютену
1	prom.ua	prom.ua	prom.ua
2	agro-ukraine.com	prom.ua	prom.ua
3	agro-ukraine.com/ua/trade/rf-135/p-1/	sz.lviv.ua/bakalija/plastivci-syrodavleni/plastivci-pshenichni-syrodavleni	bigl.ua/sc-4938876-krupy-bez-glyutena
4	rozetka.com.ua/terra_4820015730831/p23644440/	antoshka.ua/ua/pshenichni-plastivci-500-g112045.html	zdrovalavka.com.ua/krupy-i-makarony
5	www.4sg.com.ua/board.php?b=265	winetime.com.ua/ua/~plastivci-nordic-pshenichni_202027.htm	bezglutex.com.ua/uk/bezglyutenovye-produkty/myusli-i-kashi/kashi/
6	flagma.ua/uk/ovsyanaya-krupa-so1158742-1.html	zakaz.ua	rozetka.com.ua
7	skviryanka.com.ua/uk/production/krupi/vivsyani.html/	zakaz.ua	rozetka.com.ua
8	zernoua.com.ua/board/r-52/p-1/	epicentrk.ua/ua/shop/khlopya-terra-pshenichnye-bystrago-prigotovleniya-500-g.html	mir-krup.ru/polezno/bezglyutenovaya-dieta/bezglyutenovye-krupy/
9	ecoclub.ua/bakaljeja/krupa/3224-krupa-organichjeskaja-ovsjanaja-kozub-0-5-kg	zolote-zerno-shop.com.ua/p917763728-plastivtsi-pshenichni-400.html	skviryanka.com.ua/ru/production/bez-glyutenu.html/
10	novus.zakaz.ua/uk/products/04820006011284/groats-skviryanka-500g/	eco-lavca.ua/uk/hlopya-iz-spely/	eco-lavca.ua/uk/bezglyutenovaya-produktsiya-uk/

Джерело: складено автором на основі www.google.com

Пошукові запити, що використовуються у контекстній рекламі Google Ads

Пошукові фрази: гречана крупа, кукурудзяна крупа, вівсяна крупа, пшоняна крупа, пшенична крупа, ячмінна крупа, гречані пластівці, кукурудзяні пластівці, вівсяні пластівці, пшоняні пластівці, пшеничні пластівці, ячмінні пластівці, житні пластівці, борошно гречане, борошно кукурудзяне, органічні крупи, органік крупи, органік пластівці, органік борошно, органічні пластівці, органічне борошно, крупа без глютену, борошно без глютену, пластівці без глютену, гречневая крупа, кукурузная крупа, овсяная крупа, пшенная крупа, пшеничная крупа, ячменная крупа, гречневые хлопья, кукурузные хлопья, овсяные хлопья, пшеничные хлопья, ячменные хлопья, ржаные хлопья, мука гречневая, мука кукурузная, органические крупы, органик крупы, органик хлопья, органик муку, органические хлопья, органическое муку, крупа без глютена, мука без глютена, хлопья без глютена,