

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ
ІНТЕРНЕТ**

(за матеріалами ТОВ «Вавін Україна», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальність
«Журналістика» 061
спеціалізація «Реклама»

Іванова Анна
Єдуардівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Алданькова Галина
Василівна

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

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАВІН УКРАЇНА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	15
2.1. Характеристика діяльності та аналіз конкурентного середовища ТОВ «Вавін Україна».....	15
2.2. Особливості рекламного просування ТОВ «Вавін Україна» в Інтернет-середовищі.....	23
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАВІН УКРАЇНА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	36
3.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та рекламної стратегії ТОВ «Вавін Україна» в мережі Інтернет.....	36
3.2. Розроблення програми застосування рекламних Інтернет-комунікацій ТОВ «Вавін Україна».....	40
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

АНОТАЦІЯ

ІВАНОВА А.Е.

«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

(за матеріалами ТОВ «Вавін Україна», м. Київ)

Випусна кваліфікаційна робота присвячена визначенню дієвості рекламних заходів в інтернет-просторі та формуванню системи показників ефективності реклами. В роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти інтернет-реклами. Охарактеризовані основні проблеми інтернет-рекламної кампанії підприємства, визначені шляхи їх подолання та розглянуто розвиток рекламної кампанії на підприємстві.

Робота виконана на базі товариства з обмеженою відповідальністю «Вавін Україна». Випускна кваліфікаційна робота містить такі розділи:

- теоретичні основи організації рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет;
- аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «Вавін Україна» мережі інтернет;
- удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Вавін Україна» в мережі інтернет;

В процесі роботи було проведено маркетинговий аналіз конкурентного середовища та аналіз існуючих інтернет-рекламних інструментів просування. На основі отриманих даних було розроблено пропозиції щодо вдосконалення існуючих систем просування та запровадження нових інструментів ТОВ «Вавін Україна». Були зроблені висновки та попередній аналіз ефективності запропонованих методів вдосконалення рекламної діяльності в мережі інтернет.

Ключові слова: реклама, Інтернет, сайт, соціальні мережі, оптимізація, комунікаційна діяльність, управління.

ANOTATION

The final qualifying work is devoted to determining the effectiveness of advertising activities in the Internet space and the formation of a system of indicators of advertising effectiveness. The paper considers the theoretical and practical aspects of Internet advertising. The main problems of the Internet advertising campaign of the enterprise are characterized, the ways of their overcoming are determined and the development of the advertising campaign at the enterprise is considered.

The work was performed on the basis of the limited liability company "Vavin Ukraine". The final qualifying work contains the following sections:

- theoretical foundations of the organization of advertising activities of the enterprise on the Internet;
- analysis of the organization of advertising activities of "Vavin Ukraine" on the Internet;
- improvement of advertising activity of Vavin Ukraine on the Internet;

In the process of work, a marketing analysis of the competitive environment and an analysis of existing online advertising tools were conducted. Based on the obtained data, regulations were developed to improve the existing promotion systems and introduce new tools of Vavin Ukraine. Conclusions and preliminary analysis of the effectiveness of the proposed methods of improving advertising on the Internet were made.

Keywords: advertising, internet, site, social networks, optimization, communication, management.

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що на сьогодні все більше компаній звертаються до Інтернет-реклами. Визначення дієвості рекламних заходів у Інтернет-просторі потребує оцінки і формування системи показників ефективності реклами.

Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні в наш час, а їх можливості для суспільства і економіки лише починають масштабно використовуватися. Приблизно 10 років тому слово «інтернет» в Україні ще ніхто не знав, потім протягом декількох років він розглядався переважно як гігантська бібліотека, і головним його завданням вважалася допомога в пошуку потрібної інформації і організація доступу до неї. У теперішній «комунікаційний» етап свого розвитку головним завданням мережі інтернет є допомога в пошуку бажаних партнерів і надання засобів для організації з ними потрібного вигляду комунікацій з необхідною інтенсивністю. Сьогодні практично неможливо знайти навіть малу організацію в нашому місті, яка не має свого представництва в інтернеті. Розвиваються інтернет-магазини, інтернет-казино, інтернет-аукціони. Деякі підприємства надають можливість замовлення продукції або послуги через інтернет з оплатою кур'єрові за фактом доставки. Наше пост-індустріальне суспільство вже неможливо представити без таких термінів як «Веб-сайт» та «E-mail».

Результати останніх досліджень показали, що використання інтернет-технологій в маркетингу може принести реальну економію і прибуток. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і підприємство. У глобальній комп'ютеризації, що насувається, настання якої планується на найближче майбутнє, роль маркетингу в інтернеті помітно виросте. Цим і обумовлюється актуальність теми, вибраної автором.

Як одна з найбільш вагомих чинників підвищення ефективності інтернет-рекламної діяльності будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики. Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті. Тому таке

важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

Потоки електронної інформації змінюють стиль роботи людей і фірм, способи ведення ними комерційної діяльності. І, як вказує Б. Гейтс, «веб-стиль роботи», що ґрунтується на використанні електронних інструментів і процесів, відкриває можливість для організацій та окремих людей по-новому визначати свою роль на ринку товарів та послуг.

Розвиток Інтернет-реклами, структуризація та класифікація засобів Інтернет-просування досліджується в працях Дубовик Т.В., Ромат Є.В., Кузнєцової Р., Литовченко І. Л., Пілющенко В.Л., Пилипчука В.П., Романова А., Юрасова А.В. та інших авторів. Також можна виділити авторів сучасників, що працюють над проблемами підвищення ефективності інтернет-реклами: Т. Дейнекін, О. Зіміна, В. Комаров, А. Бакалінська, С. Селіванов, С. Міналев, Д. Демченко. Ефективність окремих засобів просування у Інтернеті аналізується на сайтах компаній, що пропонують відповідні послуги.

Метою роботи було дати висновок про доцільність вживання українськими підприємствами можливостей глобальної мережі інтернет в маркетинговій діяльності і підвищенні ефективності маркетингової діяльності при впровадженні в неї інтернет-технологій.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі *завдання*:

- розглянути теоретичні основи організації рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет;
- охарактеризувати діяльність та конкурентне середовище ТОВ «Вавін Україна»;
- визначити особливості рекламного просування ТОВ «Вавін Україна» в Інтернет-середовищі;
- обґрунтувати ціль, цільову аудиторію та рекламну стратегію ТОВ «Вавін Україна» в мережі Інтернет;
- розробити програму застосування рекламних Інтернет-комунікацій ТОВ «Вавін Україна»;
- підготувати макети рекламних матеріалів для їх розміщення в Інтернеті.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет.

Інформаційною базою досліджень є статистична інформація, звітність підприємства, періодичні видання та ресурси мережі Інтернет, наукові розробки вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингу, реклами та конкурентоспроможності.

Практична значимість буде заключатися в тому, що наші розробки будуть впроваджені в роботу ТОВ «Вавін Україна».

Робота складається зі вступу, трьох частин, висновків та використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Протягом останніх 10-15 років розвиток нових технологій, призвів до кардинальних змін у процесі ведення та управління бізнесу. Так, сьогодні послугами інтернету користуються 1,802 млн. населення планети, що в 5 разів більше, ніж у 2000 р. [5]. Саме тому, використання інтернету стало не тільки актуальним, а й просто необхідним для компаній в умовах глобалізації економіки світового ринку.

Інтернет сьогодні – це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. Присутність в інтернет-просторі та віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємництва.

Питання визначення та класифікації маркетингових комунікацій стали предметом наукових досліджень як зарубіжних (Ф.Котлер, Д.Блайд, Т.Кеглер, П.Доулінг, Б.Тейлор, І.Успенський, Є.Попкова, О.Акімова, Т.Митрахович), так і вітчизняних економістів (Є.Ромат, Т.Примак, І.Литовченко, В.Пилипчук). Аналіз сучасних наукових досліджень та практики ведення бізнесу дає можливість стверджувати, що сьогодні комплекс інтернет-комунікацій складається з наступних елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти, інтерактивний продаж та директ-маркетинг[6].

Сучасний стан як локальних, так і міжнародних ринків характеризується підвищенням значимості та цінності інформації як з боку продавців, так і клієнтів. Щодня зростає об'єм інформації. Саме тому, необхідно приділяти увагу не тільки кількісним характеристикам комунікацій, але й якісній складовій – ефективності використання комунікаційних інструментів. Адже, забезпечення клієнта

необхідною йому інформацією – один із ключових факторів успішного ведення бізнесу.

Завдяки технології інтернету підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. При цьому веб-сайт повинний не тільки містити стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги, але і забезпечувати ефективну взаємодію між його відділами, клієнтом і постачальником. А в той же час, уможлиблюється суттєве зменшення затрат, як на первісні вкладення (для створення веб-сайту, чи веб-сторінки), так і на виконання основних маркетингових функцій.

Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності будь-якого маркетингового каналу, а найбільша перевага online-бізнесу полягає в тому, що він доступний 24 години на добу з будь-якого місця як для бізнесу, так і для клієнтів.

Поєднання можливостей інтернету та рекламної справи відкриває сьогодні широкі можливості для реклами в мережі. При цьому, інтернет-реклама потребує набагато менше затрат як фінансових так і фізичних, а система керування рекламним процесом повністю автоматизована й включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії.

В той же час відбувається швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Й оскільки компанію, що вкладає кошти у просування товару, перш за все цікавить ROI (return-on-investment) - індекс прибутковості інвестиційного капіталу, саме інтернет-рекламодавець має можливість прослідкувати за реакцією глядачів на кожне повідомлення, дізнатися, як саме поводить себе клієнт: увійшов він до магазину чи ні, як довго вивчав товар, що саме обрав, чи став постійним клієнтом.

Важливим атрибутом інтернет-комунікації являється можливість оперативного отримання додаткової інформації про товар. Адже часто достатньо лише «клікнути» мишкою — і в наступний момент уся необхідна інформація з'явиться на екрані.

Не менш важливим фактом застосування інтернет-реклами є те, що більша частина інтернет-користувачів — це високоосвічені люди з доходами вище середнього рівня, що привертає увагу потенційних рекламодавців різних товарів і послуг.

Що ж до використання Інтернету як медіа-ресурсу для проведення маркетингових заходів, то в 2017 р. доля ринку інтернет-реклами склала 38%, причому на даний вид реклами доводиться 56% приросту витрат, тоді як для телевізійної реклами цей показник складатиме 23% а на друковану рекламу - 17%. В Україні витрати на інтернет-рекламу в 2016 р. склали близько 4 млн дол., в 2018 – 7 млн. дол., а в 2019 році, незважаючи на світову економічну кризу, цей показник вже складав від 15 до 18 млн. дол. Як один з найбільш ефективних і прогресивних методів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства останнім часом розглядається впровадження в маркетингову діяльність інформаційних технологій і, в першу чергу – інтернет-технологій[7].

Що робить інтернет просто безцінним комерційним інструментом в наших очах? Величезні можливості в організації інформаційної взаємодії між компаніями, замовниками і партнерами, унікальний обхват аудиторії і швидкодія при просуванні і продажі товарів, зручність і доступність при організації сервісного обслуговування. Високу ефективність по всіх цих напрямках удалося продемонструвати як компаніям, що використовують Інтернет як доповнення власного традиційного бізнесу, так і компаніям, що повністю збудували свій бізнес у Всесвітній Мережі.

Поширення мережі Інтернет придбало лавиноподібний характер з початку 90-х рр. Зараз мережа Інтернет об'єднала безліч мереж у всьому світі. Фактично Інтернет складається з безлічі локальних і глобальних мереж, що належать різним компаніям і підприємствам, зв'язаних між собою різними лініями зв'язку. Інтернет можна уявити собі у вигляді мозаїки складеної з невеликих мереж різної величини, які активно взаємодіють одна з іншою, пересилаючи файли, повідомлення і тому подібне.

За приблизними підрахунками загальна кількість користувачів Інтернету у всьому світі перевищила 1,8 млрд чоловік.

В Україні, по різних оцінках, налічується від 8 до 10 млн користувачів Мережі. [5] Соціальну дію Інтернету в Україні можна вважати позитивною.

В даний час основні цілі використання Інтернет це – розваги, освіта, здійснення покупок, а також пошук нової інформації різного характеру.

Інтернет – це організація з повністю добровільною участю, в якій відсутній очолюючий керівник. Складові мережі можуть мати своїх президентів або аналогічних глав, але це зовсім інша справа; у Інтернеті немає єдиної авторитарної фігури. Вища влада залишається за ISOC (Internet Society). ISOC - суспільство з добровільним членством. Його мета – сприяти глобальному обміну інформацією через інтернет. Воно призначає раду старійшин, яка відповідає за технічну політику, підтримку і управління Інтернет.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу.

Під терміном інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету.

Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є її гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у представленні і засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів[5].

Крім того, роль, що виконується інтернетом, не обмежуються лише комунікативними функціями, а також включає можливість висновку операцій, здійснення покупок і проведення платежів, додаючи йому межі глобального електронного ринку.

Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

- 1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів.

Однією з найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом в світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених їм перед екраном комп'ютера. Проте в той же час він дав можливість тому ж користувачеві за декілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами головним капіталом компаній.

2) Глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат.

Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, що не має яких-небудь територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, в протилежність традиційним засобам, де ця залежність прямопропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також дістають можливість глобального вибору зі всіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем грає роль лише з точки зору транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

Часовий масштаб в середовищі інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, ухвалення рішень, здійснення операцій, розробку нової продукції, і так далі. Інформація і послуги в інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни в представленій інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на поширення.

Названі ефекти також приводять до значного скорочення транзакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками і постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в

порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

3) Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одного».

Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти і послуги, відповідні індивідуальним вимогам. Одним з простих прикладів може служити персональне представлення web-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

4) Зниження трансформаційних витрат.

Зниження трансформаційних витрат може досягатися за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут і так далі.

Розглянемо деякі обмеження і особливості використання Інтернету в маркетинговій діяльності:

1) стійка конкуруюча перевага не може бути отримане виключно з доступу до Інтернету або розробки web-сайту. Оскільки число фірм, що постійно збільшується, набуває необхідних знань, кваліфікації і технології, щоб з'єднатися з WWW, конкуруюча перевага не може бути досягнута лише за допомогою стандартних способів, в яких ця технологія розвивається. Просте використання інструменту бізнесу, яким володіє кожен, не передбачає жодної виразної конкуруючої переваги для фірми. Було б неймовірним, щоб підприємство не мало телефону і факсу. Проте проникнення цих, звичних для нас сьогодні, пристроїв в бізнес свого часу було поступовим. Сьогодні така ж ситуація виникла і з Інтернетом. Раніше передбачалося, що Інтернет має потенціал руйнування деяких переваг, що існують в окремих фірм, і створення умов для підвищення ефективності маркетингової діяльності через присутність в Інтернеті, доступ до адрес на різних каталогах і систем пошуку Інтернету. Проте тепер стає очевидним, що, оскільки число підприємств, що збільшується, розробляє web-сайти, швидше відсутність доступу до Інтернету створює конкуруючий недолік (незручність в роботі);

2) попит на продукцію підприємства виникає не на підставі розробки web-сайту, незалежно від проникнення в Інтернет. На рівень витрат споживача інколи неможливо впливати. Це означає, що навіть при тривалому використанні WWW або інших пов'язаних з Інтернетом застосувань не можна чекати збільшення річного доходу всіх фірм, хоча деякі з них отримують певний додатковий прибуток;

3) маркетингові проблеми підприємства не можуть бути вирішені на підставі доступу в Інтернет. Наприклад, фірми, що не займаються експортом, не можуть стати експортерами раптово, на підставі розробки і збереження web-сайтів. Розробка специфічної для експорту інфраструктури в межах фірми є досить дорогою. Крім того, маркетинг експорту включає безліч макро- і мікрообмежень, пов'язаних з плануванням і управлінням, включаючи стандарти для конкретних виробів (програм, продуктів), цільової тарифікації ринку і чинників конкуренції, експортної валюти і проблем платежу, підтримки замовника і сервісних вимог, юридичних і регулюючих обмежень і так далі. Жодна з цих проблем не може бути вирішена на підставі наявності web-сторінки або доступу в Інтернет;

4) у Інтернеті не можна «зробити те ж саме, що раніше робилося поза Інтернетом, але набагато дешевше»;

5) велике значення має проблема захисту безпеки зв'язку через інтернет. Цього обмеження набуває величезне значення у випадках, коли Інтернет повинен послужити серйозним поштовхом в розвитку бізнесу. Хоча учені пропонували деякі варіанти вирішення цієї проблеми, захист (безпека) даних залишиться одним з основних питань для будь-якого підприємства, яка хоче інтегрувати Інтернет в бізнес. Як тільки з'являється вирішення проблеми безпеки, відразу ж розробляються нові способи проникнення і декодування переданих даних і захист останніх залишається невирішеною проблемою для підприємства.

Можна виділити шість принципових сфер застосування Інтернету в маркетингу: мережевий зв'язок; інформація про ринок; покупка і продаж через інтернет, реклама товарів в Мережі, сервіс і післяпродажне обслуговування. Відповідно до поставленої мети дослідження були вивчені можливості

використання підприємствами інтернету-послуг для підвищення ефективності управління маркетингом. Ряд інструментальних засобів доступний для практичного вживання інтернету-маркетингу, включаючи електронну пошту і інші форми інтерактивного зв'язку; інформаційний пошук і програмне забезпечення пошуку; розробку компанією web-сайту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАВІН УКРАЇНА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Вавін Україна»

Досліджуваним підприємством є товариство з обмеженою відповідальністю «Вавін Україна», юридична адреса якого Київська область, м.Чабани, вул. Машинобудівників, 1. Підприємство самостійно, без використання залучених коштів, створило технологічно перспективне та рентабельне виробництво продукції високої якості, створило команду лідерів і підготувало кваліфікований персонал, провело технічне переоснащення, впровадило передові й інноваційні процеси, успішно розвивається та удосконалюється [13, с. 179].

Після створення товариства з числа провідних спеціалістів була виділена ініціативна група, переглянута політика підприємства, що охоплює всі процеси діяльності та забезпечує ефективність роботи товариства, сполучення інтересів працівників, партнерів, економіки регіону. На даний час на підприємстві відбувається впровадження збалансованої системи показників усіх виробничих процесів [10, с. 92]. Детально переглядаються і прописуються процеси, процедури, узгоджуються взаємозв'язки. Сприяли цьому орієнтація підприємства на поступовий перехід до еколого-зберігаючих технологій, підготовку до виробництва конкурентоздатної екологічно чистої продукції і навчання фахівців на семінарах і конференціях, які проводить Українська асоціація якості та досконалості.

«Вавін Україна» є частиною Wavin Group – світового лідера у галузі систем пластикових труб для житлового та нежитлового будівництва та інфраструктурних проєктів. Системи Wavin користуються попитом на ринку України вже близько 20 років, з початку 2000 року. Середньооблікова чисельність працівників підприємства на даний момент – 457 осіб. Робота підприємства

направлена також на створення інфраструктури для задоволення соціально-економічних і культурних потреб місцевого населення, проведення виробничої і комерційної діяльності [4, с. 38].

Промислове підприємство ТОВ «Вавін Україна» має розгалужені канали збуту. Найвагомішим каналом збуту зазначеної продукції як для підприємства є продаж оптовим торговим компаніям (трейдерам), тому реалізація виробленої продукції через посередників є основним каналом збуту ТОВ «Вавін Україна». При цьому торгівля відбувається оптовими партіями [5, с. 93].

З урахуванням всіх наявних на сьогоднішній день ресурсів та забезпеченості ТОВ «Вавін Україна» у своєму складі має:

- аграрний сектор
- відділ інспекції та обслуговування;
- забезпечувальні підрозділи.

Детально співвідношення кожного структурного підрозділу відображено в організаційній структурі управління ТОВ «Вавін Україна». Загальну структуру утворює сукупність всіх виробничих, невиробничих та управлінських підрозділів підприємств. До функціональних підрозділів відносяться такі: планово-виробничий відділ, відділ маркетингу, відділ заробітної плати, відділ кадрів, відділ збуту і постачання і бухгалтерія (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Вавін Україна»

З рис. 2.1 зрозуміло, що керівником підприємства є директор, якому підпорядковуються заступник директора, бухгалтерія, відділ маркетингу та інші відділи. Організаційна структура включає засоби розподілу різних видів діяльності між складовими структури та координації діяльності цих складових, що використовуються для досягнення цілей.

В досліджуваному підприємстві ТОВ «Вавін Україна» рекламна діяльність представлена поліграфічною продукцією та сайтом в Інтернеті.

Поліграфічна продукція являє собою друковані матеріали як на одному аркуші з характеристикою певного насоса, або певних послуг так і номенклатурні каталоги по певним групам насосного обладнання та каталогу всіх послуг та товарів, які ТОВ «Вавін Україна» будь-коли виробляло. Поліграфічна продукція розповсюджується на виставках, семінарах, конференціях в тому числі і міжнародних. Також друковані матеріали надаються на прохання потенційних або вже існуючих клієнтів, та розповсюджуються робітниками інституту під час відряджень [17, с. 36]. Середні ціни реалізації продукції ТОВ «Вавін Україна» в 2018-2020рр. показано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Середні ціни реалізації продукції ТОВ «Вавін Україна» в 2018-
2020рр., грн / 100 шт**

Вид продукції	2018 р.	2019 р.	2019 р. у % до 2018р.	2020 р.	2020 р. у % до 2019 р.
Прес-фітинги	3804,00	4104,00	107,9	4589,00	111,8
Багатошарові труби	7502,00	7802,00	104	8287,00	106,2
Полібутиленові труби	3502,00	3802,00	108,6	4287,00	112,8
Поліпропіленові труби	3091,00	3391,00	109,7	3876,00	114,3
Тришарові труби	2794,00	3094,00	110,7	3579,00	115,7
Двошарові труби	4449,00	4749,00	106,7	5234,00	111,2
Гладкостінні труби	2391,00	2691,00	112,6	3176,00	118,2
Труби ПЕ	7105,00	7405,00	104,2	7890,00	106,6

Здійснивши аналіз цін на продукцію ТОВ «Вавін Україна» можна зробити висновки, що найвища ціна реалізації у багатошарових труб. У 2019 р. ціни на реалізацію продукції значно зросли в порівнянні в минулорічними роками, це залежить від економічної ситуації в країні

Для більш детального аналізу господарської діяльності ТОВ «Вавін Україна» варто провести аналіз основних економічних показників підприємства в динаміці. Інформацію для розрахунку основних економічних показників ТОВ «Вавін Україна» взято з форми №2 бухгалтерського обліку «Звіт про фінансові результати» за 2018-2020 рр. Бухгалтерський облік на підприємстві здійснює бухгалтерія, згідно наказу «Про облікову політику підприємства». Основні економічні показники діяльності підприємства в динаміці останніх трьох років подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Вавін Україна»

№ п/п	Показник	Од. вимір.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2018 р до 2020 р, %
1.	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	3842,00	8609,00	8867,00	130,8
2.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3291,00	7164,00	7472,00	127
3.	Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	1739,00	4367,00	4511,00	159,4
4.	Валовий прибуток	тис. грн.	1552,00	2797,00	2961,00	90,8
6.	Витрати на збут	тис. грн.	534,00	698,00	267,00	50
7.	Прибуток	тис. грн.	938,00	871,00	3967,00	323
8.	Чистий прибуток	тис. грн.	924,00	975,00	4017,00	335
9.	Рентабельність	%	53,13	22,32	60,02	X

З даних табл. 2.2. видно, що протягом 2018-2019 рр. підприємство перебувало в нестабільному стані. Протягом аналізованого періоду основні економічні показники ТОВ «Вавін Україна» підвищилися. Так, дохід від реалізації продукції зріс на 130,8%, чистий дохід зріс на 127%, собівартість підвищилася на 159,4%. За досліджуваний період найбільш результативним роком, який характеризує розвиток підприємства є 2019 р., що підтверджується високими показниками прибутковості (3967,00 тис. грн) та рентабельності (60,02 %).

Важливою складовою, яка є основою виробничої діяльності та економічного зростання підприємства є трудові ресурси та персонал підприємства.

Середньооблікова чисельність працівників підприємства, зайнятих у виробництві 2020 р. зросла, порівнюючи з 2018 р., всього – 440 чоловік, в тому числі у виробництві – 175, і в реалізації – 135 осіб.

Для промислового підприємства ТОВ «Вавін Україна» доцільно провести АВС-аналіз з метою визначення найбільш пріоритетних та конкурентоспроможних видів продукції табл.2.4.

Таблиця 2.4

АВС-аналіз діяльності ТОВ «Вавін Україна» протягом 2018 - 2020 рр.

№	Продукція	Дохід за 2018 р, тис грн	Дохід за 2019 р, тис грн	Дохід за 2020 р, тис грн	Дохід за 3 роки	Відкоректований список по №	Частка у загаль- ному обсязі %	Частка у загаль- ному обсязі з накопичуванням %	Клас
1	Багатошарові труби	2453,7	2570,3	2683,3	7707,3	1	35,7	55,6	A
2	Прес-фітинги	1480,00	1550,6	1667,01	4697,61	2	23,6	29,34	B
3	Полібутиленові труби	615	704,8	748,5	2068,3	3	17,9	72,77	B
4	Поліпропіленові труби	540,7	597,4	636,7	1774,8	4	13,7	83,15	B
5	Труби ПЕ	349,7	403,8	446,9	1200,4	5	5,8	98,59	B
6	Тришарові труби	195,3	211,6	238,8	645,7	6	2,9	90,46	C
7	Двошарові труби	57,00	63,7	69,4	190,1	8	0,2	94,48	C
8	Гладкостінні труби	60,00	65,00	71,00	196,00	7	0,2	97,48	C

До «групи А» належать асортиментні позиції, які вносять великий вклад в загальний збут продукції підприємства. На даному підприємству це лише багатошарові труби, питома вага збуту якого в загальному обсягу становить 35,7 %.

До «групи В» віднесемо ті асортиментні позиції котрі вносять середній вклад в загальний збут продукції підприємства (їх загальна сумарна частка становить 61%).

До «групи С» віднесено ті асортиментні позиції, котрі вносять невеликий вклад в загальний збут продукції підприємства. Продукти цієї групи є кандидатами на виключення з асортименту. Вони потребують найбільш детального аналізу за всіма зовнішніми і внутрішніми чинниками. При прийнятті рішення щодо остаточного виключення продуктів з товарного асортименту слід враховувати їх вклад у покриття постійних витрат.

Збільшення попиту на будівельному ринку України позначилося і на кількості конкурентів ТОВ «Вавін Україна». Компаній, які займаються будівництвом, тільки в Києві налічується близько 100. Ми розглянемо декілька основних конкурентів ТОВ «Вавін Україна». Найбільшими конкурентами ТОВ «Вавін Україна» є :

- ТОВ «Рехау»;
- ТОВ «Сантекс»;
- ТОВ «Барекс».

З метою більш детального дослідження конкурентної позиції ТОВ «Вавін Україна» варто застосувати маркетингові методи дослідження конкурентоспроможності.

З урахуванням існуючої інформації про конкурентів зазначимо, що на регіональному ринку промислової продукції основними конкурентами ТОВ «Вавін Україна» на ринку є ТОВ «Сантекс», ТОВ «Рехау» та ТОВ «Барекс». Конкурентну позицію досліджуваного підприємства та конкурентів за реалізацією подано на рис.2.2

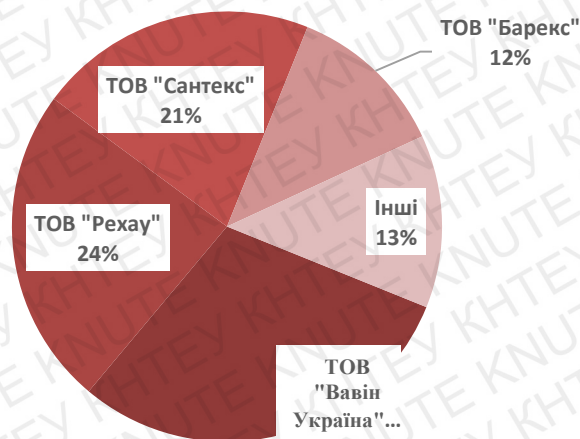


Рис. 2.2 Структура обсягів продажу ТОВ «Вавін Україна» та конкурентів на ринку Київської області за 2020 р.

На ринку Київської області ТОВ «Вавін Україна» за обсягами продажу лідирує. Аналіз цін конкурентів дає змогу порівняти середні ціни ТОВ «Вавін Україна» та його основних конкурентів рис.2.3.

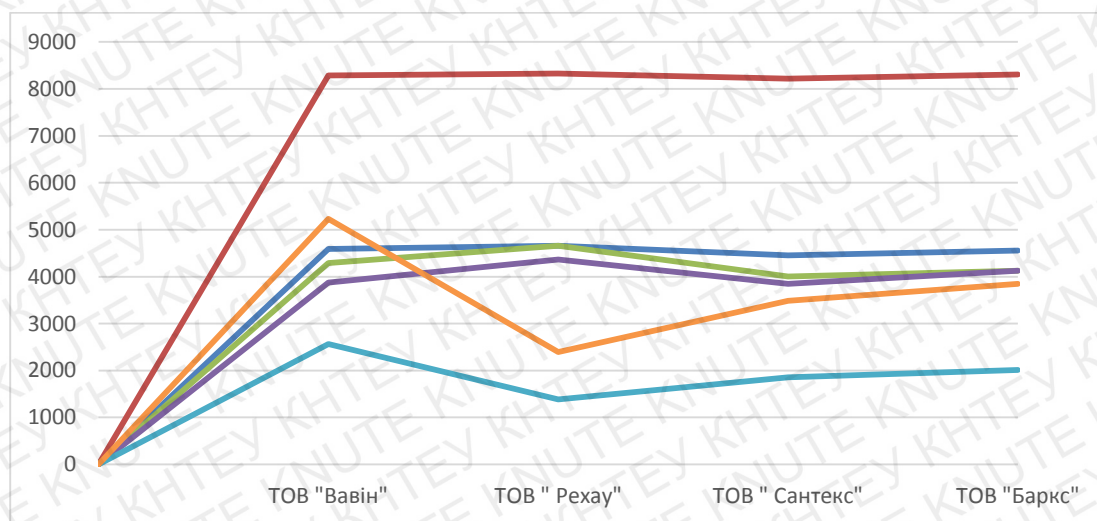


Рис. 2.3. Середні ціни на продукцію конкурентів ТОВ «Вавін Україна»

Основні конкуренти – ТОВ «Рехау», ТОВ «Сантекс» поступаються лише кількома відсотками в обсязі продажу продажів. Також на ринку існує значна кількість дрібних підприємств, які не становлять прямої загрози для діяльності ТОВ «Вавін Україна». Аналізуючи середні ціни на продукцію ТОВ «Вавін Україна» та його конкурентів можна зробити висновок, що ТОВ «Вавін Україна» займає досить таки високу позицію на ринку серед конкурентів. Завдяки тому що підприємство знаходиться недалеко від Києва, воно має змогу не витратити багато

коштів на транспортування продукції, і через це ціни нижчі ніж у конкурентів.

Одним із найбільш поширених табличних методів дослідження конкурентоспроможності підприємств є визначення сильних та слабких сторін підприємства. Визначаючи ключові напрями організаційних змін на підприємстві, можна використовувати дані про внутрішній стан організації і оточуючого її зовнішнього середовища, зведені в аналітичний SWOT-аналіз, з урахуванням і аналізом потенційних загроз, можливостей, слабких та сильних сторін. Такий аналіз дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства [13, с. 83]. SWOT-аналіз діяльності для ТОВ «Вавін Україна» подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Вавін Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) достатньо широкий асортимент 2) висока якість продукції 3) вигідне місце розташування 4) доступні ціни 5) гарна репутація 6) кваліфікований персонал	1) слабка рекламна діяльність 2) некомпетентність служби маркетингу 3) не оптимізовані канали збуту 4) низька частка ринку 5) застарілі виробничі потужності 6) нестача фінансових ресурсів
Можливості	Загрози
1) розширення товарного асортименту 2) збільшення частки ринку 3) зростання рівня прибутку 4) підвищення якості виробництва 5) розширення каналів збуту 6) впровадження інновацій	1) загострення конкуренції 2) розширення асортименту продукції і рівня обслуговування конкурентів 3) державне регулювання цін 4) несприятливі демографічні зміни у регіоні 5) підвищення собівартості продукції 6) несприятливі погодні умови

На основі проведеного SWOT-аналізу, можемо зробити наступні висновки, що сильними сторонами є достатньо широкий асортимент високої якості, доступні ціни товарної продукції, кваліфікований персонал, що працюють на підприємстві про це і свідчать можливості підприємства, такі як розширення асортименту, підвищення якості виробництва. Але існують і звані слабкі сторони, це в першу чергу відсутність новітніх технологій; не оптимізовані канали збуту; застарілі виробничі потужності та ін. Проаналізувавши сильні і слабкі сторони можна сказати, що підприємство веде ефективну виробничу діяльність, оскільки

сильні сторони переважають над слабкими, що вказує на високу конкурентоспроможність підприємства.

2.2 Особливості рекламного просування ТОВ «Вавін Україна» в Інтернет-середовищі

У сучасних умовах здійснення господарської та збутової діяльності промислового підприємства, запорукою постійних фінансових надходжень, основою для раціонального розрахунку ціни є використання маркетингових підходів та механізму в управлінні. Використання маркетингових засад в управлінні ТОВ «Вавін Україна» є вагомим складовим його успіху на функціонуючому ринку [39, с. 52].

Метою діяльності ТОВ «Вавін Україна» є збільшення виробництва безпечної та товарної продукції, розширення каналів її реалізації, задоволення потреб своїх споживачів та забезпечення подальшого ефективного функціонування на ринку.

Підприємством ТОВ «Вавін Україна» було розроблено бюджет просування Інтернет-діяльності за 2019р. У табл. 2.6. представлено програму просування за 2019р.

Таблиця 2.6

Програма просування ТОВ «Вавін Україна» за 2019р., грн.

Термін	Вартість за одиницю, місяць, грн.	Вартість за весь період, рік, грн.	Загальна вартість, грн.
Веб-сайт	4000,00	48000,00	85920,00
Соціальні мережі	1200,00	14400,00	
Банерна реклама	460,00	5520,00	
Контекстна реклама	1500,00	18000,00	

Важливою складовою рекламної та маркетингової діяльності підприємства, ТОВ «Вавін Україна» є наявність відповідного товарного асортименту. Поява нових конкурентів на ринку може привести до зменшення долі ринку фірми та загострення конкурентної боротьби. Оцінка конкурентного середовища підприємств як інструмент ефективного рекламного управління [31, с. 63].

Аналіз загроз з боку конкурентних сил ТОВ «Вавін Україна» має всі необхідні можливості підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю, розробки та впровадження стратегій маркетингу для розвитку та ефективної рекламної діяльності.

Підприємство ТОВ «Вавін Україна» доки не може собі дозволити проводити повномасштабну комунікаційну політику в Інтернеті. Широка рекламна компанія в Інтернеті на замовлення досить дорогий захід.

ТОВ «Вавін Україна» протягом року використовує такі заходи для просування рекламної компанії в інтернеті [10, с. 84]:

- Веб-сайт;
- Соціальні мережі (Фейсбук);
- Банерна реклама;
- Контексна реклама.

Основними цілями інтернет-реklamних заходів в 2018 році були:

- детальне ознайомлення із підприємством потенційних замовників та покупців;
- збільшення попиту;
- збільшення аудиторії та каналів збуту ТОВ «Вавін Україна»;
- надання детальної інформації про підприємство;
- інформування широкої аудиторії про товари і послуги ТОВ «Вавін Україна»;
- підвищення впізнаваності бренду або торгової марки;
- підвищення довіри користувачів до компанії;
- формування додаткового попиту;
- збільшення попиту на труби;
- збільшення зацікавлених покупців;
- збільшення впізнаваності бренду.

Цільова аудиторія рекламних заходів підприємства ТОВ «Вавін Україна»:

- бізнесмени та бізнес-партнери. Переважно чоловіки. Вік – 30-55 років. Люди, які займаються будівельним бізнесом та шукають нові канали постачання труб, або будівельні компанії;
- люди, які прямо відносяться до будівництва: прораби, будівельники,

бригадири.

Керівництво компанії ТОВ «Вавін Україна» використовує Інтернет як інструмент комунікації, оцінивши його переваги для потенційних або реальних покупців [7, с. 23]:

1. Зручність. Споживачі можуть замовляти товари 24 години в добу незалежно від того, де вони знаходяться. Їм не потрібно витрачати час, застрягати в пробках на дорогах, не потрібно шукати місце для парковки і ходити по безконечних проходах магазинів у пошуках потрібного товару. Не доводиться, нарешті, просто об'їжджати безліч магазинів.

2. Інформація. Покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти і конкурентів, не покидаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін служби і наявність у продажу.

3. Менше переживань. При використанні онлайн-ових служб покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем, піддаватися дії переконливих і емоційних чинників.

4. Швидкість. Користувачі Інтернету можуть дуже швидко оформити замовлення продукції і чекати доставку товару або послуги додому.

5. Конфіденційність. Через інтернет можна здійснювати покупки інкогніто. Особливо це важливо для багатих і відомих людей, що не бажають афішувати свої покупки.

Офіційний сайт компанії ТОВ «Вавін Україна» www.wavin.com/uk-ua, зображений на рис. 2.4. на якому розташована вся потрібна інформація про компанію, її діяльність, інтерфейс досить зручний, клієнт може через нього замовити послугу. Сайт містить посилання на соціальні мережі Facebook.



Рис. 2.4 Скрін-шот головної сторінки сайту ТОВ «Вавін Україна», станом на 2019 рік

При переході на веб-сайт ми відразу ж можемо побачити інформацію про товар, конкурентні переваги та спеціальні пропозиції. Тематика сайту не вимушена, в голубо-синіх тонах. Відразу можемо побачити відео про будівництво та заголовок з логотипом компанії на головній сторінці. Також ми бачимо два головних меню сайту зверху та знизу та іконку яка завжди присутня, куди б не перейшов відвідувач – це «зв'язатися з нами», тобто в будь-який момент можна подзвонити на підприємстві чи написати на електронну адресу. Скрін-шот верхнього меню сайту подано на рис. 2.5.



Рис.2.5 Скрін-шот головного меню сайту

Скрін-шот нижнього меню сайту показано на рис. 2.6.

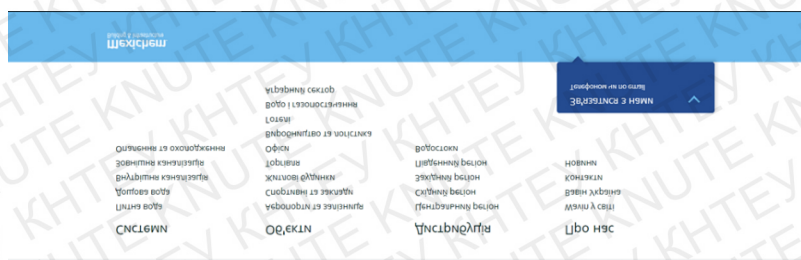


Рис.2.6 Скрін-шот нижнього меню сайту

Навігація сайту дуже проста, легко знайти те, що потрібно, оскільки все розставлено за змістом сайту. Якщо клікнути на один із пунктів головного меню можна побачити всі пропозиції та статті про те, що саме цікавить та дізнатися більше. Тобто можна сказати, що на веб-сайті ТОВ «Вавін Україна» дуже багато інформації для свого клієнта, це видно на рис. 2.7

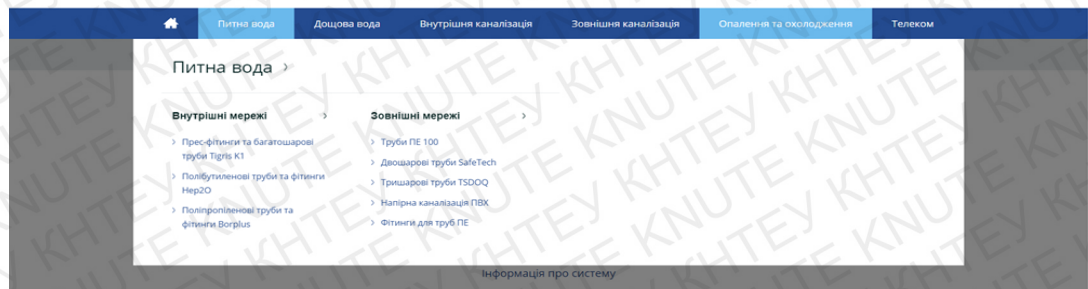


Рис.2.7 Скрін-шот одного з меню сайту ТОВ «Вавін Україна»

Керівництво компанії ТОВ «Вавін Україна» використовує Інтернет як інструмент комунікації, оцінивши його переваги для потенційних або реальних замовників. На сайті компанії можна вичитати всю інформацію яка цікавить потенційного покупця чи замовника. Переваги, які отримують підприємство від створення веб-сайту:

1. Розширення ринку. Підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку.
2. Залучення уваги. Підприємство прагне бути доступнішою для своїх споживачів і завоювати більше уваги споживачів.
3. Підвищення рівня реагування. Підприємство бажає збільшити реакцію на запити споживачів.
5. Зниження витрат. Підприємство розраховує понизити витрати на виробництво і продаж товарів і послуг, шляхом зниження трансакційних витрат.

Можна визначити такі недоліки:

1. На даний момент не використовуються мобільна версія сайту.
2. Не використовуються мобільні додатки ТОВ «Вавін Україна».
3. Дизайн сайту досить нецікавий.

ТОВ «Вавін Україна» починає розробляти інтернет-рекламну кампанію саме в Інтернеті, оскільки так буде залучення потенційних клієнтів набагато більше. Загалом сайт ТОВ «Вавін» є досить популярним, тому що за останні пів року відвідувачів більше 333 730 осіб. Це підтверджує аналітика сайту на рис. 2.8.

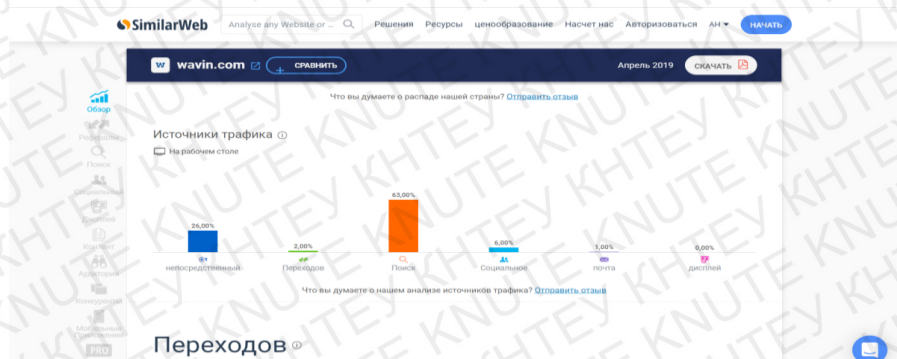


Рис.2.8 Скрін-шот статистика сайту ТОВ «Вавін Україна»

Отже, як показує статистика, саме по запитам в пошуковій системі люди переходять на сайт (88% запиту в Інтернеті типу: «Вавін» або «Каналізаційні труби»). Приблизно кожен місяць відвідує сторінку 27 815 осіб. Найчастіше перегляд сайту триває не більше 5-10 хвилин – люди намагаються знайти послуги, які їх цікавлять. Тому тривалість перегляду сайту взагалі не дуже велика, кількість відкритих сторінок в середньому дорівнює 3-9 сторінок. Відвідувачі майже не пишуть на пошту та переходять з інших сайтів. Загалом знаходять сайт ТОВ «Вавін Україна» через свій запит в пошуковій системі або дзвонять за номерами, які є на сайті.

Переглянувши веб-сайт компанії можна зробити висновок, що на сторінці багато корисної інформації для свого покупця, але маю декілька заушень щодо наповненості сторінки [12, с. 34]:

- ціни. В головному меню веб-сайту не вистачає розділу з цінами, тому що кожен відвідувач, коли хоче замовити послугу, відразу хоче розраховувати свої кошти та ціни на данному підприємстві;
- відгуки. Не вистачає розділу з відгуками про компанію, щоб кожен відвідувач мав змогу бачити переваги та недоліки послуг цієї компанії;

- оформлення замовлення онлайн. Тому що сучасна людина не завжди має час поздвонити чи надіслати імейл.

Також ТОВ «Вавін Україна» використовує соціальні мережі для просування в інтернеті. Найвпливовішою з них для компанії є Фейсбук [6, с. 32].

За допомогою Facebook, акцій та знижок, які там проводяться щомісячно, компанія залучає до себе нових клієнтів та постачальників. Сторінка в соціальній мережі Facebook не є досить наповненою, пости містять інформаційний привід у вигляді інформації про користь та новинок водопровідних труб та будівельних матеріалів, інформацію про акції. Пости в соціальній мережі Facebook оновлюються приблизно 2- 3 рази на місяць (не враховуючи пости з акцією, про них нагадують – частіше). Сторінка не досить розкручена і не має досить велику аудиторію в соціальній мережі. Всього підписників на сторінці 3 447 осіб. В середньому за місяць сторінку відвідують близько 93 особи. До сторінки прив'язаний бот, який полегшує роботу, як клієнту, який може зекономити свій час написавши йому і дізнатись усю необхідну інформацію, замість того, щоб шукати на сторінці. Так і людині, яка веде цю соціальну сторінку, бот відповідає на найчастіше поставленні питання, економить час людині. Сторінку Фейсбук видно на рис. 2.9.

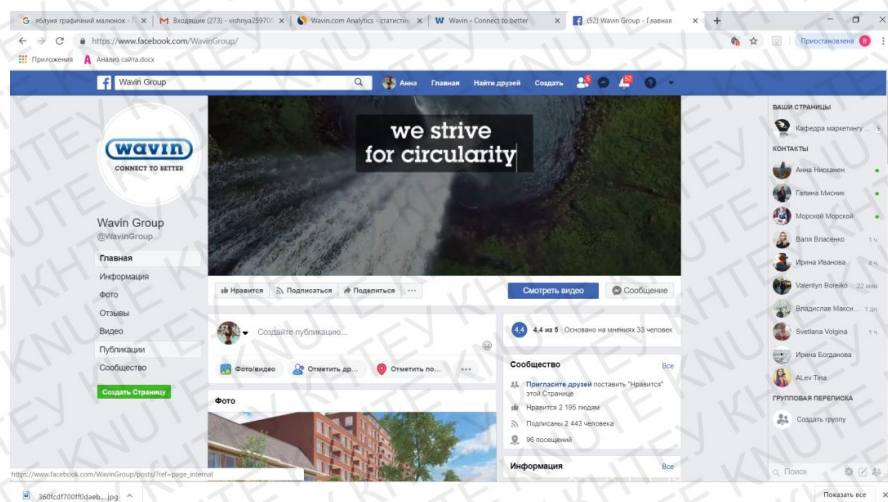


Рис.2.9 Сторінка ТОВ «Вавін Україна» у Фейсбуці

Також ТОВ «Вавін Україна» використовує банерну рекламу, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами відбувається через

спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама використовується підприємством для підтримки впізнаваності бренду. Оплата за банерну рекламу здійснюється за двома принципами: за кількість показів та за кількість кліків на графічному носії (тобто за кількість фактичних переходів на сайт).

Розміщення банерної реклами відбулося на сайті БудЕксперт що зображено на рис 2.10

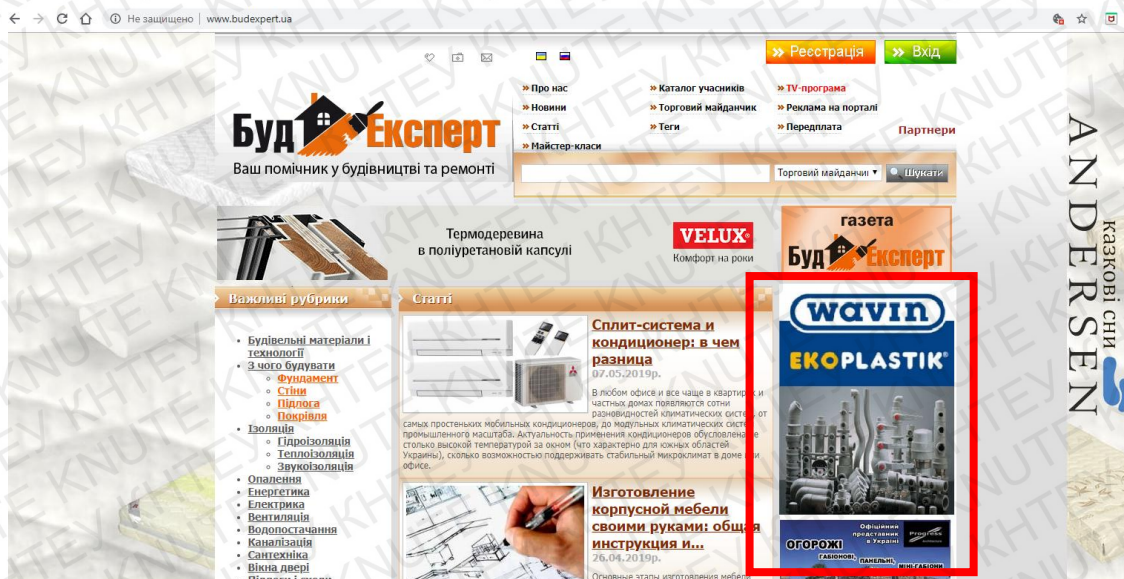


Рис. 2.10 Приклад розміщення банерної реклами ТОВ «Вавін Україна» на будівельному сайті в 2018 р.

Розміщення банерної реклами відбувається цілий рік, кожен місяць встановлюють нові банери, які розміщують на будівельних сайтах, які спеціалізуються допомозі в будівництві та ремонті з онлайн порадами від професійних будівельників. Аудиторія цих сайтів – це в загалом чоловіки. Люди, які відносяться до будівництва: будівельники, прораби, або люди які хочуть замовити тематичну послугу. Банери, які встановлені досить яскраві в синьо-голубих тонах за стилем підприємства. Встановлені на початку сайту, тому відразу помітні. Розмір банера 300 x 250 мм.

Отже, як ми бачимо на скріншотах саме ця релама була розміщена на спеціалізованих сайтах.

Контекстна реклама – це реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної.

Контекстна реклама ТОВ «Вавін Україна» є:

- не нав'язливою і сприймається користувачем, як відповідь на поставлене запитання, допомагає знайти йому потрібний товар чи послугу;
- дозволяє отримати перших відвідувачів уже через кілька годин після запуску рекламної кампанії;
- рекламою можна керувати в режимі онлайн: призупиняти, зменшувати чи збільшувати кількість рекламних оголошень, коригувати вартість переходу на сайт.
- принцип аукціону – найбільше показів і кліків отримує оголошення, яке найбільш точно відповідає запитам або інтересам користувачів;
- оплата за результат і контроль бюджету. Ви платите тільки за переходи потенційних клієнтів на сайт, можете задати денний або місячний бюджет для рекламування. На рис. 2.11 ми можемо бачити приклад розміщення контекстної реклами ТОВ «Вавін Україна» в пошуковій системі.



Рис. 2.11 Приклад розміщення контекстної реклами ТОВ «Вавін Україна»

На скріншоті видно запит «Поліетиленові труби Київ-порівняти ціни, вибрати, купити» – найвикористованіші запити до цього підприємства вважаються саме такі. Доцільним було використати саме такі слова та словосполучення, бо вони прямо відносяться до даної спеціалізованої фірми. Щоб знайти саме це підприємство чи послугу важливо ввести такі слова як «Вавін», «поліетиленові труби», тому що це не зовсім розповсюджені послуги та не досить відоме підприємство.

Плюс контекстної реклами для ТОВ «Вавін Україна» в тому, що підприємство чітко керує бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії. На мою думку, це чудовий спосіб швидкого залучення відвідувачів і генерації продажів, що актуально для дослужуваної фірми.

Недоліками можна вважити те, що потібно вводити конкретні та спеціальні слова для того щоб знайти саме цей сайт чи послугу підприємства ТОВ «Вавін Україна».

Також було проведено аналіз семантичного ядра контекстної реклами за даними сайту ТОВ «Вавін Україна» в Сіміларвеб, видно на рис. 2.12.

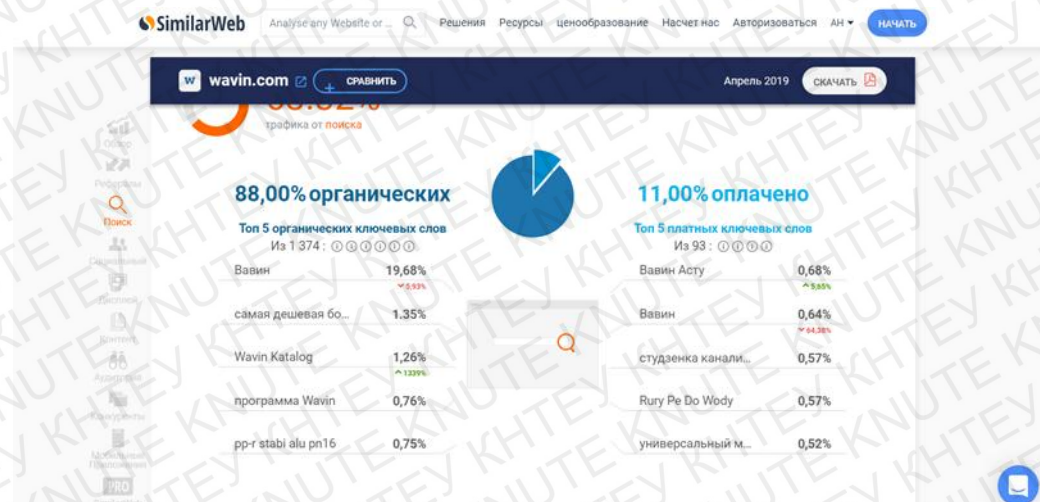


Рис 2.12 Скрін-шот даних сайту ТОВ «Вавін Україна» в 2019 році

З вище зазначеного можемо зробити висновок, що безперервно протягом року використовуються такі рекламні заходи для просування підприємства в Інтернеті як:

- Веб-сайт;
- Соціальні мережі (Фейсбук);
- Банерна реклама;
- Контексна реклама.

Найвдалішим заходом, можна вважати веб-сайт компанії на якому розташована вся потрібна інформація про компанію, її діяльність, інтерфейс досить зручний, клієнт може з легкістю замовити послугу. Досить велика кількість відвідувачів сайту, але є декілька зауважень щодо наповненості сайту. В соціальних мережах (фейсбук) сторінка не досить розкручена і не має досить велику аудиторію в соціальній мережі. Всього підписників на сторінці 3 447 осіб. За допомогою Фейсбуку, акцій та знижок, які там проводяться щомісячно, компанія залучає до себе нових клієнтів та постачальників.

У табл. 2.7 розміщено семантичне ядро та кількість кліків сайту підприємства ТОВ «Вавін Україна» в 2019 році.

Таблиця 2.7

Семантичне ядро та кількість кліків контекстної реклами

ТОВ «Вавін Україна» в 2019 році

Запити по категоріям							
1	2	3	4	5	6	7	8
Вавін	К-сть кліків	Труби	К-сть кліків	Каналізація	К-сть кліків	Екопластик	К-сть кліків
Вавін Україна	341	каталог wavin - вавин, wavin труби, wavin ekoplastik	287	каналізація вавін придбати	105	система Ekoplastik - WAVIN Ekoplastik	305
Вавін Україна	237	труба вавін кататог	167	внутрішня каналізація Wavin	96	Ekoplastik в Україне	74
WAVIN Ekoplastik	255	водопровідні труби	56	каналізація Wavin в Україні. Поріняти ціни	68	полипропиленовые трубы и фитинги ЕКОPLASTIK	77

Закінчення таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8
	114	пластикові труби	201	Wavin труби для внутрішньої каналізації - ціна в Києве	197	Wavin Ekoplastik - ціна, купити продукцію	58
Каталог wavin		Wavin Ekoplastik за найкращою ціною					
каталог виробів - Wavin Ekoplastik	85	Труби Wavin (Вавин Екопластик), купити поліпропіленові труби	143	купити внутрішню каналізацію Wavin в інтернет-магазині	156	Wavin Ekoplastik - прайс і каталог	186

По даним табл. 2.5. можна зробити висновок, що такі конкурентні ключові слова та словосполучення вводять в пошукових мережах. Більшість запитів розроховані на слова та словасполучення «вавін» та «ekoplastik». За тематикою та наповненості сайта вони найбільш вдалі за змістом. А найменш вдалі слова за моїми розрахунками – це словосполучення без приставки слова «вавін», знайти це підприємство чи послугу без цього вже набагато складніше.

Також ТОВ «Вавін Україна» використовує банерну рекламу, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії. Розміщення банерної реклами відбувається цілий рік, кожен місяць встановлюють нові банери, які розміщують на будівельних сайтах, які спеціалізуються допомогти в будівництві та ремонті з онлайн порадами від професійних будівельників.

ТОВ «Вавін Україна» використовує контекстну рекламу чітко для своєї цільової аудиторії. Неможливо знайти сайт чи послугу підприємства, якщо ввести неправильні слова чи словосполучення, які прямо не належать та не підходять під спеціалізацію підприємства. Є видимі плюси цього інтернет-рекламного засобу для ТОВ «Вавін Україна» – це те, що підприємство чітко керує бюджетом

кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії. Також було проведено аналіз семантичного ядра, в якому видно, що без приставки слова «вавін» знайти веб-сайт чи послугу підприємства буде важче.

Проведені мною дослідження показують, що підприємство ТОВ «Вавін Україна» в даний час веде рекламну діяльність на досить високому рівні. Головна увага при цьому приділяється вирішенню активних завдань, тобто формуванню і стимулюванню попиту на товар. Проте, унаслідок нестійкого положення в економіці України і відсутності достатніх засобів для фінансування повномасштабної маркетингової діяльності, підприємство ТОВ «Вавін Україна» застосовує лише найнеобхідніші маркетингові заходи. В разі поліпшення фінансового стану фірми ТОВ «Вавін Україна» можна буде використовувати дієвіші і дорожчі форми комунікації і канали поширення інформації.

Отже, можна зробити висновки, що причиною усіх вище приведених недоліків є нерозуміння й ігнорування на даний час керівництвом ТОВ «Вавін Україна» ролі і місця маркетингу в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинно бути формування ефективної служби маркетингу, що складається із фахівців-маркетологів досить високої кваліфікації. При підборі фахівців у знов сформовану службу маркетингу, варто звернути досить велику увагу на професійну підготовку й універсальність навичок нових співробітників. Створеній службі маркетингу крім чисто маркетингових проблем прийдеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці. Також провівши аналіз організації та проведення маркетингових досліджень на підприємстві можна зробити висновки, що підприємство ТОВ «Вавін Україна» ефективно функціонує та розвивається у своїй області. Це свідчить з дослідження конкурентних переваг продукції [11, с. 27].

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАВІН УКРАЇНА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та рекламної стратегії ТОВ «Вавін Україна» в мережі Інтернет

Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

Для того щоб зробити правильний вибір засобів розповсюдження інтернет-рекламної кампанії, необхідно користуватись інформацією з аналізу існуючої інтернет-рекламної діяльності підприємства та розробити власну стратегію для кращого просування та впізнаваності в інтернеті ТОВ «Вавін Україна».

Цілі інтернет-рекламної стратегії підприємства ТОВ «Вавін Україна» на 2020 рік:

1. Надання детальної інформації про підприємство;
2. Збільшення зацікавлених покупців;
3. Збільшення попиту;
4. Збільшення рівня впізнаваності підприємства;
5. Скорочення витрат компанії;
6. Підвищення якості роботи та обслуговування клієнтів компанії;
7. Економія часу і зусиль співробітників компанії.

Для того щоб рекламна стратегія ТОВ «Вавін Україна» була вдалою необхідно провести якісний аналіз цільової аудиторії, що дозволить грамотно планувати продаж і проводити рекламні та інтернет-кампанії.

ТОВ «Вавін Україна» – це компанія, що займається системами будівництва. З цього можемо зрозуміти, що цільова аудиторія буде досить вузькою та з певним колом людей будівельної професії та все що з цим зв'язано.

Слід зазначити, що портрет свого потенційного клієнта можна скласти за допомогою збору інформації про нього. Тому можемо розробити портрет свого потенційного клієнта за допомогою декількох ознак:

1. Демографічні - стать, вік, сімейний стан, освіта, професія;
2. Географічні - регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура;
3. Економічні - місце роботи, рівень доходу.

В табл. 3.1. представлено портрет цільової аудиторії ТОВ «Вавін Україна».

Таблиця 3.1

Портрет цільової аудиторії ТОВ «Вавін Україна»

Стать	Чоловіки
Вік	35-60 років
Сімейний стан	Одружений, мають дітей
Освіта	Вища освіта, частіше технічна чи економічна освіта
Професія	Будівельний бізнесмен, будівельник, постачальний будівельних матеріалів
Регіон	Великі міста
Клімат	Помірний
Чисельність населення	Більше 300 000 чоловік
Інфраструктура	Розвинена інфраструктура
Місце роботи	Будівельна фірма чи магазин
Рівень доходу	Вище середнього

Тобто з табл. 3.1. можемо зрозуміти, що наші потенційні клієнти це чоловіки 35-60 років, одружені, мають дітей. Мають вищу, частіше економічна чи технічна освіта. Проживають у великих містах з населенням більше 300 000 чоловік і розвинуеною інфраструктурою. Найбільш затребувані засоби комунікації - соціальні мережі, частіше фейсбук, ютуб. Рівень доходу - вище середнього. Зацікавлені в хороших продажах, тому приділяють особливу увагу якості товару в своїх магазинах. Цінують свій час, для них важливо швидко і просто здійснювати замовлення обраних позицій.

У табл. 3.2. розміщена цільова аудиторія для запропонованого заходу – потенційні і реальні клієнти.

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія для запропонованої стратегії ТОВ «Вавін Україна»

Категорії	Цільова аудиторія
Перша категорія	Будівельні бізнесмени
Друга категорія	Постачальники устаткування, матеріалів і комплектуючих

У табл. 3.1. розміщена цільова аудиторія для запропонованого заходу. В першу чергу, це будівельні бізнесмени, що здійснюють свою діяльність на території міста Київ. Другою цільовою аудиторією, відповідно до поставлених цілей, можна вважати – постачальників устаткування, матеріалів і комплектуючих для здійснення будівельного бізнесу.

Стратегія інтернет-реklamних заходів взагалом буде розрахована на [1]:

1. Вдосконалення веб-сайту компанії. Web-сайт зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

2. Оновлення сторінки в соціальних мережах (Facebook та Instagram). Сторінку в Facebook вдосконалити та більше популізувати та створити сторінку в Instagram.

3. Створити канал на Youtube та кожного тижня викладати відео-ролики з інформацією про підприємство, історією підприємства та послуг, інформацію про послуги, акції та інше.

Оптимальний термін проведення рекламної кампанії ТОВ «Вавін Україна» складе 6 місяців (червень, липень, серпень, вересень, жовтень, квітень травень). Головним чином це обумовлено специфікою товару – в дані місяці попит на будівельний товар збільшується, і продажі будівельних матеріалів зростають порівняно з іншими місяцями.

У табл. 3.3. представлено щомісячний інтервальний графік проведення інтернет-реklamних заходів ТОВ «Вавін Україна».

Таблиця 3.3

Інтервали рекламної кампанії ТОВ «Вавін Україна»

Найменш вигідний інтервал	Листопад Грудень Січень Лютий
Середньовигідний інтервал	Вересень Жовтень Березень Квітень
Найвигідніший інтервал	Травень Червень Липень Серпень

Поділили за трьома групами інтервальних показників:

- найменш вигідний інтервал (від 5 до 7,9% на місяць);
- середньовигідний інтервал (від 8 до 9,9% на місяць);
- найвигідніший інтервал (від 10% і вище).

За проведеним дослідженням буде здійснюватися рекламний вплив в період найбільш вигідних значень.

При цьому для накопичення споживачем "критичної маси покупок" період початку рекламної кампанії ТОВ «Вавін Україна» зрушить на 1 значення (жовтень) вперед.

Перераховане вище, дозволяє вибрати модель медіастратегії - це пульсуюча рекламна активність.

Отже, для того щоб зробити правильний вибір засобів розповсюдження інтернет-реklamної кампанії, ми визначити цілі та цільову аудиторію та рекламну стратегію ТОВ «Вавін Україна». Розробили портрет потенційних та реальних клієнтів нашого підприємства за допомогою демографічних, географічних та економічних ознак. В першу чергу, це будівельні бізнесмени, другою цільовою

аудиторією можна вважати – постачальників устаткування, матеріалів і комплектуючих для здійснення будівельного бізнесу.

Розробили стратегію інтернет-реklamних заходів, яка буде розрахована на вдосконалення веб-сайту компанії, оновлення сторінки в соціальних мережах та створити Youtube-канал. Створили щомісячний інтервальний графік проведення інтернет-реklamних заходів ТОВ «Вавін Україна». Підприємство ТОВ «Вавін Україна» з одного боку буде безперервна протягом усього строку проведення рекламного впливу, а з іншого - нерівномірна в окремі моменти кампанії. Період інтенсивного рекламного впливу - це місяці листопад, грудень, січень, лютий. Фонова реклама буде проходити у жовтень і березень місяці.

3.2. Розроблення програми застосування рекламних Інтернет-комунікацій ТОВ «Вавін Україна»

Розробку тактичного плану інтернет-реklamного забезпечення ТОВ «Вавін Україна» можна почати з вдосконалення веб-сайту.

Перший крок при вдосконаленні веб-сайту – це визначення цільових аудиторій. Найбільш важлива цільова аудиторія практично для будь-якого підприємства і ТОВ «Вавін Україна» – не виключення, це – потенційні і реальні клієнти. Люди, бізнесмени які переходять на будівельні сайти, форуми, шукають матеріали для будівництва.

На другому кроці визначаються завдання, які можуть бути вирішені з використанням інтернету-технологій, і визначаються необхідні інструменти, які мають бути додатково реалізовані на сайті для вирішення цих завдань. У нашому випадку, сайт має бути максимально простий і зручний для потенційного замовника будівельної продукції. У нього обов'язково мають бути включені наступні функціональні розділи:

- 1) Координати, контактні телефони, e-mail і контактні особи компанії;
- 2) Інформація про компанію: історія розвитку, організаційна структура, основні принципи роботи з клієнтами;
- 3) Пропоновані послуги розбиті по розділах.

За даними вже існуючого веб-сайту ТОВ «Вавін Україна» можемо зрозуміти, які розділи вже існують. В порівняльній таблиці (табл. 3.3.) видно, вже існуючі розділи та розділи, які запропоновані.

Таблиця 3.4

Порівняння існуючих розділів з запропонованими

Існуючі розділи	Запропоновані розділи
Стічна труба	Каналізаційні труби
Установлення поліетиленових труб	Будівництво житлових приміщень
Питна вода	Будівництво нежитлових приміщень
Системи	Блок новин
Про компанію	Наші вакансії
Учбовий центр	Гостьова книга
Контакти	

Розділ 1. Каналізаційні труби;

Розділ 2. Будівництво житлових приміщень;

Розділ 3. Будівництво нежитлових приміщень;

Кожен розділ повинен містити опис пропонованої продукції і послуг, приклади виконаних робіт і типові прайс-листи;

4) Бланк заявки на виконання послуг Будівельного характеру, автоматично за бажанням замовника, що відправляється по електронній пошті на електронну адресу ТОВ «Вавін Україна»;

5) Блок новин, що оповіщає потенційних і реальних клієнтів про появу нового виду послуг і продукції.

6) Розділ - наші вакансії.

7) Розділ - наші потреби, спеціально призначений для оптимізації роботи з постачальниками, в якому мають бути відбиті всі необхідні позиції матеріалів, сировини, комплектуючих і устаткування для виробництва рекламної продукції, з вказівкою ціни, яку ТОВ «Вавін Україна» готове заплатити.

8) Гостьова книга - розділ, в якому відвідувачі можуть залишити свої повідомлення, поставити питання.

Крок третій має на увазі постановку комунікативних завдань і заставляння комунікативних функцій сайту. Сайт можна розглядати як рекламний

комунікативний простір, причому з інформацією взаємодіють як відвідувачі сайту, у тому числі і представники цільових груп, так і компанія.

Перелік інструментів, які обов'язково потрібно додати для успішного функціонування сайту компанії:

- 1) Автоматична розсилка новин про компанію зареєстрованим користувачам;
- 2) Гостьова книга, що підтримує прямий зв'язок з клієнтами;
- 3) Форма заявки, що дозволяє швидко оформити і відправити замовлення ТОВ «Вавін Україна».

Крок четвертий направлений на залучення і утримання цільових груп. В рамках даного кроку ми повинні подумати про просування даного сайту не лише в Інтернет просторі, але і в інформаційному просторі міста. Для досягнення даної мети рекомендується:

- 1) Використовувати програми пошукового і непошукового просування сайту, що є окремим етапом роботи з сайтом.
- 2) Провести невелику рекламну іміджеву кампанію по просуванню сайту, яка повинна носити двояку роль. З одного боку, вона дозволить привернути увагу потенційних споживачів до появи сайту компанії, і носитиме ознайомлювальний характер, з іншого боку – ще раз нагадає про існування будівельного підприємства ТОВ «Вавін Україна», і носитиме характер, що нагадує.

Дана рекламна кампанія повинна використовувати такі засоби рекламної дії як банерна реклама в Інтернеті.

- 3) Провести стимулюючу акцію по залученню відвідувачів на сайт. Наприклад, розіграш призу для кожного сотого відвідувача.

Тепер, зробивши попередні кроки, можна скласти функціональну структуру сайту, яка ґрунтується на проведеному аналізі. А потім і логічну структуру сайту на підставі передбачуваної і бажаної поведінки відвідувачів.

Функціональна структура сайту представлятиме список інформаційних матеріалів і сервісів, які мають бути представлені на ньому. Причому якщо при попередніх кроках ми відштовхувалися від потреб представників цільових груп,

то в даному випадку, навпаки, складається список (таблиця) функцій сайту з описом цільових груп і завдань, які вирішуються даною функцією для кожної з цільових груп.

Логічна структура сайту розробляється виходячи з передбачуваної моделі поведінки цільових груп на сайті. При цьому бажано враховувати маркетингові цілі компанії відносно цільової групи. Фактично поведінкою відвідувача сайту є комунікаційний акт, при якому адресант, – творець сайту передає повідомлення – інформацію, розміщену на сайті, – і отримує у відповідь повідомлення адресата, виражене його поведінкою на сайті. У ідеальному випадку відвідувач сайту поводить в повній відповідності з передбачуваною моделлю поведінки.[7]

Результатом зроблених кроків будуть сформульовані вимоги до функціональності сайту, які необхідно доповнити вимогами до дизайну і технологічних рішень.

Наступним кроком в вдосконаленні інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Вавін Україна» можна почати з вдосконалення соціальних мереж, в нашому випадку – це оновлення сторінки Facebook та створення сторінки в Instagram.

Оновлення сторінки Facebook починаємо з представлених розділів в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Шляхи вдосконалення сторінки Фейсбук ТОВ «Вавін Україна»

Етапи	Шляхи вдосконалення
Етап 1	Оновлення обкладинки сторінки
Етап 2	Статичний аватар
Етап 3	Встановлення кнопки
Етап 4	Заповнення інформації
Етап 5	Підв'язка сторінки в Instagram

Крок перший – це оновлення обкладинки сторінки, оскільки це не тільки обличчя бренду, а й чудовий майданчик для реклами. Обкладинка сторінки повинна бути по-перше якісною, щоб не було жодного розмитого пікселя. Краще використовувати зображення більшого розміру, щоб при відкритті на великих

моніторах вони були великими і виглядали якісно. Обкладинка повинна бути з назвою підприємства. Це може бути анімація, відео чи просто картинка.

Крок другий – статичний аватар. Розмір аватара повинен бути мінімум 170 на 170 пікселів, але краще завантажити зображення більшого розміру, щоб при відкритті воно було більшим і якісним. Аватар повинен бути яскравим та відповідати тематиці сторінки, в нашому випадку повністю відповідати компанії ТОВ «Вавін Україна»

Крок третій – встановлення кнопки. Тобто встановлення кнопки з закликком до дії, що веде до сайту компанії ТОВ «Вавін Україна». Потрібно створити шаблон «зв'язатися з нами», «замовлення послуг» та «скористатись ботом в Messenger». Всі кліки по цих кнопках можна відстежити в розділі «Статистика». Також їх можна просувати, як рекламний пост.

Крок четвертий – заповнення інформації. Чим більше інформації, тим більше відвідувач зможе дізнатися про компанію. Потрібно наповнити сторінку великою кількістю інформації про підприємство ТОВ «Вавін Україна» та прив'язати картинку і відео. Заповнити розділ з послугами. Залишити відгуки про послуги, які надаються. В рядку «Веб-сайт» ввести адресу головної сторінки в інтернеті ТОВ «Вавін Україна». Чим кращий контент сторінки, тим краща статистика аудиторії. Пости на сторінці можна викладати майже кожен день, як це показано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Тижневий графік викладання постів на сторінці Фейсбук ТОВ «Вавін Україна»

Період	К-сть постів	Інформаційний привід	Додатки до постів
Понеділок	2	Історія підприємства Акції	Відеоролик
Вівторок	1	Послуги та ціни	Картинка
Середа	2	Інформація про вакансії Інформація про елементи послуг та з чого зроблено окремі деталі	Відеоролик
Четвер	1	Жартівливий пост	Анімація
П'ятниця	1	Новини підприємства	Картинка чи фотографії з встановленням послуг

Субота	1	Цікавинки підприємства	Анімація
--------	---	------------------------	----------

Пости на сторінці Facebook додаємо кожного дня окрім неділі, оскільки неділя вихідний день. Обов'язково до кожного посту додаємо картинку, відео, анімацію чи фотографії з підприємства ТОВ «Вавін Україна». Якщо за день публікувати 2-3 публікації, то в першій половині дня можна близько 12:00-15:00, а в другій 18:00-20:30, тому що за статистикою це найкращий час для відвідування соціальних мереж. Кожен пост повинен містити приблизно 400-3000 знаків, це не дуже багато і потенційний клієнт не повинен занудитись за текстом.

Крок п'ятий – підв'язати сторінку в Instagram. На даний момент сторінки в цій соціальній мережі немає. Тому я пропоную створити сторінку. На наш час в кожних популярних соціальних мережах повинні бути сторінки підприємства ТОВ «Вавін Україна». Це спеціалізоване підприємство і дуже широкої аудиторії в Instagram не буде, як це може бути в Facebook. На сторінці в Instagram буде майже ідентична інформація, як і в Facebook, але набагато більше фотографій з підприємства, керівництва та звичайних робітників ТОВ «Вавін Україна». Фотографії та відео з будівництва та встановлення труб з описом, цікавою інформацією.

Створити Youtube канал. Кожного тижня викладати відеоролик про деталі з яких будують житлові та нежитлові приміщення, встановлення труб. Ролики про новини, акції підприємства. Також вести блог та розповідати цікаву інформацію про все, що стосується компанії ТОВ «Вавін Україна». Кожен ролик повинен бути 3-7 хвилин. Відео за змістом повинні бути різні:

- відеоогляд цехів підприємства ТОВ «Вавін Україна»;
- історія підприємства ТОВ «Вавін Україна»;
- відеоогляд робочого процесу;
- акції;
- жартівливі відео;
- відеоогляд деталей та елементів підприємства ТОВ «Вавін Україна».

Отже, підприємство ТОВ «Вавін Україна» з одного боку буде безперервно протягом усього строку проведення рекламного впливу, а з іншого – нерівномірна в окремі моменти кампанії. Період інтенсивного рекламного впливу – це місяці травень, червень, липень, серпень. Фонова реклама буде проходити у жовтень і квітнімісяці. Для оцінки ефективності рекламної кампанії розраховують також показник – ціни за 1000 контактів з аудиторією – CPT (cost per thousand). Дані наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

CPT аналіз сайтів розміщення для ТОВ «Вавін Україна» на 2020 рік

Сайт	Перегляди за день	Рекламний тариф за місяць, грн	CPT, грн
https://ukrainebud.com	35000 – 45000 шт	5000,00	50,00
http://www.budnet.com.ua	40000 – 50000 шт	20,00	20,00

Для досягнення цілей рекламної кампанії ТОВ «Вавін Україна» банерна реклама буде розміщена на двох будівельних сайтах. Наклад – 45 тисяч, одної відвідувачів сайту становить 90000 осіб.

Також буде здійснено планування конкретних дат виходу рекламних повідомлень в рамках даної рекламної кампанії. Необхідно скласти конкретний графік виходу всіх рекламних повідомлень рекламної кампанії ТОВ «Вавін Україна».

Вхідні дані для розрахунку ефективності рекламної кампанії в інтернеті

1. Розмістити банер 100 000 показів протягом тижня;
2. Цільова аудиторія – користувачі з достатком вище середнього з Києва.

Основне завдання – підвищення продажу товарів та послуг ТОВ «Вавін Україна».

Бюджет рекламної кампанії в 17000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією (що залучають корпоративних користувачів), де, можливо, було задіяно географічне фокусування (лише на користувачів з Києва) і тимчасова (лише у робочий час),

що дозволило концентруватися на користувачах з Києва. Проаналізуємо один з рекламних напрямів – фінансовий сервер.[8, с 256]

Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 25 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче за початок сторінки (він був інтегрований в розділ «Новини сервера»).

Банер містив логотип компанії «Вавін» та новину про відкриття веб-сайту. Було куплено 100 000 показів за 2500 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці веб-видавець відрапортував рекламодавцеві, що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер склала 1200, відповідно CTR банера 1,2% (1200 кліків / 100 000 показів).

Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця браузеромі відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-сервером-видавцем за ціною 25 грн. за тисячу запитів.

Передбачимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, передбачимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально проглянутих завантажень визначається по формулі 2.1

$$P_3 = 3 \cdot NPP_3 + NE_3, \quad (2.1)$$

де:

P_3 – кількість проглянутих завантажень;

3 – загальне завантаження банера;

NPP_3 – кількість не проглянутих завантажень;

NE_3 – незареєстроване завантаження.

$$P_3 = 100\% - 40\% + 10\% = 70\% \text{ (70 000 завантажень з 100 000 завантажень)}$$

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

$C_{прп}$ - вартість 1000 показів;

$$C_{прп} = 135 \text{ грн (розцінки веб-видавця).}$$

2) Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідин головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач в середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу компанії «Вавін Україна» розраховується по формулі 2.2

$U_{\text{кук}} = P_3/A$, де:

$U_{\text{кук}}$ – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

P_3 – кількість проглянутих завантажень;

A – кількість випадкових переглядів реклами.

$$U_{\text{кук}} = 70\,000/3 = 23\,000$$

Отримуємо, що $U_{\text{кук}} = 23\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

$K_{\text{уп}}$ – вартість контакту з тисячею унікальними користувачами.

$$K_{\text{уп}} = 105 \text{ грн (розцінки веб-видавця)}$$

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

3) Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, передбачимо, що її запам'ятали 65% від тих, що побачили її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про новий Інтернет-магазин компанії «Вавін Україна» обчислюється по формулі 2.3.

$ОСВ_{\text{пол}} = U_{\text{пол}} \cdot 0,65$, де:

$ОСВ_{\text{пол}}$ – кількість обізнаних користувачів;

$U_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів.

$$ОСВ_{\text{пол}} = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000$$

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про наш новий інтернет-магазин.

$K_{\text{оп}}$ – вартість контакту з тисячею обізнаними користувачами;

$$K_{\text{оп}} = 165 \text{ грн. (розцінки веб-видавця)}$$

4) З різних причин не всі з тих, що «клікнули» на банер попали на сайт компанії і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, оскільки логи сервера

зафіксували лише тисячу відвідин (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

$K_{1\text{пос}}$ – вартість за відвідувача;

$K_{1\text{пос}} = 2$ грн (розцінки веб-видавця)

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1 відвідувачем на 10% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, притягнених цим рекламним напрямом:

1. проаналізувавши ір-адреси, отримали, що 70% притягнених відвідувачів з Києва (пряма ознака цільової аудиторії);
2. аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідин сталося в робочий час (непряма ознака значної долі корпоративних клієнтів);
3. крім того, визначена "глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними проглянуто 3,5 сторінок сайту, середній час, проведений на сервері, складає 3 хвилини.
4. Виявлено, що половина з відвідувачів сайту (500 чоловік) відвідали інтегрований в нього інтернет-магазин.

$C_{\text{пп}}$ - вартість залучення користувачів в магазин;

$C_{\text{пп}} = 5$ грн (розцінки веб-видавця)

5. З 500 відвідувачів магазину 25 реєструвалися і сформували в нім замовлення.

C_3 – вартість замовлення;

$C_3 = 100$ грн (розцінки веб-видавця)

Дані за прогнозованими результатами проведення рекламної компанії представлені табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Прогнозовані результати проведення рекламної компанії на підприємстві ТОВ «Вавін Україна»

Бюджет проведення рекламної компанії, грн	Кількість показів, шт	Кількість унікальних користувачів, що відвідали сайт, осіб	Кількість унікальних користувачів, які проводили дії на сайті, осіб
170000,00	10000	33000	15000

6. Відділ продажів компанії «Вавін Україна» виявив, що з 25 розміщених замовлень, лише 20 були сплачені, тому вартість продажу склала 9125 грн., оборот продажів склав 10000 грн., прибуток 2500 грн., тобто на 1 вкладений грн. ми отримали 10 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж в середньому по рекламній компанії.

7. Відвідувачам магазину було запропоновано заповнити невелику анкету і повідомити, що їм сподобалося в інтернеті-магазині, а що ні, висловити свої побажання і так далі. Було заповнено 100 анкет (тобто її заповнював кожен п'ятий відвідувач інтернету-магазину). Вартість заповнення даної анкети склала 15 грн.

8. З 100 отриманих анкет 10 містили дійсно нові конструктивні пропозиції. Вартість їх здобуття склала 150 грн., це на 5% дешевше, ніж в середньому по рекламній компанії.

Розглянутий рекламний напрям показав себе досить ефективним:

1. На вкладених 2500 грн. ми отримали 2500 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 притягнених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами компанії «Вавін Україна» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частину відвідувачів сайту не розмістили замовлення online, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією підприємства і розмістили замовлення по традиційних каналах;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після

закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

2. Було отримано 10 конструктивних пропозицій по модернізації магазину. При порівнянні цього рекламного напрямку з іншими можна відмітити наступні моменти.

З точки зору формування обізнаності про веб-сайт і залучення відвідувачів на сайт цей напрям «працював» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (- 8% і -10% відповідно).

Але з точки зору «якості відвідувачів» цей напрям був одним з кращих в даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів» (висока доля жителів Києва) і «глибина інтересу», і отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрям рекомендований для використання в будівельних кампаніях, але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту. Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших послуг компанії ТОВ «Вавін Україна», або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту видавця розшириться або зміниться).

На основі запропонованих нами заходів було розроблено декілька макетів для розміщення їх в Інтернеті. Було підготовлено два банери в графічному редакторі Photoshop CS6.

На першому банері розміщено на синьому фоні під стиль, який раніше був розроблений власниками компанії логотип компанії, його слоган та недобудований жилий будинок, означає, що потенційний клієнт відразу зрозумів, що це банер саме компанії ТОВ «Вавін» і вона спеціалізується саме на будівництві житлових та нежитлових приміщень. На макеті видно, що будівельник дивиться в гору, на майже добудований будинок як в майбутнє своєї компанії (рис.3.1.)



Рис. 3.1. Запропонований макет № 1 для розміщення реклами ТОВ «Вавін Україна» в інтернеті

На другому макеті також на синьому фоні видно один із елементів встановлення водопровідних труб з логотипом в сильних, чоловічих руках та адреса підприємства. Руки чоловіка означають силу та впевненість наших потенційних клієнтів, що співробітники компанії ТОВ «Вавін Україна» зроблять все якнайкраще (рис. 2.2).



Рис. 3.2. Запропонований макет № 2 для розміщення реклами ТОВ «Вавін Україна» в інтернеті

Нами пропонуються приклади розміщення постів в Facebook та Instagram:

Приклад 1. Про відділ.

Наш завжди усміхнений і привітний відділ продажів !

Тут вас радо зустрінуть, нададуть якісну консультацію та пригостять смачною кавою!

Будівельна компанія Вавін – місце , де ви приймаєте важливе рішення і здійснюєте свою мрію□ !

□ ТОВ «Вавін Україна» – приєднуйся до найкращих.

- широкий вибір планувань
- транспортна доступність
- продумана територія
- тільки якісні матеріали
- приватність та безпека.

Приклад 2. Акції

Кажуть «Двічі в одну річку не вийдеш».

Це точно не про нас! Скористуйтеся послугами ТОВ «Вавін Україна», і отримайте ДОДАТКОВУ ЗНИЖКУ.

Ми цінуємо вашу довіру, тому пропонуємо максимально вигідні умови на повторну купівлю!

Про деталі акції та розмір знижки радо розповімо у відділі продажів:

(050) 433-77-22

м. Київ, вул. Машинобудівників, 1

<https://www.wavin.com/>

ВАВІН УКРАЇНА. Приєднуйся до найкращих!

Приклад 3. Привітання зі святом

Ми вітаємо Вас з чарівним святом Пасхи. Нехай Ваше житло буде тим місцем, де Ви бажатимете проводити улюблені сімейні свята, запрошувати рідних, гратись з дітьми і просто отримувати задоволення. А ми будемо завжди цьому сприяти. Христос Воскрес!

ВАВІН УКРАЇНА. Приєднуйтеся до найкращих!

Отже, для того щоб зробити правильний вибір засобів розповсюдження інтернет-рекламної кампанії на 2020 рік, необхідно користуватись інформацією з аналізу існуючої інтернет-рекламної діяльності підприємства та розробити власну стратегію для кращого просування та впізнаваності в інтернеті ТОВ «Вавін Україна».

Запропоновані публікації можуть розміщуватися в соціальних мережах підприємств ТОВ «Вавін Україна». В першому прикладі було представлено інформацію про один із відділів підприємства. В другому прикладі я хотіла показати акції підприємства, трохи в жартівливому стилі, щоб це більше привернуло увагу відвідувачів сторінки. Та третій приклад – це привітання зі святом. Кожне підприємство повинно вітати своїх клієнтів чи потенційних клієнтів зі святами, щоб мати гарне світло серед своїх відвідувачів та клієнтів. Підготовлені мною макети підходять під дизайн та стиль компанії. Вони прості, але зрозумілі для своєї цільової аудиторії. Та описують послуги, які надає підприємство. Стратегія інтернет-рекламних заходів взагалом розрахована на вдосконалення веб-сайту компанії, оновлення сторінки в соціальній мережі Facebook створення сторінки в Instagram. Також створення Youtube каналу підприємства ТОВ «Вавін Україна». Розробка тактичного плану інтернет-рекламного забезпечення ТОВ «Вавін Україна» розпочинається з вдосконалення веб-сайту, потім оновлення сторінки Наступним кроком в вдосконаленні інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Вавін Україна» можна почати з вдосконалення соціальних мереж, в нашому випадку – це оновлення сторінки Facebook та створення сторінки в Instagram. Також створення Youtube каналу для розміщення в ньому відеороликів. Був розрахований бюджет компанії. За невеликі кошти намалися розробити гарну інтерне-рекламну стратегія для більшого попиту серед клієнтів підприємства ТОВ «Вавін Україна».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У даній роботі були розглянені теоретичні та практичні аспекти розробки рекламної кампанії. Показані та описані основні етапи розробки рекламної кампанії.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства дав зрозуміти, що у підприємства дуже багато слабких сторін, старий та маленький асортимент, застарілий сайт, а саме головне – застаріла та не цікава реклама.

Досліджуване підприємство ТОВ «Вавін Україна», яке здійснює свою діяльність на ринку промислової продукції Київської області. Одним із пріоритетних напрямів діяльності ТОВ «Вавін Україна» є виробництво у галузі систем пластикових труб для житлового та нежитлового будівництва та інфраструктурних проектів. Організаційна структура включає керівника підприємства (директора), якому підпорядковуються заступник директора, бухгалтерія, відділ кадрів та інші відділи.

У комплексі маркетингових заходів в умовах перебудови економіки дедалі більшого значення набувають маркетингові комунікації – Інтернет-реклама і рекламна діяльність.

Досліджуване підприємство ТОВ «Вавін Україна», яке здійснює свою діяльність на ринку промислової продукції Київської області. Одним із пріоритетних напрямів діяльності ТОВ «Вавін Україна» є виробництво у галузі систем пластикових труб для житлового та нежитлового будівництва та інфраструктурних проектів. Організаційна структура включає керівника підприємства (директора), якому підпорядковуються заступник директора, бухгалтерія, відділ кадрів та інші відділи.

Проаналізувавши основні показники господарської діяльності варто зазначити, що ТОВ «Вавін Україна» як промислове підприємство протягом 2018-2020 рр. перебувало в нестабільному стані. Але протягом аналізованого періоду основні економічні показники ТОВ «Вавін Україна» підвищилися. На ТОВ «Вавін Україна» можна помітити збільшення кількості працівників, на це має вплив

розширення підприємства, збільшення виробництва валової продукції завдяки удосконалення техніки, технологій виробництва.

Проаналізувавши результати господарської діяльності ТОВ «Вавін Україна», можна зробити висновки, що вартість валової продукції досліджуваного підприємства зросла на 11,63 % у порівнянні з 2018 роком.

Аналізуючи обсяги виробництва продукції ТОВ «Вавін Україна» можна стверджувати, що у 2020 р. найбільшими обсяги виробництва були тришарових труб та труб ПЕ, так само і обсяги реалізованої продукції.

На основі наведеної інформації з метою проведення більш детального аналізу було застосовано маркетингові методи аналізу.

Для промислового підприємства ТОВ «Вавін Україна» ми провели ABC-аналіз та визначили найбільш пріоритетні та конкурентоспроможні види продукції.

Було зроблено аналіз конкурентів підприємства. Найбільшими конкурентами ТОВ «Вавін Україна» є :

- ТОВ «Рехау»;
- ТОВ «Сантекс»;
- ТОВ «Барекс».

У результаті проведеного дослідження конкурентоспроможності за допомогою матричних та графічних методів визначено, що у порівнянні із вище названими підприємствами ТОВ «Вавін Україна» є перспективним підприємством.

З метою більш детального дослідження конкурентної позиції ТОВ «Вавін Україна» ми застосували аналіз сильних та слабких сторін підприємства ТОВ «Вавін Україна». На основі проведеного аналізу, проаналізувавши сильні і слабкі сторони можна сказати, що підприємство веде ефективну виробничу діяльність, оскільки сильні сторони переважають над слабкими, а можливості над загрозами, що вказує на високу конкурентоспроможність підприємства.

Було зроблено аналіз рекламної компанії ТОВ «Вавін Україна». Підприємство поки не може собі дозволити проводити повномасштабну комунікаційну політику в Інтернеті. Широка рекламна компанія в Інтернеті на

замовлення досить дорогий захід. Зараз підприємство використовує такі засоби інтернет-реклами:

- Веб-сайт;
- Банерна реклама;
- Контекстна реклама.

На даний час підприємство розширюється та зростає, були виділені найбільш дієві шляхи для удосконалення рекламної компанії ТОВ «Вавін Україна».

Причиною недоліків у діяльності ТОВ «Вавін Україна» є нерозуміння й ігнорування на даний час керівництвом ролі і місця веб-сайту. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинно бути удосконалення веб-сайту та соціальних мереж, проведення більш ширшої рекламної компанії в інтернеті.

Було розроблено кроки для вирішення питань по удосконаленню веб-сайту підприємства. Результатом зроблених кроків будуть сформульовані вимоги до функціональності сайту, які необхідно було доповнити вимогами до дизайну і технологічних рішень. Також були запропоновані шляхи вдосконалення сторінки Facebook та створення сторінки в Instagram.

Основним завданням заходу стало підвищення продажу товарів та послуг ТОВ «Вавін Україна». Було проведено розрахунок ефективності заходу, та зроблено висновки що він є дієвим. Розглянутий рекламний напрям показав себе досить ефективним:

1. На вкладених 2500 грн. ми отримали 2500 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 притягнених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами компанії «Вавін Україна» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частину відвідувачів сайту не розмістили замовлення online, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією підприємства і розмістили замовлення по традиційних каналах;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

2. Було отримано 10 конструктивних пропозицій по модернізації сайту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Д.К. Зовнішня реклама в контексті носіїв фірми та її стилю / Д.К. Авраменко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В.Я. - Харків: ХДАДМ, 2006. – №5. – С. 160.
2. Антошкін В.Н. Оптимізація управління системи комунікаційної діяльності в соціальній роботі: дис. д-ра соц. наук / В.Н. Антошкін. - Уфа, 2004. – С. 373.
3. Арютюнов В.Х. Парадокси реклами // Реклама і дизайн ХХІ сторіччя: освіта, культура, економіка: Зб. наук. пр. / В.Х. Арютюнов. – К. : ІППР, 2001. - Вип. 2. – С. 270..
4. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекцій / К.А. Аксенова. // М.: Приориздат, 2005. – С. 96.
5. Афанасьєв М.П. Маркетинг: стратегія і практика фірми / М.П. Афанасьєв // М.: Світ, 2005. – С. 289.
6. Азарова Л. В. Организация PR-кампании / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. // СПб.: Изд-во ЛЭТИ, 2000. – С. 46.
7. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз / Л. В. Балабанова // К.: Професіонал, 2008 – С. 528.
8. Беленкова А.А. PRостой пиар / А.А. Беленкова // М.: НТ - Пресс, 2007. – С. 256.
9. Батра Р. Рекламний менеджмент / Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер // 5-е видав. - М.: СПб., 1999. – С. 784.
10. Блажнов Е.А. Паблік рилейшнз / Е.А. Блажнов. // М.: ИМА-пресс, 1994. – С. 152.
11. Гавра Д. П. Типология PR-кампании / Д. П. Гавра // PR-диалог. - 2003. - № 4-5. – С. 101-103.
12. Громова А.Н. Організація PR-кампанії / А.Н. Громова // Національний університет харчових технологій. - Вісник. - №2. - 2008. – С. 6-8.

13. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. - 2002. - №2. – С. 20-24.
14. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика / Е.П. Голубков // 2-е видав., перероб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
15. Гринько А.В. Реклама в Україні: поняття, види та порядок розміщення / А.В. Гринько // Вісн. Хмельниц. ін-ту регіон. упр. та права. - 2004. – №1-2 (9-10). – С. 254-261.
16. Гринько А. В. Соціальна реклама як вид рекламної діяльності в Україні / А.В. Гринько // Вісн. Хмельниц. ін-ту регіон. упр. та права. - 2004. - №4 (12). - С. 312-316.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко // Підручник. - 4-е вид. доп. - Київ: Лібра, 2006. – С. 720 .
18. Гринько-Гузовська А.В. Принципи рекламної діяльності: зміст та реалізація / А.В. Гринько-Гузовська // Вісн. держ. службовця України “Командор”. - 2005. – №1. – С. 86-89.
19. Закон України «Про рекламу», із внесеними змінами від 23.07.2010 на підставі 2367–17.
20. Катернюк А.В. Рекламні технології. Комерційна реклама / А.В. Катернюк. // М.: Вища школа, 2004. – С. 146.
21. Качалов І. Ефективність рекламної кампанії / І. Качалов // М.: Академія, 2006. – С. 66.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. // М.: Прогресс, 1990. – С. 736.
23. Крамаренко О.М. Проблеми державного регулювання рекламної діяльності підприємств та шляхи їх вирішення / О.М. Крамаренко // Харчова промисловість. - 2008. - №7. - С. 183-185.
24. Исаенко Е. В. Організація та планування рекламної діяльності / Е. В. Исаенко, - М.: ЮНИТИ, 2004. – С. 253.
25. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посіб. / А. О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов // К.: Знання – Прес, 2002. – С.191

26. Сергеева Н. В. Межі реклами: рекламна інформація чи інформаційна реклама / Н. В. Сергеева // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В.Я. - Харків: ХДАДМ, 2006. - №5. – С. 160.
27. Ситников А.П. PR сьогодні: нові підходи, дослідження, міжнародна практика. / А.П. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов // М.: ИНФРА-М, 2008. – С. 493.
28. Пашенцев Е. Н. Зв'язки з громадськістю / Е.Н. Пашенцев // М.: Дело, 2009. – С. 271.
29. Пізнюк Л.В. Паблік Рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Пізнюк // К.: Ун-т "Україна", 2005. – С. 253.
30. Писарский І.В. Реклама та PR: сучасні технології та комунікації / І.В. Писарський СПб.: Вид.-во С.- Петерб. гуманітар. ун-та профсоюзів, 2005. – С. 32.
31. Подорожная Л. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник / Л. В. Подорожная. – 2-е видав., стер. - М.: Омега-Л, 2012. – 343 с.
32. Примак, Т.О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій [Текст] / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. - 2003. - №2. – С. 8-13.
33. Полякова Я.А. Максимизация прибыли предприятия в процессе рекламной деятельности предприятия // Економіка розвитку. - 2003. - №2 (26). – С. 80-84.
34. Полякова Я.А. Керівництво рекламної діяльності на основі економічних користувачів / Я. А. Полякова // Економіка розвитку. – 2002. – №1 (21). – С. 29.
35. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер // К.: Основи маркетингу. – 1998. – №1 (15) – С. 67
36. Почепцов Г.Г. Комунікативні технології двадцятого віку / Г. Г. Почепцов // М.: Рефл-бук, 1999.
37. Рассел Дж.Т. Рекламні процедури Клеппнера / Дж.Т. Рассел, Р. Лейн. // М.: Академия, 2006. - С. 928.

38. Руделіус В.С. Маркетинг: 2–ге видання. / В.С. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко // К.: Навчально–методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2008. — С. 648
39. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. - Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – С. 91.
40. Рогожин М.Ю. Теорія и практика рекламной деятельности: учеб. пособ. / М.Ю. Рогожин // М.: Узд-во РДЛ, 2004. - С.224.
41. Романишин С.Б. Вимірювання ефектів рекламної діяльності підприємства / С.Б. Романишин // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. - Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. - 2004. – №517. – С.157-162.
42. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романишин // Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. – Львів: УкрДЛТУ. – 2004. – Випуск14.4. – С.300-303.
43. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень / С.Б. Романишин // Проблеми економіки і управління: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. - Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. - 2005. -№533. – С.45-50.
44. Титоренко Г.А. М. Інформаційні технології маркетингу / Г.А. Титоренко // : Учеб. для вузов. . К.: Знання - Прес, 2001. – С. 335.
45. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов // СПб.: Речь, 2008. – С. 200.
46. Уткін Э.А. Управління зв'язками з громадськістю. PR / Э.А. Уткін, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева // М.: ТЕИС, 2008. – С.296.
47. Чумиков А.Н. Зв'язки з громадськістю. Теорія та практика. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаов // М.: Дело АНХ, 2009. – С. 552.
48. Шишкин Д.П. PR-кампанії: методологія та технологія / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко // Навч. посібник. - СПб.: Роза миру, 2004. - С. 187.