

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА
(за матеріалами ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДІНГ», м. Київ)

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

Булигіна Михайла Олександровича

Науковий керівник
д.е.н., проф. _____

Дубовик Тетяна Віталіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
д.е.н., проф. _____

Дубовик Тетяна Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Інтернет-реклама: сутність поняття, види.....	7
1.2. Сайти як канал продажу товарів, їх типи.....	21
1.3 . Методичні підходи до оцінки результативності інтернет-рекламної діяльності підприємства.....	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».....	42
2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».....	42
2.2. Функціональний аналіз інтернет-рекламної діяльності ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».....	58
2.3 Оцінювання роботи сайту ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».....	64
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМОЮ ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».....	69
3.1 Розроблення інтернет-рекламної програми ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».....	69
3.2 Організація рекламної кампанії ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» в соціальних мережах.....	74
3.3 Оптимізація сайту ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».....	80
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується постійним підвищенням ролі інформаційних ресурсів в усіх сферах його життєдіяльності. Сьогодні стає все більш актуальною необхідність зміни поглядів на проблему створення і функціонування реклами в мережі Інтернет.

Цей факт визначає нагальність узагальнення та проведення ґрунтовного аналізу вітчизняного та світового досвіду щодо розв'язання цього завдання, впровадження отриманого наукового обґрунтування в практичні дії. Очікується ефективне використання мережі Інтернет в рекламній діяльності, адаптація та впровадження стрімких змін інформаційного середовища, вміння менеджерів з реклами знаходити ефективні шляхи впровадження реклами за допомогою інформаційних технологій, інноваційність щодо їх використання.

На сьогоднішній день сформувалося нове уявлення про головний фактор успішності підприємства. У ХХІ ст. ним стає інформація, здатність фірми мати у своєму розпорядженні найсучасніші інформаційні технології та засоби, які дозволяють ефективно обробляти, зберігати, передавати та розповсюджувати необхідну інформацію, результати досліджень сукупності засобів та методів отримання, обробки, аналізу, збереження інформації про стан та місце підприємства на ринку.

Інтернет зробив і продовжує робити дуже сильний вплив на формування і розвиток світового інформаційного суспільства. З розвитком Інтернету міняються підходи до управління бізнесом і рекламою як однією з його складових частин. За чисельністю аудиторії Інтернет вже переважає багато традиційних ЗМІ, тому, формуючи рекламну стратегію, слід оцінити: чи є користувачі Інтернету частиною цільової аудиторії, наскільки легко досягнути її через Інтернет.

Реклама є однією з найважливіших різновидів маркетингової і суспільної діяльності, однак, її дуже часто неправильно розуміють. Ціль реклами –

підвищення попиту на товари і послуги, поліпшення інформування споживачів про товар, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя. Ринок української Інтернет-реклами постійно розширюється та вдосконалюється, збільшується питома вага національного рекламного продукту, зростає професійний, технічний та технологічний рівень рекламного дискурсу й Інтернет-реклами загалом. Однак це не призводить до помітного підвищення ефективності реклами взагалі, комунікативної зокрема, що обумовлено недостатньою увагою до цього аспекту реклами в Інтернеті. Тому, певним чином, подальше вдосконалення Інтернет-реклами залежить від підвищення їхніх соціолінгвістичних особливостей.

Актуальність дослідження зумовлена постійним зростанням ринку Інтернет-реклами в Україні. Інтенсивний розвиток рекламної комунікації є потужним інструментом продажу товарів та послуг, а також засобом активного економічного та технологічного вдосконалення, розвитку Інтернет-сайтів і визначає обличчя сучасного вітчизняного Інтернету. Інтернет-реклама має численну аудиторію, характеризується високим ступенем привернення уваги. До того ж Інтернет-реклама не тільки впливає на збут товарів та послуг, але й стає важливим джерелом формування ціннісних настанов, особливо для молодих громадян України, тобто має неабияке соціокультурне значення для суспільства. Тому назріла необхідність виокремлення проблеми ефективності реклами в мережі Інтернет. Незважаючи на те, що Інтернет-реклама відіграє дуже важливу роль в рекламній діяльності підприємств, ця тема є недостатньо досліджена.

Отже, недостатня теоретична розробленість проблеми та брак практичного дослідження робить тему «Роль мережі Інтернет в рекламній діяльності підприємства» актуальною.

Предмет – суперечність між активним використанням традиційних каналів поширення інформації в рекламній діяльності та інтенсивним розвитком комп'ютерних інформаційних систем, глобалізація яких є невідворотною, що зумовлює необхідність використання Інтернет-ресурсів для просування товарів та

послуг та завоювання нових споживачів з метою збільшення прибутку, або й утримання своїх позицій на ринку.

Мета – розробити заходи для покращення використання мережі Інтернет в рекламній діяльності ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».

Завдання дослідження. Поставлена мета визначає головні завдання, що підлягають вирішенню в цій роботі:

- з'ясувати основні поняття та узагальнити теоретичні засади функціонування реклами в мережі Інтернет;
- визначити особливості функціонування Інтернет-реклами в Україні;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»;

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».

Методи дослідження. У дипломній роботі використовуються загальнонаукові, теоретичні та емпіричні методи, серед яких: аналіз, синтез, узагальнення, спостереження. Ці методи полягають у сходженні від абстрактного до конкретного та навпаки. А саме:

- аналітико-синтетичний метод дослідження етапів проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет;
- узагальнення сильних і слабких сторін рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет;
- вибіркове спостереження;
- порівняльний аналіз рекламної діяльності підприємства та фірм-конкурентів.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи були українські й іноземні видання, присвячені рекламі і керуванню рекламною діяльністю на підприємстві.

Свій внесок у розвиток дослідження реклами зробили зарубіжні вчені: Ф.Джефкінс, Г. Картер, Ф. Котлер, А. Кромптон, Ч. Сендидж. Науковцями досить глибоко розглянуто проблеми загально методологічного характеру. Вирішення проблем рекламного менеджменту знаходяться у полі зору багатьох українських

науковців, серед них: А. Владимирська, П. Владимирський, Т. Лук'янець, В. Обрицько, М. Пазуха, І. Школа та інші.

Проблеми Інтернет-реклами розглянуто в багатьох роботах, серед яких слід відзначити праці В. Божкової, А. Боднарчук, В. Герасименка, Р. Кожухівської, С. Корнієнка, К. Мелешко, О. Олецького, С. Пішковця, А. Реп'єва, Н. Семенова, І. Соколенко, І. Кветної. Водночас, економічна сторона культури реклами та її інформаційно-технологічний аспект не отримали належного відображення в цих публікаціях та роботах. Недостатньо уваги приділено висвітленню процесу організації рекламної кампанії в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Інтернет-реклама: сутність поняття, види

На сьогодні український Інтернет за кількістю користувачів виходить на той рівень, коли інвестиції у його використання як інструмента маркетингу приносять реальні позитивні результати. Розвиток Інтернету в Україні проходить початкові стадії. Збільшується кількість користувачів, якісно змінюється склад аудиторії у сторону збільшення долі представників бізнесу, з'являється розуміння необхідності використання можливостей Інтернету у маркетинговому плані. Наразі Інтернет в Україні є досить новою рекламною площиною, а отже найбільш перспективною.

А. П. Голод вважає, що реклама в мережі Інтернет – це інструмент, використання якого є необхідною умовою для ефективного створення і підтримки іміджу компанії або заходу, для просування торгової марки на ринку [12, 150].

Кожна передова компанія має зараз свій сайт в мережі Інтернет. Це дуже важливо, оскільки велика кількість людей при пошуку і виборі товарів, послуг, інформації звертаються до Інтернету.

Основними завданнями Інтернет-реклами є: інформування і залучення в якості відвідувачів представників цільової аудиторії Інтернет-ресурсу. Ціль: забезпечити стійкий, зростаючий рівень продажу продуктів і послуг компанії-власника сайту. В якості способів Інтернет-реклами використовуються в основному:

- банерна реклама на комерційних сайтах Інтернету;
- реєстрація в пошукових системах і каталогах Інтернету;
- e-mail реклама в спеціалізованих поштових розсиланнях;
- розміщення інформації в Інтернеті на форумах, чатах, на популярних сайтах новин, дошках оголошень, реклама на тематичних порталах і консультування в режимі он-лайн;

- організація системи обміну текстовими посиланнями;
- створення групи та сторінки підприємства в соціальних мережах.

Найбільш поширеним видом реклами в Інтернеті вважається банерна реклама. Сьогодні це – найпопулярніший спосіб збільшення кількості відвідувачів веб-сторінки, залучення нових клієнтів, а також потужний інструмент іміджевої реклами в Інтернеті.

В. В. Божкова у своїй книзі «Реклама та стимулювання збуту» подає таке визначення цього терміну: «банер (banner) – рекламний носій переважно прямокутного графічного зображення, який вставляється в сторінки сайту. Види банерів: статичні, анімаційні, інтерактивні, плаваючі» [3, 68].

У електронній енциклопедії «Вікіпедії» знаходимо схоже визначення банера: «банер (англ. banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру. Банери розміщують для залучення потенційних клієнтів або для формування іміджу. Банер в Інтернет-рекламі – статичний або анімований графічний блок (рідше відеофайл), який пов'язаний через гіперпосилання із сайтом рекламодавця або сторінку з додатковою інформацією. Один із основних форматів реклами в Інтернеті (в останній час значно потіснився контекстною рекламою)» [8].

Рекламні банери бувають графічними і текстовими. Графічні банери – статистичні або анімаційні зображення певного розміру (найбільш поширені формати: 480*60 і 100*100). Текстові банери – це будь-який текст певного розміру. Банер містить гіперпосилання на сайт, що рекламується або на певні його сторінки, і при натисканні на нього користувач одразу опиняється на цьому сайті або на його сторінці.

Спеціалісти рекламної агенції “Tushe Agency” виділяють 3 способи розміщення повідомлення такого типу:

1. «Можна вступити в «банерну мережу». «Банерні мережі» володіють половиною ринку реклами в Інтернеті і є об'єднаннями різних сайтів, які на бартерній основі розміщують на сайтах одне у одного свої банери. Наприклад, у

банерної мережі є власник. За те, що він створив банерну мережу ви повинні надати йому вільний «ефірний час» (10 – 15%). Він може залучити інших рекламодавців, які не є членами «банерної мережі» і продати їм цей ефірний час, тобто можливість розмістити банер на вашому сайті. При розміщенні банера можна вибрати періодичність його показу, певний час і не показувати банер тому користувачу, який його вже бачив.

2. Не вступаючи в банерну мережу, заплатити її власнику і розмістити оголошення. Або звернутись до широко відомих Інтернет-ресурсів, які перетворились в незалежні рекламні площі через високу відвідуваність. В першу чергу це пошукові системи (Google, Aport та ін.), розважальні портали (ukr.net та ін.), а також вузькоспеціалізовані інформаційні проекти і сервіси (auto.ria.ua та ін.).

3. Можна домовитись з веб-майстром іншої сторінки про розміщення банерів одне в одного. Бажано обмінюватись зі сторінками, які мають подібну тематику, але слід мати на увазі, що обмін банерами з веб-сайтом конкурентів часто може принести більше шкоди, ніж користі» [63].

Обсяги рекламних кампаній визначаються кількістю показів баннера. Зазвичай, при укладанні угоди за одиницю розрахунків береться 1000 банерних показів. Вартість її складає 4 – 10\$. Але не слід вважати, що ціна Інтернет-реклами надто низька. Якщо куплено і витрачено на рекламу сайту приблизно 10000 показів, така рекламна кампанія залучить на сайт від 5 до 15 відвідувачів. Щоб достатньо заявити про свій проект через Інтернет-рекламу, щомісячний бюджет на закупівлю банерних показів повинен складати 1000 – 10000\$.

За словами доцента факультету інформатики Національного Університету «Києво-Могилянська Академія» Олексія Олецького, «основним показником, який дозволяє оцінити ефективність самого рекламного модуля, є CTR(click through ratio) – відгук банера; вимірюється як відношення кількості клацань мишею по банеру до загальної кількості його показів. Дійсно, якщо користувач клацає мишею по банеру, він переходить на сторінку, яка рекламується, і банер досягає мети. Слід відмітити, що за останні роки ця величина істотно скоротилася» [35].

Ситуація, коли користувач завантажує WEB-сторінку з рекламним банером, вважається одним показом банера. Якщо ж користувач навів вказівник миші на банер і натиснув на нього, перейшовши по зв'язаному з банером гіперпосиланні, що свідчить про його зацікавленість рекламним повідомленням, то це називається одним кліком. Чим він вищий, тим вище оцінюється результативність рекламної кампанії.

Команда порталу «NetStorm» так пояснює принцип розрахунку ефективності банера: «Наприклад, кількість показів банера – 10000, кількість кліків по банеру – 300. $CTR = (300/10000) * 100\% = 3\%$. Таким чином, кожні 1000 показів банера приводять 30 користувачів на сайт» [36].

За словами співробітника «Української правди», Сергія Корнієнка: «по статистиці середній відгук ("click/through ratio", CTR) у банерів ... складає біля 2%» [27]. Але CTR не є абсолютною гарантією ефективності банера. Банер може бути красивим, він може інтригувати і заставляти користувача натиснути на нього, але почавши завантаження сайту і, приблизно, зрозумівши куди він потрапив, користувач може з легкістю натиснути кнопку «back» на своєму браузері. Використовуючи на банері заманливі текст і картинки, які мало відносяться до справи, рекламодавці, можливо, приваблять більше зацікавлених відвідувачів, але з іншого боку, втраять справді цінних відвідувачів.

Окрім заманливих картинок або напису на банері, їхні творці використовують ще одну хитрість. При завантаженні сайту з'являється рекламний банер і заступає собою частину інформації, яка вас цікавить. Відповідно, виникає бажання закрити цей банер, але зробити це не завжди так просто. Іноді буває важко знайти кнопку для закриття банера, або таких кнопок буває декілька і в такому випадку тільки одна справді закриває банер. Якщо ж натиснути не на ту, то спрацьовує посилання і мимовільно переносить на сайт, що рекламується. Звичайно, можна одразу закрити сторінку, що відкрилася, Але все таки це буде вважатися «кліком» і показник CTR збільшиться.

До показників ефективності рекламного майданчика Олексій Олецкий

також відносить:

1) «AD impression – кількість показів реклами. На основі цього показника можна вимірювати ефективність не тільки банерної, але й інших типів реклами (наприклад, якщо компанія рекламує на своєму сайті певний товар). Цей показник тісно пов'язаний з кількістю відвідувань сторінки, яка, в свою чергу, піддається точній кількісній оцінці. Але має значення, в якій частині сторінки розташований банер: у верхній чи в нижній. Банер у верхній частині скоріше потрапить користувачеві на очі; в той же час користувач може не прокрутити сторінку і не побачити її нижню частину. Крім того, користувач може відімкнути в браузері графіку, і тоді, хоч він і відкриє сторінку з банером, самого банеру не побачить. Слід відмітити також явище, відоме під назвою “банерної сліпоті”. Зараз користувачі Інтернету добре знають, що таке банери, і часто просто не звертають на них увагу;

2) AD exposure – кількість користувачів, які фактично побачили рекламу, іншими словами – кількість контактів аудиторії з носієм реклами. На відміну від попереднього показника, AD exposure не піддається точній оцінці; спеціалісти вважають, що він становить приблизно 70% від AD impression;

3) AD reach– кількість показів реклами унікальним користувачам;

4) AD frequency– середня кількість показу реклами унікальному користувачеві; $AD\ frequency = AD\ impression / AD\ reach$ » [35].

Наступний поширений вид реклами в Інтернеті – це реєстрація у пошукових системах. Можливо, це не дасть такого ефекту, як банерна реклама, але, в свою чергу не потребуватиме вкладення грошей на розміщення і не доведеться розміщувати чужі банери, адже велика кількість реклами може мати негативний вплив на імідж веб-сторінки. Крім того, відвідувач, який прийшов через пошукову систему, зацікавлений саме в інформації, товарах, послугах, які представлені на цьому сайті.

Пошукова система працює за таким принципом: необхідно ввести слово-запит і пошукова система відсортовує в порядку спадання релевантності заголовки

знайдених сторінок, які відповідають запиту. Щоб детальніше ознайомитись з інформацією, слід перейти за посиланням на сайт, який містить цю інформацію.

Для того щоб сайт відвідала найбільша кількість користувачів пошукової системи, слід при реєстрації виділити якомога більше ключових слів, щоб інформація з сайту відповідала якомога більшому числу запитів.

З іншого боку, якщо треба привернути увагу справді зацікавлених користувачів, тоді слід зменшити кількість ключових слів, зробити їх більш конкретними. Подібно працює і розміщення інформації про сайт і посилання на нього в різноманітних каталогах. Каталоги на різні теми є у більшості пошукових систем, вони поділяються на підкаталоги і потім всі розгалужуються, дозволяючи знайти конкретну тему. В каталозі слід зареєструватись.

Наступний вид Інтернет-реклами – це реклама електронною поштою. В. В. Божкова подає таке визначення: «електронна пошта (e-mail) – це спосіб доставки інформації до споживача, представлений у вигляді розсилки, дискусійних листів, індивідуальних поштових повідомлень, телеконференцій тощо» [3, 69].

На думку спеціалістів рекламної агенції “Tushe Agency”, «e-mail розсилка – найдешевший спосіб заявити про себе. У порівнянні з рекламою на телебаченні, радіо або зовнішньою рекламою e-mail розсилка менш витратна. А віддача від e-mail розсилки іноді перевищує віддачу від традиційних видів реклами» [63].

Можна розіслати загальну інформацію про фірму, рекламні пропозиції, прайс-листи і будь-яку інформацію великій кількості адресатів. E-mail реклама вважається дуже ефективною, але високої ефективності вона досягає тоді, коли звернена не до будь-кого, а направлена на певну цільову аудиторію.

Для цього в Інтернеті існують спеціальні списки розсилки, на які людина (або фірма) підписується сама, виходячи зі своїх інтересів. Для того, щоб підписатись, потрібно або зайти на сайт типу Subscribe.ru і вказати тему, на яку хочете отримувати повідомлення, або прямо на сайті фірми підписатись на новини сайту: таким чином, стає зрозумілим, що людина зацікавлена в отриманні інформації (і рекламної також) і не залишить її без уваги. В цьому випадку

ефективність e-mail реклами сильно зростає. Що стосується ділової e-mail-реклами, то вона також набагато ефективніша, коли вибрана цільова аудиторія і рекламна інформація відправляється компаніям, які будуть в ній зацікавлені. Наприклад, рекламу виставки косметологічного мистецтва потрібно розсилати салонам краси. Цілком вірогідно, що ефективність реклами досягне 100%.

Також до Інтернет-реклами зараховують річ-медіа рекламу, контекстну, текстову рекламу та гіперпосилання. В. В. Божкова подає наступні визначення цих термінів: «річ-медіа реклама (rich media) – вид реклами в Інтернеті, який використовує мультимедійні можливості комп'ютера. Ролики річ-медіа завантажуються одночасно із контентом (змістом) сайту і демонструються поверх нього.

Текстова реклама – відформатований текст, який містить рекламне звернення і посилання на відповідну адресу. Контекстна текстова реклама побудована на підбиранні до текстової об'яви певних ключових слів, що характеризують рекламований об'єкт. В ході рекламної кампанії згадані об'яви демонструють на сторінках, які містять такі самі ключові слова.

Гіпертекстове посилання – встановлення на ключовому слові гіперпосилання, яке веде на сайт рекламодавця. Використовується на партнерських сайтах за взаємною згодою, які ведуть спільну тематику»[3, 68].

Найновішим способом використання мережі Інтернет в рекламній діяльності підприємства є використання соціальних мереж у бізнес-цілях. Сьогодні сучасній людині важко уявити своє життя без соціальних мереж. Ми спілкуємося з колегами та друзями в мережі, ведемо блоги, та, здається, на повну використовуємо можливості соціальних мереж. Але чи багато ми знаємо про те, як використати подібні сервіси в Інтернеті? Адже соціальні мережі можуть допомогти як при комунікації з ключовою аудиторією, так і для внутрішньо-корпоративного спілкування.

У першому випадку блоги та тематичні групи, наприклад, на Odnoklassniki.ru, V Kontakte.ru чи Facebook.com, дають можливість повідомляти

потенціальним та існуючим споживачам про діяльність компанії, новини, акції. За допомогою таких сервісів користувачі можуть дізнаватися про нові проекти, дивитись корпоративні фото, отримувати відповіді на цікаві питання, а також – приймати участь у дискусіях та голосуваннях. Не варто забувати про Twitter.com – цей сервіс дає можливість коротко та лаконічно повідомляти про головні новини компанії, тим самим економити час.

Можливо, використання соціальних мереж у бізнес-цілях досить незвичайне. Однак, такі види комунікацій є не тільки актуальними, але й менш затратними порівняно з традиційними методами реклами. Соціальні мережі – це унікальний механізм для комунікації з цільовими аудиторіями та пошуку потрібних працівників, засіб підтримки професійних спільнот та об'єднання людей за інтересами, і цим гріх не користуватися.

Розглянувши основні способи Інтернет-реклами, можна визначити її переваги в порівнянні з традиційною рекламою. Отже, особливо важливими перевагами Інтернет-реклами є:

- 1) таргетинг. У веб-словнику можна знайти таке визначення цього терміну: «таргетинг (від англ. targeting, target – мета) – механізм, що дозволяє виділити і охопити рекламною кампанією цільову аудиторію з певної тематики» [5];
- 2) трекінг. За веб-словником цей термін походить від англійського слова tracking і означає вдосконалення веб-сайту на основі моніторингу і аналізу поведінки відвідувачів на сайті [5];
- 3) властивість 24x7x365 означає можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів в році;
- 4) оперативність, яка дозволяє починати, коректувати, або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;
- 5) інтерактивність, яка дозволяє споживачу спілкуватись з продавцем в он-лайн;

- 6) об'ємність, оскільки в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео;
- 7) порівняно низька вартість реклами в Інтернеті.

Охарактеризувавши види та визначивши переваги Інтернет-реклами можна сказати, що вона є доволі ефективною. Реклама в мережі Інтернет має велике значення для рекламної діяльності підприємства.

До найбільш дієвим і активно застосовуються в інтернет-галузі напрямків реклами можна віднести наступні види:

- Розміщення інформації в каталогах інтернет-ресурсів
- Реєстрація в пошукових системах
- [Організація](#) рейтингу
- Дошки оголошень і форуми
- E-mail – маркетинг
- Обмін посиланнями
- Партнерські програми
- Спонсорство
- Банерна реклама

Розглянемо їх більш докладно. Розміщення інформації в каталогах інтернет-ресурсів. Занесення даних у мережеві інформаційні сховища (універсальні та тематичні каталоги, класифікатори, "жовті сторінки", довідники) входить в першу трійку рекламних засобів (разом з реєстрацією в пошукових системах і банерної рекламою), завдяки дії яких цільова аудиторія найчастіше отримує інформацію про шуканих товари або послуги.

За структурою Інтернет-каталог являє собою тематичний рубрикатор, використовує спадну навігаційну ієрархію: спочатку йдуть основні розділи каталогу, далі - підрозділи, останні в свою чергу діляться на інші підрозділи і т.д. [Процес](#) занесення в базу даних каталогу інформації про сайт рекламодавця не

викликає особливих зусиль і проводиться безкоштовно (рідкісний виняток становлять вузькоспеціалізовані довідники).

Зазвичай заноситься наступна інформація: назва та інтернет-адресу ресурсу, координати для зв'язку, ім'я контактної або відповідає за реєстрацію в каталозі особи, короткий опис сайту, перелік основних ключових слів та пароль для редагування (видалення) реєстраційного запису. Після закінчення терміну перевірки ресурсу модератором (менеджером проекту) каталогу, інформація заноситься (або не заноситься, якщо не відповідає вимогам щодо розміщення інформації в базі даних класифікатора) в каталог.

Реєстрація в пошукових системах. Іншим найбільш ефективним способом просування Інтернет-ресурсу є реєстрація в пошукових системах. Такі системи працюють на основі спеціальної програми-робота, яка регулярно переглядає безліч сайтів, заносить інформацію про них (ключові слова, опис та ін) в індекси (програмні [базы даних](#)), потім через якийсь час проглядає їх повторно і, якщо знову отримана інформація не збігається з тією, що вже є в індексах, оновлює свої дані.

При реєстрації сайту в пошуковій системі потрібно ввести тільки адреса і назва ресурсу та іноді контактний e-mail. Далі програма-робот все зробить сама. Проте останнє можливо тільки в тому випадку, якщо складові документи вашого сайту містять так звані мета-визначення - спеціальні інструкції на мові HTML, які програма-робот переглядає в першу чергу. Якщо такі інструкції опущені, робот зчитує текст, що знаходиться в самому верху сторінки документа, що абсолютно не гарантує, що цей текст виявиться що відноситься до діяльності організації.

Організація рейтингу. Рейтингові служби - це сервіс, що надає більш-менш (залежно від технічної оснащеності такої служби) докладну і достовірну статистичну інформацію про вашому ресурсі. Багато каталоги сьогодні, крім простої реєстрації в базі даних, дають можливість власникам сайтів внести свій ресурс до загального або тематичний рейтинг. Щоб взяти участь у рейтингу, потрібно заповнити заявку (аналогічна реєстраційній формі в каталогах) і отримати окремий програмний код, помістивши який на сторінках свого сайту, можна

побачити, яка кількість відвідувачів було в добу, скільки документів було запитано і т.д. у вигляді невеликого банера. При натисканні на це зображення можна перейти на більш детальну статистику: кількість візитів за певний період, назви запитаних документів, дані по використовуваному відвідувачами програмного забезпечення, географічному розташуванню та багато іншого.

Дошки оголошень і форуми. [Електронні](#) дошки оголошень і форуми є місцем в Інтернеті, де практично будь-який бажаючий може залишити будь-яку інформацію: ознайомлювального, запрошення, рекламного характеру тощо. Даний вид мережевого сервісу представляє собою перелік тем, виставлених для обговорення, на які можна додавати відповіді, зауваження, коментарі і т.д. Дошки оголошень і форуми бувають вузькоспрямовані, наприклад, присвячені тільки питань освіти в Росії, і універсальні, в яких існує певний рубрикатор.

Розміщення рекламної інформації на дошках оголошень і форумах має багато переваг перед іншими засобами просування інтернет-ресурсів. По-перше, дана послуга безкоштовна. По-друге, додавання інформації може не бути одноразовою акцією: переважна кількість сучасних дощок оголошень і форумів не має ніяких лімітів на повідомлення користувачів. Іншими словами, ви можете одне і те ж рекламне повідомлення розмістити по декілька разів і в різних рубриках.

Е-mail – маркетинг. Багато західних експертів стверджують, що відгук на електронні листи часом буває набагато вище, ніж на банерну рекламу або повідомлення у форумах. Дійсно, при вмілому використанні і раціональному підході до даного механізму, е-mail-маркетинг може стати потужним і досить ефективним засобом просування в Інтернеті.

Обмін посиланнями. Обмін посиланнями зазвичай здійснюється на договірній безкоштовній основі між схожими по тематиці з Інтернет-сайтами. Наприклад, коли відвідувачі одного сайту хочуть дізнатися інші ресурси, аналогічні даним, вони заходять в особливий розділ, зазвичай званий "Корисні посилання" чи "Друзі сайту". На відміну від систем банерного обміну, облік

переходів і статистика такої реклами не ведеться, проте обмін посиланнями часом дає більш високі результати, ніж банери.

Партнерські програми. Наявність рекламного тексту на чужих сайтах - не рідкість і не новинка. В усякому разі на Заході цей вид мережевої реклами розвинений вже давно і поширений майже повсюдно. Там цей вид найчастіше називають партнерською програмою. Така програма має на увазі реєстрацію в системі та отримання імені входу з паролем, а далі користувач час від часу (залежно від типу партнерської програми) отримує текстові рекламні повідомлення з певною посиланням, які він повинен помістити на сторінках вашого ресурсу. Діє програма так само, як і система обміну банерами: підраховується кількість переходів по текстових посиланнях на ресурсі користувача. У Росії одними з перших промоутерів цього виду реклами в Інтернеті був Артемій Лебедєв зі своєю текстової банерної системою.

Спонсорство. Цей вид мережевої реклами, на жаль, не користується великою популярністю у нас в країні. І даремно, так як спонсорські акції в Інтернеті приховують великі можливості розвитку, отримання вигоди та проведення іміджевої [реклами](#) (брендінг). [Механізм](#) проведення такої акції аналогічний спонсорським дій у бізнес моделі, поширеної у реальному житті: організація вирішує провести якийсь захід (відкриття нового сервісу, технічне переоснащення, організація розпродажів тощо) і з цією метою просить іншу організацію виступити в якості спонсора і покрити всі або частину витрат на плановане заход. Натомість вона готова на своєму сайті протягом якогось часу і з якоюсь частотою показувати рекламу (текстову або графічну) цього спонсора.

Даний вид реклами хороший тим, що він не обмежує спонсора рамками стандартів і форматів рекламних носіїв. У випадку зі спонсорством сам спонсор вирішує, якого формату та розміру буде банер, де його розмістити, як часто його показувати. Іншими словами, він повністю контролює процес показів своєї реклами.

Банерна реклама. Безсумнівно, є самим популярним і ефективним видом мережевої реклами. Прийнято вважати банерні покази. Банерна реклама має два стратегічних напрямки: участь у системах банерного обміну і оренда рекламних площ. Суть практично всіх систем баннерообміну можна зрозуміти вже з їх назви - обмін графічними рекламними банерами.

У сучасному світі з'являються все нові і нові види Інтернет-реклами. Так піонер онлайн реклами, компанія Ingenio, представила pay-per-call рекламу на сайті InfoSpace.

Розміщаючи рекламу за схемою pay-per-call (плати-за-дзвінок), рекламодавці надають свій телефонний номер біля посилання і оплачують рекламу за кожний дзвінок. При цьому вартість такої реклами становить 9-10 доларів США за дзвінок, що набагато вище в порівнянні з 50-60 центами за клік при розміщенні реклами в Google AdWords.

Раніше компанія Ingenio представила аналогічну схему розміщення реклами на пошуковому сайті AOL, який обслуговує мільйони запитів на місяць

Реклама в Інтернеті по суті своїй практично не відрізняється від інших видів реклами. Зате кардинальні зміни зазнають засоби і способи проведення самої рекламної кампанії.

Інтернет-реклама на сьогоднішній день є самим оптимальним видом реклами за такими показниками, як вартість цільового контакту і можливість оперативного втручання в хід проведення кампанії, що не під силу таким ЗМІ, як телебачення і радіомовлення. Саме з цих причин Інтернет-реклама стає все більш і більш популярною.

У числі переваг онлайн-реклами для рекламодавців слід назвати наступні.

1. Можливість проводити рекламну кампанію на цільову (ретельно відібрану) аудиторію, що часто неможливо через традиційні рекламоносії.
2. Можливість проведення контролю ефективності рекламної кампанії (наприклад, ви можете реально оцінити аудиторію, яка побачила вашу рекламу,

відгук, який вона викликала, і віддачу від проведеної кампанії) і миттєвої зміни їхніх планів.

3. Досить низькі витрати на проведення рекламної кампанії (у розрахунку на одного залученого клієнта витрати на мережеву рекламу в 5-10 разів нижче, ніж в загальноприйнятих видах реклами).

4. Поєднання реклами з можливістю ведення прямих продажів.

5. Істотне розширення ринків збуту, аж до виходу на світовий ринок.

6. Оперативне оновлення рекламної інформації в режимі реального часу (тобто практично миттєво).

Недавнє опитування AOL / RoperASW показав, що інтернет-реклама для користувачів Мережі набагато привабливіше (за неї висловилися понад 60% респондентів), ніж інші види реклами. Причина в тому, що вона дозволяє отримати вичерпну інформацію про товар або послугу, про перспективи розвитку і про популярність бренду.

У числі основних переваг онлайн-реклами для покупців варто відзначити наступні:

1. Доступність інформації в будь-який день і в будь-який час доби.
2. Можливість отримати саме широке уявлення про рекламований товар або послугу, т.к на відміну від інших видів реклами в Інтернет можна вводити великі обсяги інформації.
3. Оперативність надання інформації.
4. Інтерактивність - можливість отримати миттєвий відгук на зроблений запит.

Складно знайти сферу, представники якої не просувалися б в Інтернеті - по всіх без винятку індустріях відбувається зростання, хоча різні групи товарів і послуг рекламуються в Мережі з різним ступенем активності.

В цілому найбільш активно ведеться реклама для користувача Інтернет-сервісів, значно відстає реклама комп'ютерних товарів (комп'ютерів, ПЗ), за якими з великим відривом слідують фінансові сервіси.

Недавнє опитування AOL / RoperASW показало, що Інтернет-реклама краща для цілої групи товарів і послуг, таких як зв'язок, туризм, здоров'я, автомобілі та ін.

Основний потік реклами в мережі забезпечують компанії, які традиційно ведуть активний бізнес в Інтернеті. Це фірми, які торгують комп'ютерами і комплектуючими, а також численні інтернет-магазини і портали. Найбільш активно рекламуються мобільні телефони, комп'ютери, побутова техніка, [програмне забезпечення](#) та автомобілі.

[Інтернет](#) реклама, як і будь-яка інша реклама, повинна позначити на ринку компанію, її товар (послугу), і повинна бути націлена на [збільшення обсягу продажів](#). Основна відмінність реклами в Інтернеті - специфічна область її застосування - глобальне Інтернет-простір.

Сьогодні сміливо можна говорити про черговий зльот рекламних кампаній в Інтернеті. І якщо раніше під рекламою в Мережі розумілися в основному звичайні банери, що призводять на Web-представництво компанії, то сьогодні спектр форматів Web-реклами набагато ширше. [Інтернет](#) реклама є сьогодні необхідним атрибутом успіху в глобальній мережі.

1.2. Сайти як канал продажу товарів, їх типи

З точки зору маркетингу, web-сайт — це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони взаємодіятимуть між собою — все це залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових завдань, а також від типа сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим, або іншим способом.

На рис. 1.1 представлена загальна блок-схема побудови web-сайту. Вона включає чотири основні етапи.

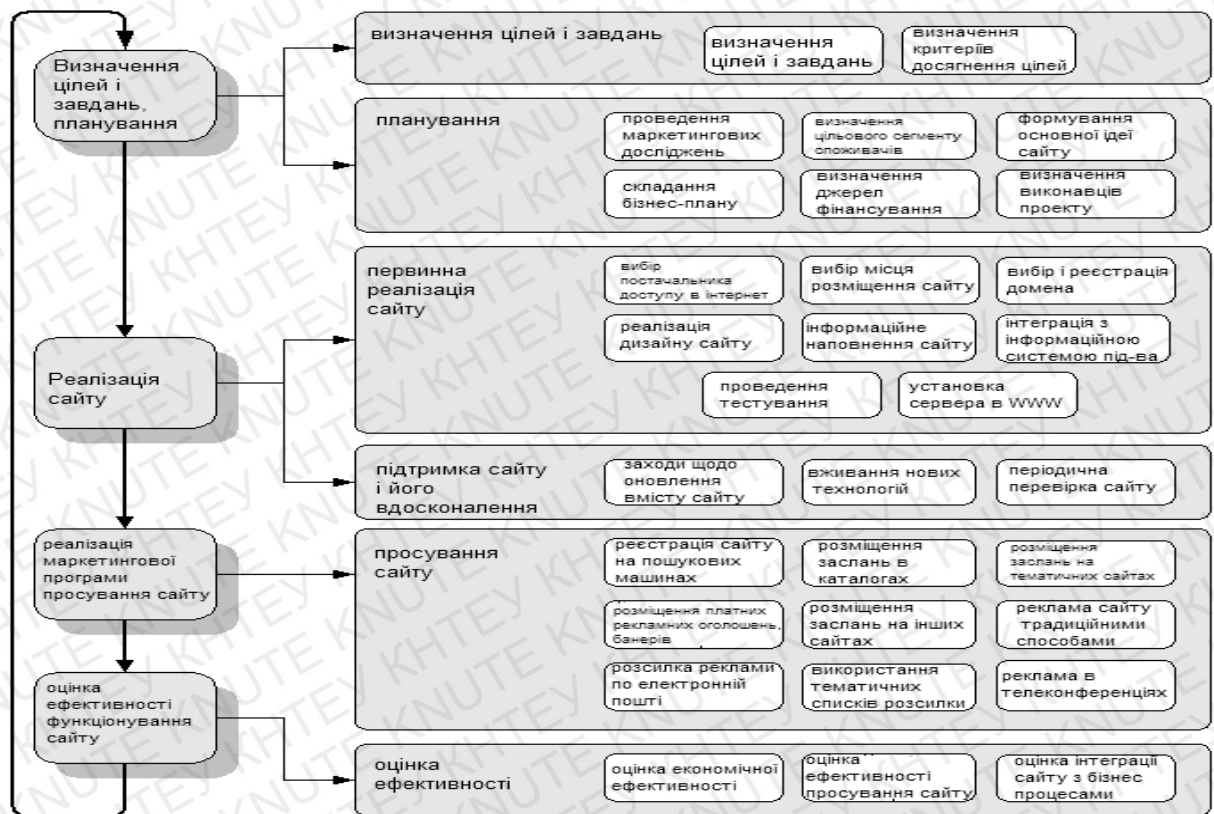


Рис.1.1.Блок-схема побудови web-сайту

Web-сайт надає компанії широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до доступних раніше комунікаційним службам. Головна їх особливість полягає в тому, що тепер компанія може надавати користувачам додатковий сервіс: давати інформацію, надавати перед- і післяпродажне обслуговування, продавати товари і послуги. За наявності власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступне значно більша кількість інформації, і він складе повнішу думку про фірму і її пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему компанії і служити для якіснішого їх обслуговування.

Офіційної класифікації сторінок в Інтернеті не існує, але є основні характеристики, за якими можна розділити існуючі сайти, які слугують діловому світові.

Сайт-візитка. Саме той набір інформації, поширення якої в Інтернеті,

безсумнівно, корисно як починаючим, так і акулам бізнесу. Це своєрідний довідник про фірму, який містить всі необхідні контактні дані та інформацію про діяльність компанії. Це повинна бути коротка, чітка і найважливіша інформація про Вас, Вашу сферу діяльності, інтереси. Не варто перевантажувати сайт-візитку інформацією, яка можливо не знадобиться потенційному клієнтові або партнерові. Сайт-візитка – це:

- зручний засіб для сканування ґрунту ринку;
- не дорого;
- швидко;
- вигідний для організацій, у яких бізнес здійснюється не в Інтернеті.

Корпоративний сайт. Більш серйозним виглядом представництва компанії в Інтернеті є корпоративні сайти. Це обов'язковий інструмент успішного бізнесу будь-якої компанії. У першу чергу, сайти подібного роду допомагають формувати позитивний імідж компанії, залучають нових замовників, які можуть не знати про існування фірми на ринку, і відповідно, розширюють ринок збуту компанії. За допомогою корпоративного сайту клієнти та замовники отримують інформацію про ціни на товари і послуги в зручному вигляді. Значно збільшити прибуток можна шляхом надання можливості робити замовлення клієнтам прямо в Інтернеті, на сторінці. Отже, корпоративний сайт – це:

- доказ серйозності і перспективності Вашого бізнесу;
- гідне представництво Вашої компанії на ринку;
- найдешевший і наймасовіший вид реклами Вашого бізнесу;
- зручно і комерційно виправдано.

Промо-сайт. Прекрасним рекламним інструментом може служити промо-сайт. Особливо, якщо компанія планує провести рекламну компанію окремого товару або послуги. Структура промо-сайту сама по собі повинна виконувати функцію рекламного проспекту або буклету, і привертати увагу клієнтів. Також на такому сайті можна розмістити ту інформацію, яка не поміститься на сторінці журналу, в радіоповідомленні, телевізійному ролику. Обсяг промо-сайту - до 10

сторінок, на яких можна розмістити дані про компанію, напрямок діяльності, просування послуги, контактні дані. Окремо повідомляється інформація про акцію, із зазначенням термінів і місця проведення, умов участі, новин та ін. Промо-сайт – це:

- використання можливостей інтернету для впливу на цільову аудиторію;
- донесення до потенційних клієнтів максимум інформації про товар і послугу;
- потужний й ефективний інструмент реклами компанії та її продуктів..

Сайт-вітрина. Бюджетним варіантом реклами компанії є сайт-вітрина. Якщо компанія хоче продавати в Інтернеті один конкретний товар або групу товарів, то цей тип сайтів ідеально підходить. На таких сторінках знаходиться вся інформація, необхідна для того, щоб клієнт побачив, зацікавився і купив даний товар, не відволікаючись на новини та посилання. Це структурований каталог продукції компанії. Але цей каталог організований таким чином (фото, опис, ціна), щоб клієнт зробив як можна менше кліків, для того, щоб знайти потрібний товар. Головне призначення сайту-вітрини - продавати. Сайт-вітрина – це:

- максимальний прибуток при мінімальному вкладенні сил та засобів;
- стабільний дохід;
- позитивний імідж компанії.

Інтернет – магазин. На відміну від сайту-вітрини, де клієнт може побачити наявність всіх товарів, за допомогою інтернет-магазину клієнт може ще й зробити замовлення, вибрати варіант розрахунку, спосіб отримання замовлення та одержати рахунок на оплату. Такий сайт має бути зручним і функціональним, щоб відвідувач міг легко знайти те, що йому потрібно, відправити товар у кошик та оформити покупку в кілька кліків. Інтернет-магазин істотно зменшить витрати компанії, так, як не треба орендувати приміщення для магазину, не треба платити заробітну плату співробітникам. Серед інших переваг: величезна аудиторія, можливість розміщувати необмежений асортимент товарів, своєчасно реагувати на зміни на ринку, враховувати потреби клієнтів та інші. Інтернет - магазин – це:

- нові можливості для бізнесу;

- розширення ринку збуту;
- залучення широкої аудиторії клієнтів;
- скорочення витрат.

Крім класифікації сайтів за характеристиками можна розрізнати веб-сторінки і за складністю. Всього існує два види: статичний або динамічний сайт. Так, статичним називають сайт з набором постійних, незмінних сторінок. Наприклад, сайт-візитка або сайт-вітрина. Інформація на таких сторінках жорстко закріплена, і зміни можуть здійснюватися тільки фахівцем у веб-технологіях. Такі сайти швидко завантажуються, можуть переглядатися в браузері, мають мінімальні вимоги до веб-сервера. Для компаній такі сайти - бюджетне рішення. Але для підтримки та актуалізації інформації на сторінці все одно будуть потрібні фахівці.

У цьому плані, динамічний сайт має безліч переваг. Для функціонування подібних веб-сторінок використовується система CMS (система управління змістом). Це забезпечення, яке дозволяє оновлювати інформацію, публікувати і змінювати її без залучення фахівців. Досить провести навчання персоналу лише в області порядку роботи з системою.

Загалом, кожна компанія вирішує самотійно який сайт підходить, які цілі і завдання він повинен буде виконувати. У будь-якому випадку, сторінка в Інтернеті незалежно від своїх характеристик буде приносити додатковий або основний прибуток убізнесі.

1.3. Методичні підходи до оцінки результативності інтернет-рекламної діяльності підприємства

Будь-яка комерційна реклама має на увазі повернення вкладень, тому оцінка її ефективності та результативності, що дозволяє визначити, наскільки результативним був рекламний вплив, чи окупилися витрати, які рекламні носії зробили вирішальний вплив, чи правильно розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів, є однією з найважливіших задач, що стоять перед рекламодавцем.

Реклама як економічне явище сприяє орієнтації виробництва на задоволення потреб людей. Вона присутня на всіх етапах руху товару в каналах розподілу, а також на всіх етапах ухвалення рішення про покупку. З іншого боку, досягнення більш високого рівня розвитку виробництва відбивається на рекламі. Вона зосереджує увагу на якості товарів. Більш того, реклама підвищує обізнаність покупців про фірму, товар, створює бажання зробити вибір на користь товару, впливаючи на емоції і уяву споживачів. Також все це позначається на обсязі виробництва, товарообігу, розвитку підприємницької діяльності.

Складність оцінки ефективності рекламної діяльності визначається безліччю факторів. По-перше, в купівельній поведінці досить активну роль відіграє індивідуальна підсвідомість. По-друге, рішення про покупку приймається споживачем на особистій мотиваційній основі під впливом заходів щодо стимулювання збуту, паблік рилейшнз. Власне реклама тут може бути лише однією зі складових, і виявити ступінь її впливу на вибір саме цього товару не зможе жодне спеціальне дослідження. По-третє, більшість методик з визначення ефективності реклами орієнтується на споживачів, які були суб'єктами придбання рекламованого товару. Практично завжди залишається поза увагою та частина потенційних споживачів, які в силу особливостей рекламної кампанії придбали аналогічний товар у конкурента.

Пошук методів оцінки ефективності рекламної діяльності здійснюється з самого зародження реклами, однак і сьогодні залишаються сумніви в цінності і доцільності будь-якого з них. Основною проблемою, що ускладнює точні вимірювання ефективності рекламної діяльності, є те, що ця діяльність має на ті ж самі цілі, що й підприємство в цілому, тому складно виділити внесок власне реклами в досягнення поставлених цілей.

Для визначення ефективності рекламної діяльності підприємства можуть використовувати різні методи, які умовно можна розділити на дві групи. Перша група методів спрямована на оцінку комунікативної, друга – економічної ефективності рекламної діяльності підприємства.

При оцінці комунікативної ефективності визначають рівень впливу інтернет-реклами на споживача. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: наскільки сформувався образ товару або фірми, запам'ятовуваність і впізнаваність реклами, настільки точно передані рекламні повідомлення й т.д.

Економічну ефективність іноді називають комерційною ефективністю. Економічний ефект має на увазі оцінку економічної доцільності здійснених вкладень в інтернет-рекламу. Економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, інакше кажучи, рівень продажів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача.

Комплексний метод оцінки ефективності інтернет-реклами фірми передбачає аналіз найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників ефективності та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних. В основі цього методу — ідентифікація програмним інструментом унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

Оцінка ефективності на стадіях взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією. В літературі широко відома так звана модель AIDA, що має на увазі чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією: увага (attention); інтерес (interest); бажання (desire); дія (action).

Показники комплексної оцінки ефективності інтернет-реклами підприємством:

1. Комунікативні показники:

- 1.1. Кількість показів
- 1.2. Кількість унікальних показів
- 1.3. Перетинання аудиторій
- 1.4. Кількість кліків
- 1.5. Кількість унікальних кліків

- 1.6. Помітність
- 1.7. Запам'ятовуваність
- 1.8. Впізнаваність
- 1.9. Кількість унікальних користувачів
- 1.10. Кількість відвідувань
- 1.11. Кількість нових користувачів
- 1.12. Географічний розподіл користувачів
- 1.13. Кількість переглядів сторінок
- 1.14. Кількість дій
- 1.15. Рух по сайту
- 1.16. CTR
- 1.17. Частота кліків
- 1.18. Частота відвідування
- 1.19. Глибина перегляду
- 1.20. Довжина відвідування
2. Економічні показники:
 - 2.1. Вартість розміщення реклами
 - 2.2. Кількість дій
 - 2.3. Кількість клієнтів
 - 2.4. Кількість замовлень
 - 2.5. Кількість продажів
 - 2.6. Обсяг продажу
 - 2.7. CPM
 - 2.8. CPUI
 - 2.9. CPC
 - 2.10. CPUC
 - 2.11. CPUU
 - 2.12. CPV
 - 2.13. CPASPO

2.14. CPS

2.15. CPCr

2.16. Частота замовлення

2.17. Середня сума покупки

2.18. Середнє кількість продажів на кожного клієнта

Відповідно до цієї моделі рекламне повідомлення повинне привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й, у підсумку, забезпечити купівлю товару. В рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре відпрацьовані, інакше не буде досягнуто належного чи бажаного ефекту.

Спираючись на модель AIDA, можна виділити такі стадії взаємодії інтернет-користувачів із рекламною інформацією:

1. Демонстрація рекламного повідомлення.
2. Залучення уваги.
3. Зацікавленість.
4. Відвідування веб-сайта.
5. Дія.
6. Повторення.

На кожній із цих стадій можна виділити окремий набір показників, які можуть виявитись важливими в процесі проведення підприємством оцінки ефективності власної реклами в мережі Інтернет (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

**Показники ефективності на стадіях взаємодії інтернет-користувачів
із рекламною інформацією**

Стадія	Показники
Демонстрація рекламного повідомлення	• Кількість показів • Кількість унікальних показів • Перетинання аудиторій • Вартість розміщення реклами

	• Частота показу • CPM • CPUI
Залучення уваги	• Помітність • Запам'ятовуваність • Впізнаваність
Зацікавленість	• Кількість кліків • Кількість унікальних кліків • CTR • Частота кліків • CPC • CPUC
Відвідування веб-сайту	• Кількість унікальних користувачів • Кількість відвідувань • Частота відвідування • Кількість нових користувачів • Географічний розподіл користувачів • Число переглядів сторінок • Глибина перегляду • Рух по сайту • Довжина відвідування • CPUU • CPV
Дія	• Кількість дій • Кількість замовлень • Кількість продажів • Обсяг продажів • Середня сума покупки • Кількість клієнтів • Середня кількість продажів на кожного клієнта • CPA • CPO • CPS • CPCr

	• Частота замовлення
Повторення	• Число повторних відвідувань і дій

Першою стадією є демонстрація (impression) реклами користувачеві. Під демонстрацією (показом) розуміють завантаження реклами програмою перегляду, маючи на увазі, що в інтернет-користувача є можливість її побачити. Необхідно зауважити, що показ визначається технічними засобами. Користувачеві реклама може бути показана скільки завгодно разів залежно від того, як часто він відвідує сайти, на яких вона розташована. Те, що користувач при показі реклами має можливість її побачити, ще не означає, що він її побачив. Наприклад, це може бути у випадку, якщо вона розміщена внизу сторінки поза видимою частиною екрана. При правильному розташуванні рекламної інформації теоретично вона повинна бути помітна всім користувачам, що відвідали рекламну площу, на якій вона розташована.

На стадії демонстрації інтернет-реклами обчислюють такі показники: 1) кількість показів; 2) кількість унікальних показів; 3) перетинання аудиторій; 4) вартість розміщення реклами; 5) частота показу; 6) CPM; 7) CPUI.

Зупинимось більш детально на характеристиці зазначених показників.

1. Число показів. Під рекламним показом (Ad Impression) розуміється завантаження (показ) рекламного матеріалу на веб-сторінці рекламної площі при потраплянні на неї інтернет-користувача. Показ не означає, що користувач побачить рекламу, тому що вона може бути розміщена в будь-якому місці веб-сторінки. Показ означає, що рекламний матеріал завантажився на веб-сторінці, що відвідав інтернет-користувач, і він може його побачити. Число показів дає інформацію про обсяг розміщеної реклами. Доцільно розглянути число показів у різних розрізах: по площі, днях тижня, часу доби, у цілому за період тощо. Більшість систем розміщення інтернет-реклами дозволяє фіксувати покази за

заданими критеріями (днями тижня, часу доби, частоті показу, географічному місцю розташування інтернет-користувачів).

2. Число унікальних показів. Число унікальних показів — число показів за винятком повторних показів тим самим інтернет-користувачам. Число унікальних показів дає інформацію про чисельність інтернет-аудиторії, якій була показана реклама (Ad Reach). Необхідно мати на увазі, що загальне охоплення аудиторії за час проведення рекламної кампанії не може бути обчислене як сума охоплень на кожній із площі, тому що аудиторія різних площ може частково перетинатися між собою.

3. Перетинання аудиторій. Особливий інтерес може представляти перетинання аудиторії рекламних площ. Іншими словами, яка частина Інтернет-користувачів бачила рекламу одразу на декількох площах.

4. Вартість розміщення реклами. Рекламодавці планують певний бюджет на проведення рекламних заходів, і від того, наскільки продумано він буде розподілений між рекламними площами, залежить економічна результативність рекламної діяльності загалом.

Вартість розміщення інтернет-реклами можна визначити як суму грошей, сплачених рекламодавцем за розміщення своєї рекламної інформації. При визначенні вартості реклами в мережі власники рекламних площ зазвичай встановлюють ціну, виходячи з моделей: вартість 1000 показів; вартість за клік; термін розміщення. На практиці зустрічаються й інші моделі, що базуються, наприклад, на вартості унікального кліку, кількості певних дій з боку інтернет-користувачів (модель «оплата за результат»).

Наприклад, на рекламній площі «Гугл» можна придбати конкретне число днів або тижнів показу реклами на головній сторінці, або купити задане число показів на сторінках результатів пошуку, сфокусувавши покази за певними регіонами і ключовими словами, які часто запитують інтернет-користувачі. У баннерній мережі RLE, окрім покупки певного числа показів, можна придбати конкретне число кліків, тоді реклама буде показуватися доти, поки число

натискань на баннери з боку інтернет-користувачів не складе закупленого числа.

5. Частота показу. Частота реклами (Ad Frequency) — середнє число показів рекламних матеріалів унікальному користувачеві за певний період часу. Частота реклами обчислюється за формулою: $AF = I / UI$, де AF — частота реклами; I — кількість показів; UI — кількість унікальних показів.

Багато інтернет-дослідників відзначають високий ступінь залежності ефективності реклами від частоти її показу. Наприклад, відомий ефект «згорання баннера»: чим вища частота показу, тим менше користувачів цікавить реклама при кожному наступному показі. З іншого боку, висока частота показу може дозволити споживачам краще запам'ятати рекламне повідомлення, тим самим забезпечивши комунікативний ефект.

Для обґрунтування оптимальної частоти показу в наступних рекламних кампаніях доцільно розглянути залежність різних показників від частоти показу. Наприклад, дослідження компанії Dynamic Logic показало, що після однієї демонстрації рекламного повідомлення рівень поінформованості про товар/марку зростає на 5,6%, після чотирьох і більше демонстрацій — на 10,4%.

У цей час багато систем розміщення реклами дозволяють обмежити частоту її показу. Наприклад, якщо інтернет-користувачеві вже двічі показувалася реклама, а частота інструментально обмежена двома показами, то втретє цьому ж користувачеві рекламне повідомлення показуватися не буде.

6. Показник CPM (cost per thousand, M (millesimus) — лат.цифра тисяча) — вартість тисячі показів. Обчислюється за формулою: $CPM = C \times 1000 / I$, де CPM — вартість тисячі показів; C — вартість розміщення реклами; I — кількість показів.

Рекламні площі використовують CPM у якості однієї з основних моделей встановлення цін на рекламу. Цей показник можна зіставити з показником CPT (cost per thousand), що використовується в традиційній рекламі і визначає витрати на тисячу контактів з аудиторією. Модифікацією показника CPT є CPT Reach — вартість тисячі унікальних контактів, що у термінах інтернет-реклами прирівнюється до $CPUI$.

Сам собою показник CPM мало про що говорить, тому його необхідно розглядати у відповідному контексті: рекламний носій, тип рекламної площі, характеристики аудиторії, місця розміщення й т.д.

7. Показник CPUI (cost per thousand unique impressions) — вартістьтисячі унікальнихпоказів. Характеризуєрекламні витрати наохопленнякожної 1000 унікальнихІнтернет-користувачів. Обчислюєтьсязаформулою: $CPUI = C \times 1000$, де CPUI — вартістьтисячіунікальнихпоказів; C — вартістьрозміщенняреклами; UI — кількість унікальнихпоказів.

CPUI може сильно варіювати залежно від частоти показу реклами: більш висока частота веде до подорожчання кожного унікальногоконтакту, більш низька — до зниження. Цей показник ще мало використовується дослідниками в галузі інтернет-реклами.

Друга стадія взаємодії із рекламною інформацією користувачів Мережі — залучення уваги. Рекламне повідомлення повинне бути виконане й розміщено таким чином, щоб привертати увагу Інтернет- користувачів, інакше воно не дасть належного рекламного впливу. Якщо користувач не зробив яких-небудь дій, а просто пасивно переглянув рекламу, це не означає, що рекламні витрати на нього були марні. Він може запам'ятати таке рекламне повідомлення (у т.ч. рекламний слоган, товар, марку, назву фірми, адресу веб-сайту тощо) і виявити активність пізніше, наприклад, якщо зустріне рекламований товар у магазині, або повторно побачить рекламу, або в нього з'явиться необхідність у цьому товарі й він знайде (або згадає) адресу веб-сайту. Назвемо це відкладеною реакцією.

На цій та на наступній стадії («зацікавленість») для оцінки ефективності, як і в друкованій рекламі, необхідно проводити опитування споживачів на предмет:

- помітності (споживач згадує, що бачив рекламу, якщо в розмові згадати про товар);
- запам'ятовуваності (здатність читачів не тільки згадати, але правильно відтворити рекламне повідомлення);
- впізнаваності (здатність «впізнати» повідомлення при його демонстрації).

Крім цього, необхідно з'ясувати відповіді на питання, що стосуються:

- розуміння заголовку / змісту реклами;
- розуміння вторинних ідей реклами;
- рівня виконання реклами;
- сприйняття унікальності марки, її відмінності від марок інших товарів;
- елементів реклами, що викликають несприйняття й роздратування;
- ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

Опитування повинні проводитися на веб-сайтах, на яких була розміщена реклама. Крім цього, завдяки технічним засобам можна домогтися, щоб опитування проводилося тільки для тих користувачів, яким показувалася реклама. У цьому випадку можна буде зіставити результати опитування із частотою рекламного показу, формами рекламного повідомлення й т.д.

Ефективність рекламного впливу на цій стадії визначається як за допомогою опитувань, так і за допомогою показників, властивих тільки для інтернет-реклами: 1) кількість кліків; 2) кількість унікальних кліків; 3) CTR; 4) частота кліків; 5) CPC; 6) CPUC. Деякі нові формати рекламних носіїв також дозволяють фіксувати специфічні показники, наприклад, число наведення курсору на рекламне повідомлення.

Наступна стадія — це відвідування веб-сайту. Веб-сайт рекламодавця є одним з найбільш важливих елементів ефективності рекламного впливу. Ефективність інтернет-реклами багато в чому залежить від того, чи зможе користувач без будь-яких обмежень знайти на веб-сайті рекламодавця всю інформацію, що його цікавить, і яка необхідна для прийняття рішення про придбання товару, чи для якихось інших дій, сприятливих для рекламодавця.

Основні показники на цій стадії: 1) кількість унікальних користувачів; 2) кількість відвідувань; 3) частота відвідувань; 4) кількість нових користувачів; 5) географічний розподіл користувачів; 6) кількість переглядів сторінок; 7) глибина перегляду; 8) рух по сайту; 9) довжина відвідування; 10) CPUU; 11) CPV.

1. Кількість унікальних користувачів (UniqueUsers, UniqueVisitors) — це число

інтернет-користувачів, які не повторюються і які відвідали веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Кожний унікальний користувач може відвідати веб-сайт будь-яку кількість разів. Іншими словами — це чисельність всієї зацікавленої рекламним повідомленням аудиторії.

З метою оцінки ефективності різних рекламних площадок і елементів реклами необхідно враховувати не тільки користувачів, що потрапили на веб-сайт рекламодавця після кліку, але й користувачів, що самостійно знайшли веб-сайт рекламодавця після перегляду реклами. Тобто, якщо користувач не клікнув на рекламне повідомлення одразу, це не означає, що реклама не мала на нього ніякого впливу. Сучасні технічні засоби дозволяють зіставляти аудиторію, якій була показана реклама, з аудиторією, що відвідала веб-сайт рекламодавця.

При такому зіставленні варто враховувати, що деякі користувачі, яким була показана реклама, і раніше були знайомі з рекламованим товаром або фірмою. Таким чином, на веб-сайт рекламодавця вони могли потрапити як завдяки тому, що вони вже знали про цей товар або фірму, так і завдяки проведеній рекламній кампанії. Дія обох факторів одночасно також не виключається.

Великий інтерес може представляти зіставлення аудиторії, що відвідувала веб-сайт рекламодавця до початку проведення рекламних заходів, і аудиторії, притягнутої безпосередньо рекламою. Це зіставлення може дати відповідь на питання, чи за допомогою реклами притягнута нова аудиторія чи аудиторія уже було знайома з веб-сайтом рекламодавця.

2. Кількість відвідувань. Відвідування (візит або «сесія») — відвідування користувачем веб-сайту: з моменту заходу до моменту виходу. Кожний користувач може скільки завгодно разів відвідати веб-сайт.

В ідеальному випадку один клік повинен приводити до одного відвідування, але, як ми вже зазначали, частина користувачів за різних причин після кліку не попадають на веб-сайт рекламодавця. Необхідно також враховувати, що частина користувачів можуть не клікати на рекламне повідомлення, а просто запам'ятати його, а потім знайти веб-сайт рекламодавця самостійно. Таким чином, частина

відвідувань буде забезпечена за рахунок інтернет-користувачів, які шукали рекламне повідомлення, інша частина — за рахунок користувачів, що запам'ятали рекламу, й таких, що знайшли веб-сайт рекламодавця самостійно. Доцільно розглянути і тих, і інших користувачів окремо.

3. Частота відвідування (Site Frequency). Частота відвідування — відношення кількості відвідувань до кількості унікальних користувачів. Іншими словами — скільки, в середньому, разів користувачі заходять на веб-сайт рекламодавця за певний період часу. Обчислюється за формулою: $SF = V / UU$, де SF — частота відвідування; V — кількість відвідувань; UU — кількість унікальних користувачів. Частота відвідування може характеризувати зацікавленість користувачів у товарі.

4. Кількість нових користувачів. Звичайно, для рекламодавця важливо залучити нову аудиторію, тому необхідно також порівняти притягнуту аудиторію з аудиторією, що відвідувала веб-сайт рекламодавця й до початку рекламної кампанії. У найпростішому випадку цю аудиторію можна визначити як всіх користувачів, що відвідали веб-сайт рекламодавця в певний період до початку рекламної кампанії. Інший метод ґрунтується на визначенні постійної аудиторії.

5. Географічний розподіл користувачів. Дані про географічне місце розташування користувачів, що прийшли на веб-сайт рекламодавця, найчастіше є одним з найбільш важливих компонентів при оцінці ефективності інтернет-реклами. Необхідно розглядати дані по географічному розподілу й на інших стадіях взаємодії користувача з рекламною інформацією:

- кількість показів для охопленої рекламної аудиторії;
- кількість кліків, сесій для відвідувачів веб-сайту, які прийшли за допомогою реклами;
- кількість дій (клієнтів, замовлень, обігів, реєстрацій і т.д.). Проаналізувавши всю цю інформацію, можна буде зробити висновки про найбільш привабливий регіон для проведення наступних рекламних кампаній.

6. Кількість переглядів сторінок (page impressions) — це загальна кількість демонстрацій інтернет-користувачам веб-сторінок, що підлягають обліку,

включаючи повторні демонстрації. Кожний користувач за одне відвідування може переглянути скільки завгодно сторінок.

Рекламодавець може цікавити відвідуваність як окремих сторінок, так і груп сторінок веб-сайту. Наприклад, кількість переглядів сторінок із прайс-аркушем або адресою може характеризувати інтерес інтернет-користувачів до товарів фірми, тому що наступною дією може стати пряме звернення до фірми й покупки товару.

7. Глибина перегляду. Визначається кількістю переглянутих сторінок кожним користувачем за одне відвідування. Обчислюється за формулою: $GP = PI/V$, де GP — глибина перегляду; PI — кількість переглядів сторінок; V — кількість відвідувань.

Більша глибина перегляду може свідчити про вищу зацікавленість з боку інтернет-користувачів.

8. Рух по сайту. Важливе значення при оцінці ефективності інтернет-реклами й плануванні нових рекламних кампаній може мати аналіз основних маршрутів переміщення інтернет-користувачів по веб-сайту рекламодавця. При такому аналізі можна зробити висновки про основні інтереси Інтернет-користувачів, їх поведінкові характеристики, зручності навігації на веб-сайті.

9. Довжина відвідування — визначається кількістю часу, проведеного користувачем на веб-сайті рекламодавця за одне відвідування. Чим більше часу користувач проводить на веб-сайті, тим, теоретично, він більш зацікавлений, але, з іншого боку, це може свідчити про важку навігацію по веб-сайту (користувач не може швидко знайти необхідну інформацію, тому змушений витратити на це більше часу). Тому цей показник необхідно розглядати з врахуванням спрямованості веб-сайту, його завдань, зручності навігації й т.д. Однак інтернет-користувачі з різних площадок на веб-сайті рекламодавця перебувають в однакових умовах, тому більш тривалі відвідування користувачів з певної рекламної площадки можуть трактуватися з позитивної точки зору.

10. Показник CPUU (cost per unique user) — вартість одного унікального відвідувача (користувача). Обчислюється за формулою: $CPUU = C/UU$, де C — вартість розміщення реклами; UU — кількість унікальних користувачів. Цей

показник характеризує витрати на залучення одного унікального користувача на веб-сайт рекламодавця.

11. CPV (cost per visit) — вартість одного відвідування. Обчислюється за формулою: $CPV = \frac{C}{V}$, де C — вартість розміщення реклами; V — кількість відвідувань.

Наступна стадія взаємодії із рекламною інформацією — дії інтернет-користувачів. Після ознайомлення з веб-сайтом (або під впливом тільки рекламного повідомлення без ознайомлення з веб-сайтом) у користувача може з'явитися бажання зробити які-небудь дії, сприятливі для рекламодавця: подзвонити на фірму для уточнення якої-небудь інформації або для замовлення товару; приїхати в пункт продажу товару і т.д. Після перегляду веб-сайту: відіслати повідомлення через Інтернет для уточнення якої-небудь інформації; зареєструватися на веб-сайті для участі в якій-небудь акції або для інших цілей (якщо таке передбачено); взяти участь у голосуванні; оформити замовлення і т.д.

Всі дії користувачів в інтернет-середовищі не варто реєструвати. Труднощі можуть виникнути при реєстрації дій інтернет-користувачів, що звернулися на фірму традиційними способами (подзвонили, приїхали в пункт продажу тощо). таких споживачів можна виявити за допомогою: опитування (наприкінці розмови в споживача уточнюється, звідки він одержав інформацію про фірму або товар); надання купонів (інтернет-користувачеві пропонується роздрукувати купон, наприклад, на знижку й пред'явити його в пункті продажу). Показники ефективності на цій стадії такі: 1) кількість дій; 2) кількість замовлень; 3) кількість продажів; 4) обсяг продажу; 5) середня сума покупки; 6) кількість клієнтів; 7) середня кількість продажів на кожного клієнта; 8) рекламні витрати на одну дію (CPA); 9) витрати на одне замовлення (CPO); 10) витрати на один продаж (CPS); 11) витрати на одного клієнта (CPCr); 12) частота замовлення.

Заключна стадія процесу взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією — повторення ними дій. Користувачі можуть повторно відвідати веб-сайт, замовити товар і т.д. Повторні дії необхідно враховувати для того, щоб мати

більш повну картину про ефективність реклами. Однак варто пам'ятати, що повторні дії є також результатом позитивного першого досвіду споживача.

При повторній дії використовуються ті ж самі показники ефективності, що й на попередніх двох стадіях. На цій стадії, в першу чергу, необхідно визначити період, протягом якого будуть фіксуватися повторні дії з боку інтернет-користувачів.

Існуючі методи мають ряд недоліків. По-перше, показники, запропоновані для оцінки ефективності рекламної діяльності, складні і трудомісткі в розрахунках. По-друге, більшість методів побудовано на припущенні, що в наявності є вся необхідна інформація для оцінки ефективності, а насправді якісь з вихідних даних можуть бути відсутні або бути представлені з високою похибкою. По-третє, методи, які застосовуються, не забезпечують цілісної оцінки, що охоплює широкий спектр показників і критеріїв систем. Все це ускладнює використання запропонованих методів в процесі оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

Зупинимося на першій групі методів – оцінці комунікативної ефективності реклами. В оцінці комунікативної ефективності рекламної діяльності можна виділити три основні напрямки:

1. оцінка ефективності засобів масової інформації на предмет відповідності цільової аудиторії;
2. оцінка ефективності впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію;
3. оцінка соціально-психологічної реакції на сприйняття рекламного повідомлення.

Для оцінки ефективності засобів масової інформації потрібно визначити кількість рекламних контактів з цільовою аудиторією. Складність в тому, що результат з максимальною ймовірністю знаходиться в інтервалі від нуля до показника загальної чисельності населення. Всі дії рекламодавця повинні бути спрямовані на звуження меж інтервальної оцінки ймовірної кількості рекламних контактів. Досвід медіа-досліджень на Заході і в Україні показує, що комбінування

реклами на декількох каналах (телебачення, радіо, преса, рекламні щити, директ-мейл і т.д.) з урахуванням своєї цільової аудиторії – шлях до підвищення ефективності рекламної діяльності.

Коментуючи методи, засновані на функції відгуку ринку на вплив реклами, можна відзначити, що аналізу в таких моделях піддається становище фірми на ринку, а характер завдань виражається в прагненні коригувати це положення. Основною перевагою даних методів є те, що реклама розглядається як комплексне явище. Недолік цих методів полягає в складності отримання вхідної інформації для розрахунків. Достовірність отриманих результатів в разі застосування таких моделей на практиці на сьогоднішній день набагато нижче рівня, що допускається при моделюванні.

Розробка показників для комплексної оцінки ефективності рекламної діяльності, які будуть включати параметри, що характеризують співвідношення між різними факторами інтенсивності інформаційного, товарного і фінансового потоків підприємства, дозволить отримувати більш достовірні результати.

Критерії оптимізації ефективності рекламної діяльності в сфері економічних інтересів підприємства фактично будуть її результативними показниками, то і методи оцінки рекламної діяльності повинні включати показники, що характеризують співвідношення між різними факторами інтенсивності інформаційного, товарного і фінансового потоків підприємства.

На сьогоднішній день немає міцного наукового базису, однозначних показників і несутеречливих методик оцінки ефективності рекламної діяльності, тому пошук альтернативних методик є актуальною проблемою сучасного маркетингу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ ДІЯЛЬНОСТІ

ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

2.1. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

Метою діяльності ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» є задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення торговельної, виробничої, рекламної та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому діючим законодавством України та одержання на підставі цього прибутку для задоволення матеріальних та інших потреб учасників товариства.

ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» працює на ринку України вже понад 15 років. Основним видом діяльності є оптова торгівля:

- * Канцтоварами
- * Фоторамками та фотоальбомами
- * Годинниками (настінних та настільних)
- * Гончарним посудом
- * Керамічними та солом'яними оберігами
- * Українськими панно

Також компанія починаючи з 2005 року займається друком під власною торговою маркою: Зошитів, зошитів для нот, книг обліку, зошитів-словників для запису іноземних слів, словників-довідників, щоденників ділових датованих і не датованих, блокнотів, щоденників шкільних, альбомів для малювання тощо.

ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» є:

- Офіційним торговим партнером ТОВ «Віват Трейдинг» та уповноваженим представником ТМ КОН-I-NOOR, ТМАХЕНТ, ТМКУМ, ТМСentropen, ТМКіте;
- Офіційним дистриб'ютором торгових марок ВугоМахта ZiBi на території Києва та Київської області;
- Офіційним представником торгової марки Economixu м. Києві.

- У 2008 році компанія нагороджена дипломом за плідну співпрацю, надійне партнерство і довіру до ТОВ «Тетрада».
- У 2012 році ми нагороджені Дипломом «Золотий партнер ТМ Olli» за особливі успіхи в просуванні продукції ТМ Olli.
- З 2016 року є офіційним ексклюзивним дистриб'ютором ТМАстра на території України.

Таблиця 2.1

Основні постачальники ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ», 2018р.

Постачальник	Товарооборот за 2018рік,грн.	% частка
ВІВАТ Трейдинг ТОВ	280 613,69	1,10
Графіка Фірма ТОВ	181 168,90	0,71
Імпак, ТОВ (Дніпропетровськ)	1 086 187,80	4,25
Імпорт-Офіс Компанія ТОВ	558 590,32	2,19
Міцар ТОВ	2 514 309,26	9,85
Райдуга Трейд ТОВ	401 412,23	1,57
Тетрада ТОВ	7 924 321,50	31,04
ТОП Компанія ПП	1 686 004,97	6,60
Форм С	341 911,09	1,34
Чайка ПП	1 215 096,08	4,76
Загальна сума закупівель товару для подальшої реалізації	25 533 185,03	

Правовий статус ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ». Товариство є юридичною особою, має самостійний баланс та відокремлене майно. Товариство відповідає по своїх зобов'язаннях всім своїм майном, на яке може бути накладене стягнення згідно з законодавством України.

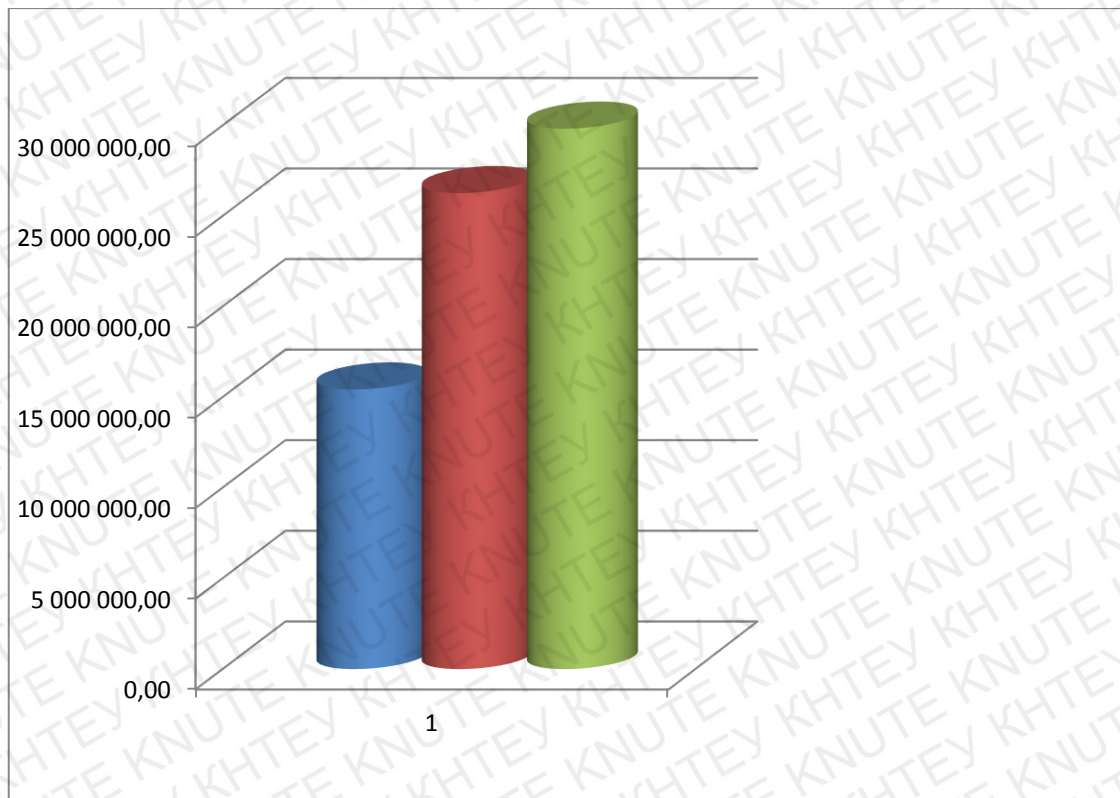


Рис. 2.1. Товарооборот ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» за останні три роки 2015-2017, грн.

Таблиця 2.2

Товарооборот ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» за останні три роки, грн.

2014рік	2015рік	2016рік	Темп росту 2017рік	Темп росту 2017рік
15423041,65	26265983,92	29823047,26	10842942,27	3557063,34

Товарооборот досліджуваного підприємства в 2017р. порівняно з 2016 роком зріс на 13,54%.

На підприємстві ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» лінійно-функціональна структура управління (рис. 2.2)



Рис. 2.2. Структура управління підприємством
ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

При такій структурі лінійна підпорядкованість по всім питанням, зв'язаним з управлінням даним об'єктом, пов'язується з функціональним управлінням. Загальна кількість зв'язків залишається такою ж як і при функціональній системі, але змінюється характер зв'язків.

Виконавчим органом товариства є директор, який призначається Засновниками. Інші посадові особи призначаються на посаду директором підприємства.

Директор товариства має право: укласти будь-які угоди від імені ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» у межах наданих повноважень, видавати доручення, відкривати рахунки в установах банків; затверджувати поточні плани діяльності товариства, які необхідні для вирішення його статутних завдань; приймати на роботу і звільняти з роботи працівників товариства, застосовувати до них заходи заохочення і накладати стягнення; приймати рішення щодо інших питань поточної діяльності ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».

Основні напрями діяльності компанії:

1. Продажі по інтернет магазину – 5% від товарообороту
2. Оптова торгівля – 30% від товарообороту
3. Реалізація товару до торговельних національних мереж – 65% від товарообороту

Підприємство ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» доки не може собі дозволити проводити повномасштабну комунікаційну політику в Інтернеті. Широка рекламна кампанія в Інтернеті на замовлення досить дорогий захід. Тому керівництво компанією ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» приймає рішення про вживання недорогої реклами в Інтернеті.

На даний момент в інтернет-маркетингову комунікаційну діяльність нашого підприємства можна включити:

1. Створення власного сайту і розсилки рекламної інформації зацікавленим користувачам Мережі. Офіційний сайт компанії ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» www.arkush.ua.

2. Здійснення і проведення рекламних кампаній за допомогою сервісу GoogleAdWords

3. Створення тематичних груп в соціальних мережах

4. Проведення відеоконференцій для наших клієнтів

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті, — це курс дій підприємства, направлений на планування і здійснення взаємодії фірми зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і здобуття прибутку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути розділені на два види:

1) комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку;

2) комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Проведені дослідження показують, що компанія ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» в даний час веде маркетингову діяльність на середньому 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, компанія ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» застосовує лише найнеобхідніші маркетингові заходи.

В разі поліпшення фінансового стану досліджуваної компанії можна буде використовувати дієвіші і дорожчі форми комунікації і канали поширення інформації.

До дієвішої і дорожчої форми комунікації можна віднести вживання повномасштабної рекламної діяльності - проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Зокрема, для створення сприятливого іміджу фірми в очах громадськості можна було б провести наступні заходи:

1. створити суспільство фахівців з комп'ютерних технологій. Таке суспільство стало б лідером громадської думки в області інформаційних мереж, що дозволило б компанії ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» формувати сприятливу громадську думку про себе і свою діяльність, а також швидко поширювати інформацію про нові товари;
2. виділяти кошти на підтримку наукових робіт;
3. випускати добре оформлені річні звіти і опубліковувати їх на офіційному сайті. Це створило б думку про компанію як про стабільну, процвітаючу організацію і залучило до співпраці нових партнерів і давало б можливість проводити співпрацю на нових умовах, більш вигідніших для ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».

Всі ці заходи створили б сприятливий імідж фірми, що привело б до прагнення керівників підприємств-замовників співробітничати саме з ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».

Також, для залучення уваги покупців до продукції компанія приймає участь у тематичних виставках. Запрошення наша компанія розсилає електронною поштою своїм партнерам. На таких виставках ми отримуємо змогу познайомити наших клієнтів з новим асортиментом. ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» приймає участь не тільки в національних виставках, а й у міжнародних, зокрема в Німеччині. На таких заходах здійснюється велика комерційна і рекламно-пропагандистська робота. Встановлено, що більшість контрактів беруть свій логічний початок або безпосередньо на виставці, або через декілька днів після її закінчення.

Особливу увагу ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» звертає на внутрішні комунікації, оскільки проведення ефективних внутрішніх комунікацій дозволяє удосконалювати організацію роботи з клієнтами компанії, вивчати клієнтів і створювати сприятливий імідж.

Для досягнення цих цілей компанія здійснює такі дії:

1. навчання менеджерів зі збуту і демонстрація їм характеристик товару. Менеджери повинні знати і уміти розповісти всі подробиці про товар, що продається, вони мають бути для покупця джерелом інформації;
2. виховання у співробітників люб'язність і чуйність;
3. застосовує принцип перетворення випадкового відвідувача в покупця;
4. з'ясовує у вже наявних клієнтів імена потенційних покупців. Краще джерело нових клієнтів – це вже існуючий клієнт. З психології давно відомо, що люди люблять переконувати інших в правильності свого рішення;

Для виходу підприємства ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» на принципово новий рівень, на розширення діяльності потрібне проведення рекламної компанії в Інтернеті вже з урахуванням реальних фінансових можливостей.

Оцінимо середовище, в якому досліджувана компанія здійснює свою інтернет-комунікаційну діяльність. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

Фактор	Стан фактору	Тенденції розвитку	Характер впливу
1	2	3	4
Індекс інфляції, або індекс споживчих цін - показник, який характеризує зміни загального рівня цін на товари і послуги, які	Індекс інфляції в Україні в грудні 2016 року склав 100,9%	можливе зменшення	знецінення грошових ресурсів (-), знецінення кредитних зобов'язань (+)

купуються населенням для невиробничого споживання.			
Валютний курс гривні	27,12 грн./ долар	зростання курсу долара	зменшення прибутку за рахунок втрати на курсовій різниці (-)
Середній рівень доходу населення в Україні	6475 грн./міс.	Поступове зростання	зростання попиту (+), прискорення збуту (+), збільшення обсягів продажу (+)
Рівень процентної ставки по кредитах	5% місячних	стабілізація	можливість залучення позичкових коштів (+)
Рівень безробіття	9,6%	зростання	зниження попиту (-)
Рівень освіти	керівники – вища робітники – середня	підвищення рівня освіти	підвищення продуктивності праці (+)
Життєвий цикл	стадія росту	незмінні	ріст можливостей підприємства (+)
Значення продукції для суспільства	актуальне	зростання	збільшення обсягів продажу (+)
Характер конкуренції	помірна	збільшення конкурентів	підвищення якості продукції (+)
Характер попиту	стабільний	поступова стабілізація	збільшення продажів
Характер споживачів	постійні клієнти	розширення кола споживачів	збільшення кількості замовлень (+)
Конкуренти	Національні компанії-імпортери, виробники	зростання конкуренції	зменшення виручки (-)
Ціна послуг	На рівні конкурентів	стабілізація ціни	зменшення їх частки на ринку (-)

До основних факторів макросередовища, за якими підприємство має уважно стежити та правильно оцінювати пов'язані з ними загрози чи можливості при розробці підприємницької стратегії, відносяться: економічні, екологічні, політичні та міжнародні.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ», а також

основних конкурентів, які діють на привабливому для нас ринку, може бути оцінена шляхом складання матриці, наведеної в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДІНГ»

№	Параметр оцінки	Ваговий коефіцієнт	Бальна оцінка							
			ТОВ «АРКУШ ТРЕЙД»		ТОВ «Папірус Гурт Збут»		ТОВ «Віват Трейдинг»		ТОВ «Імпорт Офіс»	
			Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Обсяги збуту	0,05	2	0,1	1	0,05	3	0,15	4	0,2
3.	Частка ринку	0,1	3	0,1	2	0,2	4	0,4	1	0,1
4.	Термін діяльності підприємства на ринку	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
5.	Рекламна активність підприємства	0,13	2	0,26	3	0,39	2	0,26	4	0,52
6.	Наявність власних виробничих потужностей	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33	1	0,11
7.	Наявність доставки замовлення	0,02	4	0,08	2	0,04	1	0,02	4	0,08
8.	Широта та повнота асортименту	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18	2	0,12
9.	Терміни виконання замовлень	0,06	1	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18
10.	Кваліфікація персоналу	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	1	0,08
11.	Репутація підприємства	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52	4	0,52
12.	Ціна продукції	0,11	4	0,44	2	0,22	1	0,11	3	0,33
	РАЗОМ (R)	1	29	2,57	33	2,73	36	3,01	35	2,64

Згідно з даними табл. 2.4, рейтинги конкурентоспроможності підприємств мають таку послідовність:

1. ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» ($R=2,67$)
2. ТОВ «Папірус Гурт Збут» ($R=2,88$)
3. ТОВ «Віват Трейдинг» ($R = 3,03$)
4. ТОВ «Імпорт Офіс» ($R = 2,84$)

Відповідно до отриманих результатів основними конкурентами ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» є ТОВ «Папірус Гурт Збут» та ТОВ «Імпорт Офіс». Інші фірми за основними показниками поки що серйозної конкуренції скласти не можуть (оскільки вони сильніші) проте за ціною конкуренцією ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» виграє.

Отже, ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» необхідно нарощувати обсяги збуту товару, що також потребує сучасних механізмів стимулювання збуту. Слід зменшити середні витрати, знижувати довготермінову та короткотермінову заборгованість, збільшувати активи фірми, робити більш вигіднішу ціну. Проте, за такими показниками, як обсяги продажів, чистий прибуток, об'єм капіталовкладень в підприємство наша фірма не поступається своїм конкурентам. Отже, можна зробити висновок, що хоча і конкуренція для нашої фірми існує, конкурентоспроможність ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» є на непоганому рівні.

Проаналізуємо ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» використавши SWOT-аналіз. SWOT-аналіз являє собою перелік сильних і слабких сторін підприємства, а також перелік можливостей і загроз. Як уже відзначалося вище, SWOT-аналіз є складовим елементом, як стратегічного маркетингового аудита, так і стратегічного плану компанії. SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації.

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними,

які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації. Приведений нижче SWOT-аналіз складений у виді таблиці і містить не тільки перелік можливостей і загроз, сильних і слабких сторін компанії, а й перелік першочергових заходів, що повинна провести компанія для удосконалення системи управління маркетингом.

В даний час багато керівників українських компаній намагаються впровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що припускає організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Однак, перш ніж розробляти стратегію, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством, необхідно оцінити готовність підприємства саме до такого, стратегічного підходу в керуванні.

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДІНГ»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Великий досвід в організації збуту продукції 2. Високий рівень організації управлінського обліку 3. Наявність висококваліфікованого персоналу 4. Налагоджена система аналізу та впровадження послуг	1. Середня позиція в долі ринку 2. Відсутність системи стратегічного планування
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Розширення ринку за рахунок розширення географічної території пропонуванних послуг 2. Зміна суспільних стереотипів стосовно реклами 3. Збільшення кількості підприємницьких структур	1. Розширення пропонуємих послуг 2. Розвиток системи персональних продажів 3. Збільшення потужностей по наданню послуг	1. Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність компанії та проведення рекламної компанії 2. Створення єдиної служби маркетингу на підприємстві 3. Збільшення ринкової частки компанії за рахунок нових послуг і завоювання нових сегментів ринку

Погрози (Т)	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Уповільнення темпів економічного розвитку 2. Збільшення податкового преса 3. Зростання цін на послуги 4. Розвиток технології	1. Створення системи електронних продажів (замовлення через мережу)	1. Розширення каналів 2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії 3. Розвиток нових технологій і продуктів 4. Розвиток бренду і торгових марок

Ці ознаки виявляються на підприємстві в різній мірі і характеризують в остаточному підсумку його конкурентні переваги:

- визначеність місії;
- визначеність цілей і стратегії підприємства;
- наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації;
- робота з підвищення конкурентоздатності підприємства;
- пристосовуваність підприємства до можливостей, що відкриваються;
- орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства;
- організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління;
- запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач;
- постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства;
- високий рівень корпоративної культури;
- наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу.

Виявлення ступеня прояву ознак, що характеризують підготовленість підприємства до використання принципів і методів стратегічного планування і управління, можна провести експертним шляхом за методом Делфі. У якості

експертів слід залучити менеджерів компанії, що не вимагає залучення великих ресурсів. Крім того, зазначена методика може неодноразово повторно застосовуватися для контролю дієвості проведених заходів, покликаних поліпшити сформовану ситуацію.

Таблиця 2.6

Техніко – економічні показники діяльності ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДІНГ»

Актив	1 квартал 2017р.	2 квартал 2017р.	3 квартал 2017р.	4 квартал 2017р.	1 квартал 2018р.	2 квартал 2018р.	3 квартал 2018р.	Темп зростання (%) 1 кв.2017р /1 кв.2018р	Темп зростання (%) 2 кв.2017р /2 кв.2018р	Темп зростання (%) 3 кв.2017р/ 3кв.2018р
1.Необоротні активи										
Основні засоби	26	56,9	314,2	351,9	367,2	374,9	365,9	1312,3	558,88	16,45
первісна вартість	26	57,9	314,2	351,9	406,1	421,9	421,9	1461,9	628,67	34,28
знос	(-)	-1	(-)	(-)	-38,9	-47	-56		4600	
Усього за розділом 1	26	56,9	314,2	351,9	367,2	374,9	365,9	1312,3	558,88	16,45
2. Оборотні активи										
Запаси	5647,4	9717	11054	6718,4	7892,6	12231	7862	39,76	25,87	-28,88
У тому числі готова продукція	5647,4	9717	11054	6718,4	7995,3	12231	7682	41,57	25,87	-30,5

Продовження таблиці 2.6

Дебіторська заборгованість за товари, за роботи, послуги	12371	20049	25108	17682	16689	27538	24249	34,9	37,35	-3,42
дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	-	-	-	-	35,6	814	-			
у тому числі з податку на прибуток	-	-	-	-	-	-	-			
Інша поточна дебіторська заборгованість	-	-	-	-	102,7	-	747,1			
Поточні фінансові інвестиції	-	-	-	-	-	-	-			
Гроші та їх еквіваленти	-	-	-	369,6	467,4	294	217,4			

[illegible]

Продовження таблиці 2.6

розрахунками зі страхування	11	12,2	11,2	11,3	7,8	9,2	7,2	-29,09	-24,59	-35,71
розрахунками з оплати праці	85,7	21,5	53,7	55	72,8	78,6	72,3	-15,05	265,58	34,64
Доходи майбутніх періодів	-	-	-	-	-	-	-			
інші поточні зобов'язання	305,4	248,3	4256,5	845,2	184,1	1406,7	367	-39,72	466,53	-91,38
Усього за розділом 3	17310	24082	28963	19006	19036	33928	25096	9,97	40,88	-13,35
4. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активними, утримуваними для продажу, та групами вибуття	-	-	-	-	-	-	-			
Баланс	18239	29823	36476	25214	25554	41252	33442	40,11	38,32	-8,32
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	-	-	-	4769	13411	26151	60389			
Інші операційні доходи	-	-	-	-	-	-	-			
Інші доходи	-	-	-	-	-	1,9	3			
Разом доходи (2000+2120+2240)	-	-	-	4769	13411	26153	60392			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(-)	-	(-)	4578,5	11832	22041	50758			
Інші операційні витрати	(-)	-	(-)	162,2	748,9	2156,3	5841,1			
Інші витрати	(-)	-	(-)	(-)	78,9	143,4	208,7			
Разом витрати(2050+2180+2270)	(-)	-	(-)	4740,7	12660	24341	56808			
Фінансовий результат до оподаткування (2268-2285)	-	-	-	28,3	750,3	1812	3584			
Податок на прибуток	(-)	-	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)			
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	-	-	-	28,3	750,3	1812	3584			

Фінансовий стан ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» за останній звітний період зміцнився порівняно з попередніми роками. Підприємство має стабільний ріст економічних показників. І не малу роль у цьому відіграє проведення вдалої комунікаційної політики.

2.2. Функціональний аналіз інтернет-рекламної діяльності ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

Дослідження ефективності реклами в мережі інтернет- одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність компанії. При дослідженні ефективності реклами виділяють комунікативну (психологічну) та економічну ефективність рекламної кампанії. Психологічний вплив реклами в ідеалі має приводити потенційних споживачів до придбання даного товару. Для цього і створюється реклама, що відрізняється яскравістю, оригінальністю, благозвучністю, що легко запам'ятовується і не викликає роздратування. Наскільки сильним і позитивним є психологічний вплив реклами на свідомість людини, настільки вона є економічно ефективною. Тому економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажу товарів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача.

Правильне оцінювання ефективності введення інструментів інтернет маркетингу дозволить: 1) обрати результативну політику просування товарів на ринку, а, відтак, 2) привабити більшу кількість споживачів, 3) підвищити гудвіл компанії, 4) розширити рамки своєї діяльності не лише в регіоні, а й далеко за його межами, 5) обійти конкурентів, 6) покращити після продажне обслуговування покупців, 7) інформувати споживачів щодо новинок в продукції, акцій, знижок, бонусів тощо, 8) залишатися лідером на ринку по продажах через мережу Інтернет.

На прикладі ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» спробуємо оцінити результативність рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Вхідні дані:

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

Основне завдання - продажі в інтернет-магазині, збір інформації про роботу інтернет-магазину.

Зовсім недавно була завершена робота із створення інтернету-магазину, який був інтегрований з корпоративним веб-сайтом компанії ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ». До запуску магазину було заплановано проведення рекламної кампанії в мережі (розміщення інформації на офіційному сайті).

Її основними завданнями стали: залучення покупців в інтернет-магазин і отримання зауважень і пропозицій від користувачів по функціональності поточної версії інтернет-магазину.

Бюджет рекламної кампанії в 17000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між такими товарами – Датовані і Не датовані ділові щоденники. Було задіяне географічне фокусування (лише на користувачів з Києва) і тимчасове (лише у робочий час), що дозволило концентруватися на користувачах з Києва. Проаналізуємо один з рекламних напрямів – Не датовані ділові щоденники.

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").

Банер містив логотип нашої компанії, новина про відкриття Інтернет-магазину і про переваги розміщення замовлення саме в мережі. Було куплено 100 000 показів за 2500 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрапортував, 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 браузерами відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розраховується з веб-сервером-видавцем за ціною 25 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1) Якщо браузер користувача запитав і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері встановлений дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна.

Частина користувачів може покинути сайт або піти в глиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрапортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами.

Першу можна порахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна лише здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

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 переглянутих завантажень визначається по формулі:

$P_3 = Z - НПР_3 + НЕ_3$, де:

P_3 – кількість проглянутих завантажень;

Z – загальне завантаження банера;

$НПР_3$ – кількість не проглянутих завантажень;

$НЕ_3$ – незареєстроване завантаження.

$P_3 = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$ (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;

$C_{прп} = 135$ 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 ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» розраховується по формулі:

$$Y_{\text{пол}} = P_3 / A, \text{ де:}$$

$Y_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

P_3 – кількість переглянутих завантажень;

A – кількість випадкових переглядів реклами.

$$Y_{\text{пол}} = 70\,000 / 3 = 23\,000$$

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

$K_{\text{уп}}$ – вартість контакту з 1000 унікальними користувачами.

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

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. Кількість користувачів, обізнаних про новий Інтернет-магазин компанії ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» обчислюється по формулі:

$$OCB_{\text{пол}} = Y_{\text{пол}} \cdot 0,65, \text{ де:}$$

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

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

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

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

$K_{\text{оп}}$ – вартість контакту з 1000 обізнаними користувачами;

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

4) З різних причин, не всі з тих, що «клікнули» на банер попали на сайт компанії ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, оскільки логи сервера зафіксували лише тисячу відвідин (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

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

$K_{\text{пос}} = 2 \text{ грн}$ (ціна 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;

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;

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

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

C_3 – вартість замовлення;

$C_3 = 100 \text{ грн}$ (ціна веб-видавця)

Дані за результатами проведення рекламної компанії представлені таблицею 2.7

Таблиця 2.7

Результати проведення рекламної компанії на ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

Вартість продажу, грн	Оборот продажів, грн	Прибуток, грн	Повернення на 1 вкладену	Приріст по рекламній	Вартість заповнення
-----------------------	----------------------	---------------	--------------------------	----------------------	---------------------

			гривню, грн	компанії	анкети, грн
125	10000	2500	1	20	2,5

6. Відділ продажів компанії «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» виявив, що з 25 розміщених замовлень, лише 20 були сплачені, тому вартість продажу склала 125 грн., оборот продажів склав 10000 грн., прибуток 2500 грн., тобто на 1 вкладений грн. ми отримали 1 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж в середньому по рекламній кампанії.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

Розглянутий рекламний напрям показав себе досить ефективним. На вкладених 2500 грн. ми отримали 2500 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 нових клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами компанії, що досліджується на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частину відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, 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.

З точки зору формування обізнаності про інтернет-магазин 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 наступних рекламних кампаніях, але слід враховувати, що була охоплена практично вся

постійна аудиторія даного сайту. Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших товарів компанії «АРКУШ ТРЕЙДИНГ», або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту видавця розшириться або зміниться).

2.3. Оцінювання роботи сайту ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

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.

Умови замовлень на нашому сайті.

Мінімальна сума замовлення на сайті ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» - 500 грн.

ОПЛАТА: Безготівковий розрахунок – замовлення оплачується шляхом перерахування коштів на наш рахунок, на підставі рахунку-фактури, який надсилається замовнику по факсу або на електронну адресу.

УМОВИ ДОСТАВКИ: Доставка замовленого товару відбувається тільки за умови отримання коштів на наш розрахунковий рахунок.

Доставка можлива лише у робочі дні з 10:00 до 18:00, протягом 1-3-х днів з моменту отримання оплати за товар.

ДОСТАВКА ЗАМОВЛЕНЬ: При замовленні на суму від 300 до 500 грн. - самовивіз (м. Київ, район Академістечка). Необхідно заздалегідь узгодити дату приїзду за товаром в телефонному режимі!

В межах м. Києва при замовленні від 500 грн. - доставка безкоштовна (в залежності від місцезнаходження Замовника - від одного до трьох робочих днів).

Наша компанія часто проводить різноманітні акції для клієнтів інтернет-магазину (приклад на рис.2.3, 2.4, 2.5).



Рис. 2.3. Банерна реклама на сайті ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ», станом на 2018р.

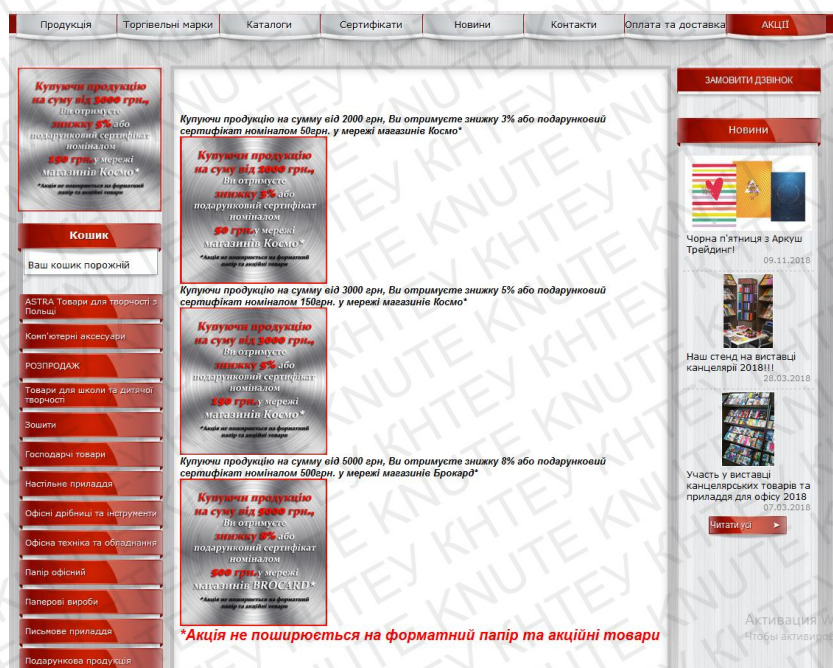


Рис. 2.4. Акції на сайті ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ», станом на 2018р.



Рис. 2.5. Акція «Чорна п'ятниця» на сайті ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДІНГ», станом на 2018р.

Web-сайт надає нашій компанії широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до доступних раніше комунікаційним службам. Головна їх особливість полягає в тому, що тепер компанія може надавати користувачам додатковий сервіс: давати інформацію (наприклад, про наявні акційні товари), надавати перед- і післяпродажне обслуговування, продавати товари і послуги.



Рис. 2.6. Акційні товари на сайті ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ», станом на 2018р.

За наявності власного сайту зросла ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступне значно більша кількість інформації, і він складе повнішу думку про фірму і пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті відразу ж потрапляє в інформаційну систему компанії і служить для якіснішого їх обслуговування.

У вигляді відкриття свого веб сайту керівництво компанії ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» використовує Інтернет як інструмент комунікації, оцінивши його переваги для потенційних або реальних покупців:

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-служб покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем, піддаватися дії переконливих і емоційних чинників.

4. Швидше. 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.

Також онлайн-служби дають певні переваги і маркетологам:

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Маркетологи можуть швидко додавати продукцію в свій асортимент, міняти ціни і описи товарів.

2. Менші витрати. Інтернет реклама набагато дешевше за рекламу в традиційних ЗМІ.

3. Побудова взаємин. Маркетологи можуть аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.

4. Обхват аудиторії. Можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці цього сайту. Ця інформація допомагає маркетологам покращувати свої пропозиції і рекламу.

Також, існують відчутні переваги, які отримує наша компанія:

1. Розширення ринку. Компанія «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» ставить собі мету освоєння нових сегментів ринку.

2. Залучення уваги. ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» прагне стати доступнішим для своїх споживачів і збільшити долю завойованої уваги споживачів.

3. Підвищення рівня реагування. Компанія бажає збільшити реакцію на запити споживачів.

4. Зниження витрат. Компанія розраховує понизити витрати на виробництво і продаж товарів, шляхом зниження трансакційних витрат.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМОЮ ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

3.1.Розроблення інтернет-рекламної програми ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

Створення ефективних засобів інтернет-реклами на досліджуваному підприємстві здійснюється завдяки наступній послідовності етапів його проведення:

1. Визначення цілей і завдань рекламної кампанії.

Цілями рекламної кампанії ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» є:

- о створення та зміцнення бренд-іміджу компанії;
- о прозорість інформації;
- о залучення нових і потенційних клієнтів;
- о збільшення продажів;
- о створення довгострокової переваги споживача по відношенню до фірми та товару.

2. Визначення цільової аудиторії (учні, студенти, офісні працівники та ін.)

Тут представляється доцільним проведення сегментації користувачів мережі Інтернет за інтересами. Це пов'язано з появою на початку 1990-х рр. певних розробок в області рекламної технології, впроваджені на ринок такими компаніями, як Yahoo, AltaVista, Amazon.com, і десятками інших інтернет-медіакомпаній США. Центральним положенням цих розробок є те, що споживач

шукає інформацію в Інтернеті у відповідності зі своїми основними інтересами, і, йдучи по шляху сполучених потреб, на відповідних сайтах розміщуються інформація про потрібні товари або послуги.

Як приклад ефективного розміщення реклами можна привести компанію Amazon.com, що займається продажем книг, яка розміщує свою рекламу на сайтах, пов'язаних з книжковою тематикою.

Однак такий підхід до проблеми сегментації користувачів і виявлення їх потреб з метою подальшого задоволення є досить тривіальним, оскільки він не враховує основних і сполучних потреб споживача. Проведення сегментації користувачів мережі Інтернет з використанням основних і сполучних потреб в якості ознак сегментації дозволить фірмі в залежності від поставлених цілей і задач значно звужити або розширити свою цільову групу, що може стати додатковою конкурентною перевагою.

3. Визначення набору засобів інтернет-реклами.

Вибір типу інтернет-реклами для ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДІНГ» здійснюється з урахуванням специфіки підприємства, його цілей і завдань, а також переваг і недоліків кожного окремого засобу (табл. 3.1).

Аналізуючи табл. 3.1, ми приходимо до висновку, що інтернет-ресурс може бути використаний для досягнення практично всіх цілей, які стоять перед ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДІНГ».

Банерну рекламу та рекламу через електронну пошту ми викоритовуватимемо для досягнення трьох з чотирьох розглянутих цілей. Групи новин будуть використовуватися лише для забезпечення доступності інформації та уразі виведення на ринок унікального товару (наприклад, пластилін із запахом лайму), тобто коли необхідно донести до споживача максимальну інформацію про товар.

Таблиця 3.1

Інструменти інтернет-реклами, які включені до інтернет-рекламної програми ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

Інструмент	Аудиторія	Переваги	Недоліки	Плановий бюджет на 2019р., грн.
Інтернет-ресурс	Переважно таргетована	Широкий обсяг наданої інформації	Складність грамотної самостійної побудови та оформлення, а також відносно висока вартість при виконанні на замовлення. Потребує в додаткових коштах інтернет-реклами для збільшення аудиторії	15000
Банер	Широка	Ефективний спосіб залучення потенційних покупців та іміджевої реклами	Складність самостійного виконання банера, що відповідає загальноприйнятим стандартам. Негативне ставлення користувачів до сторінок, переповнених банерами, а також візуальною незручністю перегляду сторінок, що наповнені рекламою	6000
Реклама в пошукачах	Широка	Ефективний спосіб залучення потенційних покупців, простота	Дорожнеча. Ефективність напряму пов'язана з якістю сайту	22000
Банерообмінні мережі	Широка і таргетована	Охоплення великого кола потенційних споживачів	При участі в банерообмінних мережах - необхідність розміщення банерів учасниківМережі на своєму сайті	
Групи новин	Вузькотаргетована	Дешевизна, наявність користувачів, зацікавлених в інформації про нові товари, простота використання	Невеликий розмір цільової аудиторії	5000

ПРОДОВЖЕННЯ ТАБЛИЦІ 3.1

E-mail	Широка і таргетована	Дешевизна, простота у використанні	Негативне відношення більшості користувачів Мережі до реклами через електронну пошту, пов'язане з великою кількістю спаму і недостатньою поінформованістю користувача щодо справжніх цілей реклами. Досить часто повна необізнаність про одержувача рекламного повідомлення. В середньому - зниження бренд-іміджу рекламодавця	5000
Розсилки в мережах миттєвих повідомлень (Вайбер)	Широка	Дешевизна, простота у використанні, миттєвість дії	Негативне відношення більшості користувачів Мережі до реклами через мережі миттєвих повідомлень (ще більш негативне, ніж до реклами по електронній пошті), часто відсутність інформації про реципієнта повідомлення. У більшості випадків істотно зниження бренд-іміджу рекламодавця	5000
Замовні статті в електронних засобах масової інформації	Широка і (або) таргетована (в залежності від видання)	Підвищення бренд-іміджу фірми	Висока вартість, опосередкований вплив на збут продукції	7000

Наведені вище засоби інтернет-реклами найбільш ефективно сприятимуть поставленим цілям рекламних кампаній нашого підприємства.

Проте не всі засоби інтернет-реклами нададуть однаковий вплив на збільшення продажів. Одні засоби (замовні статті) занадто дорогі і зроблять лише непрямий вплив на реалізацію продукції. Інші (несанкціоновані розсилки по

електронній пошті і мереж миттєвих повідомлень), незважаючи на досить низьку вартість і хороше співвідношення ціна - вплив, можуть завдати непоправної шкоди бренд-іміджу ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».

Попередньо ми визначаємо переваги та недоліки основних засобів Інтернет-реклами, а потім, у залежності від своїх цілей і завдань, обираємо оптимальні. При формуванні інтернет-рекламної програми наша компанія обрала такі основні засоби інтернет-реклами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Засоби інтернет-реклами в розрізі цілей ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

Цілі і завдання	Основні засоби інтернет-реклами у відповідності цілей та завдань рекламної кампанії в Інтернеті
Створення сприятливого іміджу фірми	Інтернет-ресурс, замовні статті, банерна реклама
Забезпечення доступності інформації	"Пошуковці", групи новин, замовні статті, інтернет-ресурс, E-mail
Виведення на ринок унікального товару	Замовні статті, "пошуковики", групи новин, інтернет-ресурс, E-mail, банерна реклама
Залучення нових і потенційних клієнтів	Банерна реклама, E-mail, миттєві повідомлення, "пошуковики"
Збільшення продажів	Інтернет-ресурс "пошуковики", банерна реклама, E-mail, миттєві повідомлення

4. Визначення розміщення рекламного оголошення.

Вибираються інтернет-сайти, телеконференції, проводиться позиціонування на певних сайтах і т. д.

Після визначення цілей, завдань, цільових сегментів, засобів інтернет-реклами і місць розміщення рекламних оголошень проводиться рекламна кампанія, за результатами якої будемо проводити розрахунок ефективності.

5. Розрахунок ефективності.

Для розрахунку ефективності реклами фірма будемо використовувати загальноприйнятту для цього рекламного засобу методику розрахунку ефективності, яка дорівнює співвідношенню кількості кліків на банер до числа його

показів. Ефективність реклами через E-mail дорівнює співвідношенню кількості відгуків на рекламні листи до кількості рекламних повідомлень. Ця ж методика справедлива і для розрахунку ефективності реклами в групах новин. У свою чергу, слід зазначити, що розрахунок ефективності реклами через інтернет-ресурс є найбільш складним, і це пов'язано з тим, що кількість відвідувань інтернет-ресурсу корелює (з високим позитивним коефіцієнтом зв'язку) з кількістю відгуків на інші рекламні засоби.

Перед тим, як ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» збирається зробити рекламу в Інтернеті, спочатку чітко виявляє, яких цілей збирається досягти, на яких споживачів орієнтується, які засоби інтернет-реклами планує обрати, і тільки після цього впроваджує рекламу самостійно (маючи у штаті кваліфікованого фахівця), або звертається в спеціалізоване агентство.

3.2. Організація рекламної кампанії ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» в соціальних мережах

Минуло всього 14 років після створення Facebook в 2004 році, і зараз це найбільша соціальна мережа в світі, кількість користувачів якої перевищила 1,2 мільярда людей. Мабуть, це більш ніж вагомий аргумент на користь роботи за цим каналом у рамках маркетингової стратегії для бізнесу.

Серед усіх найбільших соціальних платформ світу Facebook пропонує найбільш широкі рекламні можливості. Власнику бізнесу пропонується цілий ряд рекламних рішень, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією. Правда, навряд чи в світі знайдеться фахівець, який зможе зі 100%-ною точністю передбачити, яким буде ефект від використання того чи іншого рекламного формату. Достовірні дані щодо того, що найкраще працює для конкретної компанії і ніші, можна отримати тільки на практиці.

Завдяки Facebook ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» має змогу розміщувати

рекламні оголошення, орієнтовані на певну аудиторію, в стрічці новин користувачів, правій колонці аккаунта, показувати їх у мобільному додатку, просувати відео.

В основі рекламної кампанії тут лежить таргетинг на основі певних характеристик користувачів, який дозволяє максимально точно націлити свої оголошення на цільову аудиторію. А також ремаркетинг на основі даних, які збираються за допомогою розміщення спеціального коду на сайті, та e-mail-адрес користувачів.

На користь використання реклами в Facebook можна навести насамперед три наступні важливі аргументи. Природність. Одна з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні оголошення, які показуються поруч із повідомленнями від друзів, сім'ї і спільнот, виглядають для користувачів набагато природніше, ніж, скажімо, рекламний банер на сайті. Таргетинг. Facebook знає про своїх користувачів практично все, дозволяючи налаштовувати показ оголошень з урахуванням дуже тонких налаштувань, таких як місто, сімейний статус, інтереси, хобі та безліч інших. Крім того, всі ці фактори можна довільно поєднувати між собою в пошуках найбільш вдалих комбінацій. За умови, що вам вистачить на це бюджету. Невисока вартість входу. Можна встановити будь-який щоденний бюджет, починаючи лише з \$ 5, і запускати/зупиняти кампанії в будь-який час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення. Інакше кажучи, ризики навіть для новачка зводяться до мінімуму.

У системі доступна докладна документація з налаштування як самих бізнес-сторінок, так і всіх етапів роботи з можливостями рекламного кабінету.

Щоб детально розібратися у всіх особливостях роботи з Facebook, ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДІНГ» довелося витратити трохи часу. Проте детальна офіційна довідка та підказки, які з'являлися в процесі роботи, значно спростили цей процес. Ми не будемо зупинятися на описі базових особливостей роботи зі сторінкою компанії. Замість цього поділимося з вами алгоритмом, дотримуючись якого нашої компанії вдалося значно спростити завдання створення й управління рекламою в

цій соціальній мережі. Першочергово було створено сторінку компанії.



Рис. 3.1. Сторінка ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» на Facebook

Можна було б рекламувати сайт навіть без створення сторінки, але, вона знадобиться, оскільки ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» збиралося повною мірою використовувати різні формати оголошень. Для цього ми перейшли за посиланням facebook.com/pages/create і, вказавши категорію свого бізнесу, дотримувалися подальших інструкцій на екрані. Нам потрібно було:

- заповнити детальну інформацію про свою сторінку;
- завантажити фотографію для профілю й обкладинки;
- додати одну або кілька своїх перших публікацій.

Активували рекламний кабінет. Після авторизації під своїми обліковими даними натискаємо на стрілочку в правому верхньому кутку і вибираємо у меню пункт «Створити рекламу». Ми вказували такі базові налаштування аккаунта, як валюта платежів, країна і часовий пояс, а потім прикріпили до цього рекламного кабінету свою банківську картку, з якої і будуть списуватися платежі за оплату кампанії (раз на місяць).

Обираємо мету кампанії. Кожне оголошення на Facebook повинне мати ціль, яку рекламодавець може вказати на етапі налаштування.

Налаштовуємо аудиторію. Для прикладу, виберемо пункт «Піднімати публікації», за допомогою якого ми зможемо прорекламувати серед потенційних покупців пост зі своєї сторінки в їхній стрічці новин, який веде на картку товару на

сайті ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ».

У налаштуваннях вказуємо країну, місто, вік, стать, мову, інтереси та інші характеристики цільової аудиторії.

Потім вказуємо бюджет і графік показу оголошення. На основі цього система відразу ж вибудовує і прогноз щодо приблизного щоденного охоплення користувачів. Бюджет можна вказувати як щоденний, так і на весь час. Наприклад, \$ 30 на три дні або по \$ 5 на день безперервно доти, доки ми не вирішимо зупинити кампанію.

ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» використовує три основних місця для показу оголошень, у кожного з яких свої особливості і різний рівень ефективності:

- Стрічка новин на комп'ютері. Рекламу з'являється в стрічці новин користувача разом із контентом від друзів і сторінок, на які він підписаний.
- Стрічка новин мобільних пристроїв. Безліч користувачів користуються Facebook за допомогою мобільних пристроїв, і, залишивши цей пункт активним, ми можемо залучати їх на сайт.
- Права колонка на ПК. Ці оголошення відображаються в правій колонці і показуються користувачам настільних пристроїв.

Так, як ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» рекламує не просто запис зі стрічки, а пост-посилання на сайт, при створенні оголошення ми змінюємо заголовок і зображення-ілюстрацію, а також додаємо невеликий привабливий опис і кнопку з закликом до дії.

Після завершення показу наша компанія має змогу дивитися детальну статистику за кожним із оголошень, дані щодо активності різних сегментів аудиторії, оцінити вартість дії з боку користувачів, кількість переходів, лайків, репости та іншу цікаву статистику в своєму рекламному кабінеті.

Щоб створювати дійсно ефективні оголошення, ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» тестує таргетовану рекламу в Facebook з різними параметрами аудиторії, плейсменту, днів тижня, зображеннями тощо. А потім на основі статистики та порівняння знаходимо оптимальне рішення.

Найчастіше ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» використовує рекламу в стрічці новин. Вона враховує інтереси користувача і з першого погляду сприймається як інший любий пост. В стрічці новин кожного користувача на кожних шість звичайних постів припадає один рекламний пост. Як і в будь-яких інших публікаціях, у рекламних постів є лайки, користувачі діляться ними зі своїми друзями. Нижче наведемо приклади такої реклами.



Рис. 3.2. Приклад реклами ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» у стрічці новин на Facebook

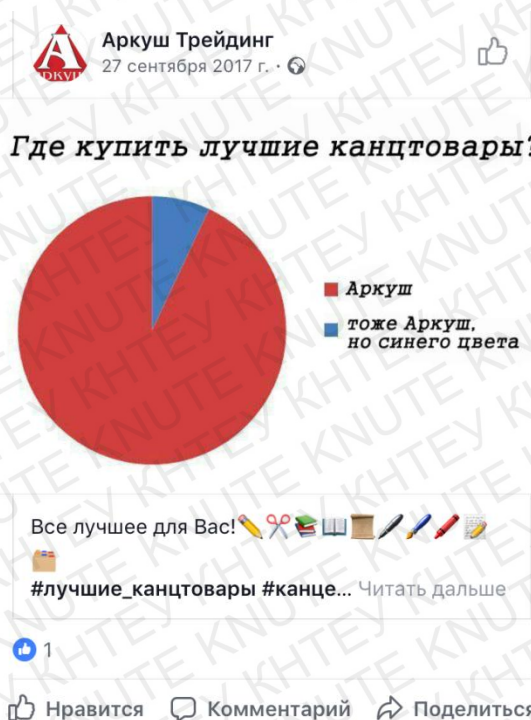


Рис. 3.3. Приклад реклами ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» у стрічці новин на Facebook

Реклама у стрічці новин добре помітна користувачам, її не можливо ігнорувати. За статистикою, її клікають в 49 разів частіше, ніж банери, що розміщені справа.

Соціальна мережа – це насамперед спільнота людей із родинними і дружніми зв'язками, інтересами, уподобаннями та особистими сторінками. Нецікаву, неякісну і наполегливу рекламу вони сприймуть як спробу вторгнення в особистий простір із відповідними наслідками в плані ставлення до бренду.

У Facebook це особливо виражено, і від того, наскільки добре ми розуміємо свою аудиторію, її інтереси і потреби, залежить ефективність і результати нашої рекламної кампанії.

Експерименти і детальне вивчення статистики за їхніми підсумками – дуже важливі моменти щодо будь-якого виду інтернет-реклами, і таргетована реклама в Facebook тут зовсім не виняток.

3.3. Оптимізація сайту ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ»

ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» проводить внутрішню оптимізацію сайту – це цілий ряд дій, пов'язаних з роботою над сайтом: від технічних характеристик до перелінкування контенту. Важливо зрозуміти, що метою внутрішньої оптимізації – зробити сторінки сайту максимально привабливими саме для пошукових роботів. А пошуковикам, насамперед, цікаві наші тексти і їх «корисність», а також теги. Опишемо деякі з них.

Title – опис сторінки. Пошуковики приділяють цьому тегу особливу увагу. Саме тому і наша компанія також приділяє йому увагу. В цей тег ми вписуємо наше ключове слово, тоді пошуковику буде зрозуміло, що сайт ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» просувається за ключовим словом, що стоїть в цьому тегу. А ще Title – це назва нашого сайту, яке показується в пошуковій видачі. І звичайно, назва сайту має бути читабельною і привабливою. Тоді у користувача буде менше спокус обійти наш сайт стороною і піти до конкурентів. Так що ми приділили увагу і час правильному складанню title для сторінки. Тому що цей мета-тег – найбільш значимий серед інших тегів. Основні принципи: title повинен бути зрозумілий і привабливий для відвідувачів (оскільки він висвічується першим в результатах пошуку в пошукових системах). Title повинен містити ключові фрази. Причому найбільш конкурентоспроможний запит слід писати першим. Довжина title: 50-100 символів. Цього має вистачити, щоб написати ключові фрази. Title для кожної сторінки повинен бути унікальним, без повторюваних заголовків. Якщо хочеться написати в заголовку назву сайту, то пишіть його в самому кінці title, через тире.

MetaKeywords. У цей мета-тег вписуються ключові слова, причому ці слова повинні зустрічатися в тексті сторінки.

Meta Description. У цей мета-тег вписується опис нашого сайту. Деякі пошукові системи (Google) показують вміст цього тексту у видачі у вигляді сніппета – текстової інформації під назвою вашого сайту. А значить, і тут має сенс

попрацювати над привабливістю. На цьому основні роботи з внутрішньої оптимізації сайту не закінчуються.

Є ще кілька простих правил, які будуть актуальні завжди. Ключові слова. Кожна сторінка сайту повинна містити максимум 2 запити на сторінку. У кращому випадку одному запиту повинна відповідати одна сторінка сайту. Ключові слова в контенті можна виділити тегами `strong`, `b`, `u`, `i`, `big`. Але не потрібно виділяти ключові слова скрізь. Одного-двох разів повинно вистачити. Інакше від компанії втечуть відвідувачі. Не потрібно забувати застосовувати в контенті синоніми до ключових слів і фраз.

`Noindex` і `nofollow`. Всі лічильники і рекламу слід додавати в `noindex` і `nofollow`. А ще краще виводити такий контент через AJAX або JavaScript. Зрозумілі людям URL, т. зв. ЛЗУ, треба робити зрозумілу структуру урлів. Максимальний рівень вкладеності сторінок – 3. Якщо до будь-якої сторінки сайту можна дістатися за допомогою трьох кліків, то це хороший сайт. На сторінці повинні бути заголовки `h1-h3`. Тег `h1` повинен бути присутнім тільки один раз і містити ключову фразу. Всі підзаголовки треба оформляти тегами `h2`, `h3` і т.д. Обсяг сторінки повинен бути від 500 до 10 000 символів. Не слід робити дуже маленькі сторінки, занадто великі – теж. По можливості додаємо картинки в контент, а в `Alt` до картинок прописуємо ключові слова. Залишаємо в індексі тільки унікальний контент. Неунікальний контент і ті сторінки, за якими ми не просуваємось, закриваємо від індексації в `robots.txt`. Якщо у видачі буде багато «сміттєвих» сторінок, то це може підірвати довіру пошукових систем до сайту.

Також на сприйняття сайту пошуковими машинами впливає таке поняття, як юзабіліті. Юзабіліті (*Usability*) – це властивість продукту бути придатним до використання. Наскільки сайт може бути корисним для користувача? Ця характеристика звернена, насамперед, до живих відвідувачів сайту. Як таку, пошукові машини її не оцінюють, але вона впливає на ранжирування. Чим вище юзабіліті, тим успішніший сайт, тим краще продається продукт, тим вище трафік, як наслідок, вище видача в пошукових системах. Усе взаємопов'язано.

Переходимо до ще одного важливого для пошуковиків заходу – внутрішня перелінковка сторінок сайту. Внутрішня перелінковка – це зв'язування сторінок посиланнями таким чином, щоб вся статична вага розподілялася між потрібними і пріоритетними сторінками і не йшла на неважливі. Приклад: в одній з статей сайту ми згадуємо щотижневик. Ми можемо зробити слово «щотижневик» анкором (текстом посилання) і послатися на інший розділ нашого сайту, який присвячений тільки щотижневикам. Щоб оцінити значення внутрішньої перелінковки, досить знати просту закономірність: щоб підняти сторінку по певному запиту, необхідно збільшити її статичну вагу. І найкращий вихід тут – це внутрішня перелінковка сторінок сайту по низькочастотних запитах.

Також варто звернути увагу на наступні важливі фактори: Чим більше посилань буде на сторінку, тим більшу статичну вагу вона буде мати. Та сторінка, яка вже має велику статичну вагу, буде передавати більшу статичну вагу за посиланням.

Як внутрішня оптимізація сайтів впливає на внутрішні чинники пошукового ранжування, так зовнішня оптимізація, у свою чергу, впливає на фактори зовнішні. Кількість і якість посилань – один з основних зовнішніх факторів, тому нарощування кількості якісних «трастових» посилань на сайт є в більшості випадків метою зовнішньої оптимізації сайтів.

«Трастові» посилання на сайт – це ті посилання, які з точки зору пошукових робіт мають високу цінність. Якщо на сайт ведуть «трастові» посилання, то і сам сайт отримує велику цінність і, отже, за інших рівних умов зможе зайняти більш високу позицію на сторінці результатів пошуку.

Через деякий час після створення і розміщення нових сайтів в глобальній мережі пошукові системи, як правило, самостійно виявляють такі сайти і додають їх у свої бази. Проте термін, необхідний для виявлення сайтів пошуковими системами, може бути дуже тривалим.

Для прискорення виявлення сайту ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДІНГ», додаємо його в базу пошукових систем вручну. Тому зовнішня оптимізація починається

зазвичай з реєстрації сайта в найбільш популярних пошукових системах . При реєстрації слід особливу увагу приділяти складанню грамотного опису для сайта.Важливо також правильно встановлювати географічні регіони.

Зовнішня оптимізація включає безліч методів для отримання якісних посилань на сайт:

- добровільний обмін посиланнями з іншими тематичними ресурсами;
- покупку посилань вручну або ж за допомогою спеціальних бірж посилань;
- публікацію містять посилання статей на різних сайтах і в каталогах статей;
- публікацію посилань в соціальних сервісах (блоги, форуми, спільноти, соціальні закладки і т. д.).

Кожен з цих методів має як свої переваги, так і недоліки. Наприклад, обмін посиланнями є одним з найбільш доступних способів отримання посилань на сайт, не потребує матеріальних витрат. Однак на сьогоднішній день досить важко знайти сайт потрібної тематики і домовитися з його власником про обмін посилань. До того ж, не слід забувати, що за правилами обміну посилання один на одного повинні поставити обидва сайти.

Посилання, що ведуть на сайт, є ефективними тільки в тому випадку, якщо вони містять потрібні анкори . Анкор - це текстова частина посилання. Правильний анкор посилання включає ключові слова, по яких просувається сайт.

Зовнішня оптимізація сайтів передбачає активну роботу над складанням правильних анкорів для посилань, підбором майданчиків для публікації посилань, вибором сторінок, на які будуть вести посилання.

Так, наприклад, не рекомендуємо публікувати посилання, що містять однакові анкори . Пошукові роботи можуть такі посилання «склеїти», внаслідок чого вони перестануть бути корисними.

Крім того, посилання рекомендуємо публікувати у так званому тематичному оточенні. Наприклад, посилання з текстом «Тут ви можете купити зошит» можна помістити в статтю з оглядом найчастіше купованих зошитів, але не варто

поміщати таке посилання в статтю про переваги інжекторних двигунів в порівнянні з карбюраторними.

Не можна забувати також і про те, що занадто різке збільшення кількості посилань на сайт може йому зашкодити, тому зовнішня оптимізація сайтів виконується поступово, а не стрибкоподібно.

Зовнішня оптимізація сайта повинна проводитися в комплексі зі внутрішньою оптимізацією. В іншому випадку витрачені на зовнішню оптимізацію зусилля можуть виявитися марними, адже внутрішні і зовнішні фактори ранжирування нерозривно пов'язані між собою.

Тому тільки комплексна оптимізація сайта, що включає як зовнішні, так і внутрішні роботи, може бути ефективною і корисною.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі були вивчені теоретичні аспекти підвищення ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства, у тому числі як один з методів підвищення ефективності маркетингової діяльності було розглянуто – впровадження в маркетингову діяльність підприємства інтернет-реклами.

В результаті аналізу маркетингової діяльності досліджуваного об'єкту ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ» було встановлено, що за останні два роки компанія, завдяки грамотному керівництву і вірно обраній маркетинговій політиці, міцно зайняло позиції на ринку канцтоварів України. Спостерігається позитивна тенденція зміни основних показників діяльності підприємства в динаміці з 2017 по 2018 рік. Компанія має достатній виробничий і творчий потенціал для забезпечення високого рівня якісних показників реалізації продукції. Підприємство є рентабельним, оскільки результати від реалізації продукції покривають витрати виробництва і утворюють прибуток, достатній для нормального функціонування підприємства. Для здійснення маркетингових функцій на підприємстві створено

відділ маркетингу. Керівники напрямів переобтяжені роботою, оскільки їм необхідно виконувати велику кількість функцій, що позначається на якості роботи. Так, не аналізуються, і не проводиться розрахунок ефективності здійснюваних рекламних заходів, який би дозволив обґрунтувати успішне вживання тих або інших засобів реклами і допоміг би в майбутньому в обранні найбільш ефективних засобів просування продукції. Не розвинена залишається аналітична функція маркетингу, не здійснюється зв'язок із спеціалізованими підприємствами, що здійснюють професійну діяльність у сфері маркетингу; слабо розвинене планування маркетингу і контроль виконання маркетингових функцій. Але не дивлячись на відсутність системності і структурованості маркетингової діяльності ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ», в процесі оцінки ефективності маркетингової діяльності, в цілому, вона заслужила на оцінки «добре».

В ході написання дипломної роботи були виявлені заходи по поліпшенню маркетингової діяльності підприємства. До них відносяться:

- ввести звітність по плануванню, організації і контролю за проведенням маркетингових заходів. Це дозволить спростити процес оцінки маркетингової діяльності і заощадити грошові кошти на проведенні неефективних маркетингових заходів.
- обов'язково фіксувати причину, по якій клієнт обрав саме продукцію ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ», а також – джерело інформації про компанію.

Поряд з вищеназваними пропозиціями по вдосконаленню маркетингової діяльності на ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДИНГ», в даній дипломній роботі значне місце займає обґрунтування підвищення ефективності маркетингової діяльності з впровадженням інтернет-реклами. В рамках методів підвищення ефективності маркетингової діяльності при застосуванні інтернет-реклами виділені наступні:

- Як одна з найбільш значимих доріг підвищення ефективності маркетингової 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. Тому потрібно попрацювати над вдосконаленням сайту компанії.

- Реклама є сьогодні одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компанії. Це твердження настільки ж справедливо і стосовно поширеності її використання в Інтернеті. У даній роботі для ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДІНГ» рекомендований сценарій проведення рекламної кампанії по просуванню сайту, об'єднуючий в собі елементи традиційної реклами, а також баннерної інтернет-реклами.
- Для підвищення ефективності комунікативної політики рекомендується розвивати таку форму маркетингової діяльності як реклама у Facebook – маркетинг, який може служити цілому ряду цілей: продаж продукції, шляхом використання рекламних постів, швидкий і зручний спосіб спілкування з клієнтами, інформування про діяльність компанії і яких-небудь значних подіях в її житті.
- В цілях підвищення маркетингової діяльності із застосуванням інтернет-реклами на підприємстві ТОВ «АРКУШ ТРЕЙДІНГ» необхідно створити додаткову штатну одиницю – фахівця з інтернет-маркетингу; прийняти на роботу фахівця, що володіє навиками роботи у сфері електронного маркетингу, вивчити фахівця сучасним інтернет-технологіям і поставити перед ним завдання по створенню на підприємстві ефективно функціонуючої маркетингової інформаційної системи. Наявність на підприємстві даної системи дозволить істотно скоротити витрати підприємства за рахунок правильних, оперативних і таких, що своєчасно приймаються маркетингових і управлінських рішень.

Ефективність використання Інтернет - маркетингу залежить від того, як часто споживачі роблять покупки і якою мірою вони зрозуміли розходження, що існують між конкуруючими продуктами. Залежно від цього конкретизуються окремі напрямки маркетингової діяльності.

Отже, система мереж Інтернет не має власника й не управляється з єдиного центра якої-небудь компанії або іншої організації, тобто вона являє собою безпрецедентний технічний, соціальний, а нині ще й комерційний феномен: це відкритий для всіх полігон для обкатування нових інформаційних технологій, на якому вчені всіх країн світу, а тепер і менеджери можуть випробувати свої перспективні ідеї. Інтернет став своєрідним всесвітнім форумом, що дозволяє об'єднати зусилля на шляху до прогрес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. / Л. В. Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Боднарчук А. Інтернет-бізнес: продвигаем офлайн / Анна Боднарчук // Маркетинг и реклама. – 2008. – №10. – С. 45 – 47.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту [Електронний ресурс] : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009.
4. Будущее e-mail: четыре новых маркетинговых сермента, о которых нужно знать// Маркетинг и реклама. – 2009. – № 4. – С. 58 – 61.
5. Веб-словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bsws.com.ua/uk/teoriya/veb-slovník-171.html>.
6. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 30.17-95. – [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 47с.
7. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
8. Вікіпедія[Електронний ресурс] : енциклопедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.
9. Герасименко В. Інтернет як засіб просування туристичних послуг[Електронний ресурс] /В.Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2.– С.41–46. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mvu/2009_2.pdf.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
11. Гермогенова Л. Ю. Как сделать рекламу магазина / Л. Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд., 1994. – 281 с.

12. Голод А. П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) / А. П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: зб. наук. праць. – К.: Тонар, 2007. – 356 с.
13. Дейнекин, Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Електронний ресурс] / Т.В.Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – Режим доступа :<http://www.dis.ru/library/market/archive/2003/2/244.html>.
14. Державна уніфікована система документації. Основні положення : ДСТУ 3843-99. – [Чинний від 2000-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1999. – 35 с.
15. Державна уніфікована система документації. Формуляр зразок. Вимоги до побудови: ДСТУ 3844-99. – [Чинний від 1999-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1999. – 23 с.
16. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; [пер. з 4-го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна]. – [2-ге укр. вид. ; випр. і доп]. – К.: Знання, 2008. – 565 с.
17. Динамит В. Куда прольется «зеленый дождь»? / В. Динамит // Маркетинг и реклама. – 2009. – №3. – С. 58 – 64.
18. Діловодство й архівна справа. Терміни та визначення понять Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения понятий : ДСТУ 2732:2004. – [Чинний від 2005-01-01]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 36 с.
19. Дослідницька компанія Cortex представила прогноз розвитку рекламного ринку України в 2008–12 років [Електронний ресурс] // Public relations в Україні. – Режим доступу: <http://123pr.kiev.ua/c/analiz-media-ryнку>.
20. Електронне діловодство в Україні: проблеми та завдання впровадження // Вісн. кн. палати. – 1999. – № 1. – С. 17-19.
21. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення: ДСТУ 2392-94. – [Чинний від 1995-01-01]. – К.: Держстандарт України, 1994. – 53с.
22. Інформація та документація. Комплектування фонду, бібліографічний опис, аналіз документів. Терміни та визначення : ДСТУ 2394-94. – [Чинний від 1995-01-01]. – К.: Держстандарт України, 1994. – 89 с.

23. Картер Гарри Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса/Гарри Картер [пер. с англ.; общ.ред. Е.М. Пеньковой]. – К.:Сирин, Либра, 1998. – 208 с.
24. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие / Ирина Кветна // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 7 – 8. – С. 83 – 89.
25. Ковалев А. Потребительская ценность в сфере услуг / Алексей Ковалев // Маркетинг и реклама.–2009.–№6. – С. 30 – 35.
26. Кожухівська Р. Б. Вплив факторів на розвиток ринку Інтернет-комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Р. Б. Кожухівська // Вісник Міжнародного слов'янського університету. – 2009. – № 2. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/econ/2009_2/09rbktii.htm.
27. Корнієнко С. CTR банерів важливіше за душевний спокій користувачів? [Електронний ресурс]/ Сергій Корнієнко // Українська правда. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/ukr/news/4b1a982ab193b/>.
28. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон ; [пер. с англ.]. – Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. – 256 с.
29. Липчук В. В., Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль ; за заг. ред. В. В. Липучка. – Львів : Новий Світ – 2000, Магнолія плюс. – 2003. – 288 с.
30. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.