

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 1914 “С” 2022.12.29. 05 ПЗ

ДОЙНІКОВА ДМИТРА ОЛЕГОВИЧА

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту
УДК: 658.8:659.1:004

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
(підпис)
“ ” _____ 20 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри маркетингу
міжнародної торгівлі
Валерій БОНДАРЕНКО
(підпис)
“ ” _____ 20 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему: «Організація реклами в інтернеті»

Спеціальність
Освітня програма
Орієнтація освітньої програми
Гарант освітньої програми

075 « Маркетинг »
« Маркетинг »
освітньо-професійна

К.е.н, професор
(підпис)
Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Олександр ЛУЦІЙ

К.е.н, доцент

Олена БАРИЛОВИЧ

Виконав (ла)
(підпис)
Дмитро ДОЙНЦОВ
(підпис)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

к.е.н., професор Олександр ЛУЦІЙ
"___" _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Дойнікову Дмитру Олександровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075«Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Організація реклами в інтернеті»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 29.12.2022р. №1914«С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

10.11.2023

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи 1) наукові публікації (збірники, статті); 2) навчальна та наукова література; 3) річні звіти досліджуваного підприємства

Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні основи сучасних технологій інтернет-реклами
2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Триглав Б.П.» в мережі Інтернет
3. Шляхи вдосконалення технологій інтернет-реклами підприємства «Триглав Б.П.»

Перелік графічного матеріалу (за потреби):

Дата видачі завдання "___" _____ 20__ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Олена БАРИЛОВИЧ

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

Дмитро ДОЙНІКОВ

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

НУБІП України

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Організація реклами в Інтернеті» містить 60 сторінок, 8 таблиць, 3 рисунки. Перелік посилань містить 54 найменувань.

НУБІП України

Об'єктом роботи є рекламна діяльність підприємства ТОВ «Триглав БЛ». Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації реклами в інтернеті.

НУБІП України

Метою дипломної роботи є розробка теоретичних та прикладних засад організації реклами в Інтернеті та визначення підходів до її удосконалення.

НУБІП України

У вступі зазначається актуальність дослідження, яка полягає в тому, що сучасний бізнес має використовувати інформаційні ресурси всесвітньої мережі інакше він зазнає програшу у конкурентній боротьбі.

НУБІП України

У першому розділі розкрито суть сучасних технологій інтернет-реклами, їх види та особливості.

НУБІП України

У другому розділі здійснено дослідження маркетингового підходу підприємства ТОВ «Триглав БЛ» та застосування сучасних технологій інтернет-реклами.

НУБІП України

У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення застосування сучасних технологій інтернет реклами підприємством ТОВ «Триглав БЛ».

У висновках наведені результати магістерської роботи.

НУБІП України

Ключові слова: рекламна діяльність, інтернет-реклама, інтернет-маркетинг.

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ

НУБІП України

ВСТУП.....6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НУБІП України

ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ.....8

1.1 Суть сучасних технологій інтернет-реклами, їх види та особливості.....8

1.2 Дослідження сучасних тенденцій використання інтернет-технологій у рекламі та маркетингу.....24

НУБІП України

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «ТРИГЛАВ БЛ»31

2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства.....31

2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Триглав БЛ».....37

НУБІП України

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВОМ.....42

3.1 Пропозиції щодо підвищення ефективності використання технологій інтернет-реклами у ТОВ «Триглав БЛ».....42

3.2 Визначення напрямків застосування інструментів інтернет-реклами та нових стратегій просування, їх вплив на комплекс маркетингу підприємства.....51

НУБІП України

ВИСНОВКИ.....54

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....56

НУБІП України

ВСТУП

Інтернет-реклама стає практично невід'ємним способом просування більшості підприємств так компаній. І все завдяки технологіям, які надають їй значні переваги над традиційною рекламою. Дешевизна, прицільність, охопт, великий обсяг статистичних даних – це те, чим традиційна реклама поступається інтернет-рекламі. Тому все більше компаній надають перевагу саме їй, а традиційну рекламу продовжують використовувати, як правило бізнес-гіганти, які просувають себе через всі можливі канали.

Просто почати використовувати технології інтернет-реклами для просування своїх товарів чи послуг теж недостатньо. Для їх ефективного використання потрібно постійно аналізувати великі об'єми даних, робити з них вірні висновки, по яким вносити покращення у рекламну кампанію або необхідні зміни у пропонований продукт. Але щоб це робити, потрібно розуміти саму суть цих технологій, як вони працюють та різні їх нюанси.

Важливі внески у дослідження сучасних технологій інтернет-реклами зробили такі відомі іноземні та вітчизняні науковці як: С.М.Ілляшенко, О.І.Грабар, О.М.Кушніренко, Г.П.Ляшенко, Р.В.Моткалюк, Т.Є.Іванова, О.І.Луценко, К.В.Шимбаленко, І.Ю.Іваницький, Адель О.Світвуд, Хауї Джейкобсон, Браян Халліган та інші.

Мета дипломної роботи – розробка теоретичних та прикладних засад організації реклами в Інтернеті та визначення підходів до її удосконалення. Для досягнення мети визначені наступні завдання:

1. Визначити суть сучасних технологій інтернет-реклами, їх види та особливості.
2. Дослідити сучасні тенденції використання інтернет-технологій у рекламі та маркетингу.
3. Навести організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства.
3. Проаналізувати комплекс маркетингу ТОВ «Триглав БЛ».

4. Дослідити ефективність використання технологій інтернет-реклами ТОВ «Триглав БЛ» та запропонувати шляхи усунення недоліків.

5. Запропонувати шляхи застосування нових інструментів інтернет-реклами та нових стратегій просування, оцінити їх вплив на весь комплекс маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження даної роботи є маркетингова діяльність ТОВ «Триглав БЛ».

Предметом дослідження є теоретичні і прикладні аспекти організації реклами в інтернеті на прикладі ТОВ «Триглав БЛ».

Для досягнення мети ми будемо використовувати методи як емпіричного, так і теоретичного дослідження, а також і загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення, моделювання та класифікація.

Наукова новизна роботи полягає в дослідженні та описі сучасних технологій інтернет-реклами: їх сутності, переваг, недоліків, а також пропозиції ефективних способів їх використання. Практична цінність роботи полягає в аналізі економічного стану підприємства та в розгляді можливостей застосування нових інструментів інтернет-реклами, які можуть покращити економічне становище компанії.

Дипломна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему «Організація реклами в Інтернеті» містить 60 сторінок, 8 таблиць, 3 рисунки. Перелік посилань містить 54 найменування.

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ

НУБІП України

1.1 Суть сучасних технологій інтернет-реклами, їх види та особливості

НУБІП України

Все більше підприємств починають надавати перевагу інтернет-рекламі замість традиційної. Все завдяки масі значних переваг, яких традиційна реклама ніяк не може і не зможе досягти у майбутньому. Сучасні технології інтернет-реклами дозволяють показувати рекламу конкретним людям, хто найбільше зацікавлений в товарі чи послугі, а також відсіювати весь сегмент, на який компанія не бажає просуватись. До того ж, інтернет-реклама має величезний спектр аналітики, яка дозволяє відслідкувати практично всі важливі показники ефективності і результатів реклами, які дозволяють точніше вносити покращення в рекламну кампанію та покращувати її результат, на відміну від традиційної реклами, де практично відсутні будь-які інструменти для аналізу реклами з досить спотвореними даними. Також, значною перевагою інтернет-реклами є її вартість, вона значно дешевше за традиційну рекламу [3, с. 18].

НУБІП України

Комплексне застосування всіх можливих інструментів реклами та інтернет-реклами, трендів, каналів реклами і реклама ресурсів в інтернеті дає змогу збільшити відвідуваність сайту й підвищити рівень продажів. Саме онлайн маркетинг дає змогу працювати з найбільшою цільовою аудиторією, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів, утримувати наявних. Стрімкий розвиток інтернет-реклами породжує постійні зміни, що стосуються стратегій та технологій, і для забезпечування ефективної діяльності підприємства необхідно встигати за останніми тенденціями у цій сфері.

НУБІП України

Інтернет-маркетинг є найкращим поданням концепції взаємодії, яка зародилася в 1995 році та продовжує розвиватися. Власне, інтернет дає змогу

самостійно споживачам контактувати з виробниками або посередниками таким чином, що в ході цих комунікацій створюється вільна і невимушена “бесіда”.

Дослідивши різні погляди на визначення суті інтернет-реклами, доходимо висновку, що це сукупність заходів у мережі, спрямованих на рекламу продукції підприємства, зростання продажів, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів за допомогою різних інструментів. Тобто інтернет-маркетинг (internet marketing) є сукупністю заходів у всесвітній мережі “інтернет”, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайту) в мережі та його реклама з метою продажу. Новітні словники визначають онлайн-маркетинг як засіб практичного використання всіх елементів традиційного реклами в інтернеті. Головне завдання таких заходів – максимізувати ефективність потенційних юзерів та збільшити їх потік на сайт.

Під інтернет-маркетингом сьогодні розуміють прийоми і методи традиційного реклами, а також спеціалізовані прийоми для отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії. Основними елементами маркетинг-міксу (5p) у розрізі мережі Інтернет є такі складові :

1) Товар (англ. “product”) – те, що продається за допомогою Інтернету. Воно повинно мати гідну якість. Відбувається конкуренція не тільки з іншими сайтами, але й традиційними магазинами. Досить часто товар у сучасних умовах буває нематеріальним або має суттєву нематеріальну складову.

2) Ціна (англ. “price”). Прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині, за рахунок економії на витратах. Проте під час купівлі у мережі Інтернет можуть з’являтися додаткові витрати, пов’язані з перерахуванням коштів або вартістю пересилки. Необхідні контроль ціни та постійне їх порівняння з конкурентами.

3) Просування (англ. “promotion”) – комплекс заходів з просування як сайту, так і товару загалом в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, е-

mail маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо).

4) Місце продажів (англ. “place”) – точка продажів, тобто сайт, сторінка, група у соціальній мережі або записи у базі даних сайта агрегатора. Величезну роль відіграють як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

5) Персонал (англ. “people”) – люди, які можуть впливати на продаж товару. До цієї групи входять працівники, що представляють Вашу компанію і Ваш товар. Вони включають торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем, споживачів, що виступають «лідерами думок» в категорії представників виробників, які можуть вплинути на вартість і якість товару, важливі споживчі групи, тобто лояльних споживачів і VIP-клієнтів, що генерують для компанії важливий обсяг продажів.

Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в інтернеті, в основному на платформі Google та в соціальних мережах. Загалом, існують такі види інтернет-реклами:

1. Медійна реклама
2. Банерна реклама
3. Контекстна реклама
4. SEO-просування
5. Реклама в соціальних мережах
6. Email-розсилка

Медійна реклама – це реклама, яка складається з тексту та зображення і розміщується на сайтах. Вона може бути як і в спеціально відведених місцях на сайті, так і у вигляді впливаючих вікон. Зазвичай, оплачується за покази на сайті. При виборі сайту для реклами оцінюють спочатку релевантність сайту, тобто чи співпадає він по тематиці з рекламованим товаром, і оцінюють трафік сайту, тобто як багато користувачів відвідує його на протязі якогось конкретного

часу. Наприклад, мережа аптек для реклами буде шукати сайти, які спеціалізуються на здоровому способі життя, медицині і тому подібному. Мінусами такої реклами є те, що вона практично немає ніяких інструментів налаштування та коригування реклами та її показів, а також, в порівнянні з іншими видами інтернет-реклами, має слабкі інструменти аналітики результатів.

Зазвичай, ви надаєте готовий текст та картинку сайту, а він вже самостійно викладає цю рекламу, а всю інформацію про результати ви будете отримувати безпосередньо від нього не виключаючи того, що ці данні можуть бути спотворені [5, с. 301].

Банерна реклама – реклама, яка розміщується на інтернет-ресурсах і включає в себе лише картинку, на якій зображена, як правило, рекламований товар чи послуга, в коротким текстом в якому вказані найбільші переваги цього товару чи послуги. Крім статичної картинки, цей вид реклами може бути у вигляді анімації, короткого відео або навіть у вигляді інтерактивного відео, з яким можна взаємодіяти і яке буде реагувати на ваші дії руханням комп'ютерної мишки чи натисканням на певні елементи на ньому. Всім іншим, банерна реклама по суті не відрізняється від медійної. Вона має аналогічні інструменти, аналітику та спосіб оплати [4, с. 25].

Щоб перейти до контекстної реклами, потрібно спочатку зрозуміти як працюють більшість пошукових систем як Google, Bing чи Yahoo. Загалом, при пошуку будь чого в цих системах, результат пошуку формується з двох видів пошуку:

1. Органічний пошук
2. Контекстні оголошення

Органічний пошук складає основну частину результатів пошуку і для сайтів він є безкоштовним і ніяк неоплачуваним. Проте, просування через органічний пошук займає дуже довгий процес, за яке відповідає SEO-просування. Так, при введенні якогось запиту в пошуку, тобто ключових слів, пошукова система аналізує всі сайти на релевантність вашому запиту і формує список сайтів, які за думкою системи, найбільше відповідають вашому запиту.

Результат формується так, що найбільш релевантні сайти будуть в самому верху і будуть ставати все менш релевантними опускаючись вниз [20, с.169].

Контекстні оголошення відображаються в результатах пошуку також, але вже на платній основі. Вони відображаються, як правило, вверху результатів пошуку та знизу, а між ними результати органічного пошуку. Контекстні оголошення підбираються також за відповідністю вашого запити в пошуковій системі, яка аналізує цей запит та співставляє із ключовими словами, які вказує власник оголошення. Рейтинг в списку показів формується в більшості випадків за рахунок аукціону. Хто більше платить за рекламне оголошення - той вище відображається. Оплата за контекстне оголошення відбувається, як правило, лише при переході на рекламований сайт, хоча це може відрізнитись в деяких пошукових системах.

Контекстна реклама також має назву PPC, тобто «pay per click» що перекладається як “оплата за клік”. Загалом, більшість українських компаній, які просуваються через контекстну рекламу, використовують лише пошукову систему Google. Але це можуть бути і інші системи, якщо ті популярні серед клієнтів компанії, проте, це як правило стосується тих випадків, якщо компанія працює на закордонному ринку. А через повну перевагу системи Google в Україні, більшість цього ринку займає саме він [23, с. 71].

Google надає безліч інструментів для контекстної реклами на своїй платформі, основними є:

1. Google Реклама безпосередньо
2. Google Analytics
3. Google Search Console
4. Google Merchant Center

Google Реклама є основним інструментом для контекстної реклами. Саме в ній створюються та керуються рекламні кампанії та оголошення. Для контекстної реклами потрібно обов'язково володіти веб-сайтом, на якому розміщений ваш товар чи послуга і який ви плануєте рекламувати. При створенні рекламної кампанії ви обираєте географічне розташування, тобто на якій

території буде показуватись реклама. Також ви можете додавати обмеження на якій території не показувати рекламу взагалі. Можна додатково обрати яким людям показувати на цій території: тим що постійно проживають, чи тим що проїздом, і чи показувати рекламне оголошення людям з-за меж регіону, в якому рекламується товар чи послуга, якщо людина при пошуку вказує додатково цей регіон. Далі, з головного, потрібно обрати де буде показуватись ця реклама, крім результатів пошуку вона може бути в:

1. Контекстно-медійній мережі
2. Торговій кампанії
3. YouTube та інших сайтах у вигляді відео
4. Додатках на смартфоні
5. Пошті Gmail та інших сервісах Google

Також, кампанія може бути комбінованою та показуватись на всіх типах одночасно. Який з типів обирати, а який виключати – залежить індивідуально від цілей реклами. Але, як правило, в більшості випадків, обирають тип, який відображає рекламу в результатах пошуку. Google Реклама додатково дозволяє створити сегменти аудиторії, щоб звузити інтереси людей, яким буде показуватись реклама. Це робиться у випадках, якщо у компанії немає змоги задовільняти потреби усіх споживачів, тому встановлюється обмеження. Воно дозволяє виключити небажані аудиторії, та включити бажані. Це може зменшити ціну конверсії, і збільшити ефективність реклами [19, с. 45].

Далі, досить важлива частина – ключові слова. Як вже раніше говорилося, контекстна реклама в результатах пошуку відображається коли запит, який ввів користувач, співпадає із ключовими словами реклами. Тому, потрібно врахувати та внести всі можливі пошукові запити, які стосуються вашого товару чи послугу. Для цього є окремий інструмент в Google Реклама, який називається “Планувальник ключових слів” (також є маса інших сторонніх сервісів, які дозволяють їх збирати і мають свої переваги, наприклад Serpstat). В ньому можна вписати назву рекламованого товару, а планувальник видасть вам результати в якому будуть вказані всі пошукові запити користувачів, що стосуються цього

товару. В цьому результаті також вказана кількість та частота по кожному конкретно ключовому слову чи словосполученню, графік зміни популярності протягом року, а також рівень конкуренції по кожному слову, тобто скільки інших компаній в даний момент рекламуються по цьому слову. Кількість зібраних ключових слів може сягати тисячі, все залежить від того що буде рекламуватись. Ще додатково потім зібрати окремий список мінус-слів. Мінус-слова – це слова, по яким ні при яким обставинам не потрібно показувати вашу рекламу. Зазвичай, туди додаються всі ті запити людей, які так чи інакше пов'язані з вашим рекламованим товаром чи послугою, але по різних причинах ви не зможете задовільнити користувача, який це шукав. Для прикладу, якщо у вас магазин будівельних товарів, в мінус-словах будуть товари, яких немає в асортименті магазину. Це не лише зекономить рекламний бюджет, але і збереже час людини, яка буде намагатись знайти щось конкретне на вашому сайті, чого там немає і в результаті залишиться розчарованою [24, с. 144].

Тепер, після збору ключових слів та мінус-слів, потрібно сформувавши основний офер, який будуть бачити користувачі – заголовок оголошення, та його опис. Саме читаючи їх, людина буде вирішувати перейти на сайт чи ні. Тому заголовок та опис мають бути максимально продуманими та мати конкурентну перевагу серед інших рекламних оголошень. Так, заголовок оголошення складається лише з 160 символів, тому в ньому повинна бути сама важлива інформація. Заголовок майже завжди в обов'язковому порядку повинен включати саму назву товару чи послуги, яка рекламується, а також перевагу, яку компанія вважає найбільш конкурентоспроможною та цікавою для споживача. Також заголовок може включати інформацію про які-небудь знижки, а також інформацію про компанію, якщо бренд компанії дуже добре розвинутий та може спонукати людину до покупки.

Опис повинен складатися з основної інформації про товар чи послугу, їх переваги, а також про переваги вашої компанії, тобто щось таке, що споживач не зможе отримати в конкурентній компанії, придбаючи аналогічний товар або користуючись аналогічною послугою. Це в першу чергу можуть бути знижки,

бонусні програми, подарунки або враження. В описі ще може бути інформація про доставку.

До оголошення також можна додати різні елементи, які можуть допомогти збільшити клікабельність по оголошенню. А для клікабельності ще важливим є те, щоб оголошення було великим по розміру, це значно збільшує шанс того, що на нього натисне користувач. Щоб збільшити розмір, можна вказати додаткові посилання до оголошення. Так, якщо на сайті розміщена велика кількість товарів, можна вказати посилання на категорії товарів, в продажі яких найбільше зацікавлене підприємство і в той же час яке може найбільше зацікавити потенційного клієнта. Також це може бути окреме посилання на акційні товари. В оголошенні є можливість додатково вказувати номер телефону, що зможе також збільшити конверсію та отримувати дзвінки з оголошення.

Далі, щоб мати статистичні дані для аналізу ефективності реклами і знаходження слабких місць в рекламі чи сайті, потрібно підключити Google Аналітику до самого сайту та до рекламного кабінету. В Google Аналітиці будуть всі можливі дані про користувачів, які взаємодіяли з вашою рекламою та сайтом. В ній можна переглянути вік людей, яким було цікаве оголошення, їх місцеположення, який браузер вони використовували, з якого пристрою вони заходили - телефону чи ПК, на якій мові в них інтерфейс, скільки часу проводили на сайті і т.д. Так, для прикладу, через Google Аналітику можна з'ясувати що відсоток відмови серед користувачів телефонів значно вищий ніж у користувачів ПК, і в результаті пошуку проблеми може з'ясуватись що сайт погано адаптований до мобільної версії, де користувачі стикаються з серйозними перешкодами, які заважають зробити цільову дію на сайті, після чого можна буде виправити ці помилки, краще адаптувати мобільну версію сайту та покращити відсоток конверсії.

Також, в Google Аналітиці можна створити «heat map», в якій буде відображатись карта сайту, на якій буде видно куди користувачі частіше всього клікають, а куди найменше. Так, можна буде дізнатись що цікавить на сайті людей саме більше, і що людей не цікавить зовсім і внести відповідні зміни.

Даний інструмент також дозволяє відслідковувати скільки часу проводять користувачі на сайті, і на яких сторінках найчастіше покидають сайт. Так, можна з'ясувати про проблеми та баги з якимись сторінками на сайті та їх виправити щоб люди більше на нього не натрапляли і більше часу залишались на сайті, а також здійснювали цільові дії. Крім того, в Google Аналітиці можна переглянути інтереси людей, які заходять на сайт, та внести зміни у рекламу, товар чи послугу, які зможуть більше зацікавити потенційного клієнта, і прибрати ті офери, які людям з конкретними інтересами будуть зовсім не цікавими [8, с. 30].

Ще в аналітиці можна переглянути звідки потрапляють користувачі на сайт загалом. Крім реклами це може бути органічний пошук, за яке відповідає SEO-просування, прямі переходи за посилання (наприклад посилання в соціальній мережі на сайт), переходи за запрошенням (наприклад, хтось скопіював посилання сайту та відправив своєму другу, який по ньому перейшов) та прямим потраплянням на сайт (користувач без пошуку вводить назву сайту та потрапляє на нього, наприклад зразу прописує facebook.com та потрапляє в соціальну мережу Фейсбук).

Google Аналітика також надає можливість відслідкувати з якою швидкістю завантажується сайт. Якщо швидкість завантаження сайту низька то є досить велика ймовірність того, що користувачу просто набридне чекати на завантаження сайту та вийде з нього. Якщо така проблема є з сайтом, або щоб її не допустити в майбутньому, потрібно оптимізувати сайт, стискати всі зображення до мінімального розміру, зменшувати кількість елементів на одній сторінці. В сервісі також є можливість дивитись скільки людей переглядає в даний час, або в будь який інший часовий пояс. Можна переглянути в який час доби найбільше заходять користувачі на сайт та скорегувати час показу реклами.

Google Search Console – ще один інструмент від гугл для перегляду статистики сайту. Його відмінність від Google Аналітики полягає в тому що він збирає статистику лише з органічного пошуку, а не результатів реклами. В ньому можна переглянути по яким словам найчастіше показується ваш сайт, на якій позиції конкретно по кожному слову та який процент переходу, тобто скільки

людей, з тих що побачили сайт в результаті пошуку, зацікавилися та перейшли на нього. Цей інструмент дозволяє знайти слабкі сторони seo-просування, знайти проблеми чому по деяких товарах немає трафіку та внести зміни. В ньому так само можна переглядати статистику за різні проміжки часу, від вчорашнього дня хоч до всього періоду існування сайту, якщо завчасно Google Search Console був підключений та інтегрований із сайтом.

Google Merchant Center – ще один інструмент від Google, він ж і торгова кампанія. Але вже його ціль не вести статистику, як в попередніх інструментах.

Він слугує як рекламний інструмент на рівні Google Реклама. Його різниця полягає в тому, що замість відображення реклами у вигляді заголовка та короткого опису в результатах пошуку, він відображає необхідні товари з його фото, назвою та ціною. Для цього потрібно підключити Google Merchant Center,

завантажити всі товари відповідно до вимог та налаштувати рекламну кампанію, після чого можна буде знайти там товар. Для користувача це дуже зручно, так як йому не потрібно буде заходити на сайт, а зразу в результатах пошуку переглянути товари, які подобаються, а вже потім за потреби перейти на самий сайт для здійснення покупки. Перевагою цього інструменту на фоні Google

Реклами є також те, що тут не потрібно збирати ключові слова для рекламної кампанії, система сама аналізує товар та створює список, а вам лише залишається його потім переглянути та прибрати слова, які не відповідають товару. Це значно економить час на створення рекламної кампанії, якщо стоїть ціль запуснути по кожному окремо, так як через Google Рекламу це може зайняти величезний об'єм часу.

Крім того, через Google Рекламу можна запускати рекламу у вигляді відео або фото в додатках на телефоні, на платформі YouTube, у вигляді тексту на пошті Gmail та інших сервісах.

SEO (Search Engine Optimization) – це процес коригування коду сайту, його наповнення та структури для відповідності алгоритмам Google, щоб ті в свою чергу просували сайт вище в рейтингу в пошуковій системі. Тобто, seo-просування – це набір дій для покращення позиції сайту в органічному пошуку.

Алгоритми Google враховують масу критеріїв, по яким складається рейтинг сайту:

1. Внутрішня оптимізація сайту
2. Технічна оптимізація сайту (швидкість завантаження сторінки, чистота коду сайту, адаптованість до мобільної версії тощо)
3. Вік сайту
4. Авторитетність сайту (тобто скільки інших сайтів і з якою частотою посилаються на ваш)

5. Наявність ключових слів на сторінці

6. Релевантність (наскільки сайт відповідає пошуку користувача)

SEO-просування це комплексний, довгий та складний процес. Він не приносить швидких результатів, зате може забезпечити сайт компанії великим об'ємом трафіку на сайт та зменшити витрати на рекламу.

Насамперед, для хорошої оцінки сайту алгоритмами, на ньому повинно бути мінімум помилок в коді та самому сайті. У випадку, якщо ті наявні, система намагається менше відображати сайт, та навпаки, якщо на ньому відсутні

помилки та він буде зручний для користувача. Над цим всім, як правило, повинна працювати команда програмістів. Також, відсутність таких спеціалістів можна компенсувати створивши сайт в конструктор як WordPress та йому подібні. Завдяки цьому, помилки сайту будуть зведені до мінімуму та сайт не буде вимагати великої кількості спеціалістів для його підтримки.

Також, алгоритми враховують вік сайту, чим він старіший – тим більше просувається системою так як вважається авторитетним, тому новим сайтам в таких випадках доводиться мати складнощі в просуванні. Деякі компанії, щоб обійти це обмеження, купують вже існуючі сайти, які існують вже довгий час, та переробляють під свої потреби.

Авторитетність сайту – це один важливий показник для алгоритмів Google. Чим вище авторитет – тим кращі позиції сайту в результатах пошуку. Авторитетність – це те, як багато інших сайтів посилаються на ваш. Також,

алгоритми враховують і авторитетність сайтів, які посилаються на вас, чим авторитетніший сайт рекомендує вас – тим краще зростає ваш. Для цього, seo-спеціалісти розміщують посилання на всіх можливих сайтах, для прикладу це може бути посилання на сайт на сторінці компанії в Instagram. Додатково, на різних сайтах купуються статті, які будуть посилатись на сайт компанії та збільшувати його авторитет і покращувати позицію в органічному пошуку [17, с. 205].

Сторінки сайту повинні також включати в себе ключові слова, по яким користувач що небудь шукає. Наприклад, якщо людина шукає зубну пасту, то на сторінці повинні бути розміщені слова “зубна паста” та їх різні комбінації. Крім того, в адмін. сторінках сайту, окремо по товарах додатково прописуються SEO Title та Seo Description. Вони заповнюються так саме як рекламне оголошення в Google Реклама, але різниця полягає в тому, що в Google Рекламі можна вписувати зразу всі переваги компанії без необхідності вживати ключові слова, так як вони вказані були окремо. Поля SEO Title та SEO Description повинні обов'язково включати в себе ключові слова в різних комбінаціях та варіантах, також вміщувати переваги компанії, щоб виділятися в результатах та це все має органічно читатись.

Важливою складовою роботи з сайтом є наповнення його релевантним контентом, що є складовою контент-маркетингу. Контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Загалом контент-маркетинг полягає в поширенні такої інформації, завдяки якій потенційний клієнт зверне увагу на пропозицію компанії і з певною ймовірністю стане її фактичним клієнтом. Інформація, або контент, при цьому може бути абсолютно будь-якого формату: текстовий, графічний, аудіовізуальний. Канали та способи поширення бувають найрізноманітнішими, їх кількість обмежена лише уявою маркетолога і здоровим глуздом. Контент-маркетинг спрямований на довгострокову побудову позитивної репутації компанії.

Цінність і релевантність контенту – це те, чим він відрізняється від спаму.

Сутність контент-реклами полягає саме в тому, щоб створити цінний для потенційних клієнтів контент: огляди, жарти або корисні поради, якими можна отримати розташування користувача, якими можна завоювати його довіру.

Метою контент-реклами залишається підвищення відвідуваності сайту і, відповідно, його рейтингу, зростання продажів продукту, але форма та подача повідомлення також націлені на підвищення рівня лояльності клієнтів за рахунок цінності та актуальності інформації. Існують різні види контент-реклами, але те, якими саме вони будуть, залежить вже від самого продукту або послуги і від конкретної цільової аудиторії.

До таких видів контенту належать:

- статті,
- новини;
- результати досліджень або соціальні опитування;
- фото-звіти;
- інтерв'ю;
- відеозаписи тощо.

За характером можна виділити такі види контенту:

- розважальний;
- освітній;
- новинний;
- науковий;
- змішаний.

Головне, щоб поширюваний матеріал був цінним для користувача, цікавим, захопливим, таким, що змусить поділитися інформацією з колегами або друзями. Контент повинен прямо або побічно спонукати користувача до замовлення. Найбільш часто зустрічаються такі способи і канали просування створеного контенту:

- сайт або блог компанії;
- соціальні мережі;

– e-mail-розсилка;
 – освітні і розважальні заходи, вебінари і конференції;
 – тематичні майданчики: ЗМІ, форуми, портали; – інструкції та додаткові до товарів матеріали;

– друковані видання, книги.

Особливість контент-реклами полягає в тому, що це більше маркетинг, ніж контент. Тому потрібно визначитися щодо споживачів інформації. Контент необхідно донести до якомога більшої кількості представників цільової аудиторії. Контент-маркетинг необхідно інтегрувати в загальну маркетингову стратегію. Це мистецтво спілкування з потенційними клієнтами та цільовою аудиторією, не займаючись при цьому продажами.

Сутність стратегії полягає в створенні позитивного емоційного зв'язку, наданні людям цікавої і корисної для них інформації. Позиціонування в ролі експерта – це ефектна можливість виділитися серед великої кількості конкурентів, які пропонують той же товар. Контент-маркетинг належить до того класу методів продажів, що на початку використання дають мінімальний ефект. Але ефект акумулюється і з часом отримуємо все більший і більший результат за мінімуму додаткових зусиль. Це помітно, наприклад, в разі просування блогу компанії або під час розкручування в соціальних мережах. Отже, контент-маркетинг – це створення якісного, цікавого і корисного для вашої цільової аудиторії контенту, а також поширення його за допомогою різних каналів.

Головне завдання, яке вирішує контент-маркетинг, – це не продажі.

Основна мета полягає в комунікації з аудиторією, поширенні інформації про бізнес, встановленні довірчих відносин і забезпеченні лояльності з боку потенційних клієнтів. Під час використання засобів інтернет-реклами та контент-реклами необхідно враховувати національні особливості.

Реклама в соціальних мережах відрізняється від контекстної реклами тим, що в контекстній рекламі вона показується людині коли вона безпосередньо зацікавлена товаром та бажає його придбати або дізнатись якусь інформацію, а реклама в соціальних мережах показується людям хто можливо не зацікавлений

цим товаром прямо зараз, але цей товар чи послуга можуть співпадати з його інтересами або майбутніми потребами. Так, реклама в соціальних мережах може складатись з фото або відео та тексту. Вона може вестись як на сторінку компанії в соціальній мережі, в додаток, або на сайт підприємства. При налаштуванні рекламної кампанії основну роль відіграють інтереси людей, які будуть вказані.

Наприклад, якщо ви продаєте спортивні товари, то в інтересах буде вказаний спорт, здоровий спосіб життя і тому подібне, і реклама буде показуватись лише людям, які так чи інакше будуть зацікавлені спортивним інвентарем [7, с. 261].

Email-розсилка – це реклама для вже існуючої бази клієнтів, зазвичай цей вид просування використовують в цілях нагадування про компанію, її товар чи послугу, як інформування про знижки та акційні пропозиції тощо. Недоліком такого просування є те, що її легко проігнорувати, створює велику запам'ятованість та не так і багато людей використовують електронну пошту.

Отже, з поширенням інтернету ділитися інформацією, комунікувати значно простіше. Необхідні споживачу речі стали набагато доступніше. Люди почали ділитися практично всім: нерухомістю, автомобілями, інструментами, їжею тощо. У цифровому світі це означає спрямованість на співтовариства, а не на окремих людей. Групи за інтересами дають маркетологам для реклама брэнда більше, ніж орієнтація на одну людину. Для прикладу, популярні сервіси з оренди великі підприємства використовують для надання клієнтові можливості протестувати продукт перед покупкою. Створивши спільноти за інтересами у своїй галузі, публікуючи якісний контент і цікаві історії, завдяки яким клієнти зрозуміють, що той чи інший бізнес готовий змінюватися: що компанія інвестує в групу, для загальної користі та рішення загальних потреб, це допоможе охопити більшу цільову аудиторію і збільшити прибуток.

З розвитком суспільства і зростанням прогресу у цілому підприємцям стає дедалі важче просунути свій товар або послугу, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Власне, тому для успішного ведення бізнесу підприємець повинен бути новатором, не боятися змін щодо організації маркетингової діяльності. Власник бізнесу має стежити за всіма діями своїх конкурентів, використовувати

усі можливі (законні) способи для досягнення мети, відтак, як основна мета – підвищення конкурентоспроможності підприємства та збільшення її прибутку. Найдієвішим і найефективнішим інструментом для цього став інтернет-маркетинг.

Інтернет-технології трансформували способи взаємодії підприємств зі своїми співробітниками, партнерами, конкурентами і постачальниками. Зокрема, інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю, і за новими трендами встигають ті підприємці, які вміють швидко змінюватися та адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, також продумують високоякісну маркетингову стратегію. Практично всі сучасні комерційні підприємства та некомерційні організації мають повноцінний ресурс, блог чи сторінку в інтернеті. Майже всім стало зрозуміло, що інтернет-маркетинг як інструмент для розвитку бізнесу відкриває перед підприємцями величезний спектр можливостей, а ігнорування трендів та віянь ринку може призвести до плачевних показників економічної ефективності діяльності підприємства, а згодом – до його закриття.

Отже, реклама товарів, послуг і підприємства на інтернет-аудиторію – ефективний напрямок на шляху розвитку бренда та бізнесу в цілому. Інтернет-маркетинг доцільно використовувати в комплексі, застосовуючи найновіші тренди, інструменти, а не вибірково чи не системно. Власне, в комплексному підході закладений ключ до ефективності інтернет-маркетингових комунікацій. За допомогою основних трендів та інструментів, що домінують у сфері інтернет-реклами, компанія спроможна значно підняти рівень продажів, залучити нових постійних клієнтів, утримати наявних, підвищити свою впізнаваність на ринку. Отже, будь-яка маркетингова стратегія в інтернеті спрямована на досягнення даних цілей, а інтернет-маркетинг є одним з найзатребуваніших інструментів реклами підприємства, на якому, без сумніву не варто економити коштів, тому що саме він може забезпечити швидкий зліт і довголітнє процвітання того чи іншого бренда та бізнесу в цілому.

1.2 Дослідження сучасних тенденцій використання інтернет-технологій у рекламі та маркетингу

Стрімкий розвиток інтернет-реклами породжує постійні зміни, що стосуються стратегій і технологій. Щоб забезпечувати ефективність діяльності підприємства, необхідно встигати за останніми тенденціями. Зовсім не дивно, що в XXI ст. невід'ємною складовою життя кожної людини став інтернет. Він містить у собі величезний інформаційний простір практично з усіх галузей знань та життєдіяльності суспільства, динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірм світу та широкі маси користувачів, формує нові рушійні економічні сили і є найпривабливішою сферою для венчурних інвестицій. Глобальні масштаби та всеохоплюваність процесу входження інтернету в різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність; її значення для суспільства нині навіть неможливо оцінити, настільки глибокими та неоднозначними можуть бути результати.

Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Він – глобальне середовище для розвитку його концепцій щодо:

- товару або передбачуваної до реалізації послуги;
- ціни, яка є коефіцієнтом обміну того чи іншого продукту на гроші;
- місця або точки реалізації, якою є сайт;
- реклами, яка охоплює різні стратегії, що сприяють формуванню позитивної думки про продукт.

Разом із розвитком технологій постійно виникають нові тенденції. Вони впливають на методи і стратегії реалізації комерційної діяльності у цифровому світі. Щоб залишатися конкурентоспроможним бізнесом, потрібно не боятися працювати з новими, невідомими інструментами, стежити за трендами та бути гнучким, наскільки це можливо.

Будь-який інтернет-маркетолог, який стежить за тенденціями, погодиться з тим, що цифрові технології, змінюючи світ навколо нас, змінюють і підходи до

реклами бізнесу в інтернеті. Маркетологам дуже важливо стежити за тенденціями на ринку товарів та послуг, відстежувати найменші зміни в інтернет-просторі, розуміти, які інструменти домінують, а які втрачають актуальність, реагувати на виклики, загалом – бути у тренді. Інтернет та його розвиток знаходить своє використання у галузі науки, економіки, техніки, освіти, а його розвиток має суттєвий вплив на доступність різного роду інформації.

Всесвітня павутина прямо вплинула на виокремлення інтернет-реклами як важливого напрямку у маркетинговій діяльності комерційних організацій.

Компанія має поетапно дотримуватися стратегії, яку використовує сучасний інтернет-маркетинг. Для визначення потреб цільової аудиторії потрібно створювати та просувати контент, спробувати заохотити відвідувачів сайту задля придбання пропонованого продукту.

Ринок інтернет-реклами безупинно зростає, і поки несхоже щоб це якимось змінювалось. Інтернет-технології надають ряд значних переваг інтернет-рекламі, які ніяк не зможе компенсувати традиційна реклама. До того ж, спостерігається тенденція інтеграції традиційних видів реклами з інтернет-технологіями, що дозволяє компенсувати деякі її недоліки. Так, на зовнішній рекламі (банерах, листівках тощо) розпочинають все більше розмішувати QR-коди, які ведуть на сайт з рекламованою послугою чи товаром. QR-код також дозволяє зібрати хоч якусь поверхневу статистику по результатам реклами та зробити поверхневий аналіз. Це спрощує для споживача ознайомлення з товаром, не потрібно йти безпосередньо у магазин щоб перевірити актуальність рекламованої пропозиції, достатньо зайти на сайт та отримати всю потрібну інформацію, а за потреби там же замовити товар, або записатись на послугу. Тобто, по факту, підприємства завдяки інтернет-технологіям намагаються скорочувати офлайн діяльність та нарощувати онлайн діяльність. В багатьох випадках це може значно скорочувати витрати підприємства та збільшувати прибуток. Не потрібно відкривати та утримувати магазини по містах, достатньо мати хороший сайт, який буде обслуговувати невелика команда у порівнянні з величезним персоналом магазинів, та працівників логістики, які будуть їх обслуговувати, а замовлення

клієнтам будуть відправлятися по пошті або видаватися в спеціалізованих пунктах видачі компанії.

На основі проведених досліджень з метою створення науково-теоретичного підґрунтя для подальшого розвитку інтернет-реклами, пропонується класифікація переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями та споживачами.

Узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями показано в табл. 1.1.

Серед великої кількості переваг інтернет-реклами вітчизняні фахівці з реклами виділяють певні недоліки. За результатами досліджень встановлено, що їх перелік значно менший в порівнянні з перевагами. Один з недоліків – низька ступінь довіри користувачів. Це пов'язано з можливістю легкого розміщення в Інтернет будь-якого роду інформацію, навіть свідомо недостовірну.

Крім того, не достатньо великий обсяг аудиторії; слабкий розвиток інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей; відсутність достатньої кількості професійних кадрів на ринку інтернет-реклами; ймовірність низької грамотності створення рекламних повідомлень; низька якість сайту, де розміщена об'ява; велика конкуренція; поганий зв'язок в мережі – це ті найважливіші недоліки, які негативно впливають на успіх рекламного звернення.

Сучасний рівень розвитку Інтернет дає можливість створити презентацію будь-якого товару (послуги) на тому рівні, який є недосяжним для іншого ЗМІ.

Теоретично і на сторінках газет та журналів, і по телебаченню можна показати товар з найкращої сторони та надати про нього максимум інформації, але витрати на ефірний час та друковані шпальти будуть значно великими.

Тому найважливішою перевагою інтернет-реклами є порівняно низькі витрати на створення та розміщення рекламних повідомлень, висока оперативність передачі інформації, мультимедійність інтернет-реклами та великий обсяг рекламної та загальної інформації про товар (послугу).

Таблиця 1.1

Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її сприйняття рекламодавцями

Переваги інтернет-реклами	Недоліки інтернет-реклами
1	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість максимального таргетування (фокусування) рекламного звернення на цільову аудиторію. 2. Висока оперативність передачі інформації та управління рекламною кампанією. 3. Невисока вартість розміщення реклами в порівнянні з іншими видами реклами (1000 контактів \approx \$5-10). 4. Можливість візуалізації контакту зі споживачем. 5. Інтерактивність і мультимедійність інтернет-реклами. 6. Можливість рекламодавця працювати з будь-якого комп'ютера. 7. Постійно зростаюча клієнтська база. 8. Необмежена географія ринку. 9. Економія часу через автоматизацію. 10. Наявність великої кількості рекламної та загальної інформації про товар (послугу). 11. Високий рівень цитування інформації в офф-лайн-середовищі. 12. Можливість ведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів. 13. Довгостроковість рекламної кампанії. 14. Висока запам'ятовуваність бренду споживачами. 15. Довіра споживачів. 16. Спрощений процес управління е-рекламою. 17. Можливість вибору виду реклами в Інтернеті. 18. Можливість проведення маркетингових досліджень відповідно до поставленої мети. 19. Покращення іміджу товару (підприємства) через розміщення реклами на якісному сайті. 20. Зростання кількості реалізованої продукції зарахунок інтернет-реклами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невеликий обсяг аудиторії, хоча є перспективи зростання. 2. Слабкий розвиток інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей. 3. Відсутність достатньої кількості професійних кадрів на ринку інтернет-реклами. 4. Не досконала грамотність при створенні рекламного повідомлення. 5. Можливість низької якості сайту, дерозміщена інформація. 6. Велика конкуренція. 7. Поганий зв'язок в Мережі.

Джерело: узагальнено автором на основі джерел [4; 5; 8]

Досить сильною стороною інтернет-реклами є її інтерактивність, тобто можливість не лише адресувати рекламне повідомлення необхідній цільовій групі, але й бачити в режимі реального часу реакцію на дане повідомлення. Крім того, сучасні комп'ютерні технології мають змогу управляти реакцією користувачів, змінюючи рекламне повідомлення для досягнення максимального ефекту. Діалог та візуалізація контакту клієнта з рекламодавцем в режимі реального часу дозволяє вирішувати різноманітні питання в організації бізнесу. Великим плюсом є можливість вибору виду реклами в Інтернеті: банерна, контекстна, медійна, через пошукову автоматизацію сайту, прес-реліз, соціальні мережі, блоги тощо. Крім того, є можливість передачі та отримання інформації цілодобово в зручному для людей місці (в офісі, вдома, в авто) при підключенні до Мережі. Узагальнення переваг і недоліків інтернет-реклами залежно від її сприйняття користувачами мережі наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки інтернет-реклами залежно від її сприйняття споживачами

<i>Переваги інтернет-реклами</i>	<i>Недоліки інтернет-реклами</i>
1	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Необмежена географія ринку. 2. Можливість візуалізації контакту з рекламодавцем. 3. Мультимедійність та інтерактивність реклами. 4. Можливість отримувати інформацію з будь-якого комп'ютера. 5. Висока оперативність передачі інформації. 6. Необмеженість обсягу рекламної та загальної інформації про товар (послугу). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність або нестабільність підключення до мереж Інтернет. 2. Поганий зв'язок та низька швидкість передачі інформації в Інтернеті. 3. Відсутність у людей більш старшого віку бажання користуватися Мережею. 4. Розгляд рекламних об'єктів як спаму. 5. Штучне підвищення статистичної кількості відвідувань інтернет-ресурсів. 6. Можливість здійснення шахрайства в Мережі. 7. Невисокий рівень навіязливості реклами.

Джерело: узагальнено автором на основі джерел [3; 4; 5; 6]

На основі дослідження переваг і недоліків інтернет-реклами та беззаперечного значення Інтернету в сучасній економіці, з'ясовано наявність великого потенціалу зростання впливу цього новітнього виду реклами на користувачів.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції в 2019 році обсяг українського ринку інтернет-реклами склав 280 млн. грн., в 2020 році приблизно 400 млн. грн., що на 43 % більше від попереднього року. Також зазначено, що в 2021 році можна очікувати зростання до 50%. Вважається, що он-лайн-сегмент рекламного ринку є найбільш швидко зростаючим [6].

Встановлено, що в недалекому майбутньому інтернет-реклама буде швидко удосконалюватися і в часом стане серйозним конкурентом друкованим ЗМІ та телебаченню.

Крім того, компанії намагаються втримувати аудиторію в онлайні, будь якими способами їх намагаються завести на сайт, підписуватись на їх сторінки в соціальних мережах та слідкувати за їх оновленнями. Ці зусилля можуть забезпечити пасивне просування в майбутньому.

Дешевизна інтернет-реклами та її інструменти, які надають всеобсяжні дані по результатах рекламних кампаній забезпечують величезну перевагу над традиційною. Традиційна реклама стає все дорожчою та менш результативною, просування через яку можуть здебільшого дозволити компанії-гіганти, які намагаються використовувати абсолютно всі канали просування. Але традиційна реклама залишається і в нагоді компаніям, чия діяльність пов'язана з такою аудиторією, з якою не можливо комунікувати через інтернет, лише офлайн, для прикладу – люди старшого віку [10, с. 44].

Процес розвитку інтернет-реклами в Україні значно відрізняється від шляху європейських країн і США. Це пов'язано перш за все з особливістю користувачів, які проживають на території України.

До головних особливостей належать такі:

- 1) доступ до Інтернету в Україні має переважно міське населення;

2) Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;

3) забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишаються недостатніми;

4) переважне використання готівки серед домогосподарств.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері інтернет-реклами, можна спрогнозувати такі напрями розвитку у майбутньому:

1) зростання питомої ваги інтернет-торгівлі в сфері товарно-грошових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу;

2) посилення конкуренції між суб'єктами учасниками ринку інтернет-торгівлі;

3) поява нових видів товарів та послуг в сегменті пропозиції інтернет-реклами;

4) посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг в сегменті попиту;

5) посилення законодавчої регламентації та умов провадження інтернет-торгівлі;

6) посилення інтеграції вітчизняного інтернет-ринку до світового.

Отже, сучасні технології інтернет-реклами мають значні переваги над традиційною рекламою, що сприяє її популярності та все більше підприємств їх використовують для свого просування. Ці технології дозволяють показувати рекламу лише цільовій аудиторії, відсіювати нецільову. Додатково, технології

інтернет-реклами дозволяють переглядати всю статистику по рекламі та вносити корективи в рекламу чи продукт виходячи з аналізу отриманих статистичних даних.

НУБІП України

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ
ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ

«ТРИГЛАВ БЛ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика досліджуваного
підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Триглав БЛ» було засноване у 2016 році в м. Вінниця. Підприємство спеціалізується на виробництві різноманітних металоконструкцій. Основними лінійками виробів є:

1. Спортивні майданчики
2. Дитячі майданчики
3. Спортивні товари для дому та спорту
4. Металоконструкції для забудовників

Каталог спортивних майданчиків складається з усіх цінових діапазонів.

Вони можуть також виготовлятися індивідуально з різними особливостями для кожного клієнта за його потребами та бажаннями. Спортивні майданчики складаються з турніків, рукоходів, упорів для пресу, шведської драбини, паралельних брусів, лавок для пресу, канатів, кільця, скеледромів, різних вуличних тренажерів (повітряний ходок, гіперекстензія, хос райдер, розгинач стегна і т.п.). Майданчик виготовляється з наявністю та кількістю елементів згідно з бажаннями та вимогами клієнта. Елементи виготовляються, як правило, з металу та дерева.

Дитячі майданчики також мають як економ варіанти, так і дорогі. До дитячих майданчиків входять гойдалки, гірки, каруселі, гойдалки-качалки, пісочниці тощо. Виготовляються дитячі майданчики також як і з дерева, так і з металу.

Лінійка товарів для дому та спортзалів складається з турніків, скакалок, упорів для віджимання, гантелів, різноманітних силових тренажерів. Збут цієї лінійки здійснюється через онлайн-магазини «Розетка» та «Пром», а також за допомогою інтернет-реклами та власного сайту.

До металоконструкцій входять лавки, зупинки, урни, огорожі, велопарковки, балкони, навіси, бар'єри, вуличні меблі, перголи, стаціонарні стелі, стовпи освітлення, перила для сходів та корзини для кондиціонерів.

На підприємстві працює 50 чоловік, а саме підприємство працює лише на ринку України. Основними областями України, в яких працює підприємство, є:

Вінницька, Одеська, Київська, Житомирська, Хмельницька, Тернопільська та Львівська.

Організаційна структура ТОВ «Триглав Б.П.» зображена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління підприємства

Джерело: побудовано за даними підприємства.

На рисунку ми бачимо, що найвище перебуває директор всього підприємства. Йому підпорядковується заступник директора який контролює керівники із збуту, керівника із виробництва, бухгалтерію та відділ кадрів.

Керівнику із збуту відповідає за обсяги продаж і керує комерційним відділом та відділом маркетингу. Керівник із виробництва контролює конструкторський відділ та відділ логістики. А конструкторський відділ забезпечує роботу виробництва та його контроль.

Розглянемо забезпеченість ресурсами Товариства з обмеженою відповідальністю «Триглав БЛ» за 2020-2022 рр. в табл. 2.1. В табл. 2.1. ми бачимо що матеріальні запаси підприємства зростають навіть попри падіння в 2021 році. В 2020 році матеріальні запаси склали 250 тис. грн., до кінця 2021 року вони впали до 190 тис. грн., але вже в 2022 році значно зросли і склали 358 тис. грн. Основні засоби підприємства мають тенденцію зменшення, в 2020 році вони склали 4883 тис. грн., але зменшились до 4360 тис. грн. в 2021 році і продовжили падіння в 2022 році, по закінченню якого склали 4224 тис. грн. Але при тому оборотні активи підприємства за період 2019-2021 рр. зросли.

Таблиця 2.1
Забезпеченість ресурсами підприємства

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
		2020	2021	2022	2022/ 2020	2022/ 2021
1.	Матеріальні запаси, тис. грн.	250	190	358	902	1720
2.	Основні засоби, тис. грн.	4883	4360	4224	-659	-136
3.	Оборотні активи, тис. грн.	2437	2143	3561	1124	1418
4.	Власний капітал, тис. грн.	4476	4635	4877	401	242
5.	Залучений капітал, тис. грн.	-	-	-	-	-
6.	Валюта балансу, тис. грн.	7320	6503	7785	465	1282

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

В 2020 році оборотні активи склали 2437 тис. грн., в наступному році вони впали до 2143 тис. грн., а в 2022 зросли до 3561 тис. грн. Власний капітал підприємства демонструє повільний, але стабільний ріст. В 2020 році власний капітал складав 4476 тис. грн., до кінця 2021 року він виріс до 4635 тис. грн., і продовжив ріст в 2022 році і склав в результаті 4877 тис. грн. При тому, сторонній капітал компанія не залучала. Валюта балансу, не зважаючи на падіння в 2021 році, має позитивну динаміку. В 2020 році вона складала 7320 тис. грн., в 2021 році валюта балансу обвалилась до 6503 тис. грн., проте в 2022 році не лише відновила показники 2020 року, але і виростає, і в кінці року складала 7785 тис. грн.

Динаміка показників господарської діяльності підприємства за 2020–2022 рр. наведена у табл. 2.2. Отримавши показники господарської діяльності підприємства, ми прослідковуємо загалом позитивну динаміку його росту.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) складав в 2020 році 8546 тис. грн., після чого значно впав в 2021 році і склав на кінець року 5372 тис.

грн., хоча в 2021 році він почав ріст, показник так і не зміг досягти показників 2020 року і склав 7035 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції (робіт, товарів, послуг) також мала негативну динаміку та в кожному році падала. Так,

в 2020 році вона складала 7122 тис. грн., в наступному році вона впала до 5466 тис. грн., і в 2022 році собівартість реалізованої продукції продовжила падіння і склала на кінець року 5226 тис. грн.

Таблиця 2.2

Показники господарської діяльності підприємства

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення ○○ (+,-)	
		2020	2021	2022	2022 до 2020	2022 до 2021
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	8546	5372	7035	-1511	1663
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	7122	5446	5226	-1896	-220
3.	Валовий прибуток, тис. грн.	1424	-74	1809	385	1883
4.	Адміністративні витрати, тис. грн.	815	778	745	-70	-33
5.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	4872	3896	11877	1524	8096
6.	Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток, тис. грн.	191	375	301	110	74
7.	Чистий прибуток, тис. грн.	191	159	242	51	83
8.	Рентабельність, %	3,9	3,4	4	0,1	0,06
9.	Фондовіддача, грн	0,08	0,07	0,08	0	0,01
10.	Матеріаловіддача, грн	0,82	3,11	5,41	4,59	2,3

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Валовий прибуток підприємства був в 2020 році 1424 тис. грн., а в 2021 році він склав -74 тис. грн., тобто підприємство понесло збитки на 74 тис. грн., а

в 2022 році валовий прибуток склав 1809 тис. грн. Позитивну динаміку має показник адміністративних витрат - вони зменшуються, тобто підприємство оптимізує свої витрати. В 2020 році адміністративні витрати склали 815 тис. грн., в 2021 році вони зменшились до 778 тис. грн., і в 2022 році ще більше зменшились і склали 745 тис. грн. Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування були в 2020 році 4872 тис. грн., в 2021 році вони зменшились до 3896 тис. грн., а вже в 2022 році вирости майже втричі і склали на кінець року 11877 тис. грн. Фінансові результати від звичайної діяльності після оподаткування були в 2020 році 191 тис. грн., в 2021 році вони вирости до 375 тис. грн., і в 2022 році вони склали 301 тис. грн. Чистий прибуток підприємства в 2020 році склав 191 тис. грн., а в наступному році впав до 159 тис. грн., проте в 2022 році відновив та перевищив показники 2020 року і склав 242 тис. грн. Рентабельність підприємства в 2020 році складала 3,9%, в 2021 році вона зменшилась до 3,4%, а в 2022 році виросла і складала 4%. Фондовіддача компанії в 2020 році складала 0,08, в 2021 році цей коефіцієнт становив 0,07, а в 2022 склав 0,08. Матеріаловіддача підприємства має величезний приріст. Так, в 2020 році коефіцієнт матеріаловіддачі склав 0,08, в 2021 році він спав до 3,11, в 2021 році він знову виріс, майже в 2 рази більше в порівнянні з попереднім роком і склав 5,41. Загалом, не зважаючи на падіння деяких показників, підприємство має позитивну динаміку розвитку за рахунок оптимізації витрат. Незважаючи на значне погіршення фінансових показників підприємства в 2021 році, по багатьом показникам воно змогло досягти результатів 2020 року, а по деяких навіть і перевищити. З метою оцінки фінансового стану підприємства, проведемо аналіз даних, наведених у табл. 2.3.

Оцінка фінансового стану на підприємстві в табл. 2.3. свідчить про те, що фінансовий стан на підприємстві в період з 2020 до 2022 різко погіршився, а вже в 2022 році розпочав ріст та поновив показники 2020 року.

НУБІП України

Таблиця 2.3

Оцінка фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)	
	2020	2021	2022	2022 до 2021	2022 до 2020
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	3,65	3,43	3,05	-0,6	-0,38
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,2	3,16	2,6	-0,6	-0,56
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1	0,05	0,11	0,01	0,06
4. Коефіцієнт автономії	0,61	0,71	0,62	0,01	-0,09
5. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,94	0,74	0,96	0,02	0,22
6. Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу	0,14	0,15	0,32	0,18	0,17
7. Чистий оборотний капітал, тис. грн.	1 771	1 767	1 658	-113	-109

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Коефіцієнт загальної ліквідності в 2020 році склав 3,65, в 2021 році він впав до 3,43 і в 2022 році продовжив падіння і на кінець року склав 3,05.

Нормативним є значення в рамках 1-3, однак більш бажаним є значення 2-3. Показник нижче нормативного свідчить про проблемний стан платоспроможності, адже оборотних активів недостатньо для того, щоб відповісти за поточними зобов'язаннями. Це веде до зниження довіри до компанії з боку кредиторів, постачальників, інвесторів і партнерів. Крім цього, проблеми з платоспроможністю ведуть до збільшення вартості позикових коштів і, як результат, до прямих фінансових втрат. Коефіцієнт швидкої ліквідності також за 3 останні роки лише зменшувався, в 2020 році він склав 3,2, і за 2 наступних роки зменшився до 2,6. Коефіцієнт абсолютної ліквідності вдвічі зменшився в 2021, але вже через рік повернув собі показник 2021 року. Коефіцієнт автономії загалом залишається на одному рівні, хоча і мав незначний ріст в 2021 році на 0,1. Коефіцієнт фінансової стійкості в порівнянні з 2020 роком в 2022 зріс з 0,94 до 0,96. Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу перебував на одному рівні протягом 2020-2021 рр., проте вдвічі виріс в два рази в 2022 році і склав 0,32. Чистий оборотний капітал підприємства в 2020-2021 рр. перебував практично на одному рівні, але отримав спад в 2022 році.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Триглав БЛ»

Асортимент виробів підприємства складає декілька сотень одиниць і може легко розширюватись за рахунок конструкторського відділу. Давайте розглянемо динаміку оновлення асортименту підприємства (табл. 2.4).

Динаміка оновлення товарів підприємства

Таблиця 2.4

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Кількість найменувань товарів, одиниць	602	686	745
Кількість нових товарів, одиниць	21	84	59
Коефіцієнт оновлення товарів	0,03	0,14	0,08

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Так, розмір асортименту компанії в 2019 році складав 581 одиницю і до кінця 2020 року він виріс на 21 одиницю і становив 602 товари, коефіцієнт оновлення товарів склав 0,03. До кінця 2021 розмір асортименту виріс на 84 одиниці і вже вміщав в себе 686 одиниць, коефіцієнт оновлення товарів склав 0,14. В 2022 році розширення асортименту сповільнилось у порівнянні з попереднім роком. До кінця року асортимент збільшився на 59 нових одиниць товарів, асортимент почав налічувати 745 одиниць найменувань товарів, коефіцієнт оновлення товарів зменшився в порівнянні з попереднім роком, але досі залишився на відносно високому рівні та склав 0,08.

З шириною та глибиною асортименту підприємство не відчуває ніяких проблем. Проблема підприємства полягає в обсягах збуту та пошуках нових клієнтів. Цінова політика підприємства полягає в тому щоб зберігати низькі ціни в порівнянні з конкурентами.

Для аналізу цінової політики підприємства порівняємо ціни на основні товари підприємства з аналогічними товарами основних конкурентів (табл. 2.5). Так, на більшість товарів асортименту ТОВ «Триглав БЛ» має нижчі ціни, ніж у конкурентів. Хоча на деякі одиниці все ж таки нижчі ціни будуть у

конкурентів, наприклад, на дитячу гірку, яка коштує в ТОВ «Триглав БЛ» 14 800 грн, а в «ІнтерАтлетика» аналогічна коштує на 400 грн дешевше, а в «Мідеко» на 500 грн.

Таблиця 2.5

Динаміка оновлення товарів підприємства

Найменування продукції	Ціна на продукцію, грн		
	ТОВ «Триглав БЛ»	«ІнтерАтлетика»	«Мідеко»
Настінний турнік	3 600	4 500	3 800
Шведська драбина, вулична	8 200	11 210	8 100
Гірка	14 800	14 400	14 300
Гойдалка	9 100	9 550	9 300

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Основними клієнтами підприємства є державні організації та будівельні компанії, але підприємство останнім часом активно намагається розширити свою діяльність B2C. Для цього збільшується асортимент товарів для дому, та інших подібних виробів, які можуть зацікавити звичайну людину. Для цього також розробляється та проводиться великий спектр діяльності маркетингу підприємства:

1. Реклама сайту в Google
2. Реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram
3. Просування на YouTube
4. Ведення сторінок компанії в соціальних мережах
5. Email-розсилка
6. Торгові кампанії в Google
7. Просування на «Промі» та «Розетті»

Підприємство рекламує свій сайт в пошуковій системі Google. Рекламні заходи проводяться в основному по таким групам товарів:

1. Дитячі майданчики
2. Спортивні майданчики
3. Спортивні товари для дому

Цільовою аудиторією цих рекламних кампаній є люди, які володіють дачею або проживають в приватному будинку та можуть дозволити собі придбати та встановити на території дитячий майданчик для своїх дітей. Тому, рекламуються невеликі за розміром дитячі майданчики, з оригінальним та тематичним дизайном (наприклад: у вигляді піратського корабля або середньовічної фортеці).

Цільовою аудиторією рекламної кампанії по спортивних майданчиках є спортсмени або просто люди, які займаються активним здоровим способом життя, та які також володіють дачею або проживають у приватному будинку та можуть дозволити собі придбання спортивного майданчику. Майданчики пропонуються також компактні, і водночас з максимально великою кількістю тренажерів, щоб їх можна було розмістити в приватному секторі та щоб вони не займали багато місця.

Для людей, які не можуть дозволити придбання цілого спортивного або дитячого майданчиків, проводиться рекламна кампанія по кожному елементу окремо: турнік, бруси, силовий тренажер, гойдалка, гірка, пісочниця тощо.

Для людей, які не мають приватного будинку чи дачі, проводиться комплекс маркетингових заходів із просування спортивних тренажерів для дому, як дешевих варіантів, так і дорогих: турніки, скакалки, упори для віджимань, колеса для пресу, паралетси, тощо. У всіх цих випадках, клієнт не замовляє безпосередньо товар на сайті, він залишає заявку у вигляді свого ім'я, телефону та електронної пошти, після чого зв'язується менеджер компанії та вивчає потреби людини, всі нюанси замовлення, після чого замовлені елементи запускаються в виробництво.

В соціальних мережах рекламується здебільшого лінійка товарів для забудовників. Для них створений окремий сайт з комерційною пропозицією, де розписаний весь асортимент підприємства, що може зацікавити забудовників та умови і переваги співпраці з ТОВ «Триглав БЛ» [11, с. 92]. На сайті, для забудовників рекомендуються такі лінійки товарів: лавки, урни, огорожі, велопарковки, балкони, навіси, гойдалки, бар'єри, інтер'єрні об'єкти дворів та

вулиць, вуличні меблі у стилі Loft, зупинки, перголи, стадіони, спортивні зали, стели, стовпи освітлення, перила для сходів, корзини для кондиционерів.

Додатково, компанія намагається вести свій YouTube канал, де публікує відео-огляди на виготовлені та встановлені спортивні та дитячі майданчики підприємства. Також, в планах записувати та публікувати процес виробництва цих майданчиків, а також публікувати різні поради з користування різними спортивними та гімнастичними елементами. Все це робиться з ціллю спонукання потенційного клієнта замовити товар саме в ТОВ «Триглав БЛ».

Ведуться також сторінки компанії в соціальних мережах, де публікуються актуальні новини про акційні пропозиції та знижки, про оновлення асортименту та новинках, про результати діяльності підприємства. Все це робиться як і для прямого продажу через соціальні мережі, так і для спонукання до покупки. Для утримання аудиторії публікуються періодично поради щодо здорового способу життя, поради як правильно тренуватись на різних спортивних тренажерах тощо.

ТОВ «Триглав БЛ» проводить періодично емейл-розсилку по існуючим базам клієнтів. Як правило, листи відправляються з ціллю інформування клієнтів про нові пропозиції, тимчасові акції та знижки. Підприємство також намагається збувати свою продукцію через українські популярні торговельні площадки «Пром» та «Розетка». Там розміщена більшість асортименту компанії, і при пошуку спортивних тренажерів на цих площадках, клієнт може натрапити та зацікавитись продукцією ТОВ «Триглав БЛ». На платформі «Пром» компанія має власний сайт-магазин, на якому розміщений весь асортимент. Цей асортимент інтегрований з торгової кампанією Google, тому товари відображаються в результатах пошуку в Google у вигляді карток товарів, які складаються з фото товару, назви та опису.

Додатково, підприємство інколи використовує деякі види традиційної реклами для свого просування. Це можуть бути різні інформативні листівки, комерційні пропозиції, прямі продажі менеджером компанії.

Для отримання конкурентної переваги, ТОВ «Триглав БД» намагається створювати асортимент із оригінальних та тематичних елементів, які мають сучасний дизайн, а також безпечними та щоб відповідали усім європейським вимогам та стандартам. Причиною цього є в першу чергу те, що все більше зростає попит в останні роки на дизайнерські та з сучасним виглядом спортивні та дитячі майданчики.

Не зважаючи на масу маркетингових заходів, основною часткою клієнтів, які приносять основний дохід, залишаються різні державні установи та інститути: силові структури як поліція, школи, дитячі садки, громади - тобто всі ті, хто купує за державні кошти та через проведення тендерів.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВОМ3.1 Пропозиції щодо підвищення ефективності використання
технологій інтернет-реклами у ТОВ «Триглав БЛ»

Просто використовувати технології інтернет-реклами недостатньо. І прикладом цього є ТОВ «Триглав БЛ». Для отримання результатів та прибутковості, ці технології потрібно вміти правильно та ефективно використовувати. Не зважаючи на те, що підприємство рухається у правильному напрямку, воно рухається недостатньо правильно та здійснюючи великі помилки, які призводять до втрати значних коштів та проблем із пошуком нових клієнтів.

Впершу чергу, необхідно вирішити внутрішні проблеми підприємства, які заважають успішній маркетинговій діяльності. Через відсутність адекватної структури організації працівників підприємства постійно відбуваються ситуації, які шкодять репутації компанії. Так, через недостатню організованість виробництва, доволі часто трапляється брак виробів, а через недостатній контроль якості продукції, бракований товар потрапляє до кінцевого клієнта що призводить до втрати репутації, конфліктних ситуацій, повернення товару та втрати клієнта. Додатково, через недостатню організованість, підприємство часто запізнюється зі строками виробництва замовлених виробів, що також призводить до конфліктних ситуацій із замовником та втратою репутації. Для вирішення цієї проблеми потрібно систематизувати виробничий відділ, чітко розподілити обов'язки та зони відповідальності працівників, а також розробити ієрархію в відділі виробництва, посилити контроль якості вироблених елементів, за можливості домовлятися із замовником про більші терміни виготовлення

робіт. Відділ логістики також потребує розширення щоб вирішити проблеми із затримками та швидкістю монтажу майданчиків.

Ще одна внутрішня проблема – відсутність систематизованих каталогів продукції підприємства. Через їх відсутність, комерційний відділ не може ефективно працювати та здійснювати прямий продаж. Підготування комерційних пропозицій займає занадто довгий час, що може призводити до втрати потенційного клієнта, а також через відсутність цієї системності комерційні пропозиції страждають на свою якість. Для вирішення цього потрібно систематизувати усі товари, занести їх у єдину базу, якою будуть користуватись усі працівники підприємства. Також по кожній лінійці товарів необхідно створити окремі єдині каталоги, які можна буде відправляти потенційним клієнтам. Необхідно розширити додатково конструкторський відділ, який зможе швидше готувати нові комерційні пропозиції та створювати нові елементи, які необхідні замовнику [15, с. 100].

Після вирішення цих критичних проблем можна переходити до аналізу маркетингової діяльності, пошуку слабких місць та їх покращення. В першу чергу, потрібно відмовитись від неефективних методів просування через інтернет, які потребують велику кількість коштів та часу, а в заміну приносять низькі результати. Це стосується просування через площадки «Пром» та «Розетка». Загалом, на цих площадках занадто висока конкуренція по товарам підприємства, щоб пробитись через яку потрібна величезна кількість ресурсів, до того ж кінцевий результат не гарантує до великих обсягів замовлення на цих площадках. Клієнти здебільшого надають перевагу замовляти майданчики, які коштують десятки або й сотні тисяч гривень, прямо на сайті виробника, а робити замовлення на «Промі» або «Розетці» не поспішають.

Не зважаючи на те, що в компанії є власний сайт, його необхідно повністю замінити та розробити з нуля новий. Поточний сайт має ряд недоліків, та сайти компаній-конкурентів мають значні переваги у функціоналі. До того ж, на сайті не розміщений весь асортимент і повністю відсутнє SEO-просування. Так, потрібно розробити сайт, із сучасним дизайном та додатковим функціоналом.

Необхідно додати фільтри по списках товарів, сортування по цінах та по рейтингу товарів, додати відгуки до товарів, створити продумані категорії товарів та завантажити весь каталог з унікальними фото товарів. Після здійснення всіх цих дій, потрібно розпочати SEO-просування сайту задля отримання пасивної реклами у майбутньому. По кожному товару прописати SEO-title та SEO-description, наповнити картки товарів всіма можливими характеристиками, сформувавши описи товарів, в які будуть включені більшість ключових слів [18, с. 78].

Після виконання всіх робіт із новоствореним сайтом можна запускати на нього як контекстну рекламу, так і таргетовану. Для зменшення залежності від державних замовлень необхідно почати розвивати збут відносно невеликих елементів: турніки, різні одиничні тренажери, скакалки і т.д. Тобто все те, що може дозволити придбати собі звичайна людина і на що є великий попит. Але, щоб реалізувати цю ціль, необхідно також розширювати відділ логістики або розширювати співпрацю із якоюсь поштовою службою для безперервних відправлень замовлень та контроль за їх доставкою.

Ще важливим кроком для успішної маркетингової та комерційної діяльності є ребрендинг підприємства. Необхідно придумати нову назву компанії, яка буде просуватись, і яка буде більше асоціюватись із спортом або виробництвом металоконструкцій. Крім нової назви, потрібно розробити новий логотип підприємства, який також повинен асоціюватись з діяльністю компанії та легко запам'ятовуватись в свідомості споживача. Після розробки назви та логотипу, потрібно створити фірмові кольори, по яким буде розпізнаватись бренд компанії. Далі, враховуючи фірмові кольори, переробити під них всі існуючі каталоги та почати робити нові, відповідно до кольорової палітри вести соціальні мережі, канал на Ютуб, нанести їх на автомобільний парк підприємства.

Після впровадження брендоу компанії необхідно переробити сторінки компанії в соціальних мережах, оформити все відповідно до бренд-ових

кольорів, видалити всі пости, які неможливо замінити. Далі розпочати активно вести соціальні мережі для набору аудиторії [7, с. 88].

Серед користувачів інтернет-продукції побутує думка, що більшість рекламних потоків не є правдивими. Ми провели локальне анкетне опитування

серед студентської молоді та працездатного населення – працівників ЗВО, щоб

визначити ставлення користувачів до реклами в інтернеті. У дослідженні взяли

участь 63 респонденти у віці 15–50 років. Відповідно до результатів опитування (рис. 3.1): 53 % негативно ставляться до реклами (з них: від 15–30 років – 17 %,

від 31–40 років – 28 %, від 41–50 років – 8 %); 35 % – не зважають на неї (з них:

від 15–30 років – 8 %, від 31–40 років – 13 %, від 41–50 років – 14 %); 12 % –

позитивно ставляться до інтернет-реклами (з них: від 15–30 років – 4 %, від 31–40 років – 2 %, від 41–50 років – 6 %). Респонденти, які входять у вибірку

опитаних, вкрай незадоволені агресивними та нав'язливими рекламними

банерами pop-up та rich-media, які формують протилежне ставлення до

товару/послуги, ніж передбачено метою рекламної кампанії.

Ставлення до інтернет-реклами



Довіра до інтернет-реклами



Рисунок 3.1 Ставлення та довіра інтернет-користувачів до реклами у мережі

Джерело: розробка автора.

Варто відзначити і низький рівень довіри до інтернет-реклами, а саме: довіряють їй – 8 % (із них: 15–30 років – 2 %, 31–40 років – 2 %, 41–50 років – 4

%), не довіряють – 68 % (з них: 15–30 років – 18 %, 31–40 років – 35 %, 41–50 років – 15 %), а 24 % взагалі вважають, що реклама шкодить товару та знижує його рейтинг (з них: 15–30 років – 9 %, 31–40 років – 10 %, 41–50 років – 5 %).

Узагальнюючи анкетне дослідження, ми виявили, що найлояльніша до реклами аудиторія у віці 41–50 років, у неї найвищий ступінь довіри та позитивне ставлення до реклами.

Незважаючи на упереджене ставлення опитаних респондентів до певних видів реклами, вони продовжують її переглядати та здійснювати покупки завдяки рекламному зверненню, а саму рекламу вважають популярним рішенням

просування товарів, послуг. Настрої респондентів щодо інтернет-реклами потрібно враховувати суб'єктам господарювання, особливо на початку рекламної кампанії, коли потрібно визначитися із самим видом реклами, який

максимально відповідатиме очікуванням користувачів та меті просування. У зв'язку з наведеною вище інформацією постає потреба виконати порівняльну характеристику видів інтернет-реклами, на які найвищий попит у digital-агентств

(табл. 3.1).

У маркетинговій стратегії просування варто експериментувати з рекламою, жодним її видом нехтувати не можна. SEO-оптимізація підвищує позиції сайту, піднімаючи його у ТОП пошукового запиту. Вона передбачає якісний контент та систематичне наповнення сайту, відповідно потребує тривалого часу для

оптимізації цих позицій. Результативність SEO-оптимізації спостерігається значно довше, ніж контекстної реклами, а користувачі інтернету їй більше довіряють. E-mail розсилка часто дратує користувачів, але рекламодавці не

відкидають такий спосіб реклами, керуючись її головною перевагою – безкоштовністю. Таргетована реклама сприяє оптимізації продажів та залученню клієнтів через соціальні мережі. Налаштування контекстної та таргетованої

реклами можливі за бюджету від 1 дол./день, проте охоплення аудиторії буде мінімальним та навряд чи ефективним. Їх результативність зростає зі збільшенням рекламного бюджету та тривалості показу. SEO-оптимізація, e-mail розсилка – безкоштовні види реклами за самостійного налаштування.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика видів інтернет-реклами

Вид реклами	Основна мета	Аудиторія	Спосіб оплати	Тривалість отримання рекламного ефекту	Основні показники результативності
Контекстна	прямі продажі	цільова	за кількість переходів на сайт, покази, взаємодію	Короткостроковий період	визначається рейтингом кліків (CTR-переходи за посиланням), показник ROI (відношення отриманих вигод до витрат на рекламу)
Таргетована	Інформування, упізнаваність, прямі продажі	цільова	за кількість показів, кліків, переходів, переглядів відео	середньо- та довгостроковий період	покази, частота показів, рекламний бюджет, лід, ціна залід, CTR, індекс конверсії (кількість продажів/кількість показів)
SEO-оптимізація (пошукова)	прямі продажі	цільова	Безкоштовна	Довгостроковий період	рівень підняття вебсторінки у браузері у разі введення ключових слів
Е-майл розсилка	Інформування, прямі продажі	цільова	Безкоштовна	довгостроковий період, рідше коротко- та середньостроковий	індекс конверсії (кількість продажів/кількість розсилок)

Джерело: систематизовано автором.

Сьогодні інтернет-ринок переповнений численними рекламними агентствами – надавачами рекламних послуг. Вартість таких послуг диференціюється за видом реклами, тривалістю, охопленням та регіональною

ознакою. Результати аналізу цінової політики рекламних агентств наведено на рис. 3.2. Отже, рекламодавцю найдешевше обійдеться е-майл розсилка – від 1500 грн/міс. Вартість контекстної та таргетованої реклами помітно відрізняється у різних агентствах, проте майже однакова за ціною – від 5000 грн/міс.

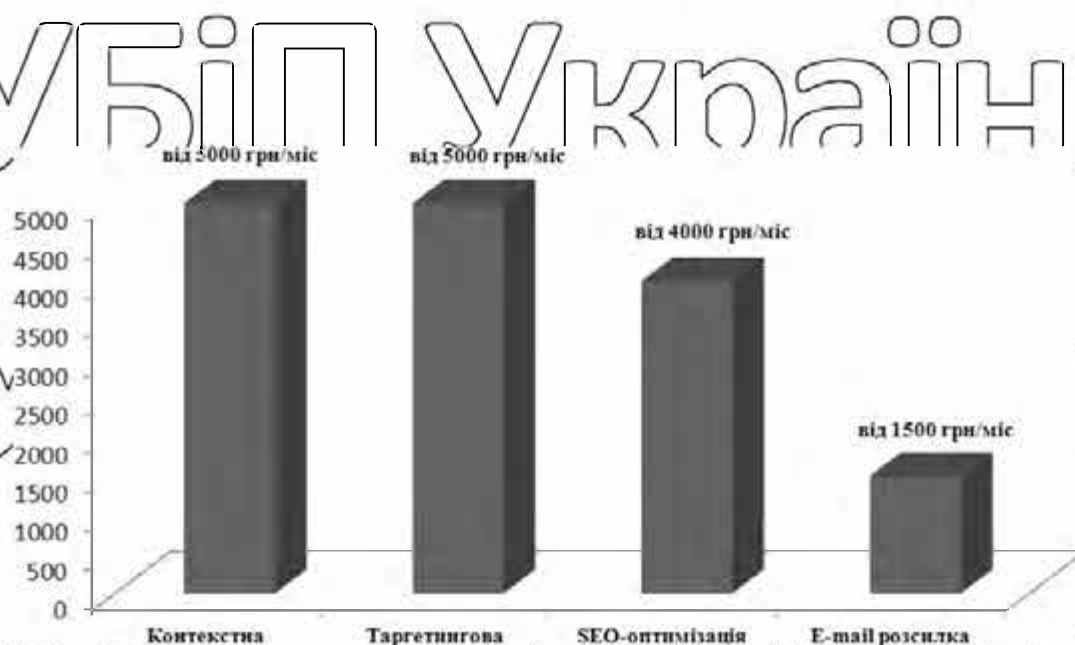


Рисунок 3.2. Вартість реклами у рекламних агентствах

Джерело: розробка автора.

Всесвітня федерація рекламодавців (WFA) заявила, що глобальні витрати на рекламу у 2021 р. зменшаться майже на 50 млрд дол. Деякі із найбільших рекламодавців Великобританії знизили традиційний рекламний бюджет вже у другому кварталі 2021 р., оскільки пандемія коронавірусу вдарила по їхніх інвестиційних планах. Компанія Nielsen, McDonald's (Великобританія) зменшила свій бюджет на засоби масової інформації, зокрема інтернет-рекламу, на 97 % з початку карантину і до кінця серпня 2021 р. Наступна – Amazon, витрати якої на рекламу впали на 77 % (22,1 млн фунтів стерлінгів). Компанія Sky зменшила рекламні витрати на 60 % (до 19,1 млн фунтів стерлінгів), а Procter & Gamble – на 6,3 млн фунтів (до 27,7 млн фунтів). Walt Disney, навпаки, збільшила рекламні витрати на 962 %, eBay – на 176 %, а Microsoft – на 142 %.

оскільки ці фірми сподівалися примножити прибутки за рахунок зростання попиту на їхні послуги під час пандемії. Проте більшість світових брендів заявили про модифікацію своїх пріоритетів, оскільки більше вклатимуть у цінність самого бренда, зміну контенту, щоб зробити їх релевантнішими [11].

Рекламна кампанія в інтернеті неможлива без власного вебсайту, гіперпосилання на який прикріплюватиметься до кожного рекламного оголошення. Виняток становить таргетована реклама у соціальних мережах, для якої достатньо створити бізнес-сторінку у популярній мережі з контактами, інформацією про діяльність та товар, послугу. Вона і буде своєрідним майданчиком зустрічі клієнта із рекламодавцем.

Незважаючи на вказані недоліки, переваги використання інтернету в рекламній кампанії очевидні – це найпопулярніший засіб комунікації, що охопив понад половину населення світу, а сама реклама – значно дешевша за вартістю порівняно із друкованими ЗМІ та телебаченням, зручна для налаштування цільової аудиторії та аналізу результативності для рекламодавців. Головний недолік – це низький ступінь довіри аудиторії до поширеної інформації, особливо до агресивної та тизерної реклами. Найлояльніше у мережі сприймається пошукова реклама (SEO-оптимізація) та ненав'язлива таргетована реклама у соціальних мережах. Щоб сформувати прихильність до свого бренда, підприємства зазвичай планують довгострокове інвестування рекламної кампанії в інтернеті.

Ринок інтернет-реклами динамічно розвивається. Незважаючи на світову кризу, спричинену пандемією коронавірусу та війною ІАВ Україна прогнозує зростання рекламного ринку в інтернет-просторі вже у 2024 р.

Використання реклами в інтернеті – важливе завдання кожної бізнес-стратегії. Зростання актуальності таких рекламних рішень зумовлено потребою застосування новітніх інформаційних технологій пошуку інформації, клієнтів, розширення каналів збуту, просування продуктів та інформування про їх потенційного клієнта. Реклама в інтернеті дає змогу вирішити ключові завдання

маркетингової стратегії, що у кінцевому варіанті спрямовані на збільшення продажів.

Інтернет рясніє пропозиціями різних рекламних інструментів, вибір яких – непросте завдання для рекламодавця. Ми удосконалили класифікацію реклами в інтернеті за такими ознаками: рівнем агресивності, доповнивши її агресивними та неагресивними видами; функціональним призначенням веб-сайту, видами проакт-плейсменту та результативністю. Крім того, розкрили зміст кожного виду реклами з метою поглиблення теоретико-практичних підходів на ринку інтернет-реклами. Глибоке теоретичне розуміння сутності та особливостей кожного виду реклами допоможе здійснити раціональний вибір певного варіанта суб'єкту-рекламодавцю, уникнути ризику нерациональних рішень і втрат бюджету та підвищить ефективність налаштувань таргетингу.

Крім того, здійснено порівняльну характеристику найпопулярніших рекламних інструментів за запитами рекламодавців та рекомендовано аналізувати показники результативності для поглиблення кількісного та якісного аналізу рекламних показів.

Теоретичний аналіз та окреслення особливостей реклами в інтернеті завершено узагальненням основних її переваг та недоліків на практиці із позиції рекламодавця та споживачів – рекламної аудиторії. Враховуючи всі негативні аспекти, інтернет-реклама відповідає усім сучасним вимогам користувачів, розвиваються її параметри налаштування, а канали показу завжди спрямовані на цільову аудиторію та інтереси.

Динамічна тенденція розвитку інтернету зумовлює зростання вимог до реклами з боку усіх суб'єктів ринку. Систематично оновлюються рекламні налаштування, таргетинг, втрачають популярність одні види реклами, натомість виникають інші. Існує безліч проблем у просуванні товарів та послуг через інтернет, а отже, потрібно проводити подальші дослідження для удосконалення теоретико-практичних підходів використання реклами у мережі як частини бізнес-стратегії різних суб'єктів господарювання. Реклама в інтернеті не втратить популярності ще багато років, змінюватимуться лише її види та

інструменти, але і вони адаптуватимуться під потреби як бізнесу, так і споживачів.

3.2 Визначення напрямків застосування інструментів інтернет-реклами та нових стратегій просування, їх вплив на комплекс маркетингу підприємства

Постійний моніторинг трендів та їх своєчасне впровадження – один із ключових факторів успішної маркетингової діяльності підприємства та отримання переваги над конкурентами. Відділ маркетингу повинен своєчасно

відслідковувати не лише тренди серед споживачів, але і тренди сучасних технологій інтернет-реклами. Також необхідно моніторити як застосовують конкуренти нові інструменти інтернет-реклами та вносити корективи у свою маркетингову діяльність. Якщо ж не помітити це, підприємство-конкурент, успішно протестувавши новий інструмент інтернет-реклами, може отримати

значну перевагу на довготривалій час, в результаті чого наша компанія може втрапити клієнтів, частку ринку та прибуток відповідно. У випадку, якщо своєчасно було виявлено що конкурент намагається використати новий метод свого просування через інтернет, потрібно не зволікаючи намагатись застосувати новий канал просування також. У випадку, якщо цей канал буде успішним, підприємство не отримає великих фінансових збитків, та у випадку провалу не втратить позицій на ринку щодо конкурента [2, с. 61].

В ідеалі, відділ маркетингу підприємства повинен сам перебувати в постійному пошуку нових інструментів інтернет-реклами та у разі їх знаходження, використовувати першими на ринку задля отримання переваги над конкурентами та отримання нових клієнтів.

Крім того, на сайті підприємства можна застосувати нові інструменти. Так, необхідно розробити та інтегрувати на сайт онлайн-конструктор спортивних та

дитячих майданчиків. Потенційний клієнт зможе зайти на сайт, запустити онлайн-конструктор та змоделювати для себе бажаний майданчик, з потрібних з каталогу елементів, з необхідними розмірами та з необхідного матеріалу виготовлення елементів. Клієнт зможе зразу в конструкторі створити орієнтовний дизайн та розміщення всіх елементів на майданчику, їх колір та дизайн, а також орієнтовну вартість та терміни виготовлення і відправити результат підприємству, яке розпочне виготовлення. Це в першу чергу, надає значні переваги над конкурентами, так як ніхто з них досі не реалізував дану можливість. Онлайн-конструктор значно спрощує механізм замовлення для людей, а також надає створити свій варіант майданчика, якщо жоден із каталогу компанії не сподобався. Це також спрощує внутрішню роботу підприємства, менеджеру з продаж потрібно буде менше витратити часу на уточнення всіх деталей на замовлення, так як їх клієнт уточнить самостійно в конструкторі. А також це спростить роботу конструкторського відділу, так як буде потрібно витратити значно менше часу на розробку майданчиків, які замовили не з каталогу.

Після вирішення всіх актуальних маркетингових проблем підприємства, можна додатково розпочати розробляти додаток від компанії на смартфон. Це повинен бути фірмовий онлайн магазин, в якому будуть розміщуватись весь асортимент. Додаток буде зручним для постійних клієнтів компанії, тобто людей, які займаються активним способом життя або професійним спортом. Також, в додатку можна буде розмістити той самий онлайн-конструктор що ще спрощує його використання. Крім комерційної діяльності, в додатку можна проводити інформаційну. Для цього необхідно створити блог, в якому будуть публікуватись різні поради про спорт, правильне харчування, погані і хороші звички, тобто про все що пов'язане із здоровим способом життя. Якісний контент зможе в теорії змотивувати людей завантажувати додаток не лише для покупки спортивного інвентарю, але і для того щоб отримувати корисні поради та новини. Це дозволить утримувати аудиторію, завчасно з нею комунікувати та

пропонувати комерційні пропозиції, на які читачі з більшою ймовірністю погодяться.

Апгрейду потребують і соціальні мережі компанії. Їм потрібно розробити та додати чат-бота, який буде миттєво відповідати на популярні запитання клієнтів. Наприклад, клієнт може запитати в інстаграмі про те, як буде доставлятися товар, який він замовить, а бот надасть заскриптовану відповідь про всі методи доставки. Також, бот зможе відповідати на запитання по вартості тих чи інших товарів та писати у відповідь актуальну ціну. Це в першу чергу дозволяє утримати потенційного клієнта, так як він не буде чекати довго відповідь на своє запитання, а менеджеру не буде потрібно постійно перевіряти повідомлення щоб не проігнорувати випадково клієнта, а також уникнути ситуацій, коли менеджер випадково проігнорує запитання клієнта, і той в результаті залишиться незадоволеним та точно не здійснить яку-небудь покупку в майбутньому.

Отже, незважаючи на те, що підприємство вже використовує більшість основних технологій та інструментів інтернет-реклами, існує безліч ніяк нереалізованих інструментів. Їх реалізація не лише може привести нових клієнтів, але і отримати значні переваги над конкурентами, що дозволить відібрати в них значну частку ринку.

ВИСНОВКИ

Інтернет-реклама на даний момент є основним методом просування більшості компаній. І все більше підприємств з часом будуть надавати перевагу саме інтернет-рекламі, а не традиційній. Все через те, що технології інтернет-реклами мають значні переваги, які традиційна не в змозі компенсувати. Вона дешевша, її можна націлювати на показ конкретним групам людей і відсіювати небажані групи. Також інтернет-реклама надає потужні інструменти аналітики, які дозволяють відслідковувати весь шлях кожного клієнта, мати чіткі дані кого цікавить реклама найбільше, а також безліч інших даних, які можуть допомогти в покращенні товару чи послуги або рекламної пропозиції.

Були описані основні технології та інструменти інтернет-реклами, а також в чому полягає перевага кожного з них та їх недоліки. Також були проаналізовані тенденції розвитку технологій інтернет-реклами та їх можливого використання підприємствами в майбутньому та яку користь вони можуть отримати з цього. Ринок з виробництва металоконструкцій є досить насиченим в Україні, проте ТОВ «Триглав БЛ» вдається зберігати регіональне лідерство та працювати в Вінницькій, Одеській, Київській, Хмельницькій, Житомирській, Тернопільській областях.

В роботі розглянута організаційно-економічна характеристика підприємства. Проаналізовано організаційну структуру підприємства, та економічні показники компанії за останні 3 роки. З отриманих даних можна зробити висновок що не зважаючи на спад компанії в 2021 році, в 2022 році вона змогла повернути показники 2020 року, а деякі і перевищити, тому загалом спостерігається позитивна динаміка росту підприємства.

Комплекс маркетингу підприємства має масу недоліків, деякі з яких є досить критичними, та потребують як найшвидшого їх вирішення. Більшість з них були описані, а також наданий спосіб їх вирішення. Крім того, для ефективної маркетингової діяльності компанії необхідно оптимізувати внутрішню роботу підприємства.

В останній частині були описані технології інтернет-реклами, які компанія використовує неефективно то надано шляхи їх покращення, було розглянуто можливість застосування нових інструментів інтернет-просування та їх потенційна користь в комплексі маркетингу. Реалізуючи все вище описане, ТОВ «Триглав БЛ» може вирости з регіонального лідера ринку до національного лідера, або хоча б перебувати в лідируючих позиціях.

Для успішної маркетингової діяльності підприємства насамперед потрібно вирішити внутрішні проблеми компанії, які перешкоджають маркетинговому просуванню та шкодять репутації в цілому. Через недостатню організованість роботи виробничого відділу, великі за обсягом замовлення часто виконуються із запізненням, інколи навіть із значним запізненням. Через це, підприємство часто втрачає клієнтів, які навіть до цього були постійними. Тому, необхідно реорганізувати відділ виробництва. Через відсутність єдиних каталогів асортименту компанії, комерційний відділ нездатний ефективно здійснювати свою діяльність та надавати якісні комерційні пропозиції, що сильно б'є по кількості нових клієнтів. Тому, потрібно розробити та створити єдині каталоги товарів, які будуть отримувати потенційні клієнти.

Щоб успішно просуватись через інтернет, необхідно вирішити ряд проблем та реалізувати декілька проєктів. В першу чергу, потрібно розробити новий сайт, тобто інтернет-магазин від підприємства, на якому буде розміщений весь асортимент, а також який буде розроблений з урахуванням потреб цільової аудиторії. При розробці нового сайту повинні бути взяті до уваги сайти конкурентів, виокремити їх переваги функціоналу сайтів, які повинні бути реалізовані в ТОВ «Триглав БЛ».

І останнє, не менш важливе для успішної маркетингової діяльності ТОВ «Триглав БЛ» – ребрендинг. Нинішня назва підприємства та логотип не викликають ніяких асоціацій з його сферою діяльності та викликають лише сплутаність. Тому, необхідно розробити нову назву, логотип та фірмові кольори, які будуть підсвідомо викликати в людей асоціацію з виробництвом металоконструкцій, а також щоб вони легко запам'ятовувались.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. *Харківський державний університет харчування та торгівлі* : Опорний конспект лекцій. Харків, 2017. С. 30.

2. Багорка М. О., Кадирус М. Г., Юрченко Н. І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 2021. С. 159-163.

3. Батирєв М. 45 тагувань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами. Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во "Ранок" : Фабула, 2017. 336 с.

4. Беркова О. П., Степаненко М. В. Роль інтернет-реклами в діяльності підприємства. *Current trends in the development of modern scientific thought*, 2022. С. 63-67.

5. Бєєнко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. *Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»*, 2022. С. 33-35.

6. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Київ : Центр учб. літ., 2018. 200 с.

7. Бугрим В. В. Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка : Київ. ун-т, 2012. 303 с.

8. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2018. С. 44-47.

9. Ванчук А. Тенденції розвитку інтернет-реклами в Україні. *Фінансово-кредитна система України в умовах інтеграційних і глобалізаційних процесів*, 2018. С. 143-145.

10. Вежель П. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посібник; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка : Київ. ун-т, 2011. 123 с.

11. Вінчук І. М. Інтернет-технології та ресурси : навч. посібник М-во культури України, Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ : НАКККиМ, 2014. 169 с.

12. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів : пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во "Ранок" Фабула, 2019. 288 с.

13. Головчук Ю. О., Довгань Ю. В., Касько І. А. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства.

Ефективна економіка, 2019. С. 01-6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7475>

14. Головчук Ю. О., Касько І. А. Система моделі формування ефективної бізнес-стратегії підприємства в умовах конкуренції. *Корпоративне й антикризове управління, менеджмент, управління людськими ресурсами*, 2019.

С. 26-29. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/12106/28Oglikh.pdf?sequence=1>

15. Грабар О. І., Кушніренко О. М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій.

Вісник ЖДТУ, 2012, 91 с.

16. Грищенко О. Ф., Нещева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2013. С. 86–97.

17. Дибчук Л. В., Василькова А. О. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі. *Економіка та суспільство*, 2018. С. 385-389

18. Дубінська О. Б. Мем як інструмент Інтернет-реклами. *IV всеукраїнська конференція студентів, аспірантів та молодих вчених*, 2016. С. 22-23.

19. Зубковський Д. Ю. Напрями розвитку Інтернет-реклами. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*, 2017. С. 230-232.

20. Іванчик Т. В. Інтернет-реклама як ефективний маркетинговий інструмент. *Editorial board*, 2018. С. 52-53.

21. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2019. 74 с.

22. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*, 2017. 43 с.

23. Касько І. Сучасні технології інтернет-реклами. *IX Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих»*. Вінниця, 2022. Випуск 150. С. 173-179.

24. Касько І. Інтернет - реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *IX Всеукраїнська науково - практична Інтернет-конференція «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології»*. Вінниця, 2022. С. 342-349.

25. Каракулова О. Роль Інтернет-реклами у комунікативній діяльності підприємства. *Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і цифрові технології»*, 2018. С. 80-82.

26. Кирій В. В., Шелефотнюк В. Р. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта*, 2020. С. 148-151.

27. Ковінько О.М., Осаволук І. В., Маценко А. А. Аналіз розвитку Інтернет-реклами в Україні. *Молодий вчений*, 2017. С. 64-67.

28. Кожухівська Р. Реалізація принципів стратегії Інтернет-комунікацій та Інтернет-засобів. *Журнал європейської економіки*, 2017. С. 133-137.

29. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу : пер. з англ. 2-е європ. вид. К. : Видавничий дім "Вільямс", 2002. 487 с.

30. Кутідзе Л. С., Савчук І. О. Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет. *Молодий вчений*, 2016. С. 111-113.

31. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 307 с.

32. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. *IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів* : тези доповідей, 4 лист. 2016 р., Київ. : КНУТД, 2016. С. 44.

33. Мельникова О. А., Мельникова А. А. Тенденції та перспективи розвитку інтернет реклами в Україні. *Фенікс*, 2017. С. 97-99.

34. Погончук Г. В. Сучасні форми розвитку реклами у мережі Інтернет. *Управління розвитком*, 2020. С. 22-24.

35. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни : пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во "Ранок" : Фабула, 2019. 240 с.

36. Романенко Л. Ф. Інтернет реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного маркетингу*, 2017. С. 45-51.

37. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, 2017. С. 71-75.

38. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 2018. С. 144-150.

39. Скляр Д. В. Тенденції розвитку ринку інтернет-реклами України. *Інтернет Асоціація України*, 2019. С. 684-686.

40. Смолянюк О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава № 8*. 2013. С. 112–117.

41. Смолянюк О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава № 3*. 2013. С. 91–93.

42. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри : пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во "Ранок" : Фабула, 2019. 240 с.

43. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз № 1, т. 28*, 2018. С. 258-264.

44. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. № 3, т. 28. 2018. С. 199–206.

45. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктових сил України*, 2020. 27 с.

46. Фурасев М. С., Перерва П. Г. Дослідження різновидів інтернет-реклами. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф*, 2021. С. 217-220.

47. Фурасева М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. *Інтелектуальна власність в креативних індустріях*, 2021. С. 266-275.

48. Чорна М. В., Смольнякова Н. М., Шинкар С. М. Сучасні особливості розвитку інтернет-реклами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018. С. 70-72

49. Шелефотнюк В. Р. Модель оцінки ефективності інтернет-реклами : навч. посіб. М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т радіоелектроніки, 2020. 85 с.

50. Широкова М. Таргетинг як інструмент підвищення ефективності інтернет-реклами. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.: матеріали міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції*, 2014. С. 121-122.

51. Шиян В. О. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: Технології виробництва інтернет-реклами : навчально-методичні матеріали : КУБГ, 2021. 172 с.

52. Щепак І. С. Просування власного блогу за допомогою інтернет-реклами. *Маркетинг в Україні*, 2022. С. 92-96.

53. Big Book of Digital Marketing. Digital Firefly Marketing. 2018. 130 pp.

54. Dawn McGruer. Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business. Wiley, 2020. 440 p.