

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТУСА

ТКАЧУК СВІТЛАНА ОСТАПІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
к.е.н., доцент

_____ Боєнко О.Ю.
«____» _____ 2022 р.

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ З
ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ**

Спеціальність 075 Маркетинг

ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська робота)

Науковий керівник:

Н.Ю. Буга, доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
канд.екон.наук., доцент

Оцінка: _____ / _____

Голова ЕК: _____

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Ткачук С.О. Управління рекламною діяльністю на підприємстві з використанням інтернет технологій. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022. 84 с.

У роботі проведено теоретичний аналіз ролі інтернет технологій у рекламній діяльності компанії; проаналізовано застосування інтернет технологій у діяльності ТОВ «Літинський молзавод»; запропоновано способи удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві за допомогою інтернет технологій.

Під час дослідження вивчено особливості діяльності ТОВ «Літинський молзавод», його фінансові показники, маркетингову діяльність, інструменти просування товару, теоретичні аспекти інтернет-реклами у діяльності підприємства.

Розроблені рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю за допомогою інтернет технологій.

Ключові слова: реклама, споживач, інтернет технології, діяльність, маркетинг, підприємство.

83 с., 6 рис., 8 табл., 63 найменування у списку використаних джерел.

SUMMARY

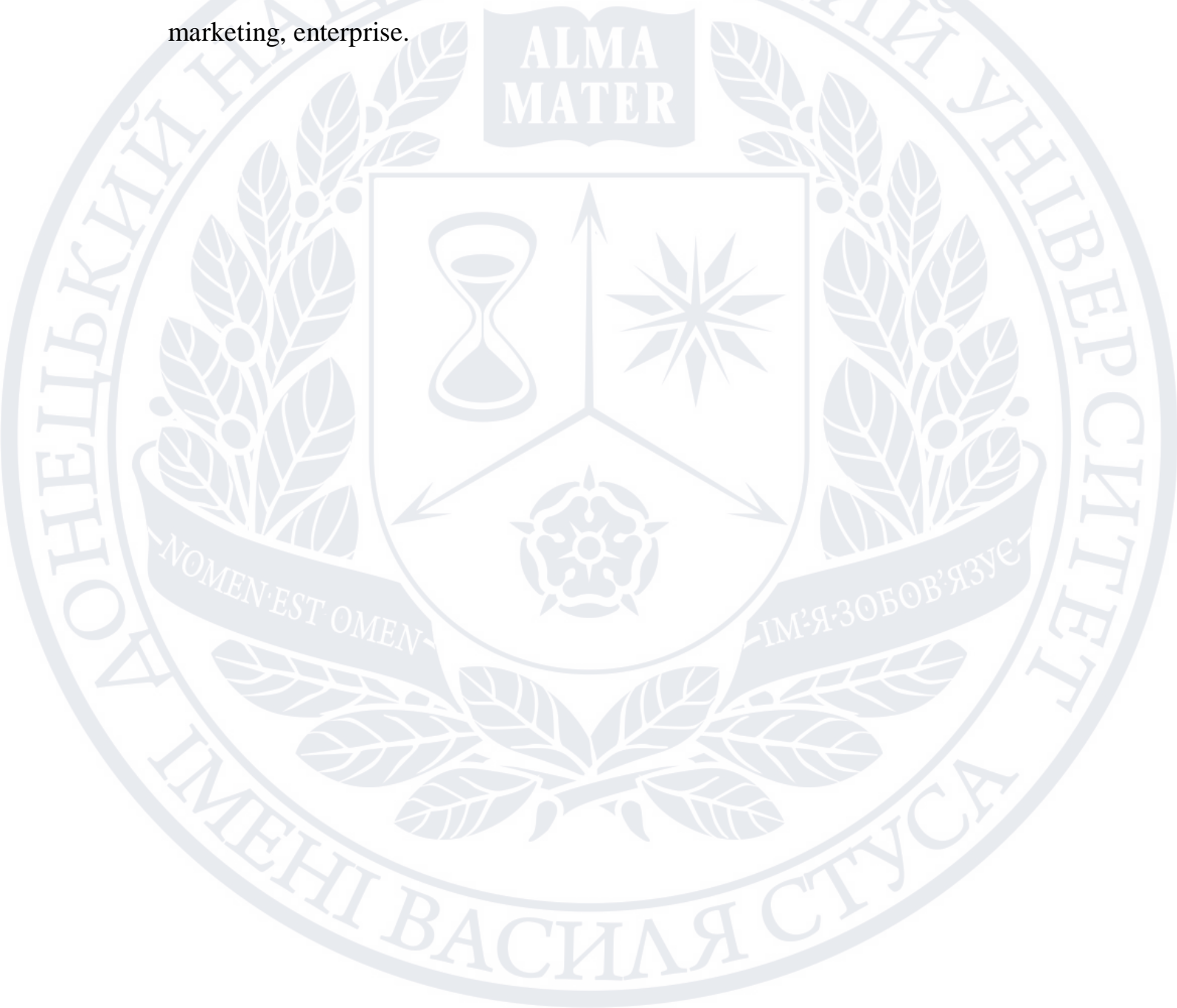
Tkachuk S.O. Management of advertising activities at the enterprise using Internet technologies. Specialty 075 Marketing. Educational program "Marketing". Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022. 84 p.

The paper provides a theoretical analysis of the role of Internet technologies in the company's advertising activity; analyzed the use of Internet technologies in the activities of "Litynsky Molzavod" LLC; ways of improving the management of advertising activities at the enterprise with the help of Internet technologies are proposed.

During the study, the peculiarities of the activity of "Litynsky Molzavod" LLC, its financial indicators, marketing activity, product promotion tools, and theoretical aspects of Internet advertising in the company's activity were studied.

Recommendations for improving the management of advertising activities with the help of Internet technologies have been developed.

Keywords: advertising, consumer, Internet technologies, activity, marketing, enterprise.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.....	9
РОЛЬ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність та види реклами	9
1.2 Особливості та роль інтернет реклами у діяльності підприємства .	19
1.3 Методи оцінки ефективності Інтернет-реклами	28
РОЗДІЛ 2.....	36
АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІТИНСЬКИЙ МОЛЗАВОД» ..	36
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Літинський молзавод»....	36
2.2 Аналіз застосування Інтернет технологій у рекламній діяльності ТОВ «Літинський молзавод».....	43
РОЗДІЛ 3.....	52
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ.....	52
3.1 Розробка заходів з удосконалення рекламної діяльності на підприємстві	52
3.2 Шляхи вирішення проблем з управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «Літинський молзавод»	59
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

В даний час людство вступило в такий етап розвитку цивілізації, що Інтернет-технології та інформація відіграють ключову роль у всіх сферах людської діяльності. Процес впровадження нових Інтернет-технологій зачіпає всі сфери корпоративної діяльності.

Оскільки Інтернет є новим і унікальним середовищем, звичайні компанії, які надають товари чи послуги, можуть використовувати його як новий вид ділової діяльності для підвищення конкурентоспроможності та стійкості, як засіб розповсюдження рекламних повідомлень, як канал розподілу та як отримання маркетингової інформації та формують основу суб'єктної взаємодії.

Важко уявити наше життя без реклами. Виходячи за двері, перед вами постають усілякі яскраві та привабливі картинки. Усміхнені обличчя на рекламних щитах дивляться на нас і переконують купувати їхню продукцію, брошури пропонують бонуси та знижки, а зі сторінок каталогів одягу ми бачимо гарно одягнених успішних чоловіків і жінок. І ми дійсно мріємо вживати тільки свіжі, якісні продукти, носити красивий, функціональний одяг і бути еталоном сприйняття тільки найкращого в цьому житті. Але не все золото, що блищить, і немає нічого ідеального, незважаючи на те, що реклама намагається переконати нас у зворотному.

Всі ми знаємо, що реклама – це двигун торгівлі, тобто економіки. Вона має великий вплив на соціально-економічне життя країни та суспільства. Визначення реклами можна виразити наступним чином.

Реклама — це інструмент маркетингової комунікації, який використовують компанії для просування своїх товарів і послуг цільовій аудиторії. Реклама кардинально змінилася з часу свого заснування. У минулому рекламодавці використовували дорогі медіа, такі як газети, журнали, телебачення та радіо, щоб охопити цільову аудиторію. Однак ці ЗМІ не доступні для всіх, тому ці ЗМІ обмежені в охопленні різних верств

суспільства. Реклама в цих ЗМІ називається прямою рекламою, а реклама в Інтернеті – непрямою.

У порівнянні з традиційними формами реклами Інтернет-реклама дозволяє компаніям охопити широку клієнтську базу, перш за все тому, що ця форма комунікації доступна всім споживачам, а не лише тим, хто може дозволити собі заплатити. Це пов'язано з тим, що не кожен має доступ до комп'ютера або може собі дозволити його придбати. Однак споживачі все ще можуть отримати доступ до сайту та показувати оголошення без комп'ютера, за цю обчислювальну потужність платити не потрібно. Єдина відмінність полягає в тому, що ті, у кого немає коштів, можуть зв'язуватися з потенційними клієнтами онлайн.

Багато людей вважають, що онлайн-реклама ефективніша за прямий маркетинг, оскільки немає географічних або часових обмежень для розміщення реклами. Оголошення розміщуються відразу за бажанням споживача, без необхідності його особистої присутності. Крім того, споживачі мають вищі очікування щодо доступу до інформації онлайн, ніж офлайн. Споживачі з більшою ймовірністю позитивно відреагують на рекламу, коли знайдуть її в Інтернеті, ніж у пресі чи на телебаченні. Тому компанії, які розміщують рекламу в Інтернеті, мають більший відсоток відгуків, ніж компанії, які цього не роблять.

Окрім збільшення залучення клієнтів, онлайн-реклама пропонує й інші переваги: контроль витрат і відстеження просування. Компанії, які використовують традиційні форми реклами, як правило, сплачують комісію за кожне розміщене оголошення, незалежно від того, скільки разів воно з'явилося на сайті або його побачили потенційні клієнти. Однак оголошення, які потенційні клієнти переглядають через Інтернет, не стягують додаткових витрат для цих серверів (веб-сайту компанії) або для браузера споживача. Таким чином, одноразове розміщення реклами на веб-сайті не стягуватиме витрат, якщо глядач відвідує сайт із комп'ютера, але стягуватиме плату, якщо глядач переглядає ту саму рекламу через телебачення чи друковані

видання. Відстеження реклами, яку споживачі переглядають в Інтернеті, надає компаніям дані про галузеві тенденції та потреби споживачів, які можуть бути використані для розробки майбутніх продуктів і бізнес-рішень.

Інтернет-реклама відкриває чудові можливості для підприємств, які шукають нових клієнтів або розширюють свою наявну клієнтську базу. Використання цієї форми маркетингової комунікації може збільшити ринкову частку компанії, оскільки потенційні покупці вважають нові джерела покупки привабливими завдяки цій формі маркетингової комунікації. По суті, це полегшує прийняття рішень про купівлю як для покупців, так і для продавців.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей застосування Інтернет-технологій у рекламній діяльності на підприємстві та розробці пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності з використанням Інтернет технологій.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані такі **завдання**:

- розкрити сутність та види реклами;
- розглянути особливості та роль інтернет реклами у діяльності підприємства;
- визначити методи оцінки ефективності інтернет реклами;
- розглянути загальну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Літинський молзавод»;
- провести аналіз застосування інтернет технологій у рекламній діяльності підприємства;
- сформулювати рекомендації щодо удосконалення використання інтернет технологій у рекламній діяльності ТОВ «Літинський молзавод».

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «Літинський молзавод».

Предметом дослідження є застосування інтернет технологій у рекламній діяльності.

Методологічною базою дослідження стали методи теоритичного дослідження, аналіз конкретних цілей реклами та їх приклади, порівняння показників ефективності Інтернет-реклами, аналіз застосування Інтернет технологій у рекламній діяльності, фінансовий аналіз на основі звітностей підприємств та SWOT-аналіз для створення загальної картини маркетингового середовища підприємства, розроблені заходи з удосконалення рекламної діяльності на підприємстві.

Інформаційною базою дослідження є теоретичні та методичні розробки з розглянутої проблеми, матеріали досліджуваного підприємства, електронних ресурсів.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання даного дослідження у просуванні рекламної кампанії підприємства. Також у розробці заходів з удосконалення рекламної діяльності підприємства за допомогою використання Інтернет-технологій, рекомендацій по провадженню ефективних каналів просування, впровадження пропозицій та аналіз отриманих результатів.

Положення, що виносяться на захист. Запропоновані нові маркетингові інструменти по покращенню діяльності підприємства за допомогою застосування таргетингової реклами та яскравої банерної реклами, аналіз існуючих соціальних мереж підприємства та цільової аудиторії, сприяв підвищення рівня ефективності діяльності підприємства на ринку.

Результати магістерської роботи апробовано у статті на тему: «Роль інтернет технологій у рекламній діяльності підприємства», що опублікована в науковому журналі «Приазовський економічний вісник», Випуск № 3(32) 2022.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів та підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та види реклами

У сучасному світі, в умовах жорсткої конкуренції, збереження ніші на ринку, покращення послуг компанії, залучення нових клієнтів і підвищення конкурентоспроможності є питаннями, які особливо хвилюють будь-який бізнес. Механізм дійсно ефективної діяльності всіх малих і великих підприємств на ринку відомий і чітко визначений - маркетинг і його головний інструмент - реклама. Завдяки рекламним кампаніям у розвиток маркетингу вкладається все більше матеріальних ресурсів та інтелектуального потенціалу.

Реклама — це форма маркетингової комунікації, яка допомагає продавати товари чи послуги на цільовому ринку. Реклама має багато форм, які базуються на двох основних рекламних стратегіях позиціонування та передачі повідомлень. Для організацій важливо привернути увагу до своїх товарів і послуг за допомогою реклами. Реклама має багато переваг, зокрема залучення потенційних клієнтів і підвищення обізнаності вашої цільової аудиторії. Однак можуть виникнути проблеми, якщо реклама вводить в оману або призначена для маніпулювання емоціями споживачів.

Реклама - це будь-який тип повідомлення, надісланого цільовій аудиторії з метою просування товару чи послуги споживачам. Реклама має багато різних форм – телевізійна реклама, радіошоу, газети, журнали, соціальні мережі та текстові повідомлення – лише деякі приклади. По суті, реклама – це все, що передається або доставляється на публічний форум для споживання. Реклама може бути прямою і непрямю. Пряма реклама – це реклама, спрямована безпосередньо на певну групу людей із певним повідомленням. Непряма реклама націлена на схожих людей зі схожою

інформацією, але з різних джерел. Рекламу може поширюватися різними каналами, такими як друковані ЗМІ, Інтернет, телебачення тощо.

Реклама виконує дві основні функції: по-перше, реклама створює бренд, дозволяючи організаціям охопити нову аудиторію своїми продуктами та послугами. По-друге, споживачі отримують інформацію про нові продукти та послуги та поточні події у світі. Крім того, рекламодавці просувають свою ідеологію через рекламу, пропагуючи патріотизм, егалітаризм і моральні цінності. Те, як люди продають свої ідеї щодо бізнесу чи особистого життя, також змінилося з роками. Сучасні рекламні стратегії включають вірусний маркетинг, гейміфікацію та аналіз даних. Ці стратегії допомагають створити бренд серед споживачів [16, С.556-558].

Існує дві основні рекламні стратегії: пряма і непрямая. Пряма реклама - це коли компанія рекламує свої продукти або послуги безпосередньо потенційним клієнтам. Приклади включають телевізійну або радіорекламу, що продає парфуми або пральний порошок – рекламодавець продає продукт, а моделі чи актрисі краще продавати продукт, ніж використовувати його самостійно. Непряма реклама використовує інший підхід і просуває ідеї способами, відмінними від прямого продажу продукту чи послуги, наприклад: пропагувати патріотизм чи мораль за допомогою мультфільмів чи телепередач для дітей. Широкий спектр його можливих форм і функцій у міжнародному співтоваристві. Споживачі стають більш поінформованими та готовими взаємодіяти з рекламою, оскільки тепер вони можуть отримувати рекламу через кілька каналів. Очікується, що кількість підприємств лише зростатиме, оскільки підприємства знайдуть нові способи продавати свої продукти та послуги потенційним клієнтам.

Реклама є основною частиною будь-якого починаючого (і вже успішного) бізнесу. Як сказав Венс Паккард, «реклама — це мистецтво орієнтуватися на розум заради отримання прибутку». Це речення лише ілюструє природу та необхідність реклами. З його допомогою можна залучити нових клієнтів і тим самим отримати більше прибутку.

Всупереч поширеній думці, реклама – не єдиний «двигун бізнесу», а лише один із багатьох. У загальній системі великих і складних маркетингових кампаній реклама, як правило, аж ніяк не є домінуючим фактором. Зокрема, за оцінками деяких маркетологів, на рекламу припадає лише від 1/32 до 1/8 від загальної кількості факторів, що впливають на активні рішення про покупку.

Важко уявити сучасний світ без реклами. Вона скрізь: потрібно ввімкнути комп'ютер, телевізор чи радіо, вийти з дому, піти в супермаркет чи переглянути Інтернет, сісти в транспортний засіб, реклама всіх видів буквально падає на наші основні органи чуття.

Текстова та графічна зовнішня реклама розміщується на стаціонарних або тимчасових конструкціях, що встановлюються на відкритих майданчиках, над вулицями, на вуличних спорудах і на зовнішніх поверхнях будівель. Цей вид реклами розрахований в першу чергу на візуальне сприйняття.

Сьогодні жодне комерційне підприємство не може успішно вести бізнес без реклами в тій чи іншій формі. Багато національних рекламодавців щороку витрачають мільйони доларів і готові піти на величезний ризик, щоб вивести на ринок нові продукти чи послуги. Натомість мала компанія повинна забезпечити отримання максимальної вигоди від кожної затвердженої гривні, виділеної іншим компаніям-конкурентам.

Сьогодні все більше організацій прагнуть використовувати інтернет-рекламу. Ця сфера рекламних кампаній була полегшена завдяки Інтернет-технологіям, які дозволяють проводити рекламні кампанії так само, як і будь-яким іншим способом. Вказавши в формі замовлення те, що необхідно для показу вашої реклами, ви зможете досягти майже 100% «попадань» на цільову аудиторію.

Для того щоб розкрити особливості та функції Інтернет-технологій у корпоративній рекламній діяльності, необхідно розкрити сутність та види

реклами. Можна виділити різні погляди на сутність і роль реклами в підприємницькій діяльності.

В даний час існує кілька визначень поняття реклами, які, зберігаючи свій первісний зміст (інформування), містять у собі багато сучасних ознак. Тому в Законі України «Про рекламу» під рекламою розуміють інформацію про особу чи товар, повідомлену в будь-якій формі та будь-якими засобами, спрямовану на формування або підтримку обізнаності споживача про рекламу та його інтересу до такої особи чи речі [15, с.130-134].

Професор маркетингу Північно-Західного університету США Ф. Котлер схиляється до думки, що реклама є безособовою формою комунікації шляхом платного поширення інформації, з чітким джерелом фінансування [11, с.57-59].

Американська асоціація маркетингу визначає рекламу як «будь-яку форму безособового представлення та просування ідей, товарів і послуг, оплачену точно встановленим клієнтом» [10, с.125-130].

На наш погляд, реклама — це саме націлювання на розраховану цільову аудиторію, виробництво та надання інформації про товари та послуги за найнижчою можливою ціною.

Реклама спрямована на підвищення попиту покупців на товари чи послуги, що є однією з найважливіших її цілей. Але крім цього, є ще кілька основних цілей, як показано в таблиці 1.1

Таблиця 1.1 Конкретні цілі реклами

Вид цілей	Приклади
1. Орієнтовані на попит: - інформація - переконання - нагадування (підтримка)	- Повідомити про існування або появу товару на цільовому ринку; - Ознайомити споживачів із новим розпорядком роботи магазину;

Продовження таблиці 1.1

Вид цілей	Приклади
	<ul style="list-style-type: none"> - Скоротити час, який витрачається продавцями для відповіді на основні питання. - Досягти переваги марки з боку споживачів; - Підвищити відвідуваність магазинів; - Досягти прихильності до марки. - Стабілізувати збут; - Підтримувати відданість марці; - Підтримувати впізнаваність марки та образу.
<p>2. Орієнтовані на імідж:</p> <ul style="list-style-type: none"> - галузеві - корпоративні 	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити (сформувати) та підтримати сприятливий імідж галузі; - Створити передумови зростання попиту; - Сформувати та підтримувати сприятливий імідж підприємства, його продуктів; - Активізувати селективний (виборчий) попит на товари фірма.

Джерело: [21, с.156-162]

Основні характеристики та показники реклами можна виділити як один із основних засобів маркетингової комунікації. Найважливіші з них:

Безособовий характер. Комунікаційні сигнали від потенційних покупців надходять не від самого продавця, а через різноманітних посередників (ЗМІ, різні рекламоносії).

Односторонній напрямок рекламного запиту від продавця до покупця.

З точки зору вимірювання ефективності реклами, невизначеність, тобто зворотній зв'язок у спілкуванні, є невизначеною.

Соціальний характер. Припустимо, що рекламований продукт або послуга є законними та загальноприйнятими.

Реклама не претендує на об'єктивність. Загальноприйнято, що в рекламному повідомленні основна увага приділяється перевагам рекламованого товару/послуги чи бізнесу, а недоліки можуть не згадуватися.

Наочність і переконання. Повторення рекламних аргументів має певний психологічний вплив на споживачів, спонукаючи їх до покупки.

Сучасна реклама - це продуманий і науково організований процес, в якому беруть активну участь маркетологи, режисери, сценаристи, дизайнери, стилісти, психологи, соціологи та інші. Ефективність їх кампаній залежить від розуміння маркетингових завдань, розрахованих за певним пріоритетом і порядком в той чи інший період [33, с.56-59].

Необхідність розглядати рекламу як невід'ємну частину маркетингу передбачає якісні відмінності в рівні її розвитку залежно від складності та різноманітності маркетингових завдань в Україні.

Для досягнення цілей і завдань реклами використовуються різні засоби: телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, сувеніри, друкована продукція. Сьогодні можна спостерігати багато типів реклами, кожна з яких має свої особливості.

Рекламні повідомлення можуть мати багато різних ознак, а саме: спосіб впливу на покупців; за способом вираження; за основною метою і ціллю;

Залежно від способу впливу рекламне повідомлення може бути: раціональним; емоційним.

Раціональна (об'єктивна) реклама інформує потенційних покупців, залучає їх розум і надає переконливі аргументи. Для обґрунтування своїх доказів рекламодавець може використовувати малюнки, схеми, фотографії.

Емоційна (асоціативна) реклама спрямована на пам'ять, викликає спогади людей, викликає підсвідомі емоції та звичні емоції, тобто така реклама впливає через асоціації, думки та дії. Її найефективніші інструменти — фарба, колір і, меншою мірою, звук.

Велика кількість рекламної інформації, можна сказати, що переважна більшість, є поєднанням цих двох видів.

Рекламні оголошення поділяються на «жорсткі» та «м'які» залежно від того, як вони представлені.

«Жорстка» реклама за змістом дуже близька до рекламних заходів і часто супроводжується рекламними заходами. Цей вид реклами має короткострокову мету: вплинути на людей таким чином, щоб спонукати їх до покупки за допомогою яскравої реклами, розрахованої на зовнішній ефект реклами [42].

Метою «м'якої» реклами є не тільки просування продукції, а й створення гарної атмосфери. У більшості випадків це емоційна реклама, яка використовує символізм. Він поступово змінює переваги потенційних покупців щодо товару, формуючи внутрішню готовність до покупки.

За основними цілями і завданнями рекламу можна розділити на такі види:

- іміджева реклама;
- стимулююча реклама;
- реклама стійкості;
- внутрішня реклама;
- реклама з метою розширення збуту товару;

- переконлива реклама;
- порівняльна реклама;
- реклама-нагадування;
- реклама-підтримка;
- інформаційна реклама;
- профілактична реклама [52, с.60-64].

Іміджева реклама в основному спрямована на створення хорошого іміджу фірми і продукції серед партнерів і покупців. Серед них важливо виділити надійність, ефективність роботи, зручність, стабільність.

Стимулююча реклама покликана стимулювати бажання покупців придбати продукцію компанії. Серед них важливо виділити основні переваги продукції компанії, тобто її позитивні якості в порівнянні з аналогічними товарами або послугами.

Стабільна реклама в основному спрямована на інформування покупців і партнерів про стабільність роботи компанії та її стійке становище на ринку.

Внутрішньо-фірмова реклама покликана вселити у співробітників впевненість у своїй компанії та почуття близькості до її долі. Вважається, що якщо кожен учасник бізнесу вміє приймати і нести відповідальність за рішення, необхідні для його діяльності, то співробітники будуть задоволені роботою в компанії і стануть рекламним засобом компанії в суспільстві.

Методи внутрішньої реклами компанії: корпоративний блог; хороші відносини між керівниками та співробітниками; надання різноманітних соціальних переваг для співробітників.

Реклама з метою збільшення продажів є основним напрямком рекламних кампаній.

Переконлива реклама є найбільш агресивним видом реклами, і її основне завдання полягає в тому, щоб переконати покупців купити саме цей товар або послугу, а не конкурента.

Порівняльна реклама є різновидом переконливої реклами. Він базується на порівнянні рекламованого продукту чи послуги з пропозиціями конкурентів. Оскільки законодавство більшості цивілізованих країн забороняє пряму критику товару – конкурента чи його виробника, – така реклама має бути, і часто є, дуже тактовною та вишуканою.

Реклама-нагадування – реклама, призначена для попередження потенційних покупців про існування та характеристики певних товарів і послуг на ринку.

Підсилювальна реклама – це різновид реклами-нагадування. Він призначений для підтримки споживачів, які вже придбали продукт, Переконайте їх у правильності вибору та зосередьтеся на тому, щоб цей покупець став постійним покупцем.

Інформаційна реклама - реклама призначена для надання інформації про компанію та її продукти, товари, послуги та її особливості, переваги та інновації.

Превентивна реклама – це реклама, яка коштує значно більше грошей, ніж фактично витрачено. Мета роботи такого рекламного агентства — підірвати конкурентів, які не можуть витратити величезні гроші на рекламу.

Очевидно, що та чи інша реклама може включати кілька видів реклами одночасно.

З точки зору можливого зворотного зв'язку споживачів реклами широкий спектр рекламних повідомлень можна розділити на два види. Вони тісно пов'язані з певними носіями рекламного повідомлення: реклама передбачає зворотний зв'язок, реклама передбачає відсутність зворотного зв'язку.

Реклама передбачає зворотній зв'язок – тип реклами, який передбачає негайне, часто персоналізоване одержувача реклами та його ймовірні відповіді [12, с.134-139].

Носії реклами без зворотного зв'язку - це засоби інформації, особливо електронні, і навіть всі види зовнішньої реклами.

Сьогодні ми бачимо, що реклама супроводжує нас, де б ми не були: на телебаченні, радіо, в дорозі, в магазинах чи торгових центрах, в Інтернеті, періодичних виданнях тощо. Однак останнім часом реклама в Інтернеті набирає обертів, оскільки рівень освіти та технологічні процеси продовжують зростати, так що майже кожна або кожна сім'я має комп'ютер і багато людей мають доступ до Інтернету. Це в свою чергу дає багато можливостей для пошуку необхідної інформації.

Сьогодні реклама в Інтернеті порівнянна з рекламою в періодичних виданнях, газетах і журналах, але все одно більш ефективна і більш адресна. Крім того, розмістивши свою рекламу в Інтернеті, ви можете бути впевнені, що її помітять і перегляне в десять разів більше людей, ніж будь-яке оголошення, навіть у найпопулярнішій газеті чи журналі. Крім того, за допомогою Інтернету можна продати і замовити будь-який товар, а також миттєво оплатити покупку.

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет-технології відіграють важливу роль у рекламних кампаніях. Інтернет дав можливість проводити масштабні рекламні кампанії з мінімальними витратами. Якщо опублікувати інформацію про свою компанію в популярному електронному виданні, мільйони людей у всьому світі зможуть скористатися нею не день, а місяць, квартал, рік. За порівняно невеликі гроші ви можете опублікувати в Інтернеті найширшу інформацію про свою компанію, її товари та послуги, умови співпраці з клієнтами та інше. Інтернет дозволяє підприємствам впроваджувати нові технології, відкриває нові форми співпраці з клієнтами, пропонує можливість постійної взаємодії з діловими партнерами, можливість доступу до різноманітних джерел інформації.

1.2 Особливості та роль інтернет реклами у діяльності підприємства

Корпоративна діяльність є одним із найважливіших і актуальних завдань сучасного суспільства. Це завдання важливе з кількох причин. По-перше, тому що це сприяє розвитку економіки країни. По-друге, це сприяє створенню нових робочих місць. І останнє, але не менш важливе, це забезпечує засоби для підтримки стабільного рівня життя для всіх громадян. Для виконання цих життєво важливих функцій підприємства повинні бути конкурентоспроможними у всьому світі та мати доступ до потенційних клієнтів. Онлайн-реклама забезпечує обидві ці функції ефективним чином.

Головна причина, чому інтернет-реклама настільки корисна, полягає в тому, що цей новий засіб дозволяє компаніям охоплювати клієнтів у всьому світі. Тепер клієнти можуть безпосередньо взаємодіяти з компаніями через Інтернет, не виходячи з дому. Такого глобального охоплення можна досягти через різні канали, такі як електронна пошта, чати та форуми. Крім того, тепер компанії можуть створювати локалізовані версії своїх веб-сайтів, адаптовані до культурних норм і мови кожного регіону. Завдяки цьому клієнти з усього світу тепер можуть легко отримати необхідні їм товари та послуги незалежно від того, де вони знаходяться.

Окрім глобального охоплення, ще однією перевагою онлайн-реклами є економія коштів. Продаж товарів і послуг через Інтернет набагато дешевший, ніж інші засоби масової інформації, такі як телебачення чи газети. Оскільки цей тип реклами доступний клієнтам у будь-якій точці світу, підприємства можуть розміщувати рекламу дешевше, ніж раніше. Замість того, щоб купувати національний рекламний простір, вони можуть орієнтуватися на окремі країни з мінімальними витратами. Оскільки немає обмежень щодо кількості продуктів або клієнтів, які компанія може рекламувати, цю економію варто враховувати

при плануванні вашої маркетингової стратегії.

Окрім просування товарів і послуг, онлайн-реклама дозволяє компаніям закріпити свою присутність на світових ринках. У цю сучасну епоху конкуренція між націями стає все гострішою. Ця конкуренція змушує уряди приймати закони, які сприяють економічному зростанню та створюють робочі місця для своїх громадян. Підприємства повинні дотримуватися цих законів, щоб мати шанс вижити в країнах з високим рівнем розвитку. Проте місцеві компанії часто мають перевагу перед місцевими гравцями через ділове незнання іноземних ринків. Однак наявність міжнародної робочої сили має певні переваги; працівники, які працюють з різними культурами, часто мають більшу культурну обізнаність завдяки знайомству з різними культурами в усьому світі. Міжнародні працівники також мають більше досвіду роботи в інших країнах і можуть легше відкривати нові продукти та ринки. Крім того, компанії, що працюють у всьому світі, часто можуть домовитися про вигідні комерційні умови з міжнародними урядами та корпораціями. Ведення бізнесу є одним із найважливіших завдань у сучасному суспільстві, за винятком випадків, коли мова йде про підприємства, які рекламуються в Інтернеті. Компанії тепер можуть взаємодіяти зі споживачами або клієнтами в Інтернеті, звертаючись до широкого кола потенційних клієнтів за допомогою нових медіа-каналів, таких як електронна пошта або сторінки в соціальних мережах. Крім того, легко заощадити гроші, рекламуючи свої продукти чи послуги через Інтернет, оскільки це набагато дешевше, ніж будь-які інші доступні засоби масової комунікації, такі як телебачення чи друковані ЗМІ. Компанії можуть навіть використовувати свою онлайн-присутність як плацдарм для виходу на міжнародні ринки, де вже є відомі покупці чи продавці певної категорії товарів чи послуг.

Яка онлайн-реклама є найефективнішою? Багато бізнесменів задаються цим питанням, тому що сьогодні це один з найефективніших

способів просування свого бізнесу. Великі компанії витрачають величезні суми грошей, щоб зробити свої бренди визнаними в усьому світі. Однак представники малого бізнесу не можуть собі цього дозволити. Що робити, якщо у вас обмежений бюджет і ви залучаєте нових клієнтів [3, с.29-37]

Реклама в Інтернеті є одним з найефективніших способів просування вашого бізнесу. Він охоплює велику кількість споживачів, показує продукт у всій його чарівності, дозволяє безпосередньо спілкуватися з клієнтами та отримувати їх миттєвий відгук (у соціальних мережах, на сторінках оглядів, електронною поштою). Найголовніше: отримати найбільший рекламний ефект за найменших витрат. Завдяки гнучким налаштуванням ви можете легко встановити, що показувати, коли та кому, а також бюджет, виділений для кожної реклами.

Однак деяким видам інтернет-реклами не варто довіряти. Трейлер – один із них. Все тому, що його часто використовують недобросовісні рекламодавці для розсилки провокаційних повідомлень. При цьому серйозні компанії замовляли таку рекламу, викликаючи інтерес громадськості до власних брендів.

Ефективність інтернет-реклами в сучасному світі неможливо переоцінити. Майже всі ми щодня бачимо це на своїх гаджетах, навіть не замислюючись про те, як це впливає на нас. Враховуючи величезну кількість користувачів всесвітньої павутини, інтернет-реклама вже не додаткова можливість для розвитку бізнесу, а достатня необхідність сучасної реальності.

Крім того, існують десятки видів інтернет-реклами. Кожен з них має свої особливості та виконує певні завдання: сповіщає про акції та знижки, повертає користувача, закриває його покупку тощо. Це дозволяє кожній компанії вибрати спосіб просування, який їй найбільше підходить - враховуючи наявний бюджет і поточні цілі, які необхідно досягти. Щоб знати, який вид веб-реклами краще використовувати, потрібно лише

ознайомитися з основними видами та їх характеристиками.

Часто знаки медійної та пошукової реклами комбінують або знаки переміщують на суміжні позиції на інтернет-сторінках: так, враховуючи наявність реклами в підписах на розсилку новин і в клієнтських програмах, встановлених на робочому столі користувача Location. Розмістити рекламу в Інтернеті.

Інтернет-реклама – реклама, розміщена в Інтернеті; переконливо представляє товари, послуги чи бізнес широкій аудиторії в Інтернеті.

За такими показниками, як вартість цільового контакту та можливість своєчасного втручання в ході кампанії, інтернет-реклама є найшвидшим і найкращим видом реклами на сьогоднішній день, якому не поступаються такі ЗМІ, як телебачення і радіо. Інтернетом користується молодь і доросле населення будь-якого рівня достатку. Саме з цих причин інтернет-реклама стає все більш популярною [18, с.111-117].

Серед переваг інтернет-реклами для рекламодавців слід відзначити наступні моменти:

1. Можливість розробки рекламної кампанії для цільової (ретельно підібраної) аудиторії, що зазвичай неможливо в традиційних рекламних носіях.
2. Можливість відслідковувати ефективність рекламної кампанії (наприклад, можна реально виміряти аудиторію, яка побачила рекламу, реакцію, викликану рекламою, і віддачу від кампанії) і негайно змінити свої плани.
3. Вартість проведення рекламних кампаній досить низька (з розрахунку на одного клієнта-учасника вартість онлайн-реклами в 5-10 разів нижча за традиційні види реклами).
4. Поєднання реклами і прямого маркетингу.
5. Ринок збуту значно розширився і вийшов на світовий ринок.
6. Своєчасне оновлення рекламної інформації в режимі реального

часу (тобто майже миттєве).

Серед ключових переваг інтернет-реклами для покупців слід відзначити наступні:

1. Доступність інформації в будь-який день і в будь-який час доби.
2. Можливість повністю зрозуміти продукт або послугу, що рекламується, тому що, на відміну від інших видів реклами в Інтернеті, ви можете ввести дуже багато інформації.
3. Своєчасність наданої інформації.
4. Інтерактивність – можливість миттєвого отримання відповідей на запити [22, с.74-76].

Сьогодні існує багато видів інтернет-реклами, в основному: медійна (банерна) реклама та контекстна реклама. Реклама в Інтернеті також повинна включати пошукове просування, яке, як реклама, пов'язана з пошуком, зазвичай фінансується рекламодавцем з тієї ж статті бюджету, що й афілійована реклама. Природно, в Інтернеті процвітає прихована реклама (різною мірою) від замовних статей у блогах до коментарів на форумах. Реклама в повідомленнях на форумі супроводжується рекламою в соціальних мережах – від прихованої реклами до груп, створених самими компаніями. Інтернет також використовує спам, рекламу в додатках, вірусну та іншу допоміжну рекламу.

Реклама є одним із найефективніших способів збільшити продажі вашого бізнесу. Інтернет-реклама – це особливий вид реклами, який використовує Всесвітню мережу Інтернет як засіб масового поширення інформації. Покупець рекламної площі має можливість адаптувати свою рекламу до потреб цільового ринку. Компанії можуть рекламувати свої продукти та послуги економічно ефективним способом через веб-сайт.

Інтернет-реклама має багато переваг як для компаній, так і для споживачів. По-перше, інтернет-реклама опосередковано сприяє збуту, підвищуючи популярність продукції компанії. Компанії можуть легко

рекламувати через пошукові системи, соціальні мережі та інші онлайн-канали. Це дозволяє їм охопити широке коло потенційних клієнтів з мінімальними зусиллями. Крім того, онлайн-реклама є ефективним способом стимулювання прямих продажів споживачам. Споживачам легше досліджувати продукти та приймати рішення про покупку онлайн, ніж особисто. Крім того, онлайн-реклама дозволяє компаніям безпосередньо охоплювати потенційних клієнтів за допомогою цільових пропозицій. Це робить прямі продажі більш можливими та ефективними.

Покупці реклами також можуть легко створювати веб-сторінки для демонстрації продуктів і послуг своєї компанії. Ці сторінки налаштовані так, щоб виглядати саме так, як компанія бажала отримати результат. Покупці також можуть використовувати ці налаштовані шаблони веб-сайтів для запуску веб-сайту внутрішньої мережі компанії. Це дає їм змогу рекламувати продукти та послуги компанії всередині компанії, одночасно задовольняючи потреби своїх працівників. Крім того, спеціальний веб-сайт дозволяє компаніям легко проводити кампанії електронною поштою, кампанії прямої поштової розсилки, кампанії телемаркетингу, опитування та кампанії SEO. Усі ці типи кампаній спрямовані на пряме збільшення продажів компанії [19, с.18-21].

Однак не кожна компанія має доступ до необмеженого бюджету онлайн-рекламної кампанії. Щоб конкурувати на ринку, компанії повинні провести ретельне дослідження потенційних клієнтів перед тим, як створювати рекламу чи веб-сайт. Покупці також повинні ретельно спланувати кожен елемент свого оголошення перед його розміщенням. Наприклад, якщо ви обираєте платформу веб-сайту, покупці повинні вирішити, яку операційну систему вони використовуватимуть, перш ніж створювати вміст веб-сайту. Покупці також повинні враховувати, як споживачі отримають доступ до вмісту їх веб-сайту (наприклад, мобільний, настільний або планшетний). Це лише кілька прикладів міркувань планування, які максимізують ефективність вашої реклами.

Реклама зробила революцію в продажах, оскільки десятиліття тому вона вперше стала широко використовуваним методом. Сьогодні компанії використовують цифрові канали, такі як Інтернет, для реклами потенційним клієнтам. Компанії повинні планувати заздалегідь, налаштовуючи онлайн-рекламу для отримання максимальних результатів. Перш ніж розміщувати будь-яку рекламу чи вміст веб-сайту, покупці повинні враховувати різні фактори, такі як канали націлювання, параметри налаштування та стратегії націлювання. За допомогою ефективного цифрового маркетингу рекламодавці роблять світ кращим.

Витрати компаній на рекламу в Інтернеті включають підтримку рекламних веб-сайтів і блогів компаній.

Структура витрат на інтернет-рекламу показує, що найбільш прибутковими видами реклами є медійна реклама, контекстна реклама, пошукове просування, створення рекламних сайтів. Розглянемо ці види докладніше.

Медійна (банерна) реклама – це розміщення банерів різного формату на популярних рекламних сайтах, які користуються високою відвідуваністю в Інтернеті. Вони можуть бути засновані на растровій графіці (GIF, JPEG) або на FLASH (найпопулярніший формат). Рекламні банери дозволяють швидко почати рекламну кампанію в Інтернеті і так само швидко її припинити. Чудово підходить для просування нового бренду.

Завдяки використанню рекламних банерів можна більш ефективно рекламувати товари чи послуги, які легко зацікавлять потенційних споживачів під час візуального перегляду веб-сайту. За допомогою банерної реклами ви можете легко поширити інформацію про короткострокові рекламні акції, спеціальні пропозиції та інші обмежені за часом події.

Банери існують для різних цілей і поділяються на цільові,

інформаційні, внутрішні, брендингові.

Цільовий – орієнтація на певну аудиторію веб-користувачів. Ідея полягає в тому, щоб залучити відвідувачів сайту, які зацікавлені в товарах, послугах або інформації рекламодавця.

Інформаційний – інформування користувачів про продукти, послуги чи майбутні події, щоб пробудити їхній інтерес дізнатися більше про вказаний вміст [14, с.38-42].

Внутрішні - банери, які посилаються на сторінки сайту, де вони встановлені. Наприклад, банер на сайті хостингової компанії часто містить опис тарифного плану і веде на відповідну сторінку сайту.

Бренд—нехай торгова марка рекламодавця стає відомою та створює асоціацію між продуктом і торговою маркою в умах користувачів.

Контекстна реклама - це реклама, зміст якої базується на інтересах користувача. Тому однією з головних її переваг перед іншими видами реклами є «ненав'язливість» для потенційних клієнтів.

Інші важливі переваги контекстної реклами:

- відносно дешева (порівняно з іншими видами реклами);
- оперативність - відбір потенційних клієнтів, скорочення часу між рекламною пропозицією і покупкою;
- можливість відслідковувати витрати на рекламну кампанію на всіх етапах.

Сьогодні найбільша пошукова система Google - система Google AdWords пропонує можливість розміщувати контекстну рекламу.

Контекстна реклама може бути пошуковою та тематичною.

Пошукові оголошення з'являються в результатах пошуку пошукових систем. Обов'язковою умовою показу пошукової реклами є наявність пошукового запиту, заданого користувачем у явному вигляді.

Тематично контекстна реклама відображається на сторінках сайтів рекламної мережі Google, якщо тематика реклами відповідає інтересам

користувача. Тематичні оголошення відображаються як додаткова інформація про вміст сторінки, яку переглядає користувач. Вона в зоні його уваги. Наприклад, рекламна мережа Google включає такі сайти, як YouTube, Google Finance, Gmail та багато інших ресурсів на різні теми.

Пошукова оптимізація (SEO). Пошукове просування працює практично так само, як пошукова контекстна реклама. Пошукове просування можна описати як відображення посилання на сайт у результатах пошуку. Можливості такої реклами обмежені можливістю маніпулювання результатами пошуку. Існує багато способів оплати за пошукове просування, але найпоширенішим є оплата за розміщення в пошукових системах. За оборотністю валюти цей вид просування фактично не поступається сучасній медійній та контекстній рекламі. Електронна пошта – технологія та послуги для надсилання та отримання електронних повідомлень (відомих як «листи» або «електронна пошта») через розподілену комп'ютерну мережу.

Електронна пошта є одним із найстаріших і найпоширеніших інструментів в Інтернеті. Багато відомих інструментів спілкування в Інтернеті, включаючи списки розсилки, дискусійні листи та особисті поштові повідомлення, покладаються на механізми електронної пошти.

Створення рекламного сайту є основним видом реклами в Інтернеті. Його рідко виділяють як окремий тип реклами, оскільки він не має цінності. Сам сайт не доставляє рекламні повідомлення споживачам. Веб-сайту потрібно багато працювати, щоб залучити відвідувачів, що називається розкруткою сайту. Створення сайтів включає не лише дизайн і програмування, а й створення та покращення вмісту сайту.

Інші види інтернет-реклами рекламодавці використовують рідко, і рекламодавці витрачають на них набагато менше грошей.

Таким чином, при наявності різноманітних видів реклами в Інтернеті рекламодавець повинен вибрати для себе найбільш оптимальний і

ефективний спосіб представити свій товар або послугу потенційним покупцям. Грамотно організована рекламна компанія в Інтернеті дозволить сайту компанії залучити користувачів, зацікавлених у продукції компанії. Якщо користувач зателефонує за одним із контактних номерів, вказаних на сайті, то при грамотному керівництві користувач обов'язково стане клієнтом компанії [39, с.100-102].

1.3 Методи оцінки ефективності Інтернет-реклами

Будь-яка реклама передбачає окупність інвестицій, тому оцінка ефективності реклами є одним із найважливіших завдань, що стоять перед рекламодавцями та агентствами. Оцінка ефективності дозволяє визначити, наскільки ефективна ваша реклама, чи окупаються ваші витрати, які рекламні носії мали вирішальний вплив, чи правильно було розподілено ваш рекламний бюджет і як ви можете підвищити ефективність ваших рекламних заходів.

За останнє століття реклама сильно змінилася. Традиційні методи реклами, такі як реклама в газетах і на телебаченні, поступилися місцем більшій кількості онлайн-платформ. Інтернет також набагато швидший за традиційні методи, що дозволяє компаніям швидше охоплювати більше клієнтів. Але важко зрозуміти, наскільки ефективна онлайн-реклама, не порівнюючи її з іншими методами.

Інтернет-реклама стала настільки популярною, що сприяє зростанню та загальній привабливості мережі. Багато людей щодня відвідують веб-сайти для соціальних чи розважальних цілей. Вони також отримують доступ до інформації на різні теми через пошукові системи. Тому компанії повинні мати можливість ефективно рекламувати випадкових користувачів і конкретну цільову аудиторію. Це складно порівняно з традиційними методами, такими як телевізійна та друкована реклама. Однак онлайн-реклама має кілька унікальних переваг, які дозволяють її легко оцінити.

Пошукові системи допомагають компаніям вимірювати ефективність їх онлайн-реклами. Ці програми здійснюють цільовий пошук в Інтернеті та збирають дані про те, які веб-сайти є найпопулярнішими. Це дає змогу компаніям аналізувати, які формати реклами найбільше приваблюють трафік на їхні веб-сайти. Крім того, до власників сайтів можна зв'язатися безпосередньо з пропозиціями платних посилань або іншими рекламними акціями. Це дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами та збирати цінні дані про їхні потреби та вподобання. Ви можете зрозуміти потреби споживачів, не звертаючись безпосередньо до споживачів через пошукові системи.

Легко оцініть ефективність інтернет-реклами, не заглиблюючись у пошукові системи. Інтернет-реклама часто призначена для просування певних продуктів або послуг широкій аудиторії. Традиційні методи реклами, такі як розміщення оголошень у газетах чи телевізійних шоу, націлені на конкретні демографічні групи на основі віку, географічного розташування чи інших факторів. Компанії також можуть орієнтуватися на конкретні ринки, залежно від того, чи хочуть вони звернутись до ділових чи споживчих клієнтів відповідно. Онлайн-реклама набагато швидша за традиційні медіа, що дозволяє підприємствам швидше охоплювати нових клієнтів.

З появою Інтернету реклама кардинально змінилася. Компанії більше не потребують фізичних оголошень, які вимагають від споживачів уваги достатньо довго, щоб прочитати їхню рекламу. Натомість вони застосували нові методи, які було легше оцінити, наприклад рекламу в пошукових системах. Крім того, реклама в традиційних засобах масової інформації, таких як газети чи телевізійні шоу, все ще націлена на конкретні демографічні групи чи ринки відповідно. Нарешті, охоплення споживачів безпосередньо через пошукові системи може бути дуже ефективним, якщо його використовувати правильно.

В останні роки інтернет-реклама стала реальністю. Вона має багато

переваг і швидко розвивається. Хоча існує багато методів оцінки ефекту онлайн-реклами, загальних стандартів для оцінки ефекту онлайн-реклами небагато. Методи оцінки ефективності Інтернет-реклами включають: «Рекламні кампанії в Інтернеті зручні та ефективні за рахунок інших засобів масової інформації». В останні роки інтернет-реклама стала реальністю. Він має багато переваг і швидко розвивається. Хоча існує багато методів оцінки ефекту онлайн-реклами, загальних стандартів для оцінки ефекту онлайн-реклами небагато. До методів оцінки ефективності Інтернет-реклами відносяться рекламні кампанії в Інтернеті;

Перш за все, спосіб онлайн-реклами відрізняється від інших ЗМІ, таких як телебачення та газети. Традиційні медіа дозволяють рекламодавцям встановлювати власні графіки та бюджети, охоплюючи споживачів безпосередньо через ЗМІ. Завдяки цим перевагам споживачі звикають бачити рекламу в будь-який час і в будь-якому місці. Багато споживачів щодня впізнають і чекають нової реклами в цих ЗМІ. Навпаки, споживачам, які шукають нові продукти та послуги в Інтернеті, мало з чим порівняти ці нові пропозиції. Онлайн-середовище може бути ворожим до поганої реклами, оскільки в ньому відсутні традиційні канали масової комунікації, яких споживачі звикли очікувати. Коли споживачі знаходять рекламу в Інтернеті, вони швидко виявляють неякісну рекламу або компанії, яких не існує, тому високоякісна реклама є такою важливою в цьому середовищі.

По-друге, онлайн-реклама націлюється на споживачів ефективніше, ніж інші ЗМІ, завдяки зручності та доступності інформаційних технологій. Більшість споживачів щодня шукають нові продукти та послуги в Інтернеті через пошукові системи Інтернету, сайти соціальних мереж, рекламу електронною поштою чи іншими засобами. Навпаки, більшість споживачів дізнаються про нові продукти та послуги лише один або два рази на місяць (якщо взагалі) через телебачення чи друковані ЗМІ. Таким чином, компанії, зацікавлені у виході на ринок, можуть легко заплатити за розміщення на

популярних сайтах, таких як Google або Yahoo! Оскільки потенційні клієнти відвідують ці сайти регулярно. Крім того, сучасні інформаційні технології дозволяють підприємствам безпосередньо спілкуватися зі споживачами за допомогою електронної пошти або текстових повідомлень, коли це необхідно, що значно розширює можливості для споживачів безпосередньо взаємодіяти з корпоративними рекламодавцями. Багатьом компаніям подобається цей тип охоплення, оскільки він збільшує їхню потенційну аудиторію та здатність безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами без стороннього втручання чи витрат [44, с.255-260].

Окрім універсальної доступності та зручності, онлайн-маркетинг також привабливий для споживачів через короткий життєвий цикл порівняно з іншими методами маркетингу. Після того, як власник бізнесу приймає бізнес-рішення про те, які продукти чи послуги продавати клієнтам, традиційні маркетингові методи часто потребують місяців або років, щоб досягти споживачів. Навпаки, онлайн-маркетинг забезпечує набагато швидше оприлюднення, оскільки підприємства можуть негайно публікувати рекламні акції, а не чекати тижнями чи місяцями, поки споживачі відкриють нові джерела інформації про їхні продукти чи послуги. Як наслідок, маркетингові стратегії, які раніше добре працювали в автономному режимі, як-от електронна пошта чи пряме SMS, часто зазнають невдачі через тривалу затримку між розкриттям інформації та прийняттям споживачем фактичного рішення про покупку. Щоб компенсувати цей час затримки від офлайн до онлайн, маркетологи повинні знати, як їхній підхід впливає на емоції споживачів під час першого контакту через традиційні канали масової комунікації, такі як телебачення та журнали. Під час цієї початкової фази викриття все підійде, тому що, як згадувалося вище, немає традиційних каналів масової комунікації між компаніями та споживачами, які обмежуватимуть будь-яку зі сторін, якщо вони вирішать використовувати будь-які виявлені емоційні слабкості. З іншого боку, використовувати недобросовісні засоби.

Як правило, рекламодавці користуються більшою популярністю завдяки використанню інтернет-реклами, оскільки це збільшує шанси просування бізнесу без істотного збільшення витрат. Від оцінки їх ефективності значною мірою залежить правильне розміщення рекламних оголошень і управління рекламними кампаніями.

Перше, що потрібно зробити, оцінюючи ефективність інтернет-реклами, це порівняти поставлені цілі з досягнутими результатами.

Оцінка ефективності реклами в Інтернеті може проводитися на різних рівнях: оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних сайтів, що беруть участь у рекламній кампанії; оцінка ефективності різних елементів рекламної кампанії: рекламного носія, концепції рекламного повідомлення, місця доставки та ін. Можливі цілі реклами: підтримка обороту, стимулювання продажів, збільшення частки ринку та отримання певних прибутків; формування попиту на товари; формування певного рівня розуміння товарів або компаній у споживачів; формування довіри споживачів до товарів або компаній; доброзичливе ставлення. Компанії.

Комплексний підхід до оцінки ефективності Інтернет-реклами передбачає розгляд найбільш повних показників розповсюдження та економічної ефективності (табл. 1.2) та їх взаємозв'язки з необхідними даними, зібраними за допомогою єдиного програмного засобу. Метод заснований на ідентифікації унікальних користувачів Інтернету, охоплених рекламою, за допомогою програмних засобів, а потім фіксації всіх їхніх дій і дій на етапі взаємодії з рекламною інформацією.

Таблиця 1.2 Показники ефективності Інтернет-реклами

Група	Показник
Комунікативні	кількість показів; кількість унікальних показів; частота показу; перетин аудиторій;

Продовження таблиці 1.2

Група	Показник
	<p>кількість кліків; кількість унікальних кліків; поміченість; запам'ятовуваність; впізнаваність; кількість унікальних користувачів; кількість відвідувань; кількість нових користувачів; географічний розподіл користувачів; кількість переглядів сторінок; кількість дій; шляхи по сайту; CTR (англ. Click-Through Rate) – клікабельність; частота кліка; частота відвідування; глибина перегляду; довжина відвідин.</p>
Економічні	<p>вартість розміщення реклами; кількість дій; кількість клієнтів; кількість замовлень; кількість продажів; об'єм продажу; CPM – вартість тисячі показів; CPUI – вартість тисячі унікальних показів; CPC – середня вартість кліка; CPUC – середня вартість унікального кліка; CPUU – вартість одного унікального відвідувача; CPV – вартість одного відвідування; CPA – середня вартість однієї дії; CPO – середня вартість замовлення; CPS – середні витрати на продаж; CPCr – середня вартість придбання одного покупця (замовника);</p>

Продовження таблиці 1.2

Група	Показник
	частота замовлення; середня сума покупки; середня кількість продажів на кожного клієнта.

Джерело: [56, с.58-63]

Також широко відома модель AIDA, яка передбачає чотири етапи взаємодії споживача з рекламною інформацією: увага, інтерес, бажання і дія.

Згідно з цією моделлю рекламна інформація повинна привернути увагу споживачів, а потім викликати інтерес, бажання придбати і, нарешті, викликати покупку товару. У рекламній інформації ці чотири елементи необхідно добре вловлювати, інакше очікуваного ефекту не досягти.

Отже, реклама — це маркетингова комунікація, мета якої — вплинути на купівельні звички споживачів або цільового ринку. Реклама — це інструмент комунікації, який використовують підприємства для просування своїх продуктів чи послуг наявним або потенційним клієнтам. Реклама часто використовує переконливі комунікації в різних засобах масової інформації, щоб збільшити продажі, громадську думку або підтримку конкретного підприємства.

Реклама тримає в пам'яті споживачів, використовуючи психологічне розуміння людської поведінки. Він інформує споживачів про нові продукти чи послуги та допомагає їм прийняти рішення про покупку. Різні форми реклами спілкуються з конкретною аудиторією через різні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та друковані формати. Ці канали є спільними для всіх компаній і відомі як загальні рекламні канали. Існують також специфічні для бізнесу канали продажу товарів або послуг, характерні для певної галузі або розвитку підприємства - наприклад, сільське господарство, виробництво та сфера послуг. Рекламні агенції розробляють ці оголошення на основі розуміння

психології різних аудиторій.

Реклама є важливим елементом розвитку підприємства через стимулювання продажів і створення нових можливостей для бізнесу. Це заохочує конкуренцію між підприємствами та заохочує споживачів вибирати один бізнес замість іншого на основі ціни, якості, часу доставки та інших факторів. Реклама також сприяє розвитку нових підприємств, заснованих на нових бізнес-можливостях, наприклад, розвитку зеленого бізнесу або стартапів. Рекламні агенції відіграють важливу роль у сприянні економічному зростанню, впливаючи на поведінку споживачів щодо комерційного зростання в нових галузях або розвитку підприємства загалом.

Таким чином, можна зробити висновок, що в даний час існує багато видів реклами, але більшість організацій охоче використовують Інтернет-рекламу, тому що в сучасний час майже кожен володіє комп'ютером, і багато людей мають доступ до Інтернету, що забезпечує великий номер пошуку необхідної інформації. Інтернет-технології Opportunity сприяли розвитку такої реклами, що дало можливість проводити максимально ефективну та привабливу рекламу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛІТИНСЬКИЙ МОЛЗАВОД»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Літинський молзавод»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Літинський молочний завод» зареєстровано в 1998 році.

Скорочена назва: ТОВ «Літинський молзавод».

Код ЄДРПОУ 00424444

Обсяг статутного капіталу: 9 666 600 грн.

Фактична адреса: 22300 Україна. Вінницька обл. смт. Літин. вул. Ринкова 33

ТМ «Білозгар» випускається ТОВ «Літинський молзавод». Основним завданням підприємства є виробництво та постачання високоякісної молочної продукції, що відповідає вимогам чинних нормативних документів [18].

ТОВ «Літинський молзавод» належить до найбільших підприємств молокопереробної промисловості України. За добу підприємство виробляє близько 300 тонн молока. Продукція не тільки постачається в Україну, а й експортується за кордон.

Асортимент ТМ «Білозгар»:

- сири (твердий сир, напівтвердий сир, плавлений сир, плавлений солодкий сир, солоний сир, плавлені сирні продукти з вмістом молока);
- Вершкове масло в фасовках по 200 г і 20 кг;
- Молоко та кисломолочні продукти;

- Сухі молочні продукти [4].

Якість і безпека сировини і готової продукції постійно контролюється власною лабораторією підприємства. Запорукою якісної сировини є власне господарство з приблизно 2200 голів великої рогатої худоби. Робоче стадо представлене високопродуктивною голштинською породою. Висока якість молочної сировини зумовлена використанням сучасного доїльного обладнання, що дозволяє швидко стерилізувати та охолоджувати молоко.

Якісна молочна продукція ТМ «Білозгар» визнана споживачами та експертами. Багаторічний досвід роботи фахівців підприємства дозволяє виготовляти високоякісну продукцію з екологічно чистої сировини, дотримуючись кращих традицій подільських майстрів-сироварів, крім того, підприємство не забуває про впровадження нових технологій у виробництво та пакування. товарів.

Активно працює та розвивається нинішня торговельна мережа компанії, що охоплює Київ, Львів, Харків та інші міста. Фірмова торгова мережа постійно розширюється у Вінницькій області та за її межами. Продукція заводу експортується за кордон у Молдову, Пакистан, Ємен, Алжир, Сирію, Єгипет, Бангладеш, В'єтнам, Мавританію та Філіппіни.

ТМ «Білозгар» не зупиняється на досягнутому, постійно розробляючи нові види смачної та натуральної продукції. На сьогоднішній день підприємство є одним із лідерів по виготовленню молочної продукції в країні – потужності заводу дозволяють переробляти до 300 тонн молока за добу.

Найвищою метою діяльності підприємства є виготовлення високоякісної продукції, що відповідає діючій нормативній документації і потребам споживачів. Саме тому ТОВ «Літинський молзавод» проводить постійний контроль безпечності та якості, як сировини так і продукції власною виробничою лабораторією. Також контроль здійснюється незалежними акредитованими лабораторіями.

Підприємство дотримуємося європейських стандартів якості та постійно впроваджуємо сучасні технології виготовлення продукції із цільного молока, при цьому використовуємо давні традиції подільських майстрів-сироварів.

Саме тому ТМ «Білозгар» за результатами незалежного дослідження у конкурсі «Імена, яким довіряють» стали лідером у категорії «Бренд-2016» та переможцями конкурсу «Краща торгова марка Поділля 2017». А це – найвище визнання якості та професіоналізму.

Випуск високоякісної латинської продукції сприяє діюча на підприємстві система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2009 а також система управління безпечністю харчових продуктів ISO 22000, що дає можливість випускати якісну продукцію. Запорука якісного продукту – це своє фермерське господарство.

Основний напрямок діяльності:

10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру

Додаткові напрямки діяльності:

10.52 Виробництво морозива

46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами

47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами

52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту

Організаційна структура підприємства являє собою сукупність всіх ланок управління, що забезпечують діяльність товариства, вона показана на рис. 2.1.



Рисунок 2.1. Організаційна структура ТОВ «Літинський молзавод»

Джерело: складено автором на основі [4]

Найвищим органом управління є рада акціонерів, яка визначає організаційну структуру та вибирає керівника підприємства, який несе головну відповідальність та за яким закріплені керівні функції, йому підпорядковуються керівники інших підрозділів, вони звітуються перед ним, і віддають розпорядження далі, директор підприємства немає права давати розпорядження робітникам, не обговоривши попередньо з його підпорядкованим керівником [4].

Планово-економічний відділ здійснює діяльність, що пов'язана з економічним плануванням, відділ збуту займається укладанням договорів на поставки, замовленнями, відділ постачання розробляє нові проекти та плани, що стосуються матеріально-технічного забезпечення, головний бухгалтер відповідає за бухгалтерський облік, звітності та аналіз підприємства. Керівник виробничої лабораторії постійно контролює якість сировини, матеріалів, продукції вже готової, дивиться за технічними умовами, та оформлює відповідну звітність.

Організаційна структура має велике значення, та її формування вже є важливим кроком. Процеси управління підприємством забезпечують якісну роботу працівників, їх цілеспрямованість та згуртованість.

Фінансовий аналіз проведено на основі звітностей підприємств, що опубліковані Державною податковою службою України на порталі відкритих даних[8]. Динаміка активів ТОВ «Літинський молзавод» у 2019-2020 рр. представлена на рис. 2.2.

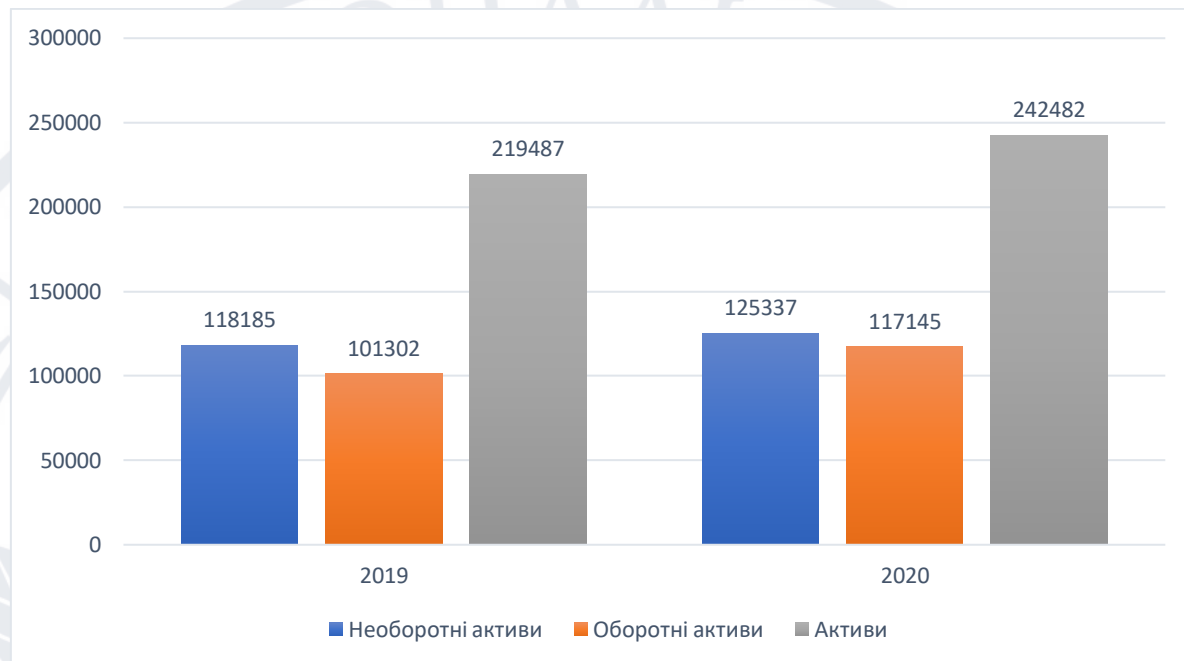


Рисунок 2.2 Динаміка активів ТОВ «Літинський молзавод» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі [4]

Провівши аналіз, який представлений в таблиці 2.3, спостерігається посилення господарського потенціалу, на що вказує збільшення суми активів на 10,48%. Тобто у підприємства збільшується обсяг наявного у розпорядженні майна.

Той факт, що активи зростають більш швидко, ніж дохід від продажу товарів і послуг, вказує на необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів.

Таблиця 2.3 Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Літинський молзавод» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Необоротні активи	118185	125337	7152	6,05
Оборотні активи	101302	117145	15843	15,64
Активи	219487	242482	22995	10,48

Джерело: складено автором на основі [4]

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням як оборотних (+15,64%), так і необоротних активів (+6,05%).

Відбувається збільшення чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 3,82%, (таблиця 2.4), що вказує на високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Таблиця 2.4 Фінансові результати ТОВ «Літинський молзавод» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Чистий дохід від реалізації	599758	622657	22899	3,82
Чистий фінансовий результат	39402	29585	-9817	-24,91
ЕВІТ	46273	36248	-10025	-21,66

Джерело: складено автором на основі [4]

Чистий прибуток компанії позитивний (29,585 млн грн у 2020 році), що може свідчити про продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння здатності керівництва досягати поставлених цілей слід розглянути показники прибутковості.

Зі свого дослідження було виявлено, що рентабельність активів у 2020 році перевищила рівень інфляції, що свідчить про реальне зростання

вартості активів компанії. У 2020 році показники валової прибутковості демонструють позитивні показники. Це вказує на необхідність подальшого визначення можливостей збільшення продажів товарів і послуг з метою максимізації кінцевого фінансового результату.

За допомогою аналізу SWOT, наведеного в таблиці 2.5, я проведу та визначу сильні та слабкі сторони, а також чіткі можливості та загрози бізнесу.

Таблиця 2.5 SWOT – аналіз ТОВ «Літинський молзавод»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
1. Відповідність стандартам якості продукції. 2. Наявність торговельної марки. 3. Близкість підприємства до головних транспортних магістралей. 4. Великий досвід роботи в переробці молока.	1. Продукція не користується великим попитом. 2. Замало проживачів. 3. Продукція реалізується тільки у фірмових магазинах. 4. Не достатня кількість реклами в соціальних мережах.
Можливості:	Загрози:
1. Збільшення обсягів виробництва. 2. Збільшення експорту. 3. Розширення асортименту. 4. Налагодження маркетингового відділу	1. Низький рівень платоспроможності населення. 2. Дефіцит сировини. 3. Поява нових конкурентів. 4. Надлишок пропозиції продукції на внутрішньому ринку.

Провівши SWOT-аналіз підприємства визначено сильні, слабкі сторони, можливості та загрози, за допомогою чого можна обрати маркетингову стратегію. Всього можливо чотири стратегії:

1. Цілеспрямована на зменшення слабких сторін фірми та загроз.

2. Використання сильних сторін для використання можливостей.
3. Використання сильних сторін для знешкодження ймовірних загроз.
4. Цілеспрямована на зменшення слабких сторін за допомогою можливостей фірми.

2.2 Аналіз застосування Інтернет технологій у рекламній діяльності ТОВ «Літинський молзавод»

Використання Інтернет-технологій сьогодні починається з виходу в Інтернет у ролі користувача з метою знайти будь-яку інформацію, що належить іншим, і закінчується побудовою власної приватної корпоративної мережі, в якій найцінніша інформація обертається з великою швидкістю та ефективністю.

Реклама є одним із найефективніших способів комунікації з широким загалом. Це також важливий маркетинговий інструмент, який використовують підприємства для отримання прибутку. Цифрова реклама зробила революцію в тому, як компанії рекламують і отримують прибуток. Однак цифрова реклама має свої недоліки, і вона не позбавлена критики.

Цифрова реклама використовує різні технології, такі як Інтернет, мобільні пристрої, відео та соціальні мережі, щоб охопити ширшу аудиторію. Ці технології дозволяють підприємствам легко та швидко охоплювати потенційних клієнтів. Крім того, ці технології також корисні для націлювання на певну аудиторію на основі географічного розташування, статі та інших факторів. Дозволяючи компаніям ефективніше націлювати свою рекламу, цифрова реклама економить час і гроші.

Реклама через цифрові платформи має ряд переваг як для компаній, так і для споживачів. По-перше, ці технології дозволяють підприємствам ефективно продавати свої продукти споживачам. Це корисно для компаній, які хочуть збільшити свою базу доходів – цифрова реклама дозволяє компаніям охопити більше потенційних клієнтів. Крім того, це також

дозволяє компаніям більш точно відстежувати, як їхня реклама впливає на купівельні звички споживачів. Це дозволяє компаніям удосконалювати свої продукти чи послуги та надавати споживачам кращий досвід.

Однак є деякі недоліки використання методів цифрової реклами. Багато критиків вважають, що бізнес-інтереси надто агресивно просувають цифрову рекламу. Це часто змушує людей купувати товари, які їм не потрібні чи не потрібні. Крім того, багатьом людям важко швидко переглянути всі рекламні оголошення, які вони отримують щодня. Це спонукає багатьох людей узагалі не переглядати цифрову рекламу – замість цього обирають традиційні ЗМІ, такі як газети чи телебачення.

Багато компаній використовують Інтернет як платформу для продажу як товарів, так і послуг. Споживачі можуть відвідати веб-сайт компанії після того, як побачать рекламу в соціальних мережах або деінде. Вони також можуть зв'язатися з компанією безпосередньо електронною поштою або по телефону для отримання додаткової інформації про її продукти чи послуги. Крім того, підприємство може безпосередньо зв'язатися зі споживачем, якщо воно має товари чи послуги, які хоче продати споживачеві. У будь-якому випадку використання Інтернету допомагає як підприємствам, так і споживачам створювати нові джерела доходу.

Цифрова реклама революціонізувала взаємодію споживачів і компаній між собою багатьма способами. Проте все ще є деякі перешкоди, які необхідно вирішити на практиці. І компанії, і споживачі отримують вигоду від покращених стратегій охоплення потенційних клієнтів за допомогою цифрової реклами. До того часу нам просто доведеться почекати та подивитися, що буде далі у світі реклами

Інтернет-реклама є дуже ефективним інструментом маркетингу. Основна мета - навчитися використовувати середовище управління та доставки реклами, навчитися вибирати відповідний рекламний контент, визначати портрет цільової аудиторії та аналізувати результати реклами.

Ключовою особливістю інтернет-реклами є можливість виміряти її ефективність. Система веб-аналітики дозволяє розрахувати прибуток на долар, витрачений на рекламу. Другою важливою перевагою інтернет-реклами є точність таргетингу - ви покажете своє повідомлення лише тим користувачам, які зацікавлені або точно відповідають вашій цільовій аудиторії.

Окрім прямого розміщення, медіарекламу також можна використовувати з Google AdWords. Ви можете побачити її на будь-якому веб-сайті, де вона з'являється, вискакує або вже включена у нижній колонтитул чи поле якоїсь сторінки. У більшості випадків це виглядає як зображення (тобто сам банер) і провокаційний фрагмент тексту, що привертає увагу.

Дозволяє запускати кампанії ретаргетингу. Це спосіб сказати: "Гей, здавалося, ти дивився на новий тостер кілька днів тому. У нас є для вас угода!" Якщо клієнт відвідує ваш магазин, відкриває картку продукту, але нічого не купує, використовуйте Рекламні банери, які вони бачать під час перегляду вашого сайту, нагадують їм про ваш бренд.

Таким чином, онлайн-реклама – це комунікаційний процес, який впливає на масову або індивідуальну обізнаність споживачів в інтерактивному середовищі, викликає зміни в купівельній поведінці та спонукає потенційних і існуючих клієнтів купувати продукти, послуги чи ідеї.

Під час розвитку Інтернет-технологій у 1990-х роках Інтернет-реклама стала віртуальним еквівалентом традиційних маркетингових методів, таких як телевізійна та радіореклама, реклама в газетах, рекламні щити тощо. У цій статті ми розглянемо найпопулярніші види реклами в Інтернеті: пошуковий маркетинг, маркетинг електронною поштою, реклама в соціальних мережах, реклама в ЗМІ, нативна реклама тощо.

Інтернет – це нове медіа, яке здійснило революцію в житті людини. Це всесвітня мережа комп'ютерів, телевізорів і оптоволоконних мереж.

Інтернет дозволяє миттєво спілкуватися між різними країнами та дозволяє людям обмінюватися інформацією. Він також пропонує підприємствам можливість рекламувати та продавати товари та послуги.

Кібермаркетинг – це тенденція в діловому світі, яка швидко розвивається. Отже, компанії будуть агресивно прагнути до природного зростання. Інтернет-реклама дозволяє компаніям впорядковано орієнтуватися на потенційних клієнтів. Це також дозволяє компаніям спілкуватися безпосередньо з клієнтами без втручання третіх сторін.

Інтернет-реклама дозволяє компаніям зацікавити клієнтів. Компанії повинні переконатися, що їхні оголошення виглядають професійно та привабливо, щоб потенційні клієнти відчували впевненість у контакті з ними. Компанії також повинні шукати, де знаходиться їхній цільовий ринок, щоб вони могли рекламувати там безпосередньо.

Підприємства повинні досліджувати, де знаходиться їхній ринок, щоб вони могли там рекламувати. Вони також повинні з'ясувати, які продукти чи послуги найкраще підходять для цього ринку. Реклама в потрібному місці може принести величезний прибуток для бізнесу.

Вплив інтернет-реклами на прибуткову діяльність підприємства зараз значний, але все ж поступово розвивається.

Інтернет є одним із найбільших досягнень маркетингу, оскільки він надає підприємствам прямі та економічно ефективні засоби реклами для цільових споживачів. З настанням епохи електроніки реклама надзвичайно змінилася. Електронний бум перетворив рекламу з газет, телебачення та інших ЗМІ на безперервну багатомільярдну індустрію. Крім того, з'явилися нові моделі для ефективного просування продуктів і послуг споживачам. Компанії, які найкраще розуміють еволюцію реклами, досягають успіху в цьому конкурентному середовищі.

За останні кілька десятиліть реклама кардинально змінилася. Розвиток електронних комунікацій і таких мереж, як Інтернет, революціонізував спілкування між підприємствами та споживачами. Сучасна економіка

тримається на прибутковості підприємств. Проте немає сумніву, що реклама стала доступнішою та прибутковою в епоху цифрового просвітництва. Технології зробили рекламу ефективнішою та більш персоналізованою. Це особливо вірно в онлайн-рекламі або «кіберпросторі».

З одного боку, компанії тепер мають простий спосіб охопити потенційних клієнтів через Інтернет. З іншого боку, споживачі можуть легко отримати доступ до Інтернету зі своїх домівок або мобільних пристроїв. Тому компанії повинні знати, як перегляд Інтернету впливає на рішення про покупку. Споживачі можуть легко переглядати продукти чи послуги на своїх комп'ютерах або мобільних пристроях, не вводячи безпосередньо адресу веб-сайту підприємства. Це дає компаніям конкурентну перевагу, оскільки їм більше не потрібно витратити своїх конкурентів на дорогі рекламні кампанії. Натомість невеликі інвестиції в інтернет-рекламу можуть окупитися великими дивідендами для зростання та прибутковості бізнесу.

Як згадувалося раніше, маркетинг значно покращився після винаходу електронного зв'язку двадцять років тому. Одним із таких удосконалень є інтернет-маркетинг; форма електронного зв'язку, яка використовується підприємствами для зв'язку зі споживачами безпосередньо через Інтернет. Іншою формою електронного маркетингу є текстові повідомлення, які зазвичай використовуються компаніями для стимулювання продажів або безпосередньої взаємодії зі своїми клієнтами. Однак реклама в Інтернеті може коштувати незначну частину витрат порівняно з традиційними ЗМІ, такими як телебачення чи друковані ЗМІ. Це робить його чудовим засобом як для вимірювання, так і для мотивації ефективності продажів на рівні підприємства.

Щоб досягти успіху в кіберпросторі - або будь-якій формі інтернет-маркетингу - компанії повинні ознайомитися з різними онлайн-платформами, придатними для рекламних цілей. Це стосується веб-сайтів електронної комерції, таких як Amazon або Alibaba, а також сайтів

соціальних мереж, таких як Facebook або Twitter. Багато сайтів обслуговують певні групи, наприклад батьків або студентів, які шукають певні продукти або інформацію про навчальні заклади. Є також багато онлайн-форумів, де власники бізнесу можуть спілкуватися з клієнтами безкоштовно. Онлайн-реклама дозволяє компаніям охоплювати потенційних клієнтів, де б вони не були в будь-який момент часу.

Електронний бум перетворив рекламу з газет, телебачення та інших засобів масової інформації на безперервну багатомільярдну індустрію. Зараз більшість підприємств розуміють переваги – як економічні, так і практичні – які приносить доступна компанія маркетолога! Реклама стала більш індивідуальною та зручною, оскільки споживачі тепер взаємодіють з нею через цифрові канали, а не лише через зір. Однак у цій індустрії, що швидко розвивається, ще попереду все!

Найпростіші можливості Інтернет полягають у розповсюдженні інформації про підприємство та продукт на різних сайтах, дошках оголошень, форумах і так далі.

З точки зору основних цілей та завдань підприємство «Літинський молзавод» використовує іміджеву Інтернет-рекламу, яка в основному спрямована на створення сприятливого образу (іміджу) підприємства та продуктів у партнерів та покупців. Виробник наголошує на незмінній якості, користі і смаку продуктів.

На офіційному сайті ТМ «Білозгар», є номери гарячої лінії, електронна пошта, форма для зв'язку, є інформація для майбутніх партнерів. Також на сайті викладають новини, рецепти, детальну інформацію про кожен продукт виготовлений на ТОВ «Літинський молзавод». Представлена карта мережі на якій можна знайти всі торгові точки даного продукту[6]. Відвідуваність сайту більше 50 000 щомісяця.

Дизайн сайту ТМ «Білозгар» дуже зручний, ненав'язливий і барвистий. Фонове зображення сайту відразу впадає в очі, а в дизайні переважно використовуються сірі та сині тони. Ці кольори легко сприймаються і не

дратують очі відвідувачів сайту. Дуже доречно використовувати на цьому сайті картинки, за допомогою яких компанія може розповісти про свою продукцію та її переваги. Заголовки додаються до графічних зображень, щоб зробити сайт зручним, веселим і барвистим. Також на веб-сайті немає спливаючих вікон і спеціальних ефектів. Це позитивно, оскільки немає нічого, що дратує ваших відвідувачів і відволікає їх від інформації, яку вони шукають.

Крім того, у ТМ «Білозгар», створено сторінки в соціальних мережах, зокрема: Facebook та Instagram.

Facebook. У цій соціальній мережі є сторінка ТМ «Білозгар», на якій налічується 9 403 підписників та більше 9 500 людей поставити відмітку подобається. З цього можна зробити висновок, що є взаємодія з цільовою аудиторією, але її кількість дуже мала. Пости викладаються 1 раз в 3 дня. У даній соціальній мережі середній вік користувачів 20-60 років, більшість з них з вищою освітою та платоспроможні [20].

Instagram. Одна з найпопулярніших соціальних мереж, яка розвивається дуже швидко, користується попитом у молоді. У даній соціальній мережі налічується 1 030 підписників на сторінці ТМ «Білозгар». Пости та історії викладають синхронно в один час з Facebook. Взаємодія з аудиторією в даній мережі практично відсутня. В середньому 10-20 вподобань на 1 пост. Середній вік користувачів 16-45 років. Більше половини прихильників- жінки. Особливістю даної соціальної мережі є контент, який залучає цільову аудиторію, за допомогою гарних, естетичних та якісних фото в одному стилі, обов'язково потрібні хеш теги, та геолокації за допомогою яких легше буде знаходити продукт, підприємство [3, с.119-127].

Тому слід зазначити, що Інтернет-технології в цілому на ТОВ «Літинський молзавод» розвинені добре. Сайт демонструє детальну інформацію про продукт, чудову навігацію, швидкість завантаження сайту, інтерактивність, частоту оновлення тощо. Але, незважаючи на це, вони

потребують подальшого вдосконалення. Що стосується інтернет-реклами, то її потрібно вдосконалювати. Проаналізувавши показник ефективності інтернет-реклами ТОВ «Літинський молзавод» ТМ Білозгар, можна зробити висновок, що він слабкий через недостатньо високу активність соціальних мереж.

Таким чином, маркетинговий план часто використовує Інтернет для просування продуктів і послуг. Наприклад, молочний завод може використовувати Інтернет для дослідження ринку, аналізу даних про конкурентів і націлювання на споживачів на основі їхнього географічного розташування. Крім того, адміністратор може використовувати інструмент маркетингового програмного забезпечення для планування та керування різноманітними маркетинговими кампаніями в Інтернеті. Використовуючи Інтернет для комерційних цілей, компанії можуть збільшити продажі та конкурентоспроможність на світовому ринку.

Співробітники молочного заводу використовують Інтернет, щоб рекламувати завод у всьому світі. Наприклад, працівники місцевого молочного заводу можуть брати участь у змаганнях, які проводять великі молокозаводи. Змагання дозволяють працівникам продемонструвати свою високу якість молока та отримати світову популярність свого бізнесу. Ці змагання відомі як виставки або ярмарки і проводяться по всьому світу. На змаганнях є стенди, де зацікавлені покупці з усього світу можуть поспілкуватися зі співробітниками компанії та переглянути зразки їхньої молочної продукції. Це дозволяє співробітникам компанії продавати продукцію, одночасно здобуваючи міжнародний досвід і відомість для свого бізнесу.

Глобалізація дозволяє компаніям продавати свої продукти та послуги на віддалені ринки. Компанії використовують онлайн-рекламні платформи, такі як Google AdWords, щоб охопити людей у всьому світі відповідною інформацією про їхні продукти чи послуги. Ентузіасти, які беруть участь в онлайн-форумах, обговорюють нові випуски ігор, музику,

їжу та інші теми, що стосуються їхнього глобального ринку. Люди з усього світу відвідують ці форуми, тому що їм є про що поговорити з іншими ентузіастами-однодумцями. Регулярні публікації на форумі дозволяють глобальним маркетологам зв'язуватися із зацікавленими сторонами безпосередньо електронною поштою або через канали соціальних мереж, такі як Facebook або Twitter. Отримавши доступ до глобальних ринків через Інтернет, компанії можуть збільшити продажі, одночасно поширюючи міжнародну добру волю щодо досвіду культурного шоку.

Інтернет революціонував спосіб, який компанії збирають маркетингові дані для бізнес-цілей — від глобальної конкуренції до дослідження ринку для окремих споживачів. Дані, зібрані через Інтернет, корисні, оскільки дозволяють компаніям знаходити зацікавлених клієнтів у будь-якій точці світу! Крім того, компанії можуть використовувати ці дані, щоб планувати нові бізнес-проекти та зв'язуватися з клієнтами безпосередньо електронною поштою або через канали соціальних мереж, такі як Facebook і Twitter. Багато способів використання Інтернету в бізнесі роблять його справді унікальною комунікаційною платформою.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Розробка заходів з удосконалення рекламної діяльності на підприємстві

Реклама – ефективний засіб комунікації. Це має великий вплив на споживачів і допомагає бізнесу розвиватися. Існує багато способів реклами товарів і послуг. Одним із найкращих методів є використання газет, журналів, цифрових платформ і соціальних мереж як джерел реклами. Рекламу як професію може просувати кожен, хто готовий вкладати в неї час і гроші. Рекламна індустрія стрімко розвивається, тому рекламодавцям важче йти в ногу з новими тенденціями та техніками. Таким чином, дотримання ряду рекомендацій полегшить рекламодавцям охоплення цільової аудиторії.

Відділ реклами реструктуризується відповідно до нових завдань. Основна мета - збільшення продажів. Таким чином, реклама базується на статистиці, яка показує, які демографічні групи зацікавлені в конкретних продуктах або послугах. Ці дані аналізуються та використовуються рекламодавцями для створення привабливих рекламних оголошень. Рекламні оголошення також створюються за віковими групами, географічним розташуванням, рівнем освіти та професійним рівнем. Кожен в організації повинен знати, який тип продуктів або послуг рекламує їхня компанія. Таким чином, кожен знає, які продукти чи послуги продає їхня компанія, і, швидше за все, придбає їх сам.

Подальша реклама збільшує продажі. Існує багато способів реклами – від традиційних ЗМІ, таких як телебачення та радіо, до соціальних мереж, таких як Facebook і Twitter. Компанії також мають особисті акаунти на цих платформах, де вони можуть рекламувати свої продукти та послуги. Крім

того, існують кампанії прямого маркетингу, коли компанії розсилають персоналізовану рекламу цільовим особам або компаніям. Існують також заходи зі зв'язків з громадськістю, які передбачають створення сприятливого висвітлення в засобах масової інформації продуктів або послуг компанії. Рекламні зусилля безмежні й можуть охопити будь-кого, хто має доступ до сучасних технологій.

Бажано придумати багато способів підвищення ефективності рекламних кампаній. Ви можете регулярно переглядати результати своїх поточних рекламних кампаній і змінювати їх за потреби. Ви можете зв'язатися з потенційними клієнтами та запитати, які продукти чи послуги вони хотіли б бачити в газетах і журналах вашої компанії. Ви також можете зв'язатися з потенційними клієнтами безпосередньо електронною поштою або через канали соціальних мереж із подібними запитами. Регулярні опитування ваших споживачів виявлять, що ваші клієнти хочуть бачити в наступній рекламі, щоб ви могли бути в курсі мінливих тенденцій та інтересів споживачів [50, с.13-17].

Реклама — це ефективний інструмент комунікації, який розробникам слід розумно використовувати відповідно до сучасних галузевих тенденцій. Сьогодні тенденцією є рекламні кампанії в соціальних мережах — від сторінок у Facebook до каналів у Twitter — які всі компанії повинні комплексно використовувати у своїх маркетингових планах. У рекламодавців багато роботи, але винагорода за їхню роботу велика

Проаналізувавши загальну інформацію діяльності ТОВ «Літинський молзавод», можу сказати, що підприємство постійно розвивається та робить якісну, свіжу, натуральну продукцію з високоякісної продукції, адже головна місія підприємства полягає в забезпеченні людей якісної, недорогої продукції та задоволенні їх потреб. Але незважаючи на це, необхідно провести низку заходів, що сприяють впровадженню в діяльність підприємства досконаліших та найрозвиненіших Інтернет-технологій.

Найпоширенішим рекламним елементом в Інтернеті є банер. Банерна реклама сьогодні залишається одним із найпопулярніших і ефективних способів залучення відвідувачів на веб-сторінку чи сайт. Крім того, це найпотужніший інструмент іміджевої реклами.

Існує три основних типи рекламних банерів:

- обмін рекламними банерами за договором з іншим веб-сервером або власником веб-сторінки;
- використовувати банерні системи, пошукові сервери, каталоги або Популярні сервери, що відображають веб-банери за окрему плату;
- Використання спеціального сервісу обміну банерами, який забезпечує показ банерів на сторінках великої кількості сайтів серед передплатників цього сервісу.

Найбільш гнучким і ефективним способом є використання послуги обміну банерами, щоб гарантувати показ банера на інших сторінках, замість того, щоб вимагати відображення банерів інших людей на сторінці цієї компанії.

Наступним інструментом реклами поза домом в Інтернеті є реклама за допомогою електронної пошти. Електронна пошта є одним із найстаріших і найпоширеніших інструментів в Інтернеті. Це основа для багатьох популярних форм спілкування в Інтернеті, включаючи списки розсилки, дискусійні листи та особисті повідомлення електронної пошти. Дискусійні листи створюються для обміну інформацією або обговорення питань, що стосуються певної теми. На відміну від списків розсилки, кожен може долучитися до дискусійного столу.

За допомогою електронної пошти ТОВ «Літинський молзавод» і особливо ТМ «Білозгар» можуть рекламувати свою продукцію, повідомляти про актуальні пропозиції, новинки, знижки та багато іншого.

При правильному використанні електронна пошта може бути одним із найефективніших маркетингових інструментів в Інтернеті для просування

вашої компанії, створення іміджу вашої компанії або просування веб-сервера вашої компанії.

Важливим напрямком удосконалення рекламної кампанії є перегляд рекламних повідомлень. Адже часто рекламні повідомлення створюються без урахування вподобань аудиторії. на рис. 3.1 Характеристика рекламних повідомлень, які демонструють довіру до товару.

Споживачі більш задоволені, коли бачать рекламу, яка справляє позитивне враження, піднімає настрій і підвищує довіру до товару. Ці моменти слід враховувати при розробці рекламних повідомлень для ТМ «Білозгар» у соціальних мережах [61, с.119-124].

Наступним, як на мене, найважливішим заходом є покращення власних сторінок ТМ Білозгар у соціальних мережах.

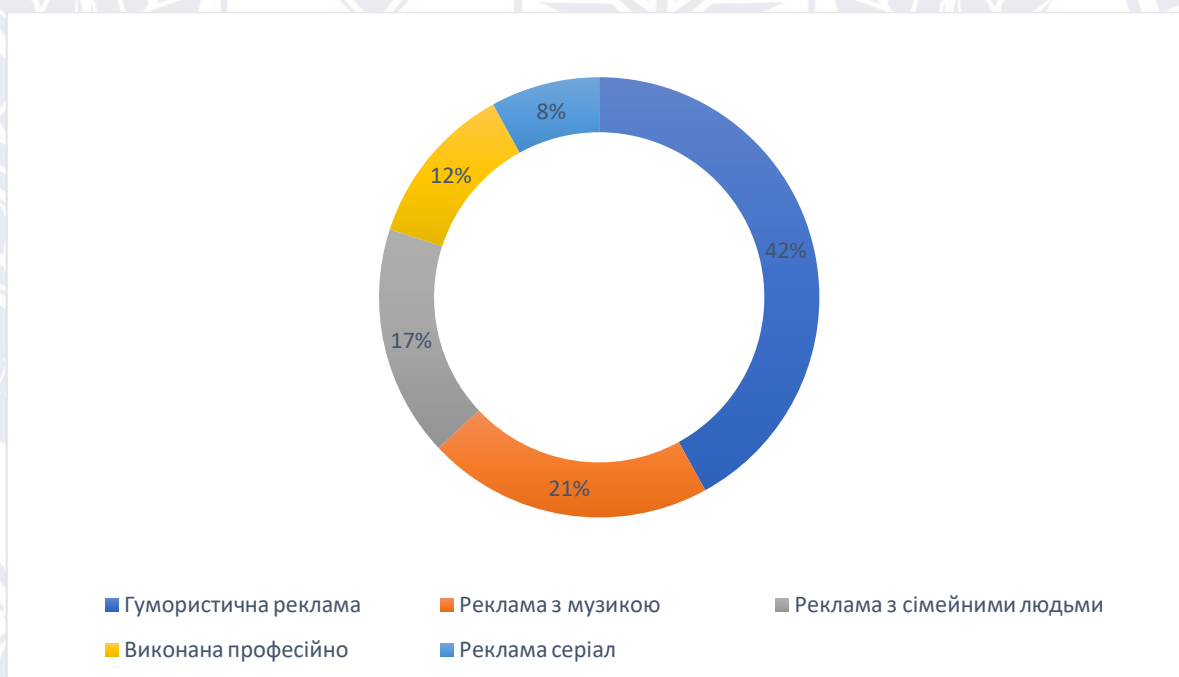


Рисунок 3.1 Характерні особливості рекламного повідомлення, що викликають довіру у споживача.

Джерело: складено автором на основі [4]

На сторінці можна публікувати інформацію про історію розвитку компанії, технологію виробництва, види пропонованої продукції, проводити розіграші, інформувати про акції, виставки чи інші заходи, в яких бере участь компанія. Тому використання реклами в Інтернеті значно

збільшить його популярність серед натовпу та стане відомим виробником молочної продукції в Україні.

Крім того, споживачі сьогодні схильні довіряти продуктам, які рекламують блогери та знаменитості, і купувати їх. Тому з ними слід налагоджувати співпрацю. Вони зможуть переглянути, продегустувати та порекомендувати продукцію ТМ «Білозгар», позначивши тегами на сторінках бренду в соціальних мережах. Таким чином споживачам буде цікаво відвідувати сторінки ТМ «Білозгар», оформляти підписку та згодом купувати продукцію. Щоб зробити це ефективнішим, ви можете провести тоталізатор, де призом буде тижневий запас молочних продуктів.

Для реалізації цього плану пропоную у кожному обласному центрі вибрати місцевих блогерів, кулінарних експертів, попередньо уважно проаналізувати їх аудиторію та впливовість на людей. Вони розкажуть про саме виробництво, переваги даної молочної продукції на свої сторінках у соціальних мережах. Головною цілю буде налагодження впізнаваності бренду та довіри до молочних товарів. Адже між двома товарами людина завжди вибирає той, який йому запам'ятався найбільше. Дану рекламну програму можна назвати іміджевою, адже при ній ми створюємо позитивний імідж компанії, якій можна довіряти.

Наступним ефективним інструментом є таргетингова реклама, яку також можна використовувати як у Facebook так і в Instagram, я раджу найняти професійного таргетолога який налаштує її, відповідно до заданих параметрів (аудиторії, віку, статі, геотаргетингу, бюджету, мови, інтересів, зв'язків). У цій рекламі також дуже важливо вирішити питання бюджету, ставка налаштовується власноруч. Проте є мінімальна сума це 5 доларів.

Наступним кроком, який треба вирішити це те, де саме буде розміщуватися реклама. Можна розміщувати в таких соцмережах:

- У Instagram Stories.
- Стрічка новин Facebook.
- Стрічка новин Instagram.

- Повідомлення у Messenger.

Можна вибрати і на яких пристроях буде показуватися реклама чи це будуть мобільні пристрої, чи ПК або на усіх відразу [39, с.100-102].

Наступний ефективним засобом розповсюдження рекламного повідомлення для підприємства ТОВ «Літинський молзавод» регіону є телереклама. Хоча це доволі дорогий засіб, проте він має місце в плануванні рекламної діяльності. На рис. 3.2 наведений перелік популярних розважально-інформаційних телеканалів.

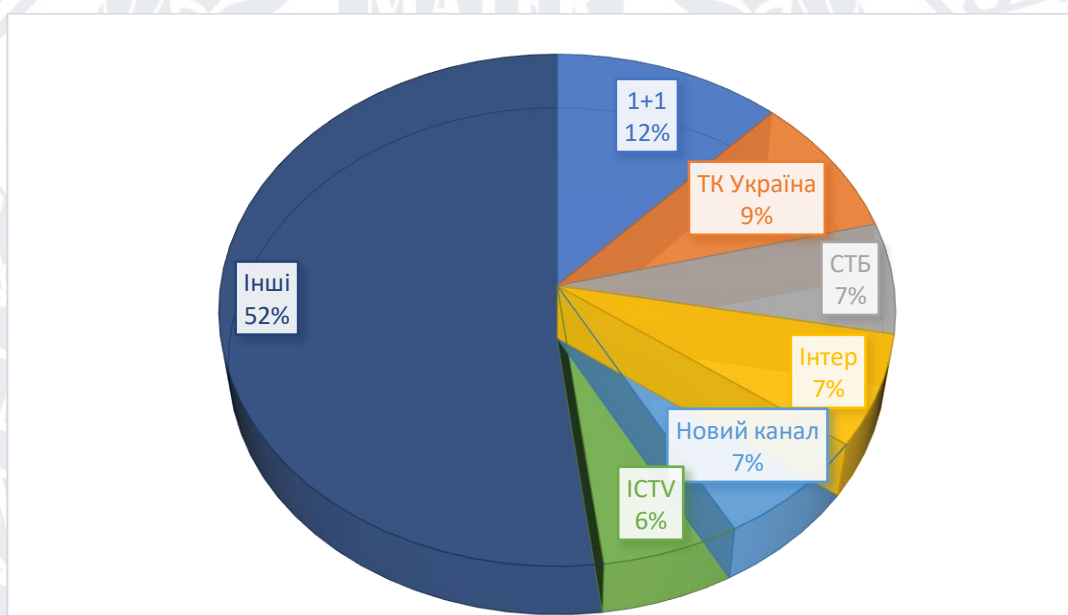


Рисунок 3.2 Рекомендовані телеканали для розміщення реклами

Джерело: складено автором на основі [4]

Звичайно, реклама на таких популярних телеканалах дуже дорога. Тому для підприємства пропонується випустити рекламний ролик разом зі своїми партнерами, значно зменшивши витрати на рекламу. Спільний рекламний ролик вигідний для обох.

Таким чином, проаналізувавши розвиток Інтернет-технологій у діяльності ТОВ «Літинський молзавод», можна сказати, що вони розвиваються дуже добре, але, незважаючи на це, можна виявити деякі недоліки, у зв'язку з чим необхідно провести низку заходів, що сприяють удосконаленню Інтернет-технологій. технологій. Розглянуті вище рекомендації спрямовані на їх розвиток. Спираючись на них, підприємство

може створити ефективну Інтернет-рекламу своєї діяльності, що приверне до себе велику кількість покупців тим самим призведе компанію до успіху.

Реклама – це ідея, яка захопила світ штурмом. Він використовується для просування ідей, продуктів і послуг широкій громадськості. Рекламні оголошення зазвичай розміщуються в газетах, журналах та інших видах ЗМІ. Рекламні агентства також є в багатьох країнах, що розвиваються, де цей сектор швидко розвивається. Рекламні стратегії можуть бути дуже ефективними для просування потреб цільової аудиторії. Це також може негативно вплинути на споживачів, якщо для запобігання цьому не буде вжито достатніх заходів.

Уряд планує підняти економіку, дозволивши компаніям рекламувати свої продукти та послуги. Компанії можуть використовувати рекламу як спосіб просування своїх продуктів і послуг серед громадськості. Цей метод просування товарів і послуг може бути дуже ефективним, якщо його правильно застосовують компанії, які добре розуміють людську природу. Компанії можуть використовувати креативні розробки та маркетингові ідеї, щоб звернути увагу на споживачів на емоційному рівні. Однак ця техніка потребує досвіду та знань тих, хто виконував подібні ролі в інших підприємствах.

Рекламні стратегії в різних підприємствах сильно відрізняються. Деякі використовують традиційні методи, такі як власноруч виготовлені вказівники або газетні оголошення. Інші компанії можуть використовувати соціальні медіа, наприклад веб-сайти, програми, текстові повідомлення та рекламу в соціальних мережах. Усе це чудові методи охоплення потенційних клієнтів і залучення потенційних клієнтів для бізнесу. Клієнти можуть легко отримати доступ до інформації про компанію чи продукт через рекламу. Це полегшує для них прийняття обґрунтованих рішень щодо купівлі продукту чи послуги.

Більшість працівників на підприємстві відповідають за рекламу продуктів і послуг компанії. Усі співробітники компанії повинні розуміти,

як створити ефективну рекламу, яка допоможе продавати їхню продукцію. Сюди входить створення реклами, яка приваблює слух, око та почуття гумору цільової аудиторії. Співробітникам також важливо знати, як писати ефективні слогани, які привернуть увагу клієнтів і викликатимуть реакцію потенційних клієнтів.

Реклама є одним із багатьох методів, які використовують компанії для залучення клієнтів із конкретних цільових ринків або демографічних груп. Рекламний працівник повинен знати, хто є ідеальним клієнтом своєї компанії, і відповідним чином адаптувати свою рекламу. Це може включати націлювання на клієнтів із певним економічним становищем або соціально-економічними групами, а також залежно від того, що компанія робить або продає. Інформування співробітників про потреби клієнтів допомагає їм створювати ефективні рекламні оголошення, які безпосередньо й ефективно задовольняють потреби клієнтів.

Реклама — це ідея, яка захопила світ штурмом, але вона стала успішною лише тоді, коли її правильно реалізували компанії з добре розуміти людську природу. Компанії використовують різні рекламні стратегії для ефективного просування своїх продуктів і послуг через різні медіа-канали, такі як телебачення, друковані ЗМІ, Інтернет, радіо тощо. Без реклами багато підприємств зазнали б краху, оскільки споживачі не мали б можливості дізнатися, що виробляють або купують підприємства [28, с.46-53].

3.2 Шляхи вирішення проблем з управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «Літинський молзавод»

Реклама є одним з найважливіших маркетингових заходів. Реклама має значний вплив на поведінку споживачів, і її можна використовувати для прямого просування товарів чи послуг цільовій аудиторії. Він відіграє важливу роль у ділових операціях і часто є джерелом суперечок. Компанії можуть використовувати різні рекламні стратегії, такі як пряма поштова

розсилка, радіо, телебачення, газети та журнали, щоб просувати свої продукти чи послуги цільовій аудиторії. Рекламу може мати прямий вплив на успіх бізнесу.

Рекламну діяльність слід планувати таким чином, щоб задовольнити попит на товар на ринку. Наприклад, якщо ви продаєте скутери, ваш рекламний план має включати представлення ваших скутерів новим клієнтам. Ви також повинні мати стратегію ціноутворення на свої рекламні продукти, щоб ви могли отримати прибуток. Стратегії ціноутворення відрізняються залежно від географічного розташування вашої цільової аудиторії. Наприклад, якщо ви рекламуєте скутери в Нью-Йорку, ви можете використовувати інші стратегії ціноутворення, ніж якщо ви рекламуєте той самий продукт у сільській місцевості Міннесоти. Стратегії ціноутворення в рекламі включають знижки для оптових замовлень і знижки за кількість для великих замовлень. Інші способи оптимізації вашого рекламного плану передбачають включення прямої поштової розсилки, друку купонів і тоталізаторів як медіа-каналів для досягнення цільового ринку [33, с.56-59].

Важливо мати стратегію націлювання вашої реклами на правильну аудиторію. Наприклад: якщо ви продаєте скутери, ваш перший крок — визначити, який тип клієнтів найбільше потребує вашого продукту — для відпочинку чи професій? Далі необхідно визначити вікову групу цільової аудиторії. Ви також повинні визначити стать і соціально-економічне походження вашої цільової аудиторії. Нарешті, вам потрібно визначити будь-яку можливу конкуренцію, щоб ви могли переконатися, що ваша реклама є релевантною та ефективною. Визначивши, які канали найкраще охоплюють ваш цільовий ринок, ви повинні відповідно створити свою рекламу. Наприклад: якщо рекреаційні клієнти частіше їздять на електричних самокатах, ніж професійні клієнти, тоді ви повинні створювати рекламу, яка по-різному звертатиметься до різних аудиторій.

Реклама є важливою маркетинговою стратегією, яку використовують багато організацій для просування своїх продуктів або послуг цільовій

аудиторії. Планування ефективної рекламної кампанії включає багато факторів, включаючи грошову оптимізацію ціни, визначення цільової аудиторії та вибір ЗМІ. Компанії повинні враховувати багато факторів, плануючи будь-який вид маркетингової діяльності, але реклама особливо складна, оскільки вона водночас і інформативна, і переконлива. Щоб успішно рекламувати будь-який продукт чи послугу, компанії повинні розуміти, що добре працює для створення ефективної реклами, а також як найкраще донести цю рекламу до цільової аудиторії.

Підтримання іміджу молочної продукції – завдання для будь-якого підприємця. Реклама відіграє ключову роль у просуванні молочних продуктів і формуванні позитивного враження у свідомості споживачів. Однак просування молочних продуктів може бути дорогим, трудомістким і не дуже ефективним. На щастя, є способи зменшити ці витрати та зробити рекламу більш ефективною.

По-перше, просування молочних продуктів може бути дорогим, оскільки це має відбуватися періодично, щоб підтримувати впізнаваність бренду. Це також може бути трудомістким, оскільки клієнти бачать рекламу та купують молочні продукти. Крім того, реклама може бути неефективною, оскільки вона не переконує нікого не любити молочні продукти. Натомість, здається, це лише посилює позитивні почуття людей до цих продуктів.

Щоб покращити просування молочних продуктів, подумайте про те, щоб змінити спосіб їх рекламування. Наприклад, має сенс спочатку рекламувати ваші найпопулярніші продукти, оскільки клієнти, швидше за все, купуватимуть ці товари після перегляду реклами. Тому ви повинні почати з ваших найпопулярніших молочних продуктів, таких як молоко або вершки, і рухатися вниз у списку відповідно до обсягу продажів. Далі рекламуюте менш популярні продукти, такі як сир або йогурт, оскільки ці товари можуть не так добре продаватися, але, як правило, мають більшу привабливість серед певної демографічної групи. Нарешті, рекламуюте менш популярні товари, які, як ви знаєте, будуть продаватися, але мають

меншу клієнтську базу. Таким чином ви охопите більше потенційних клієнтів із обмеженими коштами на рекламу, зберігаючи при цьому цілісність свого бренду [41, с.53-57].

Ще одна міркування під час просування молочних продуктів — це вибір елементів, які ви хочете підкреслити у своїй рекламі. Наприклад, деякі молокозаводи можуть рекламувати у своїй рекламі йогурт замість молока, оскільки багатьма споживачами йогурт сприймається як корисніший за молоко. Крім того, вибір товарів, які ви вирішите зробити, також залежатиме від того, які товари продаються найкраще в той час. Таким чином, ви матимете стимул для підвищення обсягів продажів серед ваших найпопулярніших товарів, коли це можливо.

Крім того, реклама може допомогти відродити вмираючий молочний бізнес. Багато людей більше не купують молочні продукти через занепокоєння зручністю або через відсутність роздрібного продавця, який продає ці товари. Реклама може допомогти оживити цю галузь, просуваючи ці товари безпосередньо людям, які купують їх у великих кількостях — самим споживачам! Орієнтуючись на потенційних клієнтів безпосередньо через соціальні медіа та кампанії електронною поштою, ви можете оживити цю галузь за низьку ціну та з дуже незначними зусиллями з вашого боку.

Реклама допомагає створити основу для успішних продажів молочних продуктів і створює сприятливі враження у споживачів про якість продукції. Однак невдалий вибір реклами може зробити просування цих товарів трудомістким і дорогим замість веселого та легкого. Реалізація виважених варіантів реклами може пом'якшити деякі з цих проблем без жодного зниження ефективності.

Компанії, що виробляють молочну продукцію, розглядають рекламу як засіб просування та створення бренду. Реклама може залучити більше клієнтів і збільшити прибуток компанії. Однак компанії повинні бути обережними при виборі методів реклами. Вони повинні враховувати цільову аудиторію, інформацію про продукт, яку потрібно надати, і доступні

рекламні засоби. Нижче наведено кілька порад щодо максимального просування продукту за допомогою реклами.

По-перше, виробники молочних продуктів повинні залишатися конкурентоспроможними, щоб залишатися прибутковими. Реклама є корисним інструментом для цього, оскільки вона дозволяє компаніям безпосередньо спілкуватися зі споживачами. Це може ефективно охопити цільову аудиторію та викликати інтерес до продуктів компанії. Компанії повинні розуміти, який тип реклами для них найкраще підходить і які засоби масової інформації є найефективнішими для охоплення цільової демографічної групи. Споживачі добре реагують на чесну, правдиву рекламу, яка надає корисну інформацію про якість і склад продукту. Реклама не повинна пропагувати помилкові чи неперевірені твердження про ефективність продукту чи користь для здоров'я. Споживачі розумні, вони побачать ці неправдиві заяви та триматимуться подалі від продуктів вашої компанії.

Ще одним важливим аспектом успішної реклами є націлювання на вашу аудиторію за допомогою відповідної точної інформації. Компанії повинні знати, якого типу фермерів обслуговує їхня продукція, щоб вони могли надати точну інформацію про продукт у своїх оголошеннях. Це включає надання списків інгредієнтів для всіх продуктів, у тому числі тих, що виробляються на спільних виробничих потужностях. Також корисно надавати точні етикетки харчової цінності для всіх продуктів, щоб споживачі могли порівнювати схожі продукти та приймати обґрунтовані рішення щодо свого раціону. Ці дрібні деталі значною мірою сприяють створенню лояльних клієнтів, які відчують себе добре поінформованими та впевненими у своєму виборі щодо молочних продуктів.

Нарешті, важливо повідомити споживачам, що їх цінують як особистості, рекламуючи продукти вашої компанії. Це передбачає надсилання персоналізованих ділових листів особам із вашої цільової демографічної групи. Це також включає пряме звернення до людей у вашій

цільовій демографічній групі з пропозиціями ділових відносин через пряму поштову розсилку або сайти соціальних мереж, як-от Facebook і Twitter. Незалежно від того, як ви оберете зв'язок зі своїми клієнтами, ви значно збільшите продажі, якщо докладете зусиль, щоб особисто зв'язатися з кожним споживачем і запропонувати йому або їй ділові відносини з вашою компанією [59].

Компанії, що виробляють молочні продукти може ефективно використовувати рекламу як засіб просування своєї продукції та побудови нових відносин із клієнтами. Вони повинні пам'ятати, що реклама корисна лише тоді, коли вона допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними, і якщо вона націлює релевантну, точну інформацію про продукти компанії відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Оскільки люди добре реагують лише на рекламу, яка позитивно впливає на їхній вибір під час вибору брендів для використання, компанії повинні усвідомлювати ці фактори, розробляючи відповідну рекламу для своїх продуктів.

Не можливо уявити ідеальне підприємство, можливо хтось, хто ніколи не мав підприємства чи не працював на ньому можуть припускатися такої наївної думки. Але реалії далекі від досконалості. Звісно кожне підприємство стикається з проблемами. Виявленню проблем на ТОВ «Літинський молзавод» сприяв SWOT-аналіз (таблиця 2.5) та спостереження. Знайдені проблеми представлені у табл. 3.3

Таблиця 3.3 Проблеми та шляхи їх вирішення на ТОВ «Літинський молзавод»

Проблема	Завдання	Результат	Відповідальний за виконання
Продукція не користується великим попитом.	Зробити продукцію конкурентоспроможною, вдосконалювати дизайн та смаки.	Попит зростає та виробництво розширюється.	Менеджер з маркетингу.

Продовження таблиці 3.3

Проблема	Завдання	Результат	Відповідальний за виконання
Замало клієнтів.	Шукати якнайбільше клієнтів, найняти менеджерів для роботи з клієнтами.	Консультування клієнтів, продаж продукції.	Менеджер з рекламної діяльності.
Продукція реалізується тільки у фірмових магазинах.	Розширити мережу магазинів, постачати продукцію у великі супермаркети.	Більші обсяги продажів.	Менеджер з рекламної діяльності.
Не достатня кількість реклами в соціальних мережах.	Вводити різноманітні рекламні заходи і компанії.	Компанія стане більш відомою, ім'я буде завжди на слуху і покупець прийде саме у фірмовий магазин ТОВ «Літинський молзавод».	Відділ з управління рекламною діяльністю.

Джерело: складено автором на основі [4]

Із таблиці 3.3 можна побачити далеко не одну проблему. Роздивимось їх детальніше.

Попиту на цей товар не дуже. Проаналізувавши асортимент продукції, що випускається ТОВ «Літинський молзавод», можна сказати, що цю продукцію випускають не всі. Але як змінити статус? Якщо ви працюєте лише з однією віковою групою та уважно вивчаєте її смаки, ви можете з часом зробити великий стрибок. Звичайно, ТОВ «Літинський молзавод» хоче виробляти продукцію для всіх, від дітей до дорослих, але те, що подобається молоді, не завжди відповідає смакам людей середнього віку, тому варто почати хоча б з вивчення смаків людей у віці 30 років і жінок у

віці 40 років, а потім залучити більше молодих поколінь. Звичайно, при достатній уважності попит почне рости, і в цьому допоможе маркетолог, який ретельно вивчає смаки кожної вікової групи.

Не вистачає клієнтів. Хоча ТОВ «Літинський молзавод» числиться ще з 1998 року, проте на Вінниччині їх знають досі. Якщо вони їх не знають, то вони не будуть у них купувати. Тому компанії повинні бути зацікавлені в нових клієнтах і активно їх шукати, оскільки це допоможе збільшити продажі. Відповідно до нової організаційної структури ці обов'язки беруть на себе менеджери з реклами.

Продукція продається тільки у фірмових магазинах. Якщо ви розширюєте мережу магазинів і погоджуєтесь постачати продукцію в гіпермаркети. В результаті буде більший обсяг продажів і, отже, більший прибуток для компанії.

І як висновок і так само найочевидніша проблема - це не достатня кількість реклами. Очевидно, що рекламний процес не тільки складний, але й трудомісткий, але для цього потрібні хороші спеціалісти, які володіють усіма знаннями та інформацією, вміло планують весь процес, передбачають можливі сюрпризи та постійно контролюють реалізовані заходи. і Дослідження отримали показники. Підводячи підсумок, можна сказати, що рекламний менеджмент повинен проводити широкий спектр маркетингових і рекламних кампаній, спрямованих на збільшення продажів і тим самим збільшення прибутку компанії.

Якщо ви хочете перерахувати заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії, то необхідно почати зі зміни існуючої організаційної структури, а саме введення нового відділу з управління рекламною діяльністю компанії, введення чотирьох нових посад, розвитку та виконання функціональних обов'язків, менеджмент Агентство координує інтереси різних відділів в управлінні рекламними кампаніями, організовує якісні та кількісні маркетингові дослідження, планує рекламні кампанії, розробляє рекламні кампанії та контролює їх виконання [7, с.31-33].

Новий відділ допоможе компанії вирішити наступні проблеми: недостатня кількість клієнтів, низький попит на продукцію, нерозуміння продукції споживачами, мала кількість магазинів, що продають продукцію, неконкурентоспроможна продукція, неправильний розподіл функцій та відповідальності між директором та його представнику, звичайно, не вистачає реклами [16, с.556-558].

Розглянемо функціональні обов'язки менеджера з реклами.

Менеджери з реклами повинні виконувати такі посадові функції:

- Забезпечувати своєчасне та якісне виконання поставлених щоденних завдань у суворій відповідності до затверджених порядків (регламентів) та техніки роботи;
- Регулярно аналізувати споживчі властивості продукції компанії, прогнозувати споживчий попит і кон'юнктуру ринку;
- брати участь у формуванні перспективних і поточних планів збуту продукції, а також визначати нові ринки збуту і нових споживачів продукції підприємства;
- Забезпечувати проведення рекламних кампаній і контроль організації за своїми системами;
- організовує дослідження відгуків споживачів про продукцію підприємства, контролює своєчасне усунення недоліків, зазначених у споживчих чеках і претензіях;
- Вносити рекомендації щодо формування фірмового стилю та корпоративного дизайну підприємства на розгляд керівництва;
- Вивчення, популяризація та застосування передового досвіду у сфері реклами, як національної, так і міжнародної, у щоденній діяльності відділу;
- своєчасно та в повному обсязі надавати звіти та інші документи посадовим особам, які мають відповідні повноваження;

Відділ реклами займається рештою бізнесу, тому він займається: - взаємодією з головною бухгалтерією, формуванням реклами та витрат на відрядження, складанням звітів про витрати та виділенням коштів на

розвиток реклами, проведення рекламних кампаній, оцінку вартості рекламних кампаній, аналіз місячної (квартальної, річної) плати відділу з урахуванням економії коштів. Додатки до пропозицій, кошторис витрат на рекламні кампанії та участь у виставках, ярмарках;

- інформація виробничого відділу про технічні характеристики товару, консультації щодо дизайну та упаковки товару, участь у виставках, ярмарках;

- контроль, затвердження та створення майбутніх рекламних агентств спільно з керівниками бізнесу. Провівши дослідження ринку та проаналізувавши всю інформацію про компанію, я пропоную пропозиції, які допоможуть збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду.

Наступним кроком буде розрахунок усіх витрат на маркетингове дослідження. Раніше пропонувалося створити новий відділ для управління рекламними кампаніями бізнесу та залучити в нього наступний штат: маркетологи, SMM-спеціалісти, аналітики, таргетинговики.

Далі у таблиці 3.4 прораховано витрати на оплату працівників, яких найняло підприємство. Слід зазначити, що ці зарплати актуальні для міста Вінниці та області.

Таблиця 3.4 Витрати на оплату працівників

№	Вид діяльності	Оклад, грн	Кількість	Заробітна плата, грн.
1.	Маркетолог	15 000	1	15 000
2.	Аналітик	15 000	1	15 000
3.	Таргетолог	12 000	1	12 000
4.	SMM-спеціаліст	10 000	1	10 000
Всього				52 000

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума заробітної плати, яку потрібно буде виплатити новим співробітникам, а саме маркетологу, аналітику, таргетологу, SMM-спеціалісту буде 52 000 грн.

У попередньому пункті було запропоновано заходи, які можуть вплинути на підвищення впізнаваності торгової марки та збільшення обсягів продажів ТМ «Білозгар» і на них потрібно зробити всі розрахунки для того, щоб зрозуміти чи дійсно вони потрібні та наскільки будуть дієвими.

Таргетингова реклама в Facebook. Мінімальна вартість 5 доларів у день, для ефективності треба мінімум чотири тижні. Отже, на цей період нам треба витратити десь 140 доларів. Рахуємо за курсом долару 31 гривень, то це буде 4 340 грн.

Підприємству необхідний буде рекламний ролик який буде показуватися на телебаченні та в інтернеті, на нього потрібно витратити не менше 30 000 грн.

Банерна реклама. Бюджет на місяць - 12 000 грн. Показів на місяць: ~ від 3 млн. Кліків на місяць: від 12 000. Розмішуватись банерна реклама буде на сайтах партнерів Google.

Блогери. Більшість блогерів планується залучати за бартером, проте раз у місяць будемо купляти у деяких рекламу, у середньому витратимемо 10 000 грн. Блогерам - кулінарам пропонуємо дарувати місячний запас продукції ТМ «Білозгар», про який вони будуть знімати відео-огляди та розігрувати у конкурсах. Витрати ми не будемо відносити, адже це продукт власного виробництва. Узагальнено усі витрати в таблиці 3.5

Таблиця 3.5 Бюджет для реалізації запропонованих заходів

№	Витрати	Сума, грн.
1.	Витрати на оплату нових працівників	52 000
2.	Банерна реклама	12 000
3.	Реклама у блогерів	10 000
5.	Таргетингова рекламу в Facebook	4 340
6.	Рекламний ролик	30 000
Всього:		108 340

Джерело: складено автором

Нам необхідно витратити 108 340 грн для реалізації запропонованих заходів.

Всі запропоновані заходи допоможуть підприємству розвинути, отримувати більше прибутку, збільшити обсяги виробництва, знайти нових клієнтів та покупців і може навіть перегнати конкурентів.

Розглянемо та оцінемо ефективність запропонованих заходів. Реалізація комплексної маркетингової програми комунікацій потребує значних витрат коштів і часу. Чим більші масштаби діяльності організації, тим довший період, необхідний для повноцінного впровадження цієї програми в життя. За оцінками фахівців, з огляду на величину компанії, це може тривати від одного до п'яти років. Запропонований план маркетингових комунікацій для ТОВ «Літинський молзавод», реалізується протягом року.

Важливо під час створення програми інтегрованих маркетингових комунікацій запровадити такий механізм, який би сприяв їхній ефективності на етапах планування і реалізації. Це, зокрема, комунікаційний аудит (ІМК–аудит). За його допомогою проводиться внутрішній аналіз комплексу просування компанії: визначається цільова аудиторія; оцінюється клієнтська база даних; вивчається сучасна діяльність у сфері маркетингових комунікацій.

На основі проведеного аналізу здійснюється експертна оцінка діяльності компанії. Незважаючи на те, що більшість компаній зацікавлена у підвищенні ефективності власної комунікаційної діяльності, дані досліджень свідчать, що менше третини з них успішні у своїх діях.

Оцінка ефективності комунікацій ТОВ «Літинський молзавод» представлено на рис. 3.3

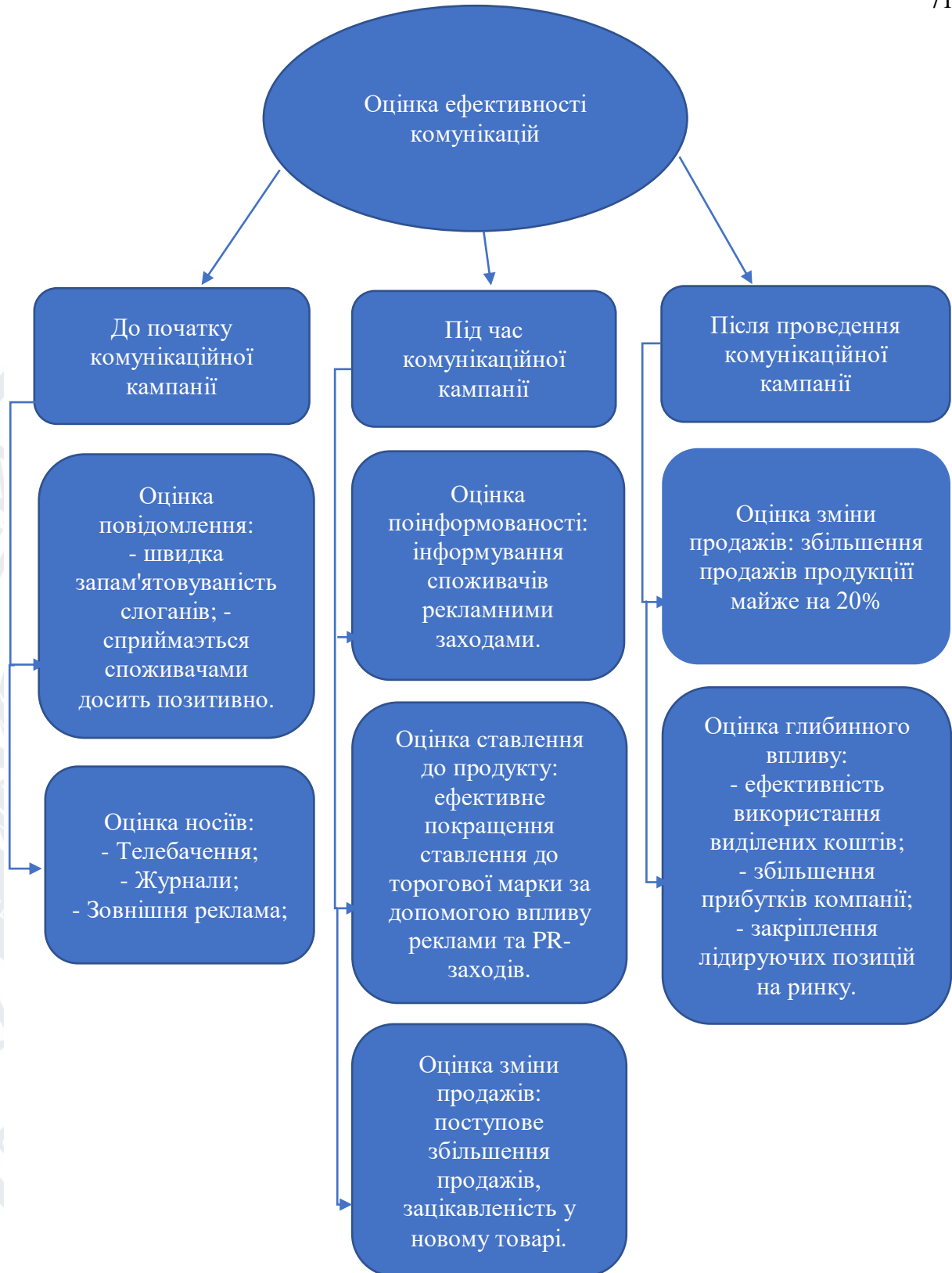


Рисунок 3.3 Оцінка ефективності комунікацій ТОВ «Літинський молзавод»

Джерело: складено автором

Проведемо інтегральну оцінку ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Літинський молзавод», що розраховується за формулою:

$$E_{\text{комун.}} = \sqrt[2]{E_{\text{пр.}} \cdot E_{\text{рекл.}} \cdot E_{\text{яо}}}, \quad (3.1)$$

де $E_{\text{пр.}}$ – індекс ефективності просування торгової марки;

$E_{\text{рекл.}}$ – індекс ефективності рекламування;

$E_{\text{яо}}$ – індекс ефективності обслуговування клієнтів у спеціалізованих фірмових магазинах (якість обслуговування).

Для знаходження індексів просування торгової марки та якості обслуговування клієнтів у спеціалізованих фірмових магазинах було опитано 20 респондентів (15 з них – звичайні споживачі, 5 – спеціалісти з брендингу, PR, реклами, якості обслуговування та розвитку бізнесу).

Результати оцінки ефективності комунікаційної діяльності можна також представити у вигляді графіку (рис. 3.4).

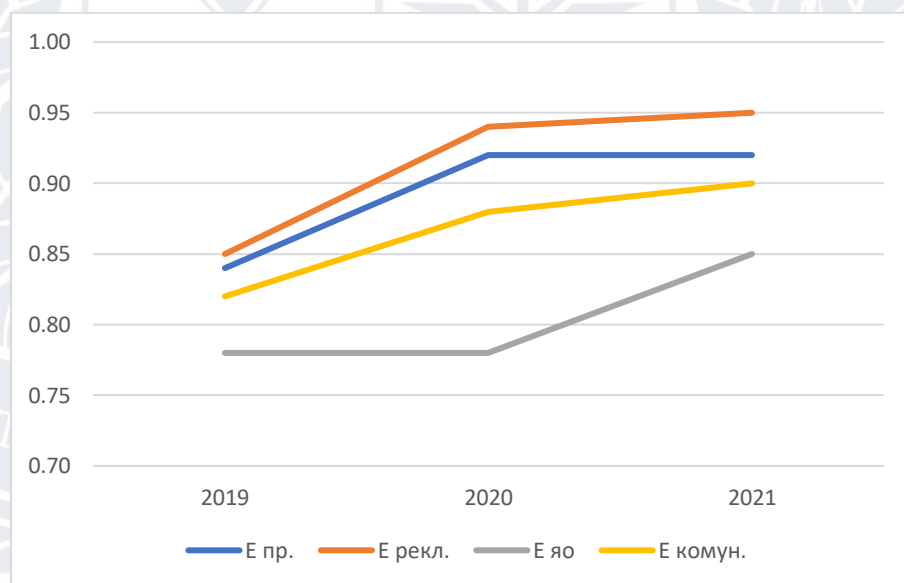


Рисунок 3.4 Оцінка ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Літинський молзавод»

Джерело: складено автором на основі [4]

Проаналізувавши проведену оцінку ефективності, підведемо підсумки запланованих комунікаційних заходів ТОВ «Літинський молзавод». Після проведення комунікаційної кампанії очікується:

- збільшення обсягів збуту майже на 20 %;
- збільшення прибутку на 15 %;

- підвищення якості обслуговування у фірмових магазинах;
- збільшення кількості споживачів;
- підтримка існуючого іміджу компанії;
- закріплення лідируючих позицій на ринку молочних виробів.

Отже, реклама в Інтернеті є ефективним способом охопити споживачів, не впливаючи на їхні звичні звички. Люди мають доступ до Інтернету з різних пристроїв протягом дня, незалежно від того, коли вони ймовірно побачать рекламу. Можна налаштувати показ оголошень на веб-сторінках або в результатах пошуку в будь-який час дня чи ночі. Це дозволяє компаніям орієнтуватися на конкретну аудиторію на основі їхніх звичок та інтересів.

Існує багато різних типів онлайн-реклами, і вона може бути економічно ефективною. Компанії можуть публічно рекламувати свій продукт або послугу на веб-сторінках або через платні канали соціальних мереж, як-от Facebook і Twitter. Існують також численні безкоштовні послуги веб-хостингу, де компанії можуть безкоштовно завантажувати свої веб-сторінки. Потім користувачі отримують доступ до Інтернету через сервери хосту та бачать рекламу компанії кожного разу, коли вони переглядають веб-сторінки. Програма для смартфонів дозволяє рекламодавцям створювати персоналізовані оголошення, які відображатимуться на відповідних пристроях, таких як смартфони та планшети.

Ефективні рекламні стратегії залучать потенційних клієнтів і висвітлять ваш продукт. Деякі прості ідеї включають використання позитивних слів у заголовках або основних абзацах реклами, зображеннях або відео та уникнення негативних слів, наскільки це можливо. І останнє, але не менш важливе: ви повинні писати оригінальний рекламний вміст, оскільки використання стороннього вмісту може мати ліцензійні обмеження, які забороняють використовувати його без дозволу.

ВИСНОВКИ

Зараз Інтернет-технології активно входять у наше життя і є основою розвитку всієї країни. Саме вони сприяють інформаційній взаємодії між людьми і відіграють важливу роль у системі підготовки та поширення масової інформації.

Інтернет-технологія впроваджується в усі сфери діяльності та сприяє розвитку інтернет-реклами для бізнесу, що є дуже важливим моментом для його успішного функціонування.

До цього часу Інтернет не розглядався рекламодавцями як значуща рекламна платформа, хоча багато великих рекламних кампаній мають і все ще мають дуже значну підтримку в Інтернеті. Тим не менш, стрімкий розвиток всесвітньої павутини та деякі характеристики Інтернет-реклами показують, що вплив Інтернету на рекламу величезний.

Варто зазначити, що кількість користувачів Інтернету стрімко зростає, і Інтернет сьогодні став одним із найважливіших каналів отримання інформації, спілкування та розваг. В результаті більш традиційні види реклами витісняються рекламою в Інтернеті.

Завдяки використанню Інтернет-технологій реклама набула не стільки нового кількісного, скільки якісного характеру, набула нового перспективного напрямку розвитку, який отримав значні переваги від використання Інтернету. Відповідно, актуалізуються питання організації систем електронної комерції в цілому та рекламних кампаній в Інтернеті зокрема. Рекламні кампанії та електронна комерція є найбільш динамічними напрямками розвитку Інтернету, а також альтернативою традиційним каналам поширення інформації та формам бізнесу. При цьому електронна комерція є не тільки формою реклами, а й об'єктом реклами.

Проаналізувавши використання Інтернет-технологій в ТОВ «Літинський Молзавод» ТМ «Білозгар», можна зробити невтішний

висновок, що Інтернет-технології підприємства недостатньо розвинені та потребують більшого вдосконалення. Інтернет-реклама компанії представлена виключно пошуковою контекстною рекламою, пошуком за посиланнями, розташованими в мережі Інтернет, і наявністю сайтів. Цей список можна розширити за рахунок банерів, дошок оголошень і форумів, партнерських програм, спонсорства. Крім того, слід звернути увагу на дизайн цієї інтернет-реклами, щоб розробити більш ефективну рекламну стратегію та залучити якомога більше клієнтів, тому що якщо реклама погано розроблена та неприваблива, це відштовхне клієнтів від цього бізнесу, і вони будуть просто йти до конкурента.

Реклама є однією з найпопулярніших інтернет-технологій для молочного бізнесу. Загалом реклама доносить історію компанії до ширшої аудиторії. Це може бути у формі повідомлення, продукту, послуги чи ідеї. Використовуючи різні медіа, рекламодавці намагаються охопити цільову аудиторію. Однак деякі критикують галузь як оманливу, сексистську та культурно нечутливу. Існують також проблеми з конфіденційністю, оскільки різні компанії обмінюються даними споживачів через свої рекламні мережі.

Молочна реклама є ефективною, коли вона досягає молочних фермерів у всьому світі. Інтернет-реклама дозволяє молочним фермерам взаємодіяти зі своїми клієнтами в країні та за кордоном. Це можливо, оскільки користувачі мають доступ до широкого спектру пристроїв і можливостей. У результаті молочні фермери можуть створювати оголошення, які чудово виглядатимуть на мобільних телефонах і з великими екранами. Вони також можуть створювати привабливі оголошення, які добре працюють на настільних комп'ютерах і ноутбуках із великими екранами. Використовуючи ці нові платформи, рекламодавці можуть охопити глобальну аудиторію.

Використання Інтернету допомагає молочним фермерам просувати свою продукцію на міжнародному рівні. Крім того, компаніям легко

рекламувати потенційних клієнтів. Розміщуючи рекламу в Інтернеті, компанії можуть охопити будь-яких потенційних клієнтів, які мають доступ до веб-браузерів. Це дозволяє компаніям легко рекламувати всюди, де є люди, які мають доступ до Інтернету. Компанії можуть бути впевнені, що їхню рекламу побачать люди, які зацікавляться їхніми продуктами.

Рекламні агентства можуть створювати глобальні комунікаційні плани для підприємств, ефективно використовуючи Інтернет. Використання Інтернету дозволяє компаніям спілкуватися з потенційними клієнтами в будь-якій точці світу в будь-який час доби. Рекламні оголошення можуть спрямовувати людей на веб-сайти компаній, де вони можуть дізнатися більше про продукти та послуги компанії. Крім того, реклама може інформувати людей про майбутні бізнес-можливості або розпродажі в певних регіонах світу.

Молочні заводи можуть рекламувати наявність продукції та маршрути доставки потенційним клієнтам за допомогою різних засобів, таких як інформаційні бюлетені або списки розсилки. Завдяки цьому підприємства можуть досягти впізнаваності бренду на сайтах клієнтів за низьку початкову вартість і низьку вартість обслуговування з часом. Цей процес працює найкраще, коли компанії наймають місцевих постачальників, наприклад, оптових продавців фруктів і овочів, для масових розсилок за доступними цінами за відправлення. Крім того, компаніям слід розглянути можливість використання інтерактивних картографічних інструментів, таких як Google Maps, щоб маршрути доставки були чітко виділяними для клієнтів у легкому для розуміння форматі, який відповідав би їхнім потребам і очікуванням.

Реклама є ефективним способом комунікації молокозаводів зі своїми клієнтами; вони зробили його доступним через різні платформи, такі як Інтернет. Клієнти з більшою ймовірністю відреагують на якісну рекламу, коли вони знаходяться далеко або зовсім поруч, незалежно від того, звідки вони мають доступ до Інтернету в цей конкретний момент часу. Крім того, охоплюючи глобальну аудиторію за допомогою цільової реклами, компанії

будують довгострокові відносини з клієнтами, які з часом принесуть користь обом сторонам.

Здійснено аналіз рекламної діяльності на підприємстві. Після цього було надано список рекомендацій та заходів, застосування яких зможе покращити діяльність підприємства на ринку, а саме:

- створення команди професіоналів;
- застосування таргетингової реклами;
- застосування банерної реклами;
- розширити мережу магазинів, постачати продукцію у великі супермаркети.

Використавши всі перераховані вище рекомендації, ТОВ «Літинський молзавод» ТМ «Білозгар» зможе створити більш ефективну рекламну діяльність і тим самим приверне більше клієнтів і виведе організацію на новий шлях розвитку. Але при цьому не потрібно забувати постійно стежити за змінами, що стосуються Інтернет-технологій, щоб не привести свою фірму до краху, а продовжувати зростати і вдосконалюватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєюк Н.В., Мінчинська І.В. Планування діяльності підприємства. Ірпінь, 2005. 162 с.
2. Базалійська Н.П., Казановська М.П. Стан системи мотивації персоналу на вітчизняних підприємствах. *Інноваційна економіка*, 2013. №5(43), С. 103-105.
3. Белявцев М. І., Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вид. 2-ге. Вінниця, 2015. 296 с.
4. Літинський Молочний Завод. URL: <https://www.ua-region.com.ua/00424444> (дата звернення: 15.10.2022)
5. Бобик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Монографія. Вид-во: МАУП, 2005. 438 с.
6. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства: проблеми на перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. Т.2. С. 37-39.
7. Божкова В.В., Носонова Л.В. Роль поліграфічної реклами у просування продукції машинобудівних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №14. С.31-35.
8. Ваксман Р.В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність. *Юрист України*. 2012. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy_2012_3_10 (дата звернення: 20.10.2022)
9. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 3. С. 14-17
10. Галенін Р.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2012. Вип. 8. С. 125-130

11. Галюк Я.Д., Горда А.А., Забурмеха Є.М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №5. С.57-59.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Вид. 7-ме. Київ, 2010. 718 с.
13. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2014. № 4(07)(1). С. 48-52.
14. Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *“ECONOMICS”*: Економіка підприємства та інформаційні технології. 2018. №3. С. 38-42.
15. Гольман І. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності. Київ. 2007. 463 с.
16. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *«Молодий вчений»*. 2017. № 1 (41). С. 556-558.
17. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1 (59). С. 91-94
18. Дацій О.І. Планування та контроль діяльності підприємства. Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2005. 206 с.
19. Дем'янова Д.Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності. *Управління розвитком*. 2013. № 12. С. 18-21.
20. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2014. №3 Т.19. С. 61-64.
21. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. 268 с.

22. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
23. Дубовик Т.В., Дубовик О.В. Інформаційне забезпечення управління інтернет-рекламою в торговельному підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. №4. Т.4. С. 202-205.
24. Звітність українських підприємств. URL: <https://zvitnist.com> (дата звернення: 22.10.2022)
25. Іванова І. В. Менеджмент підприємства. Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2001. 247 с.
26. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2012. №1. С. 70-74.
27. Ковальчук Ю.А., Гонгарева І.В. Мотивація менеджерів підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. *«Молодий вчений»*. 2020. №12(88). С. 132-134.
28. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46-53.
29. Конінев В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. *Держава та регіони*. Сер. : Економіка та підприємництво. 2013. № 2. С. 136-139.
30. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
31. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ.: КНЕУ, 1998. 151 с.
32. Кузьминчук Н.В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2014. № 2. С. 24–35.
33. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. №3. С. 56-59.

34. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. №11. С. 93-95.
35. Білозгар. Молочний дар URL: <https://www.instagram.com/bilozgar/> (дата звернення: 25.10.2022)
36. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною на підприємстві та методи її поліпшення. *«Молодий вчений»*. 2018. №11(63). С. 458-461
37. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
38. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту. *Наука і економіка*. 2009. №4. С. 217-221.
39. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у рекламній політиці підприємства. *«Управління розвитком»*. 2013. № 15 (155). С. 100-102.
40. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. МАУП, 2005. 240 с.
41. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції. *Маркетинг в Україні*. 2009. №12. С. 53-57.
42. Оксентюк Р. Особливості методів просування інформаційного продукту в мережі Інтернет. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. № 1 (4).
43. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №2(68). С.147.
44. Попова Л.О. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 255-260.

45. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. *Економіка і регіон*. 2015. № 1. С. 74-79.
46. Посадові інструкції менеджера з рекламної діяльності. URL: http://www.jobs.ua/ukr/job_description (дата звернення: 22.10.2022)
47. Про рекламу : Закон України за станом на 6 січня 2018. Верховна Рада України. Київ : Парлам. вид-во, 2018. 31 с.
48. Раковська-Башмакова О. С. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство. *Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту*. 2007. № 2. С. 56–59.
49. Реклама в системі маркетингових комунікацій. URL: <https://buklib.net/books/25158/> (дата звернення: 22.10.2022)
50. Романчукевич М.Й. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Автореф. дис. на зд. наук. ступ. к. е. н. за спец. 08.06.01 – економіка, організація та управління підприємствами. Тернопільський державний економічний університет, Тернопіль, 2006. 22 с.
51. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія. Вид-во НАДУ, 2003. 380 с.
52. Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Регіональна економіка та управління*. 2020. №2(28). С. 60-64.
53. Сиваченко О.В. Аспекти управління ефективність маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Економічні науки*. 2016. №1 (32). С. 192-195.
54. Сайт ТОВ «Літинський молочний завод». ТМ «Білозгар» URL: <https://bilozgar.ua/> (дата звернення: 22.10.2022)
55. Створення сайту – інвестиції в майбутнє Вашого бізнесу! URL: <http://prodecide.com.ua/> (дата звернення: 22.10.2022)

56. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2015. № 6 (95). С. 48-53.

57. Тертичний О.О., Пильнєв В.Г. Використання Інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. *«Економічні студії»*. 2019. С.40-41.

58. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнесінформ*. 2019. №7. С. 350-369

59. Чорна О.Ю., Христенко Л.М., Горбас К.О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. №6 С.67-69.

60. Шевченко А.В., Селюкова В.О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікативної стратегії веб-студії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №1 (69). С. 133-138.

61. Юдина Н.В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації. *Вісник Академії митної служби України. Серія: Економіка*. 2012. № 2. С. 119-124.

62. Яковлев А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. № 3. С. 102-107.

63. Яловега Н.І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 3 (23). С.34-38.