

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 424 “С” 2022.03.9. 01 ПЗ

БЕРЕЗОВСЬКОГО МАКСИМА СЕРГІЙОВИЧА

2022 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

УДК:658.8:004.77-048.78

ПОГОДЖЕНО
Декан факультету
аграрного менеджменту
Остапчук Анатолій Дмитрович
(підпис)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Т.в.о. завідувача кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
Луцій Олександр Павлович
(підпис)

“ ___ ” _____ 20__ р.

“ ___ ” _____ 20__ р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розробка рекламних засобів в мережі Інтернет
(на прикладі ПАТ «Житомирський маслозавод»)»

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор
(підпис) Луцій Олександр Павлович

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

Бабічева Олена Іванівна
(підпис)

Виконав (ла)
(підпис) Березовський Максим Сергійович

НУБІП України
КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

к.е.н., професор _____ Луцій О.П.

(підпис)

20 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Березовському Максиму Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Розробка рекламних засобів в мережі Інтернет»
затверджена наказом ректора НУБіП України від _____

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: фінансова звітність ПАТ
«Житомирський маслозавод».

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Розкрити актуальність теми та теоретичних засад
2. Визначити методичні підходи
3. Дослідити маркетингову характеристику підприємства
4. Дослідити сайт досліджуваного підприємства та сайти конкурентів
5. Визначити шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет
6. Розробити заходи щодо розвитку Інтернет-реклами на підприємстві

Дата видачі завдання “ _____ ” _____ 20__ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Бабічева О.І.

(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____

Березовський М.С.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.....	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	7
1.1. Сутність та особливості Інтернет-Реклами.....	7
1.2. Види та теоретичні засади створення Інтернет-реклами.....	12
1.3. Підходи до оцінювання та підвищення ефективності Інтернет-реклами.....	31
РОЗДІЛ 2.....	
ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	37
2.1. Маркетингова характеристика ПАТ «Житомирський маслозавод».....	37
2.2. Аналітична оцінка роботи веб-сайту ПАТ «Житомирський маслозавод».....	46
2.3. Визначення якості Інтернет-реклами ПАТ «Житомирський маслозавод».....	54
РОЗДІЛ 3.....	
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	60
3.1. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет.....	60
3.2. Ефективність запропонованої побудови маркетингової системи підприємства на основі Web-сервера в середовищі Інтернет	62
3.3. Рекомендації щодо розвитку Інтернет-реклами на підприємстві ПАТ «Житомирський маслозавод».....	66
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що розуміння теоретичних та практичних аспектів такого інструменту просування як інтернет-реклама

дозволить компаніям ефективно організовувати свою діяльність в онлайн-середовищі та диференціюватися серед великої кількості конкурентів. До того ж саме поняття Інтернет-реклами є досить динамічним – вона постійно розвивається та зазнає змін під впливом появи нових технологій та нових запитів

з боку бізнесу і споживачів. Саме тому важливо розглянути основні види інтернет-реклами, які існують на сьогодні, та оцінити потенціал їхнього подальшого використання в діяльності підприємств.

Теоретичною основою даної роботи з питань інтернет-маркетингу послужили праці таких авторів, як: Соловйов Б.А., Панкрухин А.П., Голік В.С.,

Алексунін В.А., Родигин В.В. та інших. Серед досліджень, присвячених питанню

Інтернет-реклами, важливе місце займають праці Мальчик М. В., Адасюк І. П., Виноградової О. В., Дрокіної Н. І., Литовченко І. П., Баран Р. Я., Романчукевича М. Й. та інші. Проте недостатньо вивченими залишаються питання розробки

реklamних засобів в мережі Інтернет в діяльності саме підприємств АПК.

Мета дослідження – розробка теоретичних та прикладних засад розробки рекламних засобів в мережі Інтернет та визначення шляхів їх удосконалення.

Завдання дослідження:

- уточнити сутність та особливості Інтернет-Реклами;
- розглянути види та теоретичні засади створення Інтернет-реклами;
- визначити критерії оцінювання ефективності Інтернет-реклами;
- надати маркетингову характеристику ПАТ «Житомирський маслозавод»;
- провести аналітичну оцінку роботи веб-сайту ПАТ «Житомирський маслозавод»;

– визначення якості Інтернет-реклами ПАТ «Житомирський маслозавод»;
 визначити шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет;

– здійснити прогностичну оцінку ефективності методів просування ПАТ «Житомирський маслозавод» через Інтернет;
 надати рекомендації щодо розвитку Інтернет-реклами підприємства.
Об'єкт дослідження – організація та основні характеристики маркетингу в інтернет на ПАТ «Житомирський маслозавод» ;

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та прикладних аспектів розробки рекламних засобів в мережі Інтернет.

Методи дослідження - під час написання роботи були використанні методи кабінетного дослідження, а саме: традиційний аналіз, контент-аналіз, кореляційний та регресивний аналіз.

Практичне значення роботи - дана робота має пропозиції, що можуть бути використані в діяльності підприємства і може бути розглянуте керівництвом як план вдосконалення маркетингової стратегії в Інтернеті.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатку.

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність та особливості Інтернет-Реклами

В сучасному світі мережа Інтернет є глобальною інформаційною системою, яка одночасно функціонує, як середовище для взаємного співробітництва і спілкування людей, способом світового мовлення і передачі інформації, а також сильним інструментом для ведення бізнесу. Інтернет розвивається досить стрімко. В XXI столітті він перетворюється з великої іграшки для інтелектуалів на повсюдне джерело різноманітної корисної інформації для всіх. Непросто знайти яку-небудь галузь людської діяльності, в діяльності якої використання Інтернету було б непотрібним.

Інтернет (Internet) - глобальна система об'єднаних комп'ютерних мереж, яка служить фізичною основою для Всесвітньої павутини (World Wide Web, WWW) і інших систем передачі даних. В даний час під словом «Інтернет» найчастіше розуміється не фізична мережа, а Всесвітня павутина, яка утворює глобальний інформаційний і комунікаційний простір.

Іншими словами, Інтернет - це міжнародна комп'ютерна мережа, що дозволяє користувачам комп'ютерів зв'язуватися один з одним, перебуваючи в будь-якій точці світу, з метою пошуку та обміну інформацією. [18, с.287]

Мережа Інтернет надає фірмам цілий ряд можливостей: створення сприятливого іміджу фірми чи продукції; підвищення доступності інформації про фірму чи продукцію для сотень мільйонів користувачів мережі Інтернет, в тому числі географічно віддалених; скорочення витрат на рекламу, так як реклама в Інтернеті – один з найдешевших способів просування продукції; забезпечення підтримки своїм рекламним агентам; реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіки, звуку, анімації, відеозображення і багато

чого іншого; оперативне внесення змін до прайс-листів, в інформацію про фірму або товари, анонсування нової продукції, оперативна реакція на ринкову ситуацію; продаж продукції через мережу Інтернет без відкриття нових торгових точок.

По суті, Інтернет не змінював бізнес-ідеї – він просто змінив принципи ведення бізнесу та збору і поширення інформації. Результати останніх досліджень показали, що використання Інтернет-технологій може принести реальну економію і прибуток.

Багато хто вважає, що фірма – не фірма, якщо у неї немає свого WEB-сайту.

Коли користувачеві, а по суті потенційному клієнту потрібен продукт або послуга, він перш за все "виходить" в мережу навіть раніше, ніж відкрити телефонний довідник. Це легко, це швидко - і, як наслідок, його увагу приверне саме та компанія, у якої є WEB-сайт. В першу чергу це стосується фірм, що пропонують послуги, адже вони продають невидимий, що не відчувається тут і зараз товар, про який в кольорі, зі звуком, дешево, швидко може розповісти WEB-сайт. Сама наявність добротного сайту - це вже форма реклами.

Саме тому Інтернет є незамінним інструментом в сфері маркетингу, що за останні роки істотно змінився в зв'язку з розвитком використання новітніх комп'ютерних та інформаційних технологій.

Інтернет маркетинг - це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії. Для позначення конкретних дій, спрямованих на поліпшення видимості сайту у видачі пошукових систем, використовуються терміни «пошукова оптимізація» чи «просування сайту».

Інтернет маркетинг - це також професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку (інтернет - діяльність конкурентів, загальний стан справ по галузі, тенденції попиту та пропозиції), оцінка можливості використання середовища інтернет для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет проекту і його перспектив.

Інтернет маркетинг - це розробка дизайну та наповнення сайту, з урахуванням потреб клієнтів і структури попиту, своєчасні зміни і доповнення інформації на сайті. Проведення опитувань і голосувань, підтримка спілкування з користувачами і швидка реакція на зміну тенденцій користувальницьких думок. Інтернет-маркетинг - це ще і інтернет реклама. Причому даний напрямок не обмежується розміщенням платних оголошень. Це також аналіз рекламних майдаників і розробка ефективної рекламної стратегії, розсилка рекламної інформації та контекстна реклама.

Мета інтернет-маркетингу - це підвищення ефективності сайту як інструменту сучасного бізнесу. Основним завданням веб-маркетингу є залучення максимальну кількість людей з тієї цільової групи, на яку цей сайт орієнтований і створення умов для виникнення у них циклу споживання: знання сайту - відвідування сайту - регулярне відвідування. Вирішення цього завдання можна розбити на дві частини: «внутрішню» і «зовнішню».

Внутрішня це інформаційне наповнення сайту, дизайн, швидкість завантаження сторінок, сумісність з різними версіями браузерів тощо. Зовнішня - створення іміджу сайту поза сайтом.

Вирішення першого завдання - робота дизайнерів та контент-майстрів з урахуванням використання інформації про відвідувачів сайту. Друга ж цілком лягає на плечі маркетолога-від-мережі. У загальному випадку його обов'язки досить широкі. Від аналізу лог-файлів сервера до рекомендацій зі зміни дизайну. Все залежить від реальних проблем і спрямованості сайту.

Основне завдання маркетолога - постійне відстежування трафіку сайту і цієї інформації про відвідувачів, яку він може отримати, підвищення популярності сайту, відстеження технічних можливостей відвідувачів, дієвість вжитих маркетингових кроків.

У зв'язку з тим, що поняття «інтернет-маркетинг» ще не усталене, в даний час багато інтернет-агенцій розуміють маркетингові можливості інтернету тільки як просування сайтів - для того, щоб прийти до цього висновку, досить

подивитися на список послуг інтернет-компаній, який можна побачити, набравши в пошуковій системі словосполучення «інтернет-маркетинг».

Традиційно інтернет-агенції включають в комплекс послуг з інтернет-маркетингу наступні послуги: маркетинговий аудит сайту, просування сайту в пошукових системах (оптимізація сайту, розкрутка сайту, SEO), непошукове просування сайту. Ефективне використання інтернет-маркетингу дозволяє не тільки домогтися підвищення обізнаності про сайт компанії, рекламувати її послуги, формувати позитивний імідж компанії, а й домагатися підвищення продажів, використовуючи інструменти, традиційні для offline-маркетингу.

Детальніше про можливості маркетингу в інтернет можна буде розповісти після короткого опису загального комплексу послуг, що надаються інтернет-агенціями для просування сайту компанії в мережі.

Цілі і завдання першого етапу просування сайту полягають у тому, щоб визначити, яким сайт постає в очах відвідувачів, оцінити зручність навігації по сайту, якість запропонованих відвідувачу матеріалів, а також, наскільки сайт готовий до просування в пошукових системах. Після етапу аудиту наступним етапом комплексу робіт по інтернет-маркетингу стає підготовка сайту до просування в пошукових системах за ключовими словами (оптимізація сайту, розкрутка сайту, SEO). Мета даного етапу - досягти поліпшення результатів пошуку за ключовими словами і збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією. Заключний етап інтернет-маркетингу - непошукове просування сайту - включає в себе всі заходи з розкрутки сайту без використання пошукових систем, а саме - пряму рекламу на сайтах, відвідуваних цільовою аудиторією, контекстну рекламу в пошукових системах, оголошення в каталогах. На всіх етапах робіт головним фактором, що забезпечує успіх проведених заходів, є чітка постановка завдань, їх виконання і відстеження первинних і відстрочених результатів роботи.

Далі хотілося б згадати про взаємодію традиційного маркетингу та можливості маркетингу в інтернет, яким відведено недостатньо почесне місце в

комплексі маркетингових послуг, що надаються багатьма інтернет-агенціями. При цьому, доцільно говорити про інтернет маркетингу, як про окремий напрямку offline-маркетингу і важливою складовою інтегрованого маркетингу компанії. Традиційні 4 P (Product - продукт, Price - ціна, Place - місце, Promotion - просування), можуть бути розглянуті через призму інтернет-маркетингу. І в кожному випадку можуть бути знайдені рішення, які посилять позицію компанії на ринку.

Для просування компанії на інтернет-ринок можна використовувати не тільки традиційну банерну або контекстну рекламу, але і Public Relations, стимулювання збуту за допомогою організації розпродажів, оголошень про знижки та створення спеціальних партнерських програм для її дилерів. Традиційна реклама, крім очевидних переваг, має ряд недоліків, також добре відомих - рекламна інформація звично сприймається аудиторією з деякою часткою скептицизму, тому при її використанні підвищення обізнаності про товар не завжди достатньо для його правильного позиціонування (людина може знати про товар, але не купувати його). Тому використання додаткових інструментів маркетингу - організація різних акцій для потенційних клієнтів, розпродажів, публікація PR-матеріалів та проведення PR-кампаній, регулярне розповсюдження в Інтернет ЗМІ інформації про фірму та її послуги також можуть бути використані при грамотному інтернет-маркетингу.

Незважаючи на всі негаразди, Інтернет перетворюється в інструмент, який здатний втілювати в життя найфантастичніші мрії апологетів рекламного бізнесу. Адже в дійсності Інтернет-реклама запозичує риси всіх своїх попередніх побратимів. Все це обумовлює актуальність обраної теми.

Інтернет-реклама або реклама в Інтернеті (Internet Advertising) – реклама, що розміщується в мережі Інтернет; представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресоване масовому клієнту і має характер переконання. [23, с. 59]

Інтернет-реклама включає в себе різні графічні і текстові рекламні матеріали, що розміщуються в мережі Інтернет. Ринок інтернет-реклами почав формуватися в середині 1990-х років, однак до початку 2000-х років Інтернет не розглядався рекламодавцями як пріоритетна рекламна платформа, хоча деякі з них вже тоді здійснювали інтернет-підтримку для реклами своїх товарів і послуг.

Проте, швидкий розвиток Всесвітньої павутини і деякі особливості інтернет-реклами привели до того, що політика рекламодавців щодо використання Інтернету змінилася. З середини 2000-х років Інтернет вважається одним з основних каналів інформаційного впливу на споживачів. Це пов'язано,

перш за все, з наступними факторами: постійним і стійким зростанням числа інтернет-користувачів і часу їх перебування в мережі; розвитком технологій бездротового зв'язку, мобільних пристроїв і мобільного Інтернету; розвитком інтернет-економіки і, перш за все, значним поширенням інтернет-торгівлі; розвитком технічних платформ управління інтернет-рекламою та систем аналітики, що дозволяють оперативної і точно вимірювати ефективність інтернет-реклами [3, с. 98].

В даний час Інтернет активно розвивається як рекламний канал. При цьому основні принципи і технології інтернет-реклами багато в чому відрізняються від прийнятих в таких традиційних медіа, як телебачення, радіо, преса. Так, на відміну від телебачення чи радіо, які є відносно пасивними медіа, Інтернет вимагає активної участі: в інтернет-середовищі нічого не відбувається до того часу, поки користувач не виконає будь-яку дію. Обмін інформацією в реальному часі і наявність зворотного зв'язку роблять Інтернет ефективним інструментом рекламування з точки зору якості контакту зі споживачем.

1.2. Види та теоретичні засади створення Інтернет-реклами

Згідно з оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, яка здійснюється в гривнях, за останні 6 років частка інтернету в загальному рекламному пірозі (вся

медіареклама) виросла більш ніж в п'ять разів: з 4% в 2013 році до 26% в 2019 році. Детальніше частку ринку інтернет-реклами розглянуто на рис. 1.1 [32, с. 201].

До теперішнього часу склалися три найбільш поширених типу використання Інтернету в якості рекламного каналу:

- розміщення рекламної інформації на веб-сторінках;
- залучення відвідувачів на WEB-сайт рекламодавця;
- пошук споживачів товарів і послуг серед аудиторії Інтернету [16, с. 77].

За підсумками 2021 року загальний Інтернет-ринок досяг майже 30 млрд грн. До кінця року 2021 року зростання ринку Інтернет-реклами досягнуло 48% у порівнянні з 2020 роком.

Таблиця 1.1

Динаміка ринку Інтернет-реклами в Україні

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна)	Підсумки 2020 р, млн грн	Підсумки 2021 р, млн грн	Зміни 2021/2020, %
Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах, RICH MEDIA	3180	4780	50
Цифрове відео, вкл. YOUTUBE	3800	6053	59
Всього інтернет медіа	6980	10833	55
Пошук (платна видача у пошукових системах) вкл частину GON	12300	17835	45
Інфлюенсер маркетинг	336,8	505,2	50
Інший діджитал	630	693	10
Всього інтернет ринок	20247	29867	48

Джерело: сформовано на основі [61]

Ринок Digital (Internet) Media реклами склав 10,833 млрд грн. І він займає 36% від всього інтернет-ринку України. Ринок діджитал-реклами майже наздогнав за обсягом ринок традиційної реклами, який за підсумками 2021 року перевищив 31 млрд грн. Структурно ринок інтернет-медіа поділений майже навпіл. Цифрове відео, що включає Youtube, складає 56%, а банерна реклама, оголошення в соціальних мережах та rich media — інші 44%. Розміщення реклами у цифрових медіа — половина від обсягу всієї реклами, яка розміщується в пресі. В частині відео та пошукової реклами головними гравцями

залишаються Google та Facebook, але до них вже наближається за показниками TikTok. А аудіо в обсягу Інтернет-медіа склало лише 0,3% [6].

Згідно з аналітичним дослідженням Україна посідає третє місце на ринку інтернет-реклами у Центральній та Східній Європі за обсягом кліків та показів.

Було виявлено, що більшість українців надають перевагу, з точки зору ретаргетингу, багатокатегорійній платформі, хоча на світовому ринку навпаки більш популярна сфера моди (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ві одобання споживачів в онлайн покупках

Джерело: сформовано на основі аналітичних досліджень RTB House

За співвідношенням переходів по рекламному банеру до його переглядів (CTR) Україна входить до п'ятірки країн Європи, перевищуючи середній глобальний показник компаній: 1,45% проти 1,42% відповідно. Споживачі надають перевагу майданчикам онлайн-продажів, де можна придбати одразу декілька різних категорій товару, зокрема, на інтернет-сайтах: Rozetka, prom.ua, olx.ua та інших, не витрачаючи багато часу на замовлення з одного сайту, потім з іншого, і далі чекаючи поки дійде один товар, а через декілька днів інший [8].

Враховуючи саме ці причини багатокатегорійні сайти дуже популярні в Україні.

Вибір того чи іншого типу Інтернет-реклами, конкретних рекламних носіїв і їх форматів залежить від цілей рекламної кампанії, технічних можливостей рекламодавця, обраних ним рекламних майданчиків і ряду інших параметрів.

Ефективність реклами в Інтернеті є результатом впливу великої кількості факторів, серед яких, перш за все, якісні характеристики цільової аудиторії

реклами і ступінь її охоплення, характеристики рекламних носіїв, а також дизайн, контекст, місце розміщення, візуальні і змістовні особливості рекламних оголошень.

Інтернет-реклама має, як правило, двоступеневий характер [50]. Перший ступінь - зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців, - рекламний носій. Види цієї реклами - банери, текстові блоки та інше. Така реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця (другий ступінь).

Реклама в Інтернеті, має низку переваг на відміну від звичайної реклами.

Основною перевагою реклами в мережі Інтернет в порівнянні з іншими медіа є можливість максимального таргетування рекламного оголошення.

Таргетинг (від англ. Target - ціль) - це маркетинговий механізм, за допомогою якого з усього числа інтернет-користувачів можна виділити тільки ту цільову аудиторію, яка відповідає певним критеріям (географічний, соціально-демографічний та ін.), і донести до неї рекламну інформацію. Професіонали ринку реклами виділяють прямий і непрямий таргетинг [47, с.35]

Прямий таргетинг спрямований на вибір цільової аудиторії, яка безпосередньо цікавиться пропонованим товаром або послугою. Непрямий таргетинг спрямований на аудиторію, яка є цільовою для взаємопов'язаних з пропонованим видом товарів або послуг. Інтернет дозволяє забезпечити більш точну, ніж будь-який інший вид медіа, фокусування рекламної інформації на цільові групи за різними параметрами (аж до конкретного одержувача).

Так, наприклад, при розміщенні контекстної реклами, яка останнім часом є основним видом реклами в Інтернеті, існує можливість регулювати покази рекламного оголошення в залежності від інтересів користувача, а точніше у відповідь на його певний запит пошукової машини. Таким чином, рекламодавець має можливість звернутися зі своєю пропозицією тільки до тих користувачів, які набрали в пошуковому рядку запит "сонцезахисні окуляри" і відповідно цікавляться в даний момент саме такого роду продукцією.

Крім показу оголошення по ключовому запиту, так само можна налаштувати покази за географічними параметрами, наприклад, тільки для користувачів знаходяться в Києві або іншому місті, або країні. Так само, можна налаштувати покази оголошень за часом доби, в залежності від режиму роботи компанії рекламодавця.

Крім контекстної реклами, досить значими за можливостями таргетингу є і інші види розміщення реклами. Та ж банерна реклама, розміщена на вузькоспеціалізованому порталі, не поступається за якістю цільової аудиторії такому ж спеціалізованому Offline виданню. Тим більше, що більшість

друкованих ЗМІ мають Online версії своїх журналів. Тобто, за допомогою таргетингу можна показувати рекламу саме тій аудиторії, яку напевно зацікавлять продукти і послуги, які надає рекламодавець.

Наприклад, основні можливості цієї функції в популярному сервісі Google Ads (Ads – сервіс контекстної, в основному, пошукової реклами від компанії Google, що надає зручний інтерфейс і безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень [53]), що дозволяють підвищувати ефективність реклами є такими:

- ключові слова. Це слова або фрази, що мають відношення до товарів і послуг рекламодавця. Коли користувач буде вводити в пошуку ці терміни або відвідувати сайти в аналогічному контентом, система покаже йому рекламу; розміщення оголошення. Існує можливість показувати оголошення на сторінках результатів пошуку та на веб-сайтах в пошуковій і медійній мережах

- вік, місце проживання і мову. За цими критеріями рекламодавець може знаходити своїх потенційних замовників;

- дні, час доби і частота. За якими днями тижня, в який час доби і як часто будуть демонструватися оголошення;

- пристрої. Є можливість вибрати, на яких пристроях користувачі будуть бачити рекламу.

Таким чином, досягається завдання цільового потрапляння рекламного оголошення. Значні можливості таргетингу застосовують в контекстній рекламі, використовуючи пошукове просування сайтів або розкручування інтернет ресурсів.

Висока оперативність є ще одним з основних переваг інтернет-реклами в порівнянні з іншими ЗМІ. Звичайно розміщення банерної реклами на будь-якому порталі, або проведення широкомасштабної рекламної кампанії в мережі Інтернет, в якій будуть задіяні різні види реклами і великі кількості майданчиків, займе не мало часу. Але, в разі необхідності терміново збути якийсь товар або

сповістити потенційних клієнтів про термінову пропозицію, рекламну кампанію по засобах контекстної реклами можна організувати буквально за 10 хвилин. [24, с.69]

У порівнянні з іншими видами медійної реклами вартість інтернет-реклами не висока. Інтернет дає можливість і практично не обмежувати обсяг рекламної інформації. Не варто забувати і про таку можливість, яку надає мережа Інтернет, як можливість його використання в якості дослідницького інструменту. Так, виготовлення рекламного носія - якісного банера рідко перевищує 100 доларів, що можна порівняти з розробкою макета для реклами в журналах і не можна порівняти з виготовленням носія для зовнішньої реклами, а тим більше для реклами на радіо або ТБ. При цьому, виготовлення оголошення для рекламної кампанії, яка буде проводитися по засобах контекстної реклами, взагалі ні чого не варто.

1000 контактів з цільовою аудиторією в середньому становить 10-15 доларів. Хоча ця цифра може сильно коливатися в залежності від тематики рекламного майданчика. Звичайно, що на державних телевізійних каналах вартість 1000 контактів з аудиторією може бути значно нижче. Але, тут головним чинником є саме вплив на цільову аудиторію, що не можна сказати про різношерсту аудиторію державних телеканалів. Тому, тут більше доречно порівняння зі спеціалізованими рекламними майданчиками.

Обсяг рекламної інформації та загальної інформації щодо пропонованого товару або послуги практично не обмежений. Адже, на кошти реклами можна залучати користувача на свій сайт, а в рамках нього надати потенційному клієнту будь-яку необхідну інформацію, а так само, зрештою, зробити взаємодію максимально ефективним за допомогою безлічі різних видів інтерактивних сервісів і інших можливостей сайту. [8, с.114]

Крім того існує контроль над витратами. Сервіси, які надають можливість налаштовувати рекламу, дозволяють повністю контролювати витрати на рекламу. Мінімальної суми не передбачено. Рекламодавець сам вирішує, скільки витрачати на місяць, в день або на кожне оголошення, і платить тільки за результат - кліки по оголошеннях.

Рентабельність реклами в Інтернеті досить висока. Якщо казати про банерну рекламу, то охоплення аудиторії такою рекламою на пряму не відображається на її вартості. Тому реклама на WEB-сайті обійдеться в конкретну суму і не буде залежати від кількості відвідувачів сайту.

Наявність зворотного зв'язку є дуже важливою перевагою розміщення реклами в Інтернеті. Існує можливість отримати відповіді на питання, запропонувавши тему для обговорення, організувати отримання замовлень і багато-багато іншого.

Відстеження результатів. Рекламні сервіси сповіщають про всі кліки по оголошенням рекламодавця. Якщо потім користувач виконав корисну дію, наприклад подзвонив вам або придбав товар, рекламодавець теж про це дізнається. [37, с.445]

Також можна побачити, які оголошення викликають більший інтерес у аудиторії і в які варто вкласти більше коштів. Це дозволить збільшити ефективність інвестицій.

Можна дізнатися середню ціну оголошення, за якої реклама буде приносити достатню кількість онлайн-покупок або дзвінків клієнтів. Інструменти аналітики дозволяють дізнатися, як клієнти роблять покупки, в тому

числі скільки часу у них займає вибір товару. Інтернет дозволяє рекламі бути однією з найбільш гнучких, на зміни ринкової або конкурентної ситуації можна швидко реагувати зміною інформації та повідомлень.

Оскільки послуги Інтернет надає цілодобово, то і рекламні оголошення будуть доступні постійно.

Інтернет дає рекламодавцеві унікальну можливість залучити дуже широкую і нічим не обмежену аудиторію, а точніше всіх тих, у кого є доступ в Інтернет. Тому абсолютно будь-який потенційний споживач товару або послуги може легко ознайомитися з ними і при необхідності звернутися на пряму до рекламодавця з метою придбання його товару або послуги. [12, с.96]

Окрім переваг Інтернет-реклама також має деякі недоліки. [6, с.78-79] Ці недоліки скоріше відносяться до категорії так званих «підводних каменів»: стикаються з ними, як правило, недосвідчені користувачі. Так, наприклад, занадто інтенсивна вірусна реклама, постійна розсилка повідомлень з нав'язливими текстами і рекламних пропозицій може призвести на потенційного клієнта негативне враження і зашкодити іміджу компанії.

Використання реклами в інтернеті в розумних кількостях навряд чи може негативно відбитися на продажах. Слабкий розвиток Інтернет-ресурсів деяких вузькоспеціалізованих галузей, в принципі, виключає можливість розміщення будь-якої реклами для компаній, що працюють в таких галузях, крім контекстної. Також до недоліків можна віднести те, що ефект від рекламної кампанії відкладений у часі; корективи в рекламній кампанії певного вимагають часу; можлива нестабільність позицій рекламних оголошень. В наш час існує чимале число шахраїв в мережі, тому через недовіру не всі користувачі готові щось купувати через Інтернет. Серед великої кількості WEB-пропозицій, яких дуже багато, визначитися у виборі споживачеві часом буває дуже складно.

Отже, підводячи підсумки відносно переваг і недоліків розміщення реклами у Всесвітній мережі, ми можемо бачити, що при будь-яких варіантах

переваги і недоліки інтернет реклами підтверджують, що виключати безпрецедентну користь Інтернету зі своєї практики не можна.

Вибираючи способи реалізації іміджевих і рекламних завдань, слід орієнтуватися на об'єктивно існуючі види Інтернет-реклами і їх функціональні особливості. До стандартних видів можна віднести контекстну і банерну рекламу. [36, с. 81]

Банерна реклама зазвичай використовується для вирішення «іміджевих» завдань: підвищення впізнаваності бренду, виведення нового бренду (товару, послуги) на ринок, нагадує реклама або інформування широкої аудиторії про різні знижки, акції, кредити.

Контекстна реклама, більшою мірою, являється тою, що «продає» і використовується для підвищення загального рівня продажів компанії.

В даний час банери можна розміщувати з використанням систем контекстної реклами, і, крім того, існують формати контекстної реклами, що поєднують в собі текстове повідомлення і банер.

Крім стандартних, існують і інші формати розміщення рекламних матеріалів компанії в інтернеті: статті на інформаційних майданчиках, відвідуваних цільовою аудиторією, реклама в блогах, відеоролики, брендovanі онлайн-ігри, онлайн-консультації і форуми. [40, с.114]

При необхідності, різні методи Інтернет-реклами можна використовувати комплексно або по черзі – в залежності від цілей рекламної кампанії.

Існує багато видів реклами в інтернеті, які цілодобово працюють на розвиток бізнесу. Детальну структуру розглянуто на рис.1.3. Як я вже зазначала, на відміну від традиційних видів просування, інтернет-реклама дозволяє відстежувати активність і реакцію споживача і вчасно реагувати на зміну попиту і цільові дії аудиторії.

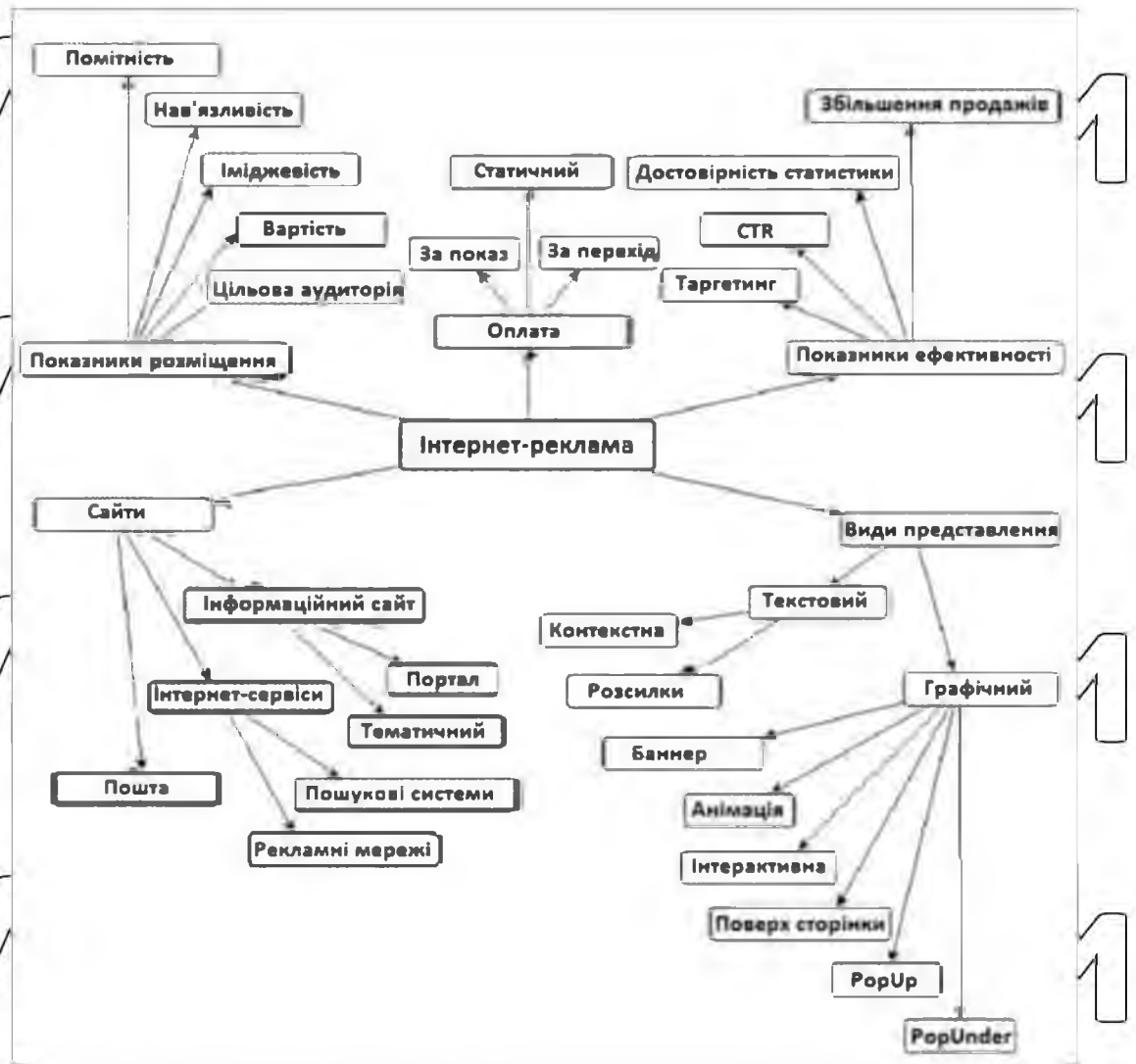


Рис. 1.3. Види і способи розміщення реклами в мережі Інтернет

Джерело: сформовано на основі [56]

Існують наступні види реклами в Інтернеті [31, с.76] контекстна реклама, медійна (банерна) реклама; SEO (пошукова оптимізація), вірусна реклама (вірусний маркетинг); таргетована реклама (реклама в соціальних мережах); відеореклама; тизерна реклама; E-mail-розсилка; рекламні статті; інтернет-брендинг.

Контекстна реклама являє собою текстові, або тексто-графічні модулі, які демонструються на майданчиках, що знаходяться в контексті аудиторії об'єкта реклами, або конкретного користувача. Простіше кажучи, контекстна реклама може відповідати тематичним спрямуванням майданчика, на якому

демонструється, або відображається виходячи з пошукових запитів/інтересів самого користувача.

Блоки контекстної реклами можуть публікуватися:

- на сторінках пошукових систем (в такому випадку вони

підбираються згідно пошуковим запитами, які вводяться користувачами);

- на майданчиках, які беруть участь в рекламних мережах (тоді контекстна реклама підбирається відповідно до тематики сайту). [22, с.76]

Контекстні рекламні оголошення – один з найбільш ефективних варіантів

інтернет-реклами. З її допомогою можна досягти зростання показників продажів,

запучити цільових відвідувачів на сайт рекламодавця.

Такий вид інтернет-реклами відмінно підходить для стимулювання продажів товарів і послуг широко відомих брендів.

Великою перевагою контекстної реклами є її таргетованість – цільове

орієнтування на інтереси аудиторії. Контекстні оголошення демонструються

тільки в тому випадку, якщо користувач вже виявив інтерес до даної тематики,

або коли рекламований продукт відповідає тематиці площадки, на якій розміщується. При цьому оплата за демонстрацію реклами проводиться

«покліково», тобто за конкретну дію користувача. [1, с.80-81]

Власні сервіси контекстної реклами є у більшості великих пошукових систем. У просторі українського Інтернету найбільшою популярністю користується мережа Google AdWords

Використання контекстної реклами дає швидкий, але короткостроковий

результат – реклама "працює", поки йдуть покази. Також серед головних переваг контекстної реклами можна назвати:

- демонстрація блоків уже зацікавленій аудиторії (це відбувається

шляхом установки гнучких налаштувань націлювання в Google AdWords, Yahoo

Ads, Bing Ads та інших сервісах);

- плата стягується за клік по оголошенню;

- дояльність користувачів, які сприймають таку рекламу як частину інформації на майданчику;
 - оперативне відстеження результатів рекламної кампанії. [9, с.67]

Серед очевидних особливостей цього виду просування також варто відзначити високі розцінки. Ціна "за клік" утворюється за принципом аукціону, що призводить до досить серйозного рівня витрат на рекламу, особливо в популярних тематичних напрямках.

Медійна, або банерна реклама

Реклама, що розміщується на банерах (графічних носіях) - одна з перших, що з'явилися в рамках веб-простору. Статичні або анімовані рекламні об'єкти орієнтовані на залучення уваги аудиторії. Але назвати їх цільовими досить складно. Як правило, банери застосовують для підвищення впізнаваності товару, торгової марки, бренду, або для поширення інформації про діючі акції, знижки, спецпропозиції. [13, с.65]

Цей вид реклами з'явився ще в 90-х рр., але до цього дня залишається одним з реально працюючих видів онлайн-просування. [51] Банери можуть розміщуватися на сайтах-майданчиках, як за допомогою спеціальних сервісів, тобто централізовано, так і в індивідуальному порядку: шляхом придбання певного рекламного місця на окремих ресурсах. Ціна 1000 показів може варіюватися, виходячи з тематики, виду банера, самої рекламного майданчика і місця положення блоку на сторінці.

Медійна реклама забезпечує широке охоплення аудиторії. За допомогою неї можна швидко збільшити обсяги продажів уже добре відомих брендів, а також просувати нові продукти і послуги. В даний час фахівці широко застосовують банерну рекламу при проведенні різних акцій і при розкручуванні брендів. Серед інших видів інтернет-реклами медійна виділяється відносно невисокою клікабельністю - переходів тут не дуже багато, але зазвичай вони є цільовими. І при правильному виборі майданчика дають непогану віддачу.

Оплата розміщення банерної реклами зазвичай становить кількістю показів або часу трансляції - плата за клік тут неактуальна. Вартість за фіксовану кількість показів залежить від теми рекламного оголошення. Найбільш дорогі напрямки - це нерухомість, туризм та інші висококонкурентні сфери бізнесу.

Саме таку схему співпраці пропонують і централізовані майданчики, які організують розміщення банерів, і приватні власники медіаресурсів.

Основні завдання банерної інтернет-реклами - зростання рівня продажів як розкритих, так і нових послуг і продукції, просування торгових марок і проведення рекламних акцій. Банери охоплюють широкую аудиторію. [25, с.76]

Одне з головних достоїнств банера в тому, що він містить анімацію, яка зазвичай відмінно привертає увагу відвідувачів. Крім того, банер, як правило, містить гіперпосилання на розкривається ресурс, за рахунок чого активно залучається цільовий трафік.

У цього виду реклами в інтернеті є свої недоліки: неможливість або трудність здійснення таргетингу, яка веде до малої кількості переходів по посиланню, висока вартість виготовлення банера та розміщення його на сайті.

SEO-просування (англ. search engine optimization) не можна віднести до розряду інтернет-реклами, але цілі і завдання у цих двох напрямків діяльності в загальному сходяться. [49] Фактично, за рахунок SEO вирішуються проблеми залучення відвідувачів, підвищення привабливості, популярності веб-проекту у аудиторії. І, в цілому, це цілком збігається з тим, чого в підсумку бажає досягти більшість рекламодавців.

Пошукова оптимізація має, згідно з дослідженнями, найвищий відсоток охоплення цільової аудиторії і рівня конверсії. В ідеалі це має бути проста схема: пошуковий запит користувача - відповідність змісту сайту запиту (присутність в ТОП) - відвідування сайту - угода (покупка, замовлення). При цьому зробити зміст сайту релевантним абсолютно всім пошуковим запитам і неможливо, і невиправдано. Мета пошукової оптимізації полягає не в тому, щоб привести на сайт максимально можливу кількість будь-яких відвідувачів. Головне - привести

на сайт якісних відвідувачів, орієнтованих на конкретний товар або послугу. [38, с.11] Для цього існує комплекс заходів по SEO-оптимізації сайту: вивчення пошукових запитів; складання списку ефективних і продають запитів; вивчення алгоритмів пошукових систем; складання семантичного ядра і приведення змісту сайту у відповідність з отриманими даними. Результат - присутність в ТОП і прихід більше половини якісних відвідувачів тільки завдяки цьому виду інтернет-реклами.

SEO-просування завжди направлено на підвищення позицій сайту у видачі пошукових систем. Відповідно, чим вище будуть позиції веб-ресурсу, тим більше довіри він буде викликати у аудиторії. А адже основна частина цільових відвідувачів припадає саме на пошуковий трафік. Саме тому пошукову оптимізацію в будь-якому випадку рекомендують включати в комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг. [26, с.83]

Серед недоліків SEO – необхідність постійної роботи над сайтом. Саме регулярне оновлення контенту без втрати якості дозволить утримувати завоювані позиції після досягнення потрібного результату. Крім цього, варто пам'ятати про те, що процеси SEO складно прогнозувати. Для просування може знадобитися і кілька місяців, і рік або два. Зрозуміло, про розумне прогнозуванні витрат в цьому випадку також не може бути й мови.

Порівняємо контекстну рекламу і пошукову оптимізацію (табл. 1.2.):

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика SEO і контекстної реклами

Пошукове просування	Контекстна реклама
Тривалість ефекту	При зупинці рекламної кампанії потік клієнтів припиняється
Результат відкладений у часі	Миттєвий результат
Кількість відвідувачів не залежить від бюджету	Оплата за клік, тобто за кожного відвідувача сайту
Внесення змін до рекламної кампанії вимагає часу	Можливість оперативного внесення змін в хід рекламної кампанії

Природне зростання списку запитів без збільшення витрат	Зростання списку ключових запитів збільшує витрати на рекламну кампанію
Можлива нестабільність позицій	Фіксовані позиції розміщення

Вірусна реклама

Вірусний маркетинг - це ще більш креативний вид інтернет-реклами. Його завдання полягає в «розкрутці» нового продукту і залучення уваги до бренду. Саме спосіб передачі вірусної реклами від користувача до користувача і є привабливим для проведення рекламної кампанії при наявності обмеженого бюджету. Однак для того, щоб викликати бажання поділитися «вірусним» відео (текстом, картинкою), необхідна дуже оригінальна, захоплююча і яскрава ідея.

Великим плюсом вірусних рекламних кампаній є малозатратність. Адже витрат вимагає лише виробництво самих матеріалів і запуск їх в мережу. Крім цього, заслуговує на увагу і термін "життєздатності" вірусної реклами. Навіть через рік або два після запуску вона може залишатися актуальною. Зрозуміло, при забезпеченні високої якості вихідних матеріалів.

З недоліків можна відзначити неможливість прогнозування рекламної кампанії і відстеження її ефективності. Отримати належний ефект вдасться не завжди, тоді як вартість розробки рекламного матеріалу висока.

SMM-просування (в соціальних мережах)

Реклама в соціальних мережах розвивається в двох основних напрямках – за принципом таргетингу (контекстна, медійна) або SMO – маркетингової оптимізації продукту, що просувається в рамках обраного майданчика. Маркетингове просування товарів і послуг в соціальних мережах вимагає чималих вкладень. Терміни досягнення бажаного результату в цьому випадку практично неможливо прогнозувати, так само як і обсяги витрат. Але, в цілому, це ефективний метод розвитку бренду або веб-проекту на довгострокову перспективу, що дозволяє налагодити взаємодію з цільовою аудиторією.[4, с. 39] Багато популярних соціальних мереж вже запустили власні рекламні мережі, що дозволяють розподіляти рекламу в рамках майданчика з урахуванням її тематики та інших параметрів. Це помітно спрощує запуск рекламних кампаній будь-якого масштабу і дозволяє планувати не тільки подальше просування, але і бюджет витрачаються на рекламу коштів.

Даний спосіб реклами розвивається в даний час найбільш стрімким чином. Він може бути організований декількома способами:

1) шляхом розміщення банерних і контекстних оголошень на сторінках користувачів. При цьому оплата здійснюється тільки за число показів оголошень або ж за число кліків по ньому;

2) шляхом створення тематичних співтовариств з активним залученням у нього передплатників, тобто зацікавленої публіки потенційних споживачів. Варто відзначити, що з даною аудиторією згодом можна досить ефективно взаємодіяти, повідомляючи про майбутні акції, новинки в товарному ряду, переліку послуг тощо.

SMM-просування ідеально підходить для компаній, які поспішають привернути увагу до бренду, адаптувати його і популяризувати.

E-mail-реклама. Реклама через розсилку електронної пошти в інтернеті. Охоплює широку аудиторію, дозволяє використовувати індивідуальний підхід і може залучити нових користувачів при поширенні повідомлення людиною з цільової аудиторії своїм знайомим.

Розсилка індивідуальних листів - один з дуже ефективних, але разом з тим і трудомістких методів. Однією з його головних проблем є робота зі збору адрес користувачів, яким пропозиція фірми може бути дійсно цікавою. З іншого боку, в результаті проведеної роботи лист потрапить саме тій людині, в увазі якого фірма зацікавлена в найбільшій мірі.

Цей вид реклами ще зовсім недавно займав ліву частку ринку. Сьогодні він найчастіше є лише одним з напрямків роботи з постійною клієнтською аудиторією. Втім, при бажанні E-mail-розсилку можна використовувати цілком ефективно. Головне, підійти до організації розсилки з розумом, уникаючи нав'язливих формулювань і безальтернативних звернень.

Можна виділити кілька правил, яких бажано дотримуватися при складанні індивідуальних листів:

- лист повинен починатися з прямого звернення до людини по імені;
- лист повинен містити причину звернення, при цьому бажано узгодити текст пропозиції з даними про його одержувача;

- зміст листа бажано скласти не в формі прямої реклами, а у формі пропозиції, корисної конкретному одержувачу;

- в рядку одержувача повинна стояти тільки одна адреса, тобто кожен лист має надсилатися індивідуально;

- не рекомендується використовувати в якості зворотної адреси електронної адреси, отримані на безкоштовних поштових серверах;

- лист обов'язково має бути підписана, в ньому повинна бути вказана контактна інформація. [19, с.67-68]

E-mail-розсилка буває надзвичайно ефективна при одній умові: наявність достовірної бази адрес електронної пошти потенційних клієнтів. В цьому випадку розсилки виправдовують себе і як стимул повернення вже наявних клієнтів. Однак масові несанкціоновані E-mail розсилки (по тематичній базі адрес без згоди абонента) є спамом. Крім того, що ефективність спаму невисока, така форма реклами неетична і незаконна в ряді країн.

Альтернативою цьому способу розсилки служить розміщення платної реклами, наприклад, невеликого блоку інформації про фірму або, в разі використання листів в форматі HTML, розміщення банерної реклами серед загального змісту розсилки.

Інтернет-брендинг. Брендінг здійснюється за допомогою певних прийомів і методів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати йому допомогу в сприйнятті функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендінг допомагає клієнту прискорити вибір товару і прийняти рішення про його купівлю.

Відмінні риси Інтернет-брендів:

1. Критерії оцінки брендів, відмінні від традиційних. Це може бути, наприклад, висока якість товару, високий рівень обслуговування клієнтів або сервісної підтримки і т. д. У світі Інтернету традиційна система оцінки якості товарів і послуг йде на другий план. На перше місце виходять критерії, пов'язані зі специфікою комунікацій в Інтернеті: обсяг наданої інформації, зручність і простота в роботі, можливість використання індивідуальних налаштувань, зручна система навігації, безпека і конфіденційність та ін.;

2. Активність Інтернет-брендів - в звичайному світі процес формування бренду відбувається, як правило, за допомогою безперервного потоку інформації про продукт, компанії. Одним з основних інструментів його створення, в більшості випадків, є засоби масової інформації, а це значить, що через відсутність інтерактивного зв'язку бренди пасивні. На противагу їм бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з споживачами, реагувати на їхні потреби, вибудовувати діалог і т. д., Тобто існує можливість миттєвого взаємодії з ним. Користувач може негайно піти і перевірити, наскільки те, що йому обіцяють, відповідає дійсності. Якщо враження буде негативним, то наступну дію може тільки посилити подразнення і неприязнь до рекламованого предмету;

3. Зміст, а не форма - в звичайному світі сила і успіх торгової марки багато в чому визначаються її візуальними характеристиками - привабливістю і запам'ятовується образів і персонажів. В Інтернеті зовнішній вигляд відіграє другорядну роль, лише допомагаючи користувачеві сприймати інформацію, а головним залишається зміст.

4. Велика динамічність інтернет-брендів пов'язана з швидкоплинністю часу в Мережі. Якщо компанії «Кока-Кола» довелося йти більш декількох десятих років по шляху, який в підсумку дозволив їй стати лідером ринку і одним з найпопулярніших і відомих продуктивних брендів, то каталогу Yahoo! було потрібно на це всього 5 років, причому його популярність сьогодні простягається далеко за межі Мережі. Для проектів, що здійснюються в Інтернеті, що позиціонуються на вузьких секторах або нових нішах, існує можливість домогтися широкої популярності і визнання за лічені місяці, так як зміни в ньому можуть відбуватися буквально миттєво, що практично неможливо в традиційному оточенні.

Інші види Інтернет-реклами

Представлені вище види реклами в інтернеті є найбільш популярними, але є й інші способи просування в мережі. Розглянемо деякі з них:

Розміщення прес-релізів на сторінках новинних і тематичних сайтів. Є особливо ефективними при необхідності оповіщення широкого загалу людей про створення нової торгової марки або пропозиції нових послуг.

Геоконтекстна реклама – вид інтернет-реклами, що враховує місцезнаходження користувача. Показується в стільникових телефонах, планшетах та інших пристроях при перегляді частини карти в мобільних сервісах.

Продакт-плейсмент – одна з нових сфер інтернет-реклами, яка об'єднує запропонований продукт або бренд в ігровій операції. Хороший результат дають онлайн бізнес-стимулятори і економічні ігри, в яких рекламований товар або бренд є основною ланкою гри.

Продакт-плейсмент в онлайн іграх - інтеграція рекламованого продукту або бренду в ігровий процес, є одним з нових і швидко зростаючих сегментів ринку Інтернет-реклами. Багато брендів зрозуміли перспективність і ефективність такого виду комунікацій з потенційними покупцями, враховуючи стрімке зростання аудиторії багатокористувацьких онлайн ігор і високу глибину контакту з вбудованим в ігровий процес брендом. Прикладом такого роду ігор можуть виступати як дуже прості «казуальні» ігри на одного користувача, так і великі глобальні розраховані на багато користувачів стратегії і RPG. За своєю сутністю, для ефективної реклами в іграх найбільш підходящими є розраховані на багато користувачів економічні онлайн ігри і бізнес-симулятори, де власне товари, послуги і бренди є основними елементами геймплея, що, відповідно, забезпечує найбільш високу лояльність аудиторії до рекламованим таким чином брендам і дуже високу глибину контакту рекламодавця з кожним користувачем.

Реклама в новинних розсилках, на які підписані користувачі. Перевага – це вузька спрямованість на свою цільову аудиторію, оскільки інформаційні сервіси найчастіше розташовують анкети користувачів.

Спам. Відноситься до незаконних методів залучення користувачів шляхом масової розсилки оголошень, які зміцнюються чіпляючим заголовком, але не гарантують отримання цільових дій від користувача.

До цього явища перш за все відносяться:

1) масова розсилка листів користувачам, що не виразили бажання одержувати подібну кореспонденцію, причому без різниці, чи комерційна це реклама чи просто корисна, на думку відправника, інформація;

2) індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресата прямого відношення.

Крім того, стосовно до інших служб Інтернету, в дану категорію можна віднести такі дії як: підписка людини на список розсилки без його відома або бажання, приміщення в конференції або гостьовій книзі повідомлень, що не мають відношення до заданої тематики, або повідомлень, що виявляють собою пряму рекламу, якщо це не дозволено встановленими там правилами.

Ставлення більшості користувачів Мережі до примусової розсилки інформації вкрай негативне. Тому не рекомендується використовувати жодне із зазначених дій як інструмент реклами або Інтернет-маркетингу. Крім того, що подібна реклама порушує мережеву етику і може викликати шквал негативної критики, вона володіє низькою ефективністю, а часто просто завдає шкоди рекламодавцю. Давно встановлено, що негативна реакція на рекламу з легкістю може перейти і безпосередньо на рекламований продукт.

Всі види інтернет-реклами мають свої цілі і можливості. Віддаючи перевагу конкретним видам інтернет-реклами, слід враховувати популярність бренду або продукту, ступінь конкуренції, цільову аудиторію і кінцеве завдання, яку переслідує рекламна кампанія, і ряд інших моментів. Універсального рекламного продукту, який допоміг би всебічного просування, не існує. Чим більше рекламних інструментів задіяно в просуванні бізнесу, тим більший потік цільових користувачів і наступних продажів можна отримати. Тому необхідно діяти комплексно і в усіх напрямках. У «гонитві» за клієнтом слід враховувати всі фактори: і формування позитивного іміджу, і лояльність цільової аудиторії. Які б інструменти для створення Інтернет-реклами не були б обрані для просування бізнесу, все буде даремно, якщо не дотримуватись деяких правил і принципів.

1.3. Підходи до оцінювання та підвищення ефективності Інтернет-реклами

Реклама, як відомо, є найпотужнішим стимулятором активності торгівлі як на ринку товарів, так і послуг. Ефективність реклами залежить від способу її подачі, терміну дії та обсягу інформації. Реклама в Інтернеті визнана однією з найбільш ефективних рекламних активностей. Як вважають фахівці і аналітики в області реклами, збільшення зростання на ринку онлайн-реклами перевищує подібні показники на телебачення і радіо в два рази. Звичайно, такі показники не особливо дивують, адже постійно зростає кількість людей, які підключаються до Інтернет (це стосується і українців). Сьогодні вона займає перше місце в списку найбільш дієвих презентацій товару. Від того, як буде розроблено рекламне звернення, залежить успішність рекламної кампанії.

Строгих принципів розробки рекламних оголошень не існує. Однак можна виділити загальні методи створення реклами та рекомендації до розробки оголошення, його структури, особливостям створення тексту та ілюстрацій, побудови композиції тощо.

З метою формування купівельної поведінки споживачів та зростання ефективності інтернет-реклами пропонуємо наступні рекомендації:

1. Для іміджевої реклами достатньо застосування звичайних банерів;
2. З метою проведення широкомасштабного анкетування споживачів слід використовувати інтерактивні банери – банери нового покоління, що дають можливість зібрати анкети не лише на власному сайті, але і на десятках сайтів веб-видавництва;
3. Слід заздалегідь узгодити формат рекламних носіїв з веб-видавцем, оскільки не всі сайти готові розміщувати інтерактивні банери, особливо зі звуком, а деякі сайти (браузери) взагалі не підтримують інтерактивні банери;
4. Необхідно в'яснити про існування механізмів ротації та підрахунку даних (кількість завантажень рекламного носія, кількість натискань на нього) у веб-видавництва, оскільки такі дані необхідні для оцінки результатів рекламної кампанії.
5. Веб-сайту як «адресному інформаційному ресурсу в мережі Інтернет» [33, с. 56] слід приділяти велику увагу, оскільки він є важливим маркетинговим інструментом, від чого залежить успіх бізнесу в Мережі і віддача від проведених рекламних заходів;
6. Для малобюджетної рекламної кампанії доцільно розміщувати рекламу в банерній мережі, що дозволяє: задіяти десятки, а то і сотні сайтів з заданою тематикою; економити кошти, адже вартість розміщення реклами через банерні мережі на порядок нижча, ніж при розміщенні банерів напряму на заданих серверах; фокусуватися на певному регіоні (сегменті

споживачів); більш повну звітність за ходом рекламної кампанії (статистику по кожному банеру, динаміку показів, відкликів);

7. При встановленні фокусування слід виокремити не тематичні категорії, а конкретні сайти, оскільки не кожен сайт правильно вказує свою категорію і не всі мають однакову цінність для рекламодавця;

8. Важливим моментом, вважаємо, є залучення декількох мереж одночасно, оскільки кожна із них має свій список учасників, які не перекриваються, що забезпечить максимально широкий обхват аудиторії і необхідну інтенсивність показів;

9. Не слід займатися розсиланнями спаму та дискусійних листів, оскільки практика показує, що такого роду інформація приносить негативну реакцію у користувачів, а значить – у потенційних споживачів.

10. Доцільно розміщувати рекламне звернення на «дошках об'яв», які згруповані за тематикою і працюють за принципом газет безкоштовних об'яв.

11. Варто відправляти індивідуальні листи, хоча його написання потребує великої кількості витрат часу та праці;

12. Необхідно використовувати PR-заходи в мережі Інтернет: впливати на аудиторію через публікації матеріалів і новин в Інтернет і засобах масової інформації, в мережеских оглядах, сайтах інформаційних агенцій, спеціалізованих і тематичних серверах; здійснювати контакт з представниками традиційних засобів масової інформації через Інтернет;

13. Працювати з аудиторією в он-лайн конференціях; проводити в мережі події, лотереї, конкурси.

14. Займатися спонсорством сайту, оскільки це дає можливість не лише отримувати увагу аудиторії, але й значно покращувати свій імідж і дояльність по відношенню до себе постійної аудиторії сайту.

15. Приймати участь у партнерських програмах та рейтингах; обмінюватися посиланнями.

В розробці контекстної (пошукової) реклами є свої нюанси, тому тут можна зазначити дещо інші рекомендації. Основна з яких - структура, відповідна темі. Універсальний «кістяк», за яким деякі «фахівці» примудряються робити кілька рекламних кампаній різної тематики і для різних аудиторій - провальна ідея. Структура кампанії повинна розроблятися виключно під її тематику, під запити цільової аудиторії і повинна бути актуальною для конкретного відрізка часу. Правильне структурування допомагає контролювати витрати на рекламу: можна відстежувати, які пропозиції або категорії товарів цікавлять споживача, які з них реально приносять дохід.

Будь-яка комерційна реклама, в тому числі і інтернет-реклама, в своїй основі передбачає повернення грошових вкладень, тому оцінка ефективності реклами є однією з важливих задач, які стоять перед рекламодавцем.

При оцінці ефективності інтернет-реклами, в першу чергу, необхідно співставити задачі та цілі, які стоять перед нею, з досягнутими результатами. Серед можливих цілей можна виділити: підтримка товарообігу; стимулювання збуту; зростання частки ринку; отримання визначеного прибутку; формування потреби в товарі; формування у споживачів певного рівня знань про товари чи фірму; формування довіри споживачів до товару чи фірми; формування позитивного ставлення до фірми, товару та інші.

Оцінка ефективності інтернет-реклами може проводитися на різних рівнях: оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних майданчиків, що задіяні в рекламній кампанії; оцінка ефективності окремих елементів рекламної кампанії (реklamних носіїв, концепції рекламних звернень, місць розміщення).

Для кожного із виявлених рівнів вибираються критерії ефективності. Деякі критерії можуть бути однакові для декількох рівнів або навіть усіх рівнів, однак, на кожному з виявлених рівнів є певні особливості при оцінці ефективності [3, с. 36]. До критеріїв ефективності реклами висувають наступні вимоги: об'єктивність, можливість розрахувати, відповідність поставленим задачам і ситуації на ринку, обмеженість в часі.

Базуючись на моделі AIDA, можна виділити наступні стадії взаємодії інтернет-користувача з рекламною інформацією (табл. 1.3).

Таблиця 1.3
Стадії взаємодії користувача з рекламою [6]

Стадія	Задачі
Поінформованість	Користувачі-поінформовані користувачі
Залучення	Залучені користувачі - реакція (click)
Контакт	Реакція (click) - відвідувачі сайту
Дія	Відвідувачі сайту - учасники (покупці)
Повторення	Учасники (покупці) - повторна участь

Для визначення ефективності рекламного звернення, виокремимо набір показників.

1. *Демонстрація рекламного звернення.* Показники: кількість показів; кількість унікальних показів; вартість розміщення реклами; перехрещення аудиторій; частота показу; CPM (вартість 1000 показів).
2. *Привернення уваги.* Показники: помітність, впізнання, запам'ятовування.

3. *Зацікавленість.* Показники: кількість натискань; кількість унікальних натискань; CTR (CTR – це рекламний показник, який використовується для вимірювання того, скільки користувачів клацнули за рекламою, посиланням або закликом до дії та перейшли на цільову сторінку або веб-сайт, який сподобався цій рекламі, посиланням або CTA.); частота натискань; CPC (від англ. Cost-Per-Click – ціна за клік – рекламна модель, що передбачає оплату цільової дії – кліку.); CPUC (Cost Per Unique Click).

4. *Відвідування веб-сайту.* Показники: кількість унікальних користувачів; кількість відвідувань; частота відвідувань; кількість нових користувачів; географічний розподіл користувачів; кількість переглядів сторінок; глибина перегляду; шляхи по сайту; довжина відвідування; довжина відвідування; CPUU (Cost Per Unique User); CPV (Cost Per Visitor).

5. *Дія.* Показники: кількість дій; кількість замовлень; кількість продажів, обсяг продажів; середня сума покупки; кількість клієнтів; середня кількість на кожного клієнта; CPA (Cost Per Acquisition); CPO (Cost Per Order); CPS (Cost Per Sale); CPC (Cost Per Click); частота замовлень.

6. *Повторення.* Кількість повторних відвідувань і дій.

Слід відзначити, що фактично всі фази взаємодії з користувачами (потенційними споживачами) піддаються підрахунку та аналізу, саме тому в Мережі існує цілий набір «цінових моделей» розрахунку ефективності реклами [6]. Деякі із моделей є унікальними, і не мають аналогів в традиційних рекламних каналах. Показник продуктивності інтернет-реклами визначається наступним чином:

$$PP_{\text{інтернет}} = RP_{\text{інтернет-реклама}} / PV_{\text{інтернет}} \quad (1.1)$$

де, $PP_{\text{інтернет}}$ - продуктивність інтернет-реклами;
 $RP_{\text{інтернет}}$ - вартість реалізованої продукції інтернет-споживачам внаслідок побаченої інтернет-реклами за певний період часу;

$PV_{\text{інтернет}}$ - сума рекламних витрат на інтернет-рекламу за певний період часу.

Існує ймовірність того, що потенційний споживач бачив рекламу але його покупка була зроблена не через мережу Інтернет, а в будь-якому іншому місці реального ринку. Таким чином, потрібно видозмінити формулу 1.1 на формулу 1.2.

$$PP_{\text{інтернет}} = RP_{\text{інтернет-реклама}} / PV_{\text{інтернет}} + RP_{\text{місія продажу}} / PV_{\text{інтернет}} \quad (1.2)$$

де, $PP_{\text{інтернет}}$ - продуктивність інтернет-реклами;
 $RP_{\text{інтернет}}$ - кількість реалізованої продукції інтернет-споживачам внаслідок побаченої інтернет-реклами за певний період часу;

$PB_{\text{інтернет}}$ - сума рекламних витрат на інтернет-рекламу за певний період часу;

$PP_{\text{місяця продажу}}$ - кількість реалізованої продукції споживачам в місяці продажу на реальному ринку внаслідок проведення інтернет-реклами за певний період часу.

Показник $PP_{\text{місяця продажу}}$ необхідно точно визначити для реального показника $PP_{\text{інтернет}}$.

Сума $PP_{\text{інтернет-реклама}} + PP_{\text{місяця продажу}}$ має дорівнювати кількості реалізованої продукції, яку можна визначити методом аналізу ієрархій.

Продуктивність інтернет-реклами є одним із показників визначення ефективності рекламної діяльності в Мережі (рис. 1.4).

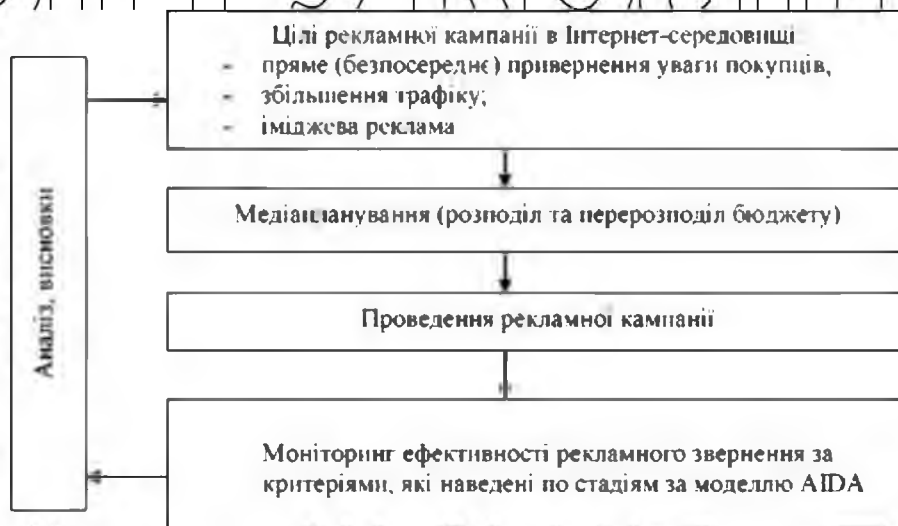


Рис. 1.4. Продуктивність інтернет-реклами в циклі оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет [6]

Первинними показниками, використовуваними при оцінці відвідуваності сайту, який рекламується і аналізі ефективності Інтернет-реклами, є хіт і хост [14, с. 18].

Число хітів на сайті в одиницю часу дає можливість оцінки рекламної потужності сайту. Для фахівця з Інтернет-реклами хост - це користувач, який переглядає сторінки (робить хіти).

З унікальним користувачем асоціюється унікальний IP-адреса комп'ютера, з якого виконується доступ.

Крім хітів і хостів, для оцінки ефективності реклами аналізують вплив рекламного повідомлення на аудиторію за допомогою відносних показників CTR, CTV, CPT.

CTR - основний показник ефективності Інтернет-реклами (синонім - клікабельність, від англ. Click-Through Rate - показник клікабельності, вимовляється "сі-ті-ар", рідше "це-те-ер", українською це може називатися "відгуком"):

$$CTR = \frac{\text{число кліків}}{\text{число показів}} * 100, \quad (1.3)$$

де клік – одне натискання на рекламне повідомлення, показ – одне пред'явлення рекламного повідомлення відвідувачеві веб-сайту. CTR вимірюється у відсотках, і є важливим показником ефективності роботи рекламного повідомлення [28, с.232].

Для динамічної реклами в уанеті CTR коливається від 0,1% до 3%. При гарній організації таргетингу цей показник може зрости до 10% і вище.

Але потрібно мати на увазі при аналізі ефективності, що, наприклад, для іміджевої реклами значення CTR набагато менш істотно, ніж кількість показів і увагу користувачів, тому для аналізу ефективності потрібні і інші параметри.

CTB – показник ефективності Інтернет-реклами (Click-To-Buy-ratio), вимірюваний як відношення:

$$CTB = \{ \text{число покупок} \} / \{ \text{загальне число відвідувачів} \}, \quad (1.4)$$

Показник CTB відображає конверсію відвідувачів в покупців, його іноді називають коефіцієнтом конверсії.

CTI – показник ефективності Інтернет-реклами (Click-To-Interest), вимірюваний як відношення:

$$CTI = \{ \text{число зацікавлених відвідув.} \} / \{ \text{загальне число відвідув.} \}. \quad (1.5)$$

Зацікавленим вважається той відвідувач сайту, який перегорнув кілька його сторінок, або повернувся сюди знову, або запам'ятав адресу сайту і факт його існування.

CTR залежить від виду рекламного повідомлення та обставин його показу. CTR і CTI залежать від сервера рекламодавця. Всі наведені вище показники ефективності поєднують один з одним, досліджують поодиноці і відповідно до результатів аналізу впливають на хід рекламної кампанії Інтернет-проекту.

VTB (view-through_rate) – показник суб'єктивної привабливості рекламного засобу, оцінюється як процентне співвідношення числа переглядів до числа показів рекламного повідомлення, а також служить оцінкою числа здійснених рекламних контактів [9, с.101-102].

Отже, при оцінці ефективності реклами в мережі Інтернет необхідно чітко визначити рівні та критерії оцінки ефективності інтернет-реклами.

Теорія визначення ефективності реклами пропонує велику кількість показників, які, на базі відповідної статистики, дають змогу оцінити рівень ефективності рекламного звернення. Первинними показниками, використовуваними при оцінці відвідуваності сайту, який рекламується і аналізі ефективності Інтернет-реклами, є хіт і хост. Важливим є показник продуктивності інтернет-реклами. Слід відзначити, що фактично всі фази взаємодії з користувачами піддаються підрахунку та аналізу, саме тому в Мережі існує цілий набір «цінових моделей» розрахунку ефективності реклами.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ
«ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1. Маркетингова характеристика ПАТ «Житомирський маслозавод»

Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» — компанія «Рудь» — лідер серед українських виробників морозива. На сьогодні компанія «Рудь» є лідером ринку молока в Україні (понад 30%). «Морозиво № 1» — це не лише рекламний слоган, а й мета існування компанії. Саме тому продукція підприємства не тільки задовольняє потреби, а й перевищує сподівання споживачів. На підприємстві працює команда висококваліфікованих менеджерів вищої ланки, які мають профільну освіту та великий досвід роботи.

Зважена стратегія, надійна команда та високий рівень менеджменту дозволяють компанії досягати значних результатів. Традиційне прагнення компанії «Рудь» до високих стандартів забезпечило підприємству розробку, впровадження та сертифікацію систем екологічного менеджменту, якості та харчової безпеки. Освоєні працівниками підприємства сучасні методи управління, що покладені в основу цих міжнародних стандартів, дозволяють планомірно працювати над вдосконаленням діяльності компанії, що в кінцевому підсумку веде до підвищення конкурентоспроможності підприємства [60].

ПАТ «Житомирський маслозавод» просуває власну продукцію за допомогою реклами, стимулювання покупців і торгових стимулювань. Ці програми включають, але не обмежені наступним: знижки, дисконти, купони, виплати за презентації в магазинах та торгових закладах, а також виплати за досягнення рівня продажів. ПАТ «Житомирський маслозавод» визнає як витрати послуги з реклами, або в періоді, коли реклама вперше мала місце, або коли витрати були понесені. Стимулювання продажів відображаються як зменшення величини доходів від продажів виходячи з суми, яку повинні заплатити покупці і продавці на кінець періоду. ПАТ «Житомирський маслозавод» базує свою оцінку в основному на історичному досвіді використання і виплат. Компанія не визнає витрат майбутніх періодів у звіті про фінансовий стан на звітну дату і усі маркетингові витрати визнаються в тому році, в якому вони понесені.

У період з 2019 по 2021 роки середня кількість працівників ПАТ «Житомирський маслозавод» скоротилася з 1095 у 2019 році до 986 у 2020 році та 856 у 2021 році. Розглянемо основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства наведені у табл. 2.1. Чистий дохід від реалізації продукції за аналізований період має тенденцію до зростання, так у 2021 р. порівняно із 2019 р. — на 27,2%, порівняно із 2020 р. — на 9,6%. Такі зміни можуть вказувати

на зростання обсягу виробництва та реалізації продукції або зміну у ціновій політиці підприємства.

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності

ПАТ «Житомирський маслозавод» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення, 2021 р. від:			
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019 р, абс.	%	2020р, абс.	%
1 Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1529184	1774311	1945225	416041	127,2%	170914	109,6%
2. Собівартість реалізованої продукції	1161766	1326228	1438371	276605	123,8%	112143	108,5%
3. Валовий прибуток	367418	448083	506854	139436	138,0%	58771	113,1%
4. Інші операційні доходи	3604	7235	5946	2342	165,0%	-1289	82,2%
5. Адміністративні витрати	30942	39105	50347	19405	162,7%	11242	128,7%
6. Витрати на збут	194257	230790	259379	65122	133,5%	28589	112,4%
7. Інші операційні витрати	12193	9341	5870	-6323	48,1%	-3471	62,8%
8. Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	133630	176082	197204	63574	147,6%	21122	112,0%
11. Інші доходи	851	8654	1008	157	17,8%	-7646	11,6%
14. Інші витрати	2170	3293	1032	-1138	47,6%	-2261	31,3%
15. Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	120224	164373	152156	31932	126,6%	-12217	92,6%
16. Витрати (дохід) з податку на прибуток	25888	29038	28216	2328	109,0%	-822	97,2%
17. Чистий прибуток	94336	135335	123940	29604	131,4%	-11395	91,6%

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Собівартість реалізованої продукції у 2021 р. зросла порівняно із 2019 р. – на 23,2%, а порівняно із 2020 р. зросла – на 8,5%. Зростання витрат швидшими темпами ніж зростають доходи є незадовільним (в порівнянні з 2019 роком – 33,5%, в порівнянні з 2020 роком – 12,4%).

У 2021 році спостерігається збільшення валового прибутку, відносно 2019 р. – на 38,0%, відносно 2020 р. – на 13,1%. Спостерігається зниження інших операційних доходів у 2021 р. порівняно із 2019 р. на 17,8%. Розмір адміністративних витрат у 2021 р. становив 19405 тис грн., порівняно із 2019 р. вони зросли – на 62,7%, порівняно із 2020 р. – на 28,7%.

Фінансовий результат від операційної діяльності у 2021 р. має позитивне значення, тобто отримано прибуток у розмірі 197204 тис. грн., що вказує на ефективну операційну діяльність. Чистий прибуток підприємства у 2021 р. порівняно із 2019 р. знизився – на 8,4%, а порівняно із 2020 р. зріс – на 31,4%.

Динаміка чистого прибутку ПАТ «Житомирський маслозавод» зображена на рис. 2.1. Отже, можемо стверджувати, що найбільш прибутково ПАТ «Житомирський маслозавод» працювало у 2020 році.

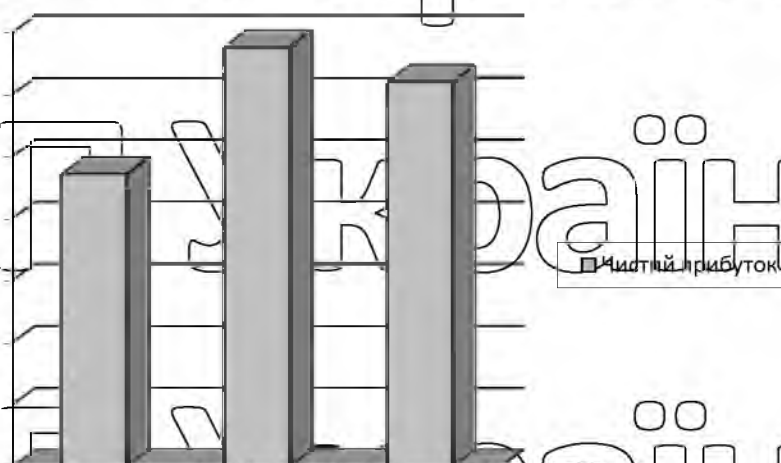


Рис. 2.1. Динаміка чистого прибутку ПАТ «Житомирський маслозавод», тис. грн.

Джерело: сформовано на основі фінансової звітності підприємства

Собівартість реалізації за 2019-2021 роки була представлена таким чином (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Собівартість реалізованої продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» у 2019-2021 рр, тис. грн.

	2019	2020	2021	2021 у % до 2019
Сировина та матеріали	625965	699369	781153	124,8%
Пакувальні та інші матеріали	152087	144954	148195	97,4%
Витрати на оплату праці	67346	71411	66552	98,8%
Газ та електроенергія	47341	54530	30808	65,1%
Амортизаційні витрати	30259	34359	43425	143,5%
Ремонтні роботи	16230	16023	9827	60,5%
Інші послуги, пов'язані з виробництвом	8134	11854	40121	493,3%
Собівартість реалізації готової продукції	947302	1032500	1120361	118,3%
Собівартість реалізації товарів для	214464	293728	318010	148,5%

перепродажу				
Всього	1161766	1326228	1438371	123,8%

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Дані табл. 2.2 свідчать, що собівартість сировини та матеріалів в порівнянні з 2019 роком у 2021 зросла майже на 25%, амортизаційні витрати збільшились на 43,5%, собівартість реалізованої продукції зросла на 18%, а продукції на перепродаж збільшилась на 48%

Компанія «Рудь» має власну сировинну базу і приділяє особливу увагу параметрам сировини, що надходить для переробки. Підприємство здійснює максимальний контроль якості як на стадії заготівлі молока, так і на виробництві [32]

Дохід від реалізації за 2019-2021 рр. був представлений таким чином (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Дохід від реалізації готової продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» у 2019-2021 рр, тис. грн.

	2019	2020	2021	2021 у % до 2019
Дохід від реалізації готової продукції	1311601	1493027	1602745	122,2%
У тому числі:	886078	1014711	1204977	136,0%
морозива				
продукції з незбираного молока	167257	127799	156083	91,9%
масла	105131	224961	80803	76,9%
сухого знежиреного молока	146044	121377	22976	15,7%
іншої молочної продукції	4310	937	1366	70,5%
Дохід від іншої реалізації	2781	3242	3656	131,5%
Дохід від реалізації товарів для перепродажу	269186	344,927	396,201	0,1%
Стимулювання продажів готової продукції	(51603)	(63643)	(53721)	104,1%
Всього чистий дохід від реалізації	1529184	1774311	1945225	127,2%

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Дані табл. 2.3. свідчать, що у товарній структурі ПАТ «Житомирський маслозавод» переважає реалізація морозива, за період з 2019 по 2021 рік його продажі зросли на 36%, обсяги реалізації масла та сухого молока знизились відповідно на 8% та 23%.

За 2019-2021 роки вище наведені види доходів були зменшені на суми маркетингових послуг, отриманих ПАТ «Житомирський маслозавод» в сфері стимулювання продажів. Ці суми постійно зростали: за 2019 рік суми таких маркетингових послуг склали 51 603 тис. грн., за 2020 рік - 53721 тис. грн. та за 2021 рік - 63643 тис. грн.

Узагальнюючи характеристику показників виробничого та економіко-господарського стану ПАТ «Житомирський маслозавод» можемо зазначити високу ефективність

використання ресурсів підприємства та темпи приросту доходу. Завдяки сучасним технологіям та європейському підходу до ведення бізнесу компанія «Рудь» підтримує статус лідера на ринку України серед виробників морозива.

На сьогодні маркетингове управління ПАТ «Житомирський маслозавод» передбачає формування методів впливу на бізнес підприємства із використанням традиційних інструментів комплексу маркетингу. Ключовим елементом концепції «маркетинг-мікс» є товар. Планування та формування збалансованого асортименту є одним із найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання бажаного прибутку. Основою діяльності товариства є виробництво та реалізація повного спектру молочних продуктів під торговою маркою «Рудь».

Асортиментна структура пропозиції ТМ «Рудь» представлена 140 найменуваннями товарів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Асортимент морозива ПАТ «Житомирський маслозавод» ТМ «Рудь»

Широта асортименту	Глибина	Насиченість
Ріжки	12	«Імпреза», «Ескімос», «Імперія», «Тофі», «Фісташка», «Заморожений йогурт»
Фруктовий лід	3	«Фрутсік», «Ультот» «Ескімос», «Картопелька», «Бананчик»,
Ескімо	14	«Каштан», «100%», «Імперія», «Чорниця-«Суниця», «Персик-манго», «Кокос», «Диня- лайм», «Золотий ключик»
Паперові стаканчики	2	«Ескімос», «Пролісок», «Ескімос», «Три молока»
Вафельні стаканчики	14	«Дитяче бажання», «Супершоколад», «Щербет», «Крем-брюле», «Пустунчик», «100%»
Брикети	5	«Люкс з ізіюмом», «Ескімос», «Супер шоколад», «100%»
Вагове	12	«Ескімос» (з різними смаками), «100%», «Золотий ключик», «Згущене молоко»
Відра	10	«Заморожений йогурт», «Грильяж», «100%», «Дитяче бажання»
Десерти	4	«Крем-брюле», «Англійський десерт», «Торфуго»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Наявність широкого асортименту товарів дає можливість ПАТ «Житомирський маслозавод» орієнтуватися на різні вимоги споживачів, стимулювати здійснення купівлі у певному місці, для певного цільового сегмента ринку. Продукція ПАТ «Житомирський маслозавод» пропонується на ринку під такими брендами: «Вологодське» (вершкове масло), «Шеф-кухар» (заморожені продукти та напівфабрикати), Морозиво «100%», «Пустунчик».

«Ескімос»; «Супершоколад»; «Іпреза»; «Дитяче бажання»; «Ice Land». Товари цих брендів відрізняються різноманітністю форми, упакування, рецептури, технології, поєднанням смаків. ПАТ «Житомирський маслозавод» створює всі можливі умови та спрямовує виробничі потужності на розширення асортименту морозива, щоб споживачі віддавали перевагу саме ТМ «Рудь».

У результаті дослідження асортименту морозива ТМ «Рудь» було виявлено, що його структура є нерівномірною (рис. 2.2).

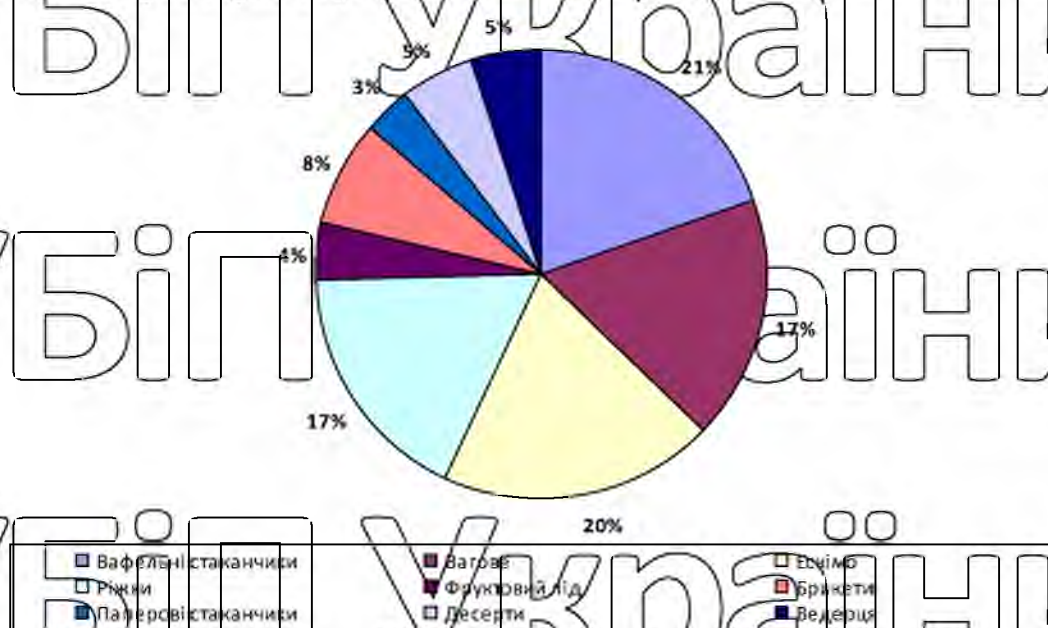


Рис. 2.2. Структура асортименту морозива ПАТ «Житомирський маслозавод»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Товарна номенклатура ПАТ «Житомирський маслозавод» складається з 8 асортиментних груп морозива: молочні продукти: молоко, сметана, йогурт, ряжанка, кефір, закваска, кисломолочний напій, молочна сироватка, сир, вершкове масло, спреди, сирки (глазуровані, заморожені); заморожені продукти (овочі та ягоди); заморожені напівфабрикати; тісто заморожене [60].

Методика встановлення ціни на підприємстві розпочинається зі встановлення цілей ціноутворення. ПАТ «Житомирський маслозавод» є лідером із виробництва морозива в Україні і займає стійкі позиції на ринку. Провівши оцінку господарської діяльності підприємства можна зробити висновок, що цілі ПАТ «Житомирський маслозавод» орієнтовані на прибуток. Суть цілеспрямованої цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» полягає в тому, щоб установлювати на товари такі ціни і так варіювати їх залежно від положення на ринку, щоб втримати існуючі позиції на ринку, досягти запланованого прибутку.

і вирішувати інші стратегічні та оперативні задачі. Підприємство здійснює реалізацію основних видів продукції, зокрема морозива, за кордоном, отже, у процесі ціноутворення підприємство також орієнтується на рівень цін зарубіжних ринків.

Аналіз цін, асортименту товарів, витрат на їх виробництво, якості продукції конкурентів є відправною точкою на встановлення цін на власні товари. ПАТ «Житомирський маслозавод» може встановлювати ціни на рівні конкурентів та нижчі, з метою позиціонування власної продукції на ринку. Основними конкурентними перевагами підприємства є:

- використання безвідходних та маловідходних технологій; впровадження системи управління;

- розробка системи якості;

- випуск високоякісної продукції за рахунок системного контролю на всіх етапах виробництва;

- належні гігієнічні умови виробництва відповідно до міжнародних норм;
- розширення мережі споживачів.

ПАТ «Житомирський маслозавод» ефективно використовує та впроваджує різноманітні стратегії ціноутворення. При формуванні товарного асортименту підприємство використовує здебільшого стратегію широкого проникнення на ринок. Стратегію високих цін застосовує під час встановлення ціни на такі види продукції, як: різьки; морозиво у відерцях масою 250-600 г; морозиво у вигляді торта; десерти. Вибір даної стратегії ціноутворення пов'язаний з тим, що виробництво морозива у вафельних різьках потребує більших витрат, але

рівень прибутку від його продажу значно вищий, ніж від морозива у вафельному стаканчику

або брикеті, адже покупиць приваблює його зовнішній вигляд. Виробництво холодних десертів

та морозива у вигляді торта розраховане на привертання уваги споживачів своєю оригінальністю та суттєво відрізняється від стандартного фасованого морозива незвичайним

смаком та естетичними характеристиками. Користуючись цією нагодою ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує стратегію завищеної ціни на заморожені десерти.

Стратегію низьких цін підприємство використовує для встановлення ціни на фруктовий лід та вагове морозиво в упаковці. Споживачі даного виду морозива - переважно діти, тому підприємство орієнтується на низький рівень купівельної спроможності. Невисока ціна на вагове морозиво пов'язана з тим, що у споживача формується думка про вигоду від покупки.

Пасивну цінову стратегію або стратегію середніх цін ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує при встановленні ціни на морозиво у вафельному стаканчику, асортимент якого представлений 13 різновидами товарів.

При виведенні на ринок нових видів продукції ПАТ «Житомирський маслозавод»

використовує для товарів преміум-сегменту стратегію «зняття вершків». Для м'якого морозива із фрізеру, а також м'якого морозива у формі кульок, ціни встановлюються на високому рівні. У холодну пору року попит на морозиво знижується, тому підприємство вдається до стратегії диференціації цін за часом реалізації, а саме: до встановлення сезонних цін (як правило, на вагове морозиво та морозиво у вафельному стаканчику, оскільки вони користуються найбільшим попитом).

Отже, підприємство ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує цілий ряд стратегій ціноутворення з метою отримання довготермінових конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку та забезпечення бажаного рівня прибутку в процесі реалізації продукції.

Маркетингова політика розподілу ПАТ «Житомирський маслозавод» як наступна складова комплексу маркетингу варіює залежно від зміни напрямків збутової діяльності та потребує конкретних дій, спрямованих на розробку комплексу заходів для поступового досягнення цілей у сфері збуту. Необхідно зазначити, що збутова політика ПАТ «Житомирський маслозавод» здійснюється на системній основі, проте недостатньо орієнтована на досягнення довгострокових цілей і завдань.

Підприємство створило дієву мережу торгівельних представництв і дилерських мереж, постійно проводить роботу з її розширення. Проведений аналіз каналів розподілу продукції свідчить, що ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує однорівневий канал, через який реалізується понад 20% продукції, і дворівневий канал збуту, які є доволі ефективними і прибутковими. Дворівневий канал включає двох посередників: дистриб'юторів та роздрібних торговців, що є досить вигідним для підприємства з точки зору співвідношення прибутків і витрат. Дистриб'ютори забезпечують збут 80% продукції підприємства, основними з яких є:

- ТОВ «Айс Тім» - забезпечує розподіл 9% продукції ПАТ «Житомирський маслозавод», здійснює діяльність у Волинській та Житомирській областях;
- ТОВ ТФ «Рудь» - охоплює головний і найбільший ринок збуту - столицю України - місто Київ, з 2002 р. є офіційним дистриб'ютором товарів ТМ Рудь у Київському регіоні, забезпечує розподіл 9% продукції компанії;
- ФОП В. Г. Дячун - реалізує товари на території Хмельницької та Вінницької областей, забезпечує розподіл 7% продукції;
- ТОВ «Троянда» - збут продукції у Харківській («Троянда- Харків»), Рівненській («Троянда-М»), Львівській («Троянда-Захід»), Донецькій («Троянда-Люкс») областях.

Збут продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» здійснюється на всій території України та за її межами. Підприємство активно постачає вироблену продукцію - морозиво.

масло, сухе молоко - на зовнішній ринок. В умовах розширення обсягів експортних операцій особливого значення для підприємства набуває формування системи збуту продукції за кордон.

Через географічну віддаленість зовнішніх партнерів компанії, важливе місце в системі розподілу займає раціональний вибір необхідного виду транспорту, що забезпечить оптимальний розподіл фінансових ресурсів в інтересах обох сторін. Серед видів транспорту, які використовує ПАТ «Житомирський маслозавод», переважає автомобільний транспорт (50% перевезень), а морський (25%) та залізничний (25%) має переважно однакову питому вагу і використовується лише для перевезень на далеку відстань. ПАТ «Житомирський маслозавод», має 4 зовнішньоекономічні напрямки реалізації власної продукції. Головними ринками є країни СНД, що купують разом понад 70% продукції, що йде на зовнішній ринок.

Частка експорту у структурі виготовленої продукції становить 11,6%. Звідси можна зробити висновок, що збутова політика підприємства спрямована на широкі шляхи реалізації власної продукції, що підтверджує її лідерські позиції на ринку. Основним стратегічним напрямом розвитку ринку збуту ПАТ «Житомирський маслозавод» є утримання існуючої частки ринку та нарощування обсягу реалізації морозива, раціональне збільшення частки за рахунок виходу на інші ринки з незаповненими сегментами.

Основними інструментами маркетингової політики комунікацій, які використовує ПАТ «Житомирський маслозавод», є реклама, стимулювання збуту та піар. Найбільшу частку у структурі маркетингових комунікацій займає реклама (понад 50%). Характер реклами ПАТ «Житомирський маслозавод» визначається етапом життєвого циклу, на якому перебуває товар. Серед інших факторів, які впливають на планування рекламної діяльності, - конкуренція на ринку, законодавче регулювання, тип товару, особливості цільової аудиторії.

ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує переважно зовнішню рекламу: вивіски; штендери (переносні рекламні конструкції); білборди; реклама на транспорті. Дана ситуація пояснюється тим, що зовнішня реклама є одним із найефективніших рекламних носіїв: при порівняно низьких витратах рекламний продукт піднімає свій рейтинг до високого рівня, неодноразово охоплюючи аудиторію за короткий проміжок часу.

Постійний візуальний контакт зі споживачем забезпечується за допомогою торгового обладнання з логотипом компанії «Рудь»: морозильні камери та установки, парасольки, палатки, візки з каркасом, що знаходяться на місці продажу товарів досліджуваного підприємства. У рекламних зверненнях ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує своє фірмове гасло «Морозиво Рудь - Морозиво № 1», що викликає у споживачів позитивне ставлення до якості продукції та збільшує рівень лояльності до даної торгової марки.

Для створення позитивного іміджу підприємство проводить низку PR-заходів. ПАТ «Житомирський маслозавод» є постійним учасником та організатором соціальних благодійних заходів, бере активну участь у розвитку інфраструктури міста Житомир.

З метою підкріплення позитивного образу, ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує особливий вид комунікації - спонсорство. На сьогодні спонсорство є одним із привабливих і поширених засобів формування іміджу серед успішних компаній в Україні.

Спонсорська діяльність справляє інтегрований комунікативний вплив на аудиторію, поєднуючи в одній програмі рекламу, публік рілейшнз і стимулювання збуту. Підприємство бере участь у спонсоруванні заходів:

- організація та проведення свята до Дня міста Житомир;
- створення майстер-класів «Дитяча Кулінарна Арт-Школа»;
- реалізація гуманітарних програм Товариства Червоного Хреста України.

При виведенні нового товару на ринок, ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує інструменти просування, розраховані на формування інтересу до даного виду продукції, зокрема дегустації (у мережах супермаркетів «АТБ», «Novus», «Мегамаркет» по всій території України); подарунки; ігровий маркетинг (проведення лотерей, конкурсів, вікторин і розіграшів призів); візуальні комунікації; конференції; церемонії відкриття, річниці, ювілеї, день відкритих дверей, фестивалі, ярмарки.

Підприємство має офіційний сайт із гарячою лінією, що є ефективним засобом двостороннього довірчого зв'язку з громадськістю. Комунікативні зв'язки ПАТ «Житомирський маслозавод» спрямовані на досягнення рівня необхідної поінформованості потенційних споживачів про вигоди й переваги, які вони отримають, купуючи товари підприємства.

2.2. Аналітична оцінка роботи веб-сайту ПАТ «Житомирський маслозавод»

Грамотно розроблений і популяризований веб-сайт є потужним і дієвим засобом просування підприємства, його товарів і послуг, на ринок. Це пояснюється тим, що структурована інформація на веб-сайті дає змогу партнерам і клієнтам отримати повну інформацію про підприємство і його діяльність. Популяризація веб-сайту у пошукових системах сприяє зростанню кількості відвідувачів, а отже і збільшенню продажів продукції

[7].

Для аналізу якості маркетингових комунікацій важливо оцінити, перш за все, ступінь сприйняття цільовою аудиторією інформаційного контенту. У зв'язку з цим слід здійснювати

оцінку вмісту сайтів і зручності роботи користувачів з інформацією, розміщеною на інформаційному ресурсі.

Отже, маркетингові параметри, що характеризують рівень і якість маркетингових комунікацій веб-сайту торгової компанії – виробника виділені в наступних пунктах та схематично зображені на рис.2.3.

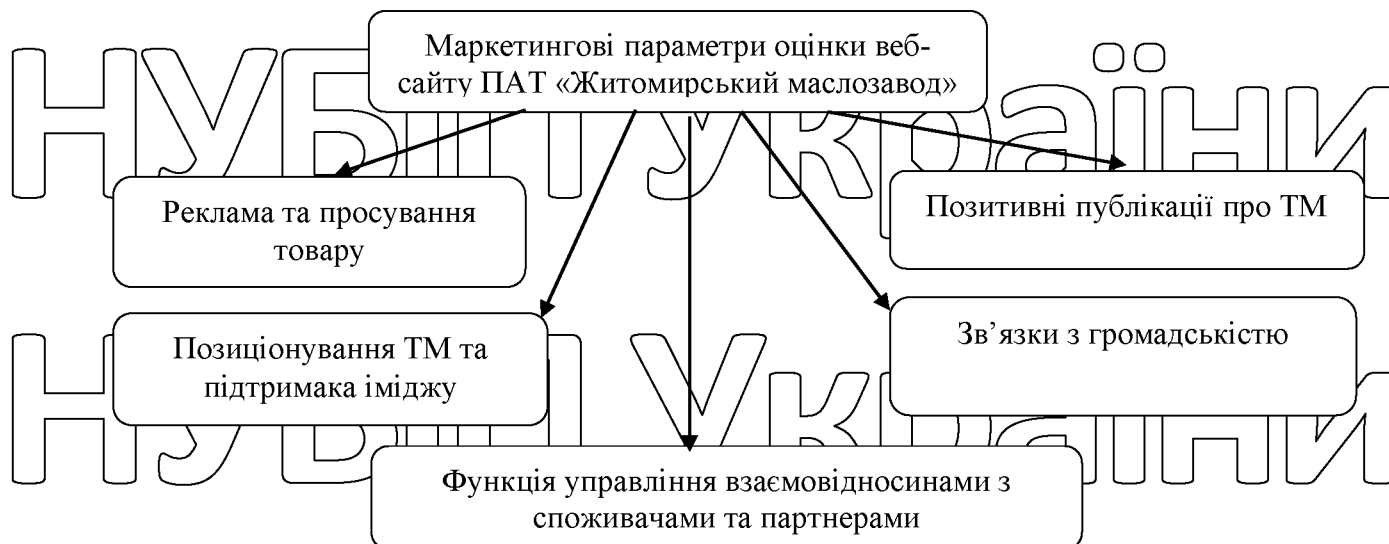


Рис. 2.3. Схематичне зображення параметрів маркетингового аналізу веб-сайту

ПАТ «Житомирський маслозавод»

Джерело: сформовано автором

1. Реклама і просування товару - пряме спонукання потенційного споживача та дистриб'ютора до дії шляхом інформування його про множинної вигоди, одержуваної ним, при виборі товару даної торгової марки (ТМ).

2. Позиціонування ТМ та підтримка іміджу. Іміджева комунікація є для торгової марки одним з найбільш ефективних способів взаємодії з потенційними споживачами та дистриб'юторами. З метою формування свого іміджу торгова марка має ініціювати комунікаційні потоки і здійснювати контроль над ними. Імідж диктує споживачеві вимоги каналу комунікації і задає формат найбільш ефективного типу повідомлення.

Ефективність іміджевої комунікації обумовлюється точністю передачі інформації і збіги знакових систем комунікатора і одержувача повідомлення. Процес формування іміджу торгової марки включає в себе наступні етапи: ідентифікація ПАТ «Житомирський маслозавод» як реального об'єкта; позиціонування торгової марки; візуалізація образу, символічне подання торгової марки. Даний параметр відображає, якою мірою сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» вирішує ці завдання.

3. Функція управління взаємовідносинами з споживачами та партнерами - як проявляються властивості клієнтоорієнтованості ресурсу. Чи вирішується завдання залучення нових партнерів та дистриб'юторів, розширення і утримання постійної аудиторії. Чи працює ресурс в напрямку реалізації програм клієнтської лояльності, наскільки ефективна система

зворотного зв'язку. В якій мірі спостереження за відвідувачами сайту дозволяє ПАТ «Житомирський маслозавод» зібрати статистичну інформацію про поведінку відвідувачів на сайті і їх переваги, виявити ступінь зацікавленості відвідувачів до різних розділів сайту.

4. Громадські відносини (зв'язки з громадськістю)

5. Позитивні публікації про ПАТ «Житомирський маслозавод», про його нагороди, відзнаки, презентації, прес-конференції, прес-релізи, «віртуальні» екскурсії по підприємству.

Проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті.

Підбір критеріїв є ключовим моментом, що відображає функціональну спрямованість дослідження. Завданням експертів є аналіз і оцінка того, наскільки ці критерії присутні або проявляються в ресурсі, наскільки повно і вдало представлені вони для сприйняття для відвідувачів аудиторією, наскільки цей критерій вносить вклад в якість комунікативної спрямованості WEB-сайту вузу в цілому.

Веб-сайт компанії, як його основна форма активності в Інтернеті, є усвідомленою формою діяльності в сучасному інформаційному суспільстві. З точки зору Інтернет-маркетингу, веб-сайт - це набір інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони будуть взаємодіяти між собою - все це залежить від обраної торгової марки стратегії просування товару, короткострокових і довгострокових завдань, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливостей контактувати з нею. WEB-сайт може побудувати відносини зі споживачами і партнерами, які відвідують Інтернет, набагато краще, ніж більшість інших видів маркетингових комунікацій, тому Інтернет-складова виступає як частина стратегії розвитку торгової марки.

Важливою конкурентною перевагою торгової марки стає не тільки наявність домена і сайту, але і його інформаційне наповнення, динаміка змістовних змін, дизайн, зручність користування, механізми просування в глобальних пошукових системах. WEB-сайт, будучи одним з головних елементів комунікаційного маркетингу в Інтернеті, вимагає відповідної уваги як з боку відділів супроводу і маркетингових служб, так і керівників компанії та його підрозділів.

Зазвичай розвинутий комерційний Web-сайт підприємства містить такі розділи:

– інформацію про підприємство (історія створення, основні досягнення, мета ведення електронної комерції, відгуки клієнтів і партнерів);

– пропозиції продукції підприємства (цінові і технічні характеристики, каталоги умови постачання й сервісного обслуговування, опис переваг);

– розділ технічної підтримки (консультації, рекомендації та особливості застосування);

– додаткову інформацію про діяльність компанії (аналітичні матеріали, статистика тощо);

– форми для замовлення продукції;

– лічильник кількості відвідувачів;

– рубрику поточних новин;

– реєстраційну форму для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

Проаналізуємо веб-сайт ПАТ «Житомирський маслозавод».

Найважливіша сторінка сайту – головна. Вона призначена для орієнтування відвідувача сайту. На головній сторінці сайту необхідно забезпечити дотримання єдності маркетингового образу підприємства, що передбачає наведення логотипа; добре помітної і зрозумілої фрази, що дає інформацію відвідувачеві, куди він потрапив, виражає суть і унікальність бізнесу підприємства з погляду клієнта; основної ілюстрації; посилань на карту сайту; контактної інформації; стрічки новин; торгових пропозицій.

На головній сторінці веб-сайту ПАТ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь» головне меню є горизонтальним і розміщується у верхній частині сторінки (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Головне меню веб-сайту ПАТ «Житомирський маслозавод»

Джерело: сформовано на основі [60]

Рубриками головного меню є: «Бренди», «Продукція», «Компанія», «Споживачам», «Екскурсії», «Акції», «Прес-центр», «Хорека», «Тендерні закупівлі», «Контакти». Крім того, на головній сторінці розміщено номер телефону гарячої лінії та блок «Стати партнером».

Завдання інформативного розділу про ПАТ «Житомирський маслозавод» – надати базову інформацію про бізнес власника web-ресурси (рис 2.5).

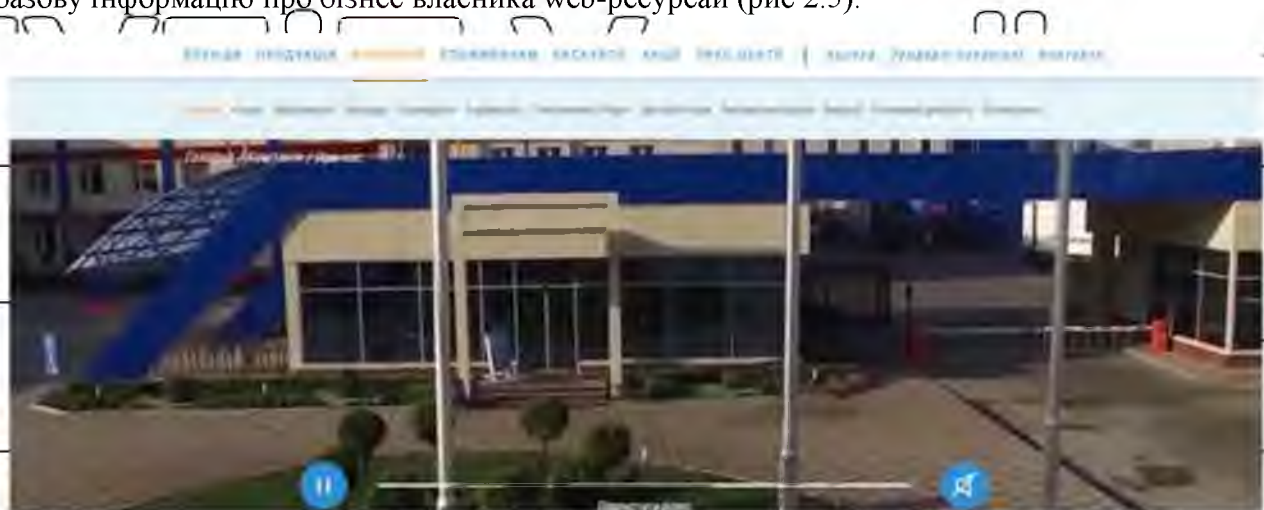


Рис. 2.5. Інформативний розділ про ПАТ «Житомирський маслозавод» -

компанія «Рудь»

Джерело: сформовано на основі [60]

Інформація, яка тут розміщується важлива і корисна для аудиторії сайту. Рубриками інформативного розділу є: «Про нас», «Історія», «Виробництво», «Нагороди», «Сертифікати», «Керівництво», «Цілі компанії «Рудь»», «Дистриб'ютори», «Рекламні матеріали», «Вакансії». Як бачимо, розділ містить маркетинговий контент з елементами рекламування. Натягним є список ключових слів для пошуку пошуковими роботами Інтернету. Цікавими також є відеоекскурсії на виробництво.

Розділ з інформацією про продукцію описує з високим ступенем деталізації продукцію ПАТ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь» мовою, доступною кожній цільовій групі клієнтів (рис. 2.6).

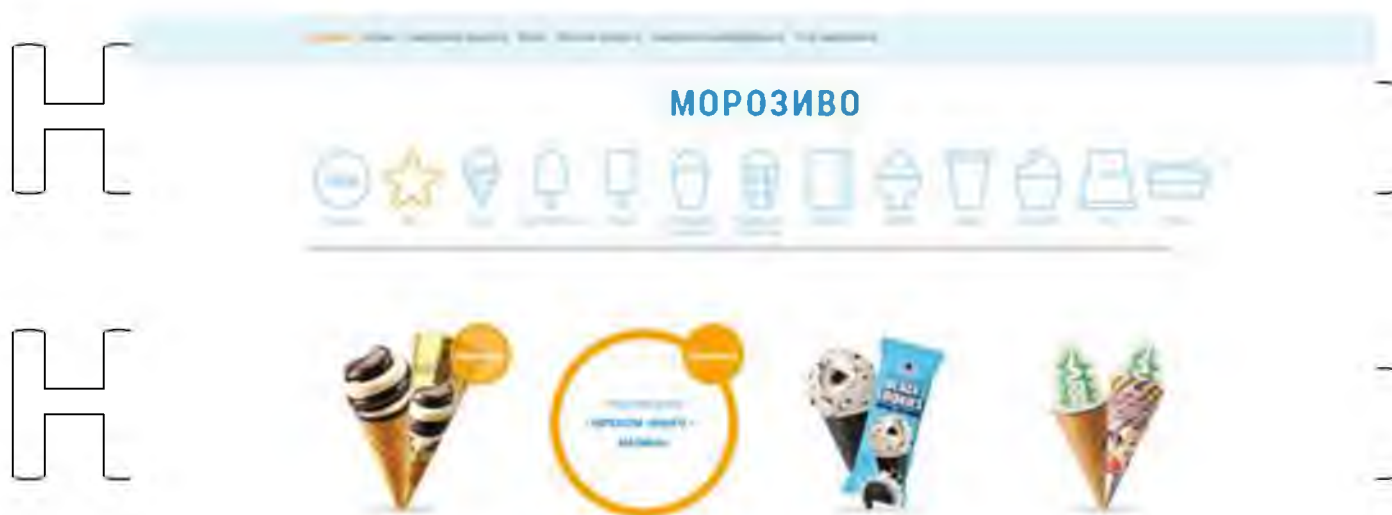


Рис. 2.6. Розділ про продукцію компанії «Рудь»

Джерело: сформовано на основі [60]

Рубриками інформативного розділу є: «Морозиво», «Хорєка», «За морозені продукти», «Масло», «Спреди», «Молочні продукти», «Заморожені напівфабрикати», «Тісто заморожене», «Сирки». Як бачимо, вся продукція компанії для зручності розподілена по групах. В кожній товарній групі надана повна інформація про асортимент товарів даної категорії. Наприклад у групі товарів «Морозиво» є класифікація на: «Ріжки», «Фруктовий лід», «Ескімо», «Вафельний стаканчик», «Брикети», «Вагове», «Відра», «Десерти», «Торти», «Стакан полістирольний» та «Дой-пак». Наявна інформація про кожний вид морозива, його зовнішній вигляд, його харчову цінність, структура упаковки (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Інформація про окремий вид продукції компанії «Рудь»

Джерело: сформовано на основі [60]

На веб-сайті ПАТ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь» окремо забезпечено зручне спілкування з клієнтами. Можливість зворотнього зв'язку реалізована у розділі «Контактна інформація». Адже залучення клієнтів і просто відвідувачів сайту до участі в корегуванні виробничо-комерційної діяльності підприємства є надзвичайно зручним і ефективним інструментом маркетингу. Споживачам також надається цікава та корисна інформація, яка розміщується в рубриках «Рецепти», «Цікаві статті» та «Здорове харчування». В цих рубриках є також реклама продукції компанії «Рудь» (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Рецепт страви, до складу якої входить товар компанії «Рудь»

Джерело: сформовано на основі [60]

У розділі «Прес-центр» є можливість переглянути електронні версії всіх випусків газети компанії «Імперія Рудь».

В складі веб-сайту ПАТ «Житомирський маслозавод» є присутніми й розділи: «Акції» та «Екскурсії». На сайт є можливість записатися в безкоштовну екскурсію на завод (рис. 2.9)



Рис. 2.9. Замовлення екскурсії на завод за допомогою веб-сайту

Джерело: сформовано на основі [60]

На екскурсії ви дізнаєтеся безліч цікавинок про історію морозива та на власні очі побачите, як виготовляється ваш улюблений холодний десерт. На екскурсію можна приходити групою від 15 до 30 осіб, наприклад учнівський клас, студентська спільнота чи робочий колектив. Спеціальний санітарний одяг вам видадуть на місці. Протягом екскурсії відвідувачі мають змогу насолодитися морозивом. Тривалість екскурсії підлаштовується під програму та залежить від віку та вподобань екскурсантів.

У розділі «Акції» є інформація про всі рекламні акції компанії, їх умови проведення, переможців, кількість переглядів та вподобань кожної акції (рис. 2.10).

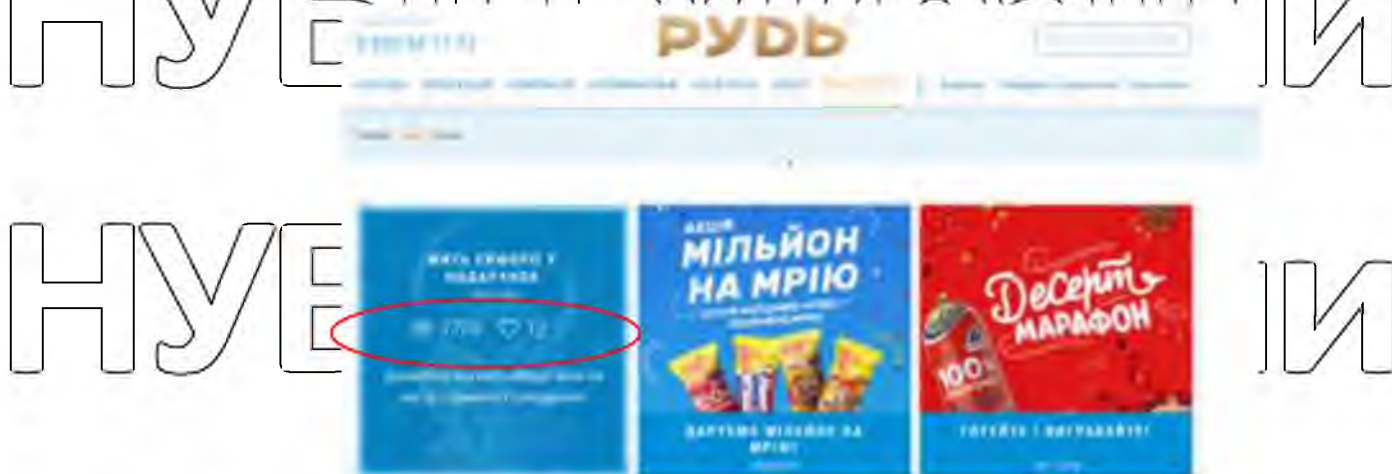


Рис. 2.10. Розділ «Акції» веб-сайту компанії «Рудь»

Джерело: сформовано на основі [60]



Компанія «Рудь» завжди прагне до розвитку, запроваджуючи нові технології та інноваційні рішення.

Для участі в конкурсах, які проводяться компанією «Рудь», улюбленою системою електронних закупівель є «Рудь».

З серпня 2015 року компанія «Рудь» перейшла до організації тендерних закупівель з використанням механізмів відкритих конкурсів. Для реалізації прозорості та конкурентності тендерних закупівель, а також для забезпечення об'єктивності прийнятих рішень, компанія запровадила автоматизовану систему електронних закупівель. Така форма закупівель зручна для постачальників і партнерів, з якими працює компанія, а також зручна для співпраці з новими постачальниками, які зможуть запропонувати: високу якість товарів, робіт чи послуг, дотримання термінів поставок, прийнятний рівень цін та гнучкі умови оплати [60].

Рис. 2.11. Розділ веб-сайту для постачальників і партнерів

Джерело: сформовано на основі [60]

Із серпня 2015 року компанія «Рудь» перейшла до організації тендерних закупівель з використанням механізмів відкритих конкурсів. Для реалізації прозорості та конкурентності тендерних закупівель, а також для забезпечення об'єктивності прийнятих рішень, компанія запровадила автоматизовану систему електронних закупівель. Така форма закупівель зручна для постачальників і партнерів, з якими працює компанія, а також зручна для співпраці з новими постачальниками, які зможуть запропонувати: високу якість товарів, робіт чи послуг, дотримання термінів поставок, прийнятний рівень цін та гнучкі умови оплати [60].

Отже, в основу побудови веб-сайту ПАТ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь» входять фундаментальні принципи клієнтоорієнтованих систем. Адже сайт призначений, в першу чергу, для відвідувачів, які складають цільову аудиторію підприємства. Бізнес-термін «клієнтоорієнтованість» розглядається як ключова концепція побудови веб-сайту, корисний та спрямований на клієнтів і під вирішувані ними задачі. Аналіз веб-сайту ПАТ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь» за основними критеріями (наявність зручної системи пошуків на всіх сторінках сайту, дружній інтерфейс, висока якість контентного наповнення сторінок) дозволив відзначити відповідність ресурсу основним вимогам.

2.3. Визначення якості Інтернет-реклами ПАТ «Житомирський маслозавод»

Головні завдання Інтернет-реклами аналогічні завданням звичайної реклами

поширення, просування бренду, продаж товару або послуги. Рекламу в мережі відрізняється динамічністю, можливістю дуже швидко встановити зворотний зв'язок зі споживачем (відгук на рекламу), а також можливістю звернутися безпосередньо до шквалого рекламодавця клієнту, незалежно від того, на якому сайті розмішена реклама.

ПАТ «Житомирський маслозавод» впроваджує інновації не тільки у виробництво продукції, але й просування товару. Протягом останніх років компанія «Рудь» успішно використовує банерну рекламу в Інтернеті та соціальні мережі для реклами власної продукції. Наприклад, розглянемо комплексну рекламну компанію «100% морозива», яка проводилась в кінці 2018 року. «Морозиво «Рудь» стовідсоткове святкове!» – так звучить рекламний слоган рекламної компанії десерту-морозива №1 в Україні (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Рекламний слоган рекламної компанії «100% морозива»

Джерело: сформовано на основі [60]

У рамках рекламної компанії ПАТ «Житомирським маслозаводом» було відзнято сімейний відеоролик зі «100% морозивом». Його можна було переглянути на YouTube. Про «100% морозиво» нагадували також рекламні банери та оголошення в соціальних мережах. Наткнувши на них користувачі переходили на сайт «100% морозива», де могли отримати й зберегти ідеї до солодкого столу та підказки для створення святкової атмосфери. У рамках комплексної компанії для «100% морозива» здійснювалась комунікація зі споживачами і в соціальних мережах. На сторінках компанії «Рудь» в Instagram та Facebook підписники могли знайти багато святкових рецептів зі «100% морозивом» та просто варіанти красивої подачі десерту. Ті, хто приєднався до святкового марафону, отримали святкові подарунки від компанії «Рудь».

Конкурентоспроможність продукції – це результат діяльності підприємства, а умови, що її забезпечують, – фактори. На виробництво конкурентоспроможної продукції має вплив цілий комплекс взаємопов'язаних між собою факторів, що відрізняються за характером дії. У тому числі завдяки маркетинговій діяльності компанія «Рудь» на сьогодні є лідером ринку молочка в Україні (понад 30%), її продукція користується сталим попитом у споживачів.

Проаналізуємо додатково діяльність виробників морозива в Україні з метою визначення конкурентних позицій ПАТ «Житомирський маслозавод» за допомогою проведення аналізу конкурентного середовища. Опитуємо основних гравців на ринку, котрі виробляють морозиво (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика конкурентів ПАТ «Житомирський маслозавод»

Назва ТМ	Характеристика	Переваги / Недоліки в порівнянні з ТМ Рудь
ТМ Ласунка	В компанії працюють понад 1000 людей, це група з п'яти підприємств. Виробництва знаходяться в містах: Дніпро, Тернопіль, Нікополь. Виробляє понад 23,5 тис. Т. морозива	Міжнародний сертифікат FSSC 22000. До реклами залучають відомих зірок, наприклад Полякову. Більший асортимент, ніж у ТМ Рудь
ТМ Лімо	Львівський холодокомбінат входить у п'ятірку найкращих українських виробників морозива. В асортименті підприємства 110 різновидів морозива.	За результатами конкурсу на найкращий дизайн упаковки. Менші потужності ніж у ТМ Рудь, гірша рекламна компанія
ТМ Ласка	Сьогодні LASKA є одним з лідерів ринку морозива. Продукція компанії широко представлена у всіх регіонах країни, а також активно реалізується за її межами – Молдова, Грузія, Азербайджан, Ізраїль, Сенегал та ін.	Міжнародний сертифікат FSSC 22000. Менші потужності, менший асортимент, ніж у ТМ Рудь
ТМ Хладік	Потужності виробництва АТ «Хладпром» дозволяють виробляти більше 100 тонн морозива на добу. Асортимент більше 80 видів.	Менші потужності, менший асортимент ніж у ТМ Рудь. Гірша рекламна компанія

Джерело: сформовано на основі [32-36]

У вересні 2014 року компанія успішно пройшла перевірку Місії Європейського Союзу щодо стандартів якості українських молочних продуктів. «Рудь» – єдиний виробник морозива в Україні, який пройшов аудит Європейської комісії щодо постачання продукції у країни Євросоюзу. Визнаний бренд морозива компанії «Рудь» — «100% морозиво» — пройшов незалежну перевірку у семи лабораторіях Європи та отримав «Добрий знак». Ця відзнака засвідчує, що продукт відповідає як українським, так і європейським вимогам за показниками якості та безпеки. Підтвердження європейського підходу компанії «Рудь» до якості продукції — «Ескімос-Organic» — перше органічне морозиво в Україні і на всьому пострадянському просторі. Продукт має європейський сертифікат «Organic Стандарт UA-BIO-108»: це означає, що він виготовлений відповідно до всіх вимог Закону Євросоюзу про органічне виробництво [38].

Метою такого аналізу є ідентифікація і ранжування конкурентів за ступенем їх впливу на підприємство. Для цього побудуємо розрахункову таблицю конкурентного становища

підприємств - виробників морозива в Україні (табл. 2.6).

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 2.6

Розрахункова таблиця конкурентного становища підприємств виробників морозива в Україні

Підприємство	Оцінка ціни, балів	Оцінка якості, балів	Співвідношення ціна/якість	Обсяги реалізації, тис.тонн.	Частка на ринку, %
1. ТОВ «Житомирський маслозавод»	9	9	9,0	27039	28
2. ТОВ «Ласунка»	8	8	8,0	16416	17
3. ПАТ «Львівський холодокомбінат»	8	8	8,0	11588	12
4. ПОГ АПВТ «Фірма Ласка»	7,5	8	7,7	8691	9
5. ТОВ «Хладопром»	8	9	8,5	6760	7
6. ПАТ «Вінтер»	7	8	7,5	1931	2
7. ПАТ «Геркулес»	7	9	8,0	6760	7
8. ТОВ «Ажур Фроузен Фуд»	7	7	7,0	6760	7
9. ТОВ «Айс Запоріжжя»	6	8	7,0	1931	2
10. Інші виробники	6	6	6,0	9657	10
Всього				96567	100,0

Джерело: сформовано на основі дослідження

НУБІП УКРАЇНИ

На рис. 2.13. побудуємо карту стратегічних груп підприємств виробників морозива в Україні

Підприємства, що знаходяться близько один від одного об'єднуємо в одну стратегічну групу. Об'єднуємо в одну групу ПАТ «Житомирський маслозавод», ТОВ «Ласунка» та ПАТ «Львівський холодокомбінат». В своїй діяльності дані підприємства у першу чергу повинні звертати увагу на конкурентну боротьбу між собою

НУБІП УКРАЇНИ





Рис. 2.13. Карта стратегічних груп підприємств-виробників морозива

Джерело: сформовано на основі дослідження

Наступним в аналізі конкурентної позиції ПАТ «Житомирський маслозавод» є визначення його конкурентної сили в порівнянні з основними конкурентами. Необхідно оцінити відносні досягнення за низкою показників, серед яких потрібно виділити такі групи як прибутковість, репутація, продуктивність, продукція, її структура і асортимент, фінансові ресурси, виробничі потужності, дослідження, трудові ресурси та соціальна відповідальність.

В табл. 2.7 узагальнено визначення звичайної і абсолютної конкурентної сили провідних підприємств виробників морозива в Україні.

Таблиця 2.7

Конкурентна сила ПАТ «Житомирський маслозавод» та основних конкурентів

№ з/п	Фактори	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		ПАТ «Житомирський маслозавод»	ПАТ «Львівський холодокомбінат»	ТОВ «Фірма Ласка»	ТОВ «Ласунка»
1	Прибутковість	10	7	6	8
2	Ринкова частка	9	7	2	8
3	Репутація	9	8	8	10
4	Продукція	8	6	7	8
5	Продуктивність	9	5	6	7
6	Вироб. потужності	9	3	2	6
7	Трудові ресурси	7	4	4	7
8	Менеджмент	7	5	5	5
9	Інновації	9	5	4	8
10	Просування та збут	8	6	5	7
11	Конкурентна сила	85	56	49	74

Джерело: сформовано на основі дослідження

Найвища звичайна оцінка конкурентної сили у ПАТ «Житомирський маслозавод», яка становить - 85 балів. Звичайна оцінка конкурентної сили ТОВ «Ласунка» становить 74 бали - це друге місце серед конкурентів. Цей показник дозволяє здійснити попарне порівняння з конкурентною силою конкурентів. Так, ПАТ «Житомирський маслозавод» є лідером в Україні з виробництва морозива. Абсолютна конкурентна сила ТОВ «Ласунка» оцінюється у (-13) балів.

Отже, проаналізувавши маркетинговий менеджмент та інтернет-рекламу на ПАТ «Житомирський маслозавод» було виявлено, що основні елементи комплексу маркетингу

ефективно взаємодіють між собою, із зовнішнім середовищем, що проявляється: у виробництві широкого, насиченого асортименту продукції належної якості відповідно до стандартів ДСТУ, ISO, «Органік Стандарт» та з яскравою впізнаваною упаковкою; встановленні ціни з використанням основних стратегій ціноутворення, у тому числі з урахуванням купівельної спроможності споживачів; наявності опосередкованих каналів розподілу, що дають підприємству змогу інтенсивно розповсюджувати товари на ринку; в активному використанні просування продукції за допомогою елементів системи маркетингових комунікацій.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМІ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет

Проведений аналіз діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» дозволив зробити висновок, що основним недоліком структури маркетингових витрат було те, що підприємство приділяло основну увагу участі у виставках, які проходять доволі рідко, і споживач не бачить активності компанії довгий період часу. З метою вдосконалення рекламної діяльності підприємства необхідно постійно нагадує про ТМ «Рудь» в мережі Інтернет.

В разі, якщо з'явиться необхідність виходу ПАТ «Житомирський маслозавод» на нові ринки або необхідність у охопленні більшого сегменту споживачів пропонуються альтернативні програми розвитку інтернет-реклами ПАТ «Житомирський маслозавод» (рис. 3.1.)

3.1.)

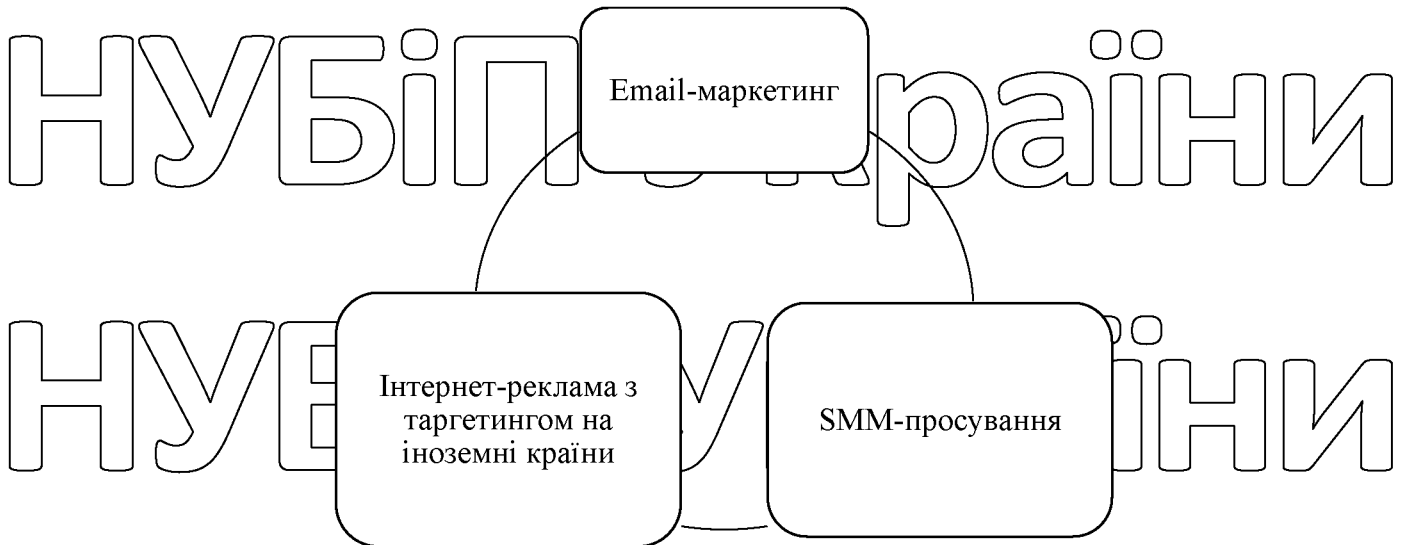


Рис. 3.1. Альтернативні методи просування підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод» в мережі Інтернет. [60]

Вихід підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод» на закордонний ринок за допомогою просування послуг через мережу Інтернет (рис. 3.2.).

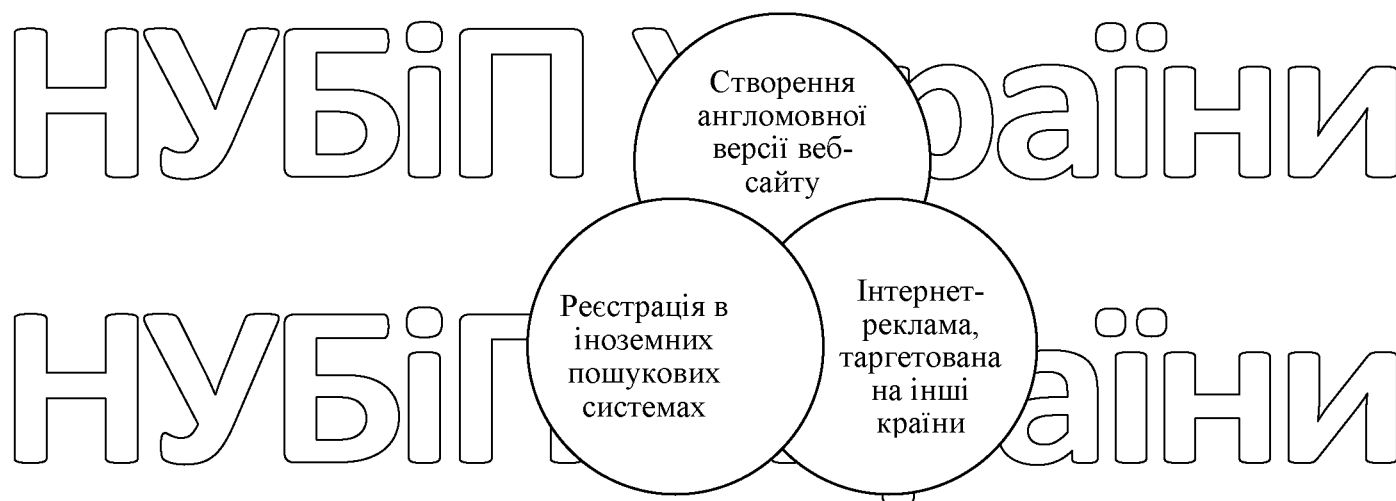


Рис. 3.2. Просування послуг в мережі Інтернет за кордоном [60]

Необхідно зареєструвати інтернет-ресурс в зарубіжних пошукових системах. Одночасно зробити варіант перегляду сторінок компанії в англійському варіанті (це безсумнівний плюс для залучення зарубіжних клієнтів).

Доцільність цього ґрунтується на великому охопленні аудиторії, щодо високої потенційної платоспроможності, необмеженості територіально (не тільки в межах міста або країни), низької вартості Інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами, високий потенціал розвитку Інтернету і комп'ютерних технологій.

Крім того, необхідно враховувати, що така реклама може бути спрямована не тільки на місцевий ринок, а й на закордонних покупців, адже специфіка бізнесу даного підприємства дозволяє надавати свої послуги за кордоном. Але для цього вони повинні мати можливість легко знайти сайт компанії і вже тим більше, виявити на ньому всю необхідну йому інформацію англійською мовою.

Ще одним ефективним кроком щодо просування послуг ПАТ «Житомирський маслозавод» в мережі Інтернет буде SMM (рис. 3.3.)



Рис. 3.3. Просування послуг ПАТ «Житомирський маслозавод» в SMM

Джерело: сформовано автором [60]

У зв'язку з такою зростаючою популярністю соціальних мереж в світі, просування бізнесу в соціальних мережах SMM (Social media marketing) для багатьох компаній стає завданням номер один. Можливості соціальних мереж дуже широкі. Їх допомогою можна рекламувати товари і послуги конкретної цільової аудиторії, тим самим отримуючи нових клієнтів, проводити маркетингові дослідження, підвищувати репутацію, довіру клієнтів та інше.

Окрім створення корпоративних сторінок, соціальні мережі можна використати для створення таргетованої реклами, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень з націлюванням на певну групу потенційних клієнтів. Реклама у Facebook, YouTube та інших медіа здійснюється на основі таргетингу у формі рекламних оголошень, що в цілому подібні до контекстної реклами в Інтернеті.

Для підвищення ефективності комунікативної політики рекомендується розвивати таку форму маркетингової діяльності як e-mail – маркетинг, який може служити цілому ряду цілей: продаж продукції і послуг, шляхом використання спеціалізованих розсилок;

- швидкий і зручний спосіб спілкування з клієнтами;
- підтвердження замовлень, отриманих по телефону або факсу;
- інформування про діяльність організації;
- інформування клієнтів щодо значних подій в житті організації.

3.2. Ефективність запропонованої побудови маркетингової системи підприємства на основі Web-сервера в середовищі Інтернет

Оцінка ефективності реклами в Інтернет включає технічні, економічні, організаційні та деякі інші аспекти. [3, с.45] Завдання застосування Web-сервера в системі маркетингу охоплює досить широке коло питань, тому для оцінки різних аспектів реалізації Web-сервера необхідно зробити розбивку критеріїв ефективності, по кожному з яких можна було б надалі проводити оцінки і відповідно до неї вживати необхідних заходів щодо коригування, розвитку і вдосконалення реалізованої системи маркетингу. Відповідно до цього можна виділити наступні групи параметрів: економічні, організаційні та маркетингові. [26, с. 213]

Економічні параметри включають оцінку економічної ефективності обраного варіанта побудови маркетингової системи підприємства на основі Web-сервера в середовищі Інтернет.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою і ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою діяльністю підприємства.

Під маркетинговими параметрами в даному випадку розуміються параметри, що відображають ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування Web-сервера в середовищі Інтернет і характеризують ефективність використання інструментів Web-маркетингу.

Ефективність реклами виражається у вивченні знайомства цільової аудиторії з інформацією про фірму і її товари, а також про те, що саме про них відомо, який образ фірми і товарів сформувався і яке ставлення до них.

Для того щоб оцінити ефективність всієї рекламної кампанії і кожної з її складових, для початку потрібно чітко сформулювати кінцеві і проміжні цілі кампанії і дати ваговий коефіцієнт важливості кожної з них.

Для удосконалення маркетингової системи підприємства на основі Web-сервера в середовищі Інтернет пропонується підтримання сайту ПАТ «Житомирський маслозавод» в мережі Інтернет. У 2019 році трафік веб-ресурсу перевищував 20 000 користувачів на рік, але потім почав стрімко знижатись. Нині трафік сайту ПАТ «Житомирський маслозавод» біля 5000 користувачів за рік. Показники трафіку веб-ресурсу наведені на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Динаміка зміни показника трафіку веб-ресурсу підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод»

Зазначимо, що сайт підприємства вимагає певного доопрацювання, а не оптимізації «з нуля», що можна побачити з результатів попереднього аналізу. Контент сайту наявний та вимагає розширення, додавання нових ключових слів. Текст має бути структурований та логічний. Кілька розгорнутих речень ліпше оформити в компактну, але вагому фразу. Кожен наступний абзац має виходити з попереднього. Для виконання поставленого завдання потрібні спеціалісти відповідної кваліфікації. Результатом їх спільної роботи має стати збільшення продажів, трафіку та конверсійних дій користувача на сайті.

НУБІП УКРАЇНИ

Вартість години роботи кожного з цих спеціалістів наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вартість години роботи спеціалістів

Спеціаліст	Вартість години роботи, грн.	Кількість годин роботи у першому місяці	Загальна вартість роботи за перший місяць, грн.
Менеджер з пошукової оптимізації	150	51	$150 * 51 = 7650$
Спеціаліст з просування у соціальних мережах	75	16	$75 * 16 = 1200$
Контент менеджер	75	43	$75 * 43 = 3225$
Веб-розробник	100	20	$100 * 20 = 2000$
Дизайнер	80	12	$80 * 12 = 960$
Лінкбілдери	50	100	$50 * 100 = 5000$
Разом		242	20235

Джерело: сформовано автором

Так як задачі з оптимізації коду сайту не потребують великого досвіду роботи у веб-розробці, тому можна використати послуги розробника з меншим досвідом роботи та меншою ціною послуг на ринку. Загалом знадобиться 242 години та загальна вартість робочого часу працівників становитиме 20235 грн. Загальну вартість роботи спеціалістів згруповано у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Вартість роботи спеціалістів за перший місяць

Спеціаліст	Загальний час роботи, год.	Загальна вартість роботи, грн.	Вартість години роботи, грн.
Менеджер з пошукової оптимізації	101	15150	150
Спеціаліст з просування у соціальних мережах	96	7200	75
Контент менеджер	226	16950	75
Веб-розробник	45	4950	110
Дизайнер	72	5760	80
Лінкбілдери	446	22300	50
Разом	986	72310	540

Джерело: сформовано автором

Загальний час роботи становить 986 годин, а загальна вартість роботи команди 72310 грн. На перший місяць кількість годин роботи спеціаліста з пошукової оптимізації становить 51 годину, що складає половину загального робочого часу спеціаліста. Переважну частину

часу буде витрачено на збір ключових слів, їх аналіз, а також написання технічних завдань іншим спеціалістам команди

Розглянемо ефективність проведення рекламної кампанії в Інтернеті. Прогнозований період проведення рекламної кампанії – 6 місяців. Бюджет, який пропонується виділити на рекламу кампанію в системі Google Adwords на весь період, становить 55 500 грн. Щомісячний бюджет для роботи рекламної кампанії в системі Google AdWords становитимуть 9120 грн. В середньому щоденний рекламний бюджет складе 300 грн. Бюджет, який необхідно виділити на розробку нових банерів – 2500 грн. За умови, якщо встановлена ціна за 1 клік буде становити 3 грн, то можна буде отримати приблизно 100 переходів на сайт підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод» щодня. Тобто, за 6 місяців, натиснувши на рекламний банер, на сайт можуть потрапити 18240 відвідувачів.

При умові, якщо частка візитів користувачів на сайт, у рамках яких вони досягли цілі, відносно всіх візитів на сайт із реклами складе 1%, то клієнтами можуть стати 182 відвідувачів. Завдяки новим банерам вдасться збільшити кількість таких користувачів.

Таблиця 3.3

Прогнозовані показники ефективності Інтернет реклами на сайті ПАТ «Житомирський маслозавод»

№	Показник	Значення
1.	Очікувана кількість сеансів, шт.	20 128
2.	Очікувана кількість відвідувачів сайту, чол.	18 240
3.	Очікувана кількість переглянутих сторінок, шт.	43 500
4.	Очікувана середня кількість переглянутих сторінок за сеанс, шт.	2,16
5.	Очікувана середня тривалість сеансу, хв	00:01:30
6.	Очікуваний показник відмов, %	73,47
7.	Очікувана кількість нових сеансів, %	65%
8.	Очікуване число кліків, шт.	18 240
9.	Очікувана вартість, грн	55 000
10.	Очікувана ціна за клік, грн	3,00
11.	Очікуваний коефіцієнт конверсії цілі	1%
12.	Очікувана кількість досягнутих цілей, шт.	182
13.	Очікувана вартість конверсії, грн	302

Джерело: оформлено автором

Дуже важливим показником, що характеризує ефективність рекламного повідомлення, є число відвідувань сайту підприємства. Завдяки маркетинговій діяльності стосовно просування послуг та впізнаваності бренду, цей показник в очікуваному періоді може зрости. За умови, якщо очікувана середня кількість переглянутих сторінок за сеанс не зміниться і

становитиме 2,16 сторінки, то очікувана приблизна кількість сторінок, які переглянуть відвідувачі сайту підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод» становитиме 43 500 шт.

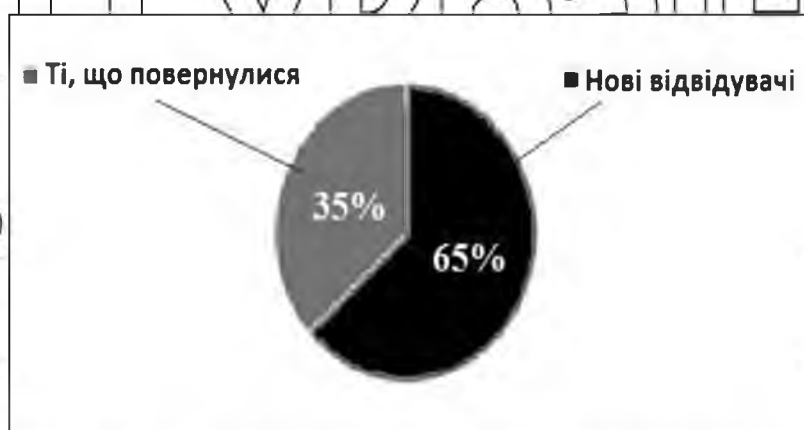


Рис. 3.5. Прогнозоване співвідношення відвідувачів сайту

Джерело: планування на Google AdWords

Це свідчить про зацікавленість ПАТ «Житомирський маслозавод» в послугах веб-студії. З прогнозованих даних на рис. 3.5. бачимо, що в прогнозована кількість користувачів, які повторно повернуться на сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» може становити 35%, а кількість користувачів, які потраплять на нього вперше завдяки розробленій медійній рекламній кампанії, складе 65%.

Отже, як бачимо, пропоновані заходи щодо просування ПАТ «Житомирський маслозавод» будуть ефективними. Розглянутий рекламний напрям показав себе досить ефективним.

3.3. Рекомендації щодо розвитку Інтернет-реклами на підприємстві ПАТ «Житомирський маслозавод»

Використання Інтернету в якості реклами може мати значний вплив на позитивний імідж фірми, а також на поінформованість споживача про товари і послуги. Фірма може задіяти ресурси Інтернету для створення своєї, відмінної від усіх рекламної компанії.

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті – це курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку [33, с. 82]

В ході написання дипломної роботи стосовно просування послуг та впізнаваності бренду ПАТ «Житомирський маслозавод» в мережі Інтернет були виявлені заходи щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства.

Сформулюємо ряд рекомендацій по використанню і розміщенню Інтернет-реклами.

Розробку рекламної кампанії слід доручити рекламному агентству, яке на цьому спеціалізується. Застосування електронних засобів масової інформації буде також проводити рекламне агентство.

Для досліджуваного ПАТ «Житомирський маслозавод» основною метою проведення реклами в мережі Інтернет є важливим досягнення наступних цілей:

- допомогти компанії підтримувати старі і встановлювати нові зв'язки на ринку;
- стати інструментом поширення інформації про компанію та її бізнес;
- збільшити обсяг продажів і знайти нових покупців послуг компанії;
- забезпечити цілодобове надання послуг клієнтам і партнерам;
- реалізувати оперативний зворотний зв'язок з клієнтами.

Для того, щоб досягнути цих цілей, необхідно розширити охоплення потенційних клієнтів, налаштувавши банерну рекламну кампанію в контекстно-медійній мережі пошукової системи Google.

Через те, що Інтернет-реклама сайту представлена невеликою кількістю її видів: пошукова контекстна реклама, пошук по посиланнях, розташованим на веб та наявність веб-сайту, компанія втрачає потенційних клієнтів. Банерна реклама необхідна для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії.

Побудова реклами в Інтернет має відбуватися поетапно, з чітким моніторингом кожного аспекту. Процес розробки реклами включає, як правило, в себе два етапи.

1. Приймається рішення про структуру рекламного повідомлення, розробляється центральна теза (реklamний аргумент) інформує про найважливіших властивості і відмітних особливостях товару, і форма його викладу.

2. Розробка безпосередньо рекламного матеріалу: текст і стиль, підбираються потрібних слів, колірне оформлення і дизайнерське рішення. Слід також враховувати що, як правило, реклама буває ефективнішою, коли товару зростає попит, ніж при його падінні. [13, с.66]

Розробка банерної реклами в КММ Google

Контекстно-Медійна Мережа (КММ) – унікальний інструмент Google, здатний при правильному підході і налаштування, привести на ваш сайт нових відвідувачів, потенційних клієнтів, а так само закріпити ім'я бренду в свідомості користувачів.

КММ - система контекстної реклами і банерної реклами, яка враховує інтереси користувачів, на сторінках сайтів-учасників партнерської мережі Google AdWords. Тобто, коли людина мала певний інтерес, вводив певні ключові фрази, система показує йому ті оголошення і тієї тематики, якої він цікавиться зараз, або цікавився в найближчому минулому.

Перевага використання банерної реклами в інтернеті полягає в тому, що відвідувач сайту, зацікавившись банером, клацає на нього і переходить на рекламований ресурс [28, с.75]

Банерну рекламу використовують в тих випадках, коли хочуть створити додаткову реакцію на клієнта. В пошукових системах застосовують так звану контекстну рекламу за ключовими словами. Перед стартом рекламної кампанії, рекламодавець за допомогою пошукової системи або рекламного агентства визначає склад ключових слів, при наборі яких буде показуватися його реклама. Фахівці можуть оцінити ступінь якісних, ключових слів по рекламованому об'єкту. Саме тут практично немає випадкових відвідувачів. Якщо людина набрала в рядку пошуку «купити зерно оптом», то це очевидний клієнт. Завдання веб-студії зловити його в свої мережі та направити до клієнта.

Налаштування банерної реклами в Google AdWords починається зі створення рекламної кампанії. В акаунті натискаємо на кнопку «+Кампанія».

Налаштування рекламної кампанії

Далі потрібно буде визначити тип рекламної кампанії. В нашому випадку ми будемо використовувати тип «Тільки контекстно-медійна мережа» – «всі функції». Після цього можна буде переходити до створення рекламної кампанії.

Створення рекламної кампанії в Google AdWords – процес, який включає в себе три основних етапи.

1. Налаштування рекламної кампанії.
2. Створення груп оголошень.
3. Вибір ставок.

Є можливість додати дату початку і при необхідності дату закінчення роботи даної кампанії (якщо планується вести її з обмеженням за часом).

Наступне налаштування при створенні кампанії називається «Місцезостащування». Геотаргетинг в цій системі є одним з найпопулярніших інструментів сегментації.

В нашому випадку географічним таргетингом буде вся Україна. Далі нам необхідно створити групи оголошень. «Вибір методу націлювання оголошень»: «Ключові слова в КММ». Для цього необхідно скласти семантичне ядро сайту. Семантичне ядро для сайту – перелік слів і словосполучень, що описують його спрямованість і тематику. Для великих сайтів даний список може нараховувати кілька тисяч слів. Визначення семантичного ядра – це

основа для формування стратегії просування. Залежно від смислового поля виконується технічна оптимізація, вибираються цільові сторінки, формується наповнення сайту і т.д. Семантичне ядро багате в чому забезпечує результативність просування, допомагає отримати цільових відвідувачів.

Випишемо основні напрямки діяльності нашої компанії – просування та продаж продукції торгової марки. Завдяки сервісу для підбору ключових слів Wordstat підберемо ключові слова для кожної групи оголошень. Також візьмемо запити з рекламного акаунту, який вже налаштований в сервісі Google Adwords. Таким чином отримуємо семантичне ядро для кожної послуги.

Наступним кроком при налаштуванні є розробка банерів.

При розробці банерів в Інтернеті важливо пам'ятати, що для них прекрасно працює формула AIDA (attention, interest, desire, action), найбільш відома в традиційній рекламі. Формула являє собою послідовність завдань, які стоять перед рекламним повідомленням [21, с.114].

1) Attention – привернення уваги до рекламного повідомлення. Якщо користувач не зверне увагу на банер протягом хоча б частки секунди, то, зрозуміло, ефективність такої реклами буде вкрай низькою. За залучення уваги відповідає як місце розміщення, так і саме рекламне повідомлення – наскільки воно помітно і контрастує з оточенням. Плюс тут, безумовно, буде анімація;

2) Interest – виклик інтересу до предмета реклами. Завдання – за ту частку секунди, протягом якої користувач звернув свій погляд на банер, затримати його увагу і зацікавити.

Особливе значення має виконання і рекламний креатив, апеляція до аудиторії;

3) Desire – стимуляція бажання скористатися рекламованим пропозицією;

4) Action – дія. У більшості випадків клацання мишкою і перехід на сайт рекламодавця, всі наступні дії (включаючи участь, покупку і т.д.) [17, с. 45]

Для ПАТ «Житомирський маслозавод» необхідно розробити сітку банерів для контекстно-медійної мережі Google форматом HTML5, тобто це анімовані банери. Відомо, що відгук у таких банерів набагато вище, ніж у статичних. Кожен банер складається з 5 слайдів. В банерах розмістимо заклик «Більш докладніше».

Щодо дизайну, то основними кольорами є фірмові кольори. Також на кожному кадрі буде міститися логотип компанії. Данні банери використовуються також і для ремаркетингу в контекстно-медійній мережі Google. Тобто, їх будуть бачити користувачі, які вже раніше були на сайті ПАТ «Житомирський маслозавод». Основним завданням даної рекламої

кампанії, тобто ремаркетингу, є нагадування про компанію та її послуги, тим самим перетворивши потенційного клієнта на реального.

Після схвалення модераторами рекламна кампанія запускається. Після цього залишається робити проміжні виміри. Для того, щоб маркетингові заходи в мережі Інтернет

були ефективними та приносили свої результати, після первинного налаштування рекламних кампаній потрібен постійний контроль і збір статистичної інформації.

Впровадження запропонованих рекомендації дозволить сайту ПАТ «Житомирський маслозавод» стати доступнішим, зручнішим для користувача, а корисний контент сприятиме проведенню більше часу користувачем на сайті. Це дасть змогу покращити поведінкові

показники сайту і надасть додаткову перевагу в підвищенні позицій за релевантними запитами у пошуковій системі.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

За результатами матеріалу викладеному у магістерській роботі можливо зробити наступні висновки:

1. Сучасні рекламні кампанії в Інтернеті є складним комплексом маркетингових заходів, що включають в себе різні методи реклами. Так, в ході кампанії використовуються матеріали, які можуть переслідувати одночасно кілька різних цілей. Рекламна діяльність в Інтернеті за своїми завданнями не відрізняється від інших видів реклами, проте Мережа представляє нові можливості для створення та розповсюдження реклами, а також забезпечує широке охоплення споживчої аудиторії, що має досить високий рівень купівельної спроможності.

2. Варіанти просування бізнесу за допомогою Інтернет-маркетингу дуже різноманітні. Існують наступні види просування в Інтернеті - контекстна реклама; медійна (банерна) реклама; SEO (пошукова оптимізація); вірусна реклама (вірусний маркетинг); таргетована реклама (реклама в соціальних мережах); відеореклама; E-mail-розсилка; рекламні статті; інтернет-брендинг; social media marketing; інші види.

3. Реклама в Інтернеті, має низку переваг на відміну від звичайної реклами. Це насамперед можливість максимального таргетування рекламного оголошення. Висока оперативність є ще одним з основних переваг інтернет-реклами в порівнянні з іншими ЗМІ. У порівнянні з іншими медійними рекламами вартість інтернет-реклами не висока. Інтернет дає можливість і практично не обмежувати обсяг рекламної інформації. Можливість використання мережі Інтернет в якості дослідницького інструменту. Обсяг рекламної інформації та загальної інформації щодо пропонованого товару або послуги практично не обмежений. Існує контроль над витратами. Рентабельність реклами в Інтернеті досить висока. Наявність зворотного зв'язку. Відстеження результатів. Можливість відстежити, які оголошення викликають більший інтерес у аудиторії і в які варто вкласти більше коштів. Можна дізнатися середню ціну оголошення, за якої реклама буде приносити достатню кількість онлайн-покупок або дзвінків клієнтів. Оскільки послуги Інтернет надає цілодобово, то і рекламні оголошення будуть доступні постійно. Інтернет дає рекламодавцеві унікальну можливість залучити дуже широку і нічим не обмежену аудиторію, а точніше всіх тих, у кого є доступ в Інтернет.

4. У процесі виконання дипломної роботи «була зібрана і систематизована інформація щодо теоретичного обґрунтування просування бізнесу за допомогою інтернет-маркетингу. При вирішенні завдання вивчення поняття Інтернет-маркетингу та його класифікації були вивчені поняття, які наводяться в різних джерелах, також були розглянуті

існуючі види Інтернет-реклами. Для оцінки ефективності маркетингової діяльності в інтернеті частіше за все застосовується метод пост-клік аналізу, тобто аналіз трафіку веб-сайту після того, як він вже покинув сайт. Це можливо робити завдяки системам аналітики, таким як Google Analytics, Метрика, Facebook Pixel.

5. Для ПАТ «Житомирський маслозавод» основною метою проведення реклами в мережі Інтернет є досягнення наступних цілей: допомогти компанії підтримувати старі і встановлювати нові зв'язки на ринку; стати інструментом поширення інформації про компанію та її бізнес; збільшити обсяг продажів і знайти нових покупців послуг компанії; забезпечити цілодобове надання послуг клієнтам і партнерам; реалізувати оперативний зворотний зв'язок з клієнтами. На основі проведених досліджень було запропоновано ряд дій щодо вдосконалення інтернет-маркетингової діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод»: розширити охоплення потенційних клієнтів в мережі SMM; удосконалити офіційний сайт підприємства; налаштувавши банерну рекламну кампанію в контекстно-медійній мережі пошукової системи Google.

6. У роботі була розроблена рекламна стратегія, впровадження якої покращить рекламну діяльність ПАТ «Житомирський маслозавод». Сайт підприємства вимагає певного доопрацювання, а не оптимізації «з нуля», що можна побачити з результатів попереднього аналізу. Контент сайту наявний та вимагає розширення, додавання нових ключових слів. Текст має бути структурований та логічний. Кілька розгорнутих речень ліпше оформити в компактну, але вагому фразу. Кожен наступний абзац має виходити з попереднього. Для виконання поставленого завдання потрібні спеціалісти відповідної кваліфікації. Результатом їх спільної роботи має стати збільшення продажів, трафіку та конверсійних дій користувача на сайті. Прогнозована кількість користувачів, які повторно повернуться на сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» може становити 35%, а кількість користувачів, які потраплять на нього вперше завдяки розробленій медійній рекламній кампанії, складе 65%.

7. Для того, щоб досягнути цих цілей, необхідно розширити охоплення потенційних клієнтів, налаштувавши банерну рекламну кампанію в контекстно-медійній мережі пошукової системи Google. Банерна реклама необхідна для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії. Впровадження запропонованих рекомендації дозволить сайту ПАТ «Житомирський маслозавод» стати доступнішим, зручнішим для користувача, а корисний контент сприятиме проведенню більше часу користувачем на сайті. Це дасть змогу покращити поведінкові показники сайту і надасть додаткову перевагу в підвищенні позицій за релевантними запитами у пошуковій системі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров А.С. Електронний двигун торгівлі. Business Online. № 9, 2000. - 2 с.
2. Алексунин В.А. Електронна комерція та маркетинг в Інтернеті [Текст] / В.А. Алексунин, В.В.Ролігіна. М.: Дашков і Ко, 2007. - 274 с.
3. Алексунин, В.А. Маркетинг: підручник [Текст] / В.А. Алексунин. - М.: Дашков і Ко, 2009. - 305 с.
4. Алексунин В.А. Маркетинг: Підручник. - М.: Дашков і Ко, 2017.
5. Алексунін В.А., Родигин В.В. Електронна комерція и маркетинг в Інтернеті. - М.: Дашков і Ко, 2015.
6. Ашманов І. Просування сайту на екрани радару. / І. Ашманов, А. Іванов // Журнал "ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ" - 2002. - №1 (7). - С 2.
7. Багієв П.Л. Маркетинг: підручник для вузів [Текст] / П.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн – М.: Економіка, 1999. – 204 с.
8. Багрин Ю.А. Інтернет як новий маркетинговий канал [Текст] / Ю.А. Багрин // Маркетинг і реклама. – № 11, 1999. – 23-24с.
9. Белякін А.Б. Соціальна реклама: сутність и інформаційно-комунікативні функції. – 2005. – 91-92 с.
10. Бокарьов Т.А. Способи просування компанії в мережі Інтернет [Текст]. Маркетинг і маркетингові дослідження. № 4, 1999. –18-22 с.
11. Буренна Т.А. Маркетинг на базі Інтернет-технологій. - М.: Благівіст-В, 2016.
12. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет [Текст] / Г.А. Васильєв, Д.А. Забегалін. – М.: Юніті-Дана, 2008. 223 с.
13. Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет. - М.: Юніті-Дана, 2014.
14. Вигодська Е.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг. - М.: ГІОРД, 2017.
15. Вигодський Е.Г. Маркетинг [Текст] / Е.Г. Вигодський, Н.П. Колпакова. – М.: ГІОРД, 2008. – 165 с.
16. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
17. Годін А.М. Брендинг. М.: Дашков и К, 2006. – 424 с.
18. Годін А.М. Маркетинг: Підручник. - М.: Дашков і Ко, 2017.
19. Полік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі [Текст] / М.: Дикту, 2008. – 275 с.

20. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, практика і методологія [Текст] / Є.П. Голубков. – М.: Фінпрес, 2005. – 255 с.

21. Гончаров В.І. Менеджмент: навчальний посібник [Текст] / В.І. Гончаров. – Мн. Місанта, 2003. – 231 с.

22. Гуров Ф.Н. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і реклами в Мережі [Текст]. М.: Вершина, 2008. – 152 с.

23. Данько Т.П. Управління Інтернет-маркетингом: навчальний посібник [Текст] / Т.П. Данько. – М.: Інфра-М, 2007. – 196 с.

24. Дік В.В. Електронна комерція [Текст] / В.В. Дік, М.Г. Дужецький, А.Е. Редіонов. – М.: Московська фінансово-промислова академія, 2005. – 356 с.

25. Закон України “Про рекламу” №271/96-ВР від 03.07.1996 р. із змінами і доповненнями // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – С. 182

26. Ібрагімов Л.А. Маркетинг: підручник. М.: Справа, 2008. – 287 с.

27. Інформаційно-справочний портал URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising>

28. Кабушкин Н.І. Основи менеджменту: підручник [Текст]. Мн.: «Фінанси, облік, аудит», 1997. – 221 с.

29. Картер С. Ефективна реклама. М., 1991. 364 с.

30. Константинов М.Є. Інтернет-маркетинг як спосіб збільшення обсягу продажів [Текст]. М.: ІНФРА, 2004. – 165 с.

31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес курс [Текст] / Ф. Котлер; перекладено з англ. під ред. С.Г. Божук. - Видавництво ЕКМОС, 2006. - 214 с.

32. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Пер. з франц. - Наука, 2003. - 156 с.

33. Меджибовська Н. С. Електронна комерція. К.: Центр навчальної літератури, 2004, 384 с.

34. Моргунова Е.А. Авторське право: навчальний посібник. відп. ред. В.П. Мезолин. М.: Норма, 2008. – 288 с.

35. Москальов В.Г. Правові основи інтелектуальної власності: Навчальний посібник. - Видавництво ЕКМОС, 2009. - 299 с.

36. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: підручник [Текст] / Н.М. Мурахтанова, Є.І. Єрьоміна. – М.: Академія, 2008. – 324 с.

37. Назайкин А.Н. Меліапланування на 100%. М., 2006.

38. Нурієв Р.М. Курс мікроекономіки: підручник - 2-е ізданіє М.: ІНФРА, 2011 - 576 с.

39. Панкрушин О.П. Маркетинг: підручник. М.: Омега-Л, 2009. 278 с.

40. Парамонова Т.Н. Маркетинг. М.: КноРус, 2008. 222с.

41. Парсяк В.М. Маркетингові дослідження. 2-е доопрацьоване видання. ВІН Парсяк, Г.К. Рогов - К.: «Наукова думка». 2000р. - 172 с.

42. Петрик О.А. Інтернет-маркетинг [Текст] / Е.А. Петрик. М.: Московська фінансово-промислова академія, 2004. - 256 с.

43. Пешкова-Е.П. Маркетинговий аналіз в діяльності фірми. М.: "Ось-89" 2009. 127 с.

44. Попова Г.В. Маркетинг. Загальні Питання. М.: КноРус, 2010. 160 с.

45. Роль агромаркетингу в підвищенні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Режим доступу: <http://cabmarket.kz/theory/node/tema-6-rol-agromarketinga-v>

46. Солянов Б.А. Маркетинг: Підручник. М.: Инфра-М, 2009. - 354 с.

47. Теорія і практика маркетингу в Україні монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В. Я. Кардаш, В.П.Пилипчук та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2005. 584 с.

48. Уткін Е.А., Кочеткова О.І. Рекламне справа. Асоціація авторів і видавців «Тандем». М.: Видавництво ЕКМОС 1997. 358с.

49. Хант Б. Короткий курс лекцій з дисципліни «Інтернет-реклама», Видавництво ЕКМОС 2012, - 288 с.

50. Черччіль Г. Маркетингові дослідження. М. ЕКМОС 2000. - 752 с.

51. «Види реклами в Інтернеті». URL: <https://artklen.ru/blog/vidy-reklamy-v-internete>

52. «Інтернет-реклама: правила створення» – Режим доступу: <http://www.amitass.ru/news/internet-reklama-pravila-sozdaniya-biznes-trenings.html>

53. «Інтернет-користувачі та реклама, по якій ми клікаємо». URL: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/internet-polzovateli-i-reklama-po-kakoj-reklame-my-klikaem.html>

54. «8 Правил створення успішної рекламної кампанії». URL: <https://rubalbs.com/8-pravil-sozdaniya-uspeshnoy-reklamnoy-kampanii/>

55. «Онлайн-консультант для сайту». URL: <https://www.kasper.by/blog/onlain-konsultant-dlya-saita-plyusy-i-minusy-kakoi-vybrat>

56. Служба підтримки сервісу Google Adwords. URL: <https://support.google.com/adwords/answer/1752818?hl=uk>

57. «SEO». URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SEO>

58. «Банерна сліпота». URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Банерная_слепота

59. Офіційний веб-сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь». URL: <https://rud.ua/>

60. Ринок Інтернет-реклами в Україні наздогнав за обсягом традиційну рекламу. URL: <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini>.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України