

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр заочної дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра управління імені Олега Балацького

Наказ ректора про
затвердження теми

Шифр _____
„До захисту допускається”
завідувачка кафедри
_____ Г.О.Швіндіна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему
Організація рекламної діяльності шляхом використання Інтернет ресурсу
за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Здобувач вищої освіти

гр. Мз-71с
Сіроштан А.С.

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ Сіроштан А.С

Науковий керівник

к.е.н., доц.,Таранюк К.В.

Суми – 2021 рік

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі розглянуто теоретичні та практичні основи рекламної діяльності шляхом використання Інтернет-ресурсу.

За допомогою комплексного аналізу видів Інтернет-реклами, з'ясовано недоліки та переваги організації реклами в Інтернеті. Обґрунтована необхідність її використання.

Були використані такі методи дослідження: SWOT-аналіз, статистичні дані, діаграми, експертна оцінка, системна інтеграція.

Розглянуто найбільш ефективні методи просування товарів та послуг у Інтернет мережах, переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах.

Також показано авторський алгоритм реклами проєкта за допомогою соціальних мереж та оцінка ефективності комерційних проєктів за економічними та фінансовими показниками, на прикладі реального бізнесу.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ	5
1.1 Поняття рекламна діяльність у інтернеті	5
1.2 Види реклами в Інтернеті.....	7
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОЕКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	13
2.1 Стратегія просування в соціальних мережах	13
2.2 Ефективність інтернету як рекламного середовища та недоліки Інтернет-реклами.....	15
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК ЗБУТУ	21
3.1 Приклад просування авторського проекту у соціальних мережах	21
3.2 Недоліки інтернет-реклами.....	27
ВИСНОВОК.....	30
Список використаних джерел	32

ВСТУП

Актуальність теми розкривається в необхідності введення використання інтернету під час рекламної діяльності, використання нових практик торгівлі, які створюють великі можливості в для здобування позитивних економіко-соціальних ефектів.

Нині дещо змінились тенденції у соціальному житті та економіці в цілому. Завдяки мережі Інтернет інформація поширюється набагато швидше, аніж раніше завдяки каналам ЗМІ.

Вже зараз на планеті більшість населення має доступ до інтернету, тому просування продукту та бізнес-послуг стало простіше, але виросла конкуренція. Тому власникам бізнесу необхідно неодмінно запроваджувати рекламну діяльність в інтернеті, аби запам'ятися користувачу.

Мета роботи. Аналіз рекламної діяльності шляхом використання інтернет ресурсу, мережа Інтернет, як інструмент просування бізнесу, оцінка ефективності та аналіз просування бренду.

Завдання дослідження:

- дослідити вплив інтернет-маркетинга на розвиток сучасного бізнесу;
- проведення SWOT аналізу для визначення сильних та слабких сторін просування в інтернеті;
- визначення недоліків та переваг рекламної діяльності в інтернеті;
- розробка алгоритму просування продукт;
- аналіз середовища, де буде проведено запуск проєкту;
- дослідження структури інтернет-маркетинга.

Предмет дослідження. Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти функціонування, стану і розвитку бізнесу за допомогою інтернету.

При написанні роботи були використані такі **методи:** SWOT-аналіз, статистичний, графічний, експертних оцінок, системно-інтеграційний.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

1.1 Поняття рекламна діяльність у інтернеті

За версією Френсіса Брассінгтона, тільки за допомогою гарного упакування, лояльної ціни та ефективного виробництва важко досягти цільового сегмента. Споживач повинен знати про товар або послугу, про виробника і про місце придбання цього товару, інформацію про це йому допомагають дізнатися маркетингові комунікації.[30]

Глобальне населення. На початок 2021 року населення світу складало 7,83 мільярда. За даними ООН, сьогодні цей показник зростає на 1% на рік. Це означає, що з початку 2020 року населення світу збільшилось більш ніж на 80 мільйонів людей.

Мобільні пристрої. сьогодні мобільними телефонами користується 5,22 мільярда людей - 66,6% світового населення. З січня 2020 року кількість унікальних мобільних користувачів зросла на 1,8% (93 мільйони), тоді як загальна кількість мобільних з'єднань зросла на 72 мільйони (0,9%) і досягла 8,02 мільярда до початку 2021 року.

Інтернет. У січні 2021 року 4,66 мільярда людей у всьому світі користувались Інтернетом, що на 316 мільйонів (7,3%) більше, ніж минулого року. Рівень проникнення Інтернету зараз становить 59,5%. Однак COVID-19 суттєво вплинув на збір даних про кількість користувачів Інтернету, тому фактичні показники можуть бути вищими.



Діаграма 1.1 – Основні цифрові дані з цифрової галузі у світі на початок 2021 року. [2]

Інтернет-маркетинг - це практика використання звичайного, традиційного маркетингу за допомогою комп'ютерних мереж, яка торкає головні аспекти маркетинг-міксу:

- ціну;
- продукт;
- місце продажу;
- просування.

Рекламна діяльність повинна нести у собі певну інформацію, яка буде донесена аудиторії коротко, стисло та зрозуміло. Якщо подивитися на це, то можна сказати, що інтернет-реклама - це творчо-емоційне вираження, яке доносить на той чи інший об'єкт увагу користувача. А з другого боку обґрунтовує користувачеві необхідність придбання товару, послуг та інші важливі відомості. Також важливим аспектом є те, щоб рекламна діяльність за допомогою мережі єднала у собі інформацію, була спроможна переконати аудиторію та зробити вплив. Через це є декілька точок зору, як саме повинна формуватися реклама в Інтернеті.

Економічна точка зору

За цією версією - це оплачена інформація, яка збільшує популярність присутності бізнесу у мережах Інтернет та примножує фінансові можливості в оффлайн-діяльності за рахунок сучасних технологій. [3]

Комунікаційна точка зору

Виходячи з цього формулювання між виробником або продавцем виникає діалог з споживачем. Стимулювання до придбання товару чи послуги, зацікавленість тощо - все це є комунікацією.

Психологічна точка зору

Ціль просування в інтернеті: утворити стійкий, позитивний образ бізнесу та товарів чи послуг. Тут на першому місці знаходиться прагнення до вмілого формуванню та подальшому закріпленню рекламного образу шляхом психологічного контролю над мотивацією споживача [2].

1.2 Види реклами в Інтернеті

- Просування в соціальних мережах
- Корпоративний web-сервер.
- Поштова реклама
- Банерна реклама (banner ads)
- Контекстна реклама
- Пошукова оптимізація (search engine optimization, seo)
- Партнерські програми і спонсорство

Далі у своїй роботі хочу розібрати кожен вид більш детально.

Корпоративний Web-сервер

Вебсайт - це обличчя компанії, яке представляє на арені, яка відкривається аудиторії. Перш за все, мають бути основні назви розділів, такі як введення компанії, товар / послуги, новини та / або події, відносини з клієнтами / підтримка, кар'єра / людські ресурси, транспорт / зв'язок. Вони можуть бути додані до різних розділів, пов'язаних зі сферою діяльності компанії. Хороший візуальний дизайн це ніщо, якщо він не підтримується технологічною інфраструктурою. Постійного та здорового рішення можна досягти лише за допомогою якісної інфраструктури та програмного забезпечення. Власники бізнесу повинні бути переконані, що обрана ними вебкомпанія має гарну команду розробників програмного забезпечення, і що програмне забезпечення буде написане спеціально для власника бізнесу. [5]

Директор з маркетингу повинен знати про внески, які корпоративний веб-сайт надаватиме фірмі, і мати безпосереднє відношення до вебсайт компанії. Завдяки відділу маркетингу та професійній та інноваційній компанії, яка готова розвиватися в цьому відношенні, будуть досягнуті чудові результати.

Повідомлення, що передаватимуться відвідувачам сайту, зіграють велику роль у визначенні спілкування з відвідувачами. До якого сектору вашої

компанії, до якої групи користувачів звернутися, як до них слід звернутися, до якого товару чи послуги слід віднести пріоритети, до конкурентів у галузі тощо, таких як питання, тести, аналіз, стратегічні дослідження. Іншими словами, увага до просування продукту чи послуг у реальному світі стосується і вебсайт, що дозволяє відкритися до віртуального світу. Хороший корпоративний сайт - це той сайт, який може вилучити вашу частку ринку з цього віртуального світу та внести свій внесок у вас у реальному житті. [16]

Хороший корпоративний сайт - це той сайт, який може вилучити вашу частку ринку з цього віртуального світу та внести свій внесок у вас у реальному житті.

Поштова реклама

Електронна реклама ефективна лише в тому випадку, якщо одержувачі очікують вашої відповіді. Досягти цього можна за допомогою підписки або маркетингу на основі дозволів. Щоб бути попереду, маркетологи вважають за краще подвійну підписку, яка гарантує їм, що поштові кампанії «вітаються» і «очікуються» аудиторією. Не запрошуваних електронний маркетинг пішов в минуле, тому що він шкодить репутації відправника. Це не дивно - одержувачі можуть бути не відкриті для рекламних листів, на які вони не підписані. [10]

Прикладом поштової реклами є розсилка новин електронною поштою певного бренду. Інформаційні бюлетені зазвичай інформують абонентів про нові продукти, майбутні події або рекламні акції. Маркетологи повідомляють потенційним клієнтам, що вони отримають свою адресу електронної пошти в формі підписки. Таким чином, люди знають, на що вони підписуються.



Рис 1.1 – Приклад поштової реклами Adidas

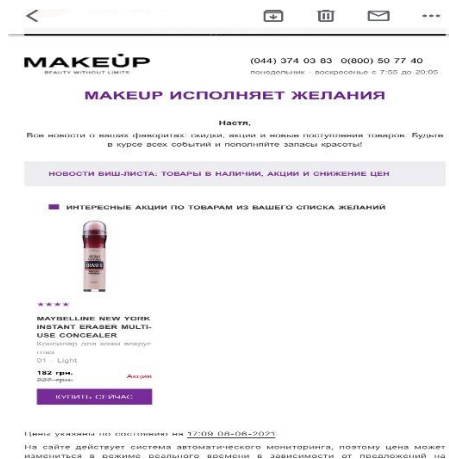


Рис 1.2 – Приклад поштової реклами MakeUp

Банерна реклама (BANNER ADS)

Банерна реклама - це використання прямокутного графічного дисплея, який простягається по верхній, нижній або іншим сторонам вебсайт або онлайн-медіа. Горизонтальний тип банерної реклами називається таблицею лідерів, а вертикальні банери - хмарочосами та розміщуються на бічних панелях вебсторінка. Банерні оголошення засновані на зображеннях, а не на тексті, і є популярною формою інтернет-реклами. [15]

Банерна реклама, також звана медійною рекламою, складається зі статичних або анімованих зображень або мультимедіа і зазвичай розміщується в добре помітних областях на вебсайт з високою відвідуваністю. Банерна реклама приваблива, тому що вона може допомогти підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів і перенаправити аудиторію (наприклад, дати відвідувачеві можливість підписатися на інформаційний бюлетень або безкоштовну пробну версію, перш ніж він піде).

Це приклад банера, де поєднується текст і картинка. Це вдалий варіант, тому що реклама привертає і візуально, і за допомогою правильних фраз, які спонукають перейти на сайт. [2]

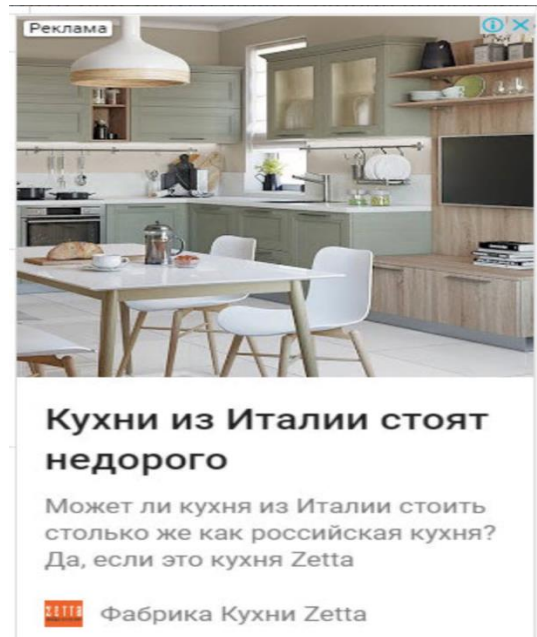


Рис 1.3 – Приклад банерної реклами в Інтернеті

Контекстна реклама

Контекстна реклама - це автоматизований процес, при якому рекламне повідомлення зіставляється з релевантним цифровим контентом. Алгоритми, що лежать в основі контекстної реклами, вибирають рекламні оголошення на основі ключових слів та інших метаданих, включених в контент. В результаті виходить релевантна і таргетована реклама, яка спонукає користувачів переходити по оголошенню. Ця клікабельна активність приносить дохід видавцеві контенту і більший трафік для рекламодавця. [15]

Контекстна реклама становить більшу частину інтернет-реклами. Найбільшим гравцем в області контекстної реклами, звичайно ж, є Google (нині Alphabet Inc) зі своєю платформою AdSense. AdSense дозволяє видавцеві вставляти код по всьому сайту, де оголошення показуються за допомогою AdSense. Сайт сканується за ключовими словами і контексту, і розміщуються релевантні оголошення. Власник сайту може налаштовувати функції відтворення, такі як місце і спосіб зображення реклами, а також типи рекламованих продуктів або послуг.

Автоматизація процесу показу реклами стала благом для багатьох онлайн-видавців і компаній, які розміщують рекламу в Інтернеті. Автоматизація дозволяє видавцям, від великих сайтів до невеликих блогів, розміщувати рекламу без необхідності керувати відділом продажів реклами для пошуку покупців або IT-відділом для зображення і відстеження реклами.[18]

Для рекламодавців існує більше можливостей і можливість доставляти повідомлення прибутковою аудиторії без необхідності шукати їх. Також впроваджується технологія, завдяки якій самі рекламні оголошення можуть бути додатково налаштовані відповідно до демографічної інформації та географічним положенням користувача, а не тільки з вмістом на сторінці.

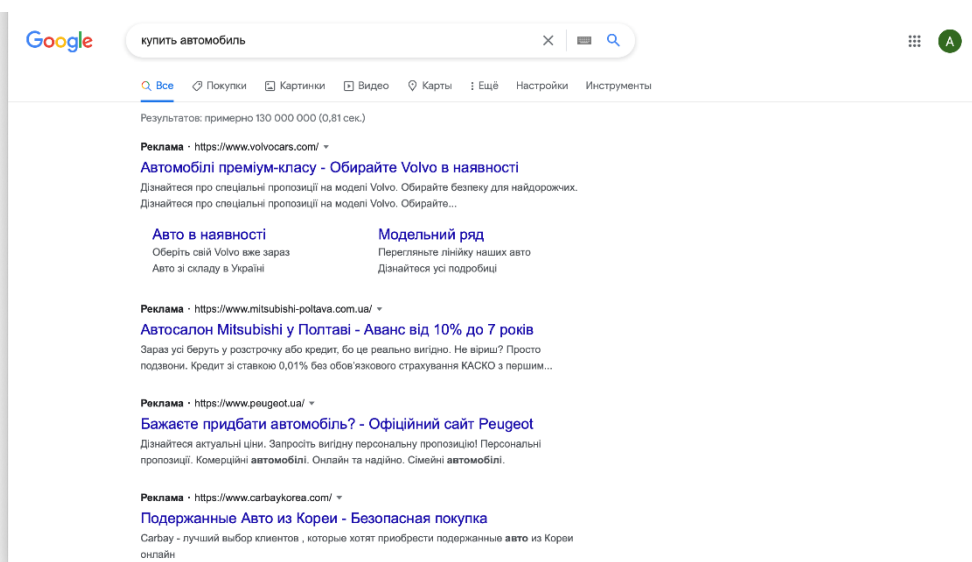


Рис 1.4 – Приклад контекстної реклами в Інтернеті

Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO)

SEO - це процес прийняття мір, створений для підвищення рейтингу вебсайт або частин контенту в Google.

Ключова відмінність між SEO і платформою реклами входить в том, що SEO містить у собі «органічне» ранжування, що означає, що вам не потрібно платити за те, щоб бути в цьому просторі. Щоб зробити його трохи простіше, пошукова оптимізація означає прийняття частин онлайн-контенту та його

оптимізацію, щоб пошукові системи, такі як Google, шукали його на всіх сторінках, коли хтось, щось шукає.[20]

Подивимося на це з іншого боку. Коли хтось набирає в Google «веганська лазанья», він, скоріш за все, шукає рецепт, інгредієнти та інструкції щодо її підготовки. Якщо ви написали статтю про підготовку веганської лазаньї, ви хочете, щоб люди знайшли ваш рецепт. Щоб будь-хто міг його знайти, вам потрібно зайняти перше місце серед інших вебсайт з рецептами веганської лазаньї. Це непросто, але в цьому і вкладається суть SEO-маркетингу.

Партнерські програми та спонсорство

Партнерський маркетинг - це процес взаємодії двох брендів у визначених кампаніях, які приносять користь обом компаніям. Ця маркетингова стратегія може бути економічно вигідною, допомагаючи брендам вийти на нові цільові ринки та збільшити продажі. [4]

Партнерський маркетинг в тій чи іншій формі присутній з самого початку маркетингу. Як і інші маркетингові стратегії, він змінюється і розвивається з плином часу завдяки технологічному розвитку.

Чим швидше просування, тим більше конкуренція. Щоб бізнес процвітав.

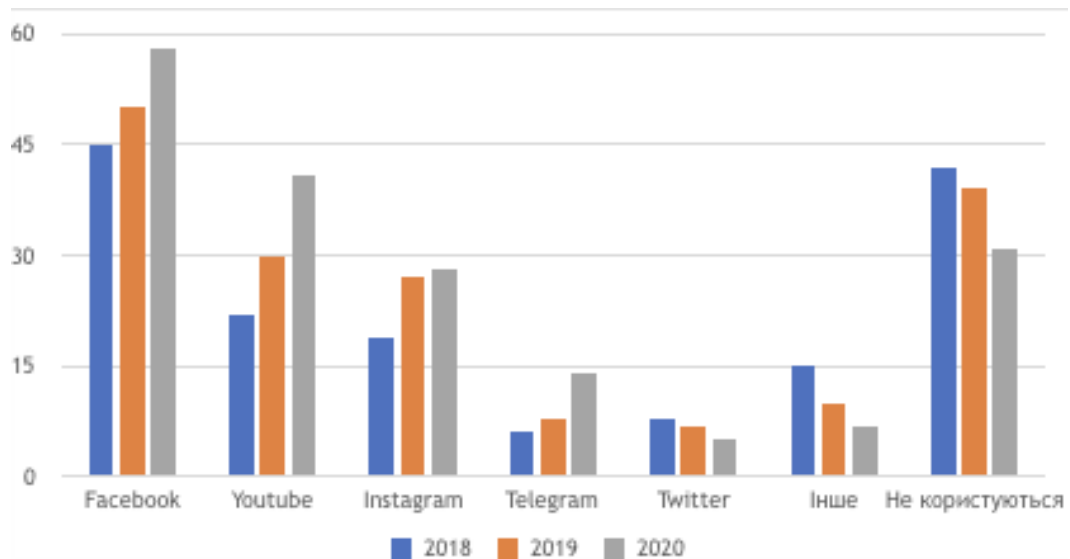
Партнерський маркетинг передбачає взаємовигідну співпрацю між двома компаніями для створення маркетингової кампанії. Ці маркетингові кампанії покращують маркетингові стратегії обох підприємств, щоб допомогти їм досягти поставлених цілей. [10]

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОЕКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Стратегія просування в соціальних мережах

Зараз у світі нараховується 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж. За останні 12 місяців цей показник зріс на 490 мільйонів, збільшившись на 13% у річному вимірі. У 2021 році 53,6% населення світу використовуватимуть соціальні мережі.

Social networks – новий інструмент просування товарів та послуг на ринку. Головна задача соціальних мереж, у веденні бізнесу, – спілкування зі своєю аудиторією. До соціальних медіа належать соціальні мережі, такі як: Facebook, Instagram, Telegram, блоги, мікроблоги, Youtube і інші ресурси, що володіють наявністю реальних користувачів і їх взаємодією навколо певного типу контенту.



Діаграма 2.1 – Популярні соціальні мережі серед українців

Для того, щоб підтримувати розвиток маркетингових комунікацій з'явився новий напрямок – Social Media Marketing.

Social Media Marketing (SMM) — це просування у соціальних мережах завдяки технологіям організації заходів і дій, які визначаються чітко поставленим завданням.

Зазвичай SMM розділяють на чотири основні напрямки: клієнтська підтримка, моніторинг, управління репутацією та просування.

Основні напрямки SMM:

1. Управління рекомендаціями для цільової аудиторії.
2. Формування позитивної думки та репутації бренду (компанії).
3. Підвищення впізнаваності продукту (послуги).
4. Сприяння довготривалих відносин та взаємодії з цільовою аудиторією.
5. Просування бренду (компанії).

Недоліки та переваги Social Media Marketing

До переваг SMM можна віднести:

- дешевий спосіб просування, який не потребує великих затрат;
- доволі простий спосіб використання;
- залучення активної цільової аудиторії;
- робота на масштабних Інтернет майданчиках;
- можливість постійно відстежувати дії користувачів;
- легко знаходити цільову аудиторію.
- Широка аудиторія: тисячі людей різного віку та знаменитостей можуть бути залучені до клієнтів;
- Вебсайт, на якому ви знаходите клієнтів, збільшує кількість трафіку та інтерес до них;
- за допомогою реклами ви можете визначити, кому це цікаво, ви можете залучити нових клієнтів;
- ви можете працювати з комп'ютерами та обладнанням в будь-якій точці світу;
- ви можете поєднувати роботу в соціальних мережах з іншими людьми;

- зовнішні повідомлення для міжнародної роботи.

Недоліки Social Media Marketing:

- не підходить всім сферам, хоча при правильному та професійному підході все можливо;
- необхідність бути у мережі 24/7, щоб задовольняти потреби клієнтів;
- наразі пошуковим системам та інформації у них надають перевагу більше, ніж соц.мережам;
- стандартні дії можуть викликати у клієнтів роздратованість та відразу до продукту.

2.2 Ефективність інтернету як рекламного середовища та недоліки Інтернет-реклами

Результати свідчать про те, що Інтернет є середовищем, яке добре підходить як для зацікавлених, так і для раціонально орієнтованих споживачів, і що Інтернет слід визнати важливою альтернативою з огляду на його переваги та ефективність у рекламі.

Інтернет-маркетинг дає безліч переваг як для споживача, так і для компанії. Давайте подивимося на деякі переваги, які аудиторія отримує завдяки інтернет-маркетингу.

1. Він інформує споживачів

Світ постійно змінюється. Нові тенденції, продукти, виклики та потреби з'являються щодня. У світі, що швидко змінюється, споживачам потрібен спосіб завжди бути в курсі всього, що змінюється.

Інтернет - чудове місце для інформування споживачів. Вони можуть шукати інформацію та швидко її споживати. Це чудовий спосіб для споживачів отримати доступ до важливого та цікавого вмісту з важливою інформацією.

2. Зручність і швидке обслуговування.

Світ працює в швидкому темпі. Людям потрібен швидкий і ефективний доступ до інформації. Час дорого, і люди не хочуть витратити його даремно.

Люди можуть швидко отримати доступ до інформації і придбати товари через Інтернет. Це одна з переваг інтернет-маркетингу для споживачів. Ваша аудиторія може отримати швидке і зручне обслуговування, коли їм це потрібно.[10]

3. Допомагає налагодити відносини.

З розвитком Інтернету споживачі все більш критично ставляться до брендів. У них більше доступу до інформації про компанії, що дозволяє їм формувати думку про певні бренди. Це відкриває двері для побудови відносин з компаніями, яким вони довіряють.

Інтернет-маркетинг допомагає завоювати довіру аудиторії. Вони бачать ваші продаються матеріали і дізнаються про ваш бізнес. У міру того, як вони ближче знайомляться з вашим бізнесом, вони починають довіряти вашої компанії і відчують себе комфортно, вибираючи ваш бізнес.

4. Забезпечує цілодобовий доступ.

Ваш бізнес може закритися, але Інтернет залишиться відкритим 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Люди мають постійний доступ до інформації в Інтернеті незалежно від часу доби і дня тижня. Це означає, що люди завжди мають доступ до інформації про ваш бізнес, продукти чи послуги.

Вони можуть дізнатися про ваш бізнес в будь-який час дня. Якщо вони вирішать, що їм потрібен товар о 3 годині ночі, вони можуть легко вийти в Інтернет і придбати товар. Це дозволяє їм легко отримати те, що їм потрібно, і тоді, коли їм це потрібно. [27]

5. Це створює індивідуальний досвід

Якщо є дві речі, які вам слід знати про свою аудиторію, це те, що вони не люблять витратити час даремно і хочуть, щоб їх цінували як покупця. Одним з переваг інтернет-реклами є можливість створити індивідуальний маркетинговий досвід для кожного члена вашої аудиторії. Це не тільки змушує

їх відчувати себе цінними, але також дозволяє їм отримувати маркетингові матеріали, що відповідають їх інтересам. [27]

Компанії можуть орієнтуватися на людей на основі їх демографії, інтересів і купівельної поведінки. Це означає, що люди бачать більше товарів, відповідних їх інтересам. Це створює кращий досвід для вашої аудиторії і змушує їх взаємодіяти з вашим бізнесом.

Люди не хочуть бачити нерелевантні маркетингові матеріали. Їх час цінно, тому вони хочуть бачити тільки той рекламний текст, який відповідає їх інтересам. Коли користувачі отримують нерелевантні контент, вони з меншою ймовірністю будуть з ним взаємодіяти.

6. Це дає вашій аудиторії варіанти.

Ви маєте доступ до десятків різних продуктів. Практично у будь-якого продукту є варіанти, будь то стиль, колір або кількість. Компанія, яка продає книжкові полиці, може запропонувати більше 40 різних стилів і квітів тільки для одного типу продукту.

Це дає споживачам більше можливостей, ніж будь-коли раніше, і їм це подобається. Фактично, клієнти воліють мати можливість вибору, коли варіанти демонструють значні розбіжності між ними.

Отже, що це значить?

Це означає, що споживачам подобається мати можливість вибору, коли відмінності очевидні і мають цінність.

Повернемося до книжкових полиць.

Один з варіантів для споживачів - кількість полиць. Деяким споживачам може знадобитися тільки книжкова полиця з трьома полками, в той час, як іншим потрібна більш висока полиця з шістьма полками. Пропонуючи обраний набір одиниць з різною кількістю полиць, ви даєте своїй аудиторії варіанти. [30]

7. Дозволяє порівнювати покупки

До появи Інтернету споживачі їздили в різні магазини, щоб порівняти. Якщо магазин конкурента знаходиться на великій відстані, було складно відвідати всі магазини, щоб перевірити їх ціни, щоб побачити, який з них більш

доступний. З розвитком Інтернету споживачі можуть перевіряти ціни прямо зі своїх пристроїв, що робить це простим і зручним.

Це допомагає споживачам отримати кращі ціни для свого бюджету. Вони можуть розтягнути свої гроші, витративши кілька хвилин на пошук одного і того ж продукту на сайтах різних компаній.

Споживачі хочуть отримати краще за найкращою ціною. Можливість порівнювати товари допомагає людям приймати більш обґрунтовані рішення.[16]

8. Отримання якісного контенту.

Одна з переваг інтернет-маркетингу - отримання якісного контенту. Користувачі постійно шукають в Інтернеті корисну інформацію. Вони знаходять контент від різних компаній, який допомагає їм отримати потрібні знання.

Контент-маркетинг - відмінний спосіб привернути увагу аудиторії. Ви ділитесь з ними своїми галузевими знаннями, і вони отримують необхідну їм інформацію. Це відмінний спосіб допомогти вашій аудиторії відчувати себе більш інформованою.

Створюючи контент для своєї аудиторії, ви задовольняєте потребу. Вони отримують відповіді на свої питання і відчувають себе більш поінформованими. Це спонукає їх довше займатися вашим бізнесом, що спонукає їх краще пізнати ваш бренд і познайомитися з вашими продуктами або послугами. [14]

Як це приносить користь вашому бізнесу. Контент-маркетинг допомагає вам залучати цінних потенційних клієнтів на вашу сторінку. Ви заробляєте більше цінного трафіку, що допомагає вашому бізнесу зростати. Ви отримаєте більше цінних потенційних клієнтів, зацікавлених у вашій компанії.

9. Допоможе вам охопити глобальну аудиторію.

Якщо ви живете в Україні, у вас можуть бути продукти, які подобаються міжнародній аудиторії. Зростання Інтернету дозволяє користувачам з усього

світу отримувати доступ до ваших продуктів. Це означає, що люди можуть купувати вашу продукцію у різних компаній.

Це відмінна можливість для користувачів отримати потрібні продукти. До появи Інтернету користувачі не могли отримати доступ до цих типів продуктів, якби вони їм були необхідні. Тепер у людей з'явилася відкрита можливість купувати товари з усього світу. [7]

Яка користь від цього для вашого бізнесу: у вас з'являється більше можливостей для отримання конверсій. Ви можете отримувати продажі від зацікавлених потенційних клієнтів по всьому світу і допомагати своєму бізнесу рости. Інтернет-маркетинг приносить користь споживачам і вашому бізнесу, тому що ви залучаєте більше людей, зацікавлених у ваших продуктах.

10. Він надає чітку інформацію про продукт.

Коли споживачі перевіряють продукти в магазині, вони покладаються на етикетку продукту, щоб розповісти їм, як його використовувати. Якщо він не містить всіх деталей, це може змусити споживачів сумніватися, чи хочуть вони купити продукт.

З розвитком Інтернету споживачі стали більш поінформованими, ніж будь-коли.

Ви можете публікувати додаткову інформацію про свої продукти в Інтернеті, не обмежуючись ярликом. Це означає, що споживачі краще інформовані про товари, що допомагає їм приймати більш обґрунтовані рішення про покупку. [11]

Ви можете краще просувати свої продукти та ділитися цією цінною інформацією зі своєю аудиторією. Коли ви продаєте свої продукти, ви виділяєте відповідні частини свого продукту і продаєте їх свої аудиторії. Люди можуть бути притягнуті до вашого контенту на основі інформації про продукт, якій ви ділитесь.

Яка користь від цього для вашого бізнесу: чим більше клієнти обізнані про товари, тим вище ймовірність їх конверсії. Рекламуючи деталі, ви

допомагаєте залучити більше потенційних клієнтів на свою сторінку і заробляти більше переходів.

Тож, Інтернет-маркетинг приносить користь споживачам безліччю способів, допомагаючи їм отримати кращий доступ до ваших продуктів або послуг. Ви знайдете більше зацікавлених клієнтів, які шукають ваш бізнес. [14]

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК ЗБУТУ

3.1 Приклад просування авторського проєкту у соціальних мережах

Зростання клієнтів для бізнесу повинен здійснюватися ефективно, щоб збільшити вплив на бізнес. Відсутність сфер високих доходів, зростання заробітної плати, потенційних сегментів споживачів та впровадження інтеграції бізнесу в галузь. Соціальні медіа можуть відчувати боротьбу за власників малого бізнесу, оскільки підприємства витрачають багато часу та отримують багато лідерських позицій та прибутків, коли чіткий спосіб продажу соціальних медіа є головним завданням. Маркетингові, фінансові та економічні показники показані на рисунку 3.1

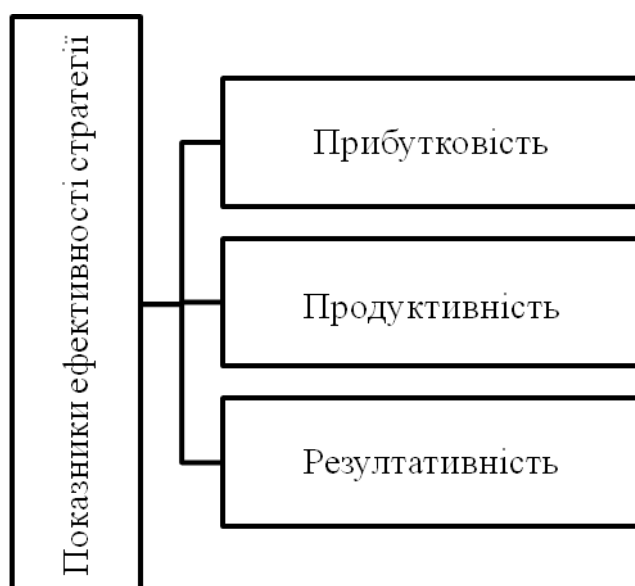


Рис. 3.1 – Головні показники ефективності реалізації стратегії

Важливим показником економічної діяльності є рентабельність. Зростання прибутку впливає на зростання бізнесу. Рентабельність - це інтегрований показник, який відображає ефективність підприємницької діяльності суб'єкта господарювання.

Наш бізнес-проект – @sakurachef.sumy просування здійснюються в Instagram.

Адреса сайту

https://instagram.com/sakurachef.sumy?utm_medium=copy_link

Для ефективно оцінки підприємства необхідно скласти SWOT-аналіз.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none">- багаторічний досвід роботи;- кваліфіковані фахівці;- онлайн заняття;- структурований сайт.	<ul style="list-style-type: none">- не розвинена стратегія просування товарів та послуг;- велика конкуренція;- маленька впізнаваність.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none">- розширення клієнтської бази;- залучення цільової аудиторії;- збільшення асортимента- збільшення частки ринку.	<ul style="list-style-type: none">- збільшення конкуренції;- зниження платоспроможності населення;- втрата клієнтів;- зниження цін у конкурентів.

МЕТА проекту

- збільшити впізнаваність бренду;
- збільшити цільову аудиторію;
- збільшити охоплення сторінки Instagram;
- залучити нових клієнтів, які стануть постійними.

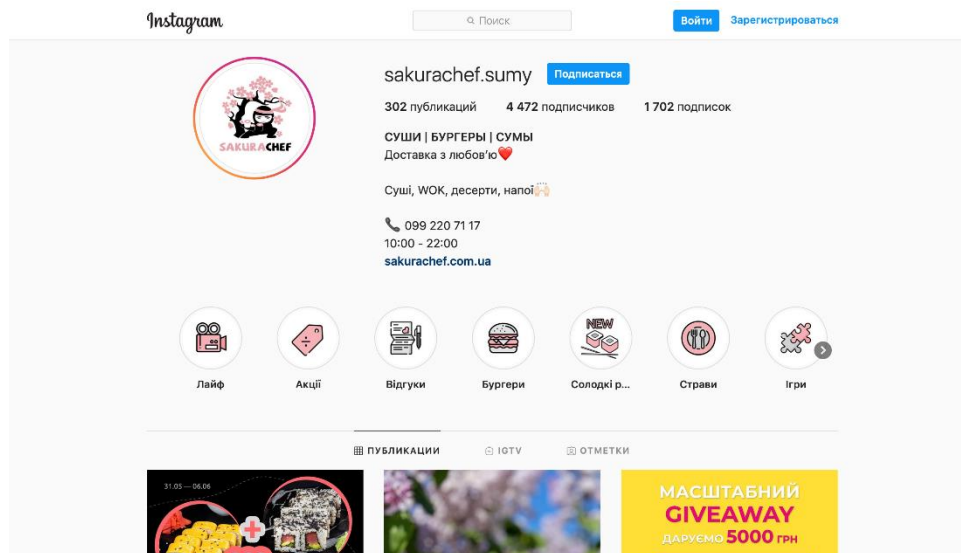


Рис. 3.2 – Вигляд головної сторінки в Інстаграм

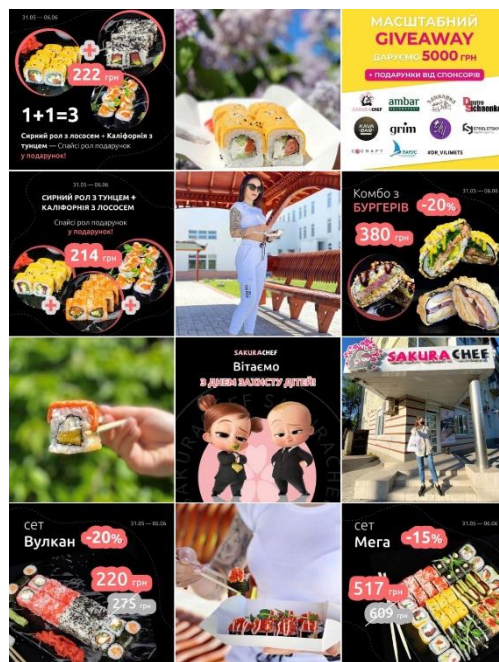


Рис. 3.3 – Вигляд візуального оформлення стрічки.

Щоб оцінити ефективність цього бізнесу необхідно знати основні показники: економічні, маркетингові та фінансові, такі як:

- обсяг реалізації;
- собівартість продукції;
- прибутковість організації;

- чистий прибуток;
- дохід від рекламних послуг[26].

В середньому завантаженість 1-го дня 10-12 чоловік. Також проходять індивідуальні заняття з англійської, німецької та французької мови, і онлайн курси з англійської.

Розрахуємо собівартість (грн.) на одиницю реалізованої продукції [27]:

$$СРП = Ор + ЗП + Взб + Пв, \quad (3.1)$$

Ор – вартість оренди приміщення, грн.;

ЗП – заробітна плата працівників, грн.;

Взб – витрати на виробництво продукту, грн.;

Пв – позавиробничі витрати, грн

Розрахуємо вартість витраченої оренди на одиницю продукту:

$$10000 \times 50 = 200 \text{ грн. (за місяць)} \quad (3.2)$$

Заробітна плата складає:

$$8000 \text{ грн} - 8000 \text{ грн} \times 19,5 \% = 6440 \text{ грн.} \quad (3.3)$$

Розрахуємо погодинно:

$$6440 \text{ грн.} / 50 \text{ год.} = 128,8 \text{ грн} \quad (3.4)$$

До позавиробничих витрат відносять витрати на рекламу, маркетингові

дослідження, проведення конкурсів, ін.

Витрати на рекламу для просування продукту становлять 3000,00 грн./міс. Реклама сприяє збільшенню кількості підписників і потенційних покупців.

$$Пв = 3000 \text{ грн.} / 50 \text{ чол.} = 60 \text{ грн.} \quad (3.5)$$

Якщо планується проводити конкурси 1 раз/3 міс. (або півроку), в якому розігрується сеті або сертифікати, які надалі буде відправлено переможцю. Це все допомагає завоювати довіру споживачів і збільшити кількість замовлень в подальшому.

Таким чином, собівартість становитиме:

$$\text{СРП} = 200 + 128,8 + 100 + 60 = 488,8 \text{ грн} \quad (3.6)$$

Прибутковість встановимо на рівні 40,00 %.

Розрахуємо чистий прибуток з одиниці продукції [28]:

$$\text{П} = (\text{Р} \times \text{СРП}) / 100 \% \quad (3.7)$$

де Р – прибутковість, %;

СРП – собівартість од. продукції, грн.

$$\text{П} = 488,8 \times 40 / 100 = 195,2 \text{ грн.} \quad (3.8)$$

Відповідно, ціна од. продукту становитиме [27]:

$$\text{Ц} = \text{СРП} + \text{П}, \quad (3.9)$$

$$\text{Ц} = 488,8 + 195,2 = 684 \text{ грн.} \quad (3.10)$$

Приймаємо ціну реалізації (за одиницю) 500,00 грн.

Загальний прибуток за місяць складе:

$$\text{Пр} = 195,2 \times 50 = 9760 \text{ грн.} \quad (3.11)$$

Таким чином, оцінивши ефективність нашого бізнес-проекту, ми можемо зробити загальний висновок: За цих умов проект бренду «Sakurachef» очікується, що вплив на бізнес буде позитивним.

Таблиця 3.1 – Результат запуску таргетованої реклами

Назва кампанії	Тип результату	Результат	Охват	Покази	Ціна за результат	Сума затрат (USD)	Дата початку звітності	Дата закінчення звітності
Допис в Instagram: - 15% НА ВСІ СЕТИ ТА РОЛИ	Клик и посылке	68	9802	13589	0,22	15	2021-05-01	2021-06-01
Допис в Instagram: - 20% НА СЕТ МЕГА	Клик и посылке	40	7973	9 964	0,23	9	2021-05-01	2021-06-01

Допис в Instagram: ЗНИЖКА 20% НА СЕТ	Клик и посылке	34	5191	6193	0,18	6	2021-05-01	2021-06-01
Instagram Post	Клик и посылке	9	2833	3104	0,67	6	2021-05-01	2021-06-01
Допис в Instagram: - 15% НА ВСІ РОЛИ	Клик и посылке	38	4853	5682	0,16	6	2021-05-01	2021-06-01
Трафик-Бургеры-10	Клик и посылке	113	4248	5804	0,05	5,99	2021-05-01	2021-06-01
Instagram Post	Клик и посылке	17	2022	2092	0,13	2,2	2021-05-01	2021-06-01
Допис в Instagram- 10% НА ВСІ БУРГЕРИ	Клик и посылке	12	1074	1102	0,1	1,16	2021-05-01	2021-06-01
Допис в Instagram: 10% НА ВСІ БУРГЕРИ	Клик и посылке	7	435	442	0,07	0,46	2021-05-01	2021-06-01

Таргетована реклама – це ефект, націлений на цільову аудиторію, яка, здається, зацікавлена у вашому продукті чи послугі.

Під час роботи над проектом було запущено таргетовану рекламу, яка у купі змогла охопити 38431 чоловіки. В сумі було витрачено 51,81 USD. З 38431

чоловік, які побачили цю рекламу, на сайт перейшло 338 чоловік, що в результаті дало 0,2 USD за одного клієнта.

3.2 Недоліки інтернет-реклами

1. Витрата часу

Згідно з даними та фактами інтернет-маркетинг вимагає багато часу. Фактично стверджується, що понад 60% працівників цифрового маркетингу повідомляють, що витрачають на свій цифровий маркетинг не менше шести годин в день. Час може бути витрачено на такі завдання, як оптимізація і створення свіжого й унікального контенту, правильна настройка облікових записів соціальних мереж, в яких буде публікуватися контент, прийняття або створення нових стратегій і вибір кращих рекламних кампаній в Інтернеті, можуть зайняти ваше дорогоцінний час. Ось чому так важливо оцінювати свої результати, щоб гарантувати повернення інвестицій.

2. Стратегії просування можна скопіювати

Один з недоліків цифрового маркетингу - піратство. Копіювання інформації з ваших рекламних кампаній не займе кілька хвилин. Навіть вони можуть зловжити вашими рекламними стратегіями. Є багато хакерів, які можуть відстежувати та копіювати ваші цінні стратегії цифрового маркетингу. Таким чином, ви повинні залишатися активними й інформованими про свої стратегії при маркетингу в Інтернеті і бути впевненим, що ваші цінні зусилля залишаться захисними та не будуть використовуватися вашими ненависниками або конкурентами зрештою.

3. Зіткнення з високою конкуренцією

Після глобалізації сталася світова конкуренція. Якщо ви думаєте, що можете охопити глобальну аудиторію за допомогою цифрового маркетингу, вам також доведеться зіткнутися з глобальною конкуренцією в цифровому маркетингу.

(Просто подумайте, що коли хтось шукає конкретний продукт, на екрані покупця швидко з'являються однакові маркетингові стратегії компаній. Потім

це створює плутанину у свідомості покупця. Це призводить до того, що покупець не довіряє багатьом рекламних оголошень та сприймає їх як шахрайство.) привернути увагу повідомлень, адресованих споживачам в Інтернеті, - велика проблема. Як ви знаєте, на ринку велика конкуренція, тому оновлення на сайті обов'язково.

4. Проблема безпеки

Цифровий маркетинг багато в чому залежить від Інтернету. В Інтернеті є багато хакерів і спамерів, які можуть зламати вашу безпеку і зловжити вашими обліковими записами в соціальних мережах. Отже, в цифровому маркетингу необхідно бути в курсі й бути напоготові.

Ще одна проблема безпеки цифрового маркетингу полягає в тому, що коли клієнт запитує будь-яку онлайн-послугу, існує ризик того, що компанія не надасть повну інформацію про послугу. Пізніше будь непізнаний користувач може використовувати його проти клієнта.

5. Скарги та відгуки

Одна з переваг або найбільших недоліків цифрового маркетингу - це скарги та відгуки клієнтів в режимі реального часу. Як ви знаєте, скарги або відгуки клієнтів публікуються в ваших облікових записах в соціальних мережах. Що стосується цифрового маркетингу, один негативний коментар, твіт, відгук або публікація про ваші послуги і продукти може послабити або зруйнувати вашу онлайн-репутацію на довгий час. Тому ви повинні правильно відповідати на коментарі проти вас або вашого бренду.

6. Можливість підключення або інтерес до Інтернету: - У цьому технічному світі є деякі області, де підключення до Інтернету недоступне або підключення до Інтернету дуже погане. Отже, в цих віддалених районах цифровий маркетинг даремний і даремний. Ось чому без Інтернету цифровий маркетинг - ніщо.

Інша проблема полягає в тому, що є користувачі, яким менше довіряють і які менше цікавляться Інтернетом. Вони уникають інтернет-реклами. Навіть вони не довіряють рекламі в Інтернеті.

6. Антибрендові дії (кіберсквоттінг)

Це ще один недолік цифрового маркетингу. У цьому випадку чоловік або група чоловіків можуть вплинути на імідж відомого бренду за допомогою кіберсквоттинга або Doppelganger. Це дуже відоме слово в цифровому маркетингу.

Це основні недоліки цифрового маркетингу. Думаю, зараз дуже легко зрозуміти слабкі місця цифрового маркетингу.

ВИСНОВОК

Сьогодні Інтернет - це майданчик для виробництва, розвитку і розширення компаній і стартап-проектів. Рекламна діяльність за допомогою мережі з'явилася в нашому житті, і майже у всіх є історії, підприємці, які зробили якісь кроки для досягнення цієї мети, вели розумний бізнес і створили облікові записи в областях, де є багато потенційних клієнтів. Інтернет зростає. Популярні інтернет-магазини стають все більш популярними, що сприяє розвитку електронної комерції. Вони ведуть себе по-різному, але обидва створюють унікальні відносини між клієнтом і компанією, яка продає товари та послуги.

Описуючи загальні методи використання інтернет-ресурсів, можна сказати, що це відкритий підхід, який допомагає створювати агреговані види діяльності та бізнеси. Незалежно від того, чи продається продукт через телефон або навіть особисто, ви повинні використовувати цей метод, перш ніж коментувати, виберіть цю людину в якості ведучого клієнта. Найпростіший спосіб висловити словами відносини з клієнтами - це поспілкуватися з ними, перш ніж щось продавати або замовляти. Природний діалог починається з розповідей і фотографій. Вам не потрібно публікувати повідомлення, вам не потрібно вводити великі абзаци, ви повинні бути реалістами в наданні відгуків користувачам.

Використання текстових та відео повідомлень дає вам впевненість і позитивні відгуки. Основними складовими такого маркетингового процесу є офіційна презентація бренду, колір змісту, ясність і настрої, помітність в простому розумінні.

Сайти соціальних мереж в даний час набувають все більшого поширення за допомогою інструментів, які працюють в електронній комерції на найпопулярніших в світі платформах, оскільки онлайн-маркетинг зникає, а інтернет-магазини і інтернет-реклама зникають.

просувати товари і послуги в соціальних мережах. Незабаром вас будуть супроводжувати сайти соціальних мереж, і ви побачите такі поради. Реклама в

цій області в першу чергу спрямована на постановку цілей, які підходять вашим конкурентам і які хочуть їх досягти.

Описуючи переваги і недоліки корпоративного участі на веб-сайті, можна відзначити позитивний вплив на бізнес-діяльність. Переваги та недоліки продажу товарів і послуг, кількість людей на сайті, необмежені початкові витрати, популярні бренди через контенту сайту і соціальних мереж, зайнятість, не пов'язана з іншими сайтами, відкрити можливості для цього профілю.

Якщо ми покладаємося на іноземні компанії, які можуть вести бізнес через веб-сайти, в соціальних мережах, ми можемо сказати, що стартапи позитивно впливають на економічне зростання і розвиток країни і сприяють розвитку в цілому.

Список використаних джерел

1. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. Москва: Видво Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.
2. Кремнєв Д. Просування в соціальних мережах. Вид-во Сеть, 2015. 160 с.
3. Сміт К. Конверсія. Як перетворити ліди в продажі. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 225с.
4. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-chelovekaproblemasotsialnyih-setey/> (дата звернення: 16.03.2021)
5. SMM: маркетинг у соціальних медіа чи в чому специфіка бізнесу в соцмережах: веб-сайт. URL: https://www.eduget.com/news/smm_marketing_u_socialnix_media_chi_v_chomu_spesifika_biznesu_v_socmerezhaх-2519 (дата звернення: 10.04.2021)
6. Лев Коротаєвський. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами — дослідження. веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (дата звернення: 11.01.2021)
7. Yermolova N. Business promotion in social networks Facebook, Twitter, Google+. Published by Alpina Publisher, 2015. 357 p.
8. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг — дослідження. MediaSapiens. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhiukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (дата звернення: 15.03.2021)
9. Palekha YI, Gorban YI Information business. 2019. 492 p.
10. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/> (дата звернення: 18.05.2021)
11. Володимир Федоричак. Що найчастіше всього українці купують в Інтернеті в 2020 році. веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhevsegoukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/> (дата звернення: 18.05.2021)

12. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21najpopulyarnishyhsotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 19.05.2021)
13. Kryukova E., Savelyev D. 100+ hacks for Internet marketers. Published by Alpina Publisher, 2018. 304 p.
14. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-takrayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 19.05.2021)
15. Наталія Старожукова. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezhabo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/> (дата звернення: 20.05.2021)
16. Danko Y. Social networks as a form of modern communication: pros and cons. 2015. 184 p.
17. Ірина Шевчук. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/> (дата звернення: 23.04.2021)
18. Volodymyr Machuskyu. Бізнес в соціальних мережах: особливості та проблеми оподаткування. Business Law Electronic Resource. 2017. веб-сайт. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/biznes-v-socialnykh-merezhax/> (дата звернення: 23.04.2021)
19. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novim-robochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemiv> (дата звернення: 23.04.2021)
20. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/> (дата звернення: 25.04.2021)
21. Senators A. Business on Instagram. From registration to the first money. Published by Alpina Publisher, 2015. 156 p.

22. Juniper Research: веб-сайт. URL:
<https://www.juniperresearch.com/resources/news> (дата звернення: 01.05.2021).
23. Савчук Т. Інтернет-торгівля та нюанси оподаткування, пов'язані з нею. Юрист і закон. 2020. №07. URL: <https://id-legalgroup.com/ua/novosti/internet-39torgovlya-i-nuansi-nalogooblojeniya--svyazannie-s-nei----tatyana-savchuk--auditor-IDLegal-Group--dlya-jurnala-urist-i-zakon> (дата звернення: 05.05.2021).
24. Statista's Digital Market Outlook: веб-сайт. URL:
<https://www.statista.com/outlook/247/100/furniture-appliances/worldwide> (дата звернення: 05.05.2021).
25. Live Webinars. Selling Through Social – Develop Your Strategy for the New Year. 2020. веб-сайт. URL:
https://readytalk.webcasts.com/viewer/event.jsp?ei=1395590&tp_key=9a220ae441
26. EVO.Business: веб-сайт. URL: <https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilsheserednij-chek-zmshivsvya-vartist-dostavki-zrosla-yakim-buv-ukraïnskij-ecommerce-u2019-rosi/> (дата звернення: 07.05.2021).
27. Global Payment Cards Data and Forecasts to 2024: веб-сайт. URL:
<https://www.paymentscardsandmobile.com/continued-growth-in-china-cements-unionpayas-the-worlds-largest-card-scheme/> (дата звернення: 21.05.2021).
28. Простобанк Консалтинг: веб-сайт. URL:
https://bankchart.com.ua/plastikovi_kartki/statti/povernennya_chastini_vitrachenih_koshtiv_na_kartu_scho_proponyut_banki_za_poslugoju_cash_back (дата звернення: 10.05.2021).
29. Сторінка бізнес-проекту. веб-сайт. URL: [instagram.com/new_learning/?hl=ru](https://www.instagram.com/new_learning/?hl=ru).
30. Key Social Media Metrics [Електронний ресурс] // blog. – Режим доступу:
<https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>