

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-21>

УДК 659.11:004.738.5

**Семенова Тетяна Валеріївна**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та підприємництва імені Т.Г. Беня

*Український державний університет науки і технологій***Капітан Яна Валентинівна**

магістрант

*Український державний університет науки і технологій*

## УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ІНТЕРНЕТ

**Анотація.** Стаття присвячена актуальним питанням розробки та удосконалення рекламної політики суб'єктів господарювання з використанням соціальних мереж Інтернет. Розглянуто основні методичні підходи щодо сутності та методики розробки рекламної кампанії у Інтернеті. Виконано аналіз ефективності комунікативної політики конкретного виробничо-торгівельного підприємства. Досліджено фактори зовнішнього та внутрішнього середовища фірми, які впливають на результати її діяльності, розраховано коефіцієнт еластичності попиту за рекламою. Визначено сильні та слабкі сторони рекламної політики фірми. Запропоновано та обґрунтовано рекомендації щодо вдосконалення рекламної політики фірми. На підставі виконаного аналізу каналів просування продукції у Інтернет пропонується розміщення реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram.

**Ключові слова:** реклама, Інтернет-торгівля, соціальна мережа, асортимент, ринок.

**Tetiana Semenova**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Economics

and Entrepreneurship named after T.G. Ben`

*Ukrainian State University of Science and Technologies***Yana Kapitan**

Master Student

*Ukrainian State University of Science and Technologies*

## EVALUATION OF EFFICIENCY OF LOGISTIC ACTIVITY BUSINESS ENTITIES

**Summary.** The article is devoted to topical issues of development and improvement of the advertising policy of business entities using Internet social networks. The main methodological approaches were considered regarding to the essence and methods of developing an advertising campaign on the Internet. The analysis of the effectiveness of the communication policy of a specific production and trade enterprise was performed. Factors of the company's external environment that affect the results of its activity were investigated: the growth of the construction market, the increase in demand for lifting equipment, the increase in the solvency of buyers, etc. An analysis of the indicators characterizing the company's product range was carried out: width, length, average depth of product groups and harmony of product nomenclature. It was determined that the company works on the B2B market and on the B2C market. The B2B market consists of retail enterprises of Ukraine. The B2C market includes the population and makes up only 5% of the company's total sales volume. The company's advertising activities include: production of color printed advertising products; production of souvenir products; advertising in specialized printed publications; site support; work with clients; product presentation for groups of invited buyers; participation in the industry exhibition. The largest share of advertising costs falls on the Internet, the costs are directed to the maintenance of one's own site. Promotion of the site, its internal and external optimization is the most effective tool of the company's marketing communications. The conversion rate of the site is 6.3%. The coefficient of elasticity of demand for advertising was calculated. Recommendations for improving the company's advertising policy are proposed and substantiated. On the basis of the analysis of product promotion channels on the Internet, it is proposed to place advertisements on Facebook and Instagram social networks. Placing ads on Facebook and Instagram social networks will, according to business owners, lead to a 20-25% increase in product sales in the first year.

**Keywords:** advertising, Internet trade, social network, assortment, market.

**Постановка проблеми.** У сучасному суспільстві постійно з'являються нові методи управління виробничо-комерційною діяльністю, а також нові підходи щодо формування маркетингової політики. Рекламна політика, яка є складовою частиною комунікативної маркетингової політики, в умовах конкурентного ринку вимагає використання нових прогресивних способів її реалізації. Одним з таких способів є впровадження Інтернет-маркетингу, значення якого постійно зростає. Використання сучасних інформаційних технологій, а

особливо Інтернет-маркетингу, соціальних мереж, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для вітчизняних підприємств. З кожним роком частка витрат на Інтернет-маркетингу у бюджеті підприємств зростає та зростатиме в подальшому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Проблеми формування та ефективності рекламної політики у соціальних мережах вивчаються вченими з таких галузей знань як маркетинг, ІТ-технології, економіка, менеджмент, підприєм-

ництво. Теоретичним та практичним аспектам рекламної політики у соціальних мережах, проблемам удосконалення процесами управління Інтернет-маркетингом присвячено багато наукових досліджень.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями з використанням мережі Інтернет розглядалися у працях іноземних та вітчизняних вчених, а саме: Т.М. Борисової, О.В. Дубовик, О.С. Євсейцевої, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлера, Т.В. Куклінової, І.Л. Литовченко, М.В. Мальчик, Л.В. Нестеренко, М.А. Окландер, П. Сміта, С.Ю. Хамініч, С. Холлсенсен, Д.В. Шеванюк, А.В. Шестакової, Н.О. Штельман, Ю.В. Щербакової, Т.І. Яковенко та інших.

Проте рекламний інструментарій, теоретичні підходи, особливості застосування реклами в Інтернеті вивчено недостатньо. Не вирішено питання побудови єдиної класифікації та характеристики видів Інтернет-реклами, у тому числі у соціальних мережах, порівняльної оцінки її специфічних особливостей, а також формування переваг та недоліків використання різних видів Інтернет-реклами.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Оскільки єдиної думки у науковців щодо вирішення питання удосконалення рекламної діяльності підприємства у соціальних мережах Інтернет немає, а існуючі методики оцінки є достатньо складними та потребують багато часу та вихідної інформації, виникає потреба в їх удосконаленні та пристосування до сучасних умов діяльності з урахуванням особливостей конкретного суб'єкта господарювання.

**Мета статті.** Метою дослідження є обґрунтування рекламної політики підприємства у соціальних мережах Інтернет на прикладі конкретного виробничо-торгівельного підприємства.

**Викладення основного матеріалу** дослідження. Об'єктом дослідження є фірма, яка є виробником та постачальником якісної вантажопідіймної продукції. Комерційна діяльність підприємства здійснюється не тільки в Україні, а і за її кордонами.

Асортимент продукції постійно розширяється за рахунок освоєння нових видів продукції. Показники товарної номенклатури склали: широта – 8 товарних груп (сталеві канати, стропа канатні, стропа текстильні, стропа ланцюгові, стяжні ремені, буксирувальні ремені, буксирувальні троси, таль); довжина – 45 найменувань асортиментних позицій; середня глибина – 5,625, вважаємо, що необхідність подальшого розширення асортиментних груп відсутня. Номенклатура є гармонійною за технологіями виготовлення, призначенням, методами збуту. Найбільшу частку у виручці займають сталеві канати (69,6%), найменшу – таль ручна ланцюгова шестернева (1,6%).

Фірма працює на ринку В2В і на ринку В2С. Ринок В2В складають роздрібні підприємства України. Ринок В2С включає населення і становить лише 5% від загальних обсягів збуту фірми. Цільовими споживачами є люди з середнім рівнем доходу у віці від 25 до 50 років.

Основними факторами зовнішнього ринкового середовища, які мають вплив на діяльність фірми, є: зростання ринку будівництва, зростання попиту на вантажопідйомне обладнання, збільшення платоспроможності покупців тощо.

За результатами опитування респондентів про фірму знають лише 14% споживачів вантажопідйомного обладнання, основними джерелами інформації є Інтернет (41,2%), реклама у ЗМІ (32%), поради знайомих (29,3%) та спеціалістів (17,6%), брошури й каталоги (23%). Отже, фірма має не найкращі показники відомості, тому необхідно сформуванню такої рекламної політики підприємства, яка б значно підвищила цей показник.

З метою активізації впливу на ринок та збільшення кількості замовлень фірма проводить активну рекламну політику. Проте визначення оптимальної структури каналів просування продукції є складним питанням для кожного товаровиробника. Для цього потрібно провести аналіз факторів зовнішнього середовища фірми та оцінки її внутрішніх можливостей і ресурсів. Слід зазначити, що на даний час у фірми через відсутність чітко розробленої рекламної стратегії елементи комплексу просування здебільшого не узгоджені між собою, не підпорядковані місії і стратегічним цілям підприємства та мають тактичний характер.

Комплекс маркетингових комунікацій на даному етапі розвитку фірми включає рекламну діяльність, періодичну участь у виставках, PR (замовлені статті у спеціальному періодичному виданні) та розвиток власного сайту (Інтернет-маркетинг).

Проведений аналіз виявив, що досить висока частка клієнтів фірми (86,5%) вважають її надійним постачальником з гарною репутацією, яка постачає продукцію високої якості та надає додаткові послуги. Це означає, що позиціонування фірми є вдалим, це позитивно впливає на імідж фірми та результати її діяльності. Проте слід нагадати, що про фірму знають лише 14% респондентів, тому формування позитивного іміджу фірми слід розповсюдити й на інших споживачів. Низький рівень відомості фірми є основною проблемою її рекламної діяльності.

Аналіз рівня задоволеності існуючих клієнтів товарами фірми показав, що частка клієнтів, які задоволені якістю продукції, становить 92%. 76% респондентів вважають, що фірма з розумінням відноситься до особливих вимог клієнтів, а 79% зазначили, що фірма завжди своєчасно поставила продукцію та достатньо швидко реагувала, якщо виникали будь-які проблеми. Можна зробити висновок, що існуючі клієнти задоволені діяльністю фірми.

Враховуючи отримані результати, варто зазначити, що фірмі слід продовжувати просування в мережі Інтернет (удосконалення сайту, просування в топ пошуку, розміщення контекстної та банерної реклами, реклама у соціальних мережах, e-mail маркетинг, написання відгуків на форумах, порталах тощо). Крім того, важливим джерелом інформації для споживачів є поради спеціалістів та знайомих, тому цільовою аудиторією рекламних кампаній мають бути не лише існуючі та потенційні споживачі, а й референтні групи.

Рекламна діяльність фірми включає: виготовлення кольорової поліграфічної рекламної продукції; виготовлення сувенірної продукції; рекламу у спеціалізованих друкованих виданнях (журналах); підтримку сайту; роботу із клієнтами; презентацію продукції для груп запрошених покупців; участь у галузевій виставці.

Витрати на рекламну діяльність були понесені не рівномірно за сумами та місяцями року. Найбіль-

ша їх частка було спрямована на рекламу в Інтернет а, саме, в SEO-оптимізацію сайту. Це комплекс заходів для підвищення і стимулювання посилання на ресурс: тематичний обмін посиланнями, реєстрація в каталогах, покупка посилань через спеціальні системи та вручну через веб-майстрів, розміщення посилань на ресурсах компанії, розміщення прес-релізів, статей з посиланням на сайт.

Структура витрат на рекламу приведена на рисунку 1.

Отже, найбільша частка рекламних витрат припадає на Інтернет (63,0%), витрати спрямовані на підтримку власного сайту. Найменшу частку витрат (3,3%) має друкована рекламна продукція (ручки, блокноти, календарі), яка пропонується у якості безкоштовного сувеніру усім покупцям продукції фірми, а також роздавалася під час проведення презентації товарів.

Наведені заходи підвищують відомість підприємства, ознайомлюють споживачів з фірмою, її товарами, а також допомагають збільшувати кількість замовлень, але цього недостатньо для успішної конкуренції на ринку. Рекламна політика не є ефективною, адже її заходи не мають систематичного характеру, не підпорядковані визначеним цілям підприємства. Проте значення основних показників, які характеризують ефективність рекламної діяльності, тобто коефіцієнту рентабельності інвестицій в рекламу (ROAS) та коефіцієнту рентабельності інвестицій в маркетинг (ROMI) є досить високими і постійно зростають у часі.

Також було розраховано коефіцієнт еластичності попиту за рекламою, який склав 1,169, тобто при збільшенні інвестицій в рекламу на 1% дохід від реалізації продукції зростає в середньому на 1,169%.

Найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій фірми є просування сайту – його внутрішня та зовнішня оптимізація. Найменш ефективним рекламним заходом є участь у виставках, де укладається всього 4% угод, але це є доцільним з точки зору співставлення доходу та витрат. Загальний висновок: рекламна діяльність фірми є високоефективною за усіма видами рекламних інструментів, проте вона не забезпечує значного росту обсягів збуту продукції.

Фірма розміщує контекстну рекламу в Інтернеті на постійній основі та розміщує оголошення

про свої товари на безкоштовних дошках оголошень в мережі Інтернет (наприклад, www.all.biz.ua). Також функціонує офіційний сайт фірми, на якому розміщений каталог продукції. Проте сайт не є достатньо презентабельним, він виконаний за старою технологією, тому не приваблює відвідувачів. Крім того, на сайті немає історії фірми, її опису, яку часто шукають відвідувачі, тому він не є достатньо ефективним. Індексція сайту в пошукових системах полягає у включенні інформації про нього в індекси пошукових систем. З метою найбільш успішної індексації необхідно забезпечити загальну індексацію усіх сторінок Web-сайту, якомога вищу релевантність сторінок, сформувати достатньо широкий перелік ключових понять і термінів, за якими можна знайти необхідний сайт [1].

Найбільш популярним засобом входу на сайт є пошук за адресою сайту, тобто потенційні покупці вже мають інформацію про фірму і цілеспрямовано шукають її або продукцію, яку фірма виготовляє. Найбільша відвідуваність користувачів спостерігається на візитній сторінці (89,1%), значна частка яких далі переходить на сторінку каталогу товарів (78,3%). Відвідувачі сайту також відкривають інформаційну сторінку (50,0% від загальної кількості), на якій представлена додаткова інформація про транспортування та монтаж продукції. Коефіцієнт конверсії сайту становить 6,3%, що свідчить про достатній рівень ефективності цього рекламного каналу.

Отже, необхідність вдосконалення рекламної політики фірми у мережі Інтернет пояснюється рядом причин:

- низький рівень інформованості потенційних клієнтів про продукцію фірми;
- імідж «лідера якості і продажу» фірма має у свідомості лише незначної частки споживачів;
- недостатній емоційний зв'язок зі споживачами;
- недостатньо пропрацьований план рекламної діяльності;
- не враховується специфіка ринків збуту продукції фірми.

На основі проведеного дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього середовища фірми було розроблено рекомендації щодо вдосконалення її рекламної політики. Кожен товар вимагає проведення заходів щодо просування,

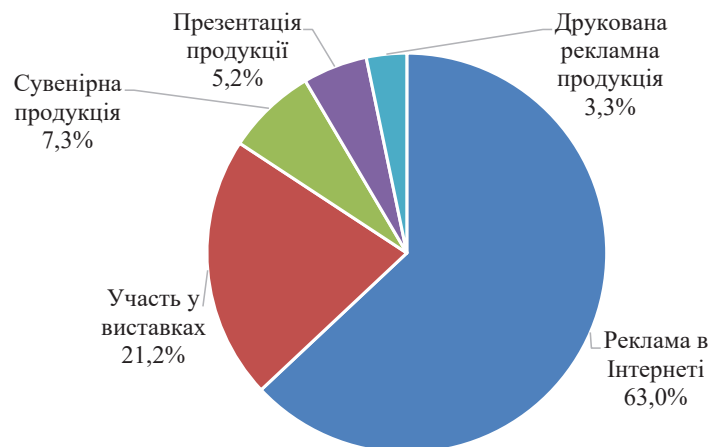


Рис. 1. Структура витрат на рекламу

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

формування PR-компанії, реклами в Інтернеті, і, перш за все, в соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах надає можливість передавати інформацію в усіх напрямках. Активна аудиторія соціальних мереж – це особи 18-50 років. Українські Інтернет-користувачі користуються наступними соціальними мережами: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, але найбільш популярними в нашій країні є мережі Facebook та Instagram. Відмінність між ними з точки зору просування товарів полягає в різному віці користувачів: Facebook використовує старше покоління, а Instagram – молодь [2].

Саме тому з метою удосконалення рекламної політики фірми пропонується розміщення реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Розміщення реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram призведе за оцінками власників бізнесу до зростання обсягів реалізації продукції на 20-25% в перший рік.

Для відкриття комерційної сторінки у Facebook та Instagram потрібні послуги спеціаліста з IT-технологій, який зробить налаштування посилань зі сторінок на сайт фірми та зробить якісні фото для Instagram.

Поточні витрати включатимуть:

1) витрати на таргетовану рекламу, яка буде спрямована на усіх фактичних споживачів продукції фірми, які є в базі даних CRM-системи, на потенційних споживачів, якими є, в першу чергу, будівельні фірми, на особисті сторінки керівників та робітників будівельних та ремонтних підприємств в Україні тощо.

Для налаштування та оплати таргетованої реклами в соціальних мережах фірмі необхідно створити рекламний кабінет та прив'язати до нього бізнес-карту із зазначенням рекламного ліміту для списання з неї коштів на рекламу. Під час запуску таргетованої реклами із карти будуть автоматично списуватися кошти;

2) витрати на заробітну плату для SMM-маркетолога, який буде постійно оновлювати сторінки, викладати свіжу інформацію та удосконалювати таргетовану рекламу;

3) витрати на додаткове обладнання у вигляді комп'ютеру та офісних меблів для SMM-маркетолога.

Таким чином, буде використано метод розрахунку рекламного бюджету виходячи із цілей і завдань. Використання методу передбачає визначення конкретних цілей та завдань, які необхідно вирішити для досягнення цілей. Цей метод відноситься до підходу «знизу вгору» – спочатку

визначаються витрати на елементи комплексу (реклама, громадські зв'язки, персональні продажі, стимулювання збуту), сума яких становить таке загальний кошторис витрат просування [3].

Завдяки розміщенню реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram та налаштуванню сторінок із сайтом фірми кількість відвідувачів сайту виросте на 20,3% за тиждень. Приріст забезпечено виключно відвідувачами, які потрапили на сайт за посиланням у Facebook та Instagram. Також збільшиться кількість відвідувачів, які залишили контактні дані (ліди), на 4 особи – фактично це кількість нових клієнтів компанії.

У звітному році кількість покупців продукції із сайту становила в середньому 4 особи на тиждень, за проектом ця кількість збільшиться до 5 осіб, що становить 25,0%. Отже, середня сума покупки буде дещо меншою, адже обсяг збуту планується підвищити на 22,5%. Коефіцієнт конверсії сайту фірми становитиме 6,5%, він виросте на 0,2%.

Прогнозоване значення коефіцієнту клікабельності оголошення буде досить високим, тобто 12,4% користувачів, які переглянуть рекламне оголошення у Facebook або Instagram, клікнуть та перейдуть на сайт фірми. Проте коефіцієнт конверсії становитиме всього 1%, тобто лише 1% користувачів, які переглянуть рекламне оголошення у соціальних мережах, зроблять покупку.

Вартісні показники ефективності реклами у Facebook та Instagram є достатньо високими. Так, співвідношення витрат на рекламу та приросту вартості проданих в її результаті товарів становить всього 0,097, що відповідає 9,7%.

**Висновки.** Фірмі рекомендовано удосконалення сайту фірми, який, крім стандартного наповнення (історія компанії, каталог продукції, контакти) дозволив би менеджерам здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами: можливість отримати прайс-лист фірми з останніми змінами; оформити заявку на купівлю продукції; отримати професійну консультацію тощо. Запропоновані заходи щодо удосконалення рекламної політики фірми з використанням соціальних мереж Інтернет є економічно доцільними, їх впровадження рекомендується не лише для фірми, за якою було проведено дослідження, але й для інших підприємств, які реалізують свою продукцію без посередників.

Перспективами подальших розробок є поглиблений аналіз ефективності формування та реалізації кожної складової Інтернет-маркетингу, у тому числі у інших соціальних мережах, а також обґрунтування нових рекламних стратегій діяльності.

## Список літератури:

1. Кубка М. Нові інструменти для роботи з конверсіями. URL: <http://www.slideshare.net/kmih/e-target-33033170> (дата звернення: 27.11.2023).
2. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 5-е вид., доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.

## References:

1. Kubka M. Novi instrumenty dlia roboty z konversiiamy [New tools for working with conversions]. Available at: <http://www.slideshare.net/kmih/e-target-33033170> (accessed November 27, 2023)
2. Vinnikova I.I., Hrebnov H.M., Puzanova Yu.O. (2017) Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv SMM u marketynhovii diialnosti ukrainykykh pidpriemstv [Peculiarities of using SMM tools in the marketing activities of Ukrainian enterprises]. *Economic bulletin of NTUU "KPI": a collection of scientific works*, no. 14, pp. 275–280.
3. Harkavenko S.S. (2007) Marketing [Marketing]. Kyiv: Libra. (in Ukrainian)