Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет
Кафедра менеджменту та маркетингу

ЛЕНАРД ВОЛОДИМИР ВАСИЛЬОВИЧ

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

075 Маркетинг
07 Управління та адміністрування

Автореферат
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шурпа С.Я.

Рецензенти: к.е.н., доц. Судук Н.В.

Захист відбудеться: 28 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д. _____

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Завдання, цілі та функції маркетингу та його роль в діяльності підприємства.

1.2 Види маркетингових інтернет-стратегій.

1.3 Ефективність інтернет-реклами.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика маркетингової діяльності досліджуваного підприємства та його основні комунікаційні позиції.

2.2 Визначення цільової аудиторії та особливості контент маркетингу.

2.3 Етапи розробки рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Обґрунтування ефективності інтернету-реклами для підприємства.

3.2 Застосування ШІ, як інструменту маркетингу.

3.3 Очікувані результати запропонованих дій та заходів.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи обумовлена тим, що бізнес середовище стає все більш динамічним, тому підприємствам, які прагнуть охопити нову аудиторію, яка є більш вимогливою, роз'єднаною та цинічною, є життєво важливо бути в курсі подій і тенденцій, щоб використовувати самі ефективні інструменти маркетингу. Технології та програмне забезпечення змінюються з такою швидкістю, що здається майже неможливим встигати за тенденціями. Сьогодні мережа інтернет постійно зростає та змінюється, тому товари та послуги підприємств, повинні розвиватись та адаптуютьсь до цього динамічного онлайн-середовища.

Дослідженню проблематики інтернет-маркетингу присвячені праці таких вчених: Литовченко [2], Котлер [1], Куклінова [3], Мозгова [15], Григорова [19], Афанасьєва [33], Кифяк [34], Богданов [44], Красовська [46], Хаустов [47], Яцюк [49], Процишин [57].

Метою дослідження є формування рекламної стратегії КП «Янтар» у мережі інтернет, яка буде спрямована на залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та впізнаваності компанії, і як наслідок збільшення прибутку.

Відповідно до поставленої мети було сформульовано та вирішено такі завдання:

- розкрити завдання, цілі та функції маркетингу та його роль в діяльності підприємства;
- визначити переваги та недоліки інтернет-маркетингу;
- охарактеризувати види маркетингових інтернет-стратегій;
- проаналізувати ефективність інтернет-реклами;
- описати етапи створення рекламної кампанії;
- провести аналіз діяльності КП «Янтар»;
- дослідити основних конкурентів, та провести дослідження ринку;

- вивчити цільову аудиторію підприємства, та розробити воронку продажів для підприємства;
- провести SWOT-аналіз КП «Янтар»;
- оцінити ефективність застосування інтернету-реклами для підприємства;
- запропонувати, обґрунтувати використання різних видів контенту, скласти контент-план для підприємства, та розробити низку рекламних креативів;
- визначити можливі напрями використання ШІ, як інструменту маркетингу;
- розрахувати витрати, які необхідні для реалізації запропонованої рекламної стратегії у мережі інтернет;
- провести методичні та практичні обґрунтування запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження даної роботи є рекламна стратегія підприємства у мережі інтернет.

Предметом дослідження виступають особливості створення стратегії для підприємства у мережі інтернет. В процесі проведення дослідження була використана теоретична і методологічна література, статті, публікації, довідкова література, інтернет ресурси, нормативні та законодавчі документи і акти.

Методи дослідження. У процесі дослідження були застосовані такі традиційні загальнонаукові та спеціальні методи: системного, логічного та історичного підходів, систематизації і класифікації, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, статистичний метод обробки даних, табличний та графічний методи. Також були використані спеціальні методи маркетингового дослідження як: опитування, прогнозування, аналіз вторинної та первинної інформації, дослідження факторів маркетингового середовища.

Інформаційною базою дослідження слугували: наукові доробки вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі й нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств в мережі інтернет. В роботі були використані такі джерела інформації: статистичні дані, аналітичні дослідження, монографії, періодичні видання, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, матеріали інформаційних інтернет-ресурсів, звіти та інші документи від КП «Янтар», а також особисті розрахунки автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні існуючих теоретичних основ та розробці рекомендацій щодо використання рекламної стратегії підприємства в мережі інтернет.

Практичне значення одержаних результатів. Колективне підприємство «ЯНТАР» має можливість використати результати дослідження для удосконалення його маркетингової діяльності, щоб забезпечити підвищення його прибутку, та конкурентоспроможності на ринку.

Апробація результатів дослідження. На основі дослідження підготовлено тези доповідей, які були оприлюднені на міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку» (м. Рівне, 28 квітня 2023 р.), тези на тему «Рекламна стратегія підприємства в мережі інтернет».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінок, включаючи 8 таблиць, 7 рисунків, 2 додатка, список використаної літератури складається з 69 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 “Теоретичні основи інтернет-маркетингу” розглядаються завдання, цілі та функції маркетингу, маркетингові інтернет-стратегії, та визначається ефективність застосування інтернет-реклами. Реклама відіграє важливу роль у інтернет-маркетингу, оскільки її ціль полягає в привертанні уваги потенційних клієнтів до товарів та послуг.

Інтернет-реклама, також відома як онлайн-маркетинг, використовує різні методи для привертання користувачів на певні веб-сайти з метою збільшення переглядів або продажів товарів чи послуг. Це може включати рекламні банери, спливаючі оголошення, відеорекламу та інтерактивний контент, що привертає увагу та направляє користувачів на цільовий веб-сайт, продукт або програму.

Реклама в мережі інтернет може бути розміщена в різних форматах, включаючи пряму поштову розсилку, особисте представництво та інші засоби, завжди вказуючи адресу веб-сайту для отримання додаткової інформації в інтернеті. Реклама також може включати спеціальні пропозиції чи обмежені за часом або обсягом акції для інформування клієнтів.

Ефективність інтернет-реклами полягає в її здатності стимулювати споживачів до бажаних дій та придбання продуктів чи послуг. Ця ефективність вимірюється через підрахунок продажів або коефіцієнта конверсії, який відображає відсоток глядачів, що виконують бажані дії. Визначення ефективності є важливим для рекламодавців, щоб оцінити використання коштів, витрачених на рекламу, і з'ясувати, чи отримують вони максимальну віддачу від своїх інвестицій.

Один з найефективніших аспектів інтернет-реклами полягає в її здатності охоплювати цільову аудиторію. Шляхом проведення дослідження цільової аудиторії, підприємство може з'ясувати їхні потреби та сприйняття товарів, і на цій основі планувати рекламні кампанії.

У розділі 2 “Стратегія інтернет-маркетингу для просування підприємства” проведено аналіз маркетингової діяльності досліджуваного

підприємства, включаючи його характеристики та основні комунікаційні позиції. Була надана увага визначенню цільової аудиторії, воронки продажів підприємства та вивченню особливостей контент-маркетингу, таких як створення цікавого та цінного контенту для залучення нових споживачів. Крім того, розглядалися етапи розробки рекламної кампанії, починаючи від аналізу цілей та цільової аудиторії до вибору каналів комунікації та оцінки результатів.

Колективне підприємство "ЯНТАР" засноване у 1992 році і надає послуги з монтажу, ремонту, обслуговування та постачання устаткування. З початку 1998 року воно стало постачальником сучасного торговельного устаткування. Компанія також займається проектуванням торговельних приміщень. Володіє земельною ділянкою, на якій знаходяться виробничі споруди. Підприємство використовує посередників в маркетингу для забезпечення потоку продукції та прав власності. Ринок ремонту та обслуговування промислового устаткування є широким і розгалуженим, з участю офіційних дилерів, сервісних центрів, спеціалізованих фірм, фрілансерів та самостійних майстрів.

Успішна маркетингова стратегія передбачає розуміння та визначення цільової аудиторії (ЦА). Цільова група складається з людей, які виявляють інтерес до конкретного продукту або послуги і ймовірніше його придбають. Аналіз ЦА має кілька цілей, зокрема, створення успішної рекламної стратегії, формування оптимального асортиментних груп товарів, взаємодія з клієнтами, привертання нових клієнтів та ефективний розвиток бізнесу. ЦА може відноситися до двох категорій споживачів - B2B та B2C, при цьому ЦА підприємства може належати до обох сегментів одночасно. Важливо для маркетолога розуміти свою ЦА та використовувати ці дані при розробці маркетингових планів і стратегій. Вибір правильного каналу реклами є вирішальним, оскільки дозволяє досягти відповідної аудиторії та максимізувати прибуток підприємства.

У розділі 3 “Напрямки підвищення ефективності використання рекламної стратегії підприємства у мережі інтернет” було встановлено, що використання підприємством медіа-каналів значно збільшує охоплення цільової аудиторії, забезпечує більш точне таргетування та взаємодію з потенційними клієнтами, а також сприяє підвищенню конверсії та виручки. Щодо застосування штучного інтелекту як інструменту маркетингу, було встановлено, що він дозволяє автоматизувати та оптимізувати процеси аналізу даних, персоналізації пропозицій, прогнозування тенденцій та взаємодії з клієнтами, що призводить до зростання ефективності маркетингових кампаній. Очікувані результати запропонованих дій та заходів полягають у збільшенні обсягів продажів, поліпшенні взаємодії з клієнтами, зниженні витрат на рекламу та збільшенні загального прибутку підприємства.

Важливою перевагою онлайн-реклами є її універсальність та гнучкість, що дозволяє адаптуватися до змін у потребах та регулювати рекламну стратегію без значних додаткових витрат. Інтернет-реклама здатна охопити велику аудиторію веб-користувачів, завдяки чому можна залучити нових та постійних клієнтів.

Штучний інтелект включає широкий спектр технологій, що імітують людський інтелект, включаючи розпізнавання голосу, зображень, методи машинного навчання та семантичний пошук. Перед використанням штучного інтелекту в маркетингових компаніях важливо скласти ретельний план, який дозволить мінімізувати витрати та отримати максимальну віддачу. Необхідно визначити чіткі цілі та ключові показники ефективності, а також використовувати наявні дані, включаючи дані CRM, попередніх кампаній та дані веб-сайту

Використання штучного інтелекту (AI) в маркетингу революціонізує галузь і стає все більш популярною серед компаній різного розміру, включаючи великі бренди, такі як Google, IBM і Airbnb. Маркетингові інструменти штучного інтелекту дозволяють приймати автоматизовані рішення на основі зібраних та аналізованих даних про тенденції ринку,

спрощуючи передбачення поведінки покупців. Ці інструменти забезпечують обробку великих обсягів інформації, доступної з різних джерел, і дозволяють підприємствам ефективно використовувати дані для розробки персоналізованих маркетингових стратегій. Крім того, вони сприяють підвищенню ефективності роботи підприємств, звільняючи час і ресурси, які можна витратити на інші важливі завдання. Маркетингові інструменти ШІ також допомагають підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових витрат, що підвищує рентабельність інвестицій. Ці переваги зробили маркетингові інструменти штучного інтелекту необхідною складовою бізнес-плану багатьох компаній, які прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку.

На ринку B2B підприємство може встановлювати партнерські взаємини з іншими підприємствами, задовольняючи їх потреби в різних послугах та устаткуванні. Це створює можливості для довгострокової співпраці, укладання великих контрактів і забезпечення стабільного доходу. На ринку B2C підприємство безпосередньо взаємодіє з кінцевими споживачами, надаючи їм послуги та товари, де може залучати широку аудиторію клієнтів, підвищувати усвідомленість бренду та створювати стабільний попит на товари та послуги підприємства. Обидва ринки, B2B і B2C, є важливими для підприємства, оскільки вони надають різноманітні можливості для залучення клієнтів, збільшення обсягів продажів і підвищення прибутковості.

Очікується, що така інтегрована рекламна стратегія в мережі Інтернет приверне увагу цільової аудиторії, збільшить обсяги продажів, підвищить рівень задоволеності клієнтів та сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, слід сказати, що проведення ретельного дослідження ринку за допомогою аналітичних інструментів і платформ для дослідження ключових слів має важливе значення для визначення цільової аудиторії. Ці ресурси дозволять отримати цінну інформацію про поведінку користувачів, уподобання та демографічні показники та поінформують про розробку контенту на основі популярних пошукових запитів у галузі чи ніші.

КП "Янтар" має кілька серйозних конкурентів на ринку. Одним з них є багатопрофільне підприємство ТзОВ "Свіча", яке спеціалізується на виробництві промислового устаткування та інструментів. Інший конкурент - компанія "Європрофтех", яка пропонує кухонне обладнання та начиння для закладів громадського харчування з високою якістю продукції. Третім конкурентом є ПП "Колд-сервіс", що спеціалізується на холодильному обладнанні для різних закладів та надає повний спектр послуг з монтажу, гарантійного та післягарантійного обслуговування. Усі ці компанії конкурують з КП "Янтар" на ринку і пропонують свої унікальні продукти та послуги, що створює напружену конкурентну ситуацію на ринку.

У процесі виконання роботи ми успішно вирішили всі поставлені завдання, які були сформульовані на початку. Ми охарактеризовано завдання, цілі та функції маркетингу і виявлено його ключову роль в діяльності підприємства. Проаналізовано переваги та недоліки інтернет-маркетингу, та з'ясовано, як цей інструмент може сприяти досягненню маркетингових цілей підприємства. В результаті проведеного SWOT-аналізу виявлено, що підприємство має наступні конкурентні переваги:

- для досягнення цілей підприємство акцентує свою увагу на роботі з постійними клієнтами;
- стратегія підприємства зосереджена на підтримці та розвитку довгострокових відносин з постійними клієнтами. Для цього використовуються різні підходи, такі як персоналізований підхід до

обслуговування, програми лояльності, регулярна комунікація та врахування їх потреб і вимог;

- у своїй діяльності підприємство надає пріоритет об'єктивній інформації, забезпечуючи клієнтів необхідними знаннями для прийняття рішення покупки;
- підприємство не обмежується однією маркою або виробником, але активно співпрацює з різними постачальниками, щоб мати можливість пропонувати клієнтам широкий асортимент товарів.

У ході аналізу діяльності підприємства було виявлено деякі недоліки, що впливають на його конкурентоспроможність. Однією з таких негативних сторін є недостатній досвід у веденні конкурентної боротьби.

Ми проаналізували ефективність інтернет-реклами та описали етапи створення рекламної кампанії.

Було запропоновано використання різних видів контенту та розроблено контент-план для підприємства, а також створено рекламні креативи, які допоможуть підприємству привернути увагу своєї цільової аудиторії. Досліджено можливі напрями використання штучного інтелекту як інструменту маркетингу, та виявлено потенціал цієї технології для оптимізації маркетингових процесів на підприємстві. Також, ми розрахували витрати, необхідні для реалізації запропонованої рекламної стратегії у мережі інтернет, що дозволить підприємству раціонально розподілити свій бюджет.

Мета, що була поставлена на початку роботи, досягнута, а всі завдання успішно вирішені. Проект з впровадження рекламної стратегії в мережі інтернет на підприємстві КП «Янтар» можна вважати ефективним та економічно доцільним.

Список опублікованих праць

Ленард В.В., Шурпа С.Я. Рекламна стратегія підприємства у мережі інтернет. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку» (м. Рівне, 28 квітня 2023 р.), 57 с.