

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

БЕРБЕКА Оксана Богданівна

**ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗАСАДАХ РЕКЛАМИ У СОЦМЕРЕЖАХ / IMPROVEMENT OF MARKETING
ACTIVITY OF THE ENTERPRISE ON THE BASIS OF ADVERTISING IN
SOCIAL MEDIA**

**спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»**

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

**Виконала: студентка
групи МАРКм-21
Бербека О.Б.**

_____ **підпис**

**Науковий керівник:
д.е.н., професор
Борисова Т.М.**

_____ **підпис**

**Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«27» листопада 2020 р.
Завідувач кафедри**

_____ **підпис**

Тернопіль – 2020

АНОТАЦІЯ

Бербека О. Б. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах реклами у соцмережах. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 Маркетинг, освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2020.

У роботі висвітлено поняття реклами у соцмережах; визначено етапність налаштування реклами у соціальних мережах; проаналізовано маркетингову діяльність та конкурентну позицію досліджуваного підприємства у соцмережах та оцінено ефективність його таргетованої реклами; запропоновано та обґрунтовано напрямки вдосконалення маркетингової діяльності у соцмережах. Уточнено методику аналізу ефективності конкурентних рекламних кампаній у соціальних мережах.

ANNOTATION

Berbeka O.B. Improvement of marketing activity of the enterprise on the basis of advertising in social media. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

The paper defines the concept of advertising on social networks; the stages of setting up advertising on social networks are determined; the marketing activity and competitive position of the researched enterprise in social networks are analyzed and the efficiency of its targeted advertising is estimated; directions of improvement of marketing activity in social networks are offered here\$ the method of analysis of the effectiveness of competitive advertising campaigns in social networks is specified.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ В СОЦМЕРЕЖАХ	8
1.1. Поняття, принципи створення конкурентних рекламних кампаній для підприємств у соцмережах та їх класифікація.....	8
1.2. Етапність налаштування реклами у соцмережах та оцінка її ефективності	14
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «КРАСНЕБУД».....	26
2.1. Аналіз маркетингової діяльності та конкурентної позиції досліджуваного підприємства у соцмережах	26
2.2. Оцінка ефективності таргетованої реклами ПП «Краснебуд».....	37
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «КРАСНЕБУД» НА ЗАСАДАХ РЕКЛАМИ У СОЦМЕРЕЖАХ.....	46
3.1. Концепція покращення рекламної кампанії підприємства у соцмережах	46
3.2. Оцінка ефективності пропонованих заходів для ПП «Краснебуд».....	55
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ.....	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

Актуальність проблеми. У сучасному світі спілкування між людьми та брендами спростилося до максимального рівня. Сьогодні величезна відстань між ними - не перешкода для спілкування та пізнання. Це стало можливим завдяки тотальній інформатизації нашого життя, а саме появі Інтернету, що зумовило активний розвиток соціальних мереж.

На сьогоднішній день соціальні мережі міцно увійшли в наше повсякденне життя. Кількість користувачів по усьому світу вимірюється мільйонами. На стадії становлення соцмережі, в основному, використовувалися лише для спілкування та розваг. Але зараз ми спостерігаємо те, що вони перетворюються на повноцінний інструмент і для бізнесу. Це обумовлено присутністю в мережах конкретної цільової аудиторії і можливістю тісно спілкуватися з живими людьми. Тому сьогодні елементи просування бренду перейшли на зовсім новий рівень, що зумовило нагальну потребу дослідження особливостей рекламних кампаній у соціальних мережах як соціальних структур, що утворилися в результаті розвитку електронних соціальних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць. Дослідженню теоретико-методичних положень рекламних кампаній в соцмережах присвячені праці багатьох вчених-економістів, як вітчизняних, так і зарубіжних, як от Г. Амстронга, Т. М. Борисова, В. Вонга, В. Т. Дудар, С. А. Дусановського, О. Ф. Грищенка, Н. Р. Іванечко, С. М. Ілляшенка, Р. Б. Кожухівської, Ф. Котлера, Г. В. Мозгової, А. Д. Нешевої, Д. Сондерса, С. Є. Хрупович та інших. Водночас аналіз наукових праць показав, що визначення сутності маркетингової діяльності підприємства в соцмережах та його складових потребує подальших досліджень і систематизації.

Науковою новизною результатів дипломного дослідження є узагальнення та систематизація теоретичних положень та практичного досвіду

щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств через запуск рекламної кампанії у соціальних мережах.

Інформаційною основою дослідження стали наукові статті та видання відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників, офіційні статистичні сайти та портали України, електронні ресурси успішних компаній, що проводять дослідження та працюють у галузі маркетингу у соціальних мережах.

Метою наукового дослідження є систематизація, узагальнення, закріплення та розширення теоретичних знань у сфері реклами в соцмережах, їхнє ефективне застосування шляхом поглибленого вивчення обраної теми та навичок практичного застосування теоретичних знань для виконання завдань стосовно вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства через інструменти реклами у соцмережах.

Виходячи із мети, поставлено такі **завдання**:

- висвітлити поняття та принципи створення конкурентних рекламних кампаній для підприємств у соцмережах;
- охарактеризувати етапність налаштування реклами у соцмережах та оцінити її ефективність;
- проаналізувати маркетингову діяльність та конкурентні позиції ПП «Краснебуд» у соцмережах;
- оцінити ефективність таргетованої реклами для ПП «Краснебуд»;
- визначити концепцію покращення рекламної кампанії досліджуваного підприємства у соцмережах;
- оцінити ефективність пропонованих заходів для ПП «Краснебуд».

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є маркетингова діяльність ПП «Краснебуд» у соцмережах.

Предметом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є напрями вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Краснебуд» у соціальних мережах.

Для досягнення визначеної мети у роботі використовувались такі **методи дослідження**: метод аналізу (для дослідження діяльності ПП «Краснебуд» у соцмережах); метод наукового узагальнення (для узагальнення та систематизації праць зарубіжних та вітчизняних науковців, які досліджували методики рекламних кампаній у соцмережах); метод опитування (для визначення думки працівників та клієнтів ПП «Краснебуд»); графічний (для відображення результатів дослідження); метод факторного аналізу (для дослідження впливу різних факторів на результати роботи підприємства в соцмережах).

Апробація. За результатами дослідження опубліковано 2 тези доповідей: «Сучасні тенденції розвитку маркетингу на українському та світовому ринках» у збірнику III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» (Тернопіль, ТНЕУ, 19-20 травня 2020 р.) [10] та «Instagram як сучасна платформа для взаємодії з аудиторією» у збірнику Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін» (м. Полтава, 22 жовтня 2020 р.) [9].

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота, зміст якої викладено на 64 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 93 найменувань, містить 6 таблиць, 12 рисунків та 25 формул.

У 1 розділі висвітлено теоретичні основи створення та вдосконалення маркетингової діяльності у соцмережах, а саме поняття та принципи створення конкурентних рекламних кампаній для підприємств у соцмережах та визначення етапності налаштування таргетованої реклами у соцмережах.

У 2 розділі оцінено маркетингову діяльність ПП «Краснебуд», а саме проаналізовано конкурентну позицію досліджуваного підприємства у соцмережах та оцінено ефективність результатів таргетованої реклами.

У 3 розділі випускної кваліфікаційної роботи визначено шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ПП «Краснебуд» на засадах реклами у соцмережах, а саме визначено концепцію покращення рекламної кампанії досліджуваного підприємства та оцінено ефективність запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ В СОЦМЕРЕЖАХ

1.1. Поняття, принципи створення конкурентних рекламних кампаній для підприємств у соцмережах та їх класифікація

У даний час соціальні мережі здобули надзвичайно велику популярність серед Інтернет-користувачів. Люди проводять величезну кількість часу спілкуючись один з одним, обмінюючись фотографіями, відеозаписами та іншими матеріалами. Соціальні мережі зближують, дозволяють перетнути тимчасові і територіальні бар'єри, щоб перебувати в максимальному контакті з друзями, родичами і знайомими, при цьому не відриваючись від монітора комп'ютера в робочому кабінеті або у власному будинку.

Для різних видів реклами соціальні мережі мають ряд значних переваг в бік вибору їх в якості майданчика для просування. Для маркетингу, безумовно, велику роль відіграє безпосередній контакт із потенційним клієнтом та цільовою аудиторією. Наприклад, для банерної або контекстної реклами важливо, що мільйони користувачів щодня проводять багато годин за спілкуванням в Інтернеті.

Для того, щоб краще зрозуміти значення реклами у соцмережах, нами досліджено походження безпосередньо терміну «соціальна мережа». Історично з розвитком суспільства дане поняття вживалося для пояснення соціальної структури, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (спільнота, соціальна група, людина, особистість, індивід). У процесі розвитку науково-технічного прогресу бачення категорії «соціальна мережа» змінилось. Воно розглядається для вираження онлайн-платформи, яка використовується для спілкування, знайомств, створення соціальних відносин між людьми, які мають схожі інтереси або онлайн-зв'язку, також для розваг (музика, фільми) і роботи. [3].

Якщо говорити про визначення соціальної мережі (від англ. - *social networks*), то це Інтернет-майданчик, сайт, який дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщувати інформацію про себе і комунікувати між собою, встановлюючи соціальні зв'язки. Контент на цьому майданчику створюється безпосередньо самими користувачами [5].

Існує безліч трактувань поняття «соціальна мережа», проте сучасні науковці, такі як Г. Амстронг, В. Вонг, С. А. Дусановський та інші схиляються до думки, що, перш за все, це онлайн-платформа, призначена для спілкування, пошуку друзів, об'єднання в групи за інтересами і проведення вільного часу.

Перша і головна причина масового використання соцмереж - популяризація Інтернету. Саме з появою підключення до Всесвітньої павутини в кожному будинку соцмережі стали одним з головних способів зв'язку. Людство завжди приваблювала можливість комунікації на відстані: телеграф, телефони, Інтернет. Чим простіше, зручніше і доступніше спосіб зв'язку, тим популярнішими він стає.

Інша причина - розширений функціонал. Соціальні мережі мають не тільки можливість листуватися та розповсюдження новин, а й спілкуватися по аудіо- та відеозв'язку; слухати музику; дивитися фільми, передачі, відео; ділитися фотографіями; об'єднуватися в групи за вподобаннями; створювати комерційні проекти і онлайн-представництва; вести бізнес, продавати товари і послуги; запускати рекламу та багато іншого.

Для різних людей один і той самий майданчик є інструментом для заробітку, спілкування або просто проведення вільного часу.

Згідно даних [statista.com](https://www.statista.com), найпопулярніша соцмережа у світі – Facebook; додаток для обміну фотографіями Instagram – 1 мільярд користувачів на місяць (рис. 1.1) [42].

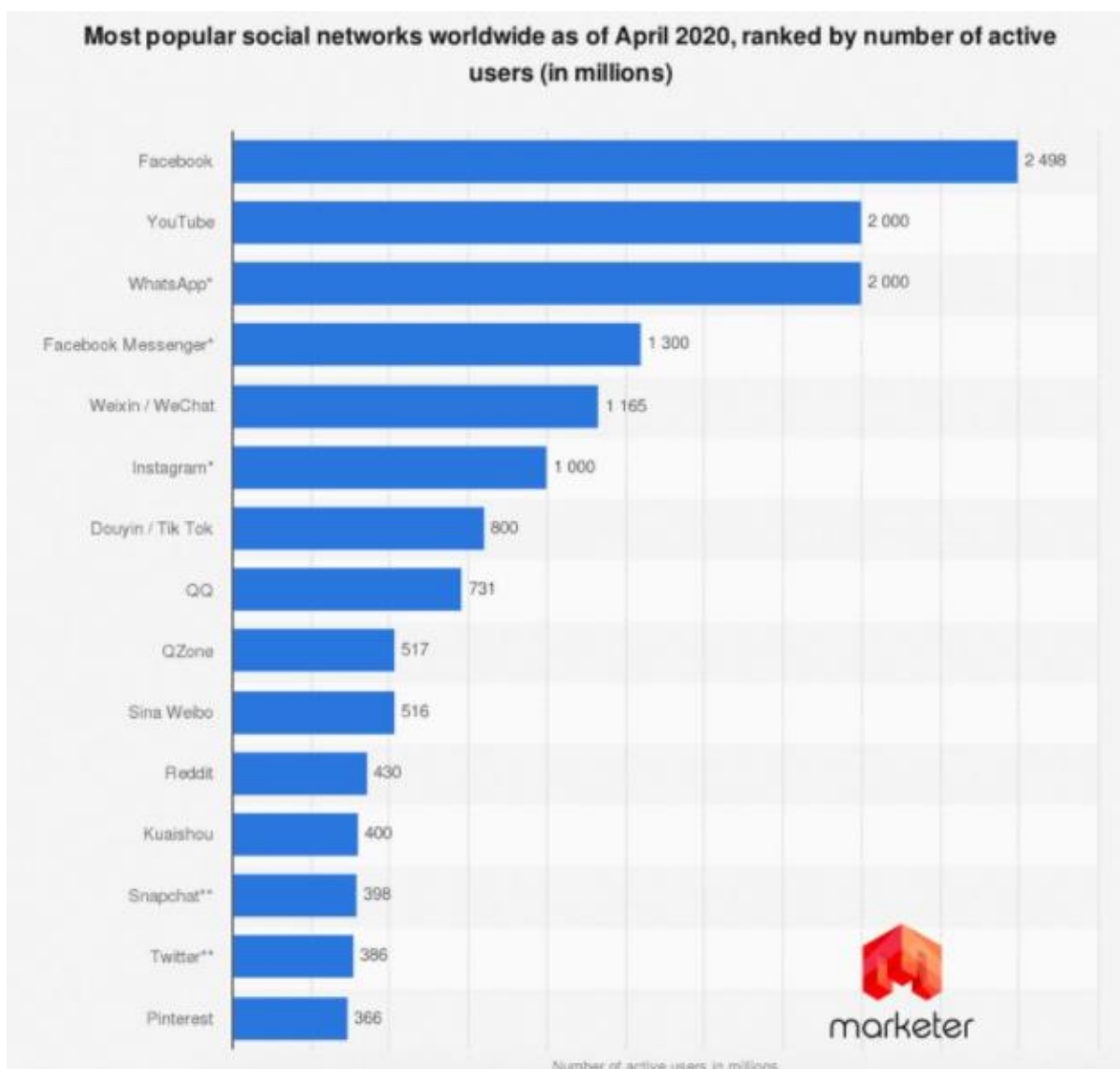


Рис. 1.1. Найбільш популярні соцмережі в світі

Примітка. Наведено за [42]

Станом на березень 2020 року найбільш популярною соціальною мережею в Україні був Facebook, яким регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Instagram посів друге місце з часткою 18 відсотків, а 13% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами (рис. 1.2).

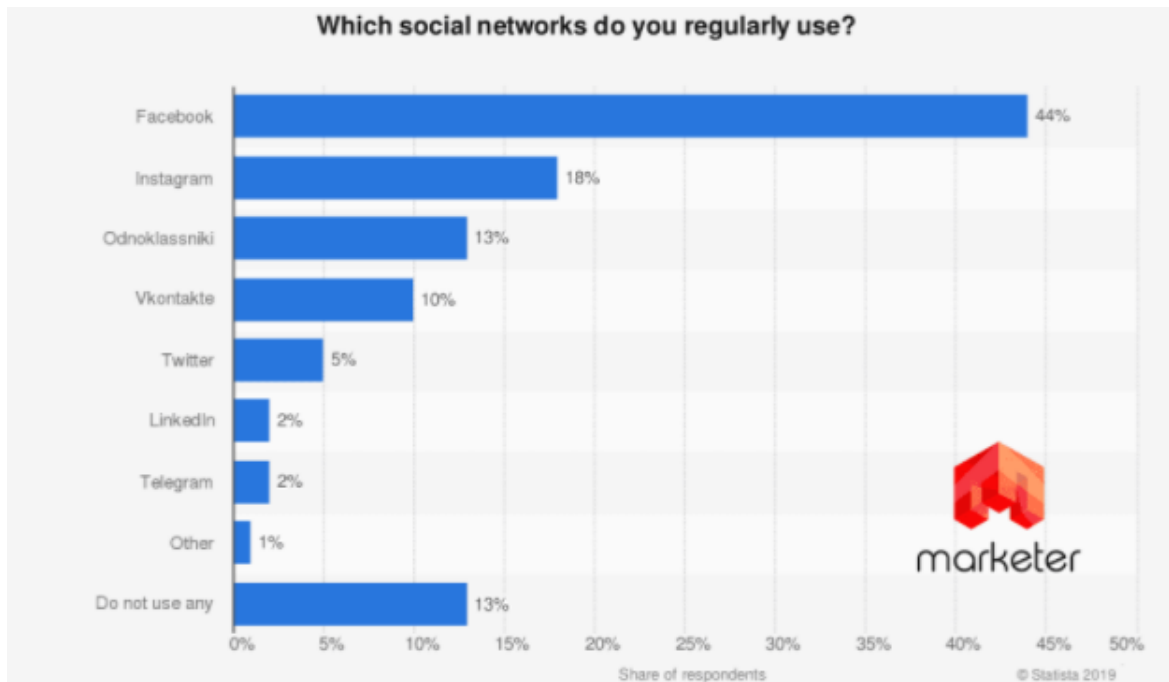


Рис. 1.2. Найбільш популярні соцмережі в Україні

Примітка. Наведено за [42]

19 мільйонів українців є користувачами Facebook, згідно зі статистикою цієї ж соцмережі, яку вона надає в рекламному кабінеті (рис. 1.3).

Facebook, який є найпопулярнішою соціальною мережею в світі, має майже 2,5 мільярда активних користувачів на місяць. З аудиторією такого масштабу не дивно, що переважна більшість доходів Facebook генерується за рахунок реклами. Крім того, більше 90 відсотків доходів від реклами в Facebook надходять через мобільні пристрої. Це узгоджується з останніми даними про використання пристроїв користувачами Facebook: за станом на січень 2020 року було виявлено, що 98% активних облікових записів користувачів Facebook отримали доступ до платформи через мобільний телефон [15].

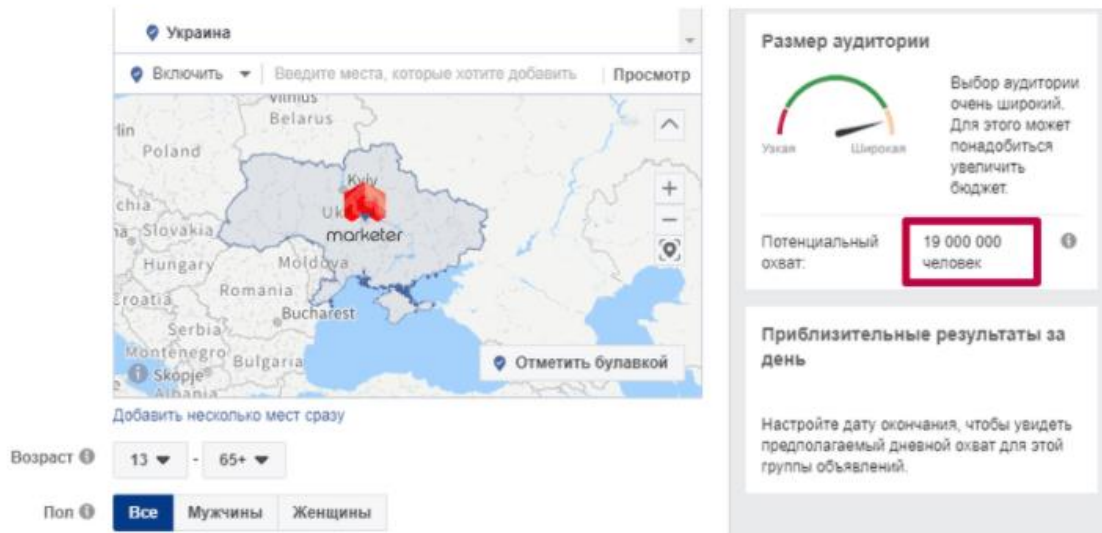


Рис. 1.3. Кількість користувачів Facebook в Україні

Примітка. Наведено за [8]

Нами розглянуто принципи та переваги рекламних кампаній в соціальних мережах для підприємств:

1. «Сарафанне радіо» активізується на цих майданчиках, так як користувачі вважають за потрібне ділитися цікавим контентом зі своїми читачами, друзями, людьми, які за ними слідкують. У соціальних мережах використовується два основні підходи «сарафанного радіо» [59];

2. Таргетинг - наступний ключовий принцип реклами в соціальних мережах. Він має на увазі фокусування рекламної кампанії на певну цільову аудиторію. Зареєстровані користувачі повідомляють про себе велику кількість інформації: вік, стать, геолокацію, місце навчання, роботи, сімейний стан і так далі [45];

3. Принцип інтерактивної взаємодії. Розглядаючи традиційну рекламу (друковані видання, білборди, телевізор і т.д.), можна помітити, що спілкування з аудиторією має односторонній характер: рекламодавець доносить інформацію про свій товар, але не отримує швидкий зворотний зв'язок. У випадку з соціальними мережами цей процес двосторонній: користувачі мають можливість висловити свою думку за допомогою особистих повідомлень,

коментарів і опитувань, що в цілому дає більш глибоку взаємодію з аудиторією, на відміну від традиційної реклами [26].

Для того, щоб рекламна кампанія в соцмережі була успішною, потрібно дотримуватись основних кроків:

1. Наповнення профілю - дуже важливий аспект. Користувачі соцмереж не люблять невідомість, вони хочуть розуміти, за ким починають слідкувати. Для цього потрібно мати читабельний нікнейм (кращий варіант - за назвою бренду) без великої кількості незрозумілих цифр і букв; яскравий і привабливий аватар профілю (якщо це особистий блог - то якісне, контрастне фото, якщо це бренд - логотип бренду); в «шапці» профілю має бути зазначено унікальну торгову пропозицію і чітку інформацію про рід занять та про товари і послуги, які надаються;

2. Наступний крок на шляху до грамотного запуску реклами в соціальних мережах - пошук цільової аудиторії. Головна особливість цільової аудиторії з точки зору реклами в тому, що ці люди з більшою ймовірністю придбають товар або послугу [9];

3. Після того, як цільова аудиторія визначена, потрібно визначити майданчики, де слід шукати потенційних клієнтів. Пошук найкраще здійснювати за геолокацією (безпосередньо поруч з підприємством), за хештегами (пов'язаними з тематикою), серед конкурентів уже з набраною аудиторією, серед користувачів з супутніми пропозиціями (наприклад, власникам салонів весільних і вечірніх суконь, в такому випадку можна здійснювати пошук цільової аудиторії серед людей, активних на сторінках вагомих заходів або кейтерингової фірми);

4. Важливо грамотно створити контент-план. Елементи тематичної стратегії такі: основні теми публікацій; частота публікації; стилістика публікацій; час публікації; співвідношення промопостів і нейтральних постів;

5. Як правило, просування в соціальних мережах вимагає витрат двох ресурсів: інтелектуальних і матеріальних. Важливо визначити, на які завдання вистачить компетенцій у вже наявних співробітників, а які краще передати на

аутсорсинг. Найчастіше на аутсорсинг віддаються: написання текстів для публікацій, створення дизайну сторінки, обробка фотографій [16].

6. Останній, але не менш важливе пункт - оцінка ефективності кампанії. SMM, як і інші маркетингові інструменти вимагають доналаштувань і оптимізації, тому періодично необхідно проводити аналіз досягнутих результатів. Важливо відстежувати конверсію відвідувачів з різних джерел: з профілю, з реклами у блогерів, з таргетованої реклами, з хештегів і так далі. Це дозволить зрозуміти які джерела найбільш ефективні [36].

Отже, економія на маркетингу в соціальних мережах повинна бути розумною. Не можна піддаватися хитрощам: накручувати через програми ботів підписників та вподобайок. Це може привести до падіння охоплення, а надалі і до провалу всієї маркетингової кампанії.

1.2. Етапність налаштування реклами у соцмережах та оцінка її ефективності

Соціальні мережі давно стали ефективною платформою для просування бізнесу. Кожен день люди проводять тут в середньому близько години. І мова йде не тільки про школярів, а й про платоспроможне населення - серед користувачів соцмереж 59% громадян старших 18 років. Завдяки можливостям таргетингу знайти саме свого покупця – набагато простіше, ніж за допомогою таргетованої реклами.

Кожна соціальна мережа з тих, які широко поширені в Україні, має свої особливості, що стосуються портрета користувачів. Наприклад, вважається, що головний користувач мережі Instagram - жінка, але це не так. За даними INSENSE за 2019 рік, а також згідно з дослідженнями Pepper.ninja, SMMplanner і One Million Likes співвідношення жінок і чоловіків у цій мережі відрізняється не сильно (жінок - близько 61-62%). Загальний вік для обох статей від 18 до 34 років [22].

Facebook віковою і статевою кон'юнктурою схожий на Instagram. Приблизно рівне співвідношення чоловіків і жінок з невеликою перевагою останніх і основний вік 25-34 роки. Однак за інтересами користувачі Facebook відрізняються від користувачів Instagram. Facebook віддають перевагу бізнесмени, топ-менеджери і співробітники ІТ-індустрії. Тут менше селфі, довші і складніші тексти [25].

Так, як Instagram та Facebook є одними з найпопулярніших соціальних мереж в Україні та світі, ми проаналізували етапи рекламної кампанії на цих майданчиках. Instagram та Facebook - це безкоштовні додатки, соціальні мережі, які дозволяють користувачам обмінюватися фотографіями і відеозаписами. Завдяки візуалізації контенту та текстовій частині, ці соцмережі - сприятливе місце для реклами послуг і товарів. З метою підтвердження цього аргументу, було проведено опитування серед користувачів додатка Instagram 14-35 років. Серед усіх опитаних тільки 0,5% вважають хорошим маркетинговим інструментом рекламу в друкованих виданнях, 8,6% вважають за краще рекламу по телевізору, а решта 90,9% вважають найефективнішою рекламою - рекламу в соціальних мережах [33].

Сконцентрувавши опитування на рекламі в Instagram, встановлено, що тільки 11,8% опитаних негативно ставляться до реклами в даній соціальній мережі, інші 88,2% ставляться до неї нейтрально, а в деяких випадках і позитивно. І 62,2% всіх опитаних після перегляду реклами в Instagram купували товар або послугу, а 61,6% з них здійснювали такі покупки більш ніж один раз [45].

Для конкретних цілей є сенс скористатися технологією SMART. Технологія SMART - сучасний підхід до постановки цілей, за допомогою якої вони стають більш досяжними і працюють [19]. Приклад грамотно побудованої мети маркетингу в соціальних мережах в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Приклад побудови цілі в SMM-маркетингу за методологією SMART

Назва цілі	Збільшення клієнтської бази за рахунок користувачів Instagram
S	Збільшення клієнтської бази на 30%
M	Ціль може бути виміряна за допомогою статистики продажів компанії.
A	При достатній кількості тимчасових і матеріальних ресурсів ціль досяжна.
R	Ціль має значення, оскільки безпосередньо пов'язана з ефективністю бізнесу.
T	Мета повинна бути досягнута впродовж 3-х місяців.

Примітка. Наведено за [19]

Наступним етапом є безпосередній запуск таргетованої реклами в Instagram та Facebook. Загалом, таргетинг – це набір параметрів за якими можна сегментувати аудиторію. Таргетована реклама (цільова, або вибіркова реклама; англ. «*Targeted advertising*») - це спосіб онлайн-реклами, в якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристики та інтереси) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою [27].

Загалом в Instagram та Facebook є 2 способи розміщення рекламного оголошення: через кнопку «Просувати» та через рекламний кабінет ADS Manager Facebook.

Основною перевагою запуску через кнопку «Просувати» є швидкість налаштування реклами, адже потрібно просто ввести термін та кошти, які треба заплатити за певний період запуску оголошення, регіон, на який налаштована реклама, вік, стать та зацікавлення людей, які побачать оголошення. Проте, в такого виду просування є певні недоліки такі як: обмеження функцій налаштування реклами щодо оптимізації її показу, бюджету, показу реклами по запланованому графіку, вибору аудиторії; можливість просувати лише існуючої публікації; обмежена звітність.

Перевагами налаштування реклами через ADS Manager є широкий вибір рекламних цілей; одночасне тестування декількох варіантів цільової аудиторії, креативів; запуск реклами на існуючі або нові публікації; детальне пропрацювання аудиторій; детальний аналіз по результатах показу реклами.

Важливим є той факт, що у Facebook рекламувати публікації на особистому профілі не можна. З таких профілів можна лише налаштовувати рекламу на публікації сторінок у Facebook та бізнес-профілів Instagram, яка буде показуватися від імені таких сторінок. Варто також пам'ятати, що на 1 особистий профіль – 1 рекламний кабінет.

Для того, щоб зайти в ADS Manager, потрібно натиснути на головній панелі у Facebook кнопку «Створити», а після цього натиснувши «Реклама». Маркетолог потрапляє на перший етап створення рекламної кампанії, після чого треба натиснути «Створити».

Першим кроком в налаштуванні реклами через рекламний кабінет є вибір цілі рекламної кампанії. Facebook оптимізує показ реклами залежно від обраної цілі. Тобто, якщо налаштовують рекламу з ціллю отримати вподобання, оголошення бачитимуть люди, які найчастіше ставлять вподобання на рекламу. Якщо потрібно зібрати адреси електронних пошт – рекламу бачитимуть користувачі, які часто заповнюють форми в рекламних оголошеннях і т.д.

Всього рекламних цілей є 11. Вони розподілені на впізнаваність, ліди та конверсію.

Впізнаваність включає в себе «Впізнаваність бренду» та «Охоплення».

«Впізнаваність бренду» – створення інтересу до компанії, продуктів чи послуг; для комерційних цілей малого та середнього бізнесу – практично не використовувана ціль.

«Охоплення» – показ реклами якомога більшій кількості людей з цільової аудиторії бренду.

Впізнаваність варто обирати в таких випадках:

1. Якщо це великий локальний чи міжнародний бренд, у якого величезний бюджет, в тому числі на іміджеву рекламу. Наприклад, нова реклама зубної пасти від Colgate, в якій немає ціни і не вказується конкретна точка, де її придбати. Споживач запам'ятовує лише назву, а потім купляє цей товар в найближчому супермаркеті;

2. Якщо потрібно розказати про щось нове дуже широкій аудиторії. Наприклад, повідомити всіх про концерт популярного виконавця і продати на нього квитки. Або відкривається новий салон / кав'ярня / фітнес-зал і потрібно проінформувати жителів міста. Тому, хто побачив рекламу можливо і не потрібен квиток та і ця людина не потребує послуг, проте у нього є подруга, яка в захваті від виконавця чи друг, який проживає в районі, де відкрилася кав'ярня. Так працює сарафанне радіо. Для таких цілей може підійти ціль «Охоплення»;

3. Якщо є декілька тисяч «теплої» аудиторії і є бажання про себе нагадати. Наприклад, є нова пропозиція або розпродаж. Можна запустити рекламу за ціллю «Охоплення», яка вийде набагато дешевшою, ніж «Трафік».

Ліди – це група цілей, яка допомагає досягати комерційних завдань, таких як підписка, заявка, початий діалог. Ліди включають в себе «Трафік», «Взаємодію», «Встановлення додатку», «Перегляди відео», «Генерація лідів», «Повідомлення».

«Трафік» – ціль реклами, створена, щоб отримувати кліки на посилання, тобто вести людей на зовнішні ресурси: лендінги, сайти або просто в профіль Instagram. Якщо компанії потрібні підписники і / або вони торгують лише в межах свого акаунту – це найбільш оптимальна ціль, яку використовують в 80% випадків. Логіка дуже проста – щоб підписатися / зробити замовлення потрібно перейти в профіль рекламодавця, переглянути наповнення, ознайомитися з асортиментом і т.д. Для цього потрібно клікнути на посилання. Клік за посиланням приносить трафік.

«Взаємодія» – ціль, яка направлена на збільшення взаємодії з публікаціями: коментарі, вподобання, репости. За логікою, якщо людина вподобає допис, це означає, що йому сподобалося побачене і він перейде та підпишеться. Але фактично, Facebook показує рекламу тим людям, які з найбільшою ймовірністю поставлять вподобайку і все. Якщо бренд хоче підписників – варто запускати ціль «Трафік» [46]. Саме тому рекламу,

направлену на «Взаємодію», часто бачить найдешевша та активна аудиторія – діти і підлітки.

«Встановлення додатку» – ціль, яка направляє людей в магазин додатків, де можна завантажити додаток, який рекламується. Така реклама буде оптимізована саме для отримання завершальних завантажувальних дій. Не для показів і не для отримання кліків, а саме для встановлення додатку на телефон.

«Перегляди відео» – ціль, яка дозволяє отримати більшу кількість переглядів відео від 3-х секунд. Максимальний час відео в таргеті – дві хвилини, а інколи і одна хвилина, але рекомендована тривалість 15 секунд, тому що у холодній аудиторії немає довіри до бренду, ніхто не тратитиме час на незнайому людину. Відео повинне чіпляти відразу, з перших секунд і бажано, щоб було зрозумілим навіть якщо вимкнути звук.

«Генерація лідів» – це ціль, яка дозволяє отримати контактні дані цільової аудиторії. Дана ціль працює, коли потрібно вийти на вузький сегмент аудиторії. Наприклад, коли проводять майстер-класи для майстрів манікюру. В інтересах Facebook є «nail artist», але там надто мала вибірка, так як свою професію вказує дуже мало людей. В такому випадку можна запустити рекламу на широку аудиторію за стандартними інтересами (манікюр, шеллак, нарощування нігтів), але оффер створити лише для майстрів. Наприклад, безкоштовний вебінар «Як заробляти на манікюрі 1000\$+ за місяць».

«Повідомлення» – це така ціль реклами, яка дозволяє оптимізувати рекламні кампанії для отримання діалогів в месенджерах. Діалог вважається розпочатим тоді, коли потенційний клієнт відповів хоча б на одне повідомлення. На даний момент доступні месенджер Facebook, WhatsApp та Instagram direct. Як показує практика, люди не люблять переходити на інші майданчики, і якщо реклама в Instagram – хочуть там і спілкуватися. Месенджер Facebook в такому випадку – не найкращий вибір.

До групи конверсії входять цілі, які спонукають зацікавлених людей купувати продукт / послугу, а саме «Конверсії», «Продаж товарів з каталогу» та «Відвідування точок».

«Конверсії» мають на меті спонукати, відслідковувати та вимірювати цільові дії на сайті / в додатку / Messenger / WhatsApp. На відміну від «Генерації лідів», для даної цілі необхідний сайт. Спочатку на нього встановлюється піксель FB – це цифровий код по якому можна відслідковувати відвідувачів. Додатково встановлюється піксель конкретної події (людина відкрила певний розділ, внесла відповідний запит в пошук, підписалася на розсилку і т.д.). Отримуються саме ті цільові дії, які налаштували в пікселі для сайту. Наприклад, якщо вибрана подія «заповнення корзини», реклама буде оптимізована для показу тим людям, які максимально схильні заповнити корзини на зовнішніх сайтах.

«Продаж товарів з каталогу» – ціль, яка автоматично підлаштовує товари з каталогу магазину на Facebook на потрібну цільову аудиторію та використовується при великій кількості товарів та їхній каталогізації у Facebook. Дана ціль потрібна інтернет-магазинам або іншим проектам, у яких дуже широкий асортиментний ряд (декілька тисяч одиниць). Тут знадобиться каталог продуктів, який завантажується в рекламний кабінет Facebook, і піксель FB, налаштований для формування звітів про перегляди, додавання в корзину та придбання продуктів з каталогу.

«Відвідування точок» – ціль, яка задумана для того, щоб привабити людей з онлайн у місця в реальному житті, в оффлайн. Наприклад, в шоу-руми, магазини, салони, ресторани і т.д. Реалізується дана ціль за допомогою вказування оптимального маршруту на карті (після кліка на рекламу) чи відкриття месенджера, або форми для телефонного дзвінка.

Для комерційних цілей в Instagram найкраще підходять «Трафік», «Генерація лідів» та «Конверсія».

Для збільшення кількості вподобань – «Взаємодія». Якщо є відео, яке зразу приверне увагу, варто спробувати «Перегляди відео». В окремих випадках можна обирати «Охоплення», «Встановлення додатку», «Повідомлення».

Другим етапом запуску рекламної кампанії через ADS Manager є налаштування групи оголошень, де визначаються з аудиторією, обирають місце, де показуватиметься реклама, визначають її бюджет та тривалість [60]. Якщо, наприклад, обрано ціль «Трафік», то спочатку потрібно визначити куди направлятимемо людей. Зазвичай це сайт. Якщо направляють на сторінку в Instagram, то теж обирають сайт. Після цього створюють нову аудиторію та визначають:

- місце проживання: країна, населений пункт, область, конкретні адреси, місто + радіус охоплення від 7 до 80 кілометрів і т.д.;
- вік: від 13 років; варто обирати лише один діапазон;
- стать: чоловіки, жінки чи усі;
- мова: мова, якою розмовляє наша цільова аудиторія;

Далі обирають рівень налаштування таргету, тобто детальний таргетинг, індивідуальні аудиторії або подібні аудиторії.

В детальному таргетингу визначають інтереси цільової аудиторії, їхній сімейний стан, кількість дітей, як часто подорожують закордон і т.д. Все це можна вводити самому або натиснути «Огляд» і обрати рекомендації Facebook або виключити певних людей чи категорій. Чим більше додаткових інтересів, якими цікавиться аудиторія, тим точніше можна її визначити. Якщо цільова аудиторія – ціла Україна, то ефективніше поділити її на певні сегменти, наприклад, за місцем розташування – Захід, Схід, Північ, Південь.

Доречно після сегментації аудиторії зберегти цю аудиторію, якщо бажають її використовувати в майбутньому при інших запусках реклами. Після оновлення сторінки вона буде доступна у списку збережених аудиторій і при повторному налаштуванні реклами можна нею скористатися та, при потребі, редагувати.

Індивідуальні аудиторії в Facebook дозволяють показувати рекламу користувачам зі списку існуючих клієнтів компанії. За допомогою цього інструменту рекламодавець може націлити рекламу на користувачів, які

відвідували сайт або додаток, залишили свої контакти або взаємодіяли з акаунтами компанії в Facebook або Instagram.

Індивідуальні аудиторії налаштовуються наступними методами:

- файли з даними про клієнтів. Можна завантажити дані клієнтів у Facebook та налаштувати повторну рекламу на цих людей або створити подібні аудиторії;
- трафік на сайті. Якщо на сайті зареєстровано код-піксель, то є можливість збирати аудиторії тих людей, які відвідували певні сторінки сайту;
- дії в додатках. Створюється список людей, які запустили додаток чи гру і виконали певні дії;
- дії оффлайн. Створюється список людей, які взаємодіяли з компанією – в магазині, по телефону чи через інші оффлайн канали;
- взаємодія. Створюється список людей, які взаємодіяли з нашим контентом у Facebook чи в Instagram.

Подібні аудиторії - це інструмент, що дозволяє охопити нових людей, які схожі на поточних клієнтів і тому з більшою ймовірністю зацікавляться компанією. Для того, щоб створити подібну аудиторію, потрібно обрати джерело, тобто ту, яка виступатиме базою, на основі якої створять подібну. Потім обирають країну, в межах якої буде створена подібна аудиторія. Після цього визначаємо розмір аудиторії. Важливим є те, що чим більшою є аудиторія, тим менш подібною вона є до базової. При потребі варто дивитись на розширені параметри, де з'явиться можливість створювати декілька таких аудиторій.

Після визначення аудиторії варто обрати місце, де показуватиметься рекламне оголошення. Facebook може автоматично визначити де реклама принесе найбільший результат або визначити це самостійно. Також потрібно обрати тип пристрою для реклами: мобільний телефон, приватний комп'ютер чи обидва.

Платформи, де може показуватися реклама: FB стрічка, FB миттєві статті (завантажуються в десять разів швидше, ніж звичайні; така реклама доступна

лише при виборі типу пристрою – мобільні); FB відеореклама In-Stream (коли серед відеоконтенту з'являється попередження, що через декілька секунд почнеться реклама, яка триває 5-15 секунд); FB правий стовпець (практично не використовується та доступна лише для приватних комп'ютерів); FB рекомендовані відео (серед інших відео буде наша реклама); FB Marketplace (майданчик, де можна заходити і купляти товари, проте поки він доступний лише на території Америки); FB історії; Instagram стрічка новин; Instagram історії; Messenger та ін.

Далі обирають бюджет реклами: денний (ціна, яку готові платити за 1 день показу реклами) або бюджет за весь час дії (Facebook самостійно розподіляє вказану суму). Також визначають розклад показу реклами: безперервний показ (зупинити можна лише натиснувши кнопку «Стоп») або встановлення дат початку та закінчення реклами (можна запланувати рекламу).

Третім етапом створення рекламної кампанії у ADS Manager є безпосереднє створення рекламного оголошення: текст, відео, зображення, можливі заклики до дії, те, що безпосередньо бачитиме наша цільова аудиторія. Можна використати вже існуючу публікацію або створити нову рекламу у вигляді кільцевої галереї, слайд-шоу, підбірки, одного зображення чи одного відео.

Після цього треба перейти до четвертого етапу – підтвердження. Якщо реклама налаштовується вперше, Facebook вимагатиме вводу даних банківської карти, яка буде прикріплена до рекламного кабінету та з якої стягуватимуться кошти.

Після створення рекламного оголошення воно проходить перевірку. Facebook визначає, наскільки матеріали, які ми подано, відповідають загальним правилам діяльності у Facebook.

Окрім цього важливими є також показники, які визначають ефективність реклами. Все це можна побачити у звітності ADS Manager або прорахувати самостійно. Оптимальні вартісні значення показників в рекламі (середньостатистичні значення без прив'язки до певного виду діяльності) такі:

- ✓ охоплення – 0,3-0,5\$ за охоплення 1000 людей;
- ✓ взаємодія – 0,01-0,07\$ за взаємодію з публікацією;
- ✓ відповіді на подію – 0,05-0,1\$ за відповідь;
- ✓ відмітки «Подобається» сторінці Facebook – 0,3-0,7\$ за 1 підписку;
- ✓ трафік – 0,03-0,15\$ за клік на посилання;
- ✓ перегляди відео – 0,005-0,01\$ за 10-секундний перегляд; 0,001-0,003\$ за 3-секундний перегляд відео;
- ✓ повідомлення – 0,2-1\$ за почате листування в месенджерах.

Коротку статистику по окремих компаніях чи групах оголошень також можна переглянути, навівши курсор на назву такої компанії та натиснувши «Переглянути діаграми». Загальну звітність по рекламній кампанії можна завантажити одним файлом, зайшовши у «Звіти», натиснувши «Експортувати дані таблиці» та «Створити свій звіт», додавши ті показники, які важливі.

Висновки до розділу 1

Соціальна мережа – це інтернет-майданчик, сайт, додаток, який дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщувати інформацію про себе і комунікувати між собою, встановлюючи соціальні зв'язки.

Станом на березень 2020 року найбільш популярною соціальною мережею в Україні був Facebook, яким регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Instagram посів друге місце з часткою 18 відсотків, а 13% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами.

Основними принципами, якими славляться соціальні мережі, та, відповідно, рекламні кампанії на цих майданчиках, є «сарафанне радіо», таргетинг та принцип інтерактивної взаємодії.

Реклама у Facebook та Instagram може створюватися через кнопку «Просувати» або через рекламний кабінет ADS Manager Facebook.

Налаштування реклами через рекламний кабінет проходить в 4 етапи: вибір цілі рекламної кампанії, робота з групами оголошень (визначення

аудиторії, вибір місця, де транслюватиметься оголошення, визначення бюджету та тривалості реклами), створення рекламного оголошення та підтвердження реклами Facebook.

Основні показники ефективності рекламної кампанії напряду залежать від поставленої цілі та включають в себе охоплення, покази, ER, підписники, CTR, частота показу, цілі в рекламній кампанії (взаємодія, трафік, конверсії), цілі на сайті (реєстрація, оплата товару), оффлайн події (відвідуваність оффлайн точок, дзвінки)

Найчастішими помилками при налаштуванні реклами є такі: неправильне налаштування цільової аудиторії, велика кількість варіантів заклику до дії, некоректний розмір фото чи відео, незрозуміла пропозиція для цільової аудиторії, неправильний час встановлення дії реклами.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «КРАСНЕБУД»

2.1. Аналіз маркетингової діяльності та конкурентної позиції досліджуваного підприємства у соцмережах

ПП «Краснебуд» - це організація, юридична особа, яка створена з метою здійснення господарської діяльності, одержання прибутку та використання його в інтересах учасників, трудового колективу підприємства, розвитку виробництва і вирішення соціальних задач суспільства в цілому та окремих його верств і громадян, задоволення попиту населення. Місце провадження господарської діяльності суб'єкта господарювання - 80500, Львівська обл., Буський р-н, м. Буськ, Незалежності пл, 17. Безпосереднє виробництво знаходиться за адресою – 80560, Львівська обл, Буський р-н, смт. Красне, вул. Залізнична, 11.

Діяльність ПП «Краснебуд» базується на будівельних, ремонтних, реставраційних, дизайнерських, монтажних-налагоджувальних, опоряджувальних роботах та роботах по благоустрою територій. Проте варто зазначити те, що основним видом діяльності даного підприємства є виробництво та збут металопластикових конструкцій з корпусу WDS: вікон, дверей, підвіконь; продаж тканинних ролетів, жалюзі, антимоскітних сіток.

У ПП «Краснебуд» існує жорстка ієрархія влади на підприємстві, формалізація правил і процедур, які використовуються централізованим прийняттям рішень, вузько визначеною відповідальністю в діяльності. Тобто підприємство практикує ієрархічну організаційну структуру.

Якщо говорити про безпосередньо відділ маркетингу (збуту), то дана організаційна структура має лінійно-функціональний вигляд. Тобто, це означає, що функціональний підрозділ може сам віддавати розпорядження нижчим ланкам, але не з усіх, а з обмеженого кола питань, які обумовлені їх функціональною спеціалізацією.

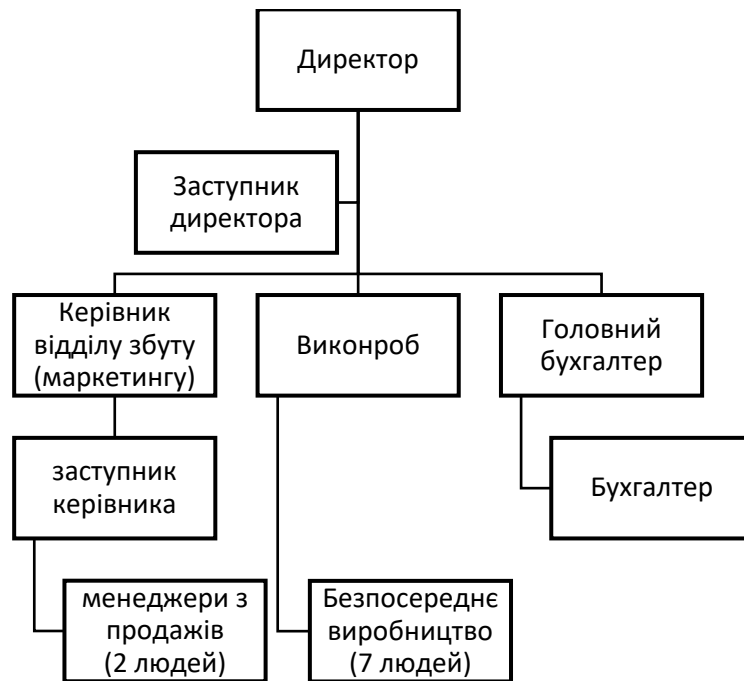


Рис. 2.1. Організаційна структура ПП «Краснебуд»

Примітка. Складено автором на основі аналізу ПП «Краснебуд»

Лінійна сторона проявляється в тому, що нижні ланки повністю підвладні директору та його заступнику. При генеральному директорові ПП «Краснебуд» є керівник відділу маркетингу, який готує проекти рішень, які вимагають від генерального директора високого професіоналізму при процесі прийняття рішення.

При визначення витрат на маркетинг у ПП «Краснебуд» використовують метод «знизу - вгору» - спочатку розраховуються витрати на окремі заходи маркетингу, а потім ці величини підсумовуються за методикою калькуляції витрат з використанням відповідних норм і нормативів (розрахунки ведуться силами служби маркетингу підприємства).

Зазвичай у ПП «Краснебуд» вартість затрат на маркетинг заплановується на рік, враховуючи дохід попереднього року і становить орієнтовно 30% із загального доходу (2.1). Тобто, якщо у 2018 році дохід становив 3374,8 тис. грн., то у 2019 бюджет маркетингу становитиме 1012,5 тис. грн.



Рис. 2.2 Організаційна структура відділу маркетингу (збуту) ПП «Краснебуд»

Примітка. Складено автором на основі аналізу ПП «Краснебуд»

Зокрема, витрати на маркетинг включають в себе витрати на утримання персоналу служби маркетингу, систематичне проведення маркетингових досліджень, фінансування робіт, спрямованих на вдосконалення товарного асортименту підприємства, витрати на просування і т. д.

$$V_{\text{марк.}} = \frac{\text{Дохід за попередній рік} * 30\%}{100 \%}. \quad (2.1)$$

Основними завданнями ПП «Краснебуд» є такі: впровадження європейських стандартів якості обслуговування клієнтів, нових технологій; динамічне реагування на ринок попиту та конкурентоспроможність; розширення географічного ринку та асортименту, активна розбудова філійної мережі, налагодження довгострокових, взаємовигідних ділових відносин.

Тобто місія компанії полягає у наданні високоякісних теплозберігаючих конструкцій людям, які розпочали ремонт, тим хто планує замінювати дерев'яні вікна чи двері на металопластикові, менеджерам та будівельним компаніям;

сприяттє розвитку бізнесу шляхом ефективного залучення клієнтів оф-лайн та он-лайн, при чому, не зважаючи на стрімкий розвиток технологій та віртуальної реальності, ПП «Краснебуд» просуває свої продукти в основному оф-лайн, що є, на нашу думку, негативною тенденцією, так як суттєво зменшується кількість охопленої аудиторії.

В даний час, ПП «Краснебуд» використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, яка базується на залученні до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів, методом підвищення рівня сервісного обслуговування товарів. Наприклад, до кожного клієнта індивідуальний підхід, під час укладення договору купівлі-продажу пропонується філіжанка кави із солодким та знижки для постійних клієнтів.

Стимулювання продажу (збуту) у підприємстві відбувається переважно через стимулювання цільової аудиторії. Наприклад, на даний момент у ПП «Краснебуд» основною ціллю є стимулювання споживачів, результатом якого є швидке збільшення обсягу продажу; заохочення споживачів випробувати новий товар; стимулювання купівель великих партій товару; заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель тощо. Для цього у ПП «Краснебуд» введена гнучка система знижок; створено пробний набір для тестування продукції; надання гарантій.

Для розповсюдження продукції досліджуване підприємство вибрало прямий канал збуту, адже обсяг продажу товариства виправдовує витрати на прямий збут. Основною ж передумовою вибору саме прямого каналу збуту є те, що товари є вузькоспеціалізованими та часто виготовляються на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами.

ПП «Краснебуд» пропонує свою продукцію та послуги в таких соцмережах, як Instagram та Facebook, адже саме вони користуються найбільшим попитом в Україні загалом та у Львівській області зокрема. Варто зауважити, що почали свою діяльність на соціальних інтернет майданчиках не так давно, а саме 24 вересня 2020 року в Instagram під нікнеймом «krasnevikno» та 28 вересня 2020 року у Facebook за назвою сторінки «Красневікно», що

пояснює порівняно низьку активність людей, які за ними слідкують, а саме в Instagram це 130 людей, а у Facebook 301 людина.

У ПП «Краснебуд» вчасно зрозуміли, що знаходження бренду в соціальних мережах дозволяє вирішувати рекламні та маркетингові задачі. До них відносяться складання детального портрета аудиторії; розуміння ставлення споживача до продукції та компанії в цілому; підвищення лояльності та впізнаваності бренду; підвищення продажів за рахунок нових механізмів та інструментів стимулювання збуту; реклама бренду, послуги, продукту; залучення нової цільової аудиторії; постійний зворотний зв'язок.

Для того, щоб проаналізувати маркетингову діяльність досліджуваного підприємства в соцмережах, ми проаналізували тижневу статистику Instagram та Facebook за період з 12 листопада 2020 року по 18 листопада 2020 року. В розділі «Огляд» можна побачити кількість охоплених аккаунтів за останні сім днів. Якщо натиснути на цей пункт, далі можна побачити покази, статистику стосовно активності облікового запису та найбільш популярні публікації. Якщо натиснувши зверху на стовпці, то можна буде побачити цифри за днями.

Тижневе охоплення профілю – це не сума охоплень постів. Це показник, який визначає охоплення і постів і історій. Це кількість унікальних людей, які бачили хоча б одну публікацію протягом тижня. Бажано, щоб охоплення було від 60% нашої аудиторії (2.2).

$$\text{Охоплення} = \frac{\text{Тижневе охоплення}}{\text{Кількість читачів}} * 100\% ; \quad (2.2)$$

Тоді
$$\text{Охоплення}_{inst@krasnevikno} = \frac{146}{130} * 100\% = 112,3\% ;$$

$$\text{Охоплення}_{FB \text{ Красневікно}} = \frac{298}{308} * 100\% = 64,3\% .$$

Тобто при нормі 60%, охоплення профілю kasnevikno в Instagram становить 112,3%, у Facebook 64,3 %. Це пояснюється тим, що профіль лише на старті своєї роботи, люди заходять, щоб ознайомитися, переглянути контент,

але поки у читачів в Instagram є нотка недовіри, так як підписок не стає більше. Проте, якщо говорити суто про охоплення, то показник є доволі непоганий.

Наступний етап аналізу охоплення – це покази. Покази – це кількість раз перегляду контенту. Чим більше публікацій та історій за тиждень, тим більша кількість показів. Тому цей показник не є ключовим.

Покази різко зростають, якщо збільшити періодичність постингу, займатися масфоловінгом, чим останній часом займається krasnevikno, саме тому покази в Instagram зросли на 442,7% порівняно з попереднім періодом, стати спонсором в гівевей, запустити рекламу. Тобто, його легко збільшити. Саме тому, якщо ПП «Краснебуд» плануватиме замовляти рекламу у блогерів, то увагу потрібно звертати на охоплення, а не на покази.

Зовсім нещодавно в статистиці з'явився розділ «Взаємодії з контентом», де головне, щоб була позитивна динаміка. В Instagram krasnevikno всього 33 взаємодії з профілем за останній тиждень, що на 287,5% більше ніж за попередній. А у Facebook Красневікно взаємодія становить 82, що на 173% більше, ніж за попередній тиждень Компанії потрібно і надалі старатися, щоб по усіх параметрах був приріст.

Наступний параметр – залученість, яку краще оцінювати за конкретними публікаціями. Оберемо пост, у якому найбільше охоплення за останній тиждень (рис. 2.3). В даному випадку, взаємодії – це сума відвідувань профілю, кліків на сайт та як добратися. Відвідування профілю – це кількість людей, які перейшли в профіль після перегляду саме цієї публікації. Кліки на сайт – це кількість переходів за посилання в описі профілю. Як добратися – це кількість переходів за розташуванням. На рис. 2.3 у випадку krasnevikno, ми бачимо, що взаємодій всього 2, а саме 2 відвідування профілю після перегляду даної публікації.

Читачі – це кількість людей, які почали слідкувати за сторінкою після перегляду даного поста. Але тут варто звернути увагу, що після перегляду однієї публікації не так часто починають слідкувати. Як правило, читають 2-3 публікації, можуть переглянути шапку профілю, історії і тільки після цього

прийняти рішення. Тобто, в нашому випадку, згідно з рис. 2.3, читачів 0, проте загальна кількість людей, яких привів цей допис, може бути значно більшою.

Відсоток людей, які не стежать за певним користувачем – це % тих, хто на момент перегляду публікації не стежив за брендом.

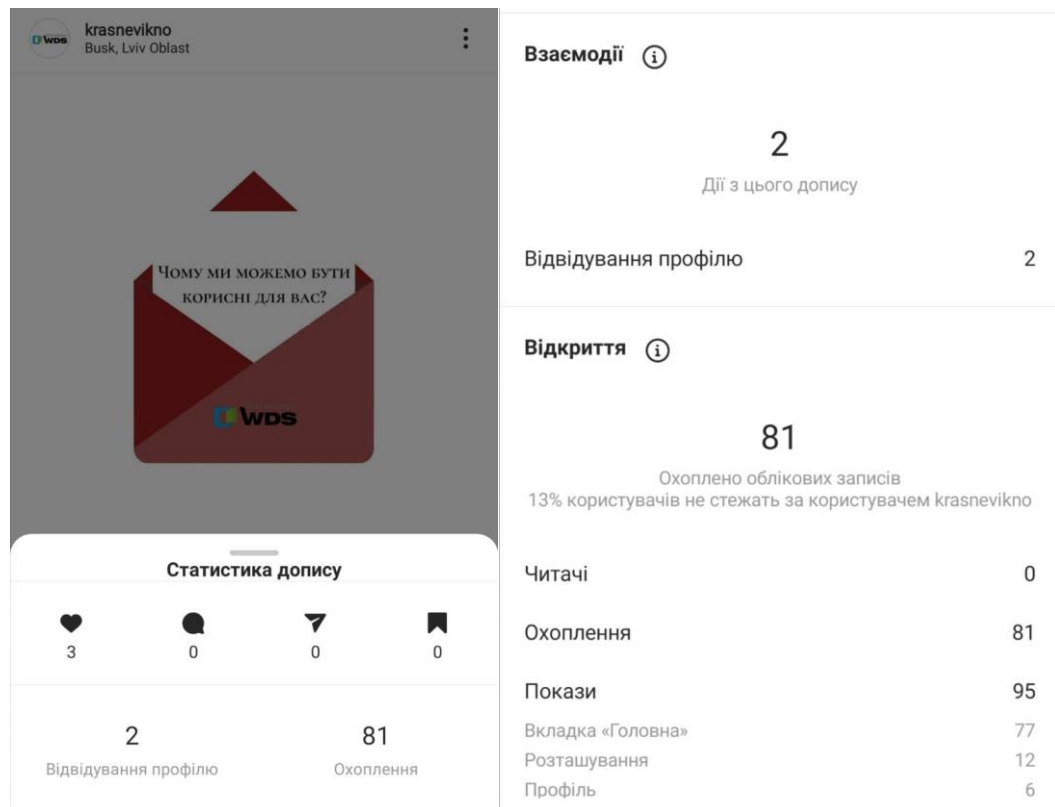


Рис. 2.3. Статистика допису krasnevikno у Instagram з найбільшим охопленням

Примітка. Наведено за даними статистики сторінки @krasnevikno в Instagram.

Відповідно до рис. 2.3, у krasnevikno це 13% від 81, а саме 10 людей не були читачами krasnevikno і побачили пост в рекомендованих або самостійно відкрили публікацію через головну сторінку профілю.

Охоплення – це кількість людей, унікальних користувачів, які переглянули публікацію. Оптимальне значення даного показника 20-25%. Охоплення визначається за формулою (2.3).

$$\text{Охоплення}_{\text{публікації}} = \frac{\text{Охоплення під публікацією}}{\text{Кількість читачів}} * 100\% ; \quad (2.3)$$

Тоді

$$\text{Охоплення}_{Inst@krasnevikno} = \frac{81}{130} * 100\% = 62,3\% ;$$

$$\text{Охоплення}_{FB \text{ Красневікно}} = \frac{176}{308} * 100\% = 57,1\% ;$$

Отже, ми бачимо, що охоплення публікації у krasnevikno в Instagram становить 62,3%, а у Facebook 57,1%, що говорить про перевищення оптимального значення, тобто 62,3% та 57,1% людей переглянули дані пости.

Покази – це кількість раз переглядів публікації. Один користувач може переглянути пост декілька разів. Тому кількість показів завжди більша ніж охоплення. Дана метрика розподілена на такі категорії, як покази з «головної» - перегляд зі стрічки новин; покази з профілю – відкриття публікації з головної сторінки профілю; із Цікавого – перегляд з розділу Рекомендовано; за хештегом; за локацією; із «Іншого» - перехід за посиланням, із розділу «Збережено», відкриття публікацій зі сповіщень (наприклад, при відповіді на коментарій), а також із підбірок розділу «Рекомендовано».

Якщо проаналізувати покази допису krasnevikno у Instagram, то видно, що воно відкривалося 95 раз, при цьому 77 разів з вкладки «Головна», 12 разів через геолокацію і 6 показів з профілю (рис. 2.1).

По кількості вподобань, коментарів, збережень, репостів ми розрахували рівень залученості (ER – engagement rate) для krasnevikno (2.4).

$$ER = \frac{\text{Вподобання} + \text{Коментарі} + \text{Збереження} + \text{Репости}}{\text{Кількість читачів}} * 100\% . \quad (2.4)$$

Тоді,

$$ER_{Inst@krasnevikno} = \frac{3}{130} * 100\% = 2,3\% ;$$

$$ER_{FB \text{ Красневікно}} = \frac{11}{308} * 100\% = 3,6\% .$$

Красневікно – це комерційний аккаунт, в якому до 1000 читачів. Відповідно норма для нього це 5%. Ми бачимо, що ER в Instagram 2,3%, а у Facebook 3,6%, що значно нижче за норму. Так, як охоплення досліджуваних сторінок в нормі, а залученість низька, то підприємству слід якісніше

працювати з аудиторією, залучати її, тому що публікації бачать, але не реагують.

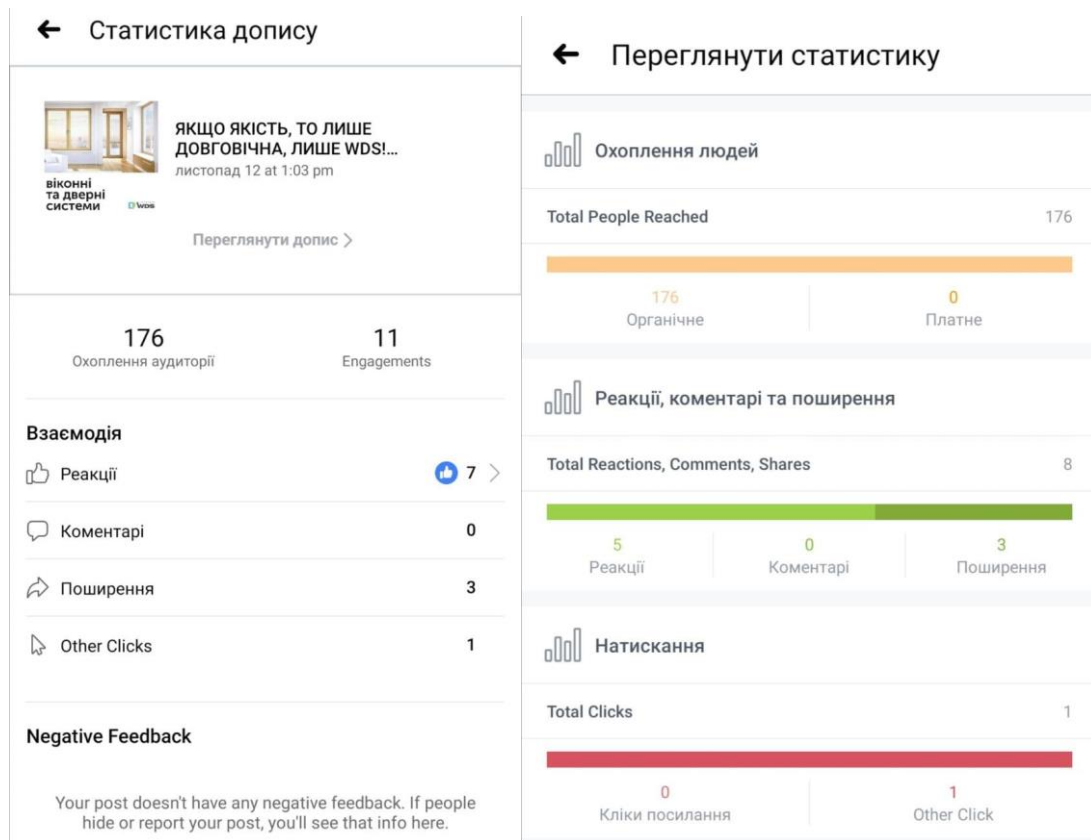


Рис. 2.4. Статистика допису Красневікно у Facebook з найбільшим охопленням

Примітка. Наведено за даними статистики сторінки Красневікно у Facebook

Окрім цього, для повного розуміння маркетингової діяльності ПП «Краснебуд» в мережі, потрібно розрахувати ERR (англ – «engagement rate reach») – це відсоток тих, хто побачив публікацію і відреагував на неї. Норма даного показника 10-20% незалежно від кількості читачів. Розраховують за формулою (2.5).

$$ERR = \frac{\text{Вподобання} + \text{Коментарі} + \text{Збереження} + \text{Репости}}{\text{Охоплення}} * 100\% . \quad (2.5)$$

Тоді

$$ERR_{Inst@krasnevikno} = \frac{3}{81} * 100\% = 3,7\% ;$$

$$ERR_{FB \text{ Красневікно}} = \frac{11}{176} * 100\% = 6,3 \%$$

Ми бачимо, що відсоток ERR для Красневікно в Instagram становить 3,7%, а у Facebook 6,3%, що значно нижче за норму та підтверджує те, що компанії потрібно краще працювати над залученням клієнтів в соцмережах.

Для того, щоб в повній мірі проаналізувати конкурентні позиції, варто визначити слабкі та сильні сторони ПП «Краснебуд» в соцмережах (рис. 2.3).



Рис. 2.5. Приклад SWOT аналізу соцмереж для ПП «Краснебуд»

Примітка. Наведено автором на основі аналізу Instagram та Facebook ПП «Краснебуд»

Якщо говорити про головного конкурента соцмереж в регіоні, то це «Вікна Perfect», так як вони ведуть активно свої соцмайданчики протягом довгого періоду і також там присутній особистий бренд. Особистий бренд – це всім відоме ім'я людини, професіонала в своїй справі, який має авторитет, той образ, який сформувався в голові людей при згадці імені цієї людини. В конкурентів він добре розвинений, так як власниця «Perfect» постійно присутня в історіях та публікаціях, що збільшує рівень довіри до підприємства.

Для аналізу та розрахунків показників основних конкурентів у табл. 2.1. порівняно середні по місту ціни на звичайне двостулкове вікно, яке найчастіше користується попитом серед клієнтів; термін дії гарантії та загальну активність у соцмережах

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентів ПП «Краснебуд»

Підприємство	Профіль	Ціна, грн	Термін дії гарантії на вікна, роки	Активність в соцмережах	
				Соцмережа	Кількість читачів
Елегант	Veka, Wds	3500	15	Facebook	400
Вікна Perfect	Wink Haus, Veka, Hoppe, Glastrosch, Roto	2816	15	Instagram	703
Вікна WDS	Wds	2200	15	-	-
Краснебуд	Wds	2134	15	Facebook, Instagram	FB – 367 Inst - 168

Примітка. Складено автором на основі аналізу ПП «Краснебуд» та його конкурентів.

Не зважаючи на те, що ПП «Краснебуд» просувається і в Instagram і у Facebook, на відміну від головних конкурентів, найважливішою його конкурентною перевагою є власне виробництво, що дозволяє їм постійно контролювати якість та не виставляти завищених цін. Саме це підприємство намагається транслювати на своїх сторінках в соцмережах.

Окрім цього, важливою конкурентною перевагою досліджуваного підприємства є форма, в якій потенційний покупець може вказати свій контактний номер телефону, щоб згодом до нього зателефонували менеджери ПП «Краснебуд» та відповіли на усі запитання, які його цікавлять. Дану форму споживач може заповнити перейшовши за посиланням у шапці профілю krasnevikno в Instagram або натиснувши «Зв'яжіться з нами» на сторінці Красневікно у Facebook. Також, внизу кожної публікації, неважливо яка соціальна платформа, вказано посилання на форму, що значно спрощує пошук для клієнта.

2.2. Оцінка ефективності таргетованої реклами ПП «Краснебуд»

Таргетинг – це механізм вибору аудиторії, для якої формується певне рекламне оголошення [5]. Використання соціальних мереж дозволяє визначити цільову аудиторію, персоналізувати користувачів, вивчити реальних клієнтів, їх особисті та професійні переваги і сфокусувати рекламну кампанію на конкретному сегменті.

Для досліджуваного ПП «Краснебуд» в соцмережах підійде геотаргетинг, так як підприємство є місцевою організацією і орієнтується лише на Львівську область. Проте, важливо також враховувати, що така продукція, як вікна, двері, підвіконня, жалюзі є вузьконаправлена, саме тому варто використовувати детальний таргетинг.

Для того, щоб зрозуміти, яка аудиторія найбільш активна, ми запустили пробні оголошення на 3 різні аудиторії: на тих людей, які займаються ремонтом власного дому, на людей, які прагнуть зберегти тепло в прийдешню зиму, та на тих, хто цікавиться заміною штор на жалюзі. Але ми маємо пам'ятати, що осінь – не є сезоном вікон та ремонтів. Саме тому не потрібно покладати великих надій на перші дві аудиторії, особливо на першу. Проте, ми можемо створити таке рекламне оголошення, яке би спонукало людей стати читачами Красневікно в Instagram в Facebook, щоб в перспективі люди могли не задумуючись звернутися до досліджуваного підприємства.

Заради певного експерименту, ми перевірили що краще працює: кнопка «Просувати» чи рекламний кабінет ADS Manager Facebook. Саме тому рекламу на першу та останню аудиторію запустили через кнопку, а на другу через рекламний кабінет.

Для першого оголошення ми обрали публікацію, яка найбільш точно підійде для нашої цільової аудиторії (рис. 2.6). Після натиснення кнопки «Рекламувати» визначаємо, що переправлятимемо людей після перегляду оголошення в наш профіль. Далі створили свою аудиторію. Назвали її «Для ремонту». Розташування – радіус 30 км від поточного місцезнаходження

компанії. Зацікавлення – ремонт вдома, дизайн дому, вікна, двері. Вік – 25-50 років. Стать – чоловіки та жінки. Далі обрали бюджет – 2\$ та тривалість – 5 днів. Тобто 10\$ ми витратимо за 5 днів, при цьому, якщо бачитимемо, що реклама не працює, можемо в будь-який момент її зупинити. Далі налаштували спосіб оплати та надіслали оголошення на перевірку.

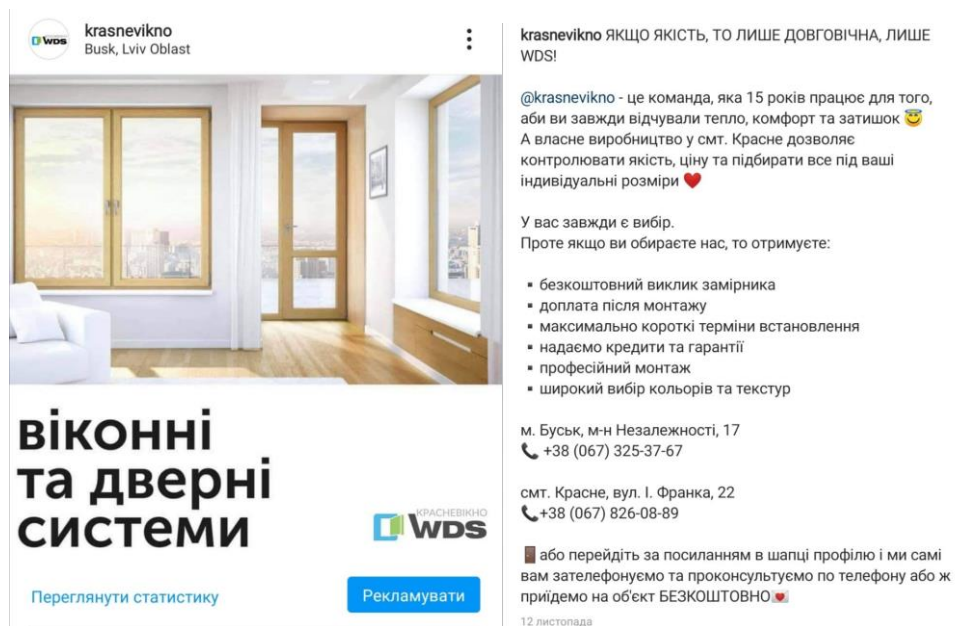


Рис. 2.6. Допис krasnevikno у Instagram для реклами

Примітка. Наведено за даними сторінки krasnevikno у Instagram

Друге оголошення ми створили за допомогою рекламного кабінету ADS Manager Facebook. Спочатку ми створили макет та текст оголошення, який спрямували на потрібну нам цільову аудиторію (рис. 2.7). Далі ми зайшли в ADS Manager та потрапили на 1 етап - вибір цілі нашої реклами. Обрали «Трафік», тобто перенаправлятимемо людей на зовнішній ресурс, а саме на створену Google форму, де вони залишатимуть номер свого телефону і менеджери зможуть зателефонувати та проконсультувати їх.

Наступним етапом було налаштування групи оголошень. Ми обирали куди направлятимемо людей – на сайт. Після цього визначили бюджет – по 2\$ на 5 днів, та графік – початок 16 листопада 2020 року, закінчення 20 листопада 2020 року

Далі створили нову аудиторію. Місце проживання – Україна, 30 км в радіусі від м. Буськ та обрали лише місцевих жителів. Вік – 25-50 років; стать – чоловіки та жінки; мова, якою розмовляють – українська.



КРАСНЕВІКНО
WDS

**ВІКНА, ЯКІ НЕ
ПРОПУСКАТИМУТЬ
ХОЛОД У ВАШУ
ОСЕЛЮ**

м. Буськ
с.мт. Красне

ТО ЯК ЗАТРИМАТИ ТЕПЛО ВДОМА ТА ЗЕКОНОМИТИ НА
ОПАЛЕННІ? 😊

Спробуйте для початку зрозуміти, чому в кімнаті стає так швидко холодно після того, як ви на мінімальний час вимкнули опалення? Можливо справа в тому, що воно виходить через щілинки ваших вікон чи дверей? 😞

Загалом, базовий захист від втрат тепла забезпечує будь-яке вікно профілю WDS. Але при цьому рівень енергозберігання у різних вікнах буде кардинально відрізнятися 😊

Перейшовши за посиланням [🔗](#) ми проконсультуємо та підберемо Вам ті конструкції, які зберігатимуть максимальне тепло у Вашій оселі восени та взимку 🧡

Ми пропонуємо:

- безкоштовний виклик замірника
- доплату після монтажу
- максимально короткі терміни встановлення
- надаємо кредити та гарантії
- професійний монтаж

м. Буськ, м-н Незалежності, 17
☎ [+38 \(067\) 325-37-67](tel:+380673253767)

с.мт. Красне, вул. І. Франка, 22
☎ [+38 \(067\) 826-08-89](tel:+380678260889)

Обирайте тепло 🍵
Обирайте WDS ❤️

Рис. 2.7. Приклад рекламного оголошення для ПП «Краснебуд» в Instagram та Facebook

Примітка. Створено автором на основі аналізу ПП «Краснебуд»

Переходимо до детального таргетингу та обираємо – вікна, теплоізоляція, ремонт, утеплення, одружені, мають дітей, нещодавно переїхали. Після цього обираємо місце, де буде розміщена реклама – Instagram історії та публікації Facebook історії та публікації на усіх пристроях. Потенційне охоплення для такої аудиторії – 45000 людей. А от приблизний результат за день: охоплення – 926-2700 людей, кліки на посилання 8-31.

Наступним етапом є створення безпосередньої реклами, тобто додавання тексту, зображення, заклику до дії, тобто те, що безпосередньо бачитиме дана цільова аудиторія (рис. 2.7). Обираємо сторінку, з якої запускатиметься реклама

та формат для реклами – одне зображення; вносимо посилання на Google форми та додаємо заклик до дії «Залишити заявку». Після цього все перевірили, підтвердили та очікували, поки Facebook перевірить та опублікує оголошення.

Останнє, третє оголошення (рис. 2.8) ми просували теж через кнопку «Рекламувати», так як оголошення вже опубліковано на сторінці у Facebook, та і займає це значно менше часу, ніж запуск через ADS Manager Facebook.

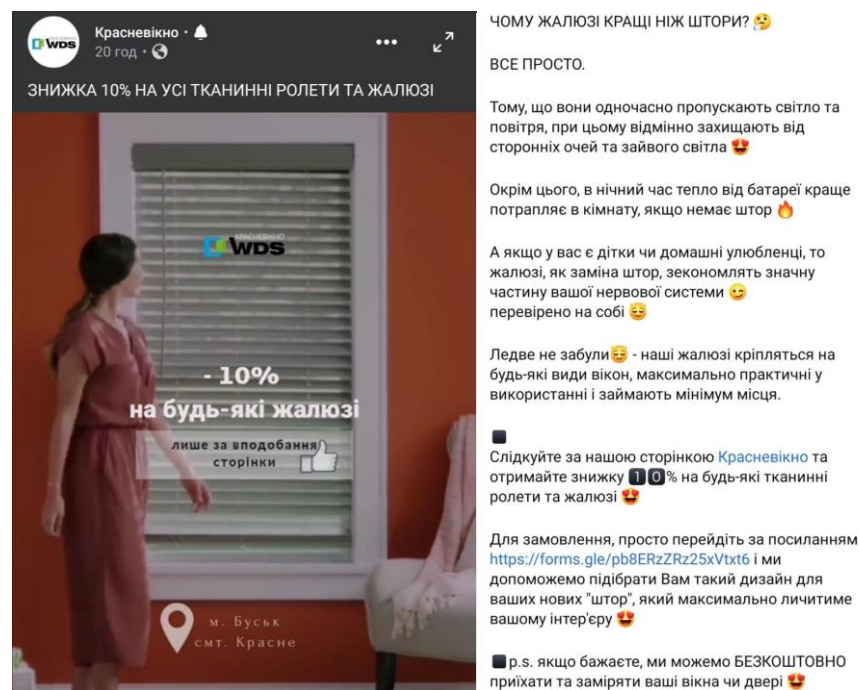


Рис. 2.8. Допис Красневікно у Facebook для реклами

Примітка. Наведено за даними сторінки Красневікно у Facebook

Третє оголошення мало на меті збільшити кількість читачів на сторінці у Facebook, що в перспективі збільшить і кількість потенційних клієнтів. Окрім цього, люди, які шукають жалюзі, зможуть їх придбати за вигідною ціною. Для початку обрали місце направлення людей – профіль у Facebook. Після цього – розташування в радіусі 30 км від м. Буськ. Вік 25-50, стать – чоловіки та жінки. Зацікавлення – вікна, жалюзі, шторы. Далі обрали бюджет – 2\$ та тривалість – 5 днів. Тобто 10\$ ми витратили за 5 днів, при цьому, якщо бачитимемо, що реклама не працює, можемо в будь-який момент її зупинити. Далі налаштували спосіб оплати та надіслали оголошення на перевірку.

Для повного розуміння ситуації ми не зупиняли ні одну рекламу для того, щоб проаналізувати в повній мірі, що більше подобається людям та який спосіб таргетованої реклами ефективніший: через кнопку «Рекламувати» або через рекламний кабінет ADS Manager Facebook.

Таблиця 2.2

Результати реклам для ПП «Красневікно» в період з 2 листопада по 20 листопада 2020 року

Реклама	Через що реклама	Бюджет	Охоплення	Переходи		Заявки		Конверсія в продажі	Продажі
				К-сть	Конверсія в перехід	К-сть	Конверсія в заявки		
1 (2.11-6.11)	кнопка	10\$ (290 грн)	8500 люд	256	3%	8	3%	12,5 %	1
2 (9.11-13.11)	ADS	10\$ (290 грн)	45000 люд	1800	4%	54	3%	11,1 %	6
3 (16.11-20.11)	кнопка	10\$ (290 грн)	7500 люд	525	7%	79	15%	19,0 %	15

Примітка.

1. Складено автором на основі даних рекламного кабінету та статистики публікацій.
2. Розрахунок показників проведено автором.

Для того, щоб повноцінно проаналізувати та зрозуміти яка реклама дієвіша, ми визначили відсоткове значення, тобто конверсію переходів, заявок та продажів за формулами (2.6 – 2.8).

$$K_{\text{перехід}} = \frac{\text{Кількість переходів}}{\text{Охоплення}} * 100\% ; \quad (2.6)$$

$$K_{\text{заявки}} = \frac{\text{Кількість заявок}}{\text{Кількість переходів}} * 100\% ; \quad (2.7)$$

$$K_{\text{продажі}} = \frac{\text{Кількість продажів}}{\text{Кількість заявок}} * 100\% . \quad (2.8)$$

Для кожного з цих значень існує оптимальне. Так, норма для конверсії в перехід складає 4-7 %. З табл. 2.2, де внесені розрахунки, ми бачимо, що при запуску реклами 1 даний показник дорівнює 3%, при рекламі 2 – 4%, при 3 – 7%, що свідчить про те, що для 2 та 3 реклам дане значення знаходиться в межах норми, а для 1 – нижче норми. Це означає, що в цілому створені макети реклами приваблюють та зацікавлюють людей.

Оптимальне значення для конверсії в заявки становить від 15 до 30 %. Розрахувавши даний показник та додавши його у Табл. 2.2, можна зробити висновок, що для перших двох реклам він становить 3%, а для 3 – 15%. Дана різниця в цифрах може бути спричинена тим, що вікна та двері в осінній сезон не користуються попитом.

Для конверсії в продажі оптимальне значення 15%. З Табл. 2.2 видно, що для 1 реклами значення становить 12,5%, для 2 – 11,1%, а для 3 – 15%. Основною причиною таких низьких показників для перших двох реклам виступає можливе невміння менеджерів продавати через повідомлення та телефонний дзвінок. Але третя реклама все ж рівна оптимальному значенню. Це підтверджує той факт, що не вигідно пропонувати вікна в період осінь-зима, адже зазвичай люди вже готові до холодної пори року.

$$\text{Вартість}_{\text{заявки}} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість заявок}}; \quad (2.9)$$

$$\text{Вартість}_{\text{продажі}} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість продажів}}. \quad (2.10)$$

Для повного розуміння результатів усіх трьох реклам розраховали вартість заявки та вартість продажі за формулами (2.9) і (2.10).

З Табл. 2.3 видно, що найнижча вартість заявки та вартість продажі у 3 рекламного оголошення (рис 2.6). Це пояснюється тим, що обраний правильний оффер, правильно окреслена цільова аудиторія та її вподобання, сезон на вікна та двері минув.

Таблиця 2.3

Результати реклами для ПП «Краснебуд»

Реклама	Рекламний бюджет	Кількість заявок	Вартість заявки	Кількість продажів	Вартість продажі
1 (2.11-6.11)	10\$ (290 грн)	8	36,8 грн	1	290 грн
2 (9.11-13.11)		54	5,3 грн	6	48,3 грн
3 (16.11-20.11)		79	3,7 грн	15	19,3 грн

Примітка.

1. Складено автором на основі даних рекламного кабінету та статистики публікацій.

2. Розрахунок показників проведено автором.

Окрім цих показників, для повної характеристики ефективності рекламної кампанії визначено показник клікабельності, тобто CTR та вартість за клік на посилання за формулами (2.11) і (2.12)

$$CTR = \frac{\text{Переходи на оголошення}}{\text{Охоплення}} * 100\% ; \quad (2.11)$$

$$\text{Вартість}_{\text{за трафік}} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість переходів}} . \quad (2.12)$$

Таблиця 2.4

Результати реклами для ПП «Краснебуд»

Реклама	Рекламний бюджет	Охоплення	Кількість переходів	CTR	Вартість за перехід (трафік)
1 (2.11-6.11)	10\$ (290 грн)	8500 люд	256	3%	1,1 грн
2 (9.11-13.11)		45000 люд	1800	4%	0,2 грн
3 (16.11-20.11)		7500 люд	525	7%	0,6 грн

Примітка.

1. Складено автором на основі даних рекламного кабінету та статистики публікацій.
2. Розрахунок показників проведено автором.

Відповідно до Табл. 2.4, значення CTR найбільше для третього рекламного оголошення, що зрештою і виправдовує попередні припущення про те, що при запуску реклами варто зважати на сезонність попиту на продукцію, саме від цього в певній мірі залежить результат реклами.

Важливий вплив на CTR (клікабельність) реклами роблять наступні фактори:

- картинки і текст, розміщені на оголошенні. Для отримання високого CTR реклама повинна або представляти інтерес для аудиторії, або містити щось шокує, що привертає увагу;
- розмір. Очевидно, реклама великого розміру привертає більшу увагу;
- використання медіа (звук, відео) або анімації;

- інтерактивність;
- місце розташування у соцмережі. Для отримання підвищеної уваги оголошення повинне перебувати в зоні уваги глядачів;
- при підборі слів для оголошення максимально важливо враховувати критерії аудиторій (стать, вік, країна і т. д.), до якої необхідно звернутися.

Із результатів, які наведені вище, видно, що те, яким чином була запущена реклама в соцмережі, не грає аж ніякої ролі, так як третє оголошення було показане через кнопку «Просувати» і отримало найкращі результати, ніж друге, яке поширене через ADS Manager Facebook.

Висновки до розділу 2

ПП «Краснебуд» - організація, яка спеціалізується на виробництві та збуті металопластикових конструкцій з корпусу WDS: вікон, дверей, підвіконь; продажі тканинних ролетів, жалюзі, антимоскітних сіток.

Основне завданням ПП «Краснебуд» - це впровадження європейських стандартів якості обслуговування клієнтів, нових технологій; динамічне реагування на ринок попиту та конкурентоспроможність; розширення географічного ринку та асортименту, активна розбудова філійної мережі, налагодження довгострокових, взаємовигідних ділових відносин. Підприємство утвердило себе як стабільна та прозора структура в очах підприємницьких кіл як надійний та вигідний партнер.

ПП «Краснебуд» пропонує свою продукцію та послуги в таких соцмережах, як Instagram та Facebook, адже саме вони користуються найбільшою популярністю в Україні загалом та у Львівській області зокрема.

Найважливішою конкурентною перевагою досліджуваного підприємства є власне виробництво, що дозволяє їм постійно контролювати якість та не виставляти завищених цін. Саме це підприємство намагається транслювати на своїх сторінках в Instagram та Facebook.

Ще однією перевагою ПП «Краснебуд» є форма, в якій потенційний покупець може вказати свій контактний номер телефону, щоб згодом до нього зателефонували менеджери та відповіли на усі запитання, які його цікавлять. Дану форму споживач може заповнити перейшовши за посиланням у шапці профілю krasnevikno в Instagram або натиснувши «Зв'яжіться з нами» на сторінці Красневікно у Facebook.

Основним методом просування для підприємства є таргетована реклама, яка впроваджувалася лише одноразово, так як безпосередньо «Краснебуд» розпочало пропонувати свої продукти та послуги у соцмережах лише декілька місяців тому.

В розділі наведено результати проведених рекламних заходів, а саме: при бюджеті 10\$, тобто 290 грн., у першого оголошення – 1 продаж, у другого – 6, а у третього 15. Вартість однієї продажі для даних оголошень становить 290 грн., 48,3 грн. та 19,3 грн. відповідно. При цьому, конверсія в продажі при нормі 4-7%, для даних оголошень становить 12,5% для першого, 11,1% для другого та 19,0 % відповідно для третього.

Безпосередні налаштування реклами проводяться і через кнопку «Рекламувати» і через рекламний кабінет ADS Manager. Доведено, що на результативність реклами не впливає те, звідки вона запущена, єдине, що у рекламному кабінеті пропонується більше функцій для детального таргетингу чи при створенні подібних та індивідуальних аудиторій.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «КРАСНЕБУД» НА ЗАСАДАХ РЕКЛАМИ У СОЦМЕРЕЖАХ

3.1. Концепція покращення рекламної кампанії підприємства у соцмережах

На сьогоднішній день на досліджуваному ПП «Краснебуд» рекламна кампанія у соцмережах знаходиться на відносно низькому рівні. Це спричинено тим, що робочі сторінки в Instagram та Facebook були створенні декілька місяців тому, якраз коли завершився сезон продажів вікон та дверей, що є відносно нещодавно; не створено стратегію просування та продажів на соцмайданчиках онлайн.

Стратегія у соцмережах для ПП «Краснебуд» повинна відповідати, як мінімум, на питання кому вони продають, що продають, як продавати ефективно, коли і де просувати товар, чим вони відрізняються від конкурентів, яка їхня унікальна торгова пропозиція і так далі. В ідеалі компанії варто найняти фахівця та делегувати йому ці обов'язки або ж оплатити маркетологам курси SMM, для того, щоб зекономити свій внутрішній ресурс та займатися удосконаленням продукту. Наприклад автоматизацію та публікацію доручити контент-менеджеру, а формування правильної цільової аудиторії – ком'юніті-менеджеру.

Проте, для початку можна цю функцію делегувати та найняти SMM-спеціаліста, який би налаштував та моніторив таргетинг реклами; підготував та автоматизував контент і спеціальні пропозиції; ініціював та проводив кампанії в соціальних мережах, акції та конкурси для залучення аудиторії; керував витрачанням бюджетів на SMM; аналізував статистику SMM просування; виконував поставлені KPI (залучення нових клієнтів, оформлення заявок) та і допоміг створити конкурентоспроможну стратегію, яка би мотивувала на досягнення цілей у соцмережах, які перед собою поставило ПП «Краснебуд».

Для початку у ПП «Краснебуд» варто чітко зрозуміти хто є їхньою цільовою аудиторією, прописати її болі та страхи. Це варто зробити для того, щоб розуміти який посил у публікаціях варто пропонувати, на яких саме людей орієнтуватися при створенні рекламної кампанії, адже саме від цього залежить формат оголошення та критерії при налаштуванні таргету. Нами сформовано фрагмент сегменту цільової аудиторії для досліджуваного підприємства – людей, які знаходяться на стадії «ремонту».

Таблиця 3.1

Фрагмент сегменту цільової аудиторії для ПП «Краснебуд»

Критерій	Опис критерію	Для ПП «Краснебуд»
1	2	3
Стать	Стать не завжди має велике значення, також як і вік, кількість дітей, місце проживання та сімейний стан. Тобто, ці параметри не основні, але прописати варто, для загальної картини та, зокрема, таргетингу	Чоловіки та жінки; переважно чоловіки
Вік		25-50 р Це той період, коли люди одружуються, створюють самі свою оселю, будуються і т.д
Сімейний стан	Це параметр для тих ніш, яким потрібні виключно сімейні пари.	Одружені
Діти	Тут скоріше важливо не кількість, а просто наявність. Якщо ми розуміємо, що діти є, то: - ми можемо рекламу запускати конкретно на них, щоб ті вплинули на покупку батьків (наприклад, покупка путівки в конкретну країну) - ми можемо запропонувати батькам наш товар, спрямований на дитячий сегмент (наприклад, іграшки) - ми можемо «тиснути» на психіку батьків, щоб він зробив покупку для себе, щоб змінити свій стан, який проявляється на дитині (наприклад, курс по самооцінці)	- можна запустити рекламу, опираючись на відчуття дітей, коли в квартирі тепло; - рекламувати вікна та двері, які маленькі діти не зможуть відкрити, відповідно не трапиться ніяких неприємних ситуацій
Друга половинка	Тут може бути: чоловік/дружина, молода людина; наречений/наречена. Виходячи з цього статусу ми підбираємо правильну пропозицію.	Є чоловік / дружина
Місце проживання	Дуже важливо в тому випадку, якщо бізнес працює на певній території Або може бути важливо, коли нам потрібні клієнти \ партнери \ співробітники з певного міста \ країни. Або коли ми визначаємо ціновий сегмент нашої ЦА: низький ціновий сегмент це люди проживають в маленьких містах \ високий - люди проживають у великих містах	М. Буськ Смт. Красне Золочівський район Львівська область
Дохід	Виходячи з нього, іноді, ми можемо робити точковий контент. Наприклад, якщо наша аудиторія мами в декреті, то, швидше за все, грошей у них не багато. А значить і посил нашого контенту буде на мотивацію до фінансової незалежності і свободи. Тут пишемо приблизні цифри, не обов'язково точні	Жінки – 5000-20000 грн Чоловіки 10000-50000 грн

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Рід заняття	В рекламі можна вказувати на конкретні професії, тим самим потрапляючи в потрібну ЦА. Наприклад, блогер-фрілансер. Його потенційна аудиторія зараз працює в офісі на різних посадах: бухгалтер, менеджер, адміністратор, особистий помічник, проект-менеджер, консультант, оператор і т.д. Використовуючи біль кожної професії ми можемо торкнутися необхідної струни в душі клієнта.	Наприклад, фізичні робочі професії для чоловіків Домогосподарка, в декреті, інтелектуальні чи технічні професії – для жінок.
Соціальний статус	Соціальний статус може бути низьким \ середнім \ високим. Низький - це школярі \ студенти \ мами в декреті Середній - це люди, у яких є стабільна робота, достаток від 10 до 50 тис. грн. Високий - це забезпечені люди, топ менеджери, бізнесмени. Не можна з людиною з високим соцстатусом говорити як зі своїм другом, в той же час зі студентом і мамою в декреті можна.	Якщо це жінки, то низький, якщо домогосподарки, то середній статус. Чоловіки – середній та високий.
Освіта	Майже не має значення, але для загального розуміння нашої ЦА все-таки варто записати.	Жінки – вища. Чоловіки – середня професійна.
Місця перебування	Де він проводить основну частину свого часу, де відпочиває, де зустрічається з друзями, які заклади відвідує	Чоловіки – на роботі, відпочиває вдома з друзями, в місцевих закладах. Жінки – вдома; зустрічаються з друзями в місцевих кафе.
Найбільша незадоволеність в житті цього потенційного клієнта	Тут ми описуємо незадоволеність щодо продукту, для якого ми і пишемо цей аватар. Кожен аватар прописується для конкретного товару.	- ПВХ конструкції не впишуться в інтер'єр; - вікно пропускати холоду; - двері будуть скрипіти; - підвіконня швидко забруднююватимуться; - жалюзі накопичуватимуть пил.
Що він робить, щоб усунути незадоволеність	Тут все просто: що він робить, щоб незадоволеності не було ?	- замовляє енерготримаючі вікна; - обирає мінімалістичні конструкції, які підійдуть для будь-якого інтер'єру; - обирає двері, які не скриплять; - обирає таку поверхню підвіконня, яка би забруднювалася по мінімуму.
Хто приймає рішення про покупку	Це важливий пункт. Справа в тому, що часто приймає рішення про покупку не сам цільовий клієнт, а той, хто на нього впливає.	У сім'ї приймає рішення зазвичай чоловік
З ким потрібні узгодження про покупку?	Тут мова не про те, з ким людині необхідно поговорити, щоб прийняти для себе остаточне рішення.	У сім'ї чоловік та дружина радитимуться один з одним. Окрім того з батьками, друзями, які вже замовляли продукцію WDS.
Фактори прийняття рішення	Чого людина очікує від того фахівця, до якого звертається? Які навички він повинен мати? Що для нього важливо? Припустимо: щоб у нього були реальні приклади робіт, щоб він був харизматичним, щоб у нього був сформований особистий бренд, щоб були кейси, щоб він був на одній хвилі з вами? І т.д.	Важливо, щоб були приклади робіт, відгуки від клієнтів, харизма, щоб вмів справді підказати та допомогти, щоб у соцмережах було його обличчя, знижки, реальні фото, пояснення складних речей простими словами, відео контент з виробництва
Що для нього цінне і важливе	Які його глибинні цінності (сім'я, успіх, любов, визнання, прибуток і т.д.) щодо нашого продукту. Якщо наш продукт - це курс для фрілансерів, той глибинні цінності клієнта, які він досягне за допомогою курсу, швидше за все будуть: фінансова незалежність \ свобода \ самореалізація \ сімейне щастя. На це і «тиснемо» в контенті для того, щоб клієнт зробив покупку.	- тепло в хаті (здоров'я його і сім'ї) - швидке провітрювання (здоров'я його і сім'ї) - натхнення - дім і комфорт

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Болі	Болі щодо нашого продукту. Болі - це те, що вже є у людини і від чого він хоче позбутися завдяки нашому продукту.	- багато платити за тепло; важко провітрювати хату; «у всіх вже пластикові, а в мене ще дерев'яні»; підвіконня, які важко відмити навіть хімією; штори, які постійно тягне дитина та по яких лазять коти
Страхи	Страхи - це те, чого ще немає, але клієнт не хоче, щоб було	- неякісно змонтовані вікна/двері - неправильно поміряють розміри - залишаться без останніх грошей, якщо придбають на ПВХ конструкцію - тканинні ролети збиратимуть пил - здаватися бідною в очах оточуючих, через те, що не можеш дозволити собі нові вікна - що підберуть неякісні конструкції - пласти це апіорі погано
Що його дратує, чим він може бути незадоволений	Наше завдання - не вести себе таким чином	нав'язливість; некомпетентність; необґрунтована ціна; сухий діалог; невиконання роботи у встановлений термін
Найбільша мрія потенційного клієнта	Мрія - це те, до чого ми завжди будемо закликати клієнта завуальовано. Мрія щодо вашого продукту.	щоб діти були здорові; платити менше за опалення; атмосфера – як в серіалах
Чи готовий він купити?	Якщо так, то що їм заважає купити? Якщо немає, то що потрібно, щоб бути готовим?	Їм заважає це зробити: недовіра до виробника; мало відгуків; неактивні соцмережі; сумніви чи справді їм це потрібно
Що трапиться в їхньому житті якщо вони не вирішуватимуть свою проблему і залишать все, як є?	Тут найстрашніший результат ситуації, який потрібно в постах подавати максимально емоційно, вводячи людини в цей стан, а потім пропонувати рішення проблеми. Тоді ймовірність покупки збільшиться.	- мерзнутимуть
Що думають про ціну на продукт?	Якщо ціни неприйнятні для них, то варто задатися питанням «Чому?» і закрити це заперечення, запропонувавши знижку або акцію і т. д.	Думають, що ціна – адекватна, але додаткові знижки пришвидшать вибір покупки
Оперативні завдання потенційного клієнта	Це те, що клієнту потрібно вирішити тут і зараз	Обрати вікна, які би підходили до інтер'єру, були практичні у використанні та економили тепло
Що їм подобається в конкурентів?	Те, що подобається нашим потенційним клієнтам в наших конкурентів, має бути введене у нас і вдосконалюватися.	- особистий бренд власниці = довіра клієнта - закулісся роботи
Що їм не подобається в конкурентів?	Ці речі повинні бути виключені у нас.	- незрозуміла терміни в публікаціях - високі ціни

Примітка.

1. Складено автором на основі аналізу ПП «Краснебуд»

Наступним важливим кроком, який зазвичай недооцінюють, є якісний контент в історіях. За статистикою, людина краще перегляне історію ніж читатиме довгий текст особливо, якщо мова йде про «холодну» аудиторію, тобто ту, яка не має високої зацікавленості до продукту, який пропонується.

Саме тому, на нашу думку, потрібно продумати план випуску історій в Instagram та Facebook. Кожного дня потрібно знімати історії з виробництва, офісу та обов'язково з людиною, обличчям компанії. Стосовно рубрик на кожен день, то вони можуть бути, наприклад, такими: понеділок – інтерактив з п'яти питань, якщо людина відповідає правильно на усі 5 питань – отримує суттєву знижку на вікна чи жалюзі; вівторок – опитування «або\або»; середа – відповіді на питання; четвер – історії з корисною інформацією; п'ятниця – гра «було / не було», інсайти компанії.

Навіть якщо у ПП «Краснебуд» при запуску реклами обрали правильну цільову аудиторію, налаштування, пропозицію, але продажів все одно немає, то справа, в основному, у відсутності ціни. У досліджуваного підприємства надто специфічна продукція, яка немає сталої вартості, тобто вона змінюється залежно від розмірів конструкції. Саме тому у соцмережах немає вказаної ціни. Проте, це не зрозуміло людям, вони прагнуть бачити цифри. На нашу думку, варто прописувати або орієнтовну ціну, або мінімальну, аби люди могли орієнтуватися в своїх можливостях при виборі даного товару.

Також, ми вважаємо, що суттєвим недоліком ПП «Краснебуд» є сайт та форма для лідів, яка створена за допомогою Goofle Forms, на яку аудиторія зможе перейти при перегляді реклами. Найважливішим недоліком форми є надмірна простота, неестетичність та брак інформації. А при переході на сайт, ми маємо можливість побачити лише інформацію про підприємство, яка нецікава споживачеві.

Тому вважаємо, що є 2 рішення. Перше – створити сайт, на якому буде важлива інформація про компанію: умови співпраці, місце знаходження, контактні дані; продукція та калькулятор цін для того, щоб клієнт самостійно зміг внести заміри свого вікна та дізнатися приблизну вартість конструкції, яка його цікавить; форма для внесення даних (ім'я, номер телефону та тип продукції, яка цікавить), щоб згодом менеджери могли зателефонувати та проконсультувати; форма для безкоштовного виклику замірника. Інший варіант – лендінг, тобто окрема сторінка, яка створена з метою ознайомлення

потенційного покупця з мінімальним обсягом інформації таким чином, щоб він не тільки зацікавився, але і зробив будь-яку дію, наприклад заповнив форму для контактної інформації [38].

Переваги лендінгу перед багатосторінковим сайтом опираються на відносно легке і швидке створення. Розробка лендінгу має сенс в тому випадку, коли в процесі рекламної кампанії необхідно залучити якомога більше уваги до товару чи послуги і продати його у великій кількості. Це значно впливає на конверсію трафіку в сторону підвищення, тому що у потенційного клієнта не залишається вибору: відправляєш заявку, телефонуєш або закриваєш сторінку.

Також варто обрати ті соціальні мережі, де найкраще просуватиметься продукт компанії. Продукція ПП «Краснебуд» вже просувається в Instagram та Facebook. Це дві найпопулярніші соцмережі в Україні, проте, продукція досліджуваного підприємства є специфічна, для особливої аудиторії. Зазвичай це люди, старші 25-ти років, які проводять свій час у 70% випадках у Facebook, що і підтверджується кількістю читачів у Facebook – 300 людей, порівняно з Instagram – 130 людей.

Наступний крок – потрібно дізнатися, які ідеї спрацювали у конкурентів, і адаптувати їх під рекламну кампанію ПП «Краснебуд» - це допоможе заощадити на просуванні, краще пізнати своїх клієнтів і правильно скласти стратегію. Компанії потрібно перевірити показники соцмереж конкурентів, щоб приблизно розуміти, до чого потрібно рухатися. Якщо в рамках географії їхньої роботи навіть у найсильніших конкурентів з хорошими відгуками не більше 5000 читачів і низьке охоплення, то не варто розраховувати на мільйонну аудиторію у себе, хоча прагнути до цього потрібно завжди.

Створення рекламного макету теж повинне стояти на першому місці при запуску реклами, адже це те, що зацікавить або не зацікавить потенційного клієнта зробити дію, яку пропонує підприємство. Тому при створенні макета, який зацікавить клієнта варто орієнтуватися на те, що:

- одразу має бути зрозуміло, що пропонується. Реклама втручається в особистий простір сторонньої людини, це викликає відторгнення. Але

якщо швидко надати аргументи, чому на нас варто звернути увагу – є шанс, що рекламу додивляться до кінця і відреагують на неї;

- макет повинен містити вигоду для клієнта і заклик до дії. Наприклад, «знижка -20% до кінця місяця, переходь за посиланням». Або «підпишись і отримай чек-лист в подарунок»;
- потрібно показувати товар в дії і кінцевий бажаний результат. Не потрібно змушувати людей додумувати, як воно буде. Потенційному клієнту набагато простіше поставити себе на місце конкретної людини в кадрі;
- нещодавно Facebook скасував вимогу про максимум 20% тексту на зображенні. Але це не означає, що тепер всю площу потрібно забивати величезним шрифтом. Ми, як і раніше, у візуальній соцмережі, де зображення передає в рази більше інформації, ніж текст;
- потрібно тестувати, використовувати кардинально різні формати і подачі;
- варто вивчити свою цільову аудиторію, адже навіть найкращий макет не знайде відклику, якщо показувати його не тим людям [49].

Для макету реклами у стрічці новин потрібно:

- фото або відео, яке помітне на фоні інших публікацій, яке «проб'є рекламну сліпоту». Це може бути макет з підписом, яскрава заставка, чорно-біла картинка, портрет з поглядом в камеру;
- пам'ятати, що перша пропозиція – найважливіша. Потрібно заставити відкрити повну версію тексту, використовувати заголовки;
- в тексті рекламного оголошення вказувати посилання на аккаунт через «@». Таким чином люди переходитимуть в профіль напряму, а не через веб-версію, як через клавішу заклик до дії [19].

Якщо ми плануємо запускати рекламу в історіях Instagram чи Facebook, то потрібно звертати увагу на те, що тут немає додаткового тексту; не варто писати назву аккаунту, адже вона не клікабельна; потрібно враховувати, що на макет буде накладатися свайп, тобто стрілочка зі закликом до дії «ще»,

«детальніше», а в лівому верхньому кутику буде аватар з нікнеймом; текст повинен бути читабельним [37].

Загалом у створенні працюючих рекламних публікацій є шість базових принципів, на яких варто опиратися:

1. Продумати основну ідею рекламної публікації – посил. Дати собі відповідь на питання – чим наш товар зможе допомогти або яку проблему вирішити. Одна публікація це одна біль клієнта або наша сильна сторона;
2. Створити заголовок і підзаголовок, які привертатимуть увагу. Заголовок повинен відповідати сенсу та ідеї рекламної публікації: інтригувати, шокувати і спровокувати дізнатися продовження і також нести в собі конкретну і зрозумілу вигоду для аудиторії. Підзаголовок збільшує дію заголовку і завершує основний посил реклами;
3. Максимально інформативний основний текст. Варто коротко описати сильні сторони товару, унікальні особливості, конкретні вигоди від використання для покупця. Оптимальний розмір тексту – 2-4 рядки;
4. Заклик до дії. Закінчувати рекламну публікацію потрібно обов'язково закликом до дії. Можна використовувати наступні заклики: «Деталі перегляньте тут», «Читати детальніше», «Переглянути товар», «Замовити можна тут», «Деталі за посиланням», «Перейти до перегляду», «Натисни, щоб дізнатися», «Дивитися каталог» і т.д;
5. Додати обмеження в часі або в кількості. Це заставляє поквапитись оформити замовлення зараз або найближчим часом, наприклад, поки діє акція;
6. Зображення – 80% успіху рекламної публікації. Добре працює порівняння «до та після». Варто показати кінцевий результат для покупця. Щоб дивлячись на фото, покупець бачив себе після використання товару.

ПП «Краснебуд» на даному етапі обрало два способи просування – таргетовану рекламу та massfollowing, тобто масова підписка на потрібних користувачів з метою привернення їхньої уваги. Якщо перший варіант ціком доречний і виправданий, то другий є забороненим на теренах Facebook та

Instagram [46]. З часом, через надмірну активність поза правилами, дані соцмережі можуть заблокувати робочі сторінки ПП «Красневікно».

Тому ми рекомендуємо даній організації звернути увагу на інші, більш прийнятні способи просування, наприклад, рекламу в інших спільнотах та у блогерів. Так як досліджуване підприємство працює в межах регіону, де блогінг не є надто розвиненим, то варто зосередитись на рекламі у відповідних пабліках, таких як, наприклад «Буськ онлайн». Це резонансна спільнота, за якою слідкують люди практично з усієї області, так як там публікуються останні новини про людей, які порушують правила дорожнього руху, акції і т.д.

Також ПП «Краснебуд» потрібно постійно перевіряти та аналізувати свою діяльність у соцмережах, контролюючи наступні показники:

- охоплення. Вкрай важливо, щоб публікацію побачило якомога більше потенційних клієнтів. Чим краще користувачі реагують на пост - тим більше нових охоплень дає соцмережа;
- кліки. Вони допомагають зрозуміти: що цікавить користувачів, як вони реагують на товар та контент;
- органічна і платна залученість. Компанії потрібно звернути увагу, що в Instagram хороший контент допоможе домогтися органічної залученості, але в Facebook отримати її таким чином практично неможливо - там потрібно запускати таргет;
- настроїв. Показує, як користувачі реагують на ваш контент, бренд або хештег, які емоції викликають у них ваші публікації, чи вважають вони їх образливими і, якщо так, то чому.

Ці показники допоможуть зрозуміти, що найбільше подобається користувачам, а що ні. За допомогою правильної конкурентної стратегії онлайн, аналізу і тестування гіпотез стосовно створення дієвої рекламної кампанії у ПП «Краснебуд» зможуть визначити базу потреб, які вимагає клієнт та ніша, знайти ефективні і менш затратні способи досягнення поставлених цілей.

3.2 Оцінка ефективності пропонованих заходів для ПП «Краснебуд»

Аналіз ситуації, яка об'єктивно склалася на ринку товарообігу металопластикових конструкцій, свідчить про те, що ПП «Краснебуд» варто якомога швидше закріплювати свої позиції та ставати конкурентоспроможною не лише оф-лайн, але і он-лайн, тому потрібно стрімко переходити туди, де люди бувають найчастіше, у соціальні мережі.

Впровадження на досліджуваному підприємстві конкурентної рекламної кампанії та концентрації на її впровадженні дозволить сприяти підвищенню трафіку; забезпечити розуміння ринку; залучити потенційних клієнтів; формувати сегмент прихильників; збільшувати рейтинг у пошукових системах; сприяти діловому партнерству; знижувати витрати на маркетинг; підвищувати продажі.

Керівництву ПП «Краснебуд» варто звернути увагу на описані вище методи для покращення їх позиції у Facebook та Instagram, адже навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприятиме розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту, який в перспективі їм варто оновити, посилання з інших сайтів та URL допоможе їм збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та побажаннях.

Вважаємо, щоб у досліджуваному підприємстві менеджери з маркетингу почнуть планувати рекламний бюджет у соцмережах та активно використовувати пропозиції, зазначені вище, то конверсія переходів, заявок та продажів однозначно збільшиться.

Для того, щоб в повній мірі оцінити ефективність запропонованих заходів, розраховано вартість заявки (3.1) та вартість продажів (3.2), створивши при цьому орієнтовну воронку продажів, як це показано на рис. 3.1.

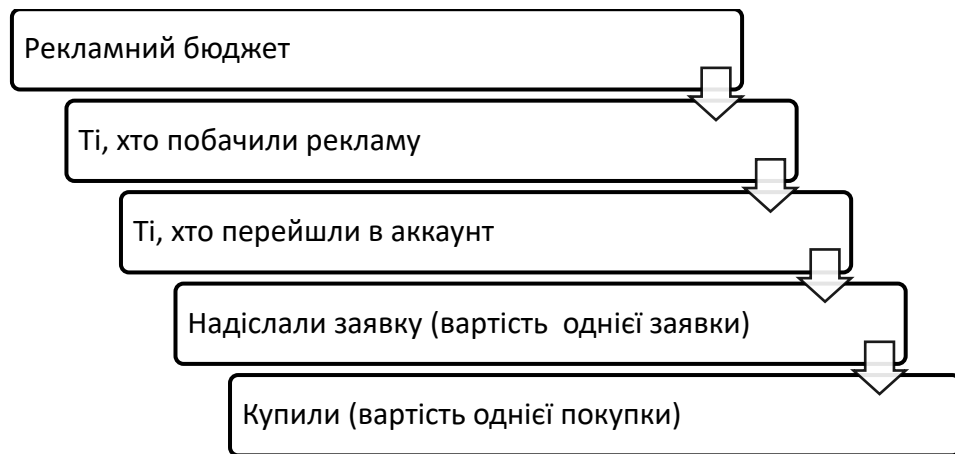


Рис. 3.1. Приклад воронки продажів у соцмережах

Примітка. Складено автором на основі [5]

Воронка продажів – це певний шлях, який проходить потенційний клієнт від моменту, коли продукт привернув його увагу, і до моменту покупки. На цьому шляху необхідно враховувати всі виникаючі у покупця потреби, питання і мотиви для прийняття рішення [8]. Те, наскільки результативною буде воронка, залежить від привабливості рекламної пропозиції, конверсії соціального майданчика та роботи відділу маркетингу.

Для того, щоб створити воронку продажів з результатами, варто визначити гірше, оптимальне, та найкраще значення кількості переходів, заявок та продажів за формулами (3.1 – 3.2) при орієнтовному бюджеті 50\$ (Табл. 3.2), враховуючи, що конверсія в переходи становить 1-7%, відповідно 1% - це найгірше значення, а 7% - найкраще; конверсія в заявку 3-30%; конверсія в продажі 15%.

$$\text{Кіл}_{\text{перех.}} = \frac{\text{Сторінки, які побачили рекламу}}{100\%} * \text{Конверсія в перехід}; \quad (3.1)$$

$$\text{Кіл}_{\text{заявок.}} = \frac{\text{Переходи}}{100\%} * \text{Конверсія в заявку}; \quad (3.2)$$

$$\text{Кіл}_{\text{продажів.}} = \frac{\text{Заявки}}{100\%} * \text{Конверсія в продаж.} \quad (3.3)$$

Для того, щоб в повній мірі розуміти, яка рекламна кампанія була успішною, а яка ні, нами розраховано вартість однієї заявки та однієї продажі за

формулами (3.4) і (3.5) для гіршого, оптимального та найкращого варіанту. (Табл. 3.2)

Таблиця 3.2

**Показники ефективності реклами в соцмережах для ПП «Краснебуд»
при бюджеті 50\$**

	Середнє значення	Гірший варіант	Оптимальний варіант	Найкращий варіант
Рекламний бюджет	\$50			
Рекламу побачили	2\$ за 1000 людей	25000	25000	25000
конверсія в переходи	1-7%	1	4	7
переходи		250	1000	1750
конверсія в заявку	3 - 30%	3	16,5	30
Заявки		7,5	165	525
конверсія в продаж	15%	15		
продажі		1,13	24,75	78,75
	Вартість заявки	6,7	0,3	0,1
	Вартість продажі	44,4	2,0	0,6

Примітка.

1. Складено автором на основі [22];
2. Розрахунок показників проведено автором.

$$V_{\text{заявки}} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість заявок}} ; \quad (3.4)$$

$$V_{\text{продажі}} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість продажів}} . \quad (3.5)$$

З таблиці 3.2 видно, що для рекламної кампанії в таких соцмережах, як Instagram та Facebook, при використанні усіх рекомендацій, для бюджету 50\$, оптимальна вартість заявки становить 0,3\$, а найкраща 0,1\$, а оптимальна вартість продажі, що, залежно від поставлених цілей, може бути чи не найважливішим показником, становить 2\$, а найкраща 0,6\$.

Висновки до розділу 3

Концепція покращення рекламної кампанії для ПП «Краснебуд» повинна розпочинатися з розуміння цінності їхнього продукту та детальної характеристики цільової аудиторії. Це потрібно зробити для того, щоб розуміти який посил у публікаціях варто пропонувати, на яких саме людей орієнтуватися при створенні рекламної кампанії, адже саме від цього залежить формат оголошення та критерії при налаштуванні таргету.

Варто активно залучати людей не лише в публікаціях, але й в історіях в Instagram та Facebook. Для цього кожного дня потрібно знімати історії з виробництва, офісу та обов'язково з людиною, обличчям компанії, створити рубрики на регулярній основі.

У ПП «Краснебуд» варто серйозно замислитися над оновленням сайту або створенням лендінгу з естетичним візуалом для того, щоб перенаправляти туди потенційних клієнтів для оформлення замовлення.

Також потрібно постійно аналізувати конкурентів аби не відставати від них. Варто дізнатися, які ідеї спрацювали у конкурентів, і адаптувати їх під рекламну кампанію ПП «Краснебуд» - це допоможе заощадити на просуванні, краще пізнати своїх клієнтів і правильно скласти стратегію.

у ПП «Краснебуд» варто чітко зрозуміти хто є їхньою цільовою аудиторією, прописати її болі та страхи. Це варто зробити для того, щоб розуміти який посил у публікаціях варто пропонувати, на яких саме людей орієнтуватися при створенні рекламної кампанії, адже саме від цього залежить формат оголошення та критерії при налаштуванні таргету.

Створення дієвого рекламного макету теж повинне стояти на першому місці при запуску реклами, адже це те, що людина бачить в першу чергу. Саме від того чи зацікавить картинка потенційного клієнта залежить чи виконає він дію, яку пропонує підприємство.

Для ПП «Краснебуд» при створенні макета, який зацікавить клієнта варто орієнтуватися на те, що одразу має бути зрозуміло, що пропонується; макет

повинен містити вигоду для клієнта і заклик до дії. Наприклад, «знижка -20% до кінця місяця, переходь за посиланням». Або «підпишись і отримай чек-лист в подарунок». Потрібно показувати товар в дії і кінцевий бажаний результат; варто тестувати, використовувати кардинально різні формати і подачі та вивчити свою цільову аудиторію, адже навіть найкращий макет не знайде відклику, якщо показувати його не тим людям

Саме тому, для рекламної кампанії в Instagram та Facebook, при використанні усіх рекомендацій, для бюджету 50\$, оптимальна вартість заявки становить 0,3\$, а найкраща 0,1\$, а оптимальна вартість продажі, що, залежно від поставлених цілей, може бути чи не найважливішим показником, становить 2\$, а найкраща 0,6\$.

Досліджуваному підприємству варто звернути увагу та поцікавитися іншим видом просування – реклама у інфлюенсерів та у спільнотах з їхньою цільовою аудиторією. Важливо розуміти, що у лідерів думок теж можна отримати трафік. Головне підібрати такі джерела, за якими би слідувала максимальна частина потенційних клієнтів ПП «Краснебуд».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження про вдосконалення маркетингової діяльності підприємства через оптимізацію реклами в соцмережах (на прикладі ПП «Краснебуд») дозволяє зробити наступні висновки та рекомендації:

1. Таргетована реклама – це спосіб онлайн-реклами, в якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристики та інтереси) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою;

2. Виявлено, що реклама у Facebook та Instagram може створюватися через кнопку «Просувати» або через рекламний кабінет ADS Manager Facebook. Налаштування реклами через рекламний кабінет проходить в 4 етапи: вибір цілі рекламної кампанії, робота з групами оголошень (визначення аудиторії, вибір місця, де транслюватиметься оголошення, визначення бюджету та тривалості реклами), створення рекламного оголошення та підтвердження реклами Facebook;

3. ПП «Краснебуд» - організація, яка спеціалізується на виробництві та збуті металопластикових конструкцій з корпусу WDS: вікон, дверей, підвіконь; продажі тканинних ролетів, жалюзі, антимоскітних сіток. Підприємство пропонує свою продукцію та послуги в таких соцмережах, як Instagram та Facebook, адже саме вони користуються найбільшою популярністю в Україні загалом та у Львівській області зокрема.

4. Встановлено, що основним методом просування для досліджуваного підприємства – є таргетована реклама, яка впроваджувалася лише одноразово, так як безпосередньо «Краснебуд» розпочало пропонувати свої продукти та послуги у соцмережах лише декілька місяців тому. Безпосередні налаштування реклами проводяться і через кнопку «Рекламувати», і через рекламний кабінет ADS Manager. Доведено, що на результативність реклами не впливає те, звідки вона запущена, єдине, що у рекламному кабінеті пропонується більше функцій

для детального таргетингу чи при створенні подібних та індивідуальних аудиторій;

5. Доведено, що після запуску трьох оголошень, найбільш результативним виявилось третє, адже у попередніх двох пропонується монтаж вікон, що не є в даний сезон актуально для людей. А от в третьому оголошенні пропонувалася знижка 10% на жалюзі за умови, якщо потенційний клієнт розпочне стежити за робочою сторінкою Красневікно у Facebook. В результаті при бюджеті 10\$ (близько 290 грн.), ми отримали 79 заявок, з вартість однієї – 3,7 грн. та 15 продажів, вартість однієї – 19,3 грн.;

6. Виявлено, що найважливішою конкурентною перевагою досліджуваного підприємства є власне виробництво, що дозволяє їм постійно контролювати якість та не виставляти високих цін. Саме це підприємство намагається транслювати на своїх сторінках в Instagram та Facebook;

7. Обґрунтовано, що концепція покращення рекламної кампанії для ПП «Краснебуд» повинна розпочинатися з їхнього розуміння цінності продукту та детальної характеристики цільової аудиторії. Це потрібно зробити для того, щоб розуміти який посил у публікаціях варто пропонувати, на яких саме людей орієнтуватися при створенні рекламної кампанії, адже саме від цього залежить формат оголошення та критерії при налаштуванні таргету;

8. Встановлено, що ПП «Краснебуд» зараз обрало два способи просування – таргетована реклама та massfollowing, тобто масова підписка на потрібних користувачів з метою привернення їхньої уваги. Підприємству потрібно виключити зі своїх дій масову підписку та залучати нових клієнтів більш регламентованими способами: таргетованою рекламою, рекомендаціями лідерів думок та у місцевих спільнотах онлайн;

9. Основним методом просування для підприємства є таргетована реклама, яка впроваджувалася лише одноразово, так як безпосередньо «Краснебуд» розпочало пропонувати свої продукти та послуги у соцмережах лише декілька місяців тому. Наведено результати проведених рекламних заходів, а саме: при бюджеті 10\$, тобто 290 грн., у першого оголошення – 1

продажа, у другого – 6, а у третього 15. Вартість однієї продажі для даних оголошень становить 290 грн., 48,3 грн. та 19,3 грн. відповідно. При цьому, конверсія в продажі при нормі 4-7%, для даних оголошень становить 12,5% для першого, 11,1% для другого та 19,0 % відповідно для третього.

9. Для початку у ПП «Краснебуд» варто чітко зрозуміти свою цільову аудиторію, прописати їхні болі та страхи. Це варто зробити для того, щоб розуміти який посил у публікаціях варто пропонувати, на яких саме людей орієнтуватися при створенні рекламної кампанії, адже саме від цього залежить формат оголошення та критерії при налаштуванні таргету;

10. Створення дієвого рекламного макету теж повинне стояти на першому місці при запуску реклами, адже це те, що людина бачить в першу чергу. Саме від того чи зацікавить картинка потенційного клієнта залежить чи виконає він дію, яку пропонує підприємство;

11. При створенні та подальшому аналізі рекламної діяльності в соцмережах, у ПП «Краснебуд» потрібно прописувати воронку продажів, щоб розуміти який шлях повинен пройти клієнт перед оформленням продажі та які затрати і результати були у підприємства;

12. Визначено, що для рекламної кампанії в Instagram та Facebook, при використанні усіх рекомендацій, для бюджету 50\$, оптимальна вартість заявки становитиме 0,3\$, а найкраща 0,1\$, а оптимальна вартість продажі, що, залежно від поставлених цілей, може бути чи не найважливішим показником, становитиме 2\$, а найкраща 0,6\$.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдєєв В.В. Управління маркетингом: технологія формування реклами : навч. посіб. Київ, 2017. 543 с.
2. Ансоф І. Я. Стратегічне управління в маркетингу: навч. посіб. Харків: Економіка, 2014. 519 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф Маркетинг: навчальний: Загальний курс, 5-те видання.: пер. з англ. Київ: Видавничий дім «Вільямс», 2015. 608 с.
4. Баран Р.Я., Гнатюк Т. М., Романчукевич М. Й. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Києво-Могилян. Акад., 2017. 331 с.
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах: Київ: *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*, 2018. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
6. Белоусова Н. А. Маркетингова діяльність в соціальних мережах: Інститут харчових технологій та дизайду. Москва. 180 с.
7. Бельтюков Є. А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства в соцмережах: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 2. С. 6-13. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/6-13.pdf>
8. Бергер Й. Заразливий. : Видавництво «Манн, Іванов і Фербер». Москва. 2014. 120 с.
9. Бербека Оксана. Instagram як сучасна платформа для взаємодії з маркетингом: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю*. Полтава, 22 жовтня 2020 року. Полтава, 2020. С. 671-674.
10. Бербека Оксана. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на українському та світовому ринках : *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною*

- участю. Тернопіль, 19-20 травня 2020 року. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 31-33.
11. Бербека Оксана. Розвиток кадрового потенціалу підприємства. Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки : *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Частина 1, Тернопіль, 17 квітня 2019 року. Тернопіль, 2019. С. 280-282.
 12. Борисова Т. М. Актуальні проблеми маркетингу сталого розвитку: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю*. Полтава, 22 жовтня 2020 року. Полтава, 2020. С. 679-681.
 13. Борисова, Т. М. Маркетинговий потенціал забезпечення системи антиризикових заходів: суть, структура, методи оцінювання: *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету імені В. Гнатюка*. Тернопіль. 2005. №19. С. 189-191.
 14. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
 15. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених* (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.
 16. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю* (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
 17. Брассінгтон Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ., за наук. ред. Є.Є. Козлова. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 768 с.

18. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. Тернопіль, 2016. 275 с.
19. Брич В. Я., Борисяк О. В. Вплив депресивних ринків праці на управління персоналом підприємств. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2016. № 21 (10). С. 60-65.
20. Васильчук С.В., Вовк В. Я. Комунікаційна політика як головний важіль підвищення конкурентоспроможності: *Науковий вісник*. Чернівці, 2017. – С. 45–53
21. Вишлинський Г. Як змінюється профіль і потреби українських інтернеткористувачів.
URL:http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf (дата звернення: 10.10.2020)
22. Гайдамака О.М., Лебідь В. М., Вавулін Л. С. Управління розвитком маркетингу у соцмережах: зб. наук. пр. Луганськ : Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2019. – № 4(32). С. 118–123.
23. Гитомер Дж. Бізнес в соціальних мережах. Як продавати, лідирувати і перемагати: Київ: Спб, 2012. 192 с.
24. Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підручн. для студ. вищ. навч. закл. Львів : Магнолія 2016, 2017. 352 с.
25. Господарський Кодекс України: № 2672-VIII від 17.01.2019, ВВР, 2019, № 7, ст.433. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 10.10.2020)
26. Гриньова В.М., Писаревська Г. І. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : монографія. Харків : вид. ХНЕУ, 2012. 228 с.
27. Губанов Д.А., Новіков Д.А., Чхартишвілі А.Г. Соціальні мережі: моделі інформаційного впливу та управління. Київ: Видавництво фізико-математичної літератури. 2015. 228 с.
28. Далворт М. Соціальні мережі: керівництво по експлуатації. Київ: Видавництво Добра книга, 2016. 248 с.

29. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 2. Тернопіль, Економічна думка. 2018. С. 45-54.
30. Захаров С., Сербиновський Б., Павленко В. Маркетинг. Сайт. URL: http://finances.social/marketing_692/ponyatie-prodvijeniya-tovarov-ego.html (дата звернення: 10.10.2020)
31. Іванечко Н.Р. Аналіз діючих СРМ-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. *Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3610>. (дата звернення: 16.10.2020)
32. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 10.11.2020)
33. Іванечко, Н., Процишин, Ю., Никитишин Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 15.11.2020)
34. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 16.10.2020)
35. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу: монографія. Київ, 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74
36. Калужский М. «Чотири види просування товару в маркетингу». 2014. URL: http://sdo.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/ (дата звернення: 15.11.2020)

37. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основи маркетингу: [пер. з англ. О.І. Медвед; під ред. В.А. Кравченко, О.І. Медвед]. 4-е європ. вид. Київ : Добра книга, 2017. 1200 с.
38. Кокрум Дж. Інтернет-маркетинг: найкращі безкоштовні інструменти: пер. з англ. Лариси Плостак. Москва: Манн, Іванов і Фербер, 2019. 382 с.
39. Круп'як Л.Б. Управління маркетинговими ресурсами в соціальних мережах: навч. посіб. Київ.: Кондор - Видавництво, 2013. 278 с.
40. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 332 с.
41. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnpudpsu_2013_3_9 (дата звернення: 15.11.2020)
42. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. Київ: Академвидав, 2017. 216 с.
43. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>. (дата звернення: 16.10.2020)
44. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф Основи маркетингу: пер. з англ. Київ. : Справа, 2015. С. 704.
45. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020 році. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 15.11.2020)
46. Одегів Ю.Г., Журавлів П. В. Управління продажами в Instagram та Facebook: посіб. Київ. 2017. 878 с.
47. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.

48. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
49. Парабелум Р., Мрочковський А. Соціальні мережі. Джерела нових клієнтів для бізнесу. : пер. з англ. Київ., 2017. С. 756.
50. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу конкурентів.: Москва: Альпіна Бізнес Букс, 2015. 234 с.
51. Продажі в Instagram: як підвищити, сервіси, приклади та сценарії продажів. URL: <https://rezart.agency/blog/instagram-sales-guide/> (дата звернення: 15.11.2020)
52. Просування через кнопку «просувати» або просування поста в Instagram. URL: http://komysov.ru/promo_button (дата звернення: 15.11.2020)
53. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. *«ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки»*. 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>. (дата звернення: 16.10.2020)
54. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>. (дата звернення: 16.10.2020)
55. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>. (дата звернення: 16.10.2020)
56. П'ять рівнів в соціальних мережах. Генератор Продаж. Сайт. 2014. URL: <http://salesgeneration.ru/pyat-urovney-effektivnosti-prodvizheniya-vsotsialnyih-setyah/> (дата звернення: 15.11.2020)
57. Ромат Є.В. Реклама: навч. посіб. (ІСІО України; Вища школа підприємництва Харк. держ. Акад. технології та орг. харчування). Київ, 2015. 224 с.

58. Савченко В.А. Управління розвитком маркетингу : навч. посібник., Київ: КНЕУ, 2014. 351 с.
59. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі: *Журнал європейської економіки*. Київ: 2014. Т. 11, № 1. С. 104-114.
60. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб Київ. : КНЕУ, 2016. 316 с.
61. Федорова О.В. Маркетинг в соціальних мережах: *Науковий вісник ХНУ*. 2015. №3. С. 101-103.
62. Халілов Д. «Маркетинг в соціальних мережах», URL: https://wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (дата звернення: 15.11.2020)
63. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. :Москва. Манн, Іванов і Фербер, 2015. 376 с
64. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.10.2020)
65. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 16.10.2020)
66. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.11.2020)

67. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.
68. Цимбаліст О.В. Формування конкурентної стратегії підприємства: Львів. *Управління розвитком*. 2016. № 13. – С. 108-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_13_47 (дата звернення: 15.11.2020)
69. Чоботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. Основи маркетингу: Навч. посіб. Київ: Наш час, 2018. 240 с.
70. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі. *Енциклопедія корисного*. URL: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/> (дата звернення: 15.11.2020)
71. Borisova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*, 2014, 155(5), pp. 299-308.
72. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
73. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 2019, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>. (дата звернення: 23.08.2020)
74. Borysova T., Monastyrskyi G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf. DOI: 10.21272/mmi.2018.3-20. (дата звернення: 23.08.2020)