

ШИФР «Логістика»

НАУКОВА РОБОТА

на тему: «Використання Інтернет-маркетингу в рекламній діяльності підприємства»

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	4
2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРІНТЕРАВТО»	10
3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ УДОСОКОНАЛЕННЯ РЕЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТОВ «УКРІНТЕРАВТО»	15
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	30

ВСТУП

Останнім часом в умовах бурхливого розвитку комунікаційних систем, одним із ключових елементів стає глобальна мережа Інтернет. Розвиток Інтернет–технологій та застосування мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств – одні з головних складових розвитку та функціонування підприємств, оскільки з кожним днем глобальна мережа зміцнює свої позиції в інструментарії просування товарів та стає все більш привабливішим, дешевшим, надійнішим інструментом рекламної компанії фірми.

Проблематика вибору маркетингових інструментів розглянута у працях таких вчених, як: С. Г. Божук, А. В. Войчак, В. М. Гавва, П. С. Зав'ялов, Т. Д. Маслова, О. О. Мешков, Т. О. Примак, І. М. Сіняєва та ін. Разом із тим, першочергову роль відіграють праці таких зарубіжних вчених, як: Дж. Бернет, Р. Віннер, Метою даної роботи є опис структури компанії ТОВ «Укрінтеравто» та її практичної діяльності за допомогою вдосконалення рекламної діяльності в інтернет мережі.

Об'єктом роботи є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дипломної роботи є удосконалення рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет.

Методи дослідження підприємства: аналіз економічних показників діяльності, маркетингової діяльності та складових елементів мікро– і макросередовища ІТ-компанії;

Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, річні, планові звіти.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги: реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб; реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань; реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху; реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов; реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку; слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями; реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості; реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами.

Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання.

Інтернет реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним веб-сайтом, будь це Інтернет магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу.

Інтернет-реклама більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу;

Практичні результати серед різних засобів розміщення реклами, найбільш високі має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку по кредитній картці, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами.

Інтерактивність. На відміну від телебачення чи радіо, які є відносно пасивними засобами масової інформації, службовцями перш за все для розваги, Інтернет потребує активної участі. Користувач вводить адресу web-сайту, який він хоче відвідати, і за допомогою Інтернету ця сторінка виводиться на комп'ютер користувача. Нічого не відбувається до тих пір, поки користувач знову не виконає якісь операції, скориставшись посиланням або направляючи відповідь. Але запит, направлений на адресу електронного вузла один раз, може виконувати пошук серед практично необмеженої кількості файлів, з тим щоб

вивести дані, картинки, звук і відео зображення. Ця здатність робить Інтернет ідеальним інструментом для обміну інформацією в реальному часі, що характерно для більшості видів бізнесу.

Але Інтернет-реклама має і свої недоліки, перелік яких звичайно менший ніж переваг: все менше і менше людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами; складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз; не всі громадяни України на даний час мають доступ до Інтернету.

Конфлікти між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.

Змінна значимість для різних товарів. В Інтернеті більш за все цінуються інформаційні послуги – подорожі, фінансові послуги, бронювання номерів, аукціони тощо. Коли наприкінці 2000 р. настала криза Інтернет-компаній, то такі компанії мали більше шансів на виживання, ніж ті, які використовували інформаційну мережу для продажу товарів роздрібною торгівлі.

Обмежені можливості подачі реклами. Незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, більшість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відео-реклами. Більшість рекламодавців використовують традиційний банер розміром 468x60 пікселів і менше. Такі банери швидко завантажуються, але коефіцієнт їх «клікабельності» низький.

Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару.

Завдання рекламної кампанії – донести серію якісних рекламних повідомлення до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Інтегровані маркетингові комунікації (англ. *integrated marketing communications*) – концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з загальних цілей. Комунікації при цьому взаємодоповнюють одна одну. Виникає ефект синергії, що дозволяє досягти ефективності, яку неможливо досягнути при використанні окремих видів маркетингових комунікацій.

Реклама є однією із головних елементів системи маркетингових комунікацій. Реклама сама по собі – без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу – є не тільки малоефективною, але й може призвести до негативних результатів. Американський рекламист А. Політц сформулював 2 закони рекламної практики: реклама стимулює продаж доброго товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві скоро це збагнути; реклама, що вказує на ту характерну ознаку товару, яка присутня в незначних кількостях, і яку сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що дана ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару.

Створення нових інформаційних технологій має велике значення для розвитку суспільства. Вони активно перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, спосіб життя в цілому. Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами.

ІТ діяльність і інформація нероздільні. Рішення придбати послугу, на основі інформації. Кінцевий продукт – теж інформація. Для успішної діяльності ІТ фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату – отримання прибутку.

Тому на перший план виходить інтернет реклама.

Інтернет-реклама як засіб комунікації в себе широкий спектр різних інструментів впливу на споживача. До засобів комунікації з споживачем можна віднести веб-сервер, банери, рекламні мережі, електронну пошту, групи новин, пошукові системи і каталоги, інтернет-аукціон, мережі обміну миттєвими повідомленнями, «жовті сторінки».

Основним у комунікаційній політиці є корпоративний веб-сервер. На нього часто посилаються всі інші засоби, а значить, якщо сервер відсутній, то кампанія практично позбавлена сенсу. Цей канал поширення інформації про товари і послуги стає таким же важливим і незамінним для фірм і приватних осіб, як і інші.

Інтерактивні вузли World Wide Web забезпечують своїм користувачам, крім усього іншого, доступ до докладної інформації про продукт і сервісним службам, а також дозволяють швидко і зручно оформити замовлення. Відвідувачі деяких вузлів мають можливість залишити свої коментарі, запросити додаткові зведення, вступити в листування по електронній пошті і навіть проконтролювати хід виконання замовлення.

Побудова ефективного корпоративного веб-сервера – досить складний процес. Інтерес користувачів інтернет може бути прикутий до зовсім інших сфер, що не відносяться до фірми чи товару. Іноді фірми навіть не підозрюють про існування інформації, яка могла б виявитися їм корисною. В якості прикладу можна навести еротику.

Відомо, що ці сервери користуються незмінним успіхом, але серйозна компанія не стане асоціювати себе з такими проектами. Однак, крім еротики, користувачі цікавляться новинами культури, погодними зведеннями, гумором і

т.п. І очевидно, що публікуючи інформацію, не пов'язану безпосередньо з ринком збуту, можливо забезпечити додаткову увагу до свого товару.

Такий підхід приваблює в числі інших і нецільову аудиторію, дозволяє перейти до знайомої схеми роботи з відвідувачами серверів (що для великих структур немаловажне), створює компанії стійкий імідж, тобто відкриває їй нові ринки. Веб-сервер, що не впливає прямо на ринок збуту, можна розглядати як гарний маркетинговий захід. Потрібно просто дати людині те, що він очікує побачити. Корпоративний веб-сервер служить для розміщення інформації про фірму або її товари (послуги). Очевидна перевага використання сервера полягає в можливості застосування різних форм уявлення інформації про товар – графіки, звуку, анімації, відеозображення і багато чого іншого.

Розміщення інформації, не пов'язаної безпосередньо з фірмою або товаром (послугою), може значно розширити коло відвідувачів сервера. З'являється можливість відкриття нових ринків. І, нарешті, фірма може використовувати веб-сервер як віртуальний магазин, який буде доступний 24 години на добу, 7 днів у тиждень з будь-якої точки земної кулі.

Створення і підтримання позитивного іміджу фірми в очах споживача повинно відбуватися в процесі руху споживача і рекламодавця до своєї мети. Особливо слід підкреслити, що досягнення мети повинно викликати задоволення потреб як рекламодавця, так і споживача.

У момент досягнення мети споживачем і рекламодавцем відбувається злиття обох з метою, яка в подальшому може послужити причиною для повторного контакту між рекламодавцем і споживачем. Нижче приведені деякі висновки, зроблені на основі даних, отриманих в ході досліджень ІАВ.

Відношення користувачів інтернет до реклами в Мережі: 8% гаряче підтримують; 41% схвалюють; 34% не заперечують; 6% проти; 1% украй не схвалюють. Видно, що значна частина користувачів слабо підтримує або не схвалює рекламу в мережі Інтернет. Отже, інтернет-реклама потребує пропаганди. У той же час нав'язлива і агресивна реклама може привести до негативного результату.

2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРІНТЕРАВТО»

В 2014 році в зв'язку з несприятливими економічними та політичними умовами в країні ТОВ «Укрінтеравто» прийняло рішення змінити рід діяльності і почало займатися розробкою веб сайтів та програмного забезпечення для компаній в сфері автоіндустрії, це було обумовлено наявністю досвіду в цій сфері і високим рівнем розуміння потреб споживача з боку менеджмента.

Підприємство «Укрінтеравто» має 2 філіали на території України (Харків, Кривий Ріг), та представництво у Росії.

Підприємство «Укрінтеравто» здійснює свою діяльність на ринку під торговою маркою «AutoTec» логотип якої зображено на рис 2.1.



Рис. 2.1. Логотип «AutoTec»

Структурні підрозділи ТОВ «Укрінтеравто»

Відділ Просування (SEO студія). Пошукове просування сайту – доступний і порівняно недорогий вид реклами в інтернеті, який орієнтується цільових відвідувачів. Розкрутка сайтів допомагає отримати найбільш зацікавлених клієнтів. Компанія займається просуванням сайтів з 2014 року. Компанія пропонує кілька варіантів розвитку та розкрутки сайту.

Відділ дизайну. Веб-дизайнер придумує зовнішній вигляд сайту, створює макети, необхідні для подальшої верстки. Також веб-дизайнер займається створенням іконок і банерів, ілюструванням контенту, обробкою викладаються на сайт картинок і багатьма іншими «дрібницями», потрібними для того, щоб сайт був зручним і виглядав привабливо.

Відділ верстальників. HTML-верстальник – це фахівець, що виконує верстку web-сторінок. Іншими словами, він створює HTML-шаблон для web-

сайту з використанням знань HTML-коду і всіх особливостей стилю і графічного оформлення.

Відділ JavaScript розробки. Робота JavaScript – програміста пов'язана з формуванням інтерфейсу для користувача. Та взаємодією зовнішніх дій користувача з внутрішньою логікою сайту.

Відділ Back-end розробки. Робота web-програміста безпосередньо пов'язана з формуванням внутрішньої логіки сайту. Такий фахівець створює програми, здатні функціонувати в її межах. Без його участі не може почати працювати жоден інтернет-проект.

Відділ технічної підтримки. Співробітник фірми – звертається з питанням в службу підтримки по телефону або за допомогою електронної заявки/чату. Співробітник допомагає відділу технічної підтримки допомагає користувачеві у вирішенні його проблеми.

Відділ збуту. Це співробітник, який забезпечує поточну роботу організації з документами, відвідувачами, пошуком нових клієнтів та підтримкою контактів з постійними клієнтами, а також супроводженням проекту в ході реалізації.

Відділ адміністрації. Відділ займається управлінням та розвитком компанії.

Відділ кадрів. Це структура в організації, яка займається управлінням персоналом в організації, тобто діяльністю людей, що виконують на підприємстві або в організації функції, що сприяють найбільш ефективному використанню людських ресурсів для досягнення первинних цілей підприємстві (організації).

Відділ тестування. Робота тестувальника нагадує роботу слідчого або детектива: він йде по гарячим слідам програміста і вишукує помилки (на професійній мові баги). У хід йдуть різні дедуктивні методи і приховані прийоми. Щоб відшукати сховалася в глибині програми, потрібно бути винахідливим: ставити потрібні питання, знати психологію програміста і уміти передбачати, де саме може ховатися верткий баг. Тестування – процес аналізу

та виявлення помилок. Виявлення і усунення проблем після розгортання програмного забезпечення будуть коштувати в 100-1000 разів більше, ніж виявлення і усунення цих проблем до впровадження програмного забезпечення. Тому дуже важливо вміти оцінювати якість системи програмного забезпечення за такими параметрами як функціональність системи, її надійність і продуктивність.

Відділ мобільних пристроїв. Фахівці цієї категорії відносяться до числа найбільш рідкісних і високооплачуваних програмістів. Їх завдання полягає в тому, щоб розробити системи програмного забезпечення (сервіси), які, в свою чергу, управляють обчислювальною системою (куди входить процесор, комунікаційні та периферійні пристрої). Сюди входять спеціалісти з розробки додатків на найпопулярніші операційні системи для мобільних пристроїв такі як Android та IOS.

Відділ копірайтерів. Копірайтером називають людину, яка готує і пише статті, призначені для різних прес-релізів і реклами а також для пошукової оптимізації сайтів з урахуванням необхідної кількості ключових слів. Результатом якісної роботи копірайтера є текст, який спонукає до придбання рекламованого товару.

На рис 2.2. наведено організаційно-управлінську структуру ТОВ «Укрінтеравто».

ТОВ «Укрінтеравто» придбала унікальний досвід у таких областях як: розробка по замовленнях виробників ПЗ програмного забезпечення для систем корпоративного планування (ERP), управління життєвим циклом виробів (PLM); корпоративних інформаційних порталів (EIP), систем управління відносинами з клієнтами (CRM), серверів інтеграції додатків (EAI), систем управління контентом (CMS). Компанія «Укрінтеравто» в черговий раз успішно пройшла міжнародну сертифікацію відповідності 2-м рівнем CMMI V® (SEI CMMI v.1.1 Maturity Level 2). У всьому світі лише близько 8140 компаній володіють сертифікатами CMMI 2 рівня, що говорить про жорсткі вимоги, що пред'являються до організацій телекомунікації та високі технології;

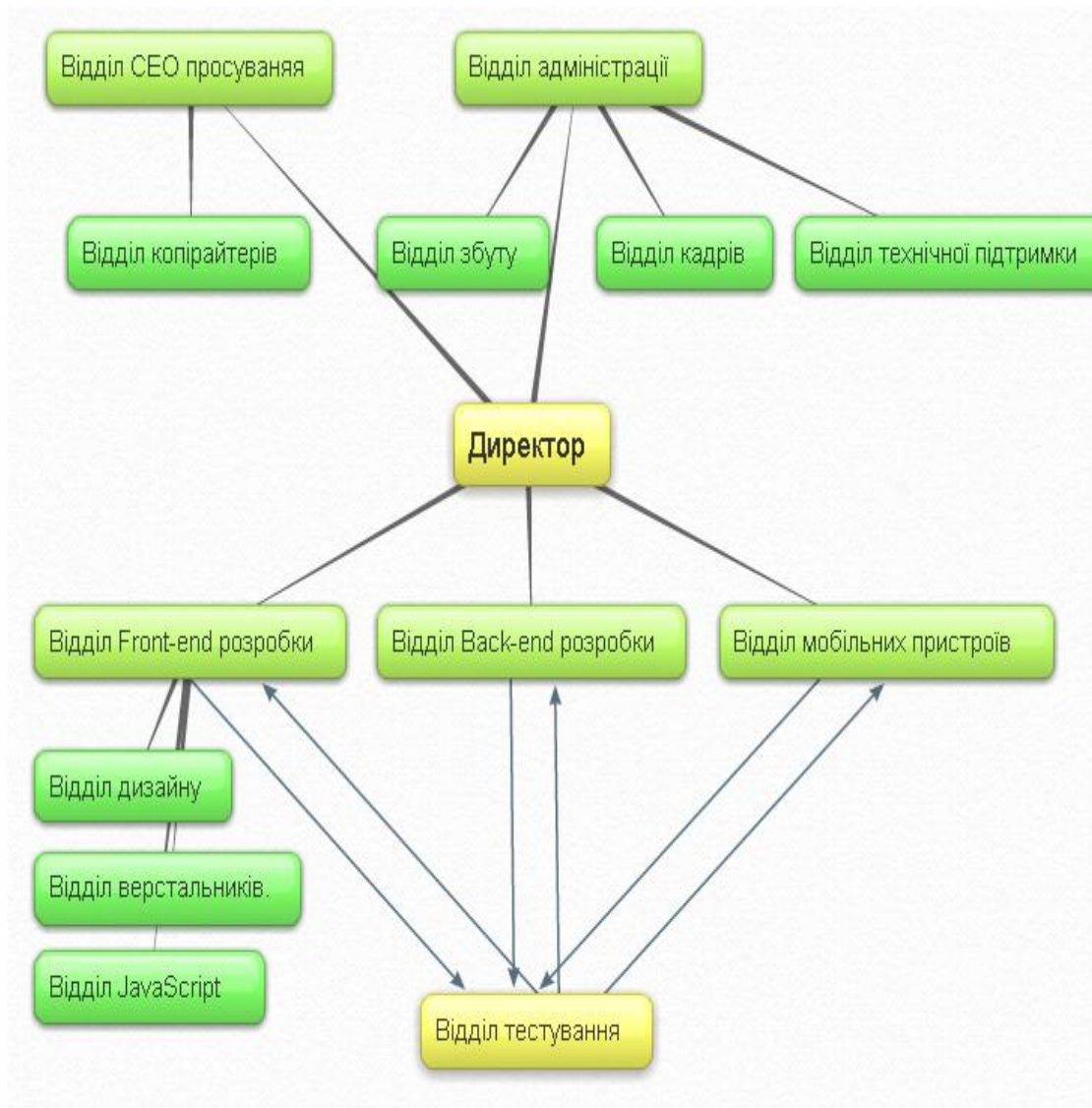


Рис. 2.2. Організаційно-управлінська структура AutoTec

Відповідність стандарту CMMI означає що, компанія на міжнародному рівні визнається надійним і ефективним розробником програмного забезпечення, а також постачальником послуг у галузі ІТ. У процесі здачі «іспиту» по CMMI організація вдосконалює свої бізнес-процеси і якість розробки ПЗ, що дозволяє забезпечити стабільно високу якість послуг і служить однією з основ для підвищення конкурентоспроможності та подальшого розвитку компанії.

На даний момент у штаті компанії 18 фахівців, що виконують проекти для замовників у більш ніж 5 країнах світу. Виробничі процеси ТОВ «Укрінтеравто» сертифіковані відповідно до вимог ISO 9001:2000 (ICO-9001:

2000.) I SEI CMMI Level 2 Необхідно відзначити, що чисельність співробітників постійно збільшується.

Це викликано розширенням компанії. Регулярно організуються курси з цілеспрямованому підбору персоналу: як для співробітників компанії, так і для зовнішніх кандидатів. Величезне значення керівництво компанії приділяє питанням підвищення кваліфікації своїх співробітників.

ТОВ «Укрінтеравто» прагне забезпечити оптимальні умови праці і комфортність своїх співробітників: для цієї мети розроблена прогресивна система мотивації і стимулювання співробітників, гнучкий графік робочого часу і відпусток, робочі місця оснащені сучасним обладнанням.

Компанія підтримує і заохочує спортивну активність співробітників, регулярно проводяться корпоративні свята, налагоджена система харчування співробітників. За 4 роки в компанії склалася власна корпоративна культура.

До її відмінних особливостей можна віднести демократизм і відкритість у спілкуванні, вільний обмін знаннями, стимулювання ініціативи та відповідальності співробітників.

3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТОВ «УКРІНТЕРАВТО»

Ринок послуг інтернет-реклами на сьогоднішній день випереджає дійсність, розвиваючись настільки стрімко, що просто перехоплює подих. Щодня удосконалюються і розробляються нові методики та напрацювання, які здійснюють допомогу в залученні нових клієнтів.

Для ведення активного бізнесу, що дає позитивні результати, зараз недостатньо розмістити інформацію про направлення, бренд, продукцію та послуги на сторінках веб-сайтів. Створені корпораціями вебсайти повинні бути модернізовані, їм не можна відставати від прогресивних методик. Слід відповідати певним бізне-пріоритетам. Застосування різних інструментів для просування веб повинно спиратися на результати аналітичних напрацювань.

SWOT-аналіз являє собою перелік сильних і слабких сторін підприємства, а також перелік можливостей і загроз. Як уже відзначалося вище, SWOT-аналіз є складовим елементом, як стратегічного маркетингового аудита, так і стратегічного плану компанії. SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації.

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації. Приведений нижче SWOT-аналіз складений у виді таблиці і містить не тільки перелік можливостей і загроз, сильних і слабких сторін компанії, а й перелік першочергових заходів, що повинна провести компанія для удосконалювання системи управління маркетингом.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз «Укрінтеравто»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Не висока ціна на послуги завдяки високим заробітним платам на ринку праці України. Сприятливий 2. імідж компанії на Українському та Російському ринку веб розробкм. Висока якість технічної підтримки; 3. Високий рівень контролю за кожним проектам.	1. Відсутність досвіду роботу над проектами великого масштабу. 2. Слабка представленість компанії на Європейському ринку.
Можливості (O)	SO – стратегія	WO – стратегія
1. Розширення ринку за рахунок розширення географічної території пропонованих послуг 2. Зміна суспільних стереотипів стосовно реклами 3. Збільшення кількості підприємницьких структур	1. Розширення пропонованих послуг 2. Розвиток системи персональних продажів 3. Збільшення потужностей по наданню послуг.	1. Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність компанії та проведення рекламної компанії 2. Створення єдиної служби маркетингу на підприємстві 3. Збільшення ринкової частки компанії за рахунок нових послуг і завоювання нових сегментів ринку
Погрози (T)	ST – стратегія	SW – стратегія
1. Постійні зміни в законодавстві; 2. ріст кількості спеціалістів на ринку; 3. ріст цін на послуги; 4. збільшення кількості ІТ компаній на ринку України;	Розробка стратегії просування ІТ послуг; продовження співробітництва з іншими ІТ компаніями .	1. Розширення каналів 2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії 3. Розвиток нових технологій і продуктів 4. Розвиток бренду і торгових марок;

Також важливо розглянути основні фактори що виражають інформаційний розвиток компанії.

До цих факторів можна віднести: вдосконалення Web-сайту для підвищення його конверсії, E-mail розсилка, підвищення рекламної активності на відомих західних фріланс майданчиках, рекламна діяльність в професійній соц мережі LinkedIn.

Гарний спосіб для більш точного усвідомлення мети компанії та способів її досягнення є побудова дерева цілей рис 3.1

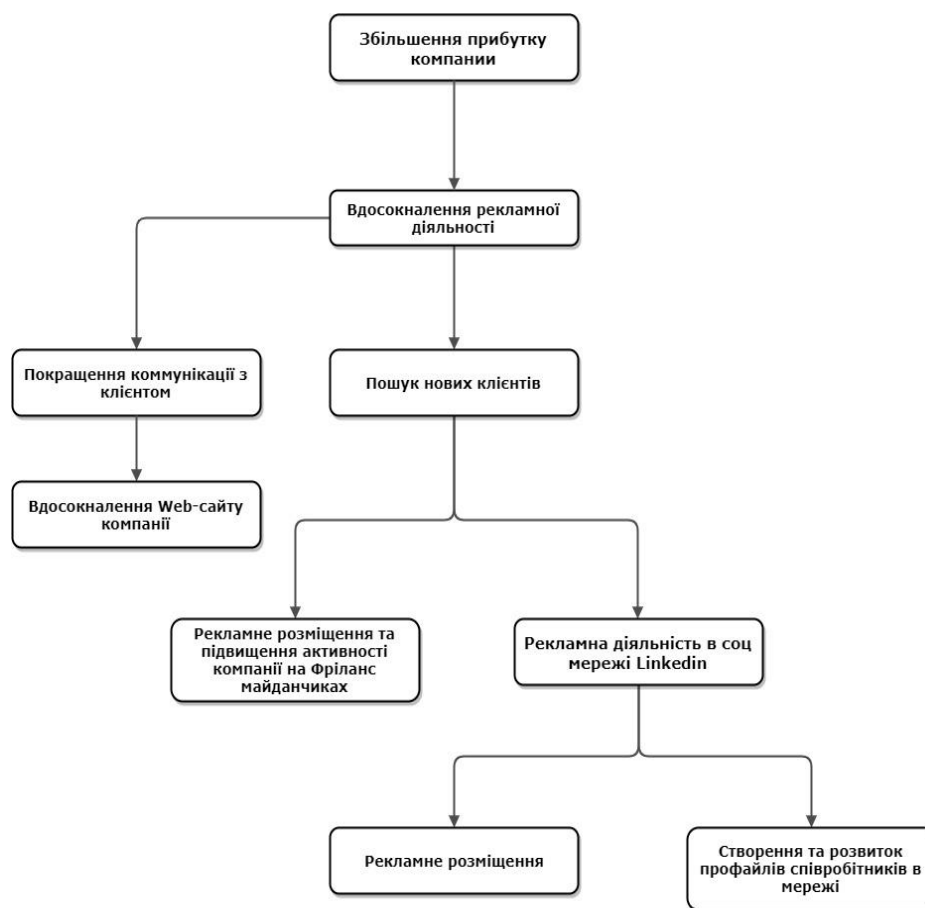


Рис. 3.1. Дерево цілей рекламної діяльності ТОВ «Укрінтеравто»

Після усвідомлення мети компанії та цілей рекламної діяльності детально проаналізуємо в таблиці 3.2 характеристику заходів рекламної діяльності які ми будемо використовувати для досягнення поставлених завдань. Наведені вище засоби інтернет-реклами найбільш ефективно сприяють досягненню цілей рекламної діяльності підприємства «Укрінтеравто». Проте не всі засоби інтернет-реклами однаково прийнятні для рекламодавців. Одні засоби (замовні статті) занадто дорогі і роблять лише непрямий вплив на реалізацію продукції. Інші незважаючи на досить низьку вартість і хороше співвідношення ціна – вплив, завдають непоправної шкоди бренд-іміджу підприємства (компанії, фірми).

Тому були обрані саме такі заходи для досягнення поставлених цілей рекламної компанії. Як одна з найбільш значимих шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності ІТ підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики.

Таблиця 3.2

Характеристика заходів рекламної діяльності

Назва заходу	Характеристика заходу
Вдосконалення Web-сайту.	Web-сайт є центральний елементом комунікативної політики, що проводиться в інтернеті. Конверсія всієї рекламної компанії в значній мірі залежить від зовнішнього вигляду та функціональності веб сторінки.
Рекламне розміщення на та підвищення активності компаній на відомих західних фриланс майданчиках Upwork та Freelance.com	Рекламне розміщення та підвищення активності компаній в цілому на відомих фриланс майданчиках Європи та Сполучених Штатів Америки є одним з найефективніших заходів просування ІТ компанії, саме на таких майданчиках є скопичення цілової аудиторії і це ще не все це не лише цілова аудиторія це клієнти які шукають ваші послуги просто зараз.
Рекламна діяльність в професійній соціалізаційній мережі LinkedIn	поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаваності бренду. Порівняно з контекстною, це більш трудомісткий та менш гнучкий вид реклами. Оплата за банерну рекламу може здійснюватися за двома принципами: за кількість показів або за кількість кліків на графічному носії

Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в інтернеті. Тому від успішності його просування в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

За наявності правильно побудованого сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі інтернет, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступне значно більша кількість інформації, і він складе повнішу думку про фірму і її пропозицію.

На рис. 3.2 представлена загальна блок-схема побудови правильного з комунікаційної точки зору web-сайту. Вона включає чотири основні етапи.

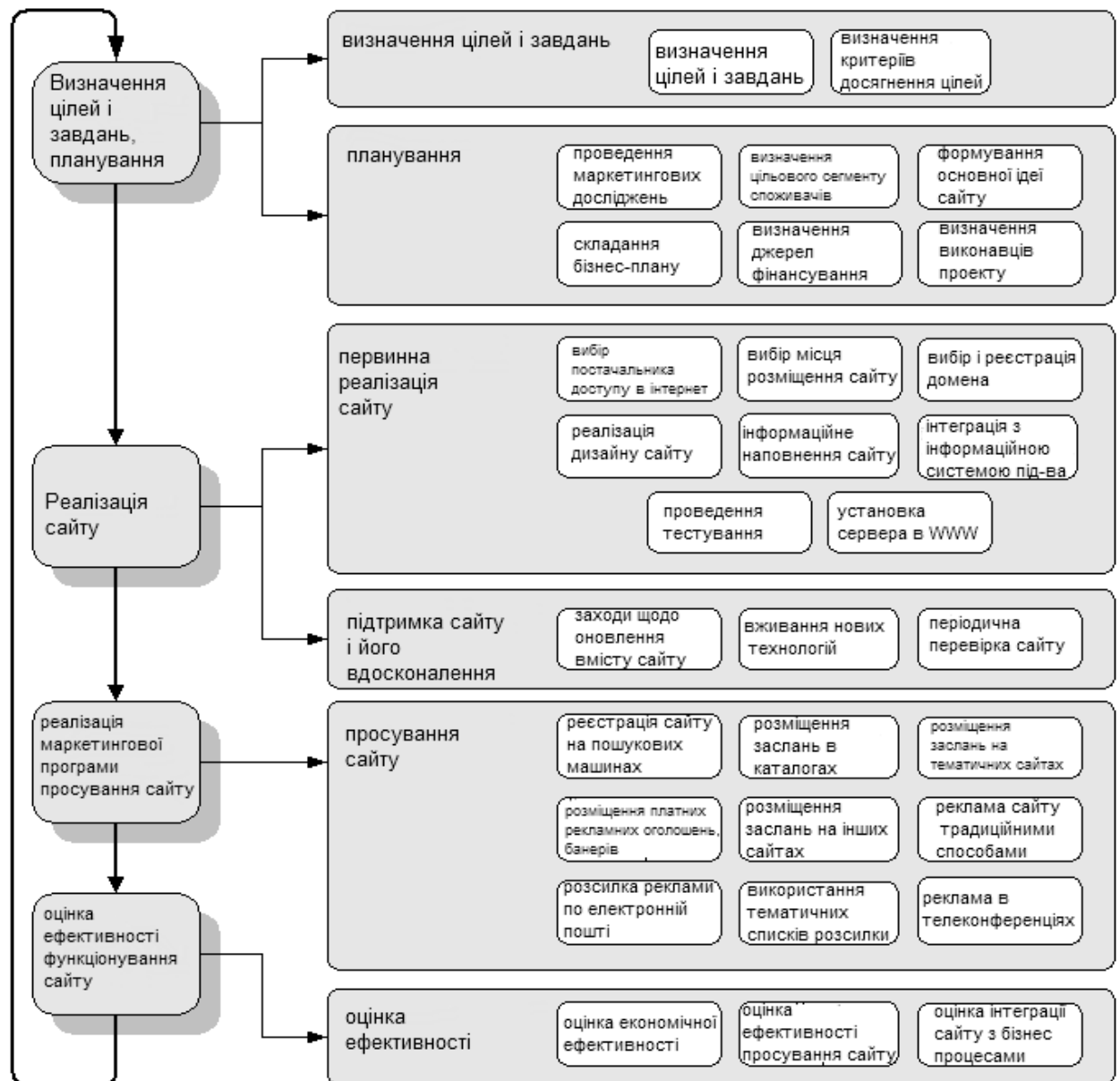


Рис. 3.2. Блок схема побудови web-сайту

Перший етап – визначення цілей і шляхів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів. Цей етап має основоположне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на їх основі рішень залежатиме ефективність побудованої системи і її життєздатність в цілому. Після цього потрібно вирішити питання залучення на нього користувачів – поточних і потенційних клієнтів фірми. Тому наступним етапом є проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сайт. Даний етап має на увазі використання всіх видів реклами в Інтернеті

Вказані три етапи завершує четвертий – підведення підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв. При правильному підході до побудови бізнесу з використанням Інтернету, він продовжуватиме удосконалюватися і розвиватися.

План роботи по вдосконаленню сайту. Перший крок при вдосконаленні web-сайту – це визначення цільових аудиторій. Найбільш важлива цільова аудиторія для ІТ компанії в першу чергу є юридичні особи, що здійснюють діяльність на території розвинених країн такх як Англія, Німедчина, Австрія, Сполучені Штати Америки, Канада та інші. Другою цільовою аудиторією, відповідно до поставлених завдань, можна вважати – юридичні особи що ведуть діяльність в менш розвинених країнах таких як Польша, Россія, Чехія, Україна та інші. Третьою цільовою аудиторією можуть виступати приватний підприємці Англійсько, Німецько і Російсько мовних країн. На другому етапі визначаються завдання, які можуть бути вирішені з використанням інтернету–технологій, і визначаються необхідні інструменти, які мають бути реалізовані на сайті для вирішення цих завдань. У нашому випадку, сайт має відображати імідж компанії і будти однаково зрозумілим на двох мовах Англійській і Російській. У нього обов'язково мають бути включені наступні функціональні розділи: Координати, контактні телефони, e-mail; Пропоновані послуги розбитті по розділах: Розділ 1. Розробка веб сайтів для компаній авто індустрії, Розділ 2. Розробка програмного забезпечення для компаній авто індустрії, Розділ 3. SEO просування та підтримка (має показуватися лише на тих мовах де ця послуга актуальна), Розділ 4. Розробка мобільних додатків для платформи IOS, Розділ 5. Розробка мобільних додатків для платформи Android.

Кожен розділ повинен містити опис пропонованої послуг, приклади виконаних робіт і типові прайс-листи; Бланк заявки на виконання послуг Web-розробки, автоматично за бажанням замовника, що відправляється по електронній пошті на електронну адресу компанії; Блок новин, на головній сторінці сайту розташовується вікно з найбільш важливими новинами для

клієнтів і партнерів.

Розділ – наші вакансії.

Розділ – портфоліо, що пропонує відвідувачеві сайту проглянути найбільш вдало виконані замовлення клієнтів.

Розділ – Інформація для клієнтів в яому має бути вказана вся інформація по типовим замовленням час виконання і стандартний контракт;

Розділ – Запитання-відповідь, в якому відвідувачі можуть залишити свої повідомлення, поставити питання.

Розділ – Коментарі, де клієнти можуть залишити свої відгуки по роботі з компанією.

Наступний крок направлений на залучення і утримання цільових груп. В рамках даного кроку ми повинні поклопотатися про просування сайту не лише в Інтернет просторі в цілому. Для досягнення даної мети рекомендується:

Проведення рекламна діяльність в професійній соц мережі LinkedIn.

Проведення E-mail розсилку, яка повинна носити двояку роль. З одного боку, вона дозволить привернути увагу потенційних споживачів до сайту компанії, і носитиме ознайомлювальний характер, з іншого боку – ще раз нагадає про існування ІТ компанії клієнтам з якими компанія вже працювали, і носитиме характер, що нагадує.

Проведення стимулюючу акцію по залученню цілової аудиторії на сайт. Наприклад, безкоштовна розробка технічного завдання по проекту.

Рекламне розміщення на та підвищення активності компаній на відомих західних фріланс майданчиках Upwork.com та Freelance.com. Для визначення економічної ефективності необхідно визначити основні статті витрат і зниження витрат за рахунок удосконалення системи маркетингу Web-сайту. Джерела витрат можна розділити на одноразові капітальні витрати й експлуатаційні витрати. До одноразових капітальних витрат можна віднести: інвестиції на первісний аналіз і планування; вартість програмного забезпечення; вкладення на організацію ліній зв'язку і супутнє устаткування; вартість допоміжного устаткування, наприклад, комп'ютерної техніки для

відновлення інформації на Web-сервері, чи його дизайну для виконання функцій по забезпеченню працездатності Web-сервера. До експлуатаційних витрат відносяться: заробітна плата обслуговуючого персоналу; витрати на допоміжні матеріали; внески за доменне ім'я; орендна плата за канали зв'язку; плата за хостинг; амортизаційні відрахування; витрати на проведені рекламної кампанії і т.д.

Джерела економії залежать від виконуваних Web-сайтом функцій. При використанні електронних комунікацій замість традиційних знижуються витрати на друковані види продукції, на телефонні розмови. За рахунок надання необхідної інформації забезпечується передпродажна і післяпродажна підтримка споживачів.

Крім того правильно виконаний веб сайт Web-сайт може принести прибуток за рахунок: підвищення іміджу торгової марки компанії; просування товарів фірми; залучення нових споживачів; додавання нового каналу поширення продукції; поліпшення сервісного обслуговування поточних і потенційних споживачів.

Можна виділити наступні критерії ефективності рекламної діяльності:

Ефективність різних входів на сервер. Цей показник характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер.

Оцінка відвідуваності Web-сторінок, що характеризує популярність сторінок. Ефективність рекламної діяльності в мереже LinkedIn, що визначає ефективність кожного рекламного баннера. С допомогою цього показника можна провести порівняння рекламних баннерів, намічаючи шлях їхнього удосконалювання. Ефективність баннерної реклами залежить від числа відвідувачів, що завдяки рекламі скористалися баннером-посиланням і перейшли на Web-сервер фірми.

Ефективність перетворення відвідувачів сервера в покупців. Кількість повторних відвідувань. Цей показник характеризує виконання другої основної функції Web-маркетингу після первісного залучення відвідувачів на сервер, а саме досягнення максимального числа повторних відвідувань сервера. Оскільки

побудова системи маркетингу – процес динамічний і постійно розвивається, одним з важливих питань оцінки ефективності є облік зворотніх зв'язків, які дозволяють на основі отримання й аналізу параметрів ефективності вживати необхідних заходів по коректуванню прийнятих орієнтирів і проведених заходів, а також по подальшому розвитку й удосконалюванню сайту. Запропонований підхід до оцінки ефективності Інтернет-реклами не є єдиним, але цілком може бути використаний при визначенні ефективності впровадження концепції маркетингу на основі застосування інтернет-технологій.

1) Вдоскокалення сайту компанії ТОВ «Укрінтеравто» яке включає в себе наступні етапи: Створення цілових сорінок націлених на конкретні сфери авто індустрії, яки мають підвищити лояльність потенційних клієнтів, продемонструвати що компанія має досвід в розробці проектів аналогічних запиту клієнта, а також детально показат етапи реалізацій проекту;

Будуть створенні наступні сторінки: Розробка авто аукціонів; Розробка сайтів/додатків авто дилерів; Розробка сайтів/додатків з продажу авто з пробігом; Розробка торговельних майданчиків з продажу авто; Розробка логістичних сайтів/додатків/програмного забезпечення; Розробка авто блогів; Розробка сайтів з продажу люкс авто; Розробка сайтів/додатків/програмного забезпечення для компаній з аренди авто; Розробка сайтів/додатків/програмного забезпечення для компаній з аренди люкс авто; Розробка сайтів/додатків для компаній що займаються перед продажаньою перевіркою авто з пробігом; Розробка сайтів/додатків/програмного забезпечення для компаній що займаються послугами надання в аренду треків та авто для перегонів; Розробка авто порталів; Розробка авто форумів; Розробка цільових веб-сайтів для нових моделей авто; Розробка сайтів/додатків/програмного забезпечення для автосервісів; Розробка сайтів/додатків для компаній що займаються продажем автозапчастин;

Створення блогу компанії, що дасть можливість збільшити кількість користувачів на що потрапляють на сайт, а також дасть можливість створювати

корисний контент для клієнтів і покращити SEO показники сайту;

Створення та розміщення відео відгуків від клієнтів що дозволить підвищити довіру та рівень лояльності до компанії. Відео відгуки повинні бути додані на платформу YouTube а звідти підтягуватися на сайт компанії, це необхідно, також вони мають бути оптимізовані під пошукові інформаційні запити по певній сфері авто індустрії в залежності від конкретно відгуку а також по інформаційним запитам про компанію наприклад «Відгуки AutoТес», «Огляд компанії AutoТес» і т.д це необхідно оскільки відео контент розташований на платформі YouTube гарно індексується пошуковими системами, і в наш час майже кожен клієнт перед тим як звернутися до компанії переглядує відгуки та загальну інформацію про компанію, використовуючи для цих цілей пошукову систему.

Вдосконалення сайту проводиться внутрішніми працівниками компанії тому для підрахування розходів на вдосконалення Web-сайту будемо рахувати згідно типовим цінам компанії на подібні проекти: розробка Технічного Завдання – 2000 грн, розробка дизайну сторінок та блогу – 8000 грн, Front-end розробка – 15000 грн, Back-end розробка – 9000 грн, SEO оптимізований контент для нових сторінок – 5000 грн, Створення відео відгуків та їх оптимізація – 10000 грн.

Отже, вдосконалення сайту обійдеться в 40000 грн. Завдяки впровадженим вдосконаленням очікується зростання конверсії в розмірі 0,5% розрахуємо ефективність за формулою

$$H_3 = B \times \Delta K / 100, \quad (3.1)$$

де H_3 – кількість нових замовлень, од; B – загальна кількість унікальних відвідувачів сайту, чол; ΔK – рівень зростання конверсії, %;

$$H_3 = 800 \times 0,5\% / 100 = 4, \text{ чол.}$$

Отже, за умови не зміни відвідуваності сайту ми отримуємо 4 нових замовлень щомісячно.

Розрахуємо орієнтовний дохід від нових замовлень. Для цього скористаємося формулою

$$D = N_3 * C_{ц}, \quad (3.2)$$

де D – дохід, N_3 – кількість нових замовлень, $C_{ц}$ – середня дохід з замовлення на місяць

$$D = 4 \times 12000 = 48000, \text{ грн.}$$

Отже вдосконалення сайту буде приносити компанії щомісячно дохід в розмірі 48000 грн/міс.

Враховуючи що сайт буде працювати без значих доробок протягом року розрахуємо оборот продажів, повернення інвестицій на 1 вкладену грн та загальний і щомісячний прибуток підприємства, для цього потрібно врахувати, що розробка сайту буде тривати 2 місяці, щомісячні витрати на підтримку становитимуть 4000 грн. Також за статистикою в середньому маржа складає 34%. Результати вдосконалення Web-сайту наведенні в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Результати вдосконалення Web-сайту

Річний і щомісячний дохід, грн	Валовий прибуток грн/рік	ROI
48000 x 10 = 480000 на рік 4800000/12 = 40000 на міс	480000 x 0,34 = 163200	(163200 – 80000) / 80000 x 100% = 104%

2) Рекламне розміщення та підвищення активності компанії на фріланс майданчику Upwork.com.

Насправді біржі фрілансу не є прямими конкурентами ІТ компаній, це скоріше можливості якими треба користуватися. Це майданчики на яких люди шукають саме тих ІТ спеціалістів або команди, що можуть вирішити їх проблеми, отже, треба використовувати ці можливості для пошуку клієнтів з розвинених країн Європи, Сполучених Штатів, Канадаи, Австралій, і т.д.

Отже, перш за все буде необхідно придбати рекламне розміщення компаній на майданчику. Але основним способом рекламної діяльності на Upwork є прямі контакти шляхом подання своїх заявок з супроводжувальними листами на відкриті проекти рис. 3.3.

Wordpress & Woocommerce tagging of products for Car Parts Store *Database work*

Web Development Posted 8 minutes ago

Hello - I have a car parts store I'm building.

We've imported about 20,000 products from several different vendors, however they're not tagged and categorized in a useful way for us to allow users to sort, as well as to let us design the layout of the page.

Car Make
Car Model
Car Year Range ie 2013-2015 Model Year (as model years change)
Part type ie exhaust, steering wheel, etc

I need an expert to help us sort this info in meaningful way.

I have PW bulk editor PRO (<https://wordpress.org/plugins/pw-bulk-edit/>) installed which is useful for mass editing products and adding categories/tags. Just would like to work with an expert who knows how to handle a job like this in an efficient manner.

Thank you!

Attachment
screenshot from database.PNG (219 KB)

Project Type: One-time project
One-time Project: Project: IT & Software - Web Programming - Other
Project Stage: Fully Specified

- Hours to be determined Hourly
- 1 to 3 months Project Length
- Intermediate Level I am looking for a mix of experience and value

Submit a Proposal

Save Job

Flag as Inappropriate

Required Connects to submit a proposal: 2
Available Connects: 60

About the Client

United States
San Diego 01:17 PM

126 Jobs Posted
74% Hire Rate, 2 Open Jobs

\$30k+ Total Spent
105 Hires, 5 Active

\$9.58/hr Avg Hourly Rate Paid
2,910 Hours

Member Since May 9, 2013

Job Link
<https://www.upwork.c>

Copy Link

Рис. 3.3. Приклад проекту на Upwork.com

Після чого проходження інтерв'ю з власником проекту, обговорення деталей проекту, та заключення контракту.

На один профіль на місяць вилучається 60 конектів, при подачі однієї заявки знімається 2 конекти, отже, з одного профайлу можна відправити заявки лише на 30 проектів, крім того в разі SEO орієнтованого заповнення профайлів, наявності пройдених тестів від Upwork, наявності портфолію і що найкраще виконаних проектів на Upwork, профайл може бути замічений з боку клієнта на етапі пошуку гарних варіантів розробників для його проекту, що може призвести до прямого запрошення на інтерв'ю.

Отже, для вдосконалення роботи з Upwork та залучення нових клієнтів потрідно зробити наступне: Найняти акаунт менеджера, який буде займатися пошуком релевантних проектів використовуючи фільтри пошуку Upwork рис. 3.6, відправляти заявки до вікладених на майданчику проектів і формувати унікальні супроводжувальні листи та з'ясовувати деталі проекта в ході інтерв'ю.

Таким чином, компанія зможе подати заявки на додаткові 180 проекти на місяць, в значній мірі допоможе залученню нових проектів.

Отже підрахуємо сумарні витрати, що необхідні для рекламної діяльності на фреланс майданчику Upwork.com.

Рекламне розміщення – 12000 грн/міс

Заробітна плата акаунт менеджера – 8000 грн/міс + 5% від приведенних пректів

Витрати пов'язанні із створенням профайлів – 3000 грн

Розрахуємо яку кількість інтерв'ю компанія отримає завдяки 180 заявам отриманих завдяки створенню 6 нових профайлів, а також додаткових запрошень які приходять завдяки органічному пошуку Upwork та завдяки рекламному розміщенню.

Кількість інтерв'ю:

$$KI = K_3 * KH + IOП + IPP, \quad (3.3)$$

де KI – кількість інтерв'ю, од; K_3 – кількість заявок, од; KH – середня конверсія заявки в інтерв'ю, %; IOП – очікуєма кількість інтерв'ю завдяки органічному пошуку Upwork, од; IPP – Кількість інтерв'ю/міс завдяки рекламному розміщенню, од; $KI = 180 * 0,25 + 12 + 25 = 82$, од.

Таким чином, завдяки всім рекламним заходам компанія отримує 82 додаткових інтерв'ю на місяць але лише невелика частина з цих інтерв'ю закінчиться конттрактами.

Отже, розрахуємо вартість контракту із клієнтом по формулі

$$Ц_K = KI \times K_{\text{конт}} / VT, \quad (3.4)$$

де $Ц_K$ – ціна контракту; VT – витраті на рекламні заходи, грн; KI – кількість інтерв'ю, од ; $K_{\text{конт}}$ – середній показник конверсії з інтерв'ю в контракт, %;

$$Ц_K = 82 * 0,10 / 23000 = 2804, \text{ грн.}$$

Таким чином, компанія отримує 8.2 контракти на місяць середня сума контракту на Upwork складає 27000 грн а ціна одого контракту складає 2804 грн + 5% від суми контракту, дані представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Результати рекламної діяльності на майданчику Urwork.com

Вартість продажу, грн	Дохід від заходу, грн/міс	Валовий прибуток, грн/міс	ROI
$221400 \times 0,05 / 8,2$ $+ 2804 = 4154$	$27000 \times 8,2 = 221400$	$221400 \times 0,34 =$ 75267	$(75267 - 34070) /$ $34070 \times 100\% = 120\%$

Отже, хоча вартість продажу і складає 2804 грн. але клієнти залучені таким чином в 90% випадків з розвинених країн і тому значно більш платеспроможні.

ВИСНОВКИ

Інтернет–маркетинг дуже динамічна сфера і постійно треба реагувати на зміни і тренди, тільки так можна вижити в високій конкуренції. Також при розгляді інструментів інтернет–маркетингу, ми побачили неявні проблеми з просування, які могли би значно змінити ситуацію.

Сучасні технології дозволяють дуже чітко налаштовувати рекламу на цільову аудиторію. Це є головною перевагою діяльності в Інтернеті, адже ви ніколи не дізнаєтесь скільки людей побачили офлайн рекламу та оцінити її ефективність. Також соціальні мережі дозволяють грамотно сформулювати імідж вашого закладу або послуги, та пом'якшувати негативні моменти.

У висновку можна сказати, що рекламна діяльність не тільки допомагає підприємству правильно і грамотно прорекламувати свій продукт, але й мінімізувати ризики зв'язані з непорозумінням споживача, даючи можливість донести до споживача саму ту інформацію яка його цікавить лаконічно та зрозуміло. Для проведення вдалої рекламної компанії необхідно правильно визначити цільову аудиторію і знайти спосіб донести до них рекламне повідомлення саме тоді коли це необхідно чого найкраще вдалося досягти завдяки використанню на найбільшому міжнародній фріланс майданчику Upwork.com завдяки цьому було отримано неймовірний показник ROI в розмірі 120%.

Також дуже хороший результат продемонстрував захід по вдосконаленню веб-сайту, особливо диверсифікація запитів по вузьким напрямкам, завдяки чому клієнт потрапляє одразу на необхідну сторінку і може бачити як компанія вирішувала проблеми клієнтів саме в його напрямку авто індустрії, здебільш завдяки цьому ми отримуємо показник ROI 104%.

Загалом рекламні заходи показали позитивні показники ROI та рекомендовані до подальшого використання і розширення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. А. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. – Х. : ВД «ІНЖЕК». – 512 с.
3. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.
4. Длигач А. Управление системой брендов, или портфельные войны / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 2(114). – С. 26–34.
5. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
6. Єгоршин О. О. Методи багатомірного статистичного аналізу / О. О. Єгоршин, А. М. Зосімов, В. С. Пономаренко. – К. : ІЗМН, 1998. – 208с.
7. Загорна Т. О. Конкурентоспроможність фірми в системі стратегічного маркетингу / Т. О. Загорна // Торгівля і ринок України. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11, Т. 1. – С. 87–91.
8. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (із змінами N 751-XIV від 16.06. 99 р., від 21.12. 2000 р. N 2188-III, від 15 листопада 2001 року N 2783-III, від 10.01.02 р. N 2921-III, від 04.07.02 р. N 34-IV) Електронний ресурс. – Режим доступу: [http:// zakon 1.rada.gov.ua](http://zakon1.rada.gov.ua).
9. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» (№ 3688-XII/94-ВР від 15.12.94 р. із змінами № 762-IV від 15.05.2003, ВВР, 2003, № 30, ст. 247, № 850-IV від 22.05.2003, ВВР, 2003, № 35, ст. 271) Електронний ресурс. – Режим доступу : <http:// zakon 1.rada.gov.ua>.
10. Закон України «Про охорону про зазначення походження товарів» (№32/99-ВР від 16.06.99 р. із змінами № 2188-III від 21.12.2000, ВВР, 2001, № 8, ст. 37 № 2921-III від 10.01.2002, ВВР, 2002, № 16, ст. 114 № 850-IV від 22.05.2003, ВВР, 2003, № 35, ст. 271) Електронний ресурс. – Режим доступу:

[http:// zakon 1.rada.gov.ua](http://zakon1.rada.gov.ua).

11. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР від 03.07.96 р. із змінами №642/97 від 18.11.97, № 783-XIV від 3.06.99, № 762-15 від 15.05.2003) Електронний ресурс. – Режим доступу: <http:// zakon 1.rada.gov.ua>.

12. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – [2-е изд.]. : [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

13. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. : К. : Вид. „Хімджест”, 2008. – 288 с.

14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

15. Ле Пла Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Дж. Ф. Ле Пла, Л. М. Паркер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом «Нева»;М.:»ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.

16. Птащенко О. В. Интернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства // О. В. Птащенко / Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – №2 (142). – С. 81-83.

17. Птащенко О. В. Развитие моделей коммуникаций в сети Интернет / О. В. Птащенко, К. І. Акулова // Научный журнал «Социально-экономический развитие регионов в контексте международной интеграции». – Херсон, ХНТУ, 2015. - №19 (7) 2015. – С. 39-41.

18. Птащенко О. В. Просування бренду в соціальній мережі за допомогою моделей SMM і SMO / О. В. Птащенко, А.О. Кузьменко, К. І. Акулова // Научный журнал «Социально-экономический развитие регионов в контексте международной интеграции». – Херсон, ХНТУ, 2016. - №21 (11) 2016. – С. 50-54.

19. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В.Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.В. Птащенко, О.М. Бихова. – Х. :Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

20. Федорченко А.В. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А.В. Федорченко, І.К. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26–31.