

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-19
Спеціальності 075 Маркетинг
Малій Денис Владиславович
Керівник: Мостова А.Д.,
д.е.н., проф.

**Дніпро
2023**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА Міжнародного маркетингу

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Мостова Анастасія Дмитрівна

д.е.н., професор _____

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь,
вчене звання)

“ _____ ” _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Малій Денису Владиславовичу

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи

Розробка рекламної кампанії в мережі інтернет

2. Керівник роботи

Мостова Анастасія Дмитрівна, доктор економічних наук, доцент.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом від "01" травня 2023 р., № 161-ОД

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 02.06.2023

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Розробка рекламної компанії в мережі інтернет.

Будівельна компанія «БУДГАРАНТ ПЛЮС УКРАЇНА»

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи планування та організації рекламних кампаній в мережі Інтернеті.

1.1. Суть рекламної кампанії в мережі інтернет

1.2. Різновиди рекламних кампаній в мережі Інтернет та їх важливість для підприємства

1.3. Різні методики та підходи до визначення успішності рекламних кампаній в онлайн-середовищі

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАМПАНІЇ "БУДГАРАНТ ПЛЮС УКРАЇНА"

2.1. Характеристика господарської діяльності кампанії "БУДГАРАНТ ПЛЮС Україна"

2.2. Аналіз маркетингової діяльності кампанії "БУДГАРАНТ ПЛЮС Україна"

2.3. Аналіз ринку, на якому діє кампанія

2.4. Сегментування ринку та позиціонування будівельної продукції кампанії

2.5. SWOT-аналіз

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ "БУДГАРАНТ ПЛЮС Україна"

3.1. Створення рекламної кампанії в мережі Інтернеті

3.2. Фінансові ресурси, виділені на маркетингові заходи

3.3 Прогнозований результат, який можна очікувати від запропонованих маркетингових заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1.	Мостова А.Д., доцент	_____10.02.2023 <i>Підпис консультанта</i>	_____10.02.2023 <i>Підпис здобувача</i>
2.	Мостова А.Д., доцент	_____10.02.2023 <i>Підпис консультанта</i>	_____10.02.2023 <i>Підпис здобувача</i>
3.	Мостова А.Д., доцент	_____10.02.2023 <i>Підпис консультанта</i>	_____10.02.2023 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 9 січня 2023р.

8. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи планування та організації рекламних кампаній в мережі Інтернеті.	10.03.2023	10.03.2023
2.	РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ "БУДГАРАНТ ПЛЮС УКРАЇНА"	10.04.2023	10.04.2023
3.	РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ "БУДГАРАНТ ПЛЮС Україна"	10.05.2023	10.05.2023
4.	Оформлення роботи	02.06.2023	02.06.2023

Здобувач

Керівник кваліфікаційної роботи

підпис

*підпис*Малій Д.В.*прізвище, ініціали*Мостова А.Д.*прізвище, ініціали*

АНОТАЦІЯ *

Малій Д.В У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти організації рекламної кампанії в Інтернеті, враховуючи маркетингове середовище та конкурентні умови. Дослідник проводить аналіз кампанії "Будгарант Плюс Україна" та її особливості, а також вивчає специфіку Інтернет-маркетингу. На основі отриманих даних розробляється рекламна кампанія в мережі Інтернет, спрямована на просування продукції компанії.

Ключові слова: *реklamна кампанія, Інтернет-маркетинг, маркетингове середовище, конкурентні умови, БУДГАРАНТ ПЛЮС Україна.*

SUMMARY

Malii D.V. The theoretical aspects of the organization of an advertising campaign on the Internet, taking into account the marketing environment and competitive conditions, are considered in the qualification work. The researcher conducts an analysis of the company "Budgarant Plus Ukraine" and its features, as well as studies the specifics of Internet marketing. Based on the received data, an advertising campaign is developed on the Internet aimed at promoting the company's products.

Keywords: advertising campaign, Internet marketing, marketing environment, competitive conditions, BUDGARANT PLUS Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП.....
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	
1.1. Суть рекламної кампанії в мережі інтернет
1.2. Різновиди рекламних кампаній в мережі Інтернет та їх важливість для підприємства.....
1.3. Різні методики та підходи до визначення успішності рекламних кампаній в онлайн-середовищі.....
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАМПАНІЇ "БУДГАРАНТ ПЛЮС УКРАЇНА"
2.1. Характеристика господарської діяльності кампанії "БУДГАРАНТ ПЛЮС Україна"
2.2. Аналіз маркетингової діяльності кампанії "БУДГАРАНТ ПЛЮС Україна"
2.3. Аналіз ринку, на якому діє кампанія
2.4. Сегментування ринку та позиціонування будівельної продукції кампанії
2.5. SWOT-аналіз.....
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ "БУДГАРАНТ ПЛЮС Україна".....
3.1. Створення рекламної кампанії в мережі Інтернеті.....
3.2. Фінансові ресурси, виділені на маркетингові заходи.....
3.3 Прогнозований результат, який можна очікувати від запропонованих маркетингових заходів.....
ВИСНОВКИ.....
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....
ДОДАТКИ.....

ВСТУП

В сучасному світі, де мережа Інтернет відіграє вирішальну роль у бізнес-середовищі, реклама в цьому середовищі стає невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії для підприємств. Швидкий розвиток інтернет-технологій та зростання активності користувачів в мережі Інтернет створюють нові можливості для просування товарів і послуг.

Інтернет-технологій у сфері маркетингу дозволяє компаніям ефективно входити на ринок та взаємодіяти зі своєю аудиторією. Ці технології надають рівні можливості для підприємств будь-якого розміру і стажу, дозволяють зменшити витрати та використовувати стандартизовані інструменти для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Багато вчених, таких як Ярликов А., Плєскач В. Л., Литовченко І., Мјатін Е., Мозгової Г. В. та інші, вивчали застосування інформаційних технологій та розробку рекламних кампаній в Інтернеті. Однак, існуючі дослідження не враховують широкий спектр новітніх технологій і інструментів, які з'явилися недавно та швидко поширюються.

Організація ефективної рекламної кампанії в мережі Інтернет є актуальною та важливою задачею для багатьох компаній, серед яких і компанія "Будгарант Плюс".

Кампанія "Будгарант Плюс" є одним з провідних учасників на ринку та спеціалізується на наданні будівельних послуг та постачанні будівельних матеріалів. Щоб підтримувати своє конкурентне положення та залучати нових клієнтів, компанія потребує розробки ефективної рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Метою кваліфікаційної роботи "Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет для компанії "Будгарант Плюс Україна"" є створення ефективної та цілеспрямованої рекламної стратегії, спрямованої на підвищення популярності та привертання цільової аудиторії до кампанії "Будгарант Плюс Україна" у мережі Інтернет.

У процесі розробки рекламної кампанії ми будемо проводити детальний аналіз цільової аудиторії, визначати її потреби та інтереси, а також досліджувати конкурентний ринок. За допомогою цих даних ми розробимо стратегію реклами, яка використовуватиме різноманітні інструменти та канали мережі Інтернет для досягнення максимального впливу.

Наша робота передбачатиме розробку рекламних матеріалів, таких як банери, рекламні статті, відеоролики тощо, а також розміщення їх на популярних платформах та соціальних мережах. Ми також будемо використовувати інструменти цифрового маркетингу, такі як контекстна реклама, пошукова оптимізація та соціальна реклама, для залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності про компанію.

Основною метою розробки рекламної кампанії буде збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду "Будгарант Плюс Україна" в мережі Інтернет. Ми сподіваємося, що результати нашої роботи допоможуть компанії досягти поставлених цілей та забезпечити її успішне позиціонування на ринку.

Об'єктом дослідження є кампанія "Будгарант Плюс Україна" і її рекламна діяльність в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є аналіз теоретичних аспектів та розробка рекомендацій для організації рекламної кампанії в мережі Інтернет для кампанії "Будгарант Плюс Україна".

Методи дослідження: У даній дипломній роботі використовуються різноманітні методи дослідження для досягнення поставлених цілей. Зокрема, використовуються загальнонаукові методи пізнання, такі як наукова абстракція, якісний аналіз і синтез, індукція і дедукція. Також застосовуються методи кількісного аналізу економічних показників, такі як спостереження, порівняння, групування, структурування та узагальнення. Для аналізу позицій компанії на ринку використовуються методи SWOT-аналізу, SNW-аналізу та PEST-аналізу. Загалом, комбінація цих методів дослідження дозволяє здійснити комплексний

аналіз та розробити рекомендації щодо організації рекламної кампанії в мережі Інтернет для кампанії "Будгарант Плюс Україна".

Практична значущість даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що вона надає конкретні теоретичні та рекомендаційні аспекти організації рекламної кампанії в мережі Інтернет для кампанії "Будгарант Плюс Україна". Ця робота допоможе компанії розуміти та впроваджувати ефективні стратегії та інструменти реклами в онлайн-середовищі з метою залучення більшої аудиторії та підвищення її свідомості про продукти або послуги компанії.

Результати дослідження можуть бути використані компанією "Будгарант Плюс Україна" для розробки та впровадження ефективної рекламної стратегії в мережі Інтернет, що дозволить їй збільшити конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Крім того, ці рекомендації можуть бути корисними для інших кампаній, які прагнуть покращити свою присутність в онлайн-середовищі та ефективно просувати свої товари або послуги.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Суть рекламної кампанії в мережі інтернет

Сучасна тенденція розвитку рекламних кампаній в Інтернеті називається "інтернет-маркетинг". За останні кілька років дослідження в цій галузі змінили спрямування розвитку з теоретичного на практичний, оскільки змінилося економічне середовище і вплив технологічного прогресу. Багато компаній перебудовують свою маркетингову політику в Інтернеті, оскільки зміни в бізнесі є необхідними.

Інтернет-маркетинг спрямований на розвиток комунікацій зі споживачами і включає в себе всі аспекти, пов'язані з інформаційними технологіями. Однак дана методологія не повністю відображає характеристики цього напрямку, оскільки технологічний рівень інтернет-маркетингу має меншу сегментацію. Для формування поняття "інтернет-маркетинг" оптимальним є вивчення всіх етапів його розвитку і виявлення змін, що відбулися за останні роки.

За визначенням, "інтернет-маркетинг" - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, включаючи продукт, ціну, місце продажів і просування. Основною метою є досягнення максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Інтернет-маркетинг має гіпермедійний характер, що дозволяє значно розширити можливості маркетингу шляхом створення тісного зв'язку між виробниками та споживачами. Інтернет не обмежується комунікативними функціями, але також включає в себе здійснення покупок, укладання угод, проведення платежів, перетворюючи його на новий глобальний електронний ринок.

Термін "інтернет-маркетинг" виник у зарубіжній літературі, існують різні погляди на його визначення. Частина експертів використовує такі поняття, як "цифровий маркетинг", "електронний маркетинг", "веб-маркетинг", "кибермаркетинг" для опису маркетингової діяльності в Інтернеті.

По суті, Інтернет-маркетинг можна описати як будь-яку діяльність на ринку, спрямовану безпосередньо на просування товарів від виробника до споживача. У порівнянні з традиційним маркетингом, Інтернет-маркетинг має гіпермедійний характер, що є однією з ключових властивостей Інтернету. Ця особливість дозволяє значно розширити можливості маркетингу шляхом створення ефективного зв'язку між виробниками і споживачами, сприяє передачі та сприйняттю інформації. Інтернет не обмежується лише комунікативними функціями, але також включає можливість здійснення покупок, укладання угод, проведення платежів, тому Інтернет можна розглядати як новий глобальний електронний ринок.

Термін "інтернет-маркетинг" вперше з'явився в економічному середовищі на сторінках зарубіжної літератури, і йому приписуються різні терміни. Деякі експерти використовують поняття, такі як "цифровий маркетинг", "електронний маркетинг", "вебмаркетинг", "кибермаркетинг", для опису маркетингової діяльності в Інтернеті. Зауважимо, що Американська асоціація маркетингу (АМА) теж визначає інтернет-маркетинг як маркетингову діяльність, що базується на принципах Інтернету та електронної пошти, і включає такі інструменти, як банерна

реклама, електронна пошта, оптимізація пошукових систем, електронна комерція та інші.

Визначення поняття "інтернет-маркетинг" зустрічається в різних варіаціях, які можна узагальнити в таблиці 1.1. Автори пропонують різноманітні підходи до визначення інтернет-маркетингу: від розгляду його як технології просування до порівняння з класичними визначеннями маркетингу.

Таблиця 1.1

Дефініції поняття інтернет-маркетингу

Поняття	Автор
Інтернет-маркетинг - це процес просування товарів та послуг в Інтернеті з використанням різних інструментів та технологій.	Ярликов А.
Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів та послуг в Інтернеті з метою залучення цільової аудиторії та збільшення продажів.	Плескач В.Л.
Інтернет-маркетинг - це використання Інтернету та цифрових каналів комунікації для реклами, просування та продажу товарів і послуг.	Jarlykov A.
Інтернет-маркетинг - це сукупність стратегій, методів та інструментів, що застосовуються для реклами, просування та продажу товарів та послуг в Інтернеті.	Mjatin E.

З урахуванням цих фактів, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг розглядається авторами як сукупність методів електронної комерції, спрямованих на розширення економічного потенціалу веб-сайтів. Метою інтернет-маркетингу є привернення та утримання відвідувачів, залучення їх до придбання товарів або послуг, а також виконання інших дій.

Фахівець в галузі маркетингу Ф. Котлер розглядає інтернет-маркетинг як складову електронної комерції. З цього випливає, що він вважає цей термін одним із інструментів просування товару. У зарубіжних фахівців відзначається практична спрямованість, тому для них термін "інтернет-маркетинг" означає процес, який має позитивний економічний результат для всіх суб'єктів ринку, збільшуючи прибуток

компаній, задовольняючи потреби споживачів та забезпечуючи баланс витрачання ресурсів у суспільстві.

Особливу увагу слід звернути на соціальний ефект інтернет-маркетингу, який досягається завдяки наданню своєчасної, повної, достовірної та об'єктивної інформації та корисних відомостей. Це сприяє створенню позитивного іміджу компанії шляхом високого рівня довіри, що надає соціальні гарантії та доступ до різних ресурсів, підвищення лояльності цільової аудиторії та ефективного вирішення маркетингових задач компанії.

Загалом, електронний маркетинг (е-маркетинг) в системі відносин підприємства з покупцями є маркетинговою діяльністю, спрямованою на формування та підтримку довгострокової системи взаємодії з покупцем з використанням сучасних електронних технологій.

Отже суть рекламної кампанії в мережі Інтернет полягає у використанні інтернет-маркетингу, який є комплексом заходів і методів просування товарів та послуг в Інтернеті з метою залучення цільової аудиторії та збільшення продажів. Інтернет-маркетинг здатний розширити можливості маркетингу за рахунок гіпермедійного характеру Інтернету, що дозволяє ефективно спілкуватися зі споживачами і проводити операції покупок та угод в електронному середовищі. Термін "інтернет-маркетинг" може використовуватись як синонім до таких термінів, як "цифровий маркетинг", "електронний маркетинг", "веб-маркетинг" або "кибермаркетинг". Інтернет-маркетинг має практичну спрямованість і сприяє позитивним економічним результатам для компаній, задовольняє потреби споживачів та сприяє соціальному ефекту через надання корисної та достовірної інформації.

1.2.Різновиди рекламних кампаній в мережі Інтернет та їх важливість для підприємства

Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу та електронної торгівлі обумовлені насамперед глибоким дослідженням споживчої здатності та вимог, що пред'являються до компаній і товарів. Сучасний споживач має доступ до великої кількості інформації, і його вибір стає все більш свідомим та вимогливим. Отже, компанії, які успішно працюють в інтернет-середовищі, повинні зрозуміти ці вимоги та здатність споживачів, щоб ефективно взаємодіяти з ними та задовольняти їх потреби.

Одна з головних тенденцій - персоналізація. Споживачі очікують індивідуального підходу та персоналізованого досвіду. Це означає, що компанії повинні вивчати та аналізувати дані про своїх клієнтів, враховувати їхні інтереси, поведінку та попередні покупки для того, щоб надавати рекламу, контент та пропозиції, які є максимально релевантними для кожного окремого споживача.

Відмінні риси стандартного (Offline) маркетингу та інтернет-маркетингу (Online) можна виділити в наступних категоріях, що дозволяють ефективно взаємодіяти зі споживачем:

1. Визначення цільової аудиторії:
 - Offline маркетинг: Зазвичай має більш загальну аудиторію, що обмежується групами, які можна визначити на основі розподілу географічних та демографічних характеристик.
 - Online маркетинг: Дозволяє точніше визначити цільову аудиторію за допомогою різних інструментів таргетингу. Можна враховувати географічну прив'язку, демографічні дані, інтереси, поведінку в Інтернеті та інші фактори, що допомагають залучити більш специфічну аудиторію.
2. Можливість оперативної зміни маркетингових даних:

- Offline маркетинг: Зміни в рекламних матеріалах або стратегіях можуть вимагати значного часу та зусиль для виконання. Зміни не можуть бути внесені миттєво та вимагають фізичного оновлення матеріалів.

- Online маркетинг: Зміни можуть бути внесені оперативно та миттєво. Рекламні матеріали, веб-сторінки, кампанії електронної пошти та інші маркетингові елементи можуть бути легко змінені або оновлені з використанням онлайн-інструментів та платформ.

3. Оцінка результативності маркетингових операцій:

- Offline маркетинг: Оцінка результатів може бути більш складною через обмежену можливість вимірювання. Проведення точних аналізів та визначення точного впливу реклами на продажі можуть бути викликом.

- Online маркетинг: Дозволяє використовувати різні інструменти аналітики та вимірювання результативності. За допомогою веб-аналітики, використанням пікселів відстеження та інших інструментів, можна точно виміряти ефективність рекламних кампаній, конверсій, ROI (повернення інвестицій) та інших метрик, що допомагають оцінити результативність маркетингових операцій.

Ці різниці визначають важливі переваги, які надає інтернет-маркетинг підприємствам, дозволяючи їм більш ефективно спілкуватися зі споживачами та досягати своїх маркетингових цілей.

Рекламні кампанії в мережі Інтернет можуть бути реалізовані за допомогою різних інструментів та форматів. Ось деякі різновиди рекламних кампаній, які широко використовуються в Інтернеті:

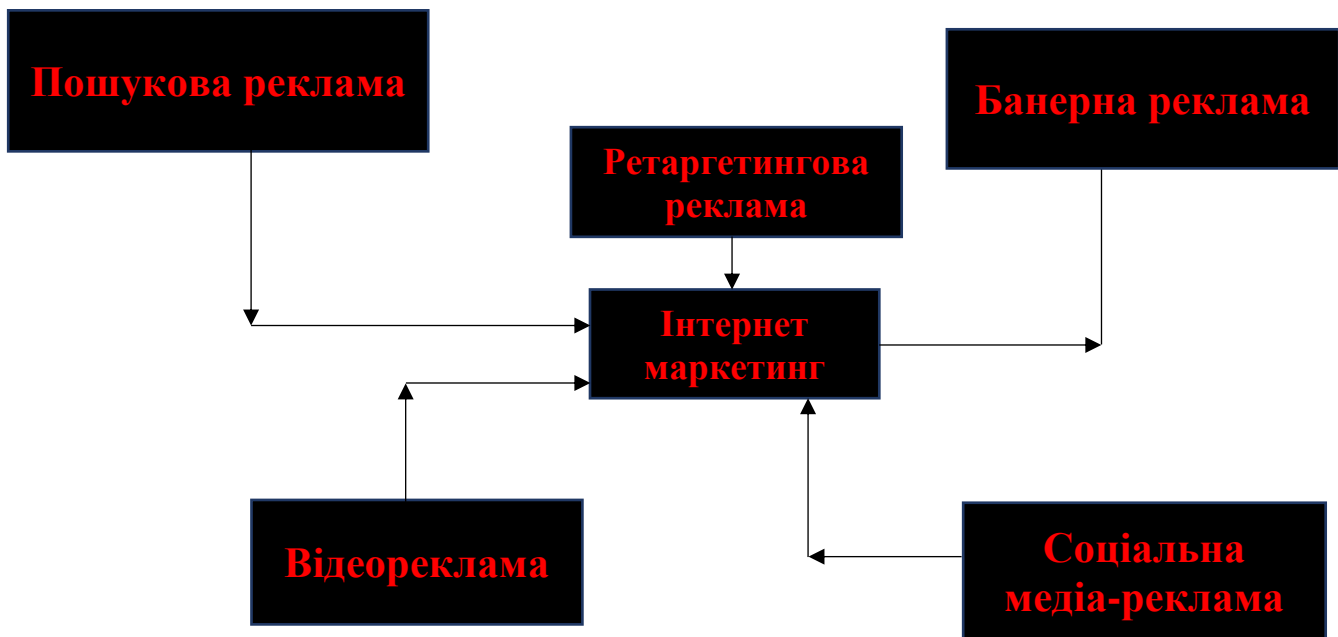


Рис. 1.1. Основні види Інтернет-маркетингу

Складено автором

1. Банерна реклама: Рекламні банери, які розміщуються на веб-сайтах, можуть бути у вигляді графічних зображень, тексту або мультимедійних елементів. Вони можуть бути статичними або анімованими. Банерна реклама дозволяє залучати увагу користувачів та перенаправляти їх на веб-сайт рекламодавця.

2. Пошукова реклама: Це форма реклами, яка відображається на пошукових системах, таких як Google, Bing тощо. Рекламодавці створюють ключові слова, пов'язані зі своїми продуктами або послугами, і реклама відображається, коли користувачі шукають ці ключові слова. Пошукова реклама дозволяє привернути увагу цільової аудиторії та залучити їх на свій веб-сайт.

3. Відеореклама: Це форма реклами, яка відображається у відеоформаті, зазвичай перед або під час перегляду відео на платформах,

таких як YouTube. Відеореклама може бути від 5 до 30 секунд і може містити як комерційний контент, так і контент зі спонсорським повідомленням.

4. Соціальна медіа-реклама: Це форма реклами, яка розміщується на платформах соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Рекламодавці можуть створювати спеціальні оголошення, які відображатимуться у стрічці новин користувачів або на їхній сторінці. Соціальна медіа-реклама дозволяє націлити рекламу на конкретну аудиторію, використовуючи демографічні дані та інтереси користувачів.

5. Ретаргетингова реклама: Це форма реклами, яка спрямована на користувачів, які вже взаємодіяли з веб-сайтом рекламодавця. Реклама відображається на інших веб-сайтах або платформах, які відвідують ці користувачі, нагадуючи їм про продукти або послуги, які вони переглядали раніше.

Кожен з цих різновидів рекламних кампаній має свої переваги та важливість для підприємства в залежності від його цілей, цільової аудиторії та бюджету. Комбінація декількох різновидів рекламних кампаній може бути ефективною стратегією для досягнення максимального впливу та результатів.

Рекламні кампанії в мережі Інтернет відіграють важливу роль для підприємства з кількох аспектів. Ось деякі з них:

1. Залучення уваги та збільшення обізнаності: Реклама в Інтернеті дозволяє підприємству привернути увагу своєї цільової аудиторії. Вона допомагає збільшити обізнаність про продукти або послуги, які пропонує підприємство, серед широкого кола користувачів Інтернету.

2. Досягнення цільової аудиторії: Рекламні кампанії в Інтернеті дозволяють точно націлитися на свою цільову аудиторію. Завдяки різним інструментам таргетингу, підприємство може рекламувати свої продукти або послуги саме тим людям, які мають найбільший інтерес до них. Це допомагає покращити ефективність рекламної кампанії та залучити потенційних клієнтів.

3. Збільшення продажів та конверсій: Ефективні рекламні кампанії в Інтернеті можуть призвести до збільшення продажів і покращення конверсій. Користувачі, які бачать рекламу та мають зацікавленість у продуктах або послугах, більш ймовірно перейдуть на веб-сайт підприємства та здійснять покупку.

4. Можливість вимірювання результатів: В Інтернеті існують різні інструменти та аналітичні системи, які дозволяють підприємству виміряти результати своїх рекламних кампаній. Це дозволяє оцінити ефективність реклами, визначити ключові метри успіху та внести необхідні корективи для досягнення кращих результатів.

5. Гнучкість та масштабованість: Рекламні кампанії в мережі Інтернет можуть бути гнучкими та легко масштабованими. Підприємство може адаптувати свої рекламні стратегії, змінювати контент та бюджет в реальному часі, враховуючи реакцію аудиторії. Крім того, рекламу можна показувати на різних платформах та каналах, що розширює можливості залучення клієнтів.

Всі ці аспекти вказують на важливість рекламних кампаній в мережі Інтернет для підприємства. Вони допомагають збільшити видимість бренду, залучити цільову аудиторію, збільшити продажі та покращити результативність діяльності підприємства.

Різновиди рекламних кампаній в Інтернеті, такі як банерна реклама, пошукова реклама, відеореклама, соціальна медіа-реклама та ретаргетингова реклама, грають важливу роль у сучасному інтернет-маркетингу. Ці види реклами дозволяють підприємствам ефективно комунікувати зі споживачами, залучати їх увагу та спонукати до дії.

Основні переваги інтернет-маркетингу перед традиційним офлайн-маркетингом полягають у можливості точного визначення цільової аудиторії, оперативної зміни маркетингових даних та оцінки результативності маркетингових операцій. Інтернет-маркетинг надає підприємствам широкий спектр інструментів

та форматів реклами, які можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей.

Для успішної реалізації рекламних кампаній в мережі Інтернет важливо розуміти потреби та вимоги споживачів. Персоналізація стає все більш важливою, і компанії повинні враховувати індивідуальні інтереси та поведінку споживачів, щоб надавати релевантну рекламу та контент.

Узагальнюючи, різновиди рекламних кампаній в Інтернеті важливі для підприємств, оскільки вони дозволяють ефективно спілкуватися зі споживачами, привертати їх увагу та досягати маркетингових цілей. Підприємства повинні уважно вивчати та використовувати різні види інтернет-маркетингу для досягнення успіху

1.3. Різні методики та підходи до визначення успішності рекламних кампаній в онлайн-середовищі

Успішність рекламних кампаній в онлайн-середовищі означає, наскільки ефективно вони досягають своїх метою та цілей в цифровому середовищі. Це може бути досягнення певних показників, таких як збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів, підвищення свідомості бренду або покращення взаємодії зі споживачами.

Успішність рекламної кампанії може бути визначена на основі різних метрик і показників, таких як:



Рис. 1.2. Основні види Інтернет-маркетингу методики та підходи

1. **Клікабельність (Click-through Rate, CTR):** Це відношення кількості кліків на рекламу до кількості переглядів. Високий CTR може свідчити про те, що реклама привертає увагу цільової аудиторії та має високу ефективність.

2. **Конверсії (Conversions):** Конверсія відбувається, коли користувач виконує бажану дію після перегляду реклами, наприклад, здійснює покупку, заповнює форму або підписується на розсилку. Вимірювання конверсій дозволяє оцінити, наскільки ефективно рекламна кампанія перетворює перегляди на дії.

3. **Витрати та поверненість інвестицій (Return on Investment, ROI):** ROI визначається як співвідношення між витратами на рекламу та отриманим прибутком. Цей показник дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії з фінансової точки зору.

4. Ефективність витрат на тисячу переглядів (Cost per Thousand Impressions, CPM): CPM визначає вартість тисячі переглядів реклами. Цей показник допомагає визначити, наскільки ефективно використовуються рекламні бюджети.

5. Взаємодія зі споживачами (Engagement): Вимірювання взаємодії зі споживачами може включати кількість коментарів, лайків, поділів та відгуків, що отримує реклама. Висока взаємодія свідчить про зацікавленість та позитивну реакцію аудиторії.

6. Аналітика веб-сайту (Website Analytics): Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати поведінку користувачів на веб-сайті після перегляду реклами. Це дозволяє оцінити, чи приводить реклама до бажаних дій на сайті, таких як покупки або реєстрація.

7. Опитування та дослідження: Застосування опитувань та досліджень серед цільової аудиторії може допомогти з'ясувати їхнє сприйняття рекламної кампанії та виявити, наскільки ефективно вона впливає на їхні уявлення та усвідомлення бренду.

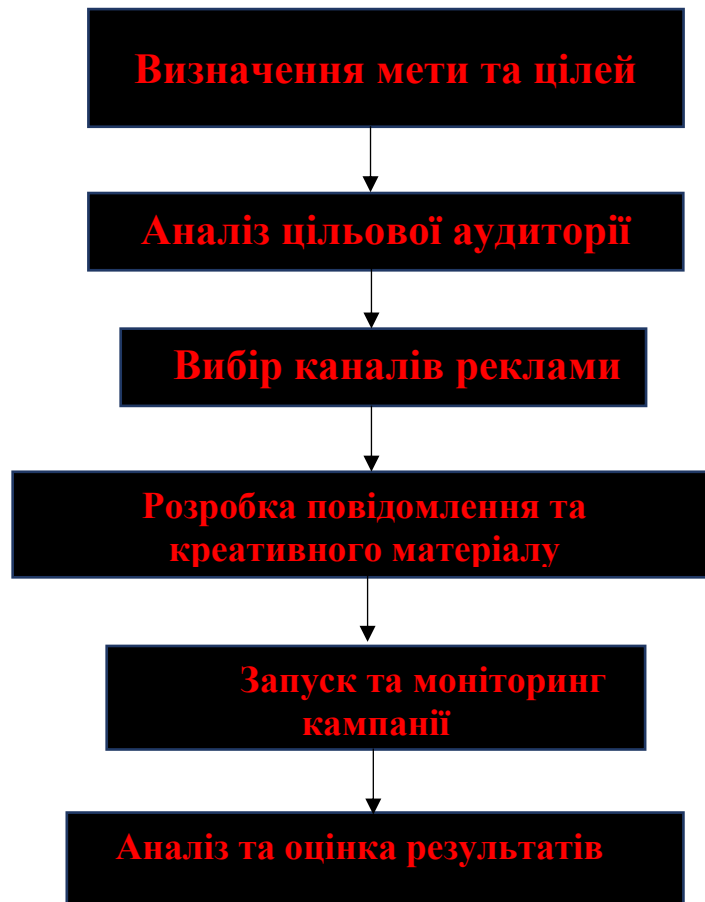
Ці методики та підходи можуть бути використані окремо або в комбінації для визначення успішності рекламних кампаній в онлайн-середовищі. Вибір конкретних метрик залежить від цілей кампанії, типу реклами та бізнес-об'єктивів.

Алгоритм стратегічного управління рекламною кампанією підприємства може включати наступні кроки.

Кроки	Опис
1. Визначення мети та цілей	Встановлення чіткої мети та конкретних цілей рекламної кампанії, сумісних зі стратегією підприємства.
2. Аналіз цільової аудиторії	Дослідження цільової аудиторії, включаючи демографічні дані, поведінкові звички та інтереси.

Кроки	Опис
3. Вибір каналів реклами	Вибір оптимальних каналів реклами, які досягнуть цільової аудиторії та відповідають бюджету підприємства.
4. Розробка повідомлення та креативного матеріалу	Створення привабливого та переконливого повідомлення та креативного матеріалу.
5. Запуск та моніторинг кампанії	Запуск рекламної кампанії на вибраних каналах та постійний моніторинг її результатів.
6. Аналіз та оцінка результатів	Аналіз результатів кампанії, оцінка досягнення цілей та зроблення висновків для майбутніх кампаній.

Табл. 1.3 Алгоритм стратегічного управління



Ця схема демонструє послідовність кроків, які слід виконувати для успішного стратегічного управління рекламною кампанією підприємства. Кожен

крок відображає важливий етап процесу, який допомагає досягнути поставлених цілей та ефективно спрямовувати рекламну кампанію у вірному напрямку.

Інтернет-маркетинг входить у стратегічне управління діяльністю підприємства і включає послідовні етапи, такі як стратегічне планування, планування реалізації заходів з розробки бюджетів, саму реалізацію і контроль. Управління рекламною кампанією підприємства в онлайн-середовищі передбачає визначення перспективних економічних і соціальних переваг, які можна досягти застосуванням фінансового та маркетингового інструментарію відповідно до поставлених мети і можливостей підприємства.

Оскільки Інтернет-маркетинг є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій в області комунікацій є складним процесом. Воно включає всебічний аналіз і оцінку факторів, які впливають на ефективність рекламних кампаній. До таких факторів можуть належати цільова аудиторія, конкурентне середовище, технологічні зміни, поведінка споживачів, соціальні тенденції та інші. Оцінка цих факторів дозволяє підприємству вибрати найефективніші стратегії комунікацій для досягнення своїх цілей.

При визначенні стратегій і тактик рекламних кампаній в інтернеті важливо враховувати специфіку онлайн-середовища, такі як широкі можливості таргетування, вимоги до змісту та формату реклами, взаємодія зі споживачами через соціальні медіа та інші платформи. Також важливо використовувати інструменти вимірювання та аналізу, які дозволяють оцінювати дозволяють оцінювати результативність рекламних кампаній в онлайн-середовищі.

Таблиця, що відображає внутрішні фактори, що визначають рекламну діяльність підприємства:

ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ	ОПИС
Цілі та стратегії	Визначення мети та стратегічного напрямку рекламної діяльності підприємства

Бренд та ідентичність	Репутація, упізнаваність бренду та способи комунікації брендового образу
Продукт або послуга підприємства	Характеристики, унікальність та якість продукту або послуги підприємства
Фінансові ресурси	Розмір рекламного бюджету та доступність фінансових ресурсів для реклами
Компетенції та знання	Навички, знання та експертиза команди з маркетингу та реклами
Організаційна культура	Стратегічне управління, ставлення до реклами, внутрішні комунікації
Маркетингові здібності	Розуміння ринку, спроможність аналізувати та впливати на нього
Обсяг та розподіл бюджету	Величина бюджету на рекламу та розподіл його між різними рекламними каналами

Табл. 1.4 відображає внутрішні факторів

Ця таблиця надає огляд внутрішніх факторів, що визначають рекламну діяльність підприємства. Кожен з цих факторів впливає на стратегію, ресурси та рішення, пов'язані з рекламою, які підприємство використовує для досягнення своїх цілей та просування свого бренду.

Рекламні кампанії в онлайн-середовищі можуть бути оцінювані за допомогою різних методик та підходів. Для визначення їх успішності можна використовувати такі показники, як конверсія, кількість кліків, покази, витрати на рекламу, відгуки та рейтинги від споживачів. Додатково, можна використовувати аналітичні інструменти, які дозволяють вимірювати ефективність рекламної кампанії, аналізувати поведінку користувачів, виявляти тренди та розуміти, які канали та стратегії працюють найкраще. Оцінка успішності рекламних кампаній в онлайн-середовищі є важливим етапом у стратегічному управлінні підприємством. Вона дозволяє виявити сильні та слабкі сторони кампанії, зробити необхідні корективи та оптимізувати рекламні зусилля для досягнення поставлених цілей.

Комбінація різних методик та підходів дозволяє забезпечити більш об'єктивну та комплексну оцінку успішності рекламних кампаній у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ "БУДГАРАНТ ПЛЮС УКРАЇНА"

2.1. Характеристика господарської діяльності компанії "БУДГАРАНТ ПЛЮС Україна"

Компанія "Будгарант Плюс Україна" є визнаним лідером у будівельній галузі на території України. Заснована в 2021 році, компанія пройшла вражаючий шлях розвитку і здобула надійну репутацію в галузі будівництва та постачання будівельних матеріалів.

Початок діяльності "Будгарант Плюс Україна" був пов'язаний зі створенням першого підрозділу, який спеціалізувався на виконанні будівельних робіт. Завдяки професіоналізму свого колективу та постійному прагненню до вдосконалення, компанія швидко зростала і розширювала свою діяльність.

Протягом років "Будгарант Плюс Україна" зуміла розбудувати мережу філій та представництв у різних регіонах країни. Це дало змогу компанії ефективно працювати з клієнтами на всій території України та забезпечувати їх потреби високоякісними будівельними роботами та матеріалами.

"Будгарант Плюс Україна" зарекомендувала себе як надійний та професійний партнер у будівельній сфері. Компанія активно співпрацює з підприємствами, приватними замовниками та державними структурами, забезпечуючи їх потреби в будівельних роботах та матеріалах.

Незмінними пріоритетами "Будгарант Плюс Україна" є висока якість виконання робіт, дотримання термінів, інноваційний підхід до будівництва та задоволення потреб клієнтів. Компанія постійно вдосконалює свої процеси та технології, впроваджує нові рішення та використовує найсучасніші матеріали, щоб забезпечити високу якість та ефективність своєї роботи.

Протягом історії свого розвитку "Будгарант Плюс Україна" успішно реалізувала безліч проектів різного масштабу і складності. Компанія спеціалізується на будівництві житлових будинків, комерційних об'єктів, інфраструктурних споруд та промислових комплексів.

Однією з визначних особливостей "Будгарант Плюс Україна" є використання сучасних технологій та інноваційних рішень у будівництві. Компанія активно впроваджує енергоефективні та екологічно чисті підходи, спрямовані на збереження енергії та зниження впливу на довкілля.

Команда професіоналів "Будгарант Плюс Україна" складається з досвідчених фахівців, які мають великий досвід у будівельній галузі. Висока кваліфікація, творчий підхід та відповідальне ставлення до кожного проекту дозволяють компанії забезпечити якісне виконання робіт та задоволення вимог навіть найвимогливіших замовників.

"Будгарант Плюс Україна" прагне до постійного розвитку та вдосконалення. Компанія активно співпрацює з провідними постачальниками будівельних матеріалів, що дозволяє забезпечити високу якість та надійність використовуваних матеріалів. Крім того, компанія підтримує дослідницьку роботу та співпрацює з науковими установами з метою впровадження передових технологій у будівництво.

Завдяки своєму професіоналізму, надійності та відмінному ставленню до клієнтів, "Будгарант Плюс Україна" зарекомендувала себе як одна з провідних будівельних компаній в Україні. Її успіхи та досягнення свідчать про високу якість робіт та задоволення потреб клієнтів.

Компанія "Будгарант Плюс Україна" є провідним учасником будівельного ринку, займаючись різноманітними проектами в сфері будівництва та ремонту. Вона спеціалізується на наданні послуг зі зведення житлових, комерційних та індустріальних об'єктів.

Загальна інформація про Компанія ОК «ЖБК» «Будгарант Плюс Україна»

Повне найменування	ОК «ЖБК» «Будгарант Плюс Україна»
Код ЄДРПОУ	43981786
Дата реєстрації	14.01.2021
Керівник підприємства	Мельник Іван Михайлович
Основний вид діяльності за КВЕД	81.10 комплексне обслуговування об'єктів

Компанія володіє значним досвідом та експертизою в галузі будівництва. Вона має кваліфікований персонал, який вміло керує проектами та забезпечує їх успішне виконання. Компанія здійснює постійну моніторинг ринку, вивчає потреби клієнтів та пропонує їм інноваційні та високоякісні будівельні рішення.

Оцінка маркетингового комплексу компанії "Будгарант Плюс Україна" відображає її здатність до ефективного просування своїх послуг на ринку. Компанія активно застосовує маркетингові стратегії, використовує різноманітні канали комунікації, включаючи інтернет-маркетинг, рекламу, PR-комунікацію та інші інструменти для привертання клієнтів.

Компанія також зосереджується на встановленні та підтримці партнерських відносин з постачальниками матеріалів та підрядниками, що дозволяє їй забезпечувати високу якість будівельних робіт та виконання проектів у відповідності до вимог замовників.

Компанія "Будгарант Плюс Україна" постійно працює над вдосконаленням своїх маркетингових стратегій, аналізує результати рекламних кампаній та оптимізує свою діяльність з метою залучення нових клієнтів та збільшення обсягу замовлень.

В цілому, стан та оцінка маркетингового комплексу компанії "Будгарант Плюс Україна" свідчить про її успішну позицію на ринку будівельних послуг, а також про готовність та здатність компанії до подальшого розвитку та залучення нових клієнтів.

Компанія "Будгарант Плюс Україна" пропонує широкий спектр будівельних послуг, включаючи проектування, будівництво, реконструкцію, ремонт та обслуговування будівельних об'єктів. Вона спеціалізується на різних типах

будівель, включаючи житлові будинки, комерційні приміщення, офісні комплекси, промислові споруди та інші.

Компанія має великий досвід у реалізації проектів різної масштабності і складності. Вона працює з високоякісними матеріалами і використовує сучасні технології будівництва, що дозволяє забезпечити високу якість робіт і виконання проектів в строк.

Крім будівельних послуг, компанія також надає консультаційні послуги з питань проектування, планування та оцінки вартості будівництва. Вона співпрацює з клієнтами, архітекторами, інженерами та іншими фахівцями для забезпечення комплексного підходу до реалізації будівельних проектів.

Компанія "Будгарант Плюс Україна" має репутацію надійного та професійного партнера на будівельному ринку. Вона дотримується високих стандартів якості і безпеки, а також забезпечує індивідуальний підхід до потреб кожного клієнта. Компанія має велику базу задоволених клієнтів, які оцінюють її професіоналізм, якість робіт та дотримання зобов'язань.

Усе це дозволяє компанії "Будгарант Плюс Україна" займати стабільну позицію на будівельному ринку та залучати нових клієнтів, спираючись на свою репутацію та досвід.

Основні аспекти стратегії розвитку є :

1. Розширення ринкової присутності: Компанія може визначити стратегію розвитку, спрямовану на збільшення своєї присутності на ринку будівельних матеріалів і послуг. Це може включати розширення географічного охоплення, входження на нові ринки або зайняття нових сегментів ринку.

2. Розвиток продуктової лінійки: Компанія може розширювати свою продуктову лінійку, вводячи нові будівельні матеріали або послуги, які відповідають потребам і попиту споживачів. Це може допомогти залучати нових клієнтів і задовольняти потреби існуючих.

3. Інновації і дослідження: Компанія може вкладати зусилля в дослідження і розробку нових технологій, матеріалів або будівельних рішень,

які забезпечують конкурентну перевагу і покращують якість продукції або послуг. Інноваційна стратегія може допомогти компанії виокремитися на ринку і залучити увагу споживачів.

4. Встановлення партнерських відносин: Компанія може шукати можливості співпраці та партнерства з іншими гравцями на ринку, такими як будівельні підприємства, підрядні організації або роздрібні мережі. Це може сприяти спільному розвитку проектів, розширенню ринкової присутності та обміну ресурсами.

5. Маркетинг і реклама: Важливим аспектом стратегії розвитку є маркетингові зусилля для підтримки продажів і популяризації бренду. Це може включати використання різних каналів комунікації, рекламних кампаній, участі в виставках і подіях тощо.

6. Стратегія обслуговування клієнтів: Компанія може визначити стратегію, спрямовану на покращення якості обслуговування клієнтів, вирішення їхніх потреб і надання післяпродажної підтримки. Це може сприяти задоволеності клієнтів, збільшенню лояльності та підтримці повторних покупок.

Враховуючи, що я не маю конкретної інформації про компанію "Будгарант Плюс Україна", ці аспекти можуть бути загальними принципами, які можуть бути враховані в їх стратегії розвитку.



Рис. 2.1. Структура управління ОК «ЖБК» «Будгарант Плюс Україна»

Складено автором

Структура управління ОК "ЖБК" "Будгарант Плюс Україна" складається з чотирьох власників і одного керівника.

Власники відіграють важливу роль в управлінні компанією. Вони мають власницькі інтереси і приймають стратегічні рішення, пов'язані з розвитком, фінансовими питаннями та напрямками діяльності компанії. Вони можуть бути акціонерами, засновниками або основними інвесторами компанії.

Керівник відповідає за оперативне управління компанією і реалізацію стратегії, встановленої власниками. Він веде команду співробітників і забезпечує координацію діяльності різних підрозділів компанії. Керівник також відповідає за прийняття тактичних рішень, контроль за результативністю і досягненням поставлених цілей.

У такій структурі управління власники мають стратегічний контроль і приймають ключові рішення, а керівник забезпечує їх реалізацію на практиці. Ця модель дозволяє забезпечити ефективне управління, де власники визначають напрямки розвитку компанії, а керівник забезпечує виконання стратегії і керування щоденними операціями.

Висновок: Структура управління ОК "ЖБК" "Будгарант Плюс Україна" складається з чотирьох власників і одного керівника. Така структура дозволяє забезпечити стратегічне управління компанією власниками і оперативне управління керівником. Ця комбінація дозволяє досягати поставлених цілей і забезпечувати успішний розвиток компанії.

Звіт про фінансові результати 2021-2022р

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. \$	За аналогічний період попереднього року, тис. \$
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 821.90	10 652.80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 466.70	9 681.60
Інші операційні доходи	2120	0.00	0.00
Інші операційні витрати	2180	175.30	637.50
Інші доходи	2240	1.10	0.00
Інші витрати	2270	111.30	180.60
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2 823.00	10 652.80
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	2 753.30	10 499.70
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	69.70	153.10
Податок на прибуток	2300	27.60	27.60
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	42.10	125.50

Рис. 2.2 Звіт про фінансові результати 2021-2022р

Складено автором за фінансовою звітністю підприємства

Аналізуючи наведені фінансові показники компанії "Будгарант Плюс Україна" за два звітні періоди, можна зробити наступні спостереження:

1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) значно скоротився з 10 652.80 тис. \$ в аналогічному періоді попереднього року до 2 821.90 тис. \$ у звітному періоді. Це свідчить про зниження обсягу реалізації продукції підприємства.

2. Собівартість реалізованої продукції також зменшилась з 9 681.60 тис. \$ до 2 466.70 тис. \$. Це може свідчити про зменшення витрат на виробництво продукції або ефективнішу організацію виробничих процесів.

3. Інші операційні доходи залишалися незначними на протязі обох періодів, але зростали з 0.00 тис. \$ до 1.10 тис. \$.

4. Інші операційні витрати зменшились з 637.50 тис. \$ до 175.30 тис. \$.

5. Загальний фінансовий результат до оподаткування становив 69.70 тис. \$ у звітному періоді, що є нижчим в порівнянні з попереднім роком (153.10 тис. \$).

6. Податок на прибуток залишився на одному рівні - 27.60 тис. \$.

7. Чистий прибуток підприємства зменшився з 125.50 тис. \$ до 42.10 тис. \$. Це може свідчити про загальне зниження прибутковості діяльності підприємства.

Загалом, зазначені показники свідчать про зниження обсягів реалізації продукції та зниження прибутковості "Будгарант Плюс Україна" у звітному періоді порівняно з попереднім роком.

Я вважаю що така негативна тенденція пов'язана з подіями які почалися 24.02.2022 р

2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії "Будгарант Плюс Україна"

Аналіз маркетингової діяльності компанії "Будгарант Плюс Україна" включає оцінку стратегій та заходів, які використовуються для просування її будівельних послуг на ринку. Для цього проводиться дослідження ринку, конкурентного середовища та споживчої поведінки з метою зрозуміти потреби та вимоги цільової аудиторії.

Одним з основних елементів маркетингової стратегії компанії є розробка і позиціонування бренду. Компанія ставить перед собою завдання створити сильний та впізнаваний бренд, який асоціюється з якістю, надійністю та професіоналізмом. Це досягається шляхом використання ефективних комунікаційних каналів, рекламних кампаній, участі в виставках та інших заходах, що сприяють підвищенню уваги до бренду.

Компанія також активно використовує цифрові маркетингові інструменти, зокрема веб-сайт, соціальні медіа, електронну пошту та інтернет-рекламу, для залучення потенційних клієнтів та підтримки взаємодії зі своєю аудиторією. Це дозволяє компанії активно просувати свої послуги, представляти свої проекти та привертати увагу клієнтів у віртуальному просторі.

Крім того, компанія "Будгарант Плюс Україна" приділяє значну увагу взаємодії зі своїми клієнтами та підтримці післяпродажного обслуговування. Вона створює комунікаційні канали, які дозволяють клієнтам отримати необхідну інформацію, задати запитання та висловити свої побажання. Компанія розуміє важливість задоволення клієнтів і старається надати їм якісну та персоналізовану підтримку на всіх етапах співпраці.

Аналіз маркетингової діяльності компанії допомагає виявити сильні сторони, слабкі місця та можливості для подальшого розвитку. На основі отриманих даних можуть бути запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій та покращення ефективності діяльності компанії.

1. Дослідження цільової аудиторії: Компанія проводить аналіз та дослідження своєї цільової аудиторії, включаючи демографічні характеристики, інтереси, потреби та побажання. Це допомагає компанії

ліпше розуміти своїх клієнтів та налаштовувати свої маркетингові зусилля під їхні вимоги.

2. Конкурентний аналіз: Компанія аналізує своїх конкурентів на ринку будівельних послуг, вивчаючи їхні стратегії, цінову політику, комунікаційні канали та інші аспекти. Це допомагає компанії визначити свої конкурентні переваги і розробити стратегію, яка дозволить виділитися серед інших гравців на ринку.

3. Маркетингові комунікації: Компанія використовує різноманітні канали комунікації для взаємодії зі своєю аудиторією. Це можуть бути рекламні кампанії, просування через соціальні медіа, участь у виставках та подіях, публікації на веб-сайті та блозі компанії. Кожен з цих каналів спрямований на привертання уваги потенційних клієнтів та забезпечення їм інформації про продукти та послуги компанії.

4. Відстеження результатів: Компанія використовує різні методи для вимірювання та відстеження результатів своїх маркетингових зусиль. Це можуть бути такі показники, як кількість звернень від клієнтів, обсяг продажів, рівень задоволеності клієнтів тощо. Аналіз цих даних дозволяє компанії оцінити ефективність своїх маркетингових заходів та внести необхідні корективи.

5. Постійне вдосконалення: Компанія "Будгарант Плюс Україна" постійно працює над вдосконаленням своїх маркетингових стратегій і підходів. Вона враховує отримані результати, використовує зворотний зв'язок від клієнтів та стежить за трендами на ринку, щоб бути в курсі новацій і відповідати змінюються потребам своїх клієнтів.

Аналіз та оцінка рекламної кампанії "Будгарант Плюс Україна" може бути проведена шляхом оцінки маркетингових засобів реклами та витрат, що на них понесені. У цьому випадку важливо визначити, які конкретні маркетингові інструменти були використані підприємством для підвищення свого іміджу та просування бренду.

Один з основних рекламних засобів, що можуть бути використані, - це реклама у засобах масової інформації, таких як телебачення, радіо, преса. Важливо визначити, чи була реклама "Будгарант Плюс Україна" присутня в цих медіа, як часто вона транслювалась та які були витрати на цю форму реклами.

Крім того, онлайн-реклама також може бути ефективним маркетинговим інструментом. Слід оцінити наявність реклами "Будгарант Плюс Україна" на веб-сайтах, соціальних медіа, пошукових системах тощо. Витрати на цю форму реклами також повинні бути враховані.

Додатковою стратегією може бути пряма поштова реклама або розсилка електронних листів, спрямована на конкретну аудиторію. Якщо "Будгарант Плюс Україна" використовувала цей підхід, то витрати на друк рекламних матеріалів та доставку повинні бути враховані при оцінці.

Крім того, важливо врахувати витрати на створення та розробку рекламних матеріалів, таких як дизайн, відеоролики, банери, прес-релізи тощо.



Рис. 2.3. Величина маркетингових витрат на засоби реклами "Будгарант Плюс Україна" у 2022 році, %

Складено автором за фінансовою звітністю підприємства

На основі рисунка 2.2, який показує величину маркетингових витрат на засоби реклами компанії "Будгарант Плюс Україна" у 2022 році відсотково, можна зробити декілька висновків.

Перш за все, згідно з рисунком, маркетингові витрати на засоби реклами у компанії "Будгарант Плюс Україна" у 2022 році були значними. Це свідчить про те, що компанія активно вкладає зусилля та ресурси у рекламну діяльність з метою просування своїх продуктів або послуг на ринку.

Другий висновок, який можна зробити, полягає в тому, що компанія "Будгарант Плюс Україна" приділяє велику увагу маркетинговим зусиллям. Це свідчить про те, що компанія розуміє важливість маркетингу як інструмента для досягнення своїх цілей і витрачає достатні ресурси на його розвиток.

Крім того, з рисунка можна зробити припущення про активність компанії на ринку у 2022 році. Значні маркетингові витрати можуть свідчити про бажання компанії збільшити свою присутність на ринку, залучити нових клієнтів або збільшити обсяги продажів.

Згідно з наданими даними, витрати на інформаційний розвиток на Інтернет-технології у компанії "Будгарант Плюс" є складовими операційних витрат підприємства і становлять 20% суми матеріальних витрат щорічно.

Згідно з таблицею 2.2, витрати на інформаційний розвиток на Інтернет-технології розподіляються на наступні канали, як прямі, так і непрямі витрати. Проте, надані дані про суми витрат на інформаційний розвиток на Інтернет-технології у 2021 і 2023 роках можуть бути використані для порівняння. У 2021 році витрати становили 10 652.80 тис. \$, а в 2022 році - 10 499.70 тис. \$. Можна зробити припущення, що зниження витрат на інформаційний розвиток може бути пов'язане з різними факторами, такими як зміни в стратегії компанії, зміна підходу до розвитку Інтернет-технологій або зовнішні економічні чинники.

Після проведеного аналізу можна зробити наступні висновки щодо ефективності використання Інтернет-маркетингу в компанії "Будгарант Плюс":

1. Підприємство "Будгарант Плюс" є вже відомим гравцем на ринку, але динаміка його розвитку демонструє швидкий відсоток росту. Це

свідчить про позитивні перспективи компанії і її здатність адаптуватися до змін на ринку.

2. Однак, варто враховувати негативний аспект використання позикових ресурсів як основного джерела фінансування діяльності підприємства. Це може створювати ризик банкрутства, оскільки позики мають відсоткову ставку та потребують погашення в майбутньому.

3. Аналіз показав, що за 2021-2022 роки значно зросли оборотні активи компанії, зокрема дебіторська заборгованість. Це може вказувати на недосконалу політику управління дебіторською заборгованістю, що може негативно вплинути на ліквідність підприємства.

4. Окрема увага була приділена рекламним засобам, які використовує підприємство "Будгарант Плюс". За результатами аналізу видно, що значну суму маркетингових витрат займає реклама на транспортних засобах, а також реклама в газетах та журналах. Реклама в мережі Інтернет також відіграє важливу роль у маркетингових витратах.

5. Детальний аналіз ефективності Інтернет-маркетингу вказує на його позитивний вплив на підприємство. Однак, темпи росту цього виду маркетингу є досить низькими порівняно з загальними темпами росту компанії. Це може вказувати на потенціал для подальшого зростання та вдосконалення використання Інтернет-маркетингу в майбутньому.

Загалом, компанія "Будгарант Плюс Україна" має перспективи для подальшого розвитку. Загальна динаміка розвитку підприємства є стрімким, що свідчить про його потенціал і здатність адаптуватися до змін на ринку. Компанія також активно використовує Інтернет-технології у своїй маркетинговій діяльності, зокрема інтернет-маркетинг, що може сприяти підвищенню ефективності і привертанню нових клієнтів.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє компанія

Компанія "Будгарант Плюс" діє на ринку будівельних послуг в Україні. Аналіз ринку включає дослідження особливостей та характеристик цього ринку,

включаючи розмір ринку, тенденції розвитку, конкурентну ситуацію, споживчі переваги, законодавче середовище та інші фактори, що впливають на діяльність компанії.

1. Розмір ринку: Досліджується загальний обсяг ринку будівельних послуг, включаючи попит і пропозицію. Визначаються потенційні можливості для росту компанії на ринку.

2. Тенденції ринку: Аналізуються зміни в сфері будівельних послуг, такі як нові технології, модернізація будівельних матеріалів, зміни відносин замовників тощо. Встановлюються ключові тенденції, що впливають на ринок.

3. Конкурентний ландшафт: Досліджується конкуренція на ринку будівельних послуг, включаючи інших підрядників та компанії, що пропонують схожі послуги. Аналізуються їхні стратегії, переваги та слабкі місця.

4. Цінова політика: Аналізуються цінові стратегії компанії та її конкурентів. Визначаються фактори, що впливають на формування цін, такі як вартість матеріалів, трудові витрати, конкуренція тощо.

5. Сегментування ринку: Визначаються основні сегменти ринку будівельних послуг, такі як житлові будівлі, комерційні споруди, інфраструктурні проекти тощо. Досліджується специфіка кожного сегмента та можливості для проникнення на ці ринкові сегменти.

6. Замовники та споживачі: Аналізуються типи замовників та споживачів будівельних послуг, їхні потреби, вимоги та поведінка. Встановлюються стратегії для привертання та задоволення потреб цих груп клієнтів.

7. Демографічні та географічні аспекти: Вивчається населення та його розподіл за регіонами, містами та сільськими районами. Аналізуються демографічні тенденції, такі як зростання населення, міграція, розподіл за віковими групами, доходами тощо.

8. Потреби та попит: Визначаються потреби ринку у будівельних послугах, таких як нове будівництво, ремонт та реконструкція, інфраструктурні проекти тощо. Аналізуються фактори, що впливають на попит, такі як економічна стабільність, зміни в урбаністичному плануванні, демографічні зміни, туризм тощо.

9. Технологічні та інноваційні аспекти: Вивчається використання технологій та інновацій у будівельній галузі. Аналізуються нові технології, будівельні матеріали, енергоефективність, стандарти якості тощо. Встановлюються переваги компанії у цих аспектах та можливості для інноваційного розвитку.

10. Правове та регуляторне середовище: Досліджується законодавство та регуляторні вимоги, що впливають на будівельну галузь. Встановлюються обмеження, ліцензування, стандарти якості та безпеки, екологічні вимоги тощо. Аналізуються можливі ризики та виклики, пов'язані з правовим середовищем.

11. Міжнародний аспект: Якщо компанія "Будгарант Плюс Україна" діє на міжнародному ринку, проводиться дослідження світових трендів у будівельній галузі, конкуренції, можливостей експорту та імпорту, міжнародних стандартів тощо.

Аналіз ринку допомагає компанії "Будгарант Плюс Україна" зрозуміти своє положення на ринку будівельних послуг, виявити конкурентні переваги та ідентифікувати можливості для подальшого росту. Цей аналіз дозволяє компанії зосередитися на потребах та вимогах клієнтів, розробити ефективні маркетингові стратегії та залучити цільову аудиторію. Враховуючи динаміку ринку, зміни у попиті та конкурентну ситуацію, компанія може прийняти відповідні рішення щодо продуктів, ціноутворення, розподілу та промоції. Аналіз ринку є необхідним інструментом для досягнення успіху та стабільного розвитку компанії "Будгарант Плюс Україна" на конкурентному ринку будівельних послуг.

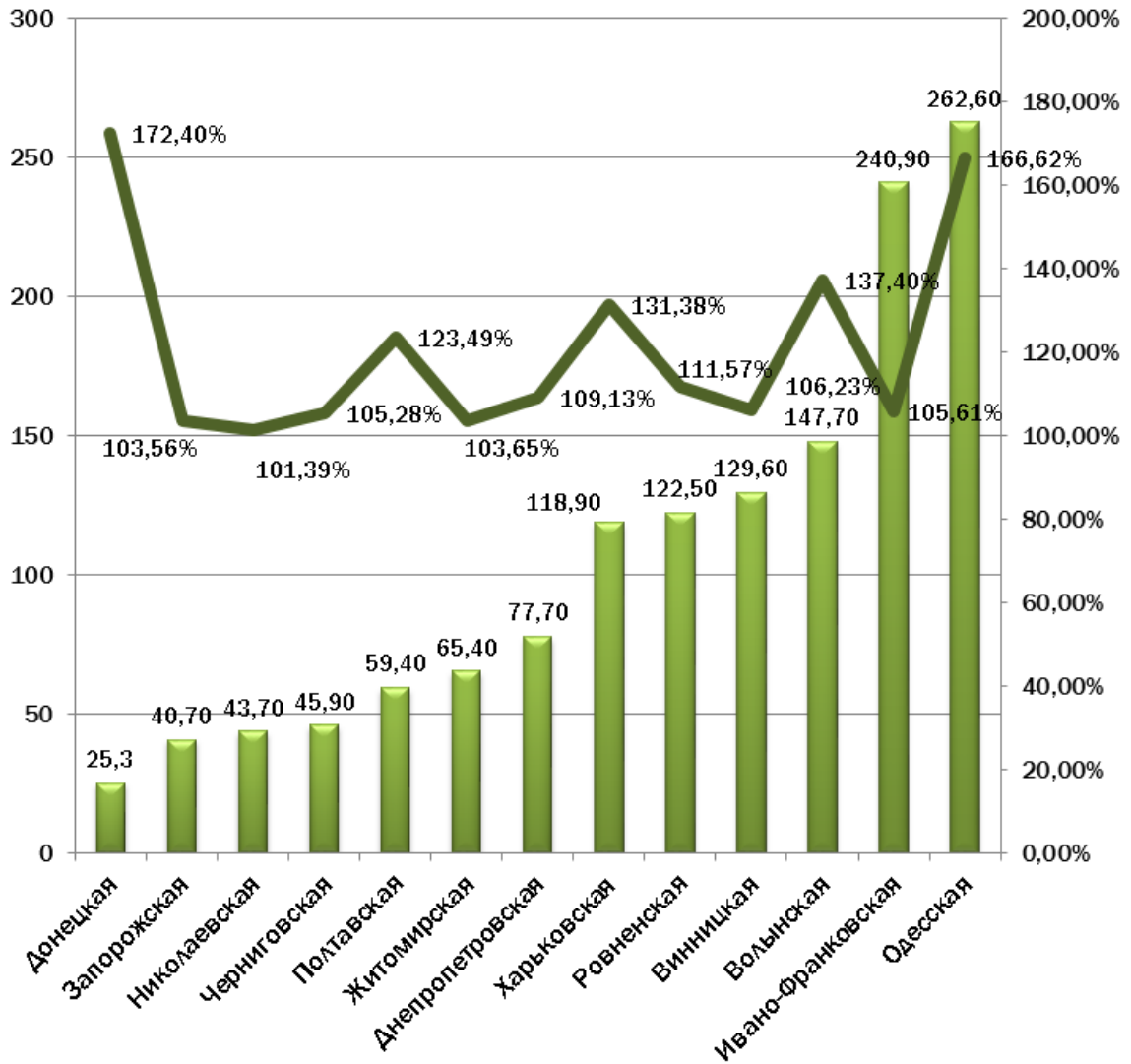


Рис. 2.4 Динаміка будівництва в Україні

Одеська область лідирує серед регіонів із позитивною динамікою в обсягах житлового будівництва як за загальним обсягом, так і за темпами зростання. У другому кварталі позитивна динаміка зберігалася лише у 13 із 24 областей України, переважно у південно-східних та центральних регіонах. Ці 13 областей разом складають трохи менше 44% від загального обсягу житлового будівництва. В 11 областях, де зазначається зниження житлового будівництва, введено в експлуатацію 47% загального обсягу новобудов.

За даними від 6 вересня 2016 року вартість житлового будівництва в Україні зросла на 0,5%. Найбільше зниження зафіксовано у Закарпатській та Черкаській

областях, що склало 30%. Найменше зниження відзначено у Чернівецькій та Хмельницькій областях – відповідно 1% та 5%.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування будівельної продукції компанії

Сегментування ринку та позиціонування будівельної продукції є важливими етапами стратегічного маркетингу компанії "Будгарант Плюс Україна". Ці кроки дозволяють компанії ідентифікувати різні сегменти ринку та визначити специфічні потреби та вимоги кожного сегменту.

На основі аналізу ринку, компанія може визначити цільові сегменти, які мають найбільший потенціал для успішного проникнення та розвитку. Це можуть бути різні групи клієнтів, такі як приватні особи, роздрібні покупці, комерційні замовники, або різні сектори будівельної індустрії, наприклад, житлове будівництво, комерційне будівництво, інфраструктурні проекти тощо.

Позиціонування будівельної продукції компанії відбувається шляхом визначення її унікальних характеристик, переваг та цінностей, які вона пропонує своїм клієнтам. Це допомагає компанії виділитися на ринку та зайняти своє місце в своєму цільовому сегменті. Наприклад, компанія може позиціонувати свою будівельну продукцію як високоякісну, інноваційну, екологічно чисту або доступну за ціною.

Сегментування ринку та позиціонування будівельної продукції компанії "Будгарант Плюс Україна" допомагають зосередити зусилля компанії на найбільш перспективних сегментах ринку та розробити маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення потреб та очікувань цих сегментів.

1. Сегментування ринку: Компанія може використовувати різні критерії для сегментування ринку, такі як демографічні дані (вік, стать, доход), географічні фактори (регіон, місцезнаходження), психографічні характеристики (інтереси, цінності, споживацькі уподобання) або поведінкові показники (стиль життя, покупний поведінок).

2. Цільові сегменти: Після сегментування ринку компанія визначає цільові сегменти, які є найбільш привабливими та відповідають її стратегічним цілям. Це можуть бути сегменти з високою потенційною прибутковістю, з великим обсягом попиту або з особливими потребами, на які компанія може зосередитися.

3. Унікальність продукції: Компанія повинна визначити унікальні характеристики своєї будівельної продукції, які відрізняють її від конкурентів. Це можуть бути технологічні переваги, висока якість, інноваційність, дизайн, надійність або інші фактори, що роблять продукцію привабливою для цільових сегментів.

4. Позиціонування: Компанія має визначити свою унікальну позицію на ринку, яка відображає її цінності та обіцянку бренду для клієнтів. Позиціонування може бути засноване на різних факторах, таких як ціна, якість, інновації, сервіс, стиль життя або інші переваги, що надають компанії конкурентну перевагу.

5. Конкурентне середовище: Аналіз конкурентного середовища допомагає компанії зрозуміти своїх конкурентів, їхні стратегії, сильні та слабкі сторони. Це дозволяє компанії визначити свою унікальність та розробити ефективні стратегії для проникнення та зайняття сильної позиції на ринку.

Ці елементи допомагають компанії "Будгарант Плюс Україна" визначити свої цільові сегменти, розробити маркетингові стратегії, а також побудувати маркетингову комунікацію та брендову ідентичність, які відповідають потребам та очікуванням своїх цільових клієнтів.

Експертна оцінка характеристик конкурентоспроможності

БУДГАРАНТ ПЛЮС ТА РІВЕР ТАУН

Критерій	"Будгарант Плюс"	"Рівер Таун"
Бренд	9	7
Досвід	8	8
Якість	9	8
Інновації	8	7
Цінова конкурентоспроможність	8	8
Репутація	9	8
Загальна оцінка	51	46

Таблиця 2.

На основі експертної оцінки характеристик конкурентоспроможності для компаній "Будгарант Плюс" і "Рівер Таун" можна зробити наступні висновки:

1. У порівнянні з "Рівер Таун", "Будгарант Плюс" показує вищий рівень конкурентоспроможності за такими характеристиками, як репутація, якість продукту та обслуговування, вартість.
2. Однак, "Рівер Таун" має перевагу у відношенні до "Будгарант Плюс" у характеристиках, таких як інноваційність та технологічність.
3. Обидві компанії потребують поліпшень у сфері маркетингу та реклами, оскільки їх оцінки за цими характеристиками нижчі.
4. Необхідно провести детальний аналіз і порівняти інші аспекти конкурентоспроможності, такі як фінансова стійкість, управління та розвиток персоналу, щоб отримати повну картину конкурентного становища обох компаній.

В цілому, "Будгарант Плюс" і "Рівер Таун" мають свої сильні та слабкі сторони, і їм можна рекомендувати розробити стратегію, спрямовану на поліпшення конкурентоспроможності та задоволення потреб своїх клієнтів.

1.5 SWOT-аналіз компанії "Будгарант Плюс Україна"

SWOT-аналіз компанії "Будгарант Плюс Україна" допомагає оцінити її сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості та загрози, що впливають на її діяльність. Основні елементи SWOT-аналізу для компанії "Будгарант Плюс Україна" включають:

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень професіоналізму та досвіду	Обмежений ресурсний потенціал та обладнання
Широкий асортимент послуг та продукції	Відсутність оновлення технологій
Відмінна репутація та довіра клієнтів	Залежність від постачальників та підрядних організацій
Ефективна організаційна структура та команда	Обмежений ринковий проникнення

Можливості	Загрози
Зростання попиту на будівельні послуги та продукцію	Конкуренція в галузі
Розширення ринкової присутності	Зміни в законодавстві та регулювання
Впровадження екологічності та сталого будівництва	Економічна нестабільність
Розвиток партнерських відносин	Технологічні загрози
Масштабне після воєнне будівництво	Війна

Таблиця 3

SNW-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що впливають на певну організацію. Відповідно до вашого запиту, проведемо SNW-аналіз для компанії "Будгарант Плюс":

Strengths (Сильні сторони):

1. Висока репутація на ринку будівельних послуг.
2. Великий досвід у галузі будівництва.
3. Якісна продукція та обслуговування.
4. Широка мережа клієнтів та партнерів.
5. Гнучкість у виконанні проектів та відповідь на змінні потреби клієнтів.

Weaknesses (Слабкі сторони):

1. Недостатня активність в маркетингових та рекламних заходах.
2. Обмежений асортимент продукції або послуг.
3. Відсутність інноваційних технологій у діяльності компанії.
4. Висока залежність від постачальників матеріалів та ресурсів.

Opportunities (Можливості):

1. Зростання попиту на житло та будівельні послуги.
2. Розвиток нових ринків та експансія до інших регіонів.
3. Впровадження нових технологій та інновацій у будівельну галузь.
4. Залучення інвестицій для розширення діяльності компанії.
5. Партнерство з іншими будівельними компаніями для спільних проектів.

Threats (Загрози):

1. Конкуренція на ринку будівельних послуг.
2. Економічна нестабільність та зміни в правовому середовищі.
3. Зростання вартості будівельних матеріалів та ресурсів.
4. Негативні зміни в галузі будівництва (зміни вимог, стандартів тощо).
5. Зміни в смаках та уподобаннях клієнтів.

SNW-аналіз дозволяє компанії "Будгарант Плюс" зрозуміти свої переваги, слабкі сторони, можливості та загрози на ринку будівництва.

PEST-аналіз компанії "Будгарант Плюс" зосереджений на оцінці політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, що впливають на її діяльність. Ось загальний огляд кожного з цих факторів:

1. Політичні фактори:
 - Правове середовище: законодавство, регулювання будівельної галузі, правила земельного володіння.
 - Політична стабільність: стабільність уряду, політичні ризики, зміни у політичній ситуації.
2. Економічні фактори:
 - Економічний розвиток: стан будівельної галузі, інвестиції, ринкові можливості.
 - Інфляція: рівень інфляції, вплив на вартість будівельних матеріалів та послуг.
 - Кон'юнктура ринку: попит на будівельні послуги, конкуренція, цінова політика.
3. Соціокультурні фактори:
 - Демографічні характеристики: розмір та структура населення, тенденції урбанізації.
 - Соціальні тренди: зміни у споживчих уподобаннях, попит на екологічно чисті будівельні рішення, збільшення інтересу до енергоефективності.
4. Технологічні фактори:
 - Інновації: розробка нових будівельних технологій, впровадження цифрових рішень.
 - Автоматизація: використання сучасних систем управління будівельним процесом.

- Конкурентні переваги: використання передових технологій для підвищення ефективності та якості будівельних проектів.

PEST-аналіз допомагає компанії "Будгарант Плюс" зрозуміти зовнішнє середовище, виявити можливості та ризики, адаптувати свою стратегію до змін у політичних, економічних, соціокультурних та технологічних умовах. Це дозволяє компанії зайняти конкурентну позицію і досягти успіху на ринку будівельних послуг.

Висновок:

SWOT, PEST і SNW аналізи компанії "Будгарант Плюс" надають комплексний огляд її внутрішнього та зовнішнього середовища. Детальне дослідження сильних і слабких сторін компанії, можливостей і загроз дозволяє зрозуміти її конкурентні переваги, а також фактори, що можуть вплинути на її успіх.

SWOT-аналіз виявив, що "Будгарант Плюс" має сильні сторони, такі як досвідна команда фахівців, висока якість будівельних послуг та позитивна репутація на ринку. Також були ідентифіковані слабкі сторони, такі як обмежені фінансові ресурси та можливість залежності від постачальників.

PEST-аналіз показав, що компанію впливають політичні, економічні, соціокультурні і технологічні фактори. Наприклад, зміни в законодавстві, економічний розвиток та зміна споживчих преференцій можуть створити як можливості, так і загрози для компанії.

SNW-аналіз показав, що "Будгарант Плюс" має переваги порівняно з конкурентами у виробничих засобах, інноваційних рішеннях та маркетингових стратегіях. Однак, існують певні недоліки в ресурсах та здатності до адаптації.

Загалом, ці аналізи допоможуть компанії "Будгарант Плюс" розробити ефективну стратегію, визначити можливості для розвитку та прогнозувати можливі загрози. Важливо враховувати зовнішні фактори, а також використовувати внутрішні потенціали для досягнення успіху на ринку будівництва.

РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ "БУДГАРАНТ ПЛЮС УКРАЇНА"

3.1. Створення рекламної кампанії в мережі Інтернеті

Створення рекламної кампанії в мережі Інтернет є ефективним інструментом для просування компанії "Будгарант Плюс Україна" і привертання уваги потенційних клієнтів. Нижче наведено кроки, які можна виконати при розробці такої рекламної кампанії:

1. Визначення цілей: Спочатку потрібно визначити мету рекламної кампанії. Це може бути збільшення увідомленості про бренд, залучення нових клієнтів, підвищення продажів або будь-яка інша конкретна ціль, яку компанія хоче досягти.

Для компанії "Будгарант Плюс" можна визначити наступні цілі:

1. Збільшення увідомленості: Метою може бути залучення більшої уваги до бренду "Будгарант Плюс" та повідомлення про його продукти і послуги серед цільової аудиторії.

2. Залучення нових клієнтів: Компанія може мати за ціль збільшення кількості нових клієнтів, привабивши їх інтерес до своїх продуктів та послуг.

3. Підвищення продажів: Однією з цілей може бути збільшення обсягів продажів компанії "Будгарант Плюс" шляхом просування своїх продуктів і стимулювання попиту на них.

4. Підтримка існуючих клієнтів: Компанія може метувати на підтримку існуючих клієнтів, наприклад, шляхом надання додаткових послуг, пропозицій або програм лояльності.

Цілі рекламної кампанії "Будгарант Плюс" повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часово обмеженими (SMART-принцип). Враховуючи ці цілі, рекламна кампанія може бути спланована та реалізована ефективним способом.

SMART-принцип застосуємо до визначення цілей для компанії "Будгарант Плюс":

- Специфічні (Specific): Встановити ціль збільшити обсяг продажів страхових полісів на 20% протягом наступного фінансового року.
- Вимірювані (Measurable): Виміряти обсяг продажів страхових полісів на початку та кінці фінансового року для оцінки досягнення цілі.
- Досяжні (Achievable): Аналізувати ринок страхування, розробити ефективні маркетингові стратегії, надати достатні ресурси та підтримку для досягнення цілі.
- Релевантні (Relevant): Забезпечити, що ця ціль підтримує стратегічні цілі компанії, такі як збільшення ринкової частки та покращення репутації на ринку страхування.
- Часово обмежені (Time-bound): Визначити термін, наприклад, досягнення цілі протягом наступних 12 місяців.

2. Вивчення цільової аудиторії: Важливо детально вивчити свою цільову аудиторію, їхній профіль, поведінку та інтереси в Інтернеті. Це допоможе вибрати відповідні канали та платформи для розміщення реклами.

Цільова аудиторія для компанії "Будгарант Плюс" може бути такою:

- Власники нерухомості: Основна аудиторія компанії можуть бути власники будинків, квартир, офісних приміщень або інших нерухомих активів.
- Ремонтні та будівельні підприємства: Компанія може спрямовувати свої послуги на ремонтні та будівельні підприємства, які потребують гарантійних послуг та страховки для своїх проєктів.
- Розробники нерухомості: Цільова аудиторія можуть бути розробники, які будують нові будинки, житлові комплекси або комерційну нерухомість. Вони можуть зацікавлені в гарантійних послугах та страховці, щоб забезпечити безпеку своїх клієнтів.
- Інвестори: Компанія може спрямовувати свою рекламу на інвесторів, які купують нерухомість з метою подальшої здачі в оренду або зберігання вартості активів.

- Приватні особи: Індивідуальні клієнти, такі як власники квартир або будинків, також можуть бути частиною цільової аудиторії компанії. Вони можуть шукати гарантійні послуги та страхівку для своєї нерухомості.

- Цільова аудиторія може варіюватися залежно від конкретного виду послуг, які надає компанія "Будгарант Плюс".

3. Вибір каналів: На основі вивчення цільової аудиторії можна визначити найефективніші канали реклами в мережі Інтернет. Це можуть бути соціальні мережі (наприклад, Facebook, Instagram), пошукові системи (наприклад, Google), контекстна реклама на інших веб-сайтах, відеореклама на YouTube тощо. Важливо врахувати бюджет, аналізувати ефективність каналів та вибирати ті, які найкраще відповідають потребам компанії.

Для кампанії "Будгарант Плюс" підходять такі канали реклами:

- Інтернет-реклама: Використання різних онлайн-каналів, таких як соціальні медіа (Facebook, Instagram, LinkedIn), пошукові системи (Google Ads), контекстна реклама (банери на веб-сайтах) та електронна пошта.

- Телебачення: Реклама на телевізійних каналах дозволить досягти широкої аудиторії та підкреслити переваги продуктів або послуг "Будгарант Плюс".

- Радіо: Реклама на радіо може бути ефективним каналом для досягнення цільової аудиторії, особливо якщо це місцеві радіостанції, що охоплюють регіони, де працює компанія.

- Зовнішня реклама: Використання рекламних щитів, білбордів, рекламних плакатів або рекламних поверхонь на автобусах та метро може забезпечити видимість бренду "Будгарант Плюс" в публічних місцях.

- Преса: Реклама в газетах або журналах може бути ефективною для залучення уваги цільової аудиторії та поширення інформації про компанію та її пропозиції.

- Партнерські програми та спонсорство: Укладання партнерських угод з відомими брендами або спонсорство різних заходів може допомогти залучити увагу та підвищити свідомість про "Будгарант Плюс".

4. Визначення бюджету: Потрібно визначити бюджет, який компанія готова виділити на рекламну кампанію в мережі Інтернет. Бюджет може впливати на вибір каналів реклами, а також на частоту та тривалість рекламних показів.

5. Відстеження та аналіз результатів: Після запуску рекламної кампанії необхідно систематично відстежувати та аналізувати її результати. Це допоможе оцінити ефективність кампанії, внести корективи і покращити стратегію реклами в майбутньому.

6. Оптимізація кампанії: На основі аналізу результатів можна вносити зміни і оптимізувати рекламну кампанію. Це можуть бути зміни в каналах реклами, налаштування таргетингу, зміна контенту тощо. Оптимізація допоможе підвищити ефективність кампанії та досягти поставлених цілей.

Важливо мати на увазі, що стратегія розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет повинна бути гнучкою і здатною адаптуватися до змін у цільовій аудиторії та ринкових умовах. Регулярний моніторинг і оновлення стратегії допоможуть забезпечити успіх рекламної кампанії компанії "Будгарант Плюс Україна" в мережі Інтернет.

Створення рекламної кампанії в мережі Інтернет для компанії "Будгарант Плюс" є важливим кроком для досягнення її маркетингових цілей. Висновки з цих аспектів розробки рекламної кампанії включають:

1. Цілі: Визначення чітких та конкретних цілей є важливим етапом. Цілі повинні бути SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні та обмежені в часі) і відображати наміри компанії щодо залучення нових клієнтів, підвищення свідомості про бренд або збільшення продажів.

2. Цільова аудиторія: Ретельне дослідження та розуміння цільової аудиторії допоможуть зорієнтуватись у виборі каналів реклами та створенні

відповідного контенту. Важливо знати їх потреби, інтереси та споживацькі звички.

3. Вибір каналів реклами: Залежно від цільової аудиторії і бюджету, можна вибрати різні канали реклами, такі як соціальні медіа, пошукові системи, телебачення, радіо, зовнішня реклама та преса. Важливо зосередитись на каналах, де знаходиться цільова аудиторія компанії.

4. Рекламний контент: Контент повинен бути цікавим, привабливим та релевантним для цільової аудиторії. Креативність та унікальність контенту допоможуть привернути увагу та зацікавити потенційних клієнтів.

5. Бюджет: Визначення бюджету важливо забезпечити ефективність рекламної кампанії. Бюджет повинен бути розподілений з урахуванням потреб кожного каналу реклами та очікуваного результату.

Врахування цих аспектів і ретельне планування допоможуть компанії "Будгарант Плюс" створити ефективну та успішну рекламну кампанію в мережі Інтернет.

3.2. Фінансові ресурси, виділені на маркетингові заходи

Один із важливих етапів розробки будь-якої рекламної кампанії - це розрахунок планових витрат. Однак, рекламна кампанія в Інтернеті має перевагу у відносно низьких витратах на просування реклами. Таким чином, можна скласти орієнтовну суму витрат на розвиток Інтернет-маркетингу компанії "Будгарант Плюс".

Перш за все, потрібно розробити план розміщення рекламних оголошень, який включатиме такі етапи: розміщення сайту, домен для сайту, таргетована реклама в Instagram, послуги копірайтера для сайту, налаштування внутрішньої навігації та пошукова оптимізація.

Робот-помічник на сайті буде розміщувати і пропонувати інформаційні статті, що сприятимуть ранжуванню сайту у пошукових системах і привертатимуть нових клієнтів з органічної видачі. Наявність такої роботи пришвидшить

виконання запитів та надання відповідей на питання споживачів. В таблиці нижче представлений план рекламної кампанії для компанії "Будгарант Плюс":

Етап	Опис
Розміщення сайту	Створення та розробка веб-сайту компанії
	Оптимізація сайту для пошукових систем
Вибір доменного імені	Вибір та реєстрація підходящого доменного імені, що відповідає бренду
Таргетована реклама	Визначення цільової аудиторії
в Instagram	Створення та налаштування рекламних кампаній в Instagram
Послуги копірайтера для сайту	Створення привабливого та переконливого контенту для сайту
Налаштування внутрішньої навігації	Оптимізація внутрішньої навігації на сайті для зручного користування
Пошукова оптимізація	Впровадження стратегій для покращення рейтингу сайту у пошукових системах

Таблиця 3.1

Цей план допоможе компанії "Будгарант Плюс" розвивати свою рекламну кампанію в Інтернеті та привертати нових клієнтів.

Таргетована реклама у Інстаграм та Фейсбук є ефективним інструментом для залучення уваги цільової аудиторії. Цей вид реклами передбачає розробку медіаплану, який дозволяє стратегічно планувати і оптимізувати рекламні кампанії для підприємства.

Медіаплан для реклами в Інтернеті має важливе значення для досягнення поставлених цілей рекламної кампанії. У таблиці 3. наведено детальний медіаплан, який включає в себе розподіл рекламного бюджету, вибір платформ розміщення реклами, таргетингові параметри, частоту та тривалість рекламних показів. Це допомагає забезпечити максимальну ефективність рекламної кампанії, залучити увагу цільової аудиторії та підвищити конверсію.

Крім медіаплану, важливим є також розробка контент-плану, який наведений у таблиці 3. Контент-план визначає стратегію створення та публікації контенту на соціальних медіа платформах. Він включає в себе плановані дати публікацій, типи контенту (текст, зображення, відео тощо), а також пов'язані з ними ключові повідомлення. Контент-план допомагає забезпечити постійну присутність бренду у соціальних медіа, підтримувати взаємодію з аудиторією та підсилювати ефект таргетованої реклами.

Розробка медіаплану та контент-плану є важливими кроками у реалізації рекламної кампанії в Інтернеті. Вони допомагають забезпечити чітку стратегію та орієнтуватися на досягнення максимального рекламного ефекту для підприємства.

КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ СОЦ. МЕРЕЖ БУДГАРАНТ ПЛЮС

Понеділок	Час	Соціальна мережа	Місто поста	Рубрика	Опис
	9:00	Instagram/Facebook	Історія/Сторінка	Інформаційна	Прямий ефір
	13:00		Історія	Розважальна	Історія по будівництво
	16:20		Сторінка	Залучальна	Інформаційна картинка про підприємство

	20:00		історія	Розважальна	Веселий пост
Вівторок	9:00	Instagram/Facebook	Сторінка та історія	Інформаційна	Інформація кампанії
	13:00		Історія	Залучальна	Ведення в експлуатацію будівлі
	16:20		Сторінка та історія	Розважальна	Весела картинка про кампанію
	20:00		Сторінка та історія	Залучальна	Стаття
Середа	9:30	Instagram/Facebook	Сторінка та історія	Розважальна	Вітання картинкою
	14:00		Сторінка та історія	Розважальна	Веселий пост з історією
	17:00		Історія	Залучальна	Інформація про будівництво ЖК
	20:30		Історія	Розважальна	Смішне відео
Четвер	9:00	Instagram/Facebook	Сторінка	Інформаційна	Фото колективу
	13:30		Історія	Розважальна	Відео чи смішне фото
	17:00		Сторінка та історія	Залучальна	Стаття
	20:00		Сторінка	Інформаційна	Відкриття нового будівництва
П'ятниця	9:20	Instagram/Facebook	Історія	Розважальна	Відео привітання
	13:00		Сторінка	Залучальна	Весела історія
	17:00		Сторінка	Інформаційна	Інформація кампанії
	21:00		Сторінка та історія	Розважальна	Прямий ефір з розповідями

Субота	11:00	Instagram/Facebook	Історія	Інформаційна	Залучання до придбання будинку
	14:00		Сторінка та історія	Залучальна	Опис будівництва
	18:00		Історія	Розважальна	Весела історія
	20:30		Сторінка	Залучальна	Вакації
Неділя	11:00	Instagram/Facebook	Сторінка	Розважальна	Картинка або відео про будівництво
	16:00		Сторінка та історія	Інформаційна	Інформація кампанії
	20:00		Історія	Залучальна	Інформація про будівництво ЖК

Таблиця 3.2

Контент-план БУДГАРАНТ ПЛЮС для соціальних мереж

Захід	Сума	Примітка
Домен для сайту	5000 грн	Вартість придбання домену ".ua" складає 5000 грн
Розміщення сайту	7000 грн	Вартість розміщення сайту за допомогою конструктора становить 7000 грн на рік.
Таргетована реклама у Фейсбуці	36000 грн	Виготовлення банера -500 грн. При середній кількості переходів - 5000 од. та

		ціні за перехід 0,5 грн, ціна складе 3000 грн./міс.
Таргетована Instagram	27000 грн	За кожен клік встановлена ціна 0,5грн. При загальній кількості переходів 4500, вартість складає 2250 грн на місяць.
Налаштування навігації	39300 грн	Місячна вартість внутрішньої навігації складатиме 3275 грн.
Послуги копірайтера для сайту	54750 грн	Копірайтинг, контроль та створення коментарів та відгуків будуть проводитись протягом одного дня. Вартість цих послуг складе до 150 грн за день, що робить загальну суму 69600 грн на рік.
Пошукова оптимізація	21600 грн	Вартість впровадження внутрішньої навігації протягом місяця становитиме 1800 грн.
Всього	190650 грн	

Таблиця 3.3

Медіа-план для кампанії БУДГАРАНТ ПЛЮС

Система, сайт	Тип розміщення	Одиниця	Середня ціна за одиницю, грн	Середня кількість показів	Середня кількість переходів
Instagram	Каруселі	Перехід	0.5	50000	10000
Facebook	Банер	Перехід	0.5	45000	7000

Таблиця 3.4

Отже, загальний рекламний бюджет для кампанії Budgarant Plus в Інтернеті складатиме 190650 тис. грн на рік. Щомісячні витрати становитимуть 15.887 тис. грн. Слід відзначити, що ця сума є відносно невеликою для розвитку рекламної кампанії.

Крім того, важливо зазначити, що менеджер з реклами виконуватиме обов'язки, пов'язані з організацією рекламної кампанії. Компанія також планує використовувати програму лояльності для своїх клієнтів. Ця програма включатиме адресні розсилки, що містять інформацію про акції, наприклад для воєнних знижка на покупку квартири 10%. Крім того, клієнти будуть отримувати приблизно 12 поштових розсилок на рік.

За результатами аналізу фінансових ресурсів, виділених на маркетингові заходи, можна зробити такий висновок:

1. Загальний рекламний бюджет для рекламної кампанії Budgarant Plus в Інтернеті складає 190650 тис. грн на рік.
2. Щомісячні витрати становлять 15.887 тис. грн, що є відносно невеликою сумою для розвитку рекламної кампанії.
3. Компанія буде використовувати різні види реклами, зокрема таргетовану рекламу в Instagram та Facebook.
4. Деякі види реклами включають витрати на веб-ресурси, наприклад, покупку домена ".ua" за 2000 грн.
5. Кампанія також передбачає використання програми лояльності для постійних клієнтів, що включає розсилку акційних повідомлень та надання знижок.
6. Витрати на копірайтинг, контроль та формування коментарів та відгуків становлять значну частину бюджету.

В цілому, фінансові ресурси, виділені на маркетингові заходи, дозволяють компанії Budgarant Plus провести ефективну рекламну кампанію в Інтернеті та залучити увагу своїх цільових клієнтів.

3.3 Прогнозований результат, який можна очікувати від запропонованих маркетингових заходів.

В результаті запропонованих маркетингових заходів для компанії Budgarant Plus можна очікувати наступні прогнозовані результати:

1. Збільшення уваги до бренду: Рекламна кампанія в Інтернеті, зокрема на Instagram та Facebook, дозволить привернути увагу цільової аудиторії до компанії Budgarant Plus. Це може призвести до підвищення узнаваності бренду та покращення його іміджу.

2. Залучення нових клієнтів: Таргетована реклама у соціальних мережах допоможе привернути увагу потенційних клієнтів, які мають інтерес до будівельних послуг і продуктів. Це може сприяти збільшенню обсягу замовлень і розширенню клієнтської бази.

3. Покращення лояльності клієнтів: Використання програми лояльності зі знижками, акціями та персоналізованими пропозиціями допоможе підтримати та збільшити лояльність і повторні покупки клієнтів. Це може сприяти збільшенню прибутковості та довгостроковій взаємовигідній співпраці.

4. Покращення онлайн-присутності: Витрати на веб-ресурси та оптимізацію пошукової системи допоможуть підвищити видимість компанії в Інтернеті і залучити більше відвідувачів на їхній веб-сайт. Це може сприяти збільшенню конверсій і продажів.

5. Посилення взаємодії з клієнтами: Контент-план, включаючи розважальний та інформаційний контент, допоможе підтримувати активну комунікацію зі споживачами через соціальні мережі. Це створить сприятливу атмосферу для обміну думками, питаннями та відгуками, що сприятиме покращенню спілкування з клієнтами та встановленню більш глибоких стосунків.

Загалом, запропоновані маркетингові заходи можуть допомогти компанії БУДГАРАНТ ПЛЮС Україна залучити нових клієнтів, збільшити продажі,

підвищити лояльність клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку будівельних послуг.

Проект	Час виконання	Інвестиції	Ризики
Домен для сайту	01.01-01.02	5.0	відсутність значних результатів
Розміщення сайту	01.02-25.02	7.0	відсутність значних результатів
Таргетована реклама у Фейсбуці	26.02-30.03	36	Обмежений інтерес споживачів до товару та недостатній попит
Послуги копірайтера для сайту	01.04-31.12	54.7	відсутність значних результатів
Налаштування внутрішньої навігації	01.01-01.02	39.3	відсутність значних результатів
Пошукова оптимізація	01.01-01.04	2	відсутність значних результатів

Таблиця 3.4

За результатами власних досліджень

Висновок: В результаті запропонованих маркетингових заходів для компанії БУДГАРАНТ ПЛЮС можна очікувати позитивні результати, які сприятимуть її зростанню та успіху на ринку будівельних послуг. Застосування рекламних кампаній в Інтернеті, зокрема на Instagram та Facebook, таргетованої реклами у соціальних мережах, програми лояльності зі знижками та акціями, покращення онлайн-присутності та активна взаємодія з клієнтами сприятимуть збільшенню уваги до бренду, залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності клієнтів та покращенню спілкування з ними.

Проте, необхідно враховувати можливі ризики, такі як обмежений інтерес споживачів до товару, відсутність значних результатів у деяких маркетингових заходах. Важливо проводити моніторинг результатів і вносити корективи в стратегію маркетингу для досягнення максимального ефекту.

Загалом, запропоновані маркетингові заходи мають потенціал допомогти компанії БУДГАРАНТ ПЛЮС залучити нових клієнтів, збільшити продажі, підвищити лояльність клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку будівельних послуг. Постійне вдосконалення та аналіз результатів допоможуть компанії досягти успіху у конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

У цій кваліфікаційній роботі було проведено детальний аналіз маркетингового комплексу та рекламної кампанії "Будгарант Плюс Україна".

Під час аналізу було виявлено, що компанія має стабільну історію та успішний розвиток на ринку будівельних послуг. Основні напрями діяльності компанії включають будівництво житлових та комерційних об'єктів, ремонт та реконструкцію будівель. Організаційна структура компанії допомагає забезпечити ефективне функціонування та координацію роботи всіх підрозділів.

Аналіз маркетингового комплексу показав, що компанія має сильні конкурентні переваги, такі як висока якість робіт, досвідчена команда та репутація надійного партнера. За допомогою SWOT-аналізу були виявлені сильні сторони компанії (надійність, досвід, якість), слабкі сторони (обмежені ресурси, конкуренція) та можливості для росту (розширення асортименту, введення нових технологій), а також визначені потенційні загрози (зміни в законодавстві, економічна нестабільність).

Аналіз ринку допоміг визначити потенційні цільові сегменти, в яких компанія може досягти успіху. Було виявлено, що основними сегментами є приватні замовники, комерційні замовники та державні організації. З метою досягнення успіху на ринку будівельних послуг, компанія має розробити чітку стратегію позиціонування, яка відповідає потребам та очікуванням цих цільових сегментів.

Рекламна кампанія відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей компанії. Визначення цілей комунікації, вибір цільової аудиторії, розробка ключових повідомлень та пропозицій, а також вибір каналів реклами є ключовими етапами в розробці ефективної рекламної кампанії. Додатковий аналіз та дослідження необхідні для визначення оптимальних каналів реклами, які найкраще відповідають потребам та характеристикам компанії та її цільової аудиторії.

За допомогою маркетингових заходів, запропонованих у роботі, можна очікувати позитивні результати для кампанії БУДГАРАНТ ПЛЮС. Зокрема,

використання реклами в Інтернеті та соціальних мережах допоможе привернути увагу цільової аудиторії і залучити нових клієнтів. Також, впровадження програми лояльності та покращення онлайн-присутності сприятимуть збільшенню лояльності клієнтів і підвищенню продажів.

Однак, необхідно враховувати певні ризики, такі як обмежений інтерес споживачів до товару та можливість відсутності значних результатів у деяких маркетингових заходах. Постійний моніторинг та аналіз результатів є важливим для коригування стратегії маркетингу та досягнення максимального ефекту.

Загалом, реалізація запропонованих маркетингових заходів може допомогти підприємству БУДГАРАНТ ПЛЮС покращити свої результати, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити лояльність клієнтів. Проте, успіх залежатиме від правильного виконання та вдосконалення маркетингових стратегій, а також адаптації до змін у ринкових умовах.

Висновки кваліфікаційна роботи підкреслюють важливість розробки та реалізації маркетингових стратегій та рекламних кампаній для кампанії "Будгарант Плюс Україна". Ці кроки допоможуть компанії зайняти вигідне положення на ринку будівельних послуг, привернути нових клієнтів та збільшити свої продажі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
2. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>. 6.
Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 297.
3. Email-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг>.
4. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій.
2013. № 4. С. 86–97.
5. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків :
Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
6. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>.
7. .Економіка спільної участі. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі.
8. Смолянюк О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.
9. БУДГАРАНТ
ПЛЮС https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43981786/
10. <https://clarity-project.info/tenderer/39613276>
11. .Смолянюк О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна.

Економіка та держава. 2013. No 8.

12. Хмарська, І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств [Текст] / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. No 6

13. 20.Бернет Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2018. – 210 с.

14. .Даненбург В., и др. Основы маркетинга: Практический курс / В. Даненбург, В. Тейлор.- СПб.: Сирин, МТ-Пресс, 2016.-251с.

15. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy, Mithileshwar Jha. "Marketing Management" (15th Edition). Pearson, 2019.