

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ**
*МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ*



ОДЕСА
2018

ББК 36.81 + 36.82
УДК 663 / 664

Головний редактор, д-р техн. наук, проф.
Заступник головного редактора, канд. техн. наук, доцент.
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф.

Б.В. Єгоров
Н.М. Поварова
Г.М. Станкевич

Редакційна колегія
доктори наук, професори:

Р.В. Амбарцумянц, А.Т. Безусов, С.В. Бельтюкова,
О.Г. Бурдо, Л.Г. Віннікова, О.І. Гапонюк,
К.Г. Іоргачова, Л.В. Капрельянц, Б.В. Косой,
С.В. Котлик, Г.В. Крусір, М.Р. Мардар, В.І. Мілованов,
В.В. Немченко, Л.А. Осипова, О.І. Павлов,
В.М. Плотніков, І.І. Савенко, О.Є. Сергєєва,
Л.М. Тележенко, О.С. Тітлов, Н.А. Ткаченко,
О.Б. Ткаченко, Г.М. Хмельнюк, В.А. Хобін, Н.К. Черно,
О.О. Коваленко, Д.О. Жигунов

доктори наук:

Одеська національна академія харчових технологій
Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів
Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2018. – 240 с.

Збірник опубліковано за рішенням вченої ради від 03.07.2018 р., протокол № 15
За достовірність інформації відповідає автор публікації

РОЗДІЛ 8

**ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНО-
ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА ЗЕРНОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

КОНТЕКСНА РЕКЛАМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Жихарєва Н.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту МміЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Підхід компаній до використання можливостей Інтернету постійно змінюється. Якщо спочатку Мережа використовувалася в основному по формулі B2B (business-to-business) для координації діяльності розкиданих по світу філій компанії, те тепер вона також активно використовується для оперативного і безупинного зв'язку з діловими партнерами. Більш того, бурхливими темпами зростає використання Інтернету за формулою B2C (business-to-consumer) – саме за цим сектором майбутнє лідерство за обсягом розроблювальних програм, сеансів передачі інформації.

Рекламодавці й агентства уважніше придивляються до Мережі, оскільки межа між Мережею й іншими мас-медіа поступово стирається. У інтерактивній рекламі, безумовно, є своя специфіка: компаніям потрібно виявляти більше винахідливості і показувати риси своєї індивідуальності.

Аналіз інтернет-реклами показує, що найпопулярнішими видами онлайн-реклами є: банерна реклама, контекстна реклама, просування сайту, пошукова оптимізація (SEO), вірусні відеоролики, email-розсилки, Інтернет PR, деякі інші. Для харчових підприємств України необхідно буде використовувати новітні методи проведення рекламних кампаній. Одним з них є створення власного сайту з розміщенням необхідної інформації про підприємство. Наявність власного сайту, а також використання інтернет-реклами збільшують обсяги продаж продукції [1].

Зосередимося детальніше не контекстній рекламі харчових підприємств, а саме алкогольної продукції.

Google дозволяє рекламу алкоголю і подібних йому напоїв за умови, що вона відповідає місцевому законодавству, галузевим стандартам, наведеним нижче правилам і показується тільки в певних країнах виключно повнолітнім. Україна входить до цих країн. [2].

Контекстна реклама може бути двох типів: в пошуковій і в контекстно-медійній мережі (КМС).

Контекстна реклама в Інтернеті насамперед скерована на:

- створення сприятливого іміджу фірми або товару/послуги;
- забезпечення доступності інформації про фірму або продукцію для сотень мільйонів людей, зокрема географічно віддалених;
- продаж продукції через Інтернет;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про товар: графіка, звук, анімація, відео-зображення і багато чого іншого;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про фірму або товари, анонс нової продукції;
- віртуальне представництво дасть змогу не відкривати нових торгових точок.

До основних позитивних ознак і переваг запровадження контекстної реклами належать такі:

- контекстна реклама надає повну і необхідну інформацію та дає змогу швидко реагувати на запити;
- в Інтернеті всі користувачі є потенційними клієнтами;
- географічно широкий доступ до інформації, поданої на сайті;

- можливість швидко і просто змінювати рекламне повідомлення;
- постійний зв'язок з потенційними клієнтами;
- можливість працювати 24 години на добу;
- можливість отримання додаткової інформації про товари і послуги;
- наявність інтернет-аудиторії, яка переважно складається із високоосвічених людей з доходами вище середнього рівня.

Визначити ефективність контекстної реклами можна, проаналізувавши ряд показників за її функціями:

1. Демонстрація рекламного звернення – кількість показів, кількість унікальних показів, вартість розміщення реклами, перехрещення аудиторій, частота показу, СРМ (вартість 1000 показів).

2. Привернення уваги – помітність, впізнання, запам'ятовування.

3. Зацікавленість – кількість натискань, кількість унікальних натискань, СТР (термін у інтернет-маркетингу, який відображає кількість кліків по рекламному банеру), частота натискань, СРС (вартістю кліка).

4. Відвідування веб-сайту – кількість унікальних користувачів, кількість відвідувань, частота відвідувань, кількість нових користувачів, географічний розподіл користувачів, кількість переглядів сторінок, глибина перегляду, шляхи по сайту, довжина відвідування, довжина відвідування.

5. Дія-конверсія – кількість дій, кількість замовлень, кількість продажів, обсяг продажів, середня сума покупки, кількість клієнтів, середня кількість на кожного клієнта, частота замовлень.[3]

Перед тим, як споживач дійде висновку про необхідність покупки, він повинний пройти через ряд стадій. Готуючи будь-яку рекламну кампанію, необхідно виявити маркетингову стадію, на якій знаходиться споживач стосовно товару, тобто необхідно провести дослідження. При цьому можна використовувати такі елементи рекламної кампанії: корпоративний Web-сервер, банери, електронна пошта і т.д.

Необхідно визначити предмет реклами – чи буде це фірма або окремий товар. Треба розуміти, що вкладення грошей у рекламу не обов'язково означає прагнення “продати”. Іноді ціллю такого вкладення є “розвиток” іміджу фірми або товару.

У процесі прогресивного розвитку суспільства сформувались не лише нові методи ведення виробничо-комерційної діяльності, а також змінилися способи проведення рекламної кампанії. Одним з таких способів є впровадження інтернет-реклами, яка займає одне з провідних місць у рекламному просторі. З кожним роком частка витрат на інтернет-рекламу у бюджеті підприємств зростатиме. Проте доцільно зазначити, що не для всіх підприємств ефективним буде використання лише контекстної реклами.

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г

Література

1. Литовченко І. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №5. – С. 49–53.
2. Справка центр правил Adwords // Електронний ресурс //Режим доступу <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6012382?hl=ru>
3. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінювання ефективності інтернет реклами / О.П. Сологуб, Л.В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - № 2(10). - 2010.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА Коломієць О.С.	201
ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНІЧНОГО СТАНУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ Прокопенко О.А.	203
ВНУТРІШНЯ ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ Римар Г.А.	204
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА Римар Г.А.	207
ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ ВИПУСКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ Римар Г.А.	209
ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СФЕРИ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ Новікова О.А., Пікінер Н.Є., Войчишенко Я.В.	211
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ Біденко Л.В.	213
КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ Жихарева Н.О.	216
ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ДОГОВОРІВ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ Криштальова Н.В.	218
АНАЛІЗ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ Васильєва Ю.В.	219
SWOT – АНАЛІЗ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ СПЕЛЬТИ Берченко К. А.	222
ОБЛІК КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ Кукушкіна О.О.	224
МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ Петрусь О.Л.	226
ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Сумцова М.В.	227
ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ Кузнецова О.І.	229

Наукове видання

**Збірник наукових праць
молодих учених, аспірантів
та студентів**

Том 1

Головний редактор, д-р техн. наук, проф. Б.В. Єгоров
Заст. головного редактора, канд. техн. наук, доц. Н.М. Поварова
Відповідальний редактор, д-р техн. наук, проф. Г.М. Станкевич
Технічні редактори А.В. Коваль, Т.Л. Дьяченко

Ум. друк. арк. 27,9.