

## РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ МЕБЛЕВОГО ВИРОБНИЦТВА В МЕРЕЖІ INTERNET

### DEVELOPMENT OF A PROGRAM FOR PROMOTION OF FURNITURE PRODUCTS ON THE INTERNET

УДК 658.8

<https://doi.org/10.32843/infrastruct44-17>

**Могилова А.Ю.**<sup>1</sup>

д.е.н., професор  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**Марухно П.А.**

студент  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**Mohylova Anastasia**

Oles Honchar Dnipro National University

**Marukhno Pavel**

Oles Honchar Dnipro National University

У статті розглянуто розроблення програми просування меблевого виробництва. Систематизувавши методи просування товарів та послуг, визначено, що одним із перспективних напрямів для просування продукції є соціальні мережі й інструменти Facebook Ads. Для просування продукції меблевого виробництва особливу увагу слід приділити створенню, оформленню та розвитку соціальних мереж компанії та запуску таргетованої реклами. Реклама у Facebook Ads відмінно підходить для малих та середніх підприємств, адже Facebook пропонує ґрунтовну та конкурентоспроможну тарифну систему, а рекламодавці сплачують за клік на посилання (CPC) або за покази (CPM). Важливим при цьому є коректне налаштування реклами в Інтернеті. За результатом аналізу контекстної реклами у Google Adwords та таргетованої реклами у Facebook Ads надано рекомендації щодо створення та оформлення сторінок підприємства в соціальних мережах, розроблено візуальне оформлення баннерів, а також послідовність запуску рекламних кампаній у Facebook Ads.

**Ключові слова:** продукція, просування, таргетована реклама, Facebook Ads, баннер.

В статті рассмотрена разработка программы продвижения мебельного произ-

водства. Систематизированы методы продвижения товаров и услуг, определено, что одним из перспективных направлений для продвижения продукции являются социальные сети и инструменты Facebook Ads. Для продвижения продукции мебельного производства особое внимание следует уделить созданию, оформлению и развитию социальных сетей компании и запуску таргетированной рекламы. Реклама в Facebook Ads отлично подходит для малых и средних предприятий, ведь Facebook предлагает основательную и конкурентоспособную тарифную систему, а рекламодатели платят за клик на ссылку (CPC) или за показы (CPM). Важным при этом является корректные настройки рекламы в Интернете. По результатам анализа контекстной рекламы в Google Adwords и таргетированной рекламы в Facebook Ads даны рекомендации по созданию и оформлению страниц предприятия в социальных сетях, разработано визуальное оформление баннеров, а также последовательность запуска рекламных кампаний в Facebook Ads.

**Ключевые слова:** продукция, продвижение, таргетированная реклама, Facebook Ads, баннер.

*The purpose of the article is to develop a program to promote furniture products on the Internet. There's a problem of choosing a strategy for promotion at the market when developing a marketing strategy of the company or when there is an opportunity to develop activities in a particular domestic or foreign market. The essence of promoting any product at the market is to create and maintain constant links between the manufacturer and the market in order to facilitate the sale of products. Having systematized the methods of promoting products and services, it was determined that one of the promising areas for product promotion is social networks and Facebook Ads tools. To promote the products of furniture production special attention should be paid to the creation, design and development of social networks of the company and the launch of targeted advertising. It is important to set up the correct advertising on the Internet. As a result of the analysis of contextual advertising in Google Adwords and targeted advertising in Facebook Ads recommendations for creating and designing enterprise pages on social networks, visual design of banners, and the sequence of advertising in Facebook Ads were developed. A set of advertising on social networks Facebook and Instagram with different goals (a traffic campaign, a conversion campaign and a remarketing) is proposed. With the help of a set of advertising it is possible to achieve a large number of clicks (conversions to the site) for a minimum cost, and to encourage people to take the necessary action on the site, for example, to buy a product. In addition, several creative options for banner advertising have been developed to allow Facebook to analyze which is more attractive to potential buyers. The provided recommendations have an undeniable practical orientation, the substantiation of their effectiveness was carried out with the help of Facebook, which independently predicts the approximate results when specifying certain settings. Facebook has proven that the proposed advertising on social networks is effective, the planned cost of one sale will be \$ 8 USA.*

**Key words:** products, promotion, targeted advertising, Facebook Ads, banner.

**Постановка проблеми.** В умовах жорсткої конкуренції грамотна програма просування часто відіграє вирішальну роль. У результаті поверхневого підходу до розроблення програми просування прийняті рішення часто бувають або сумнівними, або помилковими, що в кінцевому підсумку може призвести до невиправданих витрат і, як наслідок, зниження конкурентоспроможності компанії. Таким чином, у сучасних умовах актуальність розробки програми просування не викликає сумніву і є необхідною для кожного підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню різних аспектів організації системи просування продукції на підприємстві присвячено багато

праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених, таких як: М.В. Акулич [1], Б.Є. Бачевський [2], В.В. Божкова [3], Р.Г. Бутенко [4], В.С. Ефремов [5], Н.В. Івашова [6], С.М. Ілляшенко [7], Д.В. Кладова [8], Н.В. Куденко [9], Г.П. Ляшенко [10], Е.А. Петрик [11].

**Постановка завдання.** Метою статті є розроблення програми просування продукції меблевого виробництва в мережі Internet.

**Виклад основного матеріалу.** Традиційно виділяють п'ять основних методів просування: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, PR та прямий маркетинг. Однак швидка зміна зовнішнього середовища, комунікаційного зокрема, зумовлює появу нових методів просування (табл. 1).

Узагальнена класифікація методів просування відтворює:

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8833-9505>

Методи просування товарів та послуг

Методи просування	Автор										
	М. В. Акулич [1, с. 72]	Б. Є. Бачевський [2, с. 98]	В. В. Божкова [3, с. 33]	Р. Г. Бутенко [4]	В. С. Ефремов [5, с. 5]	Н. В. Івашова [6, с. 121]	С. М. Ілляшенко [7, с. 65]	Д. В. Кладова [8, с. 93]	Н. В. Куденко [9, с. 42]	Г. П. Ляшенко [10, с. 60]	Е. А. Петрик [11, с. 107]
Реклама	X	X	X	X	X	X		X	X	X	
Пропаганда			X						X	X	
PR	X	X	X	X	X	X		X		X	
Стимулювання збуту	X	X	X	X	X	X		X	X	X	
Персональні комунікації										X	
• персональний продаж	X	X	X	X	X				X	X	
• прямиий маркетинг	X	X	X	X	X	X		X	X	X	
Спонсорство		X		X	X						
Виставки		X	X		X	X		X			
Ярмарки		X	X			X					
Інтернет-комунікації		X		X	X			X			
• Корпоративний сайт										X	
Імідж					X						
• брендинг						X					
Мерчандайзинг				X				X			
Подійний маркетинг				X		X		X		X	
ІМК на місці продажу			X			X					
Сарафанне радіо							X				
• шумовий маркетинг							X				X
• вірусний маркетинг											X
• маркетинг спільнот											X
• локальний маркетинг											X
• проповідницький маркетинг											X

– місце нового методу – персональних комунікацій, які поєднують персональний продаж та прямиий маркетинг – серед інших;

– виокремлення інтерактивного маркетингу як окремого виду просування та корпоративного сайту в його межах;

– формування іміджу підприємства та брендинг розглядаються як одна із форм комунікації;

– появу великої кількості нестандартних методів просування.

Коректне використання інструментів Інтернет-маркетингу дозволить:

1) вибрати результативну політику просування товарів на ринку;

2) привабити більшу кількість споживачів;

3) розширити межі своєї діяльності не лише в регіоні, а й далеко за його межами;

4) обійти конкурентів;

5) інформувати споживачів щодо новинок в продукції, акцій, знижок, бонусів тощо;

6) залишатися лідером на ринку за продажами через мережу Інтернет.

Подальше дослідження було проведено на основі ТОВ «Лісопромисловий комплекс ДАНІ». Насамперед оцінено ефективність роботи корпоративного сайту, яке є обличчям організації як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Результативність його ведення проявляється в кількості замовлень, здійснених після ознайомлення з продукцією компанії у такий спосіб. Варто пам'ятати про необхідність постійного оновлення інформації на сайті, безперервне розроблення акцій та знижок, цікавих пропозицій для клієнтів. Крім того, підтримка сайту не несе за собою значних затрат, тому така реклама продукції надзвичайно вигідна та результативна. Таким чином можна досягти підвищення ефективності роботи веб-ресурсу, а отже, і зростання обсягів продажу.

Керівництво досліджуваного підприємства поступово намагається вийти на продажі у Інтернет просторі. Була запущена контекстна реклама у Google Adwords та таргетована реклама у Facebook Ads. Ця реклама надала компанії результат, яким вони не були цілком задоволені. Незважаючи на те,

що, заходячи у пошукову мережу Google, людина вже чітко розуміє, що їй потрібно, та формує свій запит, компанії не вдалось отримати бажані результати. Наприклад, під час запиту «придбати шафу» людина знає, що їй потрібно, і готова це придбати, якщо знайде підходящий варіант для себе. У контекстній рекламі вдається знайти «теплих» клієнтів. Але через те, що користувачам не сподобалася продукція або, скоріше за все, сам сайт, вони не зробили покупку товару на сайті компанії.

Була сформована та запущена рекламна кампанія у контекстно-медійній мережі Google, і підприємство отримало: відвідувачів сайту – 24 064 осіб, 34 покупки. Виходячи лише з цих даних про кількість відвідувачів та кількість покупок, можна зробити припущення, що рекламна кампанія не була вдалою. Виходячи з розрахунків, 1 покупка припадає раз на 708 відвідувачів сайту.

Для підвищення ефективності Інтернет-реклами на досліджуваному підприємстві була запущена кампанія з метою «Трафік». За період роботи кампанії було витрачено 13 459,07 грн й охоплено 299 006 осіб, з них отримано 26 421 кліків на посилання. В кінцевому результаті було отримано 41 покупка. Вартість однієї покупки, таким чином, – 328 грн (приблизно \$12). Оскільки компанія під час налаштування реклами використовувала мету «Трафік», то загальні результати негативні. Саме тому авторами статті були надані пропозиції щодо розвитку інтернет-комунікацій досліджуваної компанії.

По-перше, слід запустити декілька рекламних кампаній з різними цілями: кампанію на трафік, кампанію на конверсії та кампанію на ремаркетинг.

Потрібно почати запуск з кампанії «Трафік». За допомогою цієї кампанії можливо досягти великої

кількості кліків (переходів на сайт) за мінімальну вартість.

На рис. 1 зображений рекомендований вид банера для рекламного оголошення. Головне завдання цього банера – залучити увагу користувачів своєю неординарністю. На ньому описується, що саме людина отримає після того, як перейде на сайт із реклами.

Коли банер уже готовий, необхідно його додати до реклами та запускати з написаним текстом. Текст рекламного оголошення буде на російській мові: «Потрібні якісні меблі для дому? У нас найкращі ціни на ринку. Величезний асортимент товарів; тільки натуральні матеріали; доставка по всій Україні; гарантія якості. Швидше переходь на сайт і вибирай». До тексту були підібрані емої, кожен рядок із нової стрічки. Фінальний вигляд рекламного креативу, який може бути запущений в роботу, можна побачити на рис. 2.

Після того як рекламний креатив готовий, необхідно перейти до налаштування детального таргетингу в особистому кабінеті Facebook Ads. У таблиці 2 вказані необхідні значення для налаштування і приблизні результати за один день рекламної кампанії.

Система Facebook самостійно прогнозує приблизні результати під час вказування визначених налаштувань. На рис. 3 зображені вказані налаштування та приблизні результати, які система спрогнозувала.

Наступна рекламна кампанія, яку рекомендовано запустити, – це кампанія «Конверсії». Мета – спонукати людей зробити потрібну дію на сайті, наприклад, купити товар.

На рис. 4 зображені рекомендовані банери для рекламних оголошень. Головне завдання



Рис. 1. Приклад банера для рекламної кампанії «Трафік»



Рис. 2. Приклад готового рекламного креативу для кампанії «Трафік»

банерів – зацікавити користувачів і показати, що конкретно вирішує ця реклама.

У кампанії «Конверсії» необхідно використовувати декілька креативів для того, щоб проаналізувати, який краще працює. Facebook показує обидва, доки збирає дані, а після цього починає вибирати найкращий і витратити бюджет саме на нього. Після того як банери готові, необхідно написати текст для рекламного оголошення. Буде достатньо одного для двох банерів, щоб протестувати саме банер, адже користувачі звертають увагу на нього.

На рис. 5 зображений загальний вигляд рекламного креативу, який готовий для використання у рекламі. Повний текст оголошення також на російській мові. Його повний текст: «Меблі, які ви полюбите. Знижки до 40%. Якісні матеріали та фурнітура; нестандартні рішення для будь-якого простору; доставка по всій Україні; ціни на будь-який гаманець. Поспішай купити найкращі меблі зі

знижкою». До тексту були підібрані емої та кожен рядок із нової стрічки.

Після того, як рекламний креатив готовий, необхідно перейти до налаштування детального таргетингу в особистому кабінеті Facebook Ads. У таблиці 3 вказані необхідні значення для налаштування і приблизні результати за один день рекламної кампанії.

Система Facebook самостійно прогнозує приблизні результати під час вказування визначених налаштувань. На рис. 6 зображені вказані налаштування та приблизні результати з рекламного кабінету, які система спрогнозувала.

Остання необхідна кампанія «Ремаркетинг» потрібна для того, щоб нагадувати про компанію людям, які вже взаємодіяли з ресурсами компанії, а саме переходили на сайт, додали товар до кошика, але не придбали його, відвідували сторінки у соціальних мережах компанії.

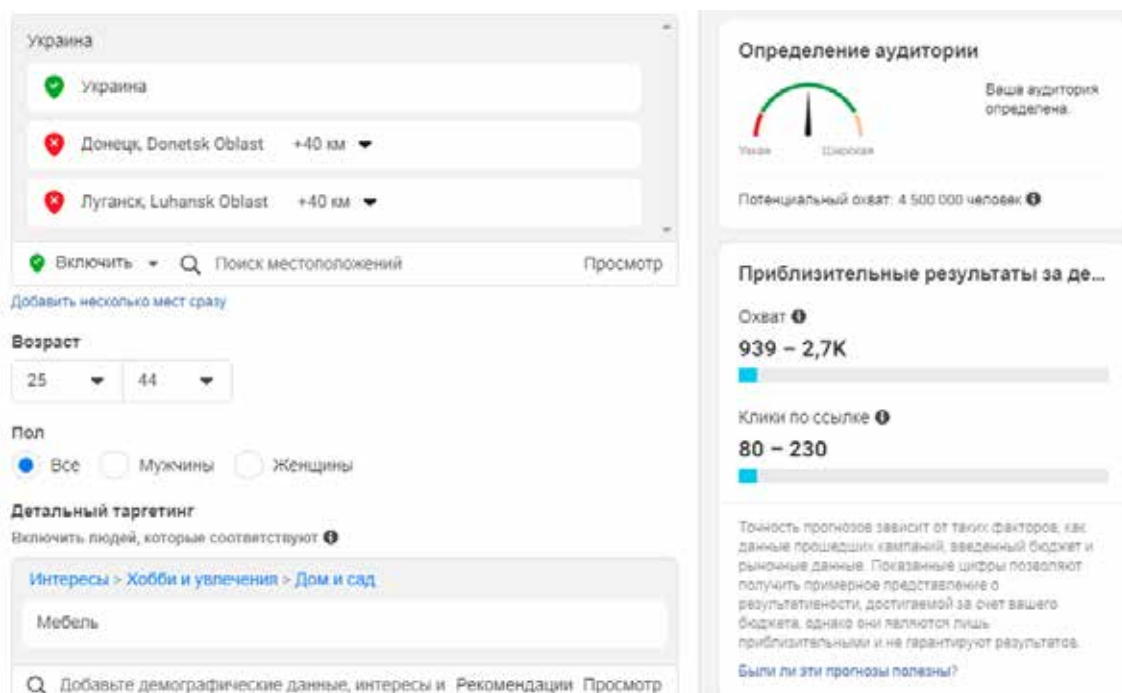


Рис. 3. Налаштування кампанії «Трафік» та її вигляд у рекламному кабінеті Facebook Ads

Таблиця 2

### Налаштування кампанії «Трафік» і її прогнольні результати

Мета кампанії	Трафік
Денний бюджет	3 \$
Місцезнаходження	Україна, за виключенням Донецької та Луганської областей
Вік	25–44
Стать	Чоловіча та жіноча
Мова	Українська та російська
Інтереси	Меблі
Приблизні результати за день	
Охоплення	939–2,7K
Кількість кліків	80–230



Рис. 4. Приклади банерів для рекламної кампанії «Конверсії»

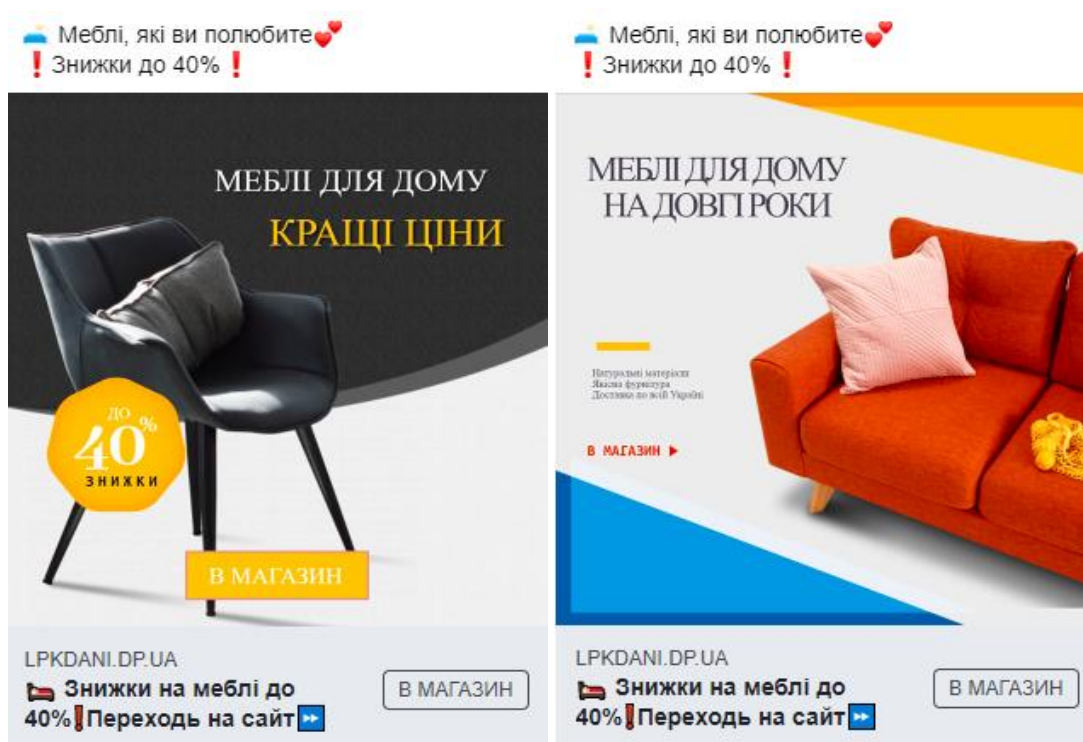


Рис. 5. Приклади готових рекламних креативів для кампанії «Конверсії»

Таблиця 3

Налаштування кампанії «Конверсії» і приблизні результати

Мета кампанії	Конверсії
Денний бюджет	20 \$
Місцезнаходження	Україна, за виключенням Донецької та Луганської областей
Вік	25-44
Стать	Чоловіча та жіноча
Мова	Українська та російська
Інтереси	Дизайн інтер'єру
Приблизні результати за день	
Охоплення	6,0К – 17К
Кількість конверсій	2-13

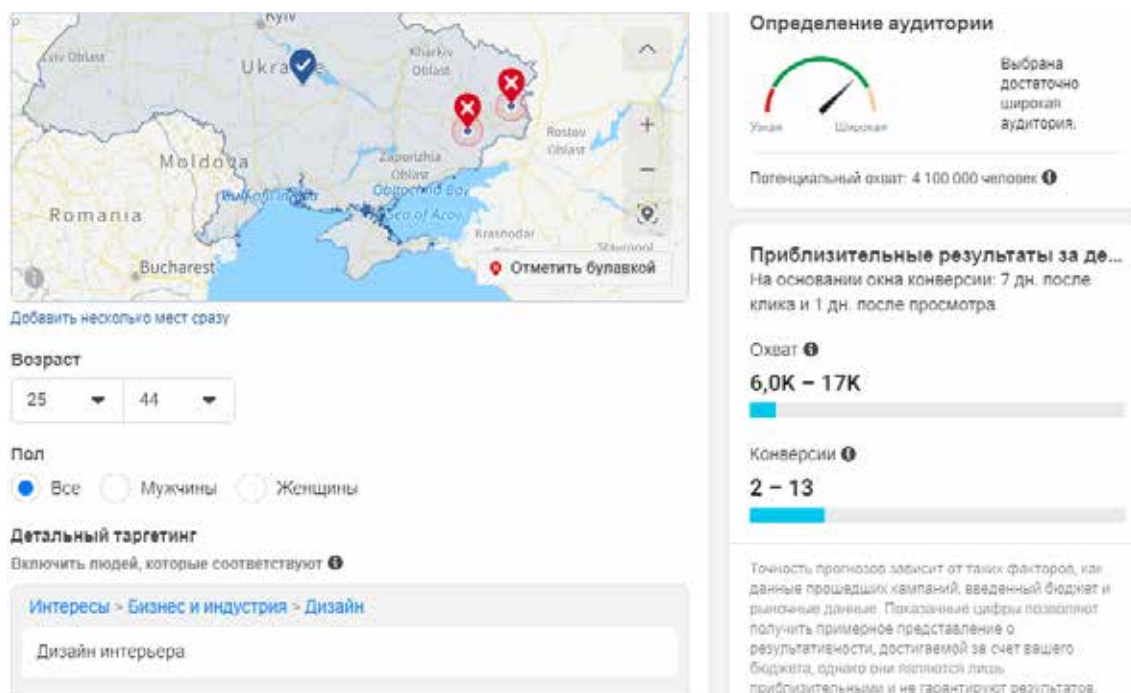


Рис. 6. Налаштування кампанії «Трафік» та її вигляд у рекламному кабінеті Facebook Ads

Для цієї рекламної кампанії необхідний новий рекламний креатив, який не використовувався, а також унікальна пропозиція. Наприклад, безкоштовна доставка. Найголовніше – реклама буде показуватись з цією пропозицією лише тим людям, які вже зацікавлені в продуктах компанії. На рисунку 7 зображено рекламний креатив з готовим банером та новим текстом.

Найголовніше – зібрати дані про людей, які вже взаємодіяли з сайтом чи соціальними мережами

компанії. Для цього в Facebook є інструмент «Аудиторія» в якому є можливість зібрати такі дані. У таблиці 4 детально описані необхідні показники для запуску кампанії «Ремаркетинг».

**Висновки з проведеного дослідження.** Для запуску таргетованої реклами бажано мати гарно оформлені соціальні мережі, які будуть не тільки додавати позитивного іміджу компанії, а й сприяти збільшенню довіри до рекламних кампаній, що, у свою чергу, збільшить ефективність реклами.

Якщо взяти до уваги рекомендації, які описані в цьому розділі, то за допомогою цього можливо якісно налаштувати таргетовану рекламу.

Приблизні результати, які отримає ТОВ «Лісопромисловий комплекс ДАНІ» у разі дотримання рекомендацій за один місяць роботи рекламних кампаній:

Період роботи – 1 місяць (30 днів).

Бюджет – 720 дол.

Охоплення (з кампанії «Конверсії») – 180К–510К.  
Кількість конверсій (з кампанії «Конверсії») – 60–390.

Охоплення (з кампанії «Трафік») – 28К – 81К.  
Кількість кліків (з кампанії «Трафік») – 2.4К – 6.9К.

Вище вказані приблизні дані, й кількість конверсій враховується лише з кампанії «Конверсії», але покупки зазвичай бувають і з кампаній «Трафік» та «Ремаркетинг». Орієнтовно за період роботи з цих двох кампаній може бути мінімум 30 покупок.

У підсумку за період роботи всіх трьох кампаній згідно з рекомендаціями компанія зможе зробити мінімум 90 продажів. При цьому вартість одного продажу буде становити 8 дол. США, що



Рис. 7. Приклад готового рекламного креативу для кампанії «Ремаркетинг»

**Налаштування кампанії «Ремаркетинг»**

Мета кампанії	Ремаркетинг
Денний бюджет	1 \$
Місцезнаходження	Україна, за виключенням Донецької та Луганської областей
Вік	25–44
Стать	Чоловіча та жіноча
Мова	Українська та російська
Інтереси	не вказуємо
Групи аудиторій ремаркетингу	1. Всі відвідувачі сайту 2. Всі, хто взаємодіяв з сторінкою Facebook 3. Всі, хто взаємодіяв з сторінкою Instagram

орієнтовно становить 200 грн. Максимальна орієнтовна кількість продажів за період роботи може становити 420. За такої кількості вартість продажу буде ще нижчою і становитиме 1,71 дол. США (орієнтовно до 50 грн). Навіть якщо брати мінімальну кількість продажів, то вартість одного має оптимальну ціну для підприємства, якщо взяти до уваги, що середній чек становить 1500 грн.

Таким чином, згідно з наведеними розрахунками, запропоновану рекламну кампанію у соціальних мережах можна вважати ефективною, а тому рекомендувати до впровадження.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Акулич В.Л. Маркетинг, В.Л. Акулич, В.З. Герчиков. Веди, 2014. 395 с.
2. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник, Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. Центр учбової літератури, 2009. 400 с.
3. Божкова В.В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів політики просування промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2009. № 5, С. 31–34.
4. Бутенко Р.Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування / Р. Г. Бутенко (дата звернення 29.05.2020): <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>.
5. Ефремов В.С. Организация анализа рыночных возможностей предприятия и стратегическое планирование. Менеджмент в России и за рубежом, 2008. № 2. С. 5–6.
6. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. Вісник Української академії банківської справи, 2011. № 1. С. 120–126.
7. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 64–74.
8. Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій. Наукові записки Інституту журналістики. 2011. № 45. С. 92 – 95.
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. 2-ге вид., без змін. К. : КНЕУ, 2006. 152 с.
10. Ляшенко Г.П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). 2013. № 3. С. 59–65.

11. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.

**REFERENCES:**

1. Akulich V.L. (2014) Marketing. [Marketing]. Vedi, p. 395.
2. Bachevs`kij B. Ye. (2009) Potenci`al i` rozvitok pi`driyemstva [Potential and development of the enterprise]. Center for Educational Literature, p. 400.
3. Bozhkova V.V. (2009) Klasifi`kaczi`ya i`nstrumentari`yu rozrobki strategi`chnikh plani`v poli`tiki prosuvannya promislivikh pi`driyemstv [Classification of tools for developing strategic plans for the promotion of industrial enterprises]. Economic sciences, № 5., pp. 31–34.
4. Butenko R.G. Sutni`sst` ta posli`dovni`sst` zdi`jsneniya strategi`chnogo marketingovogo planuvannya [The essence and sequence of strategic marketing planning]. (accessed 29 May 2020) <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>
5. Efremov V.S. (2008) Organizacziya analiza ry`nochny`kh vozmozhnostej predpriyatiya i` strategicheskoe planirovanie [Organization of analysis of market opportunities of the enterprise and strategic planning]. Management in Russia and abroad, № 2, pp. 5–6.
6. I`vashova N.V. (2011) Suchasnij pi`dkhi`d do formuvannya sistemi komuni`kaczi`j promislivogo pi`driyemstva [Modern approach to the formation of the system of communications of an industrial enterprise]. Bulletin of the Ukrainian Academy of Banking, № 1., pp. 120–126.
7. I`llyashenko S.M. (2011) Suchasni` tendenczi`yi zastosuvannya i`nternet-tekhnologi`j u marketingu [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. Marketing and innovation management, № 4, pp. 64–74.
8. Kladova D.V. (2011) WOM-tekhnologi`yi – novi`tni`j trend reklamnih ta PR-komuni`kaczi`j [WOM-technologies – the latest trend of advertising and PR-communications]. Scientific notes of the Institute of Journalism, № 45, pp. 92–95.
9. Kudenko N. V. (2006) Strategi`chnij marketing [Strategic marketing]. p. 152.
10. Lyashenko G.P. (2013) I`nternet-marketing ta jogo i`nstrumenti [Internet marketing and its tools]. Scientific Bulletin of the National University of the State Tax Service of Ukraine (economics, law), № 3., pp. 59–65.
11. Petrik E.A. (2004) Internet-marketing [Internet marketing]. Moscow Academy of Finance and Industry, p. 299.