

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ»

(за матеріалами ТОВ «Статус Буд-Преміум», м. Київ)

студентки 4 курсу, 6 групи,

Спеціальності 061 «Журналістика»

спеціалізації «Реклама і зв'язки

з громадськістю»

підпис студента

Полякової Анастасії

Андріївни

Науковий керівник

доцент кафедри журналістики

та реклами

підпис керівника

Буцацька Ірина

Олександрівна

Гарант освітньо-

професійної програми

к.е.н., доцент кафедри

журналістики та реклами

підпис керівника

Лісун Яніна

Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	
1.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум» на ринку будівельної продукції	6
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум»	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	
2.1. Обґрунтування концепції рекламної кампанії ТОВ «Статус Буд-Преміум»	17
2.2. Розробка макетів для рекламної кампанії на майбутній період	25
Вісновки	32
Список використаних джерел	35
Додатки	37

ВСТУП

Актуальність обраної теми: рекламна кампанія - це розроблений комплекс різних звернень, які з'являються в ЗМІ протягом певного часу. Рекламна кампанія розробляється для досягнення поставлених цілей і вирішення проблем. Саме тому, в умовах ринкової економіки, підприємства намагаються активно використовувати рекламні можливості і розробляти діючі рекламні стратегії.

Мета дослідження: розроблення рекламної кампанії для ТОВ «Статус Буд-Преміум», яка буде спрямованою на залучення нових споживачів, і як наслідок збільшення об'ємів продажів.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

1. Охарактеризувати конкурентне середовище підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум» на ринку будівельної продукції;
2. Проаналізувати рекламну діяльність підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум»;
3. Обґрунтувати концепцію рекламної кампанії ТОВ «Статус Буд-Преміум»;
4. Розробити макети для рекламної кампанії на майбутній період.

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність підприємства.

Предмет дослідження: рекламна кампанія

Методи дослідження:

Статистичний метод - буде використаний для фінансового аналізу діяльності підприємства пов'язаного з рекламою

Метод кластерного аналізу - буде використаний для сегментування споживачів підприємства.

Метод стратегічного аналізу - буде використаний для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а так само загроз і можливостей.

Положення, що захищаються: в умовах сучасності, реклама зайняла міцне місце в нашому житті. Саме ця сфера маркетингу отримала активний розви-

ток у нашій країні. Реклама стане справжнім супутником споживача у світі величезної кількості товарів і різноманітних послуг.

Сфера використання результатів роботи: підприємство ТОВ «Статус Буд-Преміум» яке займається виробництвом і продажем будівельних матеріалів.

Інформаційною базою дослідження при написанні роботи були наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі й нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств в сфері будівельної промисловості.

В роботі використані статистичні дані, аналітичні дослідження, монографічна література, періодичні видання, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, річні звіти та інші документи ТОВ «Статус Буд-Преміум», особисті розрахунки автора. Розробкою рекламної кампанії для ТОВ «Статус Буд-Преміум» студентка 4 курсу, 6 групи, Спеціальності 061 «Журналістика» спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю» Полякова Анастасія Андріївна.

Виявлені проблеми у діяльності компанії сьогодні притаманні багатьом українським підприємствам, тому результати досліджень дипломної роботи мають серйозне практичне значення. Результати дослідження доцільно використовувати на практиці, зокрема безпосередньо для ТОВ «Статус Буд-Преміум», та інших подібних підприємств-виробників будівельних матеріалів у сфері B2B.

У сучасних умовах розвитку економіки, коли у великих комерційних проєктах беруть участь широкі маси, врахування суспільної думки, уміння впливати на нього, гармонізація суспільних зв'язків стає неодмінною умовою розвитку товарно-грошових відносин.

При правильній організації реклама дуже ефективна й сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Більша частина українських власників і директорів підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції.

Іншим підходом служить розробка стратегії рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Розробка стратегії реклам-

ної кампанії дає фірмі успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє краще конкурувати з іншими фірмами. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалювання старих і створення нових товарів.

При правильній організації реклама дуже ефективна й сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції.

Закордонний досвід давно вже показав наскільки великий значення розробки рекламної компанії, як одного із засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум» на ринку будівельної продукції

Для того щоб розробити гарну рекламну кампанію необхідно зробити аналіз маркетингової діяльності загалом, та звернути особливу увагу на рекламу підприємства. Головні види діяльності ТОВ «Статус Буд-Преміум» – це виробництво та дистрибуція. Як зазначалося раніше, фірма займається лише виробництвом цвяхів.

Загальна потужність складає 10-12 млн. тон за рік. Асортиментна політика підприємства така, що відбувається постійне оновлення товарного ряду або певних видів товару в залежності від споживчого попиту та повна відмова від тих видів товару, попит на які є незадовільно низьким. Головні види діяльності ТОВ «Статус Буд-Преміум» – це виробництво та дистрибуція. Як зазначалося раніше, фірма займається лише виробництвом цвяхів. Загальна потужність складає 10-12 млн. тон за рік. Короткий список товарів для дистрибуції наведений в додатку А.

Асортиментна політика підприємства така, що відбувається постійне оновлення товарного ряду або певних видів товару в залежності від споживчого попиту та повна відмова від тих видів товару, попит на які є незадовільно низьким.

Здійснення товарної політики вимагає проведення сегментації потенційних покупців для задоволення їхніх потреб. Основний цільовий сегмент ТОВ «Статус Буд-Преміум» – це дилери, підприємства, фірми, організації будівельної галузі або які зайняті роздрібною дистрибуцією. Всі нюанси в керуванні товарним асортиментом на ТОВ «Статус Буд-Преміум» можна відслідкувати, розглянувши як змінилась чисельність товарних найменувань за останні три роки.

Для цього вкажемо конкретне число найменувань на початок року, кількість нових доданих товарних позицій та вирахуємо коефіцієнт оновлення асортиментного переліку. Кінцевий результат розрахунків наведено в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Динаміка оновленості асортиментного переліку

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
1.Кількість товарних найменувань на початок року	70	90	218
2.Кількість нових товарів	5	20	128
3.Коефіцієнт оновлення асортиментного переліку	0,071	0,222	0,587

Постачальниками сировини для ТОВ «Статус Буд-Преміум» для виробництва цвяхів є підприємства у Кривому Розі, а готова продукція для дистрибуції закупляється в таких країнах як Італія, Китай, Тайвань.

Ну і звичайно ж, найкращий клієнт – це постійний клієнт, а тому вірність та регулярність закупок є також важливим критерієм для ТОВ «Статус Буд-Преміум».

У зв'язку із вищесказаним можливо декілька варіантів позиціонування. Позиціонування по іміджу засновано на тому, якщо ТОВ «Статус Буд-Преміум» завоює визнання на ринку, тоді при однакових цінах, якості та технологіях воно може використовувати як конкурентну позицію свій імідж.

Позиціонування по ціні передбачає що ТОВ «Статус Буд-Преміум» буде і надалі керуватися політикою різних цін для різних замовників (договірна ціна). Позиціонування по якості найбільш ефективно, тому що підприємство надає продукцію по тим же цінам, що і конкуренти, але з більш високою якістю.

Позиціонування у рамках технологій припускає, що підприємство повністю використовує позитивні характеристики послуги, нові технологічні розробки, які дозволять отримати товар по своїм характеристикам не нижче ніж у конкурентів.

У цілому позицію ТОВ «Статус Буд-Преміум» можна охарактеризувати двома положеннями: позиціонування свого міста поряд із конкурентом та розгортання конкурентної боротьби за новий сектор на ринку, для цього необхідно: – оперувати більшими ресурсами ніж конкурент;

- виробляти продукцію, споживча вартість, якого вища ніж у конкурента;
- ємність ринку повинна бути великою, щоб умістити усіх конкурентів;
- мати пропозицію, яка у максимальній мірі відповідає конкурентним перевагам підприємства.

Проведемо порівняльну характеристику позиціонування ТОВ «Статус Буд-Преміум» як виробника цвяхів у конкурентному середовищі за двома характеристиками:

1.Ціна на продукцію.

2.Величина асортиментно

го переліку. На даний момент цвяхи ТОВ «Статус Буд-Преміум» на ринку позиціонуються як продукція середньої цінової категорії з широким асортиментним переліком.

Тепер у таблиці 1.2 наведемо SWOT-аналіз підприємства, щоб побачити усі загрози та можливості, які компанії варто брати до уваги для подальшої успішної діяльності.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз ТОВ «Статус Буд-Преміум» за 2019 рік

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Поява більш дешевих матеріалів і устаткування на ринках; - Збільшення обсягів споживання будівельних матеріалів; - Впровадження прогресивних методів управління; - Вступ до Світової організації торгівлі (СОТ); - Високі темпи зростання розвитку будівельної галузі; - Використання компанією західних технологій та обладнання по виробництву; - Концепція заміни вітчизняних будівельних матеріалів іноземними (для зовнішнього ринку); 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість появи нових конкурентів; - Падіння рівня життя і падіння попиту на окремі будівельні матеріали; - Гостра нестача кваліфікованих кадрів; - Впровадження нових економічних технологій конкурентами, що забезпечують більш низьку собівартість продукції та ціну реалізації; - Закріплення лідируючих позицій основних конкурентів; - Моральне старіння деяких окремих використовуваних технологій;

Продовження таблиці 1.2

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Конкурентоспроможна гнучка цінова політика; - Доступ до фінансових ресурсів; - Напрацьовані канали розподілу; - Вигідне географічне розташування та сприятливий клімат для галузі; - Зростання обсягів виробництва; - Інвестиції у новітні технології компанії - Поява нових технологій на підприємстві; - Широкий асортимент. 	<ul style="list-style-type: none"> - Часта нестабільність постачань; - Недостатня увага до маркетингу; - Низька прибутковість через високі постійні витрати за окремими видами засобів кріплення; - Обмежені потужності виробництва для дуже об'ємних замовлень.

Здійснення товарної політики вимагає проведення сегментації потенційних покупців для задоволення їхніх потреб.

А також постійно відслідковувати конкурентне середовище, щоб слідкувати за розвитком фірми, і тримати гарний рівень та репутацію на ринку конкурентів. Також доцільною буде характеристика таких складників мікросередовища ТОВ «Статус Буд-Преміум» як конкуренти та постачальники.

На сьогодні зовсім невелика кількість українських підприємств займається виробництвом цвяхів, тому для ознайомлення із головними конкурентами розглянемо таблицю 1.3, в якій також наведені дані щодо виробництва ними цвяхів за 2019 рік. Компанія ТОВ «Статус Буд-Преміум» існує на ринку уже понад 10 років та працює лише на сферу B2B, а основними її клієнтами є незалежні дистриб'ютори та організації, пов'язані із будівництвом, які роблять регулярні оптові закупки. Асортимент цвяхів досить широкий, а оскільки підприємство безпосередньо займається їхнім виробництвом, то керівництво найбільш зацікавлене в просуванні саме цієї продукції як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика діяльності ТОВ «Статус Буд-Преміум» з конкурентами у 2019 році, тис.тон

Виробник	Адреса виробника	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	За рік
ТДВ «Завод-метиз»	Дніпропетровська обл., м. Кам'янське	4700	4888	4748	2931	17267
ПАТ «Дніпро-метиз»	м. Дніпро	3244	3972	2950	2726	12892
Учбово-виробниче підприємство УТОГ	Дніпропетровська обл., м. Кам'янське	1412	2225	1058	1220	5915
ТОВ ВКФ «Метиз»	м. Дніпро	856	1035	1281	1316	4488
ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур»	м. Одеса	999	1419	1294	565	4277
Разом		11211	13539	11331	8758	44839

Отже, з вищенаведеної таблиці можна зробити висновок, що найбільш потужнішим виробництвом володіють такі конкуренти як ТДВ «Завод-метиз», ПАТ «Дніпрометиз», Учбово-виробниче підприємство УТОГ. Серед них ТОВ «Статус Буд-Преміум» впевнено займає третє місце. Взагалі основними перевагами ТОВ «Нейл» у виробництві є:

- 1) можливість залучити іноземні інвестиції;
- 2) підвищена виробнича рентабельність;
- 3) відмінна якість вироблених товарів;
- 4) широкий асортиментний перелік;
- 5) застосування високоякісної німецької технології виробництва.

В Хмельницькій області конкурентів немає, так як станом на 1 січня 2019 року єдиний конкурент ЗАТ «Волочиськ-метиз» є банкрутом і знаходиться в стані ліквідації.

Отже, ТОВ «Статус Буд-Преміум» користується окремими комплексами (групами методів та засобів просування на ринку) маркетингової діяльності в розробці та виробництві продукції, слідуючи ринковій кон'юнктурі, в аналізуванні конкурентного середовища та рівня цін на їхні товари, організації збутової політики, рекламі і стимулюванні збуту, але все ж маркетингова діяльність налічує ряд недоліків:

- 1) через довге існування підприємства без повноцінного маркетолога, втратилась системність заходів з маркетингу, а певні види діяльності (наприклад організація рекламної кампанії) прийшли до занепаду;
- 2) маркетингові функції збутової політики не здійснюються в повній мірі, оскільки відсутні будь-які дослідження та аналізи щодо збутової діяльності;
- 3) відсутність комплексної комунікаційної політики та її обмеженість відносно попередніх досліджень, планування та організації ефективної рекламної кампанії, відслідковуванням ефективності фінансових витрат.

Левову частку покупців цвяхів становлять фірми, пов'язані із будівництвом, отже центральним ринком для поширення продукції є будівельний ринок.

ТОВ «Статус Буд-Преміум» здійснює збут цвяхів без посередників, його основна мета: якісна продукція за розумною (здебільше договірною) ціною, яка би влаштовувала обидві сторони. Вся робота зі споживачами з поставки товарів здійснюється лише після того, як ті повністю оплатять вартість замовлення. За бажанням замовника покупцеві надається можливість відстрочки платежу за продукцію. Також можлива й виплата деякої суми відразу, а інша частина виплачується після отримання товару.

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум»

До вересня 2019 року на підприємстві не функціонував окремо відділ реклами, а функції маркетолога були розподілені між фахівцем з методів розширення ринків збуту, начальником відділу збуту, комерційним директором та безпосередньо генеральним директором підприємства. Сьогодні функціонує окремо сформований відділ маркетингу, начальник цього відділу безпосередньо підпорядковується генеральному директору

Даний відділ виконує наступні задачі та функції:

- 1) завдання:– побудова маркетингової стратегії та комплексу дій на промисловому ринку із застосуванням різних маркетингових програм;
 - узгодження діяльності виробництва та комерційної служби для задоволення потреб покупців та отримання прибутків.
- 2) функції:
 - регулювання цін на продукцію та товари підприємства;
 - ведення рекламної діяльності на підприємстві щодо продукції, товарів та безпосередньо компанії;
 - дослідження та розширення ринків збуту;
 - вчасне забезпечення підприємства фірмовою сувенірною продукцією;
 - організація маркетингових досліджень на підприємстві;
 - розробка конкурентної стратегії та стратегії позиціонування фірми та її продукції і товарів;

- сегментування ринку та виокремлення на ньому привабливого сегмента;
- створення бюджету з маркетингу на наступний рік;
- щорічне оновлення каталогів підприємства.

Для того, щоб Власна мережа 70% Незалежні дистриб'ютори 30% розглянути з стосування компанією основних засобів комунікації, розглянемо таблицю 1.4

Таблиця 1.4

**Основні засоби маркетингових комунікацій та їх використання ТОВ
«Статус Буд-Преміум» у 2019 році**

Засіб комунікації	Опис
Рекламні заходи	Банерна реклама, пости в соціальних мережах.
Прямий продаж	Побудована мережа незалежних дистриб'юторів, та її розвиток.
Виготовлення сувенірної продукції	Фірмові календарі, ручки, візитки.
Засоби стимулювання	Для розбудови дистриб'юторської мережі
Участь у виставкових заходах	В узько-спеціалізованих і спеціалізованих виставках 2 рази на рік.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Статус Буд-Преміум» доцільно робити через комплекс маркетингу 4Р:

Продукт (Product). Головні види діяльності ТОВ «Статус Буд-Преміум»-це виробництво та дистрибуція.

Як зазначалося раніше, фірма займається лише виробництвом цвяхів. Загальна потужність складає 10-12 млн. тон за рік. Короткий список товарів для дистрибуції наведений в додатку А.

В загальному, компанія своєю стратегією диференціації хоче показати цвяхи та засоби кріплення, які суттєво відрізняються від конкурентів за якістю та ширшим асортиментом.

Ключовою рисою при цьому є навіювання істотної відмінності цвяхів від подібних товарів ще й завдяки унікальній технології виробництва. Також доцільно вжити ефективні рекламні засоби, для стимулювання збуту продукту і порівняти

рекламні витрати та заходи за 2019 рік, з новою рекламною кампанією, та розробленими новими пропозиціями рекламних засобів на 2020 рік, розглянемо в таблиці 1.5

2. Ціна (Price). Що стосується ціни для цвяхів, то вона є договірною в залежності від рівня цін на ринку, об'єму закупівель та терміну співпраці. Основою формування ціни для засобів кріплення та інших господарських товарів є звичайна калькуляція, оскільки встановлена ціна має не лише покривати всі затрати, а й приносити прибуток. Загалом ціна на засоби кріплення ТОВ «Статус Буд-Преміум» вважається на ринку високою. Отож, ціна на засоби кріплення для ТОВ «Статус Буд-Пр

еміум» складається із собівартості продукції та відсотку від витрат за наступною формулою:– для засобів кріплення та господарських товарів українського виробництва:

Ціна = Собівартість + Націнка

– для засобів кріплення та господарських товарів закордонного виробництва: Ціна = Собівартість + Митні витрати + Націнка + Митні витрати становлять 10% від загальної вартості товарів плюс ПДВ, а націнка - не менше 15%. ТОВ «Статус Буд-Преміум» використовує чисто затратний метод утворення ціни і зовсім не стимулює зниження витрат та покращення конкурентоздатності товарів, не бере до уваги еластичність попиту, а це робити варто, оскільки при зниженні попиту-обсяг збуту може виявитися занадто малим для отримання достатнього прибутку.

4. Просування (Promotion). Так як маркетолог на підприємстві з'явився зовсім нещодавно, політика комунікацій ТОВ «Статус Буд-Преміум» є досить обмеженою.

дистрибуцію по власній мережі;

- незалежних дистриб'юторів. Отже, головні помічені недоліки у відділі збуту є:
- регулярне недовиконання планів збуту продукції та товарів, які аргументуються в основному ринковою нестабільністю;
- функціонування без конкретної стратегії просування на ринках;
- показники якісного і кількісного збуту продукції за регіонами відсутні, оскільки не проводяться необхідні дослідження.

Для прикладу приведено бюджет рекламної кампанії за 2019 рік, розглянемо таблицю 1.5

Таблиця 1.5

Бюджет рекламної діяльності ТОВ «Статус Буд-Преміум» у 2019 році

Медіа-канал	Кількість або термін існування (сукупний)	Загальна сума, грн
Виготовлення сувенірної продукції	50 шт.	3200
Пряма поштова розсилка	1 місяць	2000
SMM(Facebook)	1 пост раз на тиждень, (вродовж місяця)	10 000
Зовнішня реклама	1 місяць	15 000
Загальна сума бюджету		30 200

3. Місце продажу (Place). Для організації збуту та складування всієї продукції та товарів функціонує єдиний збутовий відділ. Систему збуту було побудовано спеціально, але не були конкретно сформульовані пріоритети щодо максимізації ефективності та мінімізації витрат. Ретельний аналіз не торкнувся ефективності наявної системи дистрибуції. Первинним джерелом для аналізу є наявність потрібної інформації, а збутовий відділ оперує лише часовою та ресурсною нестачею аби зібрати усі необхідні дані з подальшим її аналізом та визначенням пріоритетів у роботі. Наявна система дистрибуції поєднує у собі два канали:

З цього можна зробити висновок, що саме маркетингові функції збутової політики не здійснюються в повній мірі.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування концепції рекламної діяльності компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум»

Обґрунтування концепції розділимо на декілька основних етапів:

1. Вибір рекламних цілей – надання інформації потенційним покупцям щодо товарної пропозиції підприємства, тобто тут необхідне застосування інформативної реклами.

Розробка бюджету з реклами:

2. На проведення рекламної кампанії керівництво встановило грошовий ліміт, що відповідає 10% загального маркетингового бюджету на рік і приблизно становить 126 000 тис. грн.

3. Вибір цільової аудиторії та розробка стратегії товарного позиціонування.

Перед тим, як проводити рекламну компанію необхідно провести сегментування ринку для того щоб дізнатися на яке коло споживачів орієнтуватися у першу чергу.

ТОВ «Статус Буд-Преміум» завжди гарантує, що їхня продукція високої якості, а отже саме якість стане головним із критеріїв, також тут може бути необхідний клас міцності, стійкість до зовнішніх факторів руйнування.

Особливості ТОВ «Статус Буд-Преміум»: – цвяхи – це продукція промислового призначення. Основними споживачами є підприємства, фірми, організації будівельної галузі;

Ключовою рисою при цьому є навіювання істотної відмінності цвяхів від подібних товарів ще й завдяки унікальній технології виробництва. Також доцільно вжити ефективні рекламні засоби, для стимулювання збуту продукту і порівняти рекламні заходи за 2019 рік, з новою рекламною кампанією, та розробленими новими пропозиціями рекламних засобів на 2020 рік, розглянемо в таблиці 1.6

Таблиця 1.6

**Порівняльна таблиця рекламних засобів ТОВ «Статус Буд-Преміум» за
2019 і 2020 роки**

Медіа-канал	2019 рік	2020 рік
SMM	+	+
Пряма поштова розсилка	+	+
Веб-сайт	-	+
Google Adwords	-	+
Зовнішня реклама	+	+
Виготовлення сувенірної продукції	+	+
Europages	-	+
YouTube	-	+

ТОВ «Статус Буд-Преміум» пропонує товари на ринку за нижчою ціною, ніж його конкуренти, при цьому продукція залишається високоякісною;
– фінансовий ліміт щодо рекламного бюджету підприємства.

Саме з урахуванням вищеперерахованих нюансів, було обрано наступні рекламні засоби:

- 1) пряма поштова розсилка (direct mail) – завдяки цьому каналу стає можливим якнайточніше спрямування рекламного повідомлення виключно тим, хто може стати клієнтом компанії та надання повних та достовірних відомостей щодо усіх товарних характеристик, його особливостей, умов та термінів доставки тощо. При цьому вимальовується база із даними щодо усіх потенційних та поточних покупців;
- 2) реклама в інтернеті.

Саме вона є найсучаснішим каналом поширення рекламного звернення та дозволяє охопити велику аудиторію в будь-якому куточку світу;

3) сувенірна реклама. Після здійсненої покупки саме фірмовий презент буде нагадувати покупцю про можливість повторної співпраці.

Тепер зробимо уточнення щодо медіа-каналів та медіа-носіїв, які планується залучити для поширення реклами ТОВ «Статус Буд-Преміум»

Реклама в інтернеті:

1. Створити веб-сайт, для кращого ознайомлення з компанією та продукцією.
2. Google Adwords, що за допомогою ключових слів та можливості обрання території поширення рекламного оголошення, допоможе просунути веб-сайт компанії та її продукцію.
3. Europages – це європейський онлайн-ресурс для розміщення оголошень виключно для сфери B2B. В залежності від проплаченого доступу, відкривається можливість торгувати на місцевому ринку, європейському ринку або по всьому світу.
4. Пряма поштова реклама (direct mail через електронну пошту) – рекламний лист буде включати в себе відомості про компанію, пропоновану нею продукцію, контактні дані та посилання на веб-сайт.
5. SMM (Facebook, Instagram)-сформувати позитивній імідж компанії, а також поширити інформацію про продукт, створити фото пости та інформаційні пости в соц. мережах та контентом для привернення уваги аудиторії. Також замовлення реклами у сторінок з великою аудиторією.
6. YouTube- створити рекламний ролик продукції.
7. Сувенірна реклама. Після успішно завершеної угоди компаніям в подарунок будуть надсилатися ручка та м'який щоденник із фірмовим логотипом (див. Додаток Р).

Формування змісту рекламного звернення передбачає певну мотивацію адресата. Бажана з точки зору комунікатора зворотна реакція отримувача рекламного звернення можлива тільки у тому випадку, якщо використаний у зверненні мотив буде співпадати з потребами отримувача, викликати у нього якийсь інтерес. Маючи інформацію про мотивацію, розробники рекламного звернення отримують

можливість посилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дії установок, що не сприяють покупці.

Мотиви рекламного повідомлення приблизно можна об'єднати у три групи:

1. Мотиви раціональності (прибутковість, надійність, гарантії, зручність, додаткові переваги тощо).
2. Емоційні мотиви (свобода, страх, значимість і самореалізація, схожість, радість, гумор тощо).
3. Соціальні мотиви (справедливість, порядність, співчуття тощо).

Рекламне звернення для ТОВ «Статус Буд-Преміум» має створюватися із врахуванням того, що ми рекламуємо продукцію промислового призначення, а наша цільова аудиторія – це підприємства, фірми, організації будівельної галузі.

Саме мотиви високої якості, економічності, надійності та гарантій мають домінувати у рекламному повідомленні, яке планується поширити прямою поштовою розсилкою серед представників цільової аудиторії. Зміст рекламного посилання: «Не упустіть свій шанс придбати найякісніші цвяхи в українській компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум».

Рівень ефективності впливу рекламної кампанії на потенційних покупців значно в чому залежатиме від масштабності їх охоплення та кількості безпосереднього контакту споживача з рекламою. Вирішити дане питання можуть наступні показники:

- охопленість рекламного носія – це та кількість жителів або потенційних покупців, які можуть щонайменше разово контактувати із рекламним повідомленням за конкретний часовий проміжок;
- частота експозиції, яка демонструє, скільки потенційних споживачів мали контакт із рекламним носієм та загальну кількість таких контактів.

Керуючись співвідношенням таких показників як «охоплення контактної аудиторії – частота», можна виокремити наступні види рекламної кампанії:

1. Екстенсивна, коли основним вибором стає охоплення задля збільшення кількості проінформованих покупців;
2. Інтенсивна, коли головний акцент ставиться на частоту, що підвищує вірогідність рекламної запам'ятовуваності.

Для ТОВ «Статус Буд-Преміум», відповідно до їхніх цілей маркетингу, доцільнішим буде використання екстенсивної рекламної кампанії з метою охоплення більшої кількості потенційних покупців. а наша цільова аудиторія – це підприємства, фірми, організації будівельної галузі.

Такому вибору зросте кількість поінформованих споживачів в загальній кількості потенційно привабливого сегмента. Також доцільно зауважити, що початок рекламної кампанії призначено на Липень, оскільки співробітники компанії у зв'язку із COVID-19 перебували в умовах самоізоляції. Таким чином, до липня підприємствості та зможе задовільнити продукцією як внутрішній, так і зовнішній ринки. Термін рекламної кампанії – 4 місяці.

Тепер необхідно обрахувати плановані витрати на неї, тобто рекламний бюджет, що включатиме:

1. Затрати щодо виготовлення рекламного продукту.
2. Затрати на поширення реклами у засобах масової інформації.

В нашому випадку перший пункт включає затрати на виготовлення сувенірної продукції та інформації для прямої поштової розсилки, а другий пункт – це сума витрат на розміщення реклами в інтернеті.

Отже, нижче наведено бюджет рекламної кампанії для кожного із рекламних засобів:

1. Створення веб-сайту для компанії, замовлення сайту у веб-дизайнера коштує 400\$(10 400 грн, при курсі 26 грн за один долар).

10 400(грн)

2. Реклама в Google Adwords, яка заключається в розміщенні рекламного оголошення з використанням ключових слів та зазначенням території поширення. Специфіка цього інтернет-ресурсу полягає у тому, що на день встановлюється ліміт коштів, який рекламодавець готовий заплатити за переходи на його веб- сайт. Саме оголошення розміщується безкоштовно. Для початку тут буде достатньо суми 200 грн в день, отож загальна сума витрат складатиме:

$$2 \times 200 \times 31 + 2 \times 200 \times 30 = 10\,400 + 10\,000 = 20\,400 \text{ (грн)}$$

3. Реклама на Europages. Тут існує фіксована сума в залежності від ринку охоплення. Для європейського ринку (Medium Europe Plus) вона становить 170 євро в місяць (5 100 грн, при курсі 30грн за 1-не євро), отже загальна сума затрат становитиме:

$$5\,100 \times 4 = 20\,400 \text{ (грн)}$$

4. Виготовлення сувенірів. На місяць встановимо приблизний ліміт по 10 ручок та блокнотів. Одна ручка коштує 10 грн, а щоденник – 95 грн, тоді в загальному матимемо суму:

$$4 \times (10 \times 10 + 95 \times 10) = 4\,200 \text{ (грн)}$$

Для уникнення додаткових витрат на пересилку, фірмові сувеніри будуть доставлятися разом із останньою поставкою продукції. Якщо було підписано довгостроковий контракт, то разом із останньою поставкою в кінці поточного місяця.

5. Пряма поштова розсилка. Так як вона буде проводитися електронною поштою, нам необхідно буде заплатити лише за послуги перекладача з польської, що становлять 245 грн за 1 800 знаків спеціального тексту. Про всяк випадок в бюджет закладемо суму для 3 600 знаків:

$$245 \times 2 = 490 \text{ (грн)}$$

6.SMM (Facebook, Instagram)- налаштувати таргетовану рекламу у додатках Facebook та Instagram націлену на потрібну нам цільову аудиторію, а також замовити рекламу у сторінок з великою аудиторією які спеціалізуються у сфері будівельних послуг. Просування декількох публікацій 1 місяць коштує 100\$ (2600грн, при курсі 26 грн за один долар), замовлення реклами особистого профілю у сторінці з аудиторією 100 тисяч підписників, коштує 90\$(2600грн, при курсі 26 грн за один долар).Додаток А (див.рис.А2)

$$4 \times (2600 + 2600) = 20\,000 \text{ (грн)}$$

7. Замовлення оператора для зйомки, а також монтажу відео на YouTube, та ідеї для контенту у професійного оператора коштує 150\$(все разом)(3900грн, при курсі 26 грн за один долар)

3900(грн)

8. Замовлення зовнішньої реклами, а саме банери та сіті-лайти в доцільних для цього місцях, наприклад, біля виробництва, або в центрі міста. Рекламна кампанія буде тривати 4 місяці, тому банери та сіті-лайти буде замовлено строком на 4 місяці, в кількості 5 шт, 1 місяць розміщення реклами 5штук, коштує 10 000 тис. грн.

$4 \times 10\,000 = 40\,000$ (грн)

Загальний рахунок рекламного бюджету наведений у таблиці 2.1

Отже, здійснення усіх необхідних заходів з рекламування продукції ТОВ «Статус Буд-Преміум» потребує суми в 125 150 грн.

Ці кошти допоможуть підприємству досягти його основу ціль, а саме інформування та нагадування покупцям про компанію та її пропозицію.

Безсумнівно, такі затрати на маркетингову комунікаційну політику призведуть до збільшення обсягів збуту продукції ТОВ «Статус Буд-Преміум» уже в найближчому майбутньому.

Таблиця 2.1

Кінцева сума для бюджету рекламної кампанії ТОВ «Статус Буд-Преміум» у 2020 році

Медіа-канал	Кількість або термін існування (сукупний)	Загальна сума, грн
Веб-сайт	Разове замовлення	10 400
Google Adwords	4 місяці	20 400
Europages	4 місяці	21 760
Виготовлення сувенірної продукції	80 шт.	4 200

Продовження таблиці 2.1

Пряма поштова розсилка	2 місяці	4 490
(Facebook, Instagram)	1 місяць	20 000
YouTube	Разове замовлення	3900
Зовнішня реклама	Замовлення на 4 місяці	40 000
Загальна сума бюджету		125 150

Також необхідно пам'ятати, що ще одним результатом від проведеної рекламної кампанії стане створення усталеного образу продукції та компанії в думках потенційних покупців, а це сприятиме побудові іміджу підприємства. А так як імідж володіє ефектом «випромінення», то будь-яка його складова частина (позитивна чи негативна) усвідомлюється в такій мірі,

що здатна загалом впливати на рішення про покупку продукції даної компанії.

Також не менш важливою за рекламу є робота зв'язків з громадськістю. Доцільно в майбутньому розміщати статті про компанію в популярних будівельних виданнях.

Усі вище рекомендовані заходи щодо впровадження рекламної кампанії за умови їх комплексної реалізації здатні здійснити прорив у реалізації продукції ТОВ «Статус Буд-Преміум» на ринку будівельних матеріалів.

2.2. Розробка макетів для рекламної кампанії на майбутній період

Отже, було створено офіційну сторінку в Instagram з фото-контентом, де досить цікаво та естетично представлена продукція та виробництво продукції для клієнта (див. рис.2.2). Фотографії та відео будуть публікуватися кожен день, щоб потен-

ційний клієнт постійно бачив оновлення, та останні новини компанії. Також за-
мовили рекламу та просування профайла у популярної сторінки в Instagram (див.
рис.2.1)

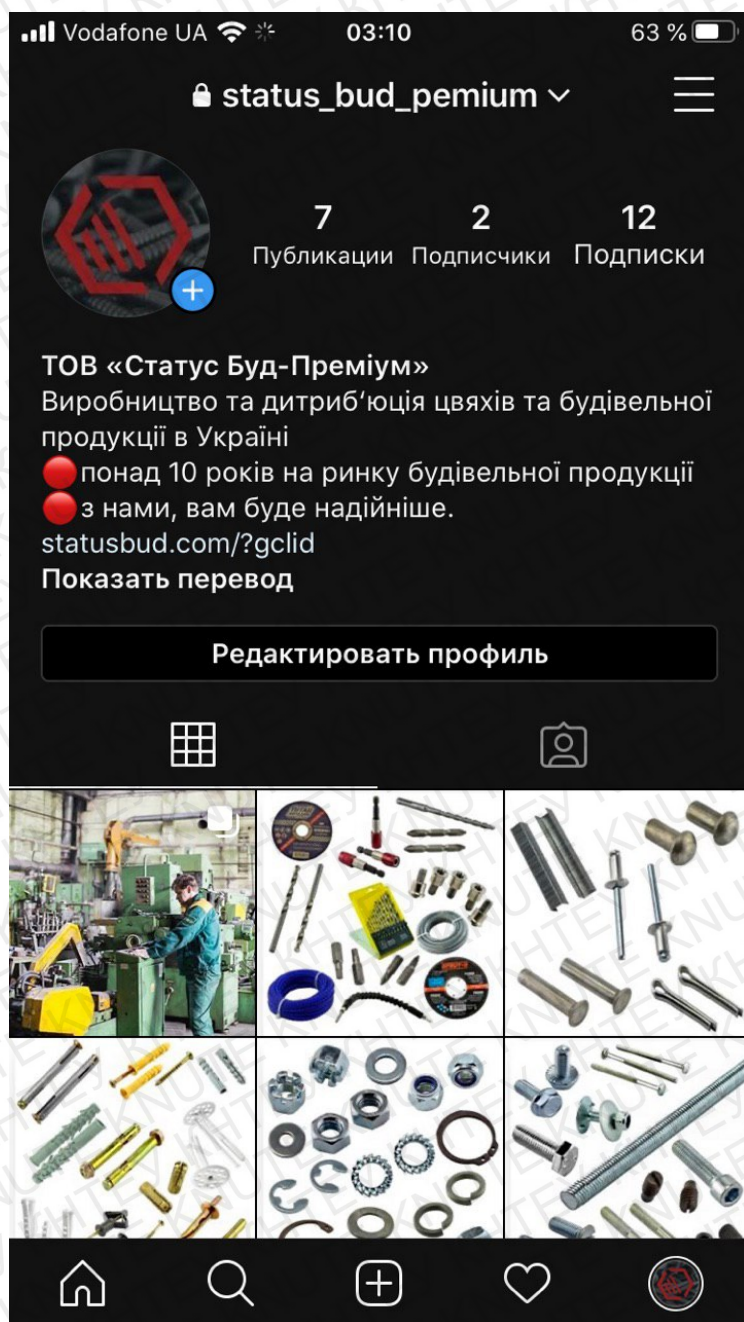


Рис.2.1 Офіційна сторінка ТОВ «Статус Буд-Преміум» в Instagram

Так як Інстаграм є дуже прогресивною соціальною мережею у 2020 році, доцільно опублікувати товар на цю платформу окрім сайту, для підвищення охоплення товару. Також клієнт може переглянути асоримент товару на інстаграм сторінці, і якщо необхідна позиція підходить, одразу перейти на сайт, та замовити (див. рис. 2.2)



Рис.2.2 Вигляд головної Instagram сторінки ТОВ «Статус Буд-Преміум» з асортиментом товару

Наповненість постів у соціальних мережах дуже важлива, тому на сторінці публікуються пости с гарною візуальною частиною, та текстом, спеціально розробленим копірайтером (див. рис. 2.3)



Рис.2.3 Приклад поста в Instagram для ознайомлення з ТОВ «Статус Буд-Преміум»

YouTube набирає обертів кожного дня, тому були відзняті професійні відео ролики, про виготовлення продукції ТОВ «Статус Буд-Преміум» та реалізацію, та роз-



міщені на офіційну сторінку компанії на відео платформі YouTube. (див.рис 2.4)

Рис.2.4 Відео, з продукцією ТОВ «Статус Буд-Преміум», розміщене на YouTube

Також кадри знімались в різних ракурсах та макро зйомці (див.рис 2.5)

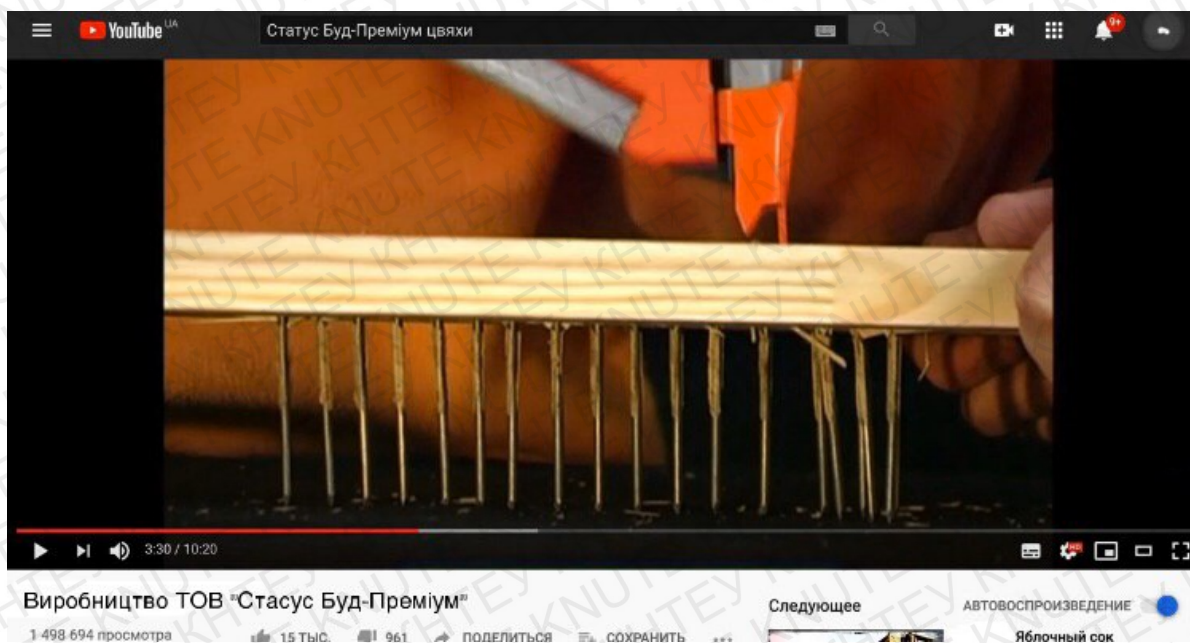


Рис.2.5 Інший ракурс Відео, з продукцією ТОВ «Статус Буд-Преміум», розміщене на YouTube

У ТОВ «Статус Буд-Преміум» раніше не було розробленого сайту, а їх продукція представлялась через сайти посередники,були розроблені макети майбутнього сучасного сайту.(див.рис 2.6)

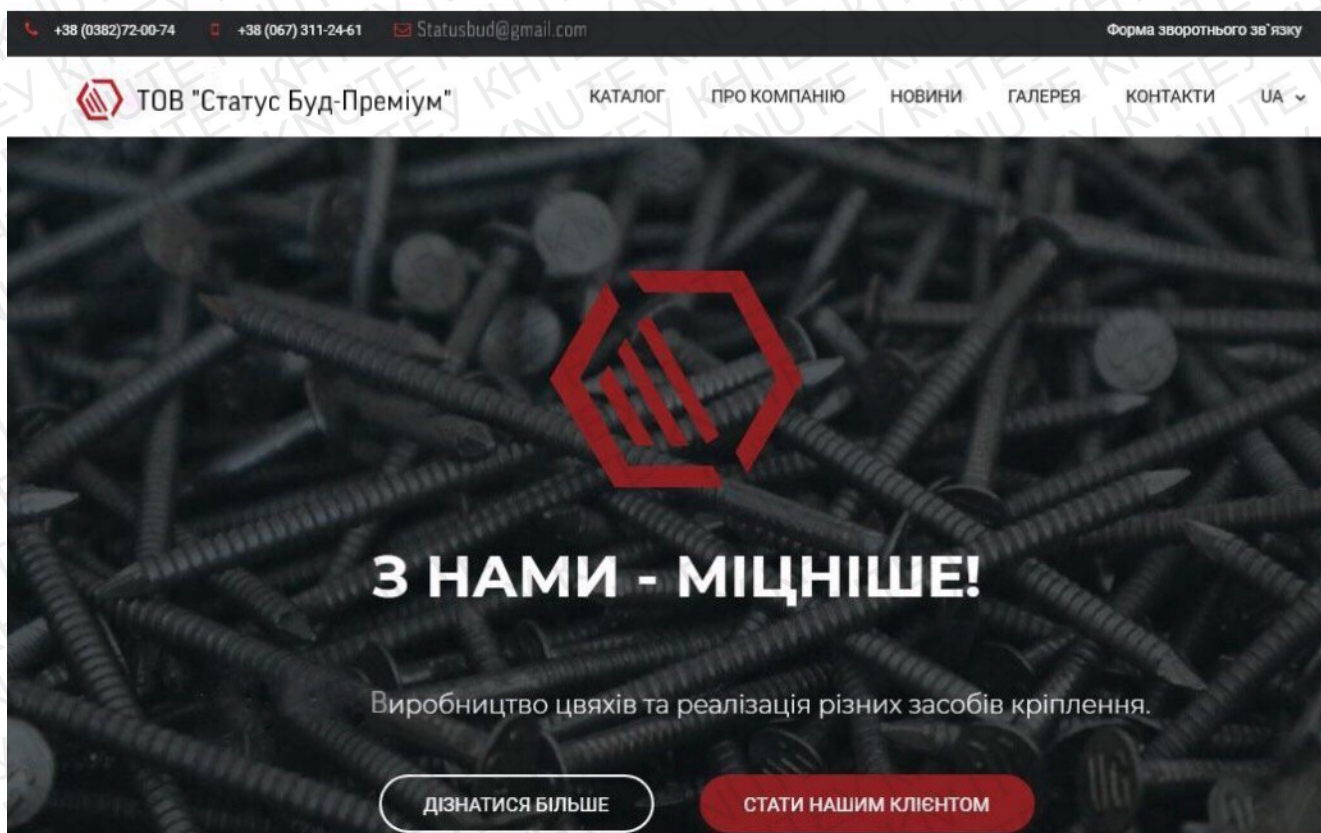


Рис.2.6 Головна сторінка сайту ТОВ «Статус Буд-Преміум»

Важливо, щоб на сайті був опис діяльності компанії, щоб клієнт мав змогу більше ознайомитися (див.рис 2.7)

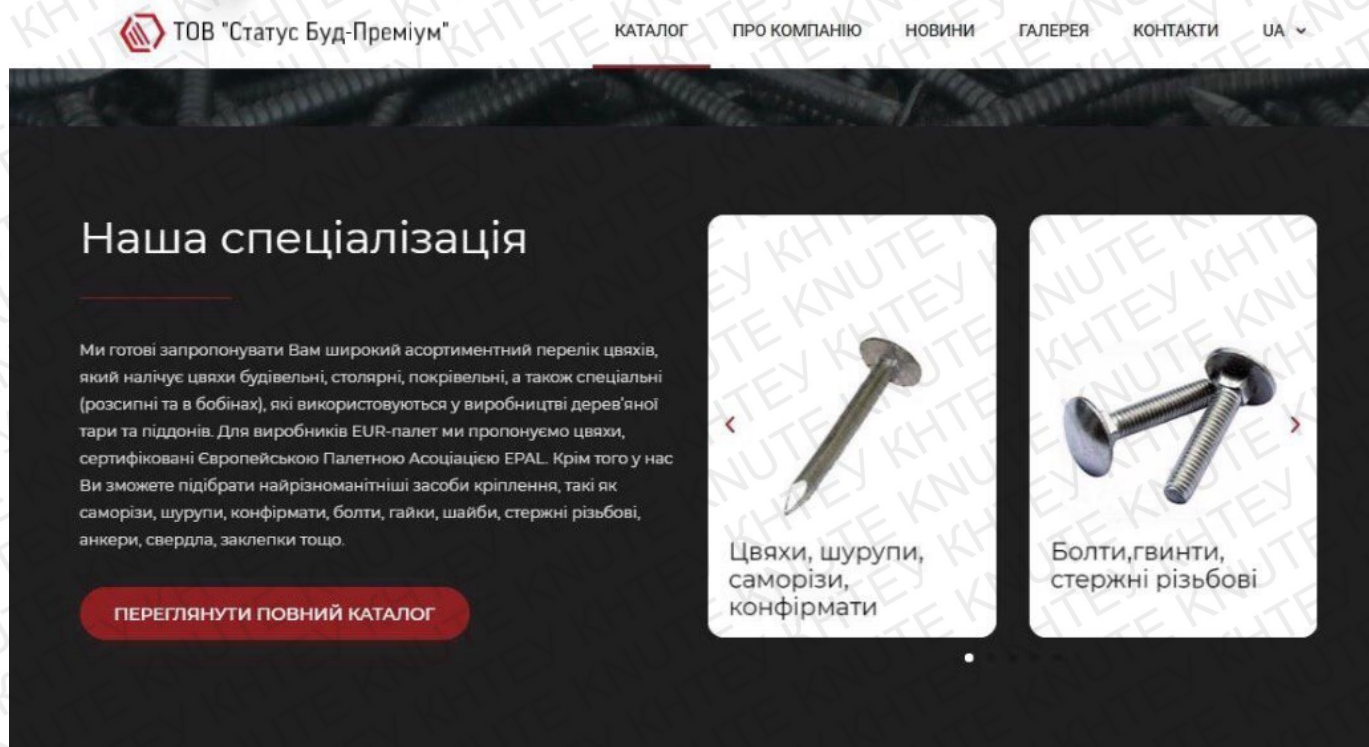


Рис.2.7 Спеціалізація ТОВ «Статус Буд-Преміум», яка представлена на сайті

Зовнішня реклама є дуже важливою частиною просування продукції або бренду, тому був розроблений макет для сіті лайту (див.рис 2.8)



Рис.2.7 Макет сіті лайту дляТОВ «Статус Буд-Преміум»

ВИСНОВКИ

Поняття реклами є доволі складним, адже різні фахівці трактують цей термін на свій лад. Великий перелік значень оснований на функціях реклами, виходячи з цього та усіх наведених визначень, реклама – це певний вид комунікації, направлений на широку аудиторію з метою проінформувати потенційних споживачів про якість їх товарів або послуг задля досягнення конкретних цілей підприємства, наприклад збільшення збуту, розширення клієнтської бази, підвищення рівня пізнаваності бренду тощо.

У сфері маркетингу реклама класифікується як та, що спрямована на конкретного споживача, на торговельну сферу, реклама «зв'язків з громадськістю» (public relations) та реклама, що спрямована на спеціалістів.

Існує також поділ реклами щодо її цілей, тобто реклама задля іміджу, для стимулювання та для закріплення позицій на ринку (стабільності).

Більш масштабнішим ефектом впливу на споживачів стане не просто використання одноразової реклами, а розробка комплексної рекламної кампанії, тобто передачі вибраної інформації про товари чи послуги від продавців до покупців з використанням різних каналів поширення рекламного повідомлення.

Компанія ТОВ «Статус Буд-Преміум» існує на ринку уже понад 10 років, а основними її клієнтами є незалежні дистриб'ютори та організації, пов'язані із будівництвом, які роблять регулярні оптові закупки.

Асортимент цвяхів досить широкий, а оскільки підприємство безпосередньо займається їхнім виробництвом, то керівництво найбільш зацікавлене в просуванні саме цієї продукції як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Левову частку покупців цвяхів становлять фірми, пов'язані із будівництвом, отже центральним ринком для поширення продукції є будівельний ринок.

До грудня 2019 року на підприємстві не функціонував окремо відділ маркетингу, а функції маркетолога були розподілені між фахівцем з методів розширення ринків збуту, начальником відділу збуту, комерційним директором та безпосеред-

ньо генеральним директором підприємства. Наразі є окремо сформований відділ маркетингу, який для початку складається із маркетолога, який безпосередньо підпорядковується генеральному директору.

Головні види діяльності ТОВ «Статус Буд-Преміум» – це виробництво та дистрибуція. Підприємство займається лише виробництвом цвяхів. Загальна потужність складає 10-12 млн. тон за рік. Засоби кріплення та господарські товари зайняті в дистрибуції.

Компанія ТОВ «Статус Буд-Преміум» працює у сфері B2B, тому її цільовий сегмент – це дилери, підприємства, фірми, організації будівельної галузі або які зайняті роздрібною дистрибуцією.

Основою формування ціни для засобів кріплення та інших господарських товарів є звичайна калькуляція, оскільки встановлена ціна має не лише покривати всі затрати, а й приносити прибуток. Загалом ціна на засоби кріплення ТОВ «Статус Буд-Преміум» вважається на ринку високою.

Для організації збуту та складування всієї продукції та товарів функціонує єдиний збутовий відділ.

Наявна система дистрибуції поєднує у собі дистрибуцію по власній мережі та незалежних дистрибуторів.

У зв'язку із довготривалою відсутністю повноцінного маркетингового відділу на підприємстві, маркетингові комунікації на ТОВ «Статус Буд-Преміум» є недостатньо ефективними.

ТОВ «Статус Буд-Преміум» користується окремими комплексами (групами методів та засобами просування на ринку) маркетингової діяльності в розробці та виробництві продукції, слідуючи ринковій кон'юнктурі, в аналізуванні конкурентного середовища та рівня цін на їхні товари, організації збутової політики, реклами і стимулюванні збуту, але все ж маркетингова діяльність налічує ряд недоліків.

Для ТОВ «Статус Буд-Преміум», відповідно до їхніх цілей маркетингу, доцільнішим буде використання екстенсивної рекламної кампанії з метою охоплення більшої кількості потенційних покупців. Завдяки такому вибору зросте кількість поінформованих споживачів в загальній кількості потенційно привабливого сегмента. Термін проведення рекламної кампанії – 4 місяці.

Основним результатом від проведеної рекламної кампанії стане створення усталеного образу продукції та компанії в думках потенційних покупців, а це сприятиме побудові іміджу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Дослідження. Організація. Упровадження. Донецьк: Кассіопея, 2001. 316 с.
2. Айзенберг М. Менеджмент реклами. Москва: ТОО «ИнтелТех», 1993. С.3
3. АБР знизив прогноз росту ВВП emerging markets Азії. URL: <https://www.stockworld.com.ua/ru/news/abr-snizil-proghnoz-rosta-vvp-emerging-markets-azii> (дата звернення 12.11.2019).
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.
5. Баранчеев В. Маркетинговые цепочки ценностей и конкурентное преимущество компании / Маркетинг. Москва, 2008. No 4. С. 23-31.
6. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: пер. с англ. Москва СПб.; Киев: ИД «Вильямс», 2000. 632 с. ISBN 5-8275-0009-7
7. Бурдяк О.М. Організація та економічна оцінка діяльності маркетингових служб підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.03 / Чернівецький держ. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 1997. 159 с.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2006. 300 с.
9. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Знання, 2008. 140 с.
10. Бутенко Н.В. Сегментація ринку товарів промислового призначення / Формування ринкових відносин в Україні: зб. наукових праць, 2011. No 2. (117). С. 3-10.
11. Гаврилюк О. В. Пріоритетні галузі та види виробництва для іноземного інвестування в Україні / Фінанси України. 1999. No7. С. 56-61.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Вид. 4-е доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.
13. Головкина Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю / Маркетинг в Україні, 2003. No 1. С. 11-15.
14. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 350700 – Реклама. Москва: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. 269 с.

15. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус: учеб. Пособие. Москва: ООО «Гелла– Принт», 2000. 240 с.
16. Данько Т.В. Организация планирования международного маркетинга на промышленном предприятии: дис. ... канд. экон. наук: 08.06.03 / Харьковский гос. политехнический ун-т. Харьков, 1996. 142 с.
17. Дейян А. Реклама. Москва: Прогресс-Универс, 2001. 145 с.
18. Дзюбенко С. В. Проблеми будівництва в умовах кризи / Український юрист, 2009. № 11. С. 19-21.
19. Демоскоп-Weekly. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2014/0607/barom01.php> (дата звернення 12.11.2019).
20. Дихтль Е., Хершген Х., Макаров А.М. Практичний маркетинг: навч. посібник. / ред. І. С. Минко. Москва: Висш. Шк., 2002. 255 с.
21. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. Київ: Знання, 2006. 267 с.
22. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
23. Длігач А. О. Формування маркетингової цінової стратегії / Актуальні проблеми економіки, 2005. № 12. С. 80-93.
24. Длігач А.О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу / Проблемы материальной культуры – Экономические науки, 2006. №80. С. 33-37
25. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / пер. з англ. В.С. Гуля. Київ: Україна, 1994. 319 с.
26. Дубовик О.В. Управління маркетинговими дослідженнями підприємств в процесі формування конкурентних переваг: дис. ... канд. экон. наук: 08.06.01 / Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. Львів, 2005. 276 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Каталог продукції ТОВ «Статус Буд-Преміум» для дистриб'юції

Товар	Зображення	Товар	Зображення
Шурупи		Болти	
Саморізи		Гвинти	
Конфірмати		Стержні різьбові	
Гайки		Шплінти	
Шайби		Свердла	

Продовження додатку А

Продовження таблиці А.1

Кільця стопорні		Круги	
Анкери		Насадки	
Дюбелі		Ліски	
Кріплення		Гаки	
Бокорізи		Хомути	

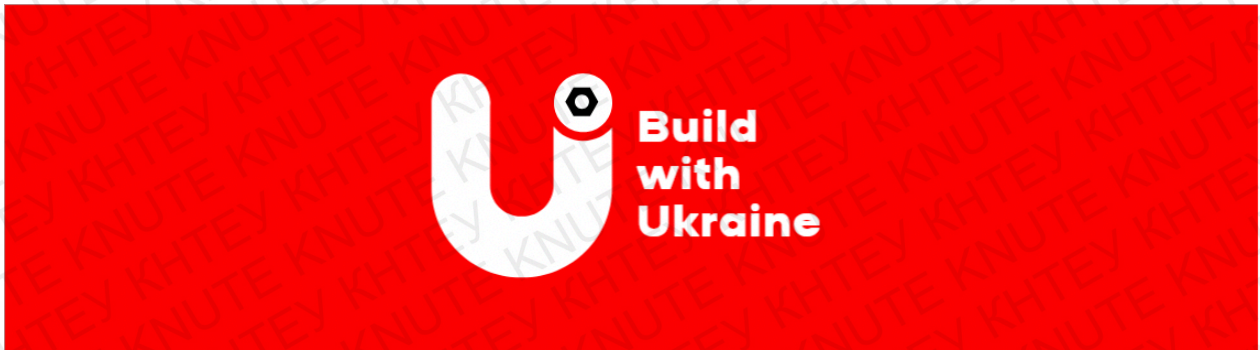


Рис. А1 Старий логотип ТОВ «Статус Буд-Преміум»

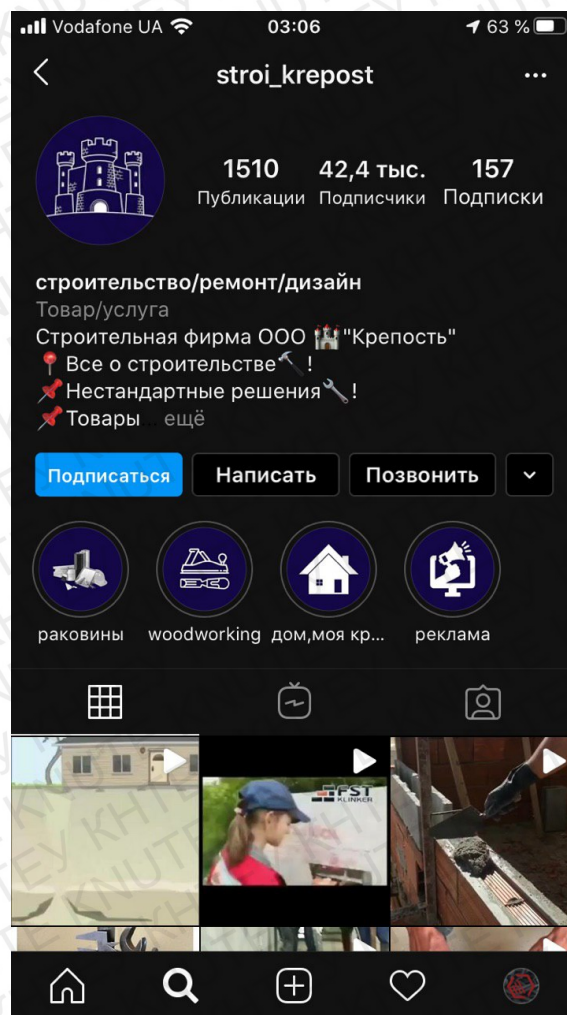


Рис. А2 Замовили рекламу у сторінки, яка спеціалізується у сфері будівельних послуг, з великою аудиторією.