

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

«Ефективність рекланої діяльності підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Юнігран»)

Студентки 2-го курсу, групи 2м,
спеціальності «Рекламний бізнес»

Олексійчук Анастасія
Сергіївна

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Савчук Анастасія
Миколаївна

Гарант освітньої програми
к.т.н., професор кафедри
маркетингу

Яцишина Лариса
Карпівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮНІГРАН».....	18
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	18
2.2. Оцінювання рекламних комунікацій підприємства	29
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮНІГРАН»	38
3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами підприємства	38
3.2. Розробка плану рекламної діяльності ТОВ «Юнігран».....	46
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що рекламна діяльність виконує стимулюючий вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення об'єму випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції. Важливою складовою успішної конкуренції торгових марок є рекламна діяльність, вона служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів. Крім того, вона стимулює споживчий попит. Підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює збільшення випуску та здешевлення продукції, насичення ринку, максимізацію прибутку підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку.

В ході визначення найефективніших каналів реклами маркетологи використовують ряд показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Рекламу диференціюють по групах товарів, послуг, торговим маркам, рекламодавцям, програмам, періодам показу та тривалості певних кампаній. Також дослідницькі установи збирають відомості про представників аудиторії певного медіа засобу і надають консолідовані дані про цільову аудиторію: формують бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, доходи, майно та т. ін.

Питаннями дослідження змісту реклами та її ролі в системі маркетингових комунікацій займалися ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, до яких можемо віднести таких авторів як Є.В. Андрюхіна, Дж. Бернет, У. Уеллс, О.І. Вікарчук, М.О. Водяник, Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода,

Т.Г. Діброва, І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк, Т. І. Компанієць, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Е. Ромат, Д. Сендеров, В.І. Скіцько, В.О. Антонюк, Ю.С. Сусь, Алі Аль-Абабнех Хасан, що займаються проблемами реклами та рекламної діяльності. Проте, подальшого вивчення потребують питання розвитку форм та сучасних засобів організації маркетингових кампаній, у тому числі з використанням інструментів веб-технологій.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розкриття теоретико-методологічних засад та практичних особливостей формування рекламних кампаній підприємства.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- обґрунтувати теоретичні засади оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства;
- навести характеристику маркетингового середовища підприємства;
- здійснити оцінювання рекламних комунікацій підприємства;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності реклами підприємства;
- здійснити розробку плану рекламної діяльності ТОВ «Юнігран».

Об'єкт дослідження - процес оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні засади оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства.

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська з підприємства – об'єкта дослідження.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «Юнігран» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування системи управління маркетингом. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 64 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розкриваючи теоретичні аспекти ефективності рекламної діяльності підприємства, варто відмітити, що важливим є розуміння змісту реклами як важливого засобу маркетингових комунікацій. Дослідження літературних джерел дає підстави стверджувати, що поняття реклами не має визначеної однозначності з огляду на велику кількість різних точок зору щодо формування та використання реклами у процесі організації маркетингової діяльності підприємства.

Такі зарубіжні автори як Дж. Бернет, У. Уеллс [6], Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. [57], Гармон Р. [54], Браун М. [51], Остін В. [49], Кук Г. [53] та Ленон Дж. [58] для визначення поняття реклами використовували такі синоніми як просування та стимулювання попиту. які схиляються до використання американізованої термінології. Деякі автори, зокрема Попов Є.В, Лук'янець Т.І., Зверинцев А.Б., використовують в якості синоніму «реклама» – комунікаційний менеджмент.

Основні наукові підходи до визначення змісту реклами наведено у табл.

1.1.

Таблиця 1.1

Основні наукові підходи до визначення змісту реклами

№	Автори	Визначення змісту реклами
1	2	3
1	Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз [57]	процес стимулювання попиту на комерційну чи організаційну одиницю через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму)
2	Гармон Р. [54]	будя-яка форма стимулювання попиту на продукт, яка не звернена до конкретного споживача, або ідея поширення комерційно- важливих новин про продукт у засобах масової інформації (на телебаченні, радіо й у друкованих виданнях)

1	2	3
3	Браун М. [51]	координовані зусилля зі створення сприятливого представлення про товар у свідомості населення
4	Остін В. [49]	неособистий засіб формування попиту
5	Кук Г. [53]	це система складного різновиду ділового спілкування, переконання, мистецтва встановлення необхідних контактів з метою підвищення ефективності великої кількості напрямів комерційної діяльності
6	Ленон Дж. [58]	неособисте стимулювання попиту на товар або послугу або сцені, що не сплачуються конкретним спонсором
7	Дж. Бернет, У. Уеллс [6]	інструмент комунікаційної політики, що використовує різні форми комунікацій, які спрямовані на виявлення загальних уявлень або інтересів, підтримку доброзичливих відносин між товаром і споживачем, досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.
8	Водяник М.О. [12], Воеводін Б.В. [13]	самостійна функція маркетингу в області встановлення і підтримки комунікацій між фірмою, товаром, товарною маркою та споживачем
9	Діброва Т.Г. [21], Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. [14]	спектр програм, метою яких є просування і/або захист образу (іміджу, престижу) підприємства або окремих виробів
10	Ковшова І. О., Михайлюк А. М. [25]	створення системного інформаційного простору в комерційних цілях, формування сприятливих і прагматичних моделей образу товару, торгової марки, а також створення і підтримка репутації певної фірми, товару або товарної марки

*складено автором на основі: [57, 54, 51, 49, 53, 58, 6, 12, 13, 21, 14, 25]

На думку Ф. Котлера, Дж. Боуена та Дж. Мейкенза [57] реклама являє собою визначений чітко у часі процес стимулювання попиту на комерційну чи організаційну одиницю через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму). Автори розглядають поняття реклами через призму п'яти підходів (концепцій) до управління маркетингом, актуальність яких спостерігається і по теперішній день: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу [57]. На думку Ф. Котлера, реклама входить до складу інтегрованих маркетингових комунікацій

та доповнюється такими елементами як стимулювання збуту, пропаганда («пабліситі») та особистий продаж.

Гармон Р. [54] визначає, що реклама - це будья-яка форма стимулювання попиту на продукт, яка не звернена до конкретного споживача, або ідея поширення комерційно- важливих новин про продукт у засобах масової інформації (на телебаченні, радіо й у друкованих виданнях). У доповнення до наведеного підходу, Браун М. [51] під рекламою визначає координовані зусилля зі створення сприятливого представлення про товар у свідомості споживача. на думку Остіна В. [49] - реклама – це неособистий засіб формування попиту.

Можемо зробити висновки про те, що наведені автори позбавляють рекламу самостійності, надаючи елементу другорядного значення у межах комплексу маркетингових комунікацій, при цьому відзначають їх комерційні цілі і спрямованість на неособисте стимулювання попиту [57, 49, 51].

Кук Г. [53] під рекламою розуміє систему ділового спілкування, переконання та мистецтва встановлення необхідних контактів з метою підвищення ефективності комерційної діяльності. На наш погляд, такий підхід автора до визначення реклами орієнтований передусім на стимулювання збуту і відносить її до сфери PR. Проте, реклама має відмінне від PR значення та функції, оскільки останній є різновидом директ-маркетингу, а реклама передбачає інформаційний вплив на невизначене коло осіб. Тобто, реклама адресується завжди на цільову аудиторію, яку неможливо окреслити кількісно. Приміром, засоби PR адресуються конкретній цільовій групі, яка складається з n-ї кількості споживачів (партнерів, контрагентів, тощо). Реклама ж виражає інформаційне повідомлення до певної цільової аудиторії, яку кількісно визначити неможливо. Такий аспект є ключовим для оцінки ефективності рекламної діяльності, яка є відмінною від оцінки ефективності інших елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Ленон Дж. [58] відзначає, що реклама виражає неособисте стимулювання попиту на товар або послугу або сцені, що не сплачуються конкретним

спонсором. У доповнення до наведеної думки Дж. Бернет та У. Уеллс [6] розглядають рекламу як інструмент комунікаційної політики, що використовує різні форми та засоби комунікацій, які спрямовані на виявлення загальних уявлень або інтересів, підтримку доброзичливих відносин між товаром і споживачем, досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.

Вітчизняні науковці Водяник М.О. [12] та Воеводін Б.В. [13] відзначають, що реклама – це самостійна функція маркетингу в сфері формування і підтримки комунікацій між підприємством (виробником / постачальником), товаром, товарною маркою та споживачем. Діброва Т.Г. [21], Гавриленко Н.Г. та Шкода М.С. [14] під рекламою розуміють певну сукупність заходів інформаційного впливу на споживчу цільову аудиторію визначеного сегменту, метою яких є просування і/або захист образу (іміджу, престижу) підприємства або окремих товарів (торгових марок).

Ковшова І. О., Михайлюк А. М. [25] у процесі формування реклами посиляється на необхідність створення системного інформаційного простору в комерційних цілях, формування сприятливих і прагматичних моделей образу товару, торгової марки, а також забезпечення і підтримку репутації певної фірми, товару або товарної марки.

Підсумовуючи наведені вище підходи варто відмітити, що деякі вчені, звужують поняття реклами до координованих зусиль зі створення сприятливого уявлення про товар у свідомості населення [12, 13, 14, 21, 25]. Однак, більшість авторів схильні до того, що основна мета реклами як важливого складового елементу комплексу маркетингу полягає у налагодженні відносин виробників та продавців товару зі споживачами, віддають прерогативу саме координуючій і комунікаційній функціям реклами.

Отже, рекламу можна визначити як один з важливих засобів (інструментів) маркетингових комунікацій, що використовує різні форми інформаційного впливу на споживача, які спрямовані на виявлення загальних уявлень або інтересів, підтримку доброзичливих відносин між товаром і споживачем,

досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і соціальній відповідальності. Реклама виражає інформаційне повідомлення до певної цільової аудиторії, яку кількісно визначити неможливо.

Реклама по своїй суті є багатокомпонентною. Її ефективність залежить від багатьох чинників: від бюджету, від змісту і форми повідомлення, від відповідності бюджету для поширення інформації (інтернет-газети, інтернет-журнали, телебачення, радіо і т.д.), від обсягу повідомлень, від часу і кількості публікації або виходу в ефір.

Рекламна діяльність в цілому досягає найкращих результатів тоді, коли її планування супроводжується розробкою комплексу позитивних рішень, що передбачають досягнення 3-х важливих передумов для формування ефективності рекламних повідомлень (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ключові передумови для формування ефективності рекламної діяльності

*складено за даними [2, 7, 12, 18]

Кожен неврахований фактор може вплинути на ефективність рекламної діяльності. Тому рекламодавцю необхідно застосовувати комплексний підхід

до оцінки ефективності рекламної діяльності, виділення факторів, що впливають на неї, а також до розробки заходів щодо підвищення ефективності окремих інструментів рекламної діяльності в цілому та її окремих елементів зокрема.

Рекламні повідомлення не існують самі по собі, у відриві від носіїв. На ефективність рекламної діяльності впливають різні чинники. В якості основних з них фахівці традиційно виділяють наступні:

- обсяг цільової аудиторії,
- склад цільової аудиторії,
- якість самої реклами.

За сучасних умов відбувається зростання вартості засобів реклами і дроблення цільової аудиторії між значним переліком медіа-інструментів. Це вимагає більш пильної уваги до чинників ефективності рекламної діяльності, які раніше не враховувалися в силу недостатнього рівня їх вивченості - наприклад, до виду та інформаційного контенту ЗМІ, використовуваних при просуванні товарів або послуг.

Вивчати вплив форми реклами на її ефективність почали ще в 30-х, роках ХХ століття американські дослідники [2]. Через кілька десятиліть, в епоху розквіту «усних» ЗМІ - радіо і телебачення, Маршалл Маклюен визначає вид медіа як головний фактор, що впливає на характер повідомлення і його сприйняття споживачами. Що ж стосується впливу на рекламу редакційного контенту обраного в якості рекламоносія ЗМІ, то йому дослідники стали приділяти достатньо уваги лише на рубежі ХХ і ХХІ ст [2].

Дослідниками робилася не одна спроба узагальнити чинники, що впливають на ефективність тексту. Так, наприклад, формувалася модель, відповідно до якої «критерії оцінки рекламної літератури можна розділити на три групи або за значущістю (з деякою часткою умовності) - на критерії трьох рангів. Першу складають критерії, які визначають соціальну відповідальність рекламної літератури і зафіксовані в законах та професійних рекламних кодексах. Критерії другої групи дозволяють оцінити маркетингову

спроможність рекламного звернення і безпосередньо пов'язані його з типологічними особливостями (конкретність цільового призначення і точність читацької адреси) рекламної літератури. І нарешті, третя група - це критерії відповідності рекламних текстів загальним вимогам культури писемного мовлення, до яких відносяться правильність, точність, логічність, чистота, виразність, багатство, доречність» [43].

Зазначалося також, що на ефективність впливають «мета реклами, характер самого виробу (послуги), ємність фактичного і потенційного ринку, рівень витрат на рекламу. Нерідко дієвість реклами залежить від таких об'єктивних факторів, як, наприклад, погода (вітрини, плакати та інші засоби реклами під час дощу, снігу, в спеку втрачають свою привабливість). Багато факторів, що впливають на продаж, не піддаються обліку, оцінці, тому результат будь-якого розрахунку ефективності рекламної діяльності стає спірним» [10]. Проте можливим є виділення основних чинників. Так, перш за все ефективна реклама «має на увазі поєднання дієвого креативу та оптимального розміщення, що забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії» [12].

В цілому можна сказати, що на ефективність рекламної діяльності впливають такі фактори, як (рис. 1.2) [14]:

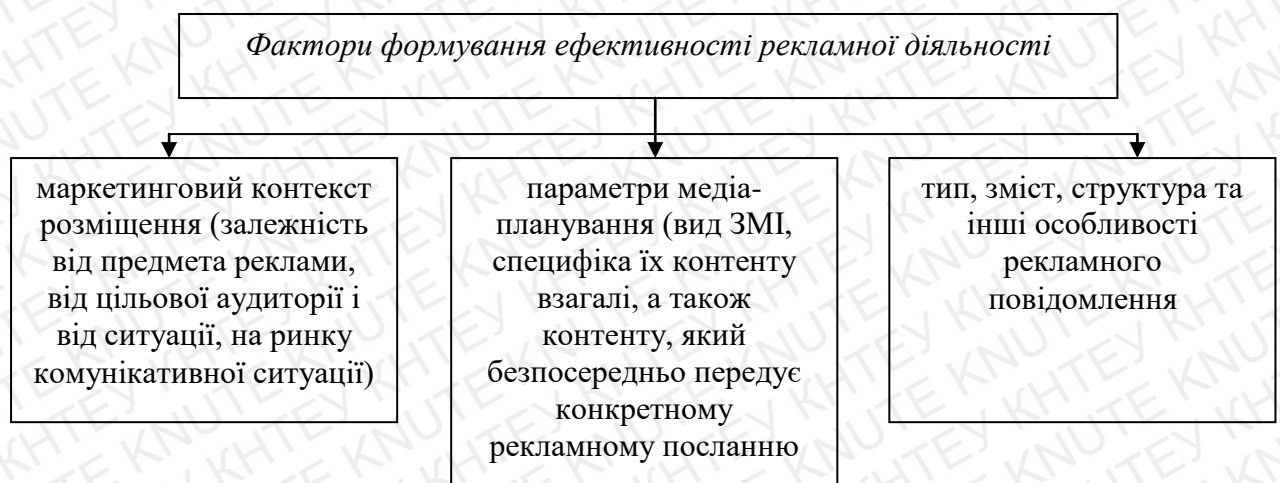


Рис. 1.2. Фактори формування ефективності рекламної діяльності

*складено за даними [14]

Частина факторів є досить добре вивченими і отримали висвітлення в науковій літературі. До цих факторів можна віднести структуру рекламного тексту і його літературну обробку. Частина факторів є маловивченими. До таких факторів можна віднести ефект праймінгу і залежність ефективності рекламної діяльності від врахування технічних особливостей обраного в якості рекламоносія ЗМІ [11].

У процесі визначення найефективніших каналів реклами маркетологи використовують ряд показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Рекламу диференціюють по групах товарів, послуг, торговим маркам, рекламодавцям, програмам, періодам показу та тривалості певних кампаній. Також дослідницькі установи збирають відомості про представників аудиторії певного медіа засобу і надають консолідовані дані про цільову аудиторію: формують бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, доходи, майно та т. ін. [47].

На наш погляд, всі фактори, що впливають на ефективність рекламної діяльності, перш за все варто поділити на дві групи: не контрольовані поширювачем (або ініціатором) реклами і контрольовані ним. В цілому відмітимо, що погляди різних авторів містять різну кількість різних за «масштабом» чинників, що визначають вплив на результативність рекламних звернень. Однак врахування кожного з факторів прямо впливає на кінцеву ефективність рекламної діяльності.

Варто звернути увагу на те, що іноді контрольовані чинники можуть ставати неконтрольованими. Таке відбувається в тому випадку, якщо замовник рекламного тексту з якихось причин самостійно, за поширювача реклами, вирішує, наприклад, який рекламний носій буде використаний, яка ідея буде закладена в текст, які повинні бути використані емоції, герої і т.д [10].

Основним джерелом інформаційного забезпечення для оцінки економічної ефективності реклами слугують фінансові статистичні дані, які підприємство може накопичувати у відповідних управлінських звітах.

При цьому, варто відмітити ряд складнощів у визначенні економічного ефекту від окремих рекламних заходів [21]:

- будь-яка реклама або рекламна кампанія, як правило, не дає миттєвого позитивного ефекту (тобто, для закріплення ефекту від проведення реклами має пройти певний час, упродовж якого певний товар, послуга або сам бренд стане впізнаваним, а лояльність споживачів при цьому зростає);
- зростання доходів або фінансових результатів може бути спричинене іншими факторами, які є відмінними від рекламних заходів (наприклад, зростання виробничих потужностей, вихід на нові ринки, зміна цінової політики, тощо).

У науковій літературі розглядають ряд методів, коротку характеристику та емпіричне формування яких наведено нижче [20, 26, 30]:

1) Метод оцінювання рентабельності рекламних заходів.

Даний метод базується на визначенні співвідношення між обсягом додаткового прибутку, який генерують рекламні заходи та витратами на рекламу:

$$P = \frac{\Pi}{З} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

де, Π - прибуток, отриманий від реклами; $З$ - витрати на рекламу.

Розрахунок економічного ефекту рекламування - це співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами і витратами на рекламу:

$$E = \frac{T_d \cdot N_t}{100 - (З_p + P_d)} \quad (1.2)$$

де, T_d - додатковий товарооборот (у грошових одиницях); N_t - торгова націнка за одиницю товару (вважається у відсотках до ціни реалізації); $З_p$ -

витрати на рекламу (в грошових одиницях); Рд - витрати додаткові (в грошових одиницях).

Результат рекламних заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним.

Розрахунок додаткового товарообігу (в грошових одиницях):

$$P = \frac{T_c \cdot Pr \cdot D}{100} \quad (1.3)$$

де, T_c - середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (в грошових одиницях); Pr - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з "до рекламним" (вважається у відсотках); D - кількість днів рекламного періоду.

Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення запланованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів в рекламну кампанію.

$$E = \frac{Пф - 3}{Пп - 3} \cdot 100\% \quad (1.4)$$

де, E – ефект, що вимірюється у відсотках; $Пф$ - фактичний прибуток за період дії реклами (в грошових одиницях); $Пп$ - планований прибуток.

Цей метод показує рівень досягнення мети.

Високі витрати підприємців на рекламу і її значення для успіху підприємства обумовлюють необхідність спроб за допомогою контролю зробити цей інструмент більш надійним. Однак здійснення контролю ефективності реклами - досить складне завдання. Реклама є лише частиною маркетинг-міксу (комплексу маркетингу), складові елементи якого відомі, але невідомо їх взаємовплив і внесок в загальний результат в конкретній ситуації. У жодній іншій області інвестицій немає таких труднощів з оцінкою і контролем, як в сфері реклами. По відношенню до реклами розрізняють два поняття - се успіх і се вплив.

Отже, рекламу можна визначити як один з важливих засобів (інструментів) маркетингових комунікацій, що використовує різні форми інформаційного

впливу на споживача, які спрямовані на виявлення загальних уявлень або інтересів, підтримку доброзичливих відносин між товаром і споживачем, досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і соціальній відповідальності. Реклама виражає інформаційне повідомлення до певної цільової аудиторії, яку кількісно визначити неможливо. Більшість авторів схильні до того, що основна мета реклами як важливого складового елементу комплексу маркетингу полягає у налагодженні відносин виробників та продавців товару зі споживачами, віддають прерогативу саме координуючій і комунікаційній функціям реклами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮНІГРАН»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Характеризуючи маркетингове середовище досліджуваного підприємства пропонуємо спочатку навести коротко інформацію про його діяльність.

ТОВ «Юнігран» є провідною національною гірничодобувною компанією з виробництва та реалізації гранітної продукції, будівельних матеріалів та вибухових речовин. Підприємство виробляє та реалізує на ринку України наступні види продукції: щебінь, пісок, тротуарна плитка, гранітна брущатка, вибухові речовини. Також підприємство, маючи власний автопарк, забезпечує доставку продукції на замовлення споживачів. Додатковими послугами, які надає підприємство, є такі: логістичні послуги, буро вибухові роботи, дослідження, укладка тротуарної плитки, тощо.

Надалі розглянемо особливості маркетингового середовища підприємства ТОВ «Юнігран», яке функціонує на ринку щебеню. В зв'язку з цим спочатку пропонуємо окреслити та проаналізувати основні чинники макро-маркетингового оточення, що впливають на роботу виробників щебеню України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз основних чинників макро-маркетингового оточення, що впливають на функціонування ТОВ «Юнігран»

Вид середовища	Чинники середовища	Характеристика впливу чинника на роботу виробників щебеню
1	2	3
Політико-правове середовище	Міжнародні правові фактори	Мають визначальний вплив на правове регулювання видобутку корисних копалин Україні
	Регулювання діяльності підприємств законодавством України	Національне законодавство в значній мірі дублює деякі положення міжнародних нормативно-правових актів, а також закріплює та деталізує деякі правила здійснення діяльності компаніями гірничо-видобувної галузі
	Стабільність політичної влади в країні	Даний чинник впливає на регуляцію надходжень капіталу до галузі, визначає стабільність законодавчого регулювання її розвитку

продовження табл. 2.1

1	2	3
	Адміністративний тиск та державне регулювання	Даний чинник мав завжди досить негативний вплив на розвиток бізнесу в Україні. В останні 5 років було проведено ряд реформ, які зменшили рівень адміністративного тиску, у т.ч. і на будівельну галузь.
Економічне середовище	Динаміка курсу гривні	Валютний курс в значній мірі прямо впливає як на формування собівартості видобутку щебеню, визначених у гривневому еквіваленті, так і на потенційну платоспроможність споживачів даного продукту
	Інфляція	Інфляційний чинник впливає на динаміку вартості щебеню та перебуває в тісному зв'язку з курсовою стабільністю
Економічне середовище	Кон'юнктура ринку щебеню	Даний чинник досить сильно прив'язаний до макроекономічної динаміки. Кон'юнктура ринку формується під впливом розвитку конкуренції між операторами ринку та формування попиту на щебінь. Зростання ділової активності в економіці сприяє зростанню попиту на будівництво, та щебінь, відповідно
	Інвестиційне сприяння розвитку галузі	Інвестиції у будівництво мають стабільний характер, що зумовлює сталі тенденції у формуванні попиту. В останні 3 роки спостерігалися постійні тенденції до зростання як обсягів, так і вартості будівельних робіт у всіх секторах економіки. Це також сприяло зростанню цін на щебінь
Соціальне середовище	Демографічна ситуація	Даний чинник в значній мірі пов'язаний з рівнем урбанізації, який характеризує можливості розвитку будівельної галузі в Україні.
	Коронавірусна пандемія	Має виражений негативний вплив на усі галузі господарського комплексу. На виробників щебеню вона впливає опосередковано через ризик зниження темпів будівництва та інфікування працівників операційного персоналу
Технологічне середовище	Технології в сфері видобутку щебеню	Визначають здатність підприємств, що видобувають щебінь, збільшувати обсяги пропозиції на ринку
	Розвиток нових напрямків будівництва	Впливає на стабільність розвитку ринку

*побудовано за даними[63]

Діяльність підприємства ТОВ «Юнігран» підпадає під дію ставок рентної плати за видобуток корисних копалин, які встановлюються на законодавчому рівні. Фіскальні органи у своїх роз'ясненнях до положень Податкового кодексу України посилаються на те, що операції з видобутку та обробки щебеню є

об'єктом оподаткування рентною платою, незалежно від кількості стадій виробничого процесу. Також підлягають оподаткуванню операції з подрібнення гірських порід, які по суті є операціями з сортування уламків дроблених гірських порід за розміром (фракцією щебеню). Таким чином, декілька виробничих операцій підпадає під оподаткування, хоча ці операції є лише складовими єдиного виробничого циклу. Такий факт має виражений негативний вплив на зростання собівартості видобутку та переробки гірських порід.

Економічні чинники, виражені у зміні кон'юнктури ринку щебеню та інвестиційному сприянні розвитку даної галузі в цілому мають позитивно-нейтральний вплив на роботу ТОВ «Юнігран». Варто відмітити, що продукція компанії користується досить великим попитом на будівництві, оскільки щебінь використовується як для безпосереднього бетонування, настилу підготовчих покриттів для доріг, так і для приготування виробів з бетону. Враховуючи зростання темпів будівельних робіт в Україні, які спостерігаються з 2017 року, попит на щебінь має поступово тенденцію до зростання.

Серед соціальних чинників найбільший вплив на роботу ТОВ «Юнігран» мають демографічна ситуація та коронавірусна пандемія. Демографія впливає опосередковано на формування попиту на вироби з бетону та дорожні покриття, в основі яких використовується щебінь. Пандемія COVID-2019 має негативний вплив на виробників щебеню, оскільки виникають ризики зниження темпів будівництва та інфікування працівників операційного персоналу.

Нові технології у будівництві кардинально ще не змінили обсяги використання щебеню. Навіть навпаки, поширена у сучасному будівництві технологія конструювання бетонних каркасів для багатоповерхових споруд збільшила споживання щебеню дрібних фракцій (5-20 мм). Нові технології будівництва доріг також передбачають зростання рівня використання щебеню у пропорції по відношенню до інших будівельних матеріалів (пісок, гудрон, тощо). Змінюються також і технології у видобутку гірських порід, які визначають здатність підприємств, що видобувають щебінь, збільшувати

обсяги пропозиції на ринку. Варт також відмітити вплив підприємств на екологію. Нині ТОВ «Юнігран» забезпечує збереження навколишнього середовища і раціонально використовує природні ресурси. В останні 7 років компанія працює згідно міжнародних екологічних стандартів.

Отже, можна зробити висновок про те, що вплив факторів макромаркетингового середовища в цілому є різноспрямованим. Досить несприятливо на діяльність виробників щебеню впливають політичні та економічні чинники, а також пандемія COVID-2019. Погіршення соціально-економічної ситуації в Україні впливає на скорочення обсягів видобутку щебеню.

Далі варто охарактеризувати мікросередовище, в якому функціонує підприємство ТОВ «Юнігран». Дане середовище виражається у формуванні ринку щебеню, який характеризується високим ступенем насиченості зважаючи достатніх запасів сировини, що дає можливість експортувати продукцію за конкурентними цінами (від 120 до 220 гривень за тону).

Конкуренція в цьому сегменті має також регіональний характер, оскільки, зважаючи на незначну відмінності по геологічному складу і «фракційності» щебеню, ключова конкуренція спостерігається в сфері логістичних витрат і можливості доставки продукції різними партіями і видами транспорту. Незначний імпорт характеризується наявністю власних запасів, існуючі закупівлі носять лише локальний періодичний характер і пов'язані зі специфічним попитом [63].

Найбільш популярна фракція у всіх галузях - це щебінь 5-20 мм. Цей гранітний щебінь дуже часто використовується при зведенні фундаментів, а також для виготовлення високоякісного бетону і конструкцій, які з нього створюються. Цей же матеріал використовувався і продовжує використовуватися при заливці аеродромних покриттів, мостових полотен і схожих конструкцій.

В цілому на ринку щебеню спостерігається зростання ємності, який пов'язаний з рівнем споживання і попиту на дорожнє будівництво, будівництво

житлових і нежитлових будівель (рис. 2.1). Також сировина використовується в інших сферах - будівництво дренажних систем та ін. На даний момент в країні спостерігається позитивна тенденція обсягів зростання будівництва в цілому.



Рис. 2.1. Ємність ринку щебеню в Україні 2014 - 2019 рр., млн.тон

*побудовано за даними[62]

Як свідчать дані рис. 2.1, у 2014 році ємність ринку щебеню становила 50,7 млн.тон, у 2015 році вона незначно скоротилася до 50,5 млн.тон, а у 2016-2019 рр. стабільно зростала до 83,6 млн.тон (у 2019 р.). Найбільший рівень ємності ринку щебеню є характерним для Житомирської та Полтавської областей (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Ємність ринку щебеню по регіонам України за 2014 - 2019 рр., млн.тон

Регіони	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Всього по Україні	50,7	50,5	57,4	67,3	74,7	83,6
Вінницька	3,2	2,9	3,3	3,2	4,2	4,7
Дніпропетровська	2,2	2,4	2,8	2,9	2,8	3,1
Донецька	1,3	0,1	0,1	0,3	0,9	1,0
Житомирська	15,7	15,3	17,4	18,5	18,2	20,4
Закарпатська	0,8	0,8	1	1,4	1,3	1,5
Запорізька	2,8	2,4	2,8	3,2	3,2	3,6
Івано-Франківська	0,4	0,5	0,6	1	1,1	1,2
Київська	4,7	4,8	5,4	3,8	5,9	6,6

продовження табл. 2.2

Регіони	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кіровоградська	3,5	4	4,5	5	5,3	5,9
Львівський	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2
Миколаївський	1,4	1,5	1,7	2,7	2,5	2,8
Полтавська	4,5	4,2	4,7	8,8	10,1	11,3
Рівненська	6,1	5,4	6,2	9,4	8,7	9,7
Сумська	0	0	0	0	0	0,0
Тернопільська	0,7	1,6	1,8	3,1	3,6	4,0
Херсонська	0	0	0	0	0	0,0
Хмельницький	1,7	2,3	2,6	3,4	4,5	5,0
Черкаська	1,3	1,4	1,6	0,2	1,3	1,5
Чернівецька	0,2	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4

*побудовано за даними[62]

Така ситуація зумовлена тим, що наведені області є центрами видобутку та споживання щебеню. З Житомирської області щебінь постачається на будівельні підприємства у західних та південних областях України. Видобуток щебеню у Полтавській області покриває потреби самої області, а також Чернігівської, Харківської, Сумської та Черкаської областей.

Середнє значення виробництва щебеню за період 2014 - 2019 рр. склало 71,4 млн. т, а середній темп приросту за 2016 - 2019 рр. склав 9,2% (рис. 2.2).

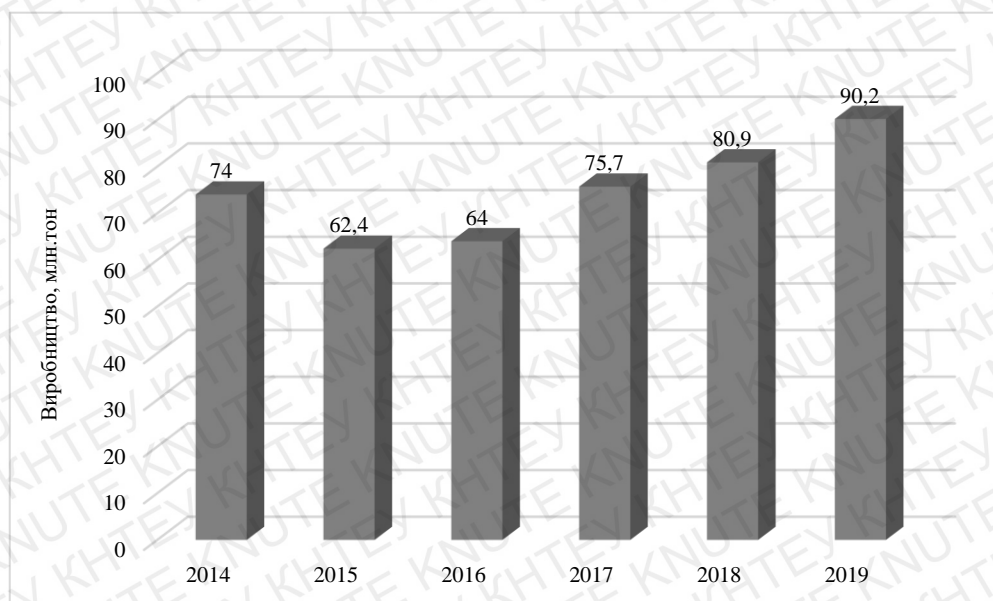


Рис. 2.2. Обсяги виробництва щебеню на ринку України у 2014-2019 рр.,

МЛН.ТОН

*побудовано за даними[62]

Динаміка виробництва щебеню в натуральному вираженні в останні роки демонструє тенденцію до зростання. У 2015 році спостерігалось значне скорочення виробництва щебеню, що було обумовлено економічною нестабільністю і втратою ряду великих економічних регіонів. Зростання виробництва щебеню в Україні обумовлене відновленням економічної стабільності, зростанням експорту різних галузей економіки, а також активізацією будівельної галузі.

Динаміку обсягів експорту щебеню наведено на рис. 2.3 [62].

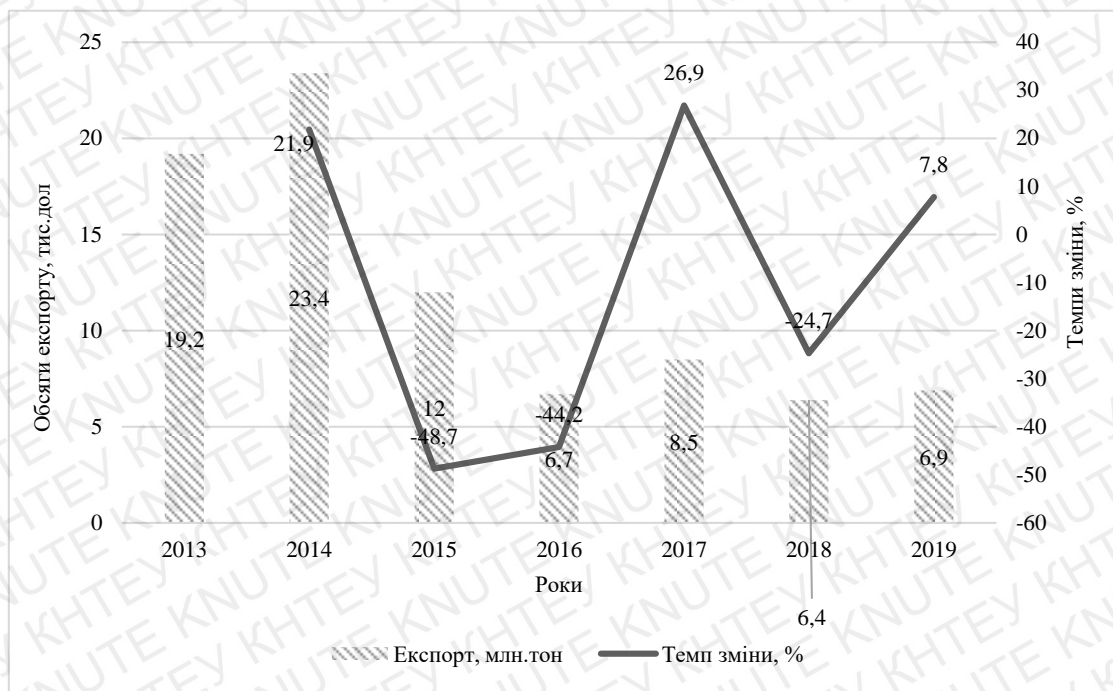


Рис. 2.3. Динаміка обсягів експорту щебеню за період 2014-2019 рр.,

МЛН.ТОН

**побудовано за даними[64]*

Як свідчать дані рис. 2.3, обсяги експорту щебеню у 2014-2015 роках мали тенденцію до зниження темпів зростання. Так, у 2015 році відбулося зменшення експорту внаслідок економічної кризи на 39,2% [64].

Подальше зниження обсягів експорту щебеню у 2016 році порівняно з 2015-м роком становило 44,2%. У 2017 році обсяги експорту щебеню зросли на 26,9%, однак у подальші роки суттєвий приріст експорту не спостерігався. У 2019 році експорт щебеню зріс на 7,8%. Зростання обсягів експорту щебеню в

цілому можна пояснити наслідками економічної кризи 2014-2015 рр., внаслідок чого внутрішнє виробництво та продаж даного товару на зовнішній ринок стало менш економічно вигідним [64]. Падіння експорту щебеню в 2018 році в натуральному вираженні викликано скороченням обсягів поставок в Росію - до того моменту, найбільшого споживача українського щебеню (89,1% всього українського експорту щебеню в 2014 році проти 49,8% у 2018 році).

Спостерігається зростання обсягів експорту в Білорусь, а також нарощуються обсяги поставок до Польщі [63].

Динаміку показників імпорту щебеню наведено на рис. 2.4.

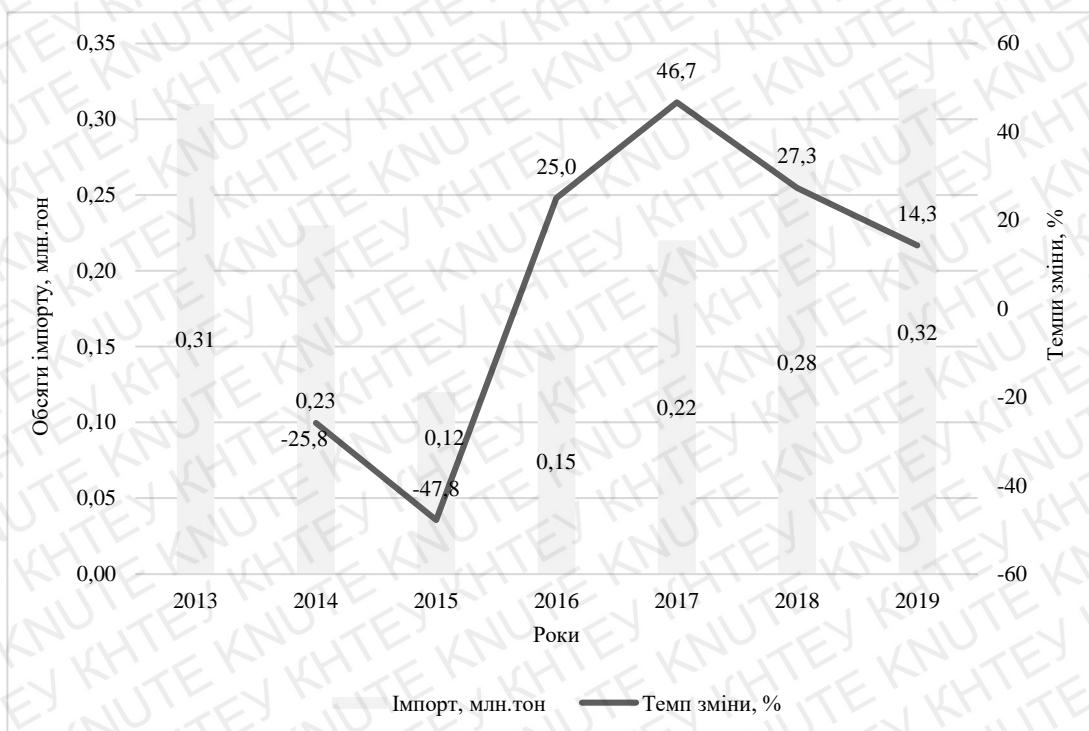


Рис. 2.4. Динаміка обсягів імпорту щебеню в Україну протягом 2014-2019 рр., млн.тон

*побудовано за даними[64]

Як свідчать дані рис. 2.4, обсяги імпорту щебеню 2015-2016 роках мали тенденцію до зниження, що було зумовлено наслідками фінансової кризи та військовим конфліктом з РФ на Сході України. Частина території України (Донецька та Луганська області), яка була споживачем щебеню, особливо промислового призначення, була окупована. Внаслідок цього вітчизняна статистика перестала враховувати імпорт щебеню на окупованій території.

Іншим фактором зниження імпорту була стрімка девальвація гривні, внаслідок чого закупівля котлів на зовнішньому ринку стала проблематичною [64].

Можна зробити припущення, що в цілому обсяги внутрішнього ринку для реалізації імпортованої продукції у 2018-2019 рр. зазнали досить відчутної тенденції скорочення. Наведену тенденцію можна пояснити як розвитком власного виробництва щебеню, так і скорочення рівня попиту, який спостерігався в Україні у другій половині 2016 – першій половині 2018-го рр.

Важливо відмітити, що ринок щебеню є досить специфічним, зважаючи на специфіку гірничо-видобувної галузі. Видобуток щебеню передбачає необхідність отримання спеціальної ліцензії. Також даний вид діяльності досить тісно пов'язаний з впливом не екологію. При цьому, основними споживачами на ринку щебеню є компанії будівельної галузі, які умовно можна сегментувати у декілька груп:

- 1) Будівельні підприємства: використовують щебінь у якості підсіпки для фундаментів, а також при приготуванні бетонних сумішей для власного використання;
- 2) Бетонокомплекси: щебінь є сировиною для виготовлення бетону та інших матеріалів, які реалізуються бетонокомплексами для комерційних та приватних споживачів (будівельні організації, населення);
- 3) Дорожно-будівельні комбінати: використовують щебінь для підсіпки при будівництві доріг.

Як бачимо, різні категорії споживачів мають спільну рису – щебінь використовується ними як сировинна складова при виготовленні ними свого продукту. Тому вартість щебеню досить суттєво впливає на собівартість продукції (будівельні об'єкти, бетон та бетонні конструкції, дороги) для кінцевих споживачів. Динаміку середніх цін на щебінь наведено на рис. 2.5.

Як свідчать статистичні дані, середня ціна на щебінь упродовж останніх 5 років мала стабільну тенденцію до збільшення. Це зумовлено тим, що щебінь має специфічну схему ціноутворення, яка визначається собівартістю видобутку (залежить від вартості енергоносіїв та робочої сили), а також постійним

попитом на цю продукцію.

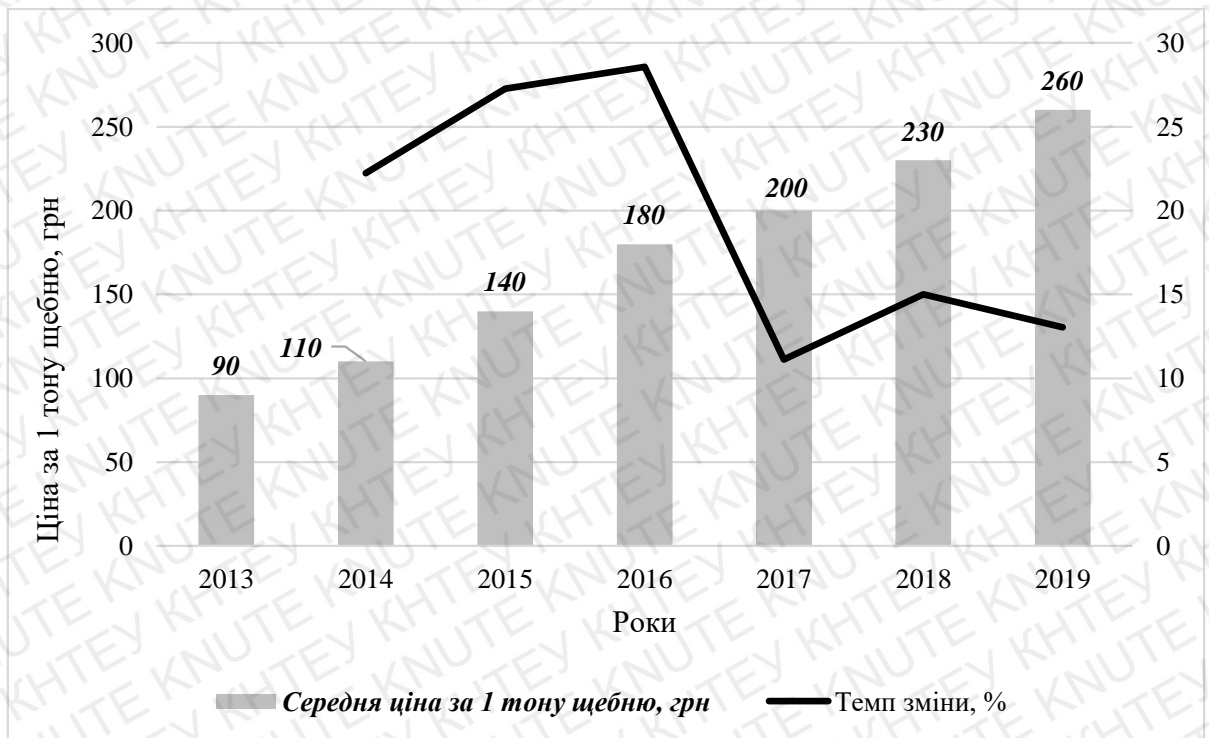


Рис. 2.5. Динаміка середніх цін на щебень в Україні протягом 2014-2019

рр., млн.тон

*побудовано за даними[64]

Аналізуючи конкурентну ситуацію на ринку щебеню в Україні, відмітимо, що вона має характер монополістичної конкуренції. На сьогодні на ринку щебеню функціонує 35 підприємств. При цьому конкурувати між собою можуть лише ті, які знаходяться в радіусі 200-300 км від місця видобутку (кар'єрів). Це пов'язано з особливостями транспортної логістики. Компанії, які видобувають щебень, можуть здійснити його доставку без значного підвищення ціни на відстань не більшу ніж 300 км. Якщо потенційний клієнт знаходиться на більшій відстані, то йому дешевше звернутися до виробника щебеню, який зможе запропонувати доставку щебеню з меншими логістичними витратами. Таким чином, чим ближче кар'єр до замовника, тим більш привабливим є постачальник щебеню за ціновим критерієм. Основними конкурентами ТОВ «Юнігран» є такі:

-ТОВ «Технобуд Груп» - спеціалізується на видобутку та первинній переробці щебеню. Має 3 кар'єри у Київській області.

-ТОВ «ЄВРОБУД №1» - підприємство, яке працює на піщано-гранітному кар'єрі у Житомирській області (Бехівський кар'єр).

-ТОВ «Трансстрім» - спеціалізується на видобутку та первинній переробці щебеню. Має 1 кар'єр у Київській області.

Отже, діяльність підприємства ТОВ «Юнігран» підпадає під дію ставок рентної плати за видобуток корисних копалин, які встановлюються на законодавчому рівні. Економічні чинники, виражені у зміні кон'юнктури ринку щебеню та інвестиційному сприянні розвитку даної галузі в цілому мають позитивно-нейтральний вплив на роботу ТОВ «Юнігран». Серед соціальних чинників найбільший вплив на роботу ТОВ «Юнігран» мають демографічна ситуація та коронавірусна пандемія. Пандемія COVID-2019 має негативний вплив на виробників щебеню, оскільки виникають ризики зниження темпів будівництва та інфікування працівників операційного персоналу. Нові технології у будівництві кардинально ще не змінили обсяги використання щебеню. Нові технології будівництва доріг також передбачають зростання рівня використання щебеню у пропорції по відношенню до інших будівельних матеріалів. У 2014 році ємність ринку щебеню становила 50,7 млн.тон, у 2015 році вона незначно скоротилася до 50,5 млн.тон, а у 2016-2019 рр. стабільно зростала до 83,6 млн.тон (у 2019 р.). Найбільший рівень ємності ринку щебеню є характерним для Житомирської та Полтавської областей. Сегментація ємності ринку щебеню по регіонах України в 2014-2018 роках демонструє, що найбільш ємний ринок розташований в Житомирській, Полтавській та Рівненській областях. Різні категорії споживачів мають спільну рису – щебінь використовується ними як сировинна складова при виготовленні ними свого продукту. Тому вартість щебеню досить суттєво впливає на собівартість продукції (будівельні об'єкти, бетон та бетонні конструкції, дороги) для кінцевих споживачів. Зростання виробництва щебеню в Україні обумовлений відновленням економічної стабільності, зростанням експорту різних галузей економіки, а також активізацією будівельної галузі. Обсяги експорту щебеню у 2014-2015 роках мали тенденцію до зниження темпів зростання. Так, у 2015 році

відбулося зменшення експорту внаслідок економічної кризи на 39,2%. Основними конкурентами ТОВ «Юнігран» є ТОВ «Технобуд Груп», ТОВ «ЄВРОБУД №1», ТОВ «Трансстрім».

2.2. Оцінювання рекламних комунікацій підприємства

У даному питанні розглянемо більш детально основні засоби формування рекламних комунікацій на підприємстві ТОВ «Юнігран». При цьому відмітимо, що підприємство, працюючи на ринку B2B, віддає перевагу встановленню прямих контактів у роботі з потенційними клієнтами.

Рекламна діяльність досліджуваного підприємства характеризується крім друку у виданнях також рядом інших рекламних заходів. Аналізуючи маркетингові комунікації експедитора, варто відмітити, що вона використовує переважно рекламу в друкованих видання та Інтернет сайт, які визначені як найбільш дієві комунікаційні інструменти.

Підприємство має власний веб-сайт (<https://www.unigran.ua/>), який використовується для просування продукції та послуг в мережі Інтернет. Варто відмітити, що до 2018 року веб-сайт слугував в якості візитної картки. Однак, після того, як на ринку посилилась конкурентна боротьба і основні конкуренти компанії наростили свої виробничі потужності, виникла необхідність удосконалення веб-комунікацій. Сайт підприємства був оновлений. Вигляд сайту наведено у Додатку А.

Характеризуючи особливості використання веб-сайту підприємства в якості засобу для рекламних комунікацій, варто здійснити його SEO-аналіз. Для цього було використано безкоштовні інструменти аналітики <https://a.pr-su.ru/>. Основні показники функціонування сайту наведено нижче у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Результати аналізу сайту ТОВ «Юнігран» (жовтень 2020 р.)

Характеристики функціонування сайту	Од. виміру	Значення показника за жовт. 2020 р.
Географія цільової аудиторії	-	Лише Україна

Характеристики функціонування сайту	Од. виміру	Значення показника за жовт. 2020 р.
Кількість веб-сторінок, які посилаються на сайт	одиниць	5197
Кількість доменів, які посилаються на сайт	одиниць	86
Швидкість завантаження сайту з комп'ютера	сек	1,4
Швидкість завантаження сайту з мобільного телефону	сек	3,1
Кількість помилок на сайті, ідентифікованих системою	одиниць	6
Індексація сайту	разів	866
Кількість переглядів в середньому за міс.	одиниць	9420
Кількість відвідувачів в середньому за міс.	одиниць	2360

*Джерело: за даними аналізу сайту ТОВ «Юнігран»

Визначаючи показники роботи сайту ТОВ «Юнігран», можемо бачити, що основна географія цільової аудиторії сайту обмежувалася лише Україною, що пов'язано зі специфікою ринку збуту продукції підприємства. На веб-сайт посилалося 5197 веб-сторінок та 86 доменів. Тобто, можна сказати, що сайт компанії досить активно згадується в інтернеті.

Важливими показниками роботи сайту є швидкість завантаження його сторінок з мобільного та комп'ютера. Швидкість завантаження сайту з комп'ютера складала 1,4 сек, що є нормальним середнім показником відповідно до метрик системи веб-аналітики. Завантаження сайту з мобільного телефону відбувається за 3,1 сек, що є відносно низьким показником згідно веб-метрики. Тому мобільна версія сайту потребує удосконалення.

Кількість помилок складала 6 д. Індексції сайту визначає частоту оновлень інформації на ньому. В середньому за увесь час існування сайту (його нової версії) кількість оновлень інформації склала 866, тобто в середньому 36 разів на місяць.

Кількість переглядів в середньому за місяць станом на жовтень 2020 року складала 9420 одиниць, а кількість відвідувачів – 2360 одиниць. Можна зробити висновки про те, що 25% користувачів, які переглянули сайт, здійснили зворотній зв'язок через сторінку контактів сайту (веб-форма для надсилання

питань та запитів через сайт). На наш погляд, на сайті бракує можливості реєстрації для постійних користувачів.

Структуру трафіку сайту за 9 міс. 2020 року наведено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Структура трафіку сайту ТОВ «Юнігран» за 9 міс. 2020 р.

*Джерело: за даними аналізу сайту ТОВ «Юнігран»

У структурі трафіку сайту переважає органічний трафік – тобто це прямі переходи користувачів Інтернету на сайт. Основними ознаками органічного трафіку для ТОВ «Юнігран» є такі: відповідають тематиці сторінки і ресурсу, де вони розміщені; оточені текстом, за змістом відповідному тематиці ресурсу; розміщені на відносно нових і відвідуваних сторінках; посилання на сайт добре видно іншим відвідувачам сайту; не мають комерційних запитів; розміщені на незаспамлених майданчиках.

Адміністратори пошукових систем можуть накладати санкції за велику кількість неорганічного трафіку. Межею є 60%. Тобто, підприємство має можливість ще здійснювати розширення неорганічного трафіку за рахунок SEO-сайту.

Іншим важливим інструментом рекламування активність підприємства в мережі Інтернет є сторінки у соціальних мережах. (табл. 2.4).

Характеристика особливостей розміщення інформації ТОВ «Юнігран» та її конкурентами у соціальних мережах (2020 р.)

Назва соціальної мережі	Посилання на сторінку в соціальній мережі	Показники активності у соціальних мережах		
		Підписники, од	Лайки, од	Лайки, од
Facebook	https://www.facebook.com/unigrancompany/	258	242	-
Instagram, LinkedIn	Посилання на сторінку міститься на сторінці контактів на сайті, але не працює	Показники не визначено, оскільки посилання на працює		

**Джерело: за даними аналізу сайту ТОВ «Юнігран»*

У підприємства ТОВ «Юнігран» є сторінка у соціальній мережі Facebook, на якій нараховується 258 підписників та 242 лайки. Це свідчить про низьку активність компанії в соціальній мережі. Вигляд сторінки компанії у Facebook наведено у додатку Б. Також на сайті на сторінці контактів є посилання на соціальні мережі Instagram та LinkedIn, але вони не працюють. Підприємство розмістило посилання на ці соціальні мережі, але насправді не має реально діючих акаунтів в них. Такий факт вводить в оману відвідувача сайту та знижує імідж підприємства.

Підприємство ТОВ «Юнігран» здійснювало також комунікаційну кампанію в Інтернеті, яка полягала в розміщенні банерів на сайтах компаній, які просувають логістичні послуги. Це пов'язано з тим, що підприємство надає логістичні послуги, які складають близько 45% від її доходу. Приклад розміщення контекстної реклами ТОВ «Юнігран» наведено у Додатку В.

Характеристику заходів ТОВ «Юнігран» з розміщення контекстної реклами для просування логістичних послуг, які здійснювалися у 2020 р. в мережі Інтернет, наведено в табл. 2.5.

**Характеристика розміщення банерної реклами для просування
логістичних послуг ТОВ «Юнігран» 2020 р. (2020 р.)**

Сайт	Тематика сайту	Період розміщення банерів на сайтах	Формат розміщ. банерн. реклами	CTR, %	Вартість, грн
http://uk.lardi-trans.com/gruz	Пошук вантажів для перевезення в Україні	01.03.2020-15.03.2020	240×350	2,0	1213,4
www.my-trans.com/ua/loads	Пошук вільних вантажів, попутних вантажів, збірних вантажів	10.04.2020-25.04.2020	240x350	1,8	1562,1
http://degruz.ua/	Ресурс для знаходження перевізників	01.05.2020-15.05.2020	240×350	3,5	1618,7
http://vantag.at.ua/	Сайт оголошень для перевезень вантажів	01.05.2020-15.05.2020	300x250	3,0	1720,0
http://tis-tir.com/	Транспортно-інформаційний сервер	01.05.2020-15.05.2020	300x250	1,8	1536,9
http://www.trans.eu/ua/	Транспортна біржа України	01.05.2020-15.05.2020	240×350	1,5	1652,2
Разом	х	х	х	х	9303,3

*Джерело: за даними ТОВ «Юнігран»

Що стосується контекстної Інтернет-реклами, яка використовувалась для просування логістичних послуг компанії, то вона має ряд переваг. Серед них можна визначити наступні. По-перше, це доступність - простота роботи з Інтернетом і його зростаюча популярність надає можливість повідомити про товар широкій аудиторії. На збільшення ефективності рекламної діяльності впливає інтерактивність Інтернету та ефект присутності. Усі дії користувач здійснює сам, він має право вибору, а це дуже важливо. По-друге, це відсутність географічних меж, тобто круг споживачів не обмежується місцем розташування. По-третє, таргетинг - Інтернет дає унікальну можливість фокусувати рекламу на певній цільовій аудиторії.

Підприємство ТОВ «Юнігран» у 2020 році розміщувало рекламні оголошення про продукцію та надання логістичних послуг. На розміщення рекламних звернень у цих виданнях підприємство отримувало персональну знижку 15% та 10% відповідно. Розміщення реклами на радіо передбачало охоплення наступної цільової аудиторії - дрібні підприємці, що здійснюють доставку щебеню своїм клієнтам або ж самостійно виконують будівельні роботи (стимулювання закупівлі щебеню у ТОВ «Юнігран»).

Медіаплан рекламних заходів на радіо наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Реклама ТОВ «Юнігран» на радіо, 2019 р.

Найменування видання	Час ефіру	Тривалість звернення, сек	Частота виходу, раз на міс	Ціна з ПДВ, грн. / 1 зверн.	Сума, з врах. знижки, з ПДВ та ПнР, грн
«Радіо Люкс»	з 11.30 по 12.00 з 18.30 по 19.00	35	60	34,51	24850
«Kiss FM»	з 9.00 по 10.00 з 17.00 по 18.00	28	60	26,29	18930

*Джерело: за даними ТОВ «Юнігран»

Для розміщення реклами на радіо підприємство у 2019 році використовувало дві радіо-хвилі - «Радіо Люкс» та «Kiss FM». Кількість виходу реклами на місяць для кожної хвилі складає 60 звернень. Варто відмітити, що вартість реклами на радіо для хвилі Радіо Люкс була вищою порівняно з Kiss FM і становила 34,51 грн/звернення.

Вибір саме цих двох хвиль, зі слів керівництва компанії, пояснюється тим, що ці ресурси мали високий рейтинг у цільової аудиторії, яка замовляє

логістичні послуги. Також керівництво компанії домовилося на значні знижки для розміщення оголошень в радіо-ефірі з адміністрацією радіостанцій.

Варто відмітити, що підприємство у 2020 році вже не використовувало рекламу на радіо, оскільки воно притримувалося іншої стратегії рекламування своїх послуг, що була побудована передусім на стосунках з уже наявними клієнтами. На наш погляд, реклама на радіо для підприємства є важливим комунікаційним каналом для підвищення іміджу. Але треба враховувати, що вона може бути ефективною лише для певного часового діапазону виходу.

Реклама на транспорті є спеціалізованим видом реклами. Специфікою даного виду реклами на підприємстві ТОВ «Юнігран» було те, що воно використовувало для розміщення рекламної інформації переважно свої транспортні засоби. Вигляд реклами на транспорті наведено у Додатку Д. Це дозволило підприємству суттєво скоротити рекламний бюджет та забезпечити своєчасність оновлення рекламних оголошень.

Показники вартості розміщення реклами на транспорті у 2020 році наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники вартості розміщення реклами ТОВ «Юнігран» на транспорті у 2020 році

Вид розміщення	Кількість засобів, од.	Вартість розміщення, грн / 1 од.	Вартість, грн
Нанесення написів на нові вантажні авто	3	5700	17100
Інформаційні стрічки (наклейки) на службові авто	5	1150	5650
РАЗОМ	8	-	22750

*Джерело: за даними ТОВ «Юнігран»

Важливим етапом оцінки рекламних комунікацій підприємства є визначення їх ефективності. Визначити економічний ефект реклами прямими

методами неможливо, оскільки він вимірюється не лише вартісними показниками, а і якісними характеристиками розвитку підприємства.

Ефективність заходів рекламного характеру (сюди комплекс рекламних заходів, які було проаналізован вище) може бути розрахована виходячи з середньої вартості одного комунікаційного елементу та можливої даного засобу генерувати додатковий дохід (приріст доходу). Обсяги вартості витрат на заходи рекламного характеру було отримано від бухгалтерії компанії. Розрахунки наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Розрахунок ефекту від організації рекламних заходів у 2017-2019 рр.

Показники	Умовне позначення	Роки		
		2017	2018	2019
1	2	3	4	5
Обсяг доходів який підприємство отримало у відповідному році, тис.грн	Д (дані наведено у Додатку Д)	478 118	536 498	687 048
Чистий прибуток від надання послуг та, тис.грн	ЧП (дані наведено у Додатку Д)	60 826	82 801	88 386
Витрати на рекламу, які також включають річну зарплату працівників відділу макетингу разом з нарахуваннями, тис.грн	ВПМ (за даними бухгалтерії)	1435,2	1575,8	1729,3
Інші операційні витрати (витрати на збут), тис.грн	ВЗ (дані наведено у Додатку Д)	64513	45202	50155
Частка витрат на рекламну діяльність у витратах на збут, тис.грн	$\text{Чвз} = \text{ВПМ} / \text{ВЗ}$	0,0222	0,0349	0,0345
Приріст доходів, тис.грн	$\Delta \text{Д} = \text{Д1} - \text{Д0}$	x	58 380	150 550
Умовний приріст доходів за рахунок маркетингових заходів, тис.грн	$\Delta \text{Дмз} = \Delta \text{Д} * \text{Чвз}$	x	2035	5191
Рентабельність реалізації, %	$\text{Рр} = \text{ЧП} / \text{Д}$	x	13,6	
Приріст чистого прибутку від маркетингового управління, тис.грн	$\Delta \text{ЧПм} = \Delta \text{Дмз} * \text{Рр}$	x	277,5	707,7

*Джерело: за даними ТОВ «Юнігран»

Таким чином, у 2017-2018 рр. приріст доходів становив 58380 тис.грн, у тому числі умовний приріст доходів за рахунок фінансування витрат на

проведення рекламних заходів (включаючи фонд оплати працівників відділу маркетингу) склав 2035 тис.грн. За рахунок цього підприємство отримало додатковий чистий прибуток в обсязі 277,5 тис.грн.

У 2018-2019 рр. зростання доходів підприємства склало 150550 тис.грн, у тому числі умовне збільшення доходів за рахунок фінансування витрат на проведення рекламних заходів (включаючи фонд оплати працівників відділу маркетингу) склало 5191 тис.грн. За рахунок цього підприємство отримало додатковий чистий прибуток в обсязі 707,7 тис.грн.

Отже, підприємство має власний веб-сайт (<https://www.unigran.ua/>), який використовується для просування продукції та послуг в мережі Інтернет. 25% користувачів, які переглянули сайт, здійснили зворотній зв'язок через сторінку контактів сайту (веб-форма для надсилання питань та запитів через сайт). На сайті бракує можливості реєстрації для постійних користувачів. У структурі трафіку сайту переважає органічний трафік. У підприємства ТОВ «Юнігран» є сторінка у соціальній мережі Facebook, на якій нараховується 258 підписників та 242 лайки. Це свідчить про низьку активність компанії в соціальній мережі. ТОВ «Юнігран» здійснювало також комунікаційну кампанію в Інтернеті, яка полягала в розміщенні банерів на сайтах компаній, які просувають логістичні послуги. Це пов'язано з тим, що підприємство надає логістичні послуги, які складають близько 45% від її доходу. Підприємство у 2020 році розміщувало рекламні оголошення про продукцію та надання логістичних послуг у двох радіо-каналах: «Радіо Люкс» та «Kiss FM». Реклама на транспорті є спеціалізованим видом реклами. Специфікою даного виду реклами на підприємстві ТОВ «Юнігран» було те, що воно використовувало для розміщення рекламної інформації переважно свої транспортні засоби. У 2018-2019 рр. зростання доходів підприємства склало 150550 тис.грн, у тому числі умовне збільшення доходів за рахунок фінансування витрат на проведення рекламних заходів (включаючи фонд оплати працівників відділу маркетингу) склало 5191 тис.грн. За рахунок цього підприємство отримало додатковий чистий прибуток в обсязі 707,7 тис.грн.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮНІГРАН»

3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами підприємства

Виходячи з результатів проведеного у другому розділі дослідження особливостей організації рекламної діяльності підприємства ТОВ «Юнігран» можемо визначити такі проблемні аспекти:

- цільова аудиторія для організації рекламної діяльності підприємства є не до кінця визначеною та структурованою;
- окремі інструменти рекламної діяльності використовуються не повній мірі, що може призводити до зниження ефективності реклами в цілому.

Тому, виходячи з наведено варто розробити програму удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Юнігран» на 2021 рік. З цією метою варто здійснити обґрунтування як основних видів рекламних заходів, так і потенційної цільової аудиторії.

Спочатку визначимо цілі реклами для організації рекламної кампанії на 2021 рік (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Цілі реклами ТОВ «Юнігран» на 2021 р.

Види рекламних засобів	Цільова аудиторія, на яку буде спрямовано рекламні заходи підприємства		
	Будівельні організації, що використовують щебінь для виробничих потреб	Населення та представники мікробізнес, які виконують ремонтні роботи	Посередники у торгівлі будівельними матеріалами
Зовнішня реклама (біл-борди та реклама на транспорті)	посилення рівня сприйняття бренду ТОВ «Юнігран» у свідомості споживачів		
Платне просування в соціальних мережах Facebook, LinkedIn, You Tube	-	Надання інформації про особливості продукції та логістичних послуг компанії з доставки щебеню	

Види рекламних засобів	Цільова аудиторія, на яку буде спрямовано рекламні заходи підприємства		
	Будівельні організації, що використовують щебінь для виробничих потреб	Населення та представники мікро-бізнесу, які виконують ремонтні роботи	Посередники у торгівлі будівельними матеріалами
Платна контекстна реклама у пошукових системах	надання інформації про ТОВ «Юнігран» та посилань на сайт кампанії у пошукових системах Google та Ukr.net		
Платна банерна реклама у пошукових системах	-	Розміщення посилань на сайт компанії на інших інтернет-ресурсах та веб-порталах	
Платне просування сайту в Інтернет	розміщення посилань на сайт ТОВ «Юнігран» у пошукових системах Google та Ukr.net		

**складено автором*

Також варто виділити три основні сегменти цільової аудиторії:

- 1) будівельні організації, що використовують щебінь для виробничих потреб;
- 2) населення та представники мікро-бізнесу, які виконують ремонтні роботи;
- 3) посередники у торгівлі будівельними матеріалами.

Кожен сегмент цільової аудиторії має певну специфіку комунікаційної взаємодії, а також окрему бізнес-модель співпраці з компанією, а тому для різних сегментів планується і різне використання.

Будівельні організації, що використовують щебінь для виробничих потреб, є представниками ринку у сегменті B2B. Для просування продукції у даний сегмент ТОВ «Юнігран» використовує переважно засоби прямого маркетингу, а інструменти реклами є допоміжними та впливають на формування позитивного іміджу.

Населення та представники мікро-бізнесу, які виконують ремонтні роботи, є безпосередніми споживачами продукції та послуг (доставка щебню) для своїх потреб. По відношенню до даної цільової аудиторії засоби рекламного характеру мають важливе значення.

Посередники у торгівлі будівельними матеріалами працюють також на ринку B2B, однак, на відміну від будівельних організацій, мають вихід на кінцевого споживача. Тому формування рекламних заходів для даного сегменту цільової аудиторії також має важливий іміджевий характер.

Базуючись на передумовах, що сформувалися у процесі розвитку самої компанії та організації її рекламної діяльності може виділити такі види реклами, які пропонується використовувати у 2021 році:

- зовнішня реклама (outdoor-media);
- платне SEO-сайту підприємства в Інтернет;
- банерна реклама;
- контекстна реклама;
- платне просування в соціальних мережах.

Обґрунтуємо кожен з наведених напрямків.

Розміщення зовнішньої реклами пропонується здійснювати з використанням таких інструментів: логотипи компанії на автомобільному транспорті; білборди.

Опис особливостей використання означених вище інструментів зовнішньої реклами з урахуванням цілей їх використання наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Опис інструментів зовнішньої реклами для підприємства ТОВ

«Юнігран» на 2021 р.

Інструменти зовнішньої реклами	Мета використання	Потенційна цільова аудиторія, на яку спрямовано вплив	Частота розміщення (використання), разів
Розміщення логотипів компанії на автотранспорті	Зростання рівня обізнаності цільової аудиторії, формування позитивного іміджу	- будівельні організації; - населення та мікробізнес; - торговельні посередники	20-30 наклейок на автомобілях партнерів підприємства (за додаткову плату)
Розміщення білбордів	Формування позитивного іміджу, підвищення рівня лояльності цільової аудиторії	- населення та мікробізнес; - торговельні посередники	4 білборди в міс.

*складено автором

Використання інструментів зовнішньої реклами дозволить здійснити посилення впливу на формування позитивного іміджу.

Розміщення логотипів компанії на автотранспорті має на меті збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії, формування позитивного її ставлення як до продукції, так і до образу самої компанії. Даний вид рекламного інструменту буде спрямований на будівельні організації, населення та мікробізнес та торговельних посередників. Планується розмістити на умовах оплати 20-30 наклейок на автомобілях партнерів підприємства. Зразок розміщення наклейок на автотранспорті наведено у Додатку Ж.

Розміщення білбордів дозволить сформувати позитивний імідж, здійснити підвищення рівня лояльності цільової аудиторії у сегменті B2C та B2B ринку: населення, представників мікробізнесу та торговельних посередників. Планується розміщувати 4 білборди в місяць на території Київської області. Зразок розміщення білборду з рекламою ТОВ «Юнігран» наведено у Додатку З.

Надалі варто більш детально обґрунтувати рекламні засоби просування підприємства в Інтернет, оскільки на сьогодні даний напрямок є слабо розвиненим у ТОВ «Юнігран».

Інтернет-технології стали дуже актуальними, що також посилилось з пандемією коронавірусу. Вони досить недорогі і в той же час дозволяють надавати для потенційних споживачів усю вичерпну інформацію. Інтернет-технології реклами по відношенню до ТОВ «Юнігран» можуть бути орієнтовані як на населення, що виступає споживачем щєбню та логістичних послуг, так і на посередників між великими будівельними організаціями (або проектами) та досліджуваним підприємством. Реклама власного веб-сайту, контекстна реклама та реклама на технічних форумах та порталах - все це охоплює бажану цільову аудиторію. Для компанії ТОВ «Унігран» на даний момент сайт виступає в більшій мірі візитною карткою, аніж рекламним інструментом.

Основні напрямки можливого використання інтернет-реклами у 2021 році підприємством ТОВ «Юнігран» наведено у табл. 3.3.

Напрямки використання інтернет-реклами у 2021 році

Інструменти інтернет-реклами	Мета використання	Потенційна цільова аудиторія, на яку спрямовано вплив	Спосіб реалізації рекламного заходу	Частота розміщення (використання), разів
Платне просування сайту в пошукових системах (SEO)	Підвищення рівня конверсії сайту підприємства	- населення та мікробізнес; - торговельні посередники	Скористатися послугами маркетингової агенції «Clever Force»	Підняття сайту у рейтингу – 4 рази на тиждень, або 20 разів на місяць
Просування сторінки компанії у соціальній мережі Facebook	Зростання кількості підписчиків, кількості лайків та коментарів	- населення та мікробізнес	Прийняти на роботу контент-менеджера, який буд здійснювати постійний періодичний постинг новин, відповідати на коментарі	7 постів з новинами на робочий тиждень
Просування сторінки компанії у соціальній мережі Instagram	Збільшення кількості підписчиків, кількості лайків та коментарів	- населення та мікробізнес		10 постів з фотографіями на робочий тиждень
Просування сторінки компанії у соціальній мережі You Tube	Зростання рівня лояльності цільової аудиторії, її обізнаності про переваги продукції та послуги	- населення та мікробізнес; - торговельні посередники	Домовитися з популярними You Tube блогерами, які мають багато підписчиків та працюють у сфері будівництва, проп просування You Tube каналу компанії	Реферальні посилання з каналом компанії на каналах блогерів – 5 посилань на тиждень
Контекстна реклама	Формування позитивного іміджу, підвищення рівня лояльності цільової аудиторії	- населення та мікробізнес; - торговельні посередники	Скористатися послугами маркетингової агенції «Clever Force». При цьому готувати контент планується найнятим контент-менеджером, який буде передавати необхідну рекламну інформацію компанії «Clever Force»	30 повідомлень контекстної реклами в міс: -25 пошуковій системі Google; - 5- в пошуковій системі Ukr.net.
Банерна реклама	Формування позитивного іміджу, підвищення рівня лояльності цільової аудиторії	- населення та мікробізнес; - торговельні посередники		30 повідомлень банерної реклами в міс: -25 пошуковій системі Google; - 5- в пошуковій системі Ukr.net

*складено автором

Важливо також передбачити у 2021 році умови для SEO сайту. При цьому, на наш погляд, SEO-сайту варто поєднувати з платним просування сторінок у соціальних мережах.

ТОВ «Юнігран» пропонується генерувати трафік у соціальних мережах (переважно Facebook, Instagram, YouTube) до кінця 2021 року. Бажано генерувати трафік із посиланнями на сайт та з сайту в соціальні мережі, тобто необхідно інтегрувати цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальні мережі, щоб дати відгук та інформувати клієнтів про цю можливість.

Одним зі способів популяризації інформаційний банерів "Unigran" є його розміщення також на популярних веб-сайтах, які відвідує найбільша кількість представників цьової аудиторії.

Поки що частка пошукових систем в Україні розподіляється таким чином: Google - понад 70% пошуків; Yahoo - 12% пошуків; ukr.net - до 15% (цільова група сформована переважно в Україні); інші пошукові системи - 3%. Пропонуємо розміщувати контекстну банерну рекламу в пошукових системах Google та UKR.NET.

Для організації ефективної рекламної кампанії у соціальних мережах варто визначити її етапність:

1. Встановлення критеріїв рекламної кампанії для ТОВ «Юнігран». Параметри рекламування (постингу) потрібні для розуміння умов, цілей, складу та бюджету здійснення рекламних заходів.

2. Удосконалення платформи бренду. Пропонується для ТОВ "Юнігран" здійснити переформатування сторінок у соціальних мережах в такі етапи:

- розробка дизайну сторінки ТОВ «Унігран» у Facebook, а також створення блогів, груп, акаунтів, сторінок;
- створення та інтеграція сторінки компанії / блогу в соціальну мережу Facebook.

Виходячи з вищевикладеного також було сформульовано основні заходи з підвищення ефективності реклами підприємства у 2021 році (табл. 3.4).

Заходи підвищення ефективності реклами ТОВ «Юнігран» у 2021

№	Види рекламних засобів	Заходи підвищення ефективності реклами	Вплив заходу на ефективність реклами
1	Біл-борди	Варто розміщувати в районах, де ведеться активне приватне будівництво	Підвищення іміджу бренду та зростання кількості клієнтів у сегменті населення та представників мікробізнесу
2	Реклама на транспорті	Окрім власного транспорту можна залучати також транспорт партнерів (за винагороду)	
3	Реклама у Facebook	Використовувати прийом генерування коментарів на сторінках інших учасників мережі, які мають відношення до сфери будівництва.	Відбудеться зростання уваги до сторінки підприємства з боку інших учасників, збільшиться конверсія сторінки
4	Реклама у You Tube	Використання спеціальних додатків та платформ (наприклад, платформа CleverForce) для просування You Tube каналу	Зростання кількості підписчиків
5	Платна контекстна реклама у пошукових системах	Обсяг повідомлень повинен бути коротким та містити посилання на сторінки компанії у соціальних мережах	Зростання конверсії у соціальних мережах
6	Платна банерна реклама у пошукових системах	Для розміщення реклами варто використовувати оптимальний перелік веб-ресурсів, який може визначити спеціалізована affiliate-платформа (пропонуємо Clever Force)	Зростання конверсії сайту та сторінок у соціальних мережах, посилання на які будуть входити до складу банерної реклами
7	Платне просування сайту в Інтернет	Для просування сайту доцільно використовувати послуг популярних веб-платформ у сфері affiliate-маркетингу (пропонуємо Clever Force), які мають ресурси для зростання трафіку сайту	Підвищення конверсії сайту підприємства

*складено автором

Отже, у ході дослідження запропоновано розробити програму удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Юнігран» на 2021 рік. З цією метою варто здійснено обґрунтування як основних видів рекламних заходів, так і

потенційної цільової аудиторії. Було виділено три основні сегменти цільової аудиторії: будівельні організації, що використовують щебінь для виробничих потреб; населення та представники мікро-бізнес, які виконують ремонтні роботи; посередники у торгівлі будівельними матеріалами. Кожен сегмент має певну специфіку комунікаційної взаємодії, а також окрему бізнес-модель співпраці з компанією, а тому для різних сегментів планується і різне використання. Виділено наступні види реклами, які пропонується використовувати у 2021 році: зовнішня реклама (outdoor-media); платне SEO-сайту підприємства в Інтернет; банерна реклама; контекстна реклама; платне просування в соціальних мережах. Використання інструментів зовнішньої реклами дозволить здійснити посилення впливу на формування позитивного іміджу. Розміщення логотипів компанії на автотранспорті має на меті збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії, формування позитивного її ставлення як до продукції, так і до образу самої компанії. Даний вид рекламного інструменту буде спрямований на будівельні організації, населення та мікробізнес та торговельних посередників. Планується розмістити на умовах оплати 20-30 наклейок на автомобілях партнерів підприємства. Розміщення білбордів дозволить сформувавши позитивний імідж, здійснити підвищення рівня лояльності цільової аудиторії у сегменті B2C та B2B ринку: населення, представників мікробізнесу та торговельних посередників. Планується розміщувати 4 білборди в місяць на території Київської області. ТОВ «Юнігран» пропонується генерувати трафік у соціальних мережах (переважно Facebook, Instagram, YouTube) до кінця 2021 року. Бажано генерувати трафік із посиланнями на сайт та з сайту в соціальні мережі, тобто необхідно інтегрувати цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальні мережі, щоб дати відгук та інформувати клієнтів про цю можливість. Одним зі способів популяризації інформаційний банерів "Unigran" є його розміщення також на популярних веб-сайтах, які відвідує найбільша кількість представників цільової аудиторії. Запропоновано розміщувати контекстну та банерну рекламу в пошукових системах Google та UKR.NET.

3.2. Розробка плану рекламної діяльності ТОВ «Юнігран»

Сформувавши основні елементи маркетингових рекламних заходів, слід продумати деталі механізму їх реалізації. Важливо розуміти, що один інструмент ніколи працювати не буде, ефективним є саме комплекс заходів, об'єднаних однією місією. Тому при формуванні рекламної кампанії варто використовувати принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє отримати певну синергію при використанні усіх рекламних засобів в комплексі.

У табл. 3.5 наведено план рекламної діяльності ТОВ «Юнігран» на 2021 рік.

Таблиця 3.5

План рекламної діяльності ТОВ «Юнігран» на 2021 рік

Інструменти інтернет-реклами	Цілі реклами	Звернення	Період розміщення реклами
<i>Зовнішня реклама</i>			
Розміщення логотипів компанії на автотранспорті	Зростання рівня обізнаності цільової аудиторії, формування позитивного іміджу	20-30 наклейок на автомобілях партнерів підприємства (за додаткову плату)	Протягом лютого – грудня 2021 року
Розміщення білбордів	Формування позитивного іміджу, підвищення рівня лояльності цільової аудиторії	4 білборди в міс.	Протягом лютого – травня 2021 року
<i>Інтернет реклама</i>			
Платне просування сайту в пошукових системах (SEO)	Підвищення рівня конверсії сайту підприємства	20 разів на місяць	Протягом лютого – грудня 2021 року
Просування сторінки компанії у соціальній мережі Facebook	Зростання кількості підписчиків, кількості лайків та коментарів	35 постів на місяць	Протягом лютого – грудня 2021 року
Просування сторінки компанії у соціальній мережі Instagram	Збільшення кількості підписчиків, кількості лайків та коментарів	50 постів на місяць	Протягом лютого – грудня 2021 року

Інструменти інтернет-реклами	Цілі реклами	Звернення	Період розміщення реклами
Просування сторінки компанії у соціальній мережі You Tube	Зростання рівня лояльності цільової аудиторії, її обізнаності про переваги продукції та послуги	25 посилань на місяць	Протягом лютого – грудня 2021 року
Контекстна реклама	Формування позитивного іміджу, підвищення рівня лояльності цільової аудиторії	30 повідомлень	Протягом лютого – грудня 2021 року
Банерна реклама	Формування позитивного іміджу, підвищення рівня лояльності цільової аудиторії	30 повідомлень	Протягом лютого – грудня 2021 року

*складено автором

Бюджет формування рекламної кампанії для ТОВ «Юнігран» на 2021 рік наведено у табл. 3.6. Бюджет маркетингових заходів з реалізації рекламної кампанії на 2021 рік становить 1179,8 грн. Частки витрат на організацію рекламної кампанії будуть розподілятися таким чином: на просування в – 49%; розміщення зовнішньої реклами – 51%.

Таблиця 3.6

Бюджет заходів формування рекламної кампанії для ТОВ «Юнігран» на 2021 рік

Інструменти інтернет-реклами	Частота звернень на міс., од.	Тривалість розміщення реклами, місяців	Вартість 1-го повідомлення, грн	Рекламний бюджет на рік, тис.грн
Зовнішня реклама				
Розміщення логотипів компанії на автотранспорті	30	11	1500	495
Розміщення білбордів	4	4	6500	104
Інтернет реклама				
Платне просування сайту в пошукових системах (SEO)	20	11	250	55

Інструменти інтернет- реклами	Частота звернень на міс., од.	Тривалість розміщення реклами, місяців	Вартість 1-го повідомлення, грн	Рекламний бюджет на рік, тис.грн
Просування сторінки компанії у соціальній мережі Facebook	35	11	180	69,3
Просування сторінки компанії у соціальній мережі Instagram	50	11	360	198
Просування сторінки компанії у соціальній мережі You Tube	25	11	400	110
Контекстна реклама	30	11	160	52,8
Банерна реклама	30	11	290	95,7
РАЗОМ	x	x	x	1179,8

Застосувавши всі вище перераховані методи стимулювання збуту, підприємство планує збільшити обсяг надання рекламних послуг за рахунок збільшення чисельності сегменту кінцевих споживачів. Для цього рекламної кампанії необхідно збільшити витрати на комунікації з одним споживачем, за допомогою комунікацій в інтернеті налагодити зворотній зв'язок.

Отже, у даному питанні було обґрунтовано основні напрямки проведення рекламної кампанії підприємства ТОВ «Юнігран» у 2021 році. Бюджет формування рекламної кампанії для ТОВ «Юнігран» на 2021 рік наведено у табл. 3.5. Бюджет маркетингових заходів з реалізації рекламної кампанії на 2021 рік становить 1179,8 грн. Частки витрат на організацію рекламної кампанії будуть розподілятися таким чином: на просування в – 49%; розміщення зовнішньої реклами – 51%. Застосувавши всі вище перераховані методи стимулювання збуту, підприємство планує збільшити обсяг діяльності за рахунок збільшення чисельності сегменту кінцевих споживачів, для цього підприємству необхідно збільшити витрати на комунікації з одним споживачем, за допомогою комунікацій в інтернеті, налагодити зворотній зв'язок.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можемо сформувати такі висновки і пропозиції:

Рекламу можна визначити як один з важливих засобів (інструментів) маркетингових комунікацій, що використовує різні форми інформаційного впливу на споживача, які спрямовані на виявлення загальних уявлень або інтересів, підтримку доброзичливих відносин між товаром і споживачем, досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і соціальній відповідальності. Реклама виражає інформаційне повідомлення до певної цільової аудиторії, яку кількісно визначити неможливо. Більшість авторів схильні до того, що основна мета реклами як важливого складового елементу комплексу маркетингу полягає у налагодженні відносин виробників та продавців товару зі споживачами, віддають прерогативу саме координуючій і комунікаційній функціям реклами.

Діяльність підприємства ТОВ «Юнігран» підпадає під дію ставок рентної плати за видобуток корисних копалин, які встановлюються на законодавчому рівні. Економічні чинники, виражені у зміні кон'юнктури ринку щебеню та інвестиційному сприянні розвитку даної галузі в цілому мають позитивно-нейтральний вплив на роботу ТОВ «Юнігран». Серед соціальних чинників найбільший вплив на роботу ТОВ «Юнігран» мають демографічна ситуація та коронавірусна пандемія. Пандемія COVID-2019 має негативний вплив на виробників щебеню, оскільки виникають ризики зниження темпів будівництва та інфікування працівників операційного персоналу. Нові технології у будівництві кардинально ще не змінили обсяги використання щебеню. Нові технології будівництва доріг також передбачають зростання рівня використання щебеню у пропорції по відношенню до інших будівельних матеріалів. У 2014 році ємність ринку щебеню становила 50,7 млн.тон, у 2015 році вона незначно скоротилася до 50,5 млн.тон, а у 2016-2019 рр. стабільно зростала до 83,6 млн.тон (у 2019 р.). Найбільший рівень ємності ринку щебеню

є характерним для Житомирської та Полтавської областей. Сегментація ємності ринку щебеню по регіонах України в 2014-2018 роках демонструє, що найбільш ємний ринок розташований в Житомирській, Полтавській та Рівненській областях. Різні категорії споживачів мають спільну рису – щебінь використовується ними як сировинна складова при виготовленні ними свого продукту. Тому вартість щебеню досить суттєво впливає на собівартість продукції (будівельні об'єкти, бетон та бетонні конструкції, дороги) для кінцевих споживачів. Зростання виробництва щебеню в Україні обумовлений відновленням економічної стабільності, зростанням експорту різних галузей економіки, а також активізацією будівельної галузі. Обсяги експорту щебеню у 2014-2015 роках мали тенденцію до зниження темпів зростання. Так, у 2015 році відбулося зменшення експорту внаслідок економічної кризи на 39,2%. Основними конкурентами ТОВ «Юнігран» є ТОВ «Технобуд Груп», ТОВ «СВРОБУД №1», ТОВ «Трансстрім».

Підприємство має власний веб-сайт (<https://www.unigran.ua/>), який використовується для просування продукції та послуг в мережі Інтернет. 25% користувачів, які переглянули сайт, здійснили зворотній зв'язок через сторінку контактів сайту (веб-форма для надсилання питань та запитів через сайт). На сайті бракує можливості реєстрації для постійних користувачів. У структурі трафіку сайту переважає органічний трафік. У підприємства ТОВ «Юнігран» є сторінка у соціальній мережі Facebook, на якій нараховується 258 підписників та 242 лайки. Це свідчить про низьку активність компанії в соціальній мережі. ТОВ «Юнігран» здійснювало також комунікаційну кампанію в Інтернеті, яка полягала в розміщенні банерів на сайтах компаній, які просувають логістичні послуги. Це пов'язано з тим, що підприємство надає логістичні послуги, які складають близько 45% від її доходу. Підприємство у 2020 році розміщувало рекламні оголошення про продукцію та надання логістичних послуг у двох радіо-каналах: «Радіо Люкс» та «Kiss FM». Реклама на транспорті є спеціалізованим видом реклами. Специфікою даного виду реклами на підприємстві ТОВ «Юнігран» було те, що воно використовувало для

розміщення рекламної інформації переважно свої транспортні засоби. У 2018-2019 рр. зростання доходів підприємства склало 150550 тис.грн, у тому числі умовне збільшення доходів за рахунок фінансування витрат на проведення рекламних заходів (включаючи фонд оплати працівників відділу маркетингу) склало 5191 тис.грн. За рахунок цього підприємство отримало додатковий чистий прибуток в обсязі 707,7 тис.грн.

У ході дослідження запропоновано розробити програму удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Юнігран» на 2021 рік. З цією метою варто здійснено обґрунтування як основних видів рекламних заходів, так і потенційної цільової аудиторії. Було виділено три основні сегменти цільової аудиторії: будівельні організації, що використовують щебінь для виробничих потреб; населення та представники мікро-бізнес, які виконують ремонтні роботи; посередники у торгівлі будівельними матеріалами. Кожен сегмент має певну специфіку комунікаційної взаємодії, а також окрему бізнес-модель співпраці з компанією, а тому для різних сегменті планується і різне використання. Виділено наступні види реклами, які пропонується використовувати у 2021 році: зовнішня реклама (outdoor-media); платне SEO-сайту підприємства в Інтернет; банерна реклама; контекстна реклама; платне просування в соціальних мережах. Використання інструментів зовнішньої реклами дозволить здійснити посилення впливу на формування позитивного іміджу. Розміщення логотипів компанії на автотранспорті має на меті збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії, формування позитивного її ставлення як до продукції, так і до образу самої компанії. Даний вид рекламного інструменту буде спрямований на будівельні організації, населення та мікробізнес та торговельних посередників. Планується розмістити на умовах оплати 20-30 наклейок на автомобілях партнерів підприємства. Розміщення білбордів дозволить сформувати позитивний імідж, здійснити підвищення рівня лояльності цільової аудиторії у сегменті B2C та B2B ринку: населення, представників мікробізнесу та торговельних посередників. Планується розміщувати 4 білборди в місяць на території Київської області. ТОВ

«Юнігран» пропонується генерувати трафік у соціальних мережах (переважно Facebook, Instagram, YouTube) до кінця 2021 року. Бажано генерувати трафік із посиланнями на сайт та з сайту в соціальні мережі, тобто необхідно інтегрувати цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальні мережі, щоб дати відгук та інформувати клієнтів про цю можливість. Одним зі способів популяризації інформаційний банерів "Unigran" є його розміщення також на популярних веб-сайтах, які відвідує найбільша кількість представників цьової аудиторії. Запропоновано розміщувати контекстну та банерну рекламу в пошукових системах Google та UKR.NET.

Було обґрунтовано основні напрямки проведення рекламної кампанії підприємства ТОВ «Юнігран» у 2021 році. Бюджет формування рекламної кампанії для ТОВ «Юнігран» на 2021 рік наведено у табл. 3.5. Бюджет маркетингових заходів з реалізації рекламної кампанії на 2021 рік становить 1179,8 грн. Частки витрат на організацію рекламної кампанії будуть розподілятися таким чином: на просування в – 49%; розміщення зовнішньої реклами – 51%. Застосувавши всі вище перераховані методи стимулювання збуту, підприємство планує збільшити обсяг діяльності за рахунок збільшення чисельності сегменту кінцевих споживачів, для цього ко підприємству необхідно збільшити витрати на комунікації з одним споживачем, за допомогою комунікацій в інтернеті, налагодити зворотній зв'язок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Араспанова О.Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів / О.Ю. Араспанова // Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття. - 2018. - №4. - С. 71-73
2. Андрюхіна Є.В. Особливості реклами у промисловому секторі / Є.В. Андрюхіна // Електронний збірник матеріалів концеренцій: Соціум. Наука. Культра. Економіка, 2015. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://intkonf.org/andryuhina-ev-osoblivosti-reklami-u-promislovomu-sektori/>
3. Алданькова Г. В. Маркетингові комунікацій торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки / Г.В. Алданькова // Економіка і суспільство, 2017. - №9. – С. 325-331
4. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
5. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
6. Бернет Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.
7. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
8. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
10. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
11. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських

підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>

12. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65

13. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право, 2014. -№8. – С. 61-69

14. Гавриленко Н.Г., та ін. Планування рекламної кампанії підприємства / Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2017. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017P135-141.pdf>

15. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27

16. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

17. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.

18. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.

19. Гриньов В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия / В. Ф. Гриньов. - К. : МАУП, 2004. - 160 с.

20. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.
21. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації реклами / Т.Г. Діброва // Вісник НТУ КПІ, 2013. - №2. – С. 52-58
22. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>
23. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.
24. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
25. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53
26. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. - № 3 (27). – С. 63-68
27. Колокольчикова І.В. Ринковий потенціал та особливості планування маркетингової діяльності фермерських господарств на ринку плодів в Україні / І.В. Колокольчикова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018. - № 2(37). - С. 274-280
28. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. - № 17. - С. 332-336.

29. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
30. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.
31. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
32. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. — К. : НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2009. — 320 с.
33. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
34. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>
35. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>
36. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Юнігран» [електронний ресурс] – режим доступу: <https://kievguma.ua/>
37. Охріменко В.Г. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>
38. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://problemy.economy.kpi.ua/pdf/201317.pdf>
39. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх

компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : [www. URL : http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.

40. Про рекламу: Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

41. Прядко Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Прядко. - К.: МАУП, 2013. - 200 с.

42. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

43. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напряму інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>

44. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О. В. Смолянчук // Журнал “Економіка та держава». – 2013. - № 5. - С. 105 - 108

45. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність / Ю.С. Сусь // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. - №32. – С. 83-87

46. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.

47. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений, 2016. - №4. – С. 216-221

48. Ястремська О. М. та ін. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С.Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом, 2015. - №1. – С. 185-187

49. Austin W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program / W. Austin, B. Pinkleton. - Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. -216 p.

50. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.

51. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode : www.engsc.ac.uk/downloads/InternalMarketingCommunications.pdf.

52. CIA World Factbook [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <https://www.cia.gov> Collins M. Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing / M. Collins [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.forbes.com/sites/mike>

53. Cook G. The Discourse of Advertising/ Guy Cook. - [2nded.]. -London, UK : Routledge, 2011. - 256 p.

54. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems - Elsevier Science. - 2003. - Vol. 3. -P. 137-151.

55. Jack Barbalet Market Relations as Wuwei: Daoist Concepts in Analysis of China's Post-1978 Market Economy / Jack Barbalet // Asian Studies Review. - 2011. - №35(3). - P. 335-354.

56. Jack Barbalet. Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach / Jack Barbalet. // Cambridge: Cambridge University Press, 1998. - 224 p. Kaur K. Beauty Product Advertisement: A Critical Discourse Analysis / K. Kaur, N. Arumugam, N.M. Yunus // Asian Social Science / Canadian Center of Science and Education, 2013. - Vol. 9, No. 3. - P. 61-71.

57. Kotler Ph., Keller K. Marketing management: 14th ed. / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. - Marketing Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2012, 812 p.

58. Lannon J. How public advertising works / Judie Lannon. - Washington: World Advertising Research Center, 2008. - 526 p.

59. Sullivan M., Edcock D. Retail Marketing. - New York: Routledge, 2004 . - 384 p.

60. Schulz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. New marketing paradigm: integrable marketing communications. - London, 2004 . - 231 p.
61. Smith P.R. Marketing Communications: An Integrated Approach. - New York: Znannya-Pres, 2003 . - 796 p.
62. Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
63. Дані операторів ринку / оцінка Pro-consulting [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-shebnya-v-ukraine-i-stranah-blizhnego-zarubezhya-2014-2018-gg>
64. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

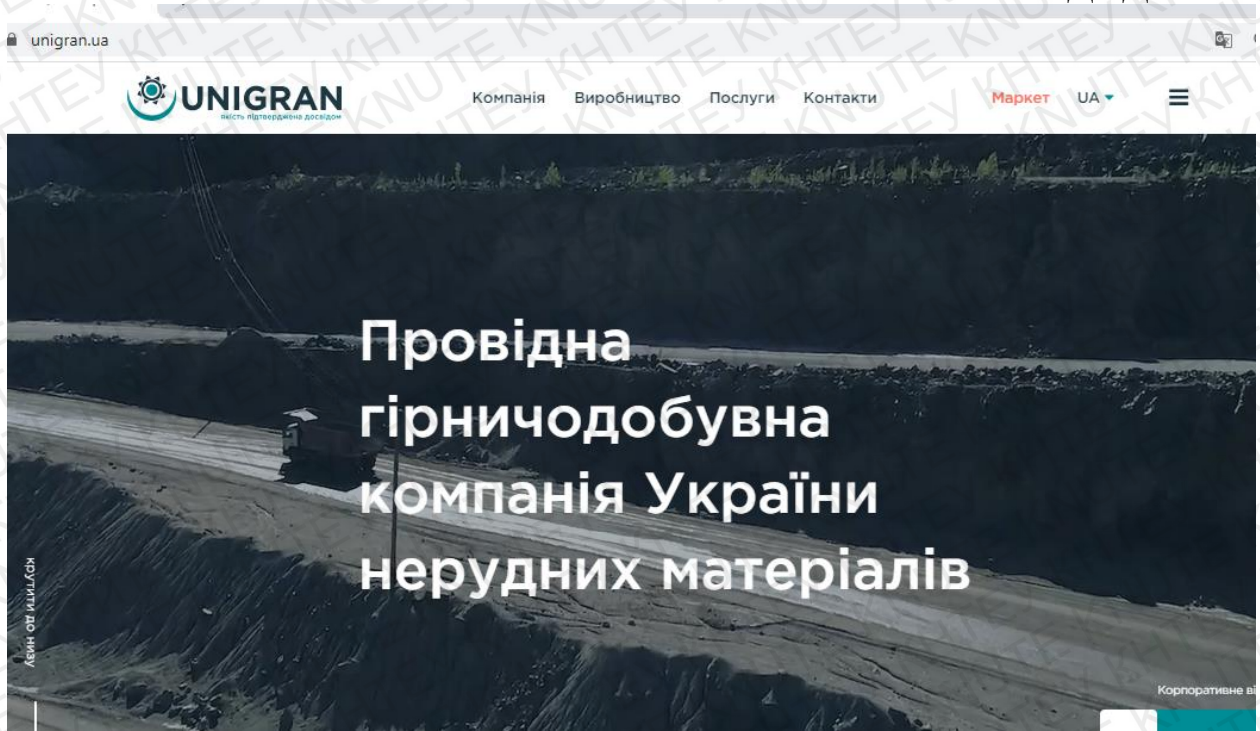


Рис. А.1. Вигляд сайту ТОВ «Юнігран»

ДОДАТОК Б

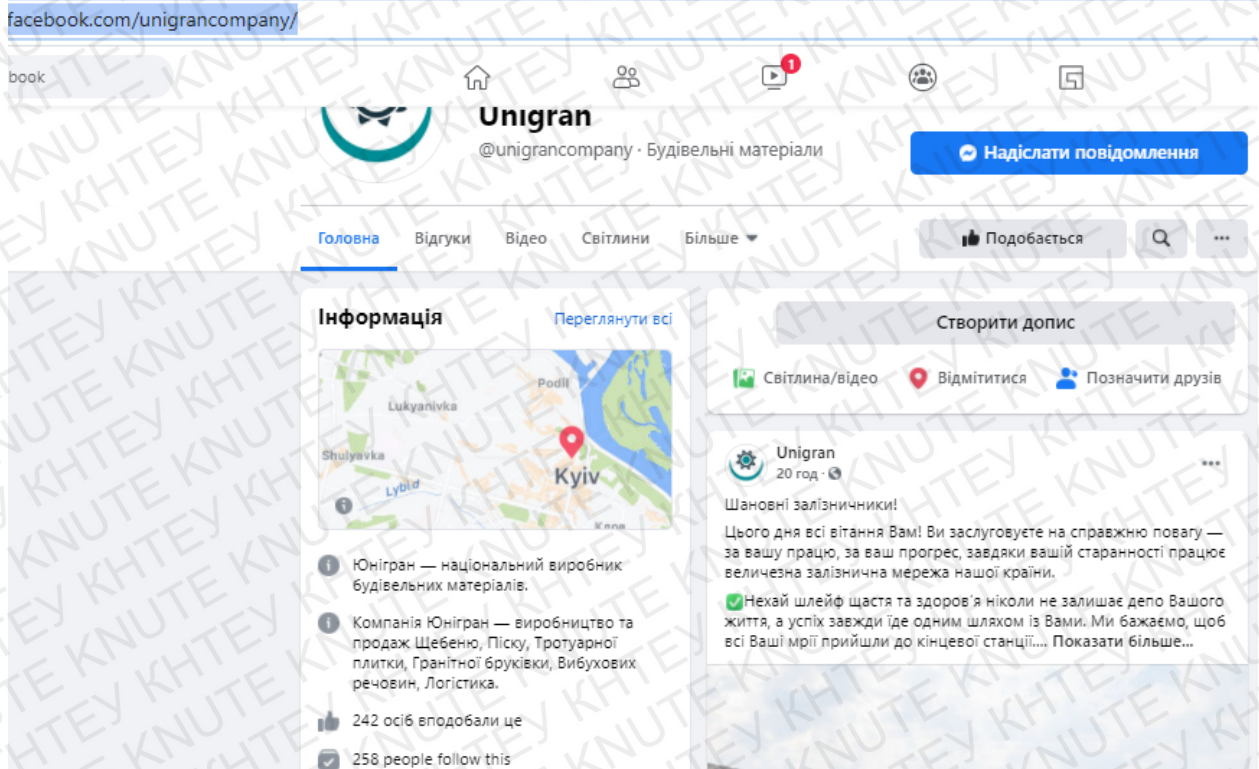



Рис. Б.1. Вигляд сторінки ТОВ «Юнігран» у соціальній мережі FaceBook

ДОДАТОК В

google.com/search?q=юнігран&rlz=1C1SQL_ruUA845UA845&oq=юнігран&taqs=chrome..69i57j0i7.1284j0j4&sourceid=chrome&i

юнігран ✕ 🗨 🗣 🔍

Скоро откроется · 09:00 

www.unigran.ua ▾ [Перевести эту страницу](#)

Юнігран - виробництво та реалізація гранітної продукції ...

Компанія **Юнігран** - виробництво та продаж Щебню, Піску, Тротуарної плитки, Гранітної брусчатки, Вибухових речовин. Логістика.

Вы посещали эту страницу несколько раз (2). Дата последнего посещения: 04.11.20

<p>Прайс компании ООО Юнигран</p> <p>Прайс компании ООО Юнигран. На данной странице Вы ...</p>	<p>Контакты</p> <p>Юнігран - це сучасна група компаній, яка завжди рада як ...</p>
<p>Тротуарная плитка Юнигран</p> <p>Тротуарная плитка Юнигран - плитка от производителя по ...</p>	<p>Щебінь</p> <p>Щебінь гранітний різних фракцій. Фракції: 40x70, 20x40, 5x20 ...</p>
<p>Контакты</p> <p>г. Киев, ул. Михайловская, 20-В, почтовый индекс: 01001. 050 ...</p>	<p>Тротуарная плитка 6 см</p> <p>Тротуарная плитка толщиной 6 см от производителя ...</p>

[Другие результаты с сайта unigran.ua »](#)

Рис. В.1. Вигляд контекстної реклами ТОВ «Юнігран» в мережі Інтернет

ДОДАТОК Г



Рис. Г.1. Вигляд реклами ТОВ «Юнігран» на власному транспорті

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1

Показники доходів, витрат та фінансових результатів підприємства у 2017-2019 рр.

Стаття	Код рядка	Роки		
		2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	478 118	536 498	687 048
Інші операційні доходи	2120	9 623	6 649	6 476
Інші доходи	2240	96	6	380
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	487 837	543 154	693 905
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-349 146	-396 974	-535 962
Інші операційні витрати	2180	-64 513	-45 202	-50 155
Інші витрати	2270	-	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	-413 659	-442 176	-586 117
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	74 178	100 978	107 788
Податок на прибуток	2300	-13 352	-18 176	-19 402
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	60 826	82 801	88 386

*за даними бухгалтерії компанії

ДОДАТОК Ж



Рис. Ж.1. Зразок розміщення логотипів ТОВ «Юнігран» на 2021 р.

**складено автором*



Рис. 3.1. Зразок розміщення білборду ТОВ «Юнігран» на 2021 р.

**складено автором*