

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему

**«РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ  
БУДІВЕЛЬНОЇ ТА СПЕЦІАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ»**

(за матеріалами ТОВ «Петронік», Херсонська обл., м. Каховка)

студентки 2 курсу 5м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Таран  
Аліни Єгорівни

Науковий керівник  
кандидат економічних  
наук, доцент

Чуніхіна  
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних  
наук, доцент

Монтрін  
Ірина Ігорівна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

### **Таран А.Є. Рекламні комунікації підприємства на ринку будівельної та спеціальної техніки»**

(за матеріалами ТОВ «Петронік», Херсонська обл., м. Каховка)

У роботі визначено теоретичні основи розробки рекламної кампанії. Досліджено маркетингове середовище ТОВ «Петронік», визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства у порівнянні з основними конкурентами. Проаналізовано існуючі рекламні комунікації підприємства, розроблено рекламну кампанію з урахуванням особливостей аудиторії та каналів комунікації.

*Ключові слова: рекламна кампанія, реклама, медіа канали, цільова аудиторія, комунікація.*

## ANNOTATION

In the work the theoretical bases of advertising campaign creation are defined. The marketing environment of Petronick LCC has been studied, the strengths and weaknesses of the company's activity in comparison with the main competitors have been identified. Existing company's advertising communications are analyzed and an advertising campaign is developed paying attention to audience features and communication channels.

*Key words: advertising campaign, advertising, media channels, target audience, communication.*

**ЗМІСТ**

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА .....	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПЕТРОНІК» .....	16
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Петронік» .....	16
2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Петронік» .....	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Петронік» ..	33
3.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної кампанії ТОВ «Петронік» .....	33
3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Петронік» .....	38
ВИСНОВКИ .....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	50
ДОДАТКИ .....	52

## ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена особливим значенням рекламної діяльності в умовах посилення ринкової конкуренції, коли пропозиція на ринку завжди перевищує попит. Реклама здатна чинити ефективний цілеспрямований вплив на ринок, будучи інструментом формування потреб. Також головні моменти в рекламній політиці і маркетинговій стратегії організацій розкриті не тільки в теоретичній основі, а й на практичному досвіді фахівців, зайнятих в області реклами, і з усього різноманіття необхідно вибрати і спланувати рентабельно-обгрунтовану і доцільну рекламну політику.

У сучасному ринковому середовищі особливої важливості набувають питання підвищення ефективності та раціоналізації використання ресурсів компанії, вдосконалення прийомів ведення бізнесу. Одним з найбільш перспективних, сучасних та економічно доцільних напрямків підвищення ефективності управління підприємством є розвиток рекламної діяльності [1, с. 18].

Є. Песоцький в своїй книзі "Сучасна реклама. Теорія і практика" цитує Вінстона Черчілля, який сказав: "Реклама вигодовує споживчі здібності людей. Вона породжує потреби в більш високому рівні життя. Вона ставить перед людиною мету забезпечити себе найкращим житлом, кращим одягом, найкращою їжею. Вона стимулює його старанність та продуктивність. Вона об'єднує в плідний шлюбний союз такі речі, які в інших обставинах просто не зійшлися б один з одним» [3, с. 37].

Реклама становить частину комерційного маркетингу, завдання якого полягає в забезпеченні безперервного збуту виробленої продукції [4, с. 45]. Основні твердження, що реклама – найважливіший елемент маркетингу, ґрунтуються на тому, що сфера маркетингу охоплює всі сторони сучасної



економіки розвинених країн, і при цьому, будь-який етап маркетингової діяльності фірм має прямий або опосередкований зв'язок з їх рекламною діяльністю [5, с. 19].

Успіх реклами як елемента маркетингової діяльності в даний час обумовлений двома обставинами: цілеспрямованістю і систематичним характером, а також її тісним зв'язком з процесом планування, розробкою і виробництвом товару, вивченням попиту на нього, ціноутворенням, збутом [6, с. 154].

За умови професійного підходу, раціонального розподілення ресурсів та чіткого визначення мети, реклама може бути надзвичайно ефективною та буде сприяти безперервному збуту продукції. Але для того, щоб реклама працювала, необхідно розробити рекламну стратегію.

В рамках єдиної стратегії маркетингу реклама активно впливає на виробництво, яке випускає і реалізує лише те, що безумовно знайде збут. А під час виходу на ринок веде до досягнення комерційних результатів з урахуванням попиту.

У сформованих ринкових умовах реклама крім інформативної функції стала виконувати і комунікативну, забезпечуючи "зворотний зв'язок" виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального управління процесом руху товарів, що підлягають рекламі [6, с. 102].

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї, на мову потреб і запитів споживачів.

Чільну роль вона відіграє в суспільному житті і в економічній структурі, оскільки сприяє росту виробництва і збільшення числа робочих місць, крім цього не можна сумніватися і в її вплив на естетичну і освітню сторону життя [7, с. 75].

Зарубіжний досвід давно вже показав наскільки велике значення розробки рекламної кампанії як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми. Рекламна кампанія – кілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою

(цілями), що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший [8, с. 66].

Методологічною основою даної роботи послужили роботи Ф. Котлера, С. Скибінського, Л. Бернета, Дж. Дожоунса, Є. Ромата, В. Березіна, А. Короткової, А. Мудрова, Р. Батра, Д. Майерса, Р. Дудяка, С. Гаркавенка.

*Метою* випускної кваліфікаційної роботи є характеристика рекламних комунікацій ТОВ «Петронік» на ринку будівельної та спеціальної техніки.

Відповідно до обраної мети в роботі поставлені такі *завдання*:

- вивчити теоретичні аспекти рекламних комунікацій підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «Петронік»;
- проаналізувати рекламні комунікації ТОВ «Петронік»;
- обґрунтувати цілі та цільову аудиторію для розробки рекламної кампанії ТОВ «Петронік»
- розробити рекламну кампанію для ТОВ «Петронік».

*Об'єкт* випускної кваліфікаційної роботи – процес формування рекламних комунікацій ТОВ «Петронік» на ринку будівельної та спеціальної техніки.

*Предметом* випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування рекламних комунікацій ТОВ «Петронік» на ринку будівельної та спеціальної техніки.

Методи дослідження: теоретичні методи (класифікація, структурно-функціональний аналіз, контент-аналіз, порівняння), емпіричні методи: ситуаційний аналіз (конкурентний аналіз, аналіз поточного просування, аналіз цільової аудиторії), контент-аналіз, аналіз, порівняння.

Інформаційну базу випускної кваліфікаційної роботи становлять праці вітчизняних та закордонних науковців, матеріали періодичних видань, навчальна література, інформація ТОВ "Петронік".

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Розкриття основного змісту рекламних комунікацій вимагає розкриття перш за все самого поняття «комунікація», яке має декілька значень.

Комунікація – це процес передачі інформації від її власника (комунікатора) до її кінцевого споживача (комуніканта). Комунікації в організаціях представлені розвиненою мережею каналів, призначених для збору, систематизації та аналізу інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі перероблених повідомлень назад в середу. Система комунікацій служить засобом інтеграції організацій із зовнішнім середовищем. Будь-яка комунікація передбачає обмін сигналами між передавачем і одержувачем із застосуванням системи кодування-декодування для запису та інтерпретації сигналів [9, с. 92].

Комплекс комунікації – сукупність керованих комунікаційних елементів, вдало маніпулюючи якими організація має можливість представити товар або послугу в привабливому для цільової аудиторії світлі. Комунікаційний елемент як частина комплексу просування забезпечує досягнення необхідного рівня комунікативності тільки у взаємозв'язку та взаємодії з іншими комунікаційними елементами. Комплекс комунікацій гнучко використовується в процесі створення рекламних комунікацій [9, с. 113].

Рекламні комунікації – це комплексна система зовнішніх та внутрішніх комунікацій з передачі звернення від виробника до споживача для задоволення сукупних запитів суспільства та отримання прибутку [10, с. 68].

Реклама – найголовніший чинник підтримки постійного збуту продукції. Ряд визначень поняття «реклама» ґрунтується на її функціях: реклама — це «будь-яка оплачувана форма репрезентації інформаційних повідомлень неособистого характеру про товари та послуги», реклама—це інформація про споживчі



властивості товарів та різні види послуг з метою їхньої реалізації, створення на них попиту [11, с. 65]. В Законі України «Про рекламу» дається таке визначення: «реклама – це спеціальна інформація про осіб та продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» [12, с. 4].

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші [13, с. 41]. В залежності від цілей маркетингу, при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом [13, с. 76].

Велике значення надається способам передачі рекламної інформації. При її створенні до уваги беруться не лише рекламні носії (телебачення, радіо, транспорт, вуличні щити тощо), а й вербальні та невербальні канали передачі інформації з метою збільшення ефективності її впливу [14, с. 105].

Існує чітка схема всього процесу рекламної комунікації. Адже що зрозуміти, як правильно та чітко донести рекламне звернення до споживача, треба розуміти, як саме споживач може це звернення отримати, з якими перешкодами зіткнутися, як саме буде декодувати. Структура процесу рекламної комунікації завжди включає в себе етап сприйняття рекламного звернення та є дещо складнішою, ніж здається на перший погляд та складається з декількох важливих елементів рекламної комунікації. Всі основні елементи визначаються цільовою аудиторією рекламного звернення. Структура рекламної комунікації подано на в дод. А.

1. Відправник (рекламодавець, джерело рекламної комунікації) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення адресату.
2. Звернення (повідомлення) – основний інструмент та носій інформації й емоційного впливу відправника на цільову аудиторію.



3. Кодування – процес подання ідеї рекламного звернення у вигляді текстів, символів та образів.

Кодування рекламного повідомлення визначає семіотика – наука, що вивчає загальні властивості знаків, будову та функціонування знакових систем, здатних зберігати та передавати інформацію [14, с. 198].

4. Вибір каналів рекламної комунікації.

Вимоги до каналу комунікації:

- канал комунікації має чітко відповідати запитам обраної цільової аудиторії;
- відповідність інформації, що передається та символам, використаним для її кодування;
- можливість поєднання з іншими каналами [14, с. 199].

5. Одержувач (адресат) рекламного повідомлення – цільова аудиторія, якій призначене рекламне повідомлення.

Цільова аудиторія складається з цільового ринку та референтних груп – людей, які беруть участь в ухваленні рішення про покупку або безпосередньо впливають на нього [15, с. 22].

На всіх етапах рекламної комунікації можуть виникати різного роду фільтри і перешкоди. Фільтри – різні обмеження в передачі рекламного звернення – моральні установки, незнання цільовою аудиторією іноземної мови, особливості законодавства, соціально-класові бар'єри, наявність цензури тощо. Перешкоди - незаплановані викривлення при втручанні в процес рекламної комунікації факторів зовнішнього середовища. Більшість перешкод не можуть повністю заблокувати процес, але можуть стати причиною зниження ефективності рекламної комунікації [15, с. 91].

Види перешкод:

Фізичні – нашарування однієї інформації на іншу, пошкодження носіїв комунікації (фізична деформація рекламного щитка, друкарські помилки в діловому листі, перебої в електропостачанні на каналі ТБ тощо).

Психологічні – результат відмінності в сприйнятті навколишньої дійсності різними людьми. Сигнали можуть бути однаковими, але при цьому спричиняти найрізноманітніші реакції у різних осіб залежно від релігійних, національних, політичних, особистісних характеристик тощо.

В рекламній діяльності зазвичай розрізняють три стадії. Планування реклами полягає у встановленні цілей і створення рекламної програми. На стадії реалізації створюється і поширюється рекламне звернення. Контроль реклами полягає у визначенні результатів реклами [15, с. 99].

Всі елементи процесу передачі рекламного звернення повинні бути враховані для гарантованого отримання та декодування рекламного звернення отримувачем. В кожній з фаз є можливість створити додаткові перешкоди для отримання звернення споживачем. Повний процес передачі рекламного звернення проходить чотири фази. Перша фаза – фаза кодування – цілі та завдання реклами, створення рекламного звернення; друга – фаза передачі – вибір засобів інформації, розповсюдження засобів інформації, контакт з рекламним повідомленням; третя – фаза впливу – запам'ятовування реклами, зміна переваг, зміна або стабілізація поведінки; четверта – фаза сприйняття – увага до рекламного звернення, переробка інформації [15, с.131].

Перша фаза процесу передачі звернення – кодування. Щоб звернення було ефективним, процес кодування, передбачений відправником, повинен відповідати процесу розшифровки одержувачем. Це означає, що найбільш ефективно звернення складається з слів та символів, знайомих одержувачу. Чим більше область знань відправника перетинається з областю знань одержувача, тим ефективніше буде рекламне звернення.

У другій фазі рекламне звернення передається до носія реклами, наприклад в журнал або на телебачення. Відправник повинен точно знати, яку аудиторію він хоче зацікавити та на яку реакцію він розраховує. Звернення повинно бути закодовано у спосіб, доступний для розшифровки. Відправник повинен передавати його за допомогою таких засобів реклами, які здатні швидко та ефективно досягти цільової аудиторії, тобто при виборі носія рекламного звернення він повинен звертати увагу на його популярність та поширеність в цільовій групі.

У третій фазі відбувається контакт цільової групи з рекламним зверненням. Сприйняття та декодування інформації вирішальним чином залежать від інтересу та уявлень особи, якій призначена реклама.

Четверта фаза – це вплив звернення на цільову аудиторію. Тут можливі різні варіанти. Найгірший – рекламне звернення не було зрозуміло адекватно або відкинуто через негативне сприйняття. Якщо споживач вже прийняв рішення про покупку, звернення може в кінцевому рахунку вплинути на його переваги. Це може виражатися, наприклад, в пошуках більш детальної інформації або в пробній покупці [15, с. 134].

Під час створення рекламного звернення враховуються психологічні особливості кольору, слів та словосполучень, особливості психічних процесів людини (сприймання, уваги, уяви, мислення, пам'яті) тощо. Завдання рекламної кампанії більш детально відображають засоби, якими організація намагається досягти конкретних цілей [15, с. 303].

При проведенні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З одного боку, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим слід виділяти мінімальний рівень, достатній для досягнення мети



рекламної кампанії та максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим [16, с. 70].

Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись наступних умов: здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури; створення обгрунтованих, легко запам'ятовуваних та впливових рекламних звернень; використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії [17, с. 392].

Логіка та напрямок рекламних дій і, в кінцевому рахунку, успіх рекламної кампанії визначається впливом комплексу факторів, названих в теорії реклами комплексом «п'ять Р» (five P):

Люди (people) – особи, кадри, які формують цілі, ідеї, від яких в першу чергу залежить ефективність рекламної кампанії, а також усі особи, які безпосередньо або опосередковано причетні до споживання послуг;

Товари (product) – споживчі якості, особливості та асортимент товару, упаковка, сервіс, асоціації та емоції, які він викликає.

Ціна (price) – ринкова вартість товару, націнка, терміни виплати, кредит, платіжні умови продажу;

Стимулювання збуту (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком, вибір місця продажу, каналів реалізації, реклама, PR, стимулювання збуту;

Місце (place) – це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час, географічні та фізичні особливості місць продаж [18, с. 49]/

Ми розглянули комплекс маркетинг-мікс, заснований на 5Р. Також існує і його класична варіація – 4Р (Place, Product, Price, Promotion).

В останні роки невинного розвитку реклами науковці пропонують також комплекс 7P, куди додаються Process (процеси) та Physical Evidence (Фізичний доказ).

Процеси (Process) – мають на увазі під собою процес надання послуг. Наприклад, швидкість надання послуг за принципом Mcdonalds.

Фізичний доказ (Physical Evidence) – сюди можна віднести репутацію компанії, відгуки від клієнтів, сертифікати та ліцензії, тобто все те, що говорить про компетенції та якість послуг, що надаються, продукту, обслуговування на ринку [18, с. 67].

Умовою достатньої ефективності рекламної кампанії є виконання деяких вимог:

1) підготовка та проведення рекламної кампанії повинні здійснюватися на основі ґрунтовних та глибоких попередніх досліджень з врахуванням динамічного характеру ринку;

2) сама рекламна продукція повинна бути обґрунтованою, тобто такою, яка запам'ятовується, і повинна належним чином впливати на попередньо обрану аудиторію;

3) напрямок рекламної кампанії повинен бути забезпечений достатньо широкою за обсягом і кількістю публікацій в засобах поширення реклами, які є найбільш доцільними для вирішення поставлених завдань і найбільшою мірою враховують специфіку цільової аудиторії;

4) будь-які заходи рекламної кампанії, які здійснюються в різних місцях та на різних рівнях збутової діяльності, повинні бути належним чином скоординовані. Цей комплекс вимог виникає незалежно від сфери використання та споживчих характеристик товару (товар масового попиту або промислового призначення) [19, с. 77].

При здійсненні рекламної діяльності необхідно враховувати деякі правила рекламування [19, с. 94]:

1. Забезпечення асоціативного зв'язку товару з базовими емоційними переживаннями людини (перш за все такими як радість, веселощі, любов, щастя, сексуальне переживання). Провокація людських емоцій (як позитивних, так і негативних) успішно стимулює споживчу поведінку, яка теж супроводжується емоційними переживаннями.

2. Демонстрація можливостей рекламованого товару вирішити актуальні особистісні проблеми. Це робиться наступним чином:

– Здійснюється проблематизація споживача – або у формі прямої вказівки на проблеми суб'єкта, або як співпереживання героя реклами (виробника, рекламодавця) проблем споживача.

– Після чого пропонується рецепт вирішення особистісних проблем – демонструється факт споживчої поведінки, який показує, як рекламований товар або послуга мінімізують проблемну ситуацію або знімають психологічну напругу.

3. Персоніфікація споживацької поведінки образами важливих для аудиторії людей. Залучення артистів, кумирів молоді, спортсменів та референтних осіб завжди змушує аудиторію купляти більше, асоціюючи себе з відомою людиною.

Ці базові правила створення рекламного звернення вже не одне десятиріччя створюють попит на нові товари та послуги. Правила незмінні, як й підсвідомі мотиви аудиторії, що штовхають її на покупку.

Дослідник А. Назайкін вважає креатив – запорукою успіху рекламної кампанії. Під креативом зазвичай мають на увазі творчу частину рекламної роботи: розробку слоганів, текстів, сценаріїв, ідей, ілюстрацій і т.д. Він стверджував, що хоча «креатив» і «творчість» практично синоніми, креатив став більш вживаним, можливо, тому, що саме це слово і його похідні коротше, ніж слово «творчість» і його похідні [20, с. 112].

Назайкін А. вважає, що споживчий світ перенасичений однаковими товарами, послугами, стандартними рекламними ходами. Креативний підхід дозволяє продукту виділитися на тлі інших, допомагає продати цей продукт



споживачеві. У рекламі креативність безпосередньо пов'язана з кінцевою маркетинговою ефективністю, прибутковістю бізнесу. Тому креативність так затребувана в рекламі – частини маркетингового комплексу. За допомогою креативу в рекламі можуть вирішувати різні завдання: привернути увагу, змусити запам'ятати, переконати купити тощо [20, с. 118].

Противником рекламної діяльності як творчого процесу є Девід Огліві. Він упевнений, що споживача приваблює не креативність реклами як такої, а сам продукт, його властивості, корисність. При цьому найбільш переконливим засобом збуту реклами, на думку Огліві Д., є телебачення, яке допомагає сьогодні продавати більшість товарів. Основна помилка рекламодавця полягає в тому, що реклама так чи інакше підвищить продажі, тому багато хто не вважають за необхідне піддавати рекламу жорстких перевірок на кожному етапі [21, с. 103].

На нашу думку, твердження Огліві Д. про однозначну перевагу реклами на телебаченні є застарілим в епоху діджиталізації. Також, все ж таки в перенасиченому інформаційному просторі, креатив є найкращим способом запам'ятатися.

Таким чином, можна зробити висновок, що на даний час рекламні комунікації досягли свого максимального рівня розвитку та впливу на діяльність організацій. Рекламні комунікації стали сприйматися як наука або ж мистецтво, яке вимагає професійного, оригінального та творчого підходу. Детальне планування та реалізація рекламної кампанії підприємства будь-якої сфери чи галузі є важливим аспектом у загальній концепції системи маркетингових комунікацій. Рекламні комунікації є інструментом реалізації креативної, медійної та творчої стратегії маркетингової комунікаційної політики.

Комплексний підхід до створення рекламного звернення, враховуючи всі перешкоди та фільтри, етапи передачі звернення, цільову аудиторію та особливості каналів комунікації – це і є запорука вдалої рекламної кампанії.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПЕТРОНІК»

#### 2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Петронік»

Завод "Петронік" розташований у м. Таврійське Херсонської області, на українському ринку функціонує з 2007 року. Площа підприємства складає 4.5368 га. Виробництво включає в себе цех металообробки, зварювальний цех, фарбувальний і складальний цехи, має власну залізничну гілку. Для перевірки якості продукції, що випускається на заводі діє випробувальний полігон. Високопродуктивне обладнання, сучасні технології, висока кваліфікація персоналу забезпечують розширення номенклатури продукції і підвищення її якості [25].

Завод «Петронік» – українське підприємство з виробництва будівельної та спеціальної техніки, а також твердопаливних котлів та опалювальних систем, що випускаються під торговою маркою PetroNick. Основу продукції підприємства на сьогоднішній день складають фронтальні навантажувачі, грейдери, твердопаливні котли та опалювальні системи різної потужності [25].

Продаж фронтальних навантажувачів та забезпечення гарантійного та післягарантійного обслуговування техніки здійснюється через мережу партнерських організацій в Україні, що створює максимально сприятливі умови для її експлуатації та задоволення інтересів споживачів. Служба технічного контролю здійснює перевірку кожної виробничої одиниці техніки на відповідність технічним характеристикам. Вся техніка проходить випробування на спеціально побудованому полігоні заводу. Система менеджменту якості підприємства сертифікована відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2008 [25].

Відповідно до КВЕД основним видом діяльності ТОВ «Петронік» є:

– 28.92 Виробництво техніки для гірничодобувної промисловості та підземної розробки.

Інші види діяльності:

– 27.52 Виробництво неелектричних побутових приладів.

– 28.21 Виробництво плит, печей та пічних пальників.

– 28.22 Виробництво підйомного та транспортувального обладнання [26].

Продукція ТОВ «Петронік» – це високоякісні дорожні катки, ковшові навантажувачі, автогрейдер, сільськогосподарська техніка та обладнання, ескаватори, компактори, бульдозери, мініескаватори, мінінавантажувачі, твердопаливні котли та опалювальні системи, твердопаливні котли тривалого горіння, модульні опалювальні системи, зелена енергетика, установка горизонтального направлено буріння [25].

Організаційну структуру ТОВ «Петронік» подано в дод. Б. Для діагностики конкурентних позицій ТОВ «Петронік» проведемо аналіз конкурентних сил та визначення типу ринку функціонування, що здійснюється експертним шляхом на основі моделі «п'яти сил» М. Портера (табл. 2.1). Таким чином можна проаналізувати загрози появи продуктів-замінників, загрози появи нових гравців на ринку будівельної та спеціальної техніки, ринкову владу постачальників та споживачів, рівень конкурентної боротьби на відповідному ринку.

Таблиця 2.1

### Експертна оцінка конкурентного середовища ТОВ «Петронік»

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1. Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єру	значна економія на масштабах збуту	x		
		високий рівень фінансових інвестицій		x	
		консерватизм існуючої системи постачання	x		
		низький ступінь диференціації продукції	x		



Продовження табл. 2.1

		необхідність залучення постійних покупців			x
	1.2. Реакція існуючих конкурентів	відсутність активної маркетингової політики	x		
		низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства		x	
		слабке використання методів ведення конкурентної боротьби		x	
Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів (Інк)			1,63		
2. Поява товарів-замінників	2.1. Вплив товарів-замінників	перевагу отримує товар з нижчою ціною		x	
		тенденція до реалізації дешевших та менш якісних товарів			x
		відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів		x	
	2.2. Протизаконна імітація існуючих товарів	поява великої кількості товарів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих товарів, марок, товарних знаків фірмами Туреччини, Китаю тощо.			x
Середнє значення сили впливу товарів-замінників (Ітз)			2,5		
3. Конкурентна сила покупців	3.1. Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємства	високий ступінь організації споживачів;		x	
		великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів;		x	
		високий ступінь стандартизації продукції;	x		
		висока мінливість смаків і вподобань споживачів	x		
	3.2. Торгівельна сила споживачів (bargaining power)	зростання рівня інформованості покупців про товари	x		
		низька цінова еластичність товару			x
Середнє значення сили впливу покупців (Іпок)			1,70		
4. Конкурентна сила постачальників	4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства	необмежені можливості підприємства у виборі постачальника	x		
		тенденція до скорочення тривалості господарських зв'язків		x	
		низька вартість переходу до іншого постачальника	x		
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу підприємства	нестача власних оборотних коштів	x		
		нестача складських приміщень	x		
Середнє значення сили впливу постачальників (Іпост)			1,2		

Закінчення табл. 2.1

5. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	узагальнений показник інтенсивності конкуренції;		x	
		наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів;			x
		сильними конкурентами є великі ринки;		x	
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств	вдале місце розташування фірми	x		
		відсутність дослідження конкурентів		x	
		досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг		x	
Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між існуючими фірмами (Ік)			2,14		

\* побудовано за даними відділу маркетингу ТОВ «Петронік»

Дані табл. 2.1 демонструють сприятливе для розвитку ТОВ «Петронік» середовище, ринкова позиція підприємства є наближеною до монопольної, адже спостерігається середній вплив конкурентів.

Наведемо порівняльну характеристику основних конкурентів ТОВ «Петронік» на ринку табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Порівняльна характеристика основних конкурентів ТОВ «Петронік»

Підприємства	Товарна продукція в порівн. цінах			Алюмінієві конструкції, млн. грн.			Металопластикові конструкції, млн. грн.		
	2019р.	2020р.	Темп росту, %	2019р.	2020р.	Темп росту, %	2019р.	2020р.	Темп росту, %
Компанія «WAMGROUP»	11528	11962	103,76	1689	1720	101,84	940	1014	107,87
ТОВ «Хаммель Україна»	11014	14351	130,30	1571	1682	107,07	384	388	101,04
ТОВ «ESCO»	9071	10162	112,0	1059	1081	102,08	440	448	101,82
ТОВ «Петронік»	8415	7999	95,06	681	798	117,18	67	43	64,18
Інші виробники	3076	8777	285,3	25519	30437	119,27	17	15	88,24
Всього по галузі	50576	60827	120,2	31118	36287	116,61	1848	1925	104,17

З табл. 2.2 можна зробити висновок, що в цілому ринок виробництва будівельної та спеціальної техніки значно розширився, адже поставки обладнання

підприємств-основних виробників збільшилися. Це збільшення відбулось в основному за рахунок збільшення поставок ТОВ «Хаммель Україна» та ТОВ «ESCO». Поставки ТОВ «Петронік» є досить вагомими, проте, не займають лідируючого положення. Протягом аналізованого періоду обсяг товарної продукції досліджуваного підприємства знизився. Порівнюючи рівень цін основних виробників слід відзначити, що ціни на обладнання ТОВ «Петронік» є одними з найоптимальніших, що є одним з заходів боротьби з конкурентами. Враховуючи низьку купівельну спроможність покупців зниження цін є значним стимулом зростання попиту.

Сформуємо матрицю конкурентного профілю ТОВ «Петронік» на ринку нестандартного обладнання (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

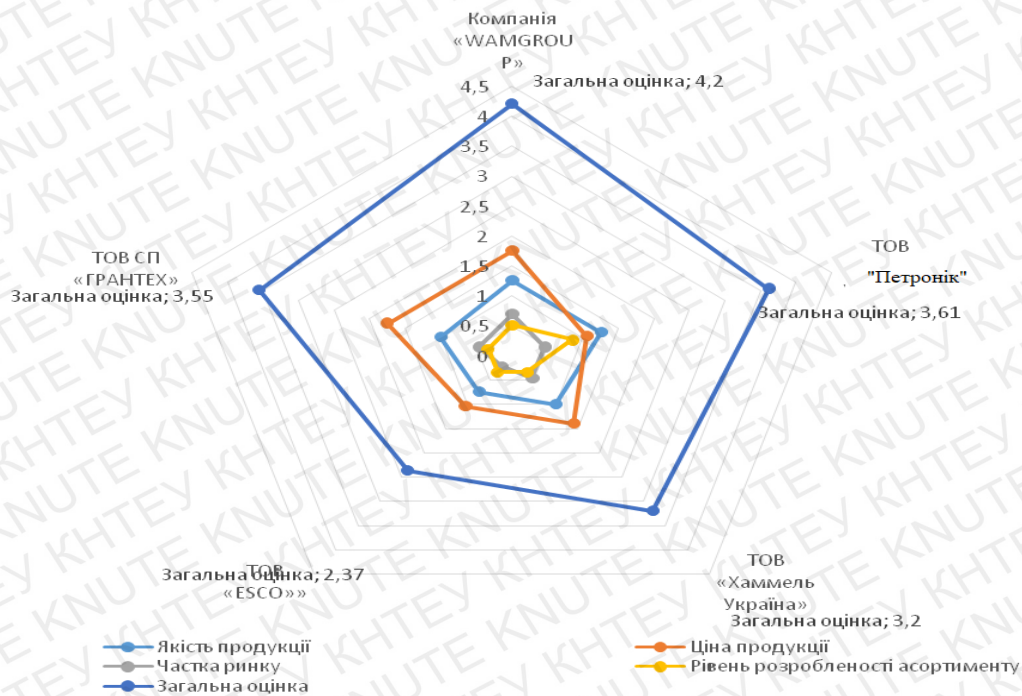
### Матриця конкурентного профілю ТОВ «Петронік»

Ключові фактори успіху	Ваговий коефіцієнт	Компанія «WAMGR OUP»		ТОВ «Петронік»		ТОВ «Хаммель Україна»		ТОВ «ESCO»		ТОВ СП «ГРАНТЕХ»	
		Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка
Якість продукції	0,25	5	1,25	5	1,25	4	1,0	3	0,75	4	1,0
Ціна продукції	0,35	5	1,75	3	1,05	4	1,4	3	1,05	5	1,75
Частка ринку	0,23	3	0,69	2	0,46	2	0,46	1	0,23	2	0,46
Рівень розробленості асортименту	0,17	3	0,51	5	0,85	2	0,34	2	0,34	2	0,34
Загальна оцінка	1	16	4,2	15	3,61	12	3,2	9	2,37	13	3,55

Матриця конкурентного профілю ТОВ «Петронік» у порівнянні з основними конкурентами наведено на рис. 2.1. Виходячи з вищенаведених даних, можна говорити про те, що найкраща конкурентна позиція серед підприємств-конкурентів належить компанії «WAMGROUP», оскільки дане підприємство поєднує у собі такі переваги як висока якість продукції та низьку ціну. В



результаті воно має найвищу оцінку 4, 2. Друге місце займає ТОВ «Петронік» (3, 61). Така його позиція пояснюється тим, що підприємство пропонує якісний товар та має найвищий рівень технічного оснащення.



*Рис. 2.1. Матриця конкурентного профілю ТОВ «Петронік» у порівнянні з основними конкурентами*

SWOT-аналіз допомагає визначити слабкі та сильні сторони, можливості та загрози, які можуть супроводжувати підприємство на ринку спеціальної та будівельної техніки (табл. 2.4). Цей підхід дозволяє окреслити конкурентні переваги самого підприємства, що дозволить визначити його конкурентоздатність та розробити рекомендації для її посилення. Сильними сторонами діяльності підприємства є значний досвід роботи на ринку, якість продукції, широкий спектр обслуговування. Можливості для подальшого розвитку полягають у виході на нові ринки, розширенні асортименту товарів та супутніх послуг та удосконаленні системи маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.4

## Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Петронік»

	Можливість	Загрози
	1. Висока якість продукції (+5,5)	1) Низька купівельна спроможність населення (-6)
	2. Розвиток інформаційних технологій, зокрема систем автоматизованого обліку товару (+4,5)	2) Нестача обігових коштів у підприємства (-5,5)
	3. Встановлення зв'язків з постійними споживачами (+5)	3) Зменшення частки на ринку (-2,5)
	4. Впровадження новітніх технологій в сфері виробництва продукції (+4)	4) Збільшення кількості конкурентів підприємства (-3)
	5. Зростання числа споживачів (+4)	5) Жорстке державне регулювання цін стосовно великого переліку продукції (-4)
	6. Розвиток навчальних (тренінгових) послуг (+5)	6) Коливання розміру прибутку в залежності від цін на сировину (-4,5)
	7. Зростання ролі людського фактору (+4)	
I. Досвід роботи на ринку (+5,5)	Участь у тендерах, збільшення ринкової частки	Участь у добродійних та гуманітарних акціях
II. Широкий, глибокий та диверсифікований товарний асортимент, зокрема наявність ексклюзивної оригінальної продукції (+5,5)	Привернення уваги можливих клієнтів	Формування асортиментної політики, тісно пов'язаної із диверсифікацією в напрямку розширення нестандартного асортименту
III. Довгострокові контракти з виробниками, зокрема іноземними (+3)		Розроблення цінової політики стосовно переліку продукції, яка підлягає державному регулюванню
IV. Широкий радіус обслуговування (+4,%)		Використання географічної консолідації
V. Відсутність роздрібною мережі магазинів (+1)	Створення договірної вертикальної маркетингової системи на основі консигнаційного забезпечення замість простого товарного кредитування	
VI. Значна кількість постійних клієнтів (+4)	Використання принципів теорії портфолію для дискримінації клієнтів на основі ABC-аналізу	
VII. Наявність e-mail, Web-вузли (+5)	Оновлення та покращення асортименту і якості продукції	

## Продовження табл. 2.4

Слабкі сторони	WO-стратегії	WT-стратегії
1. Зменшення ринкової частки (-1)	Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів продукції, привернення уваги нових клієнтів	
2. Недостатній рівень кваліфікації персоналу (-0,5)	Реалізація програми навчання фахівців	
3. Відсутність чіткої системи оплати праці (-0,5)	Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства	
4. Низький рівень розвитку автоматизації та техніко-технологічної бази складського господарства (-1)	Впровадження систем автоматизованого обліку, зокрема автоматичної ідентифікації продукції за допомогою штрихового кодування	
5. Високі витрати на транспортування (-4)	Маршрутизація перевезень з використанням спеціального комп'ютерного забезпечення, зокрема електронного та цифрового атласу доріг.	Зосередження на певному географічному ринку (географічне фокусування)
6. Низький рівень системи керування товарними запасами (-2)	Поетапне впровадження окремих модулів Корпоративної системи управління підприємством, зокрема стосовно управління товарними запасами	
7. Недостатньо ефективна робота з клієнтами (-2)	Реалізація програми навчання фахівців	Перегляд системи надання товарних кредитів і політики встановлення відсотків за ними

Аналіз можливих загроз свідчить, що найбільш імовірними для підприємства є дії конкурентів щодо посилення власних технологічних потужностей та втрата споживачів та партнерів через їх перехід до конкурентів.

Чітко спланована комунікаційна політика підприємства не лише гарантує просування товарів та послуг підприємства, але й формування іміджу, репутації виробника, лояльності споживачів до його діяльності. Позитивний імідж, репутація виробника як надійного, стабільного, високопрофесійного партнера є вагомим складовою бренду компанії, коли сама назва надає окрему вартість товару чи послугі.



Таким чином, сучасні умови ведення бізнесу вимагають від підприємств оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища та своєчасної розробки і реалізації заходів, спрямованих на мінімізацію втрат в наслідок погіршення зовнішніх умов функціонування, формування портфеля конкурентних переваг, здатних забезпечити сталий розвиток підприємства та виокремили її на фоні конкурентів на ринку у цілому чи окремих його сегментах. Детальний моніторинг зовнішнього середовища є важливим стратегічним інструментом, що дозволяє збирати, систематизувати, групувати інформацію, дані, приймати управлінські рішення, діяти наввипередки.

Підтримка існуючої конкурентної стратегії підприємства на ринку будівельної чи спеціальної техніки чи розробка оновленої концепції мають спиратися на результати такого моніторингу зовнішнього середовища.

## **2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Петронік»**

Основними цілями проведення рекламної діяльності ТОВ «Петронік» у 2021 році є:

- створення позитивного образу ТОВ «Петронік» в існуючої та потенційної цільової аудиторії;
- підвищення престижності бренду ТОВ «Петронік» серед партнерів, представників ринку, ЗМІ та інших цільових груп громадськості;
- популяризація ТОВ «Петронік» та підвищення її впізнаваності;
- популяризація вигідності умов співпраці з ТОВ «Петронік», що сприятиме збільшенню прибутковості компанії.

Ядро цільової аудиторії – це партнери (як нинішні, так і потенційні), а також співробітники і представники ринку обладнання, великі і середні торговці обладнання.

Основні рекламні комунікації ТОВ «Петронік», які використовувались у 2021 році, подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

### Види рекламних комунікацій ТОВ «Петронік» у 2021 році

Види рекламної комунікації	Канал розподілу	Характеристика
Зовнішня реклама	Плакати, білборди	Офлайн-підтримка рекламної кампанії, розміщення щитів
Друкована реклама	Проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі	Офлайн-підтримка рекламної кампанії, розміщення поліграфічної реклами
Банерна реклама	Сайти (портали для підприємців, ділові корпоративні видання)	Реклама буде йти цілеспрямовано для цільової аудиторії

Детальна сезонність створеної та втіленої рекламної кампанії ТОВ «Петронік» відображено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

### Графік виходу рекламних комунікацій ТОВ «Петронік» на 2021 р.

Інструмент	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Зовнішня реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Друкована реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Банерна реклама			+	+	+							

*Зовнішня реклама.* Ключовими факторами для вибору цього інструменту є те, що зовнішня реклама завдяки своєму широкому охопленню досягає свою аудиторію. Люди не можуть «вимкнути» чи «викинути» її. У цьому сенсі, вона

дійсно «привертає увагу аудиторії». Місця білбордів обиралися за 2 критеріями – розташованість (поближче до центру міста, щоб охопити більшу аудиторію) та наявність вільних рекламних площин на потрібні дати. У табл. 2.7 подано розрахунок витрат на зовнішню рекламу ТОВ «Петронік» у 2021 році

Таблиця 2.7

**Розрахунок витрат на зовнішню рекламу ТОВ «Петронік» на 2021 р.**

Місто в Херсонській області	Кількість білбордів, од.	Місяць	Кількість місяців. од.	Вартість за 1 місяць, грн.	Загальна вартість, грн.
Херсон	5	03.2021 05.2021 08.2021 12.2021	5	1500	37500,00
Нова Каховка	4	01.2021 03.2021 06.2021 09.2021 12.2021	5	1300	26000,00
Таврійськ	3	02.2021 04.2021 07.2021 10.2021 11.2021	5	1800	27000,00
Виготовлення макетів					10800,00
<b>РАЗОМ</b>					<b>101300,00</b>

На рис. 2.2 подано макет зовнішньої реклами ТОВ «Петронік», який розміщувався на білбордах в Херсонській області у 2021 році. Він є достатньо лаконічним та наводиться мінімальна контактна інформація (телефон).



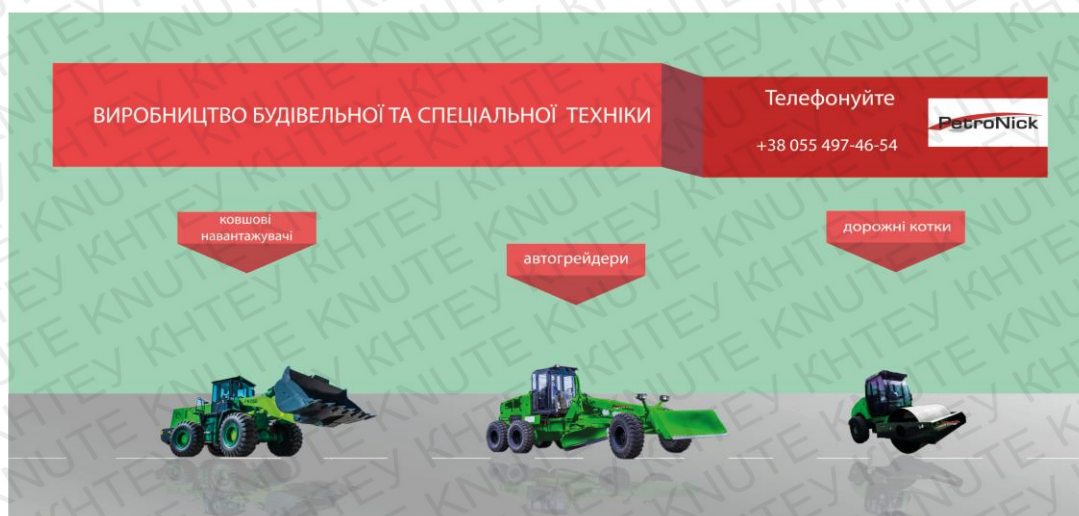


Рис. 2.2. Зовнішня реклама ТОВ «Петронік», 2021 р.

Банерна реклама. Розміщення банерної реклами відбулося на сайтах <https://sme.gov.ua> та <https://business.ua> (табл. 2.8).

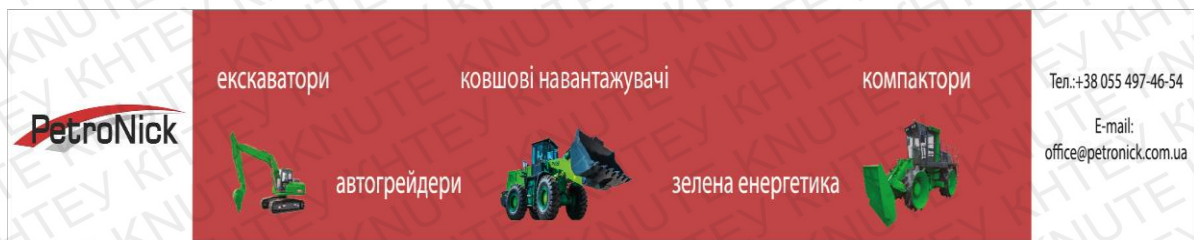
Таблиця 2.8

**Бюджет розміщення рекламних банерів ТОВ «Петронік» в мережі  
Інтернет у березні-травні 2021 року**

Сайти	Темастика	Відвідуваність, чол/ добу	Відвідуваність, чол/міс	Вартість 1 контакту, грн	Формат банера	Вартість розміщення, грн/міс	Місяць виходу	Кількість місяців	Бюджет, грн
<a href="https://sme.gov.ua/">https://sme.gov.ua/</a>	Портал для підприємців	361	10830	0,27700 831	220*300	3000	Березень- квітень	2	6000,00
<a href="https://business.ua/">https://business.ua/</a>	Ділове корпоративне видання	454	13620	0,14684 288	1024*90	2000	Квітень- Травень	2	4000,00
									10 000,00
<b>Додаткові витрати</b>									
Назва	Зміст					Вартість, грн	Кіл-сть	Бюджет, грн	
Виготовлення flash-банера	Розкадрівка, створення flash-банера, створення gif-або jpg-заглушки					500	5	2500,00	
<b>Загальний бюджет</b>									<b>12 500,00</b>

За даними табл. 2.8 визначено, що розміщення банерної реклами відбуватиметься цілий рік, кожен місяць встановлюють нові банери, які розміщують на спеціалізованих порталах для підприємців різних секторів економіки. Аудиторія цих сайтів – це загалом чоловіки. Люди, які є власниками відповідного малого, середнього чи великого бізнесу, для функціонування якого потрібна продукція ТОВ «Петронік» – будівельні та ремонтні компанії, сільськогосподарські організації, підприємства з обслуговування комунально-житлового комплексу тощо. Банери, які встановлені досить яскраві, у стилі підприємства. Встановлені на початку сайту, тому відразу помітні. Розмір банера 220 x 300 мм та 1024 x 90.

Макет банерної реклами ТОВ «Петронік» подано на рис. 2.3.



*Рис. 2.3. Банерна реклама ТОВ «Петронік», 2021 р.*

За такого обмеженого комплексу рекламних комунікацій, які застосовує ТОВ «Петронік», варто зупинитися на аналізі корпоративного сайту підприємства, оскільки він має виконувати важливу представницьку роль та підтримувати рекламні активності підприємства.

Для ТОВ «Петронік» основним та єдиним на даний час каналом комунікації в Інтернет-середовищі є корпоративний сайт підприємства (рис. 2.4).



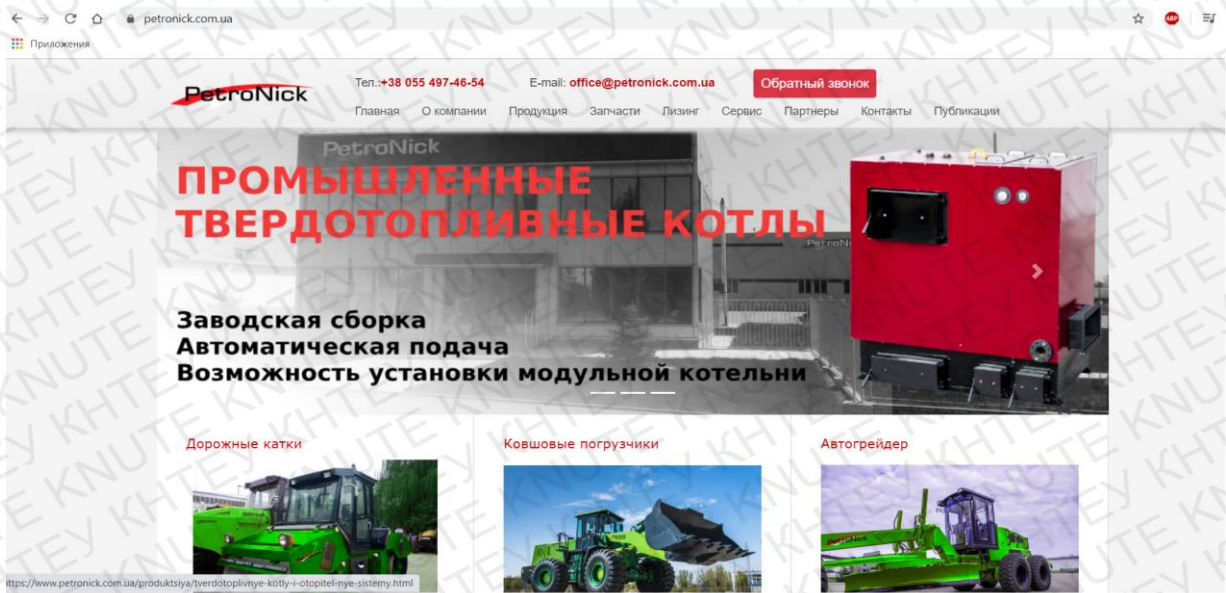


Рис. 2.4. Зовнішній вигляд корпоративного сайту ТОВ «Петронік»

Джерела трафіку на сайт ТОВ «Петронік» показано на рис. 2.5, дані отримано з веб-ресурсу SimilarWeb.

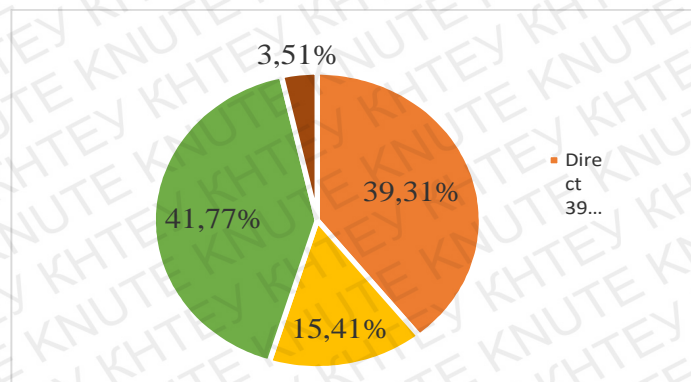


Рис. 2.5. Джерела трафіку на сайт ТОВ «Петронік»

Лідирує показник 41,77%, пошукові системи, далі 39,31% становлять прямі покупці, що вже знайомі з діяльністю підприємства та є лояльними споживачами та клієнтами, 15% становить реклама з посиланням на дане підприємство, найчастіше партнерство, та лише 3,51% припадає на соціальні мережі. На сьогодні соціальні мережі набувають все більшого значення в рекламній діяльності та є досить ефективними у використанні, тому даний показник потребує уваги



Для аналізу розподілу трафіку за сторінками сайту використано Інтернет-ресурс [be1.ru](http://be1.ru). За допомогою цієї платформи можна обробити великі дані для збору, вимірювання, аналізу та надання даних про поведінкові моделі та статистики залученості користувачів веб-сайтів. Статистику відвідуваності сайту ТОВ «Петронік» можна побачити за період з 01.04.2021–30.09.2021 (рис. 2.6).

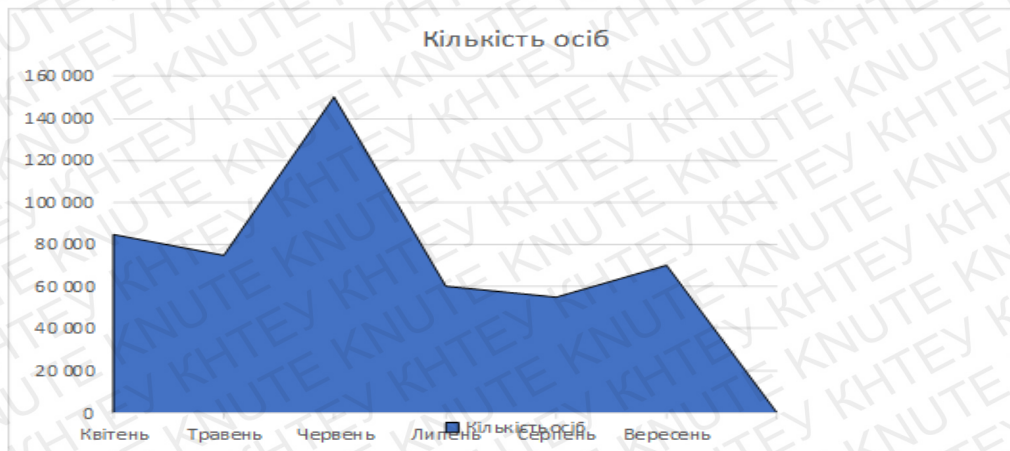


Рис. 2.6. Кількість відвідувачів сайту ТОВ «Петронік» за період 01.04.2021–30.09.2021

Як видно з рис. 2.6 «гарячий» сезон відвідування сайту припав на червень 2021 року, що пояснюється сезонністю попиту на товари підприємства (пожвавлення будівельних, ремонтних, сільськогосподарських робіт).

Як зазначалося вище корпоративний сайт ТОВ «Петронік» складається з таких розділів: Головна, Про компанію, Продукція, Запчастини, Лізинг, Сервіс, Партнери, Контакти, Публікації. Аналіз ефективності сайту проводився за такими показниками, що дозволяють визначити ефективність роботи корпоративного сайту. Присутня інформація про галузь, в якій функціонує заводу, є опис торговельної діяльності, описані технології виробництва, проте відсутня інформація про перелік товару, будь-яка звітня інформація, а також про його партнерів. Будь-яка онлайн-підтримка збуту продукції на даному ресурсі повністю відсутня, хоча основною функцією будь-якого корпоративного веб-сервера є інформування клієнтів організації для підвищення обсягів збуту. Таким

чином, проведений аналіз корпоративного сайту ТОВ «Петронік» показав, що останній не в повній мірі задовольняє ті функції, які він покликаний виконувати. Проведений аналіз сайту ТОВ «Петронік» станом на 01.10.2021 року наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

### Аналіз сайту ТОВ «Петронік»

Критерії оцінки сайту	Відповідність критеріям	Оцінка (0;1)
Видимість сайту пошуковими системами	Так	1
Дизайн	Застарілий, погано видно текст	0
Юзабіліті	Сайт легкий, одразу видно всі розділи	1
Стиль тексту та помилки	Текст не можна назвати діловим, помилки присутні	0
Зміст сайту	Зміст є доречним	1
Верстка	Виповнена якісно	1
SEO-оптимізація	Слабка	0
Живність	Сайт не оновлюється	0
Мобільна версія	Відсутня	0

Тобто, з можливих дев'яти балів сайт підприємства має тільки чотири бали. Це говорить про те, що інтернет-візитівка є слабкою і потребує покращення. Інформація загального характеру є досить повною та відображає відомості про роботу заводу. Надаються контактні номери, а також електронні адреси контактних осіб. У табл. 2.10 подано загальний бюджет на усі рекламні комунікації ТОВ «Петронік» у 2021 році.

Таблиця 2.10

### Загальний бюджет витрат на рекламні комунікації

#### ТОВ «Петронік» у 2021 році

Засіб реклами	Сума, грн.
Зовнішня реклама	101 300,00
Друкована реклама (спеціалізований рекламний буклет, презентаційні буклети, календарі, листівки)	10 000,00
Банерна реклама	12 500,00
<b>РАЗОМ</b>	<b>123 800,00</b>

Рекламні комунікації ТОВ «Петронік» не мають систематичного та спланованого характеру. Оскільки підприємство зорієнтоване на B2B ринок, то використання банерної реклами у ділових виданнях, порталах для підприємців; наявність друкованої та поліграфічної реклами є доцільним, а от дороговартісна зовнішня реклама не є ефективною. Вона має виконувати функцію офлайн підтримки загальної рекламної кампанії, проте насправді це не реалізується. ТОВ «Петронік» приділяє мало уваги своїй присутності у мережі Інтернет, адже має лише корпоративний сайт. Проте цей ресурс використовується не повну потужність, зміст наведеної інформації є доречним, але не достатньо повним для привернення уваги партнерів та споживачів, просування продукції підприємства. Деякі з технічних характеристик сайту потребують доопрацювання та оптимізації.

Проте ТОВ «Петронік» не веде сторінок у соціальних мережах, не застосовує контекстної реклами, просуванням сайту займається слабо.

Рекламна діяльність підприємства носить обмежений характер і характеризується відсутністю попереднього дослідження ситуації, розробки вдалої рекламної кампанії, контролю і оцінки ефективності вкладення коштів. Така ситуація обумовлена, в першу чергу, відсутністю чітко обгрунтованої комунікативної стратегії та спланованої на її основі рекламних активностей підприємства.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПЕТРОНІК»

#### 3.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної кампанії ТОВ «Петронік»

Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «Петронік» виявив значні недоліки, що потребують корегування у майбутній рекламній кампанії 2022 року. Тому потрібно систематизувати та вивести цільову аудиторію, а також цілі рекламної кампанії.

Цілі рекламної кампанії ТОВ «Петронік» на 2022 рік подано у табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

#### Цілі рекламної кампанії ТОВ «Петронік» на 2022 рік

Комунікаційні цілі	Економічні цілі
проінформувати про переваги продукції ТОВ «Петронік»	збільшення частки ринку до 60%
забезпечити охоплення 90% всієї цільової аудиторії	збільшення товарообороту на 20%
здіяяти канали комунікації з високою залученістю	

У табл. 3.2 подано характеристику цільової аудиторії для розробки рекламної кампанії ТОВ «Петронік». Цільова аудиторія сегментована на підприємців та партнерів, що є доцільним для ринку B2B.

Таблиця 3.2

## Характеристика цільової аудиторії ТОВ «Петронік»

Назва	Географічні показники	Соціально-демографічні показники	Психографічні показники	Поведінкові показники
Підприємці	Мешканці обласних центрів України	Чоловіки віком 35-65 років, середній та вище середнього рівень доходів, мають власний бізнес.	Цікавляться інноваціями в технологічній сфері, люблять жартувати, читати книжки, переважно російськомовних авторів, постинг у соціальних мережах Facebook та Instagram 5-7 разів на місяць, у Інстаграм не користуються форматом Stories.	Найчастіше замовляють продукцію для власного бізнесу, при цьому шукаючи надійного партнера, який здійснюватиме гарантійне та післягарантійне обслуговування
Партнери	Мешканці обласних центрів України	Чоловіки, жінки віком 35-65 роки, мають середній або вище середнього дохід, працюють в відділі продажів або управліючими підприємств, переважно у сферах будівельного або сільськогосподарського бізнесу.	Патріотично налаштовані, у переговорах використовують ненормативну лексику, гумор, постинг у Facebook – 1-2 разів на місяць, у Інстаграм не користуються форматом Stories, постинг у Instagram – 1-2 рази за 3 місяці, частина не користуються Instagram взагалі.	Замовляють частіше інформацію про акції, бонусні програми тощо, запрошують звіт про роботу за місяць, раніше зазначеного у договорах строку.

Орієнтуючись на цілі та цільову аудиторію рекламної кампанії ТОВ «Петронік» на 2022 рік, було запропоновано використовувати такі види рекламних

комунікацій, як контекстна реклама, сувенірна реклама, реклама в бізнес-виданнях. Для підтримки запропонованих заходів використовуватиметься e-mail-розсилка та створюється сторінка в соціальній мережі Facebook.

Загальний план розміщення рекламних комунікацій ТОВ «Петронік» подано у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Заходи рекламної кампанії ТОВ «Петронік» на 2022 р.**

Цільова аудиторія	Канали розповсюдження інформації	Носій розповсюдження інформації
B2B	Мережа Інтернет	Е-mail-розсилка
		Контекстна реклама
		Створення сторінки у соціальній мережі Facebook
	Журнали	Реклама в бізнес-виданнях
	Сувенірна реклама	Ручки, блокноти, чашки, пакети, календарі, футболки

Підприємству запропоновано започаткувати сторінку у соціальній мережі Facebook, яка найбільш зорієнтована на ринок B2B, на якому функціонує ТОВ «Петронік». Просування у соціальних мережах дає такі переваги:

1. Спрямованість на цільових відвідувачів. У багатьох соціальних мережах рекламодавці можуть показувати свої оголошення строго орієнтовані на цільову аудиторію. Така реклама називається ще таргетована, коли можна призначити стать, вік, професію, місце проживання, сімейний стан, захоплення відвідувача. Це дає можливість показувати оголошення тільки зацікавленим особам.

2. Докладний аналіз рекламної компанії. У багатьох соціальних мережах у вас є можливість досить глибоко аналізувати процес проведення рекламної кампанії, оцінювати ефективність рекламної компанії за багатьма параметрами і на основі цього аналізу корегувати хід своєї рекламної компанії для досягнення кращого результату.



3. Велика аудиторія. Соціальні мережі кожен день відвідують мільйони користувачів, що дає величезний потенціал для рекламодавця. Жоден інструмент не може дати такої кількості відвідувачів на ваш сайт, партнерський продукт або послугу, як ефективна якісна реклама в соціальних мережах. Якщо правильно використовувати соціальні мережі і інструменти для реклами, то в день можна отримати десятки тисяч відвідувань і сотні партнерських продажів.

4. Дешевизна реклами в соціальних мережах. Незважаючи на те, що ціни на рекламу в соціальних мережах неухильно підвищуються, вони на сьогодні залишаються найбільш доступними в порівнянні з іншими рекламними каналами.

5. Можливість спілкування. Розкрутка в соціальних мережах – це не просто отримання трафіку, це також може бути і спілкування з людьми по інтересам, особливо в тому випадку, якщо ви підійшли до справи самостійно і творчо.

6. Взаємодія з користувачами. Ви можете безпосередньо контактувати з учасниками групи, що дає вам можливість максимально ефективно реалізувати свої комерційні плани.

Стратегічні спрямування просування ТОВ «Петронік» (ТМ PetroNick) у соціальній мережі Facebook визначено у табл. 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Стратегічні напрями просування ТОВ «Петронік» (ТМ PetroNick) у соціальній мережі Facebook**

<b>№</b>	<b>Напрямок</b>	<b>Деталізація напрямку</b>
1	Імідж	Відслідковування та реагування на запити аудиторії, формування позитивної думки про ТМ PetroNick в соціальних мережах. Формування лояльної аудиторії
2	Маркетинг	Просування проектів в соціальних мережах та розширення аудиторії ТМ PetroNick
3	Зв'язки з громадськістю	Отримання зворотного зв'язку від аудиторії, формування та просування бренду ТМ PetroNick

Цілі організації SMM для ТОВ «Петронік» (ТМ PetroNick) у соціальній мережі Facebook:

- створення майданчику з лояльною аудиторією, яка буде позитивно сприймати новини про нові продукти та розповсюджувати їх на власних сторінках;
- отримання зворотного зв'язку щодо продукції ТМ PetroNick та коригування їх за необхідності;
- залучення аудиторії соціальних мереж;
- створення інформаційного майданчику на протипагу конкурентам, яким з часом стане основним інформаційним майданчиком для цільової аудиторії.

Згідно із заданими цілями були визначені завдання для організації SMM ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook на 2022 року:

- генерування нових рубрик для ТМ PetroNick у Facebook, відбір релевантних та складання їх в рубрикуатор;
- складання контент-плану згідно з рубриками, визначення строків;
- визначення показників ефективності контент-плану для сторінки ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook.

Після визначення цілей та завдань для організації SMM ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook, вважаємо необхідним визначити показники ефективності, за якими буде проводитися оцінка контент-плану після його впровадження. Отже, показники ефективності:

- кількість підписників сторінки ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook;
- рівень охоплення аудиторії дописами за місяць ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook;
- середнє охоплення аудиторії одним дописом ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook;
- відсоток переходу аудиторії на сайт ТОВ «Петронік».

Отже, основним ядром цільової аудиторії ТОВ «Петронік» є безпосередньо підприємці – особи, які є власниками малого, середнього та великого бізнесу, або особи, які у підприємствах приймають рішення про перспективні напрямки діяльності, вибір партнерів, постачальників тощо. Новим запропонованим комунікаційним каналом для ТОВ «Петронік» (ТМ PetroNick) є просування у соціальній мережі Facebook забезпечить створення майданчику з лояльною аудиторією, яка буде позитивно сприймати новини про продукцію та розповсюджувати її на власних сторінках; отримання зворотнього зв'язку, формування позитивного іміджу ТМ PetroNick. Загалом обрані рекламні комунікації ТОВ «Петронік» враховують недоліки минулої рекламної кампанії та відповідають цілям та цільовій аудиторії підприємства.

### 3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Петронік»

Тактичні кроки з реалізації рекламної кампанії ТОВ «Петронік» на 2022 рік потребують характеристики кожного із її каналів. Один із параметрів рекламної кампанії – *e-mail-розсилка*, що націлена на привернення уваги аудиторії B2B сегменту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

#### Рекламування за допомогою e-mail-розсилки для ТОВ «Петронік» на березень-червень 2022 р.

Параметри	Значення
База клієнтів	Вже існуюча база клієнтів
Потенційний пошук бази клієнтів	Додатковий пошук зацікавлених клієнтів: пошук клієнтів з бази, яку зібрано під час виставок; пошук партнерів на форумах; пошук партнерів на дошках оголошень і т.д.
Хто здійснює розсилку	Співробітники підприємства
Кількість виходу	2 рази
Графік виходу	01.04.2022; 01.06.2022



Даний інструмент дозволить нагадати про себе партнерам, з якими підприємство вже працює та залучити зацікавлених і потенційних клієнтів. Текст розсилки буде змінюватися, щоб мати можливість постійно нагадувати про себе, підтримувати комунікаційну взаємодію між партнерами.

ТОВ «Петронік» варто налаштувати *контекстну рекламу* двох типів: в пошуковій і в медійній мережі (КМС). Платна реклама в пошуковій мережі – це показ рекламних оголошень на сторінці з результатами пошуку в Google і «Яндекс» [2]. Наприклад, на запит користувача: «купити автогрейдер» користувач бачить контекстне оголошення такого виду (рис. 3.1).

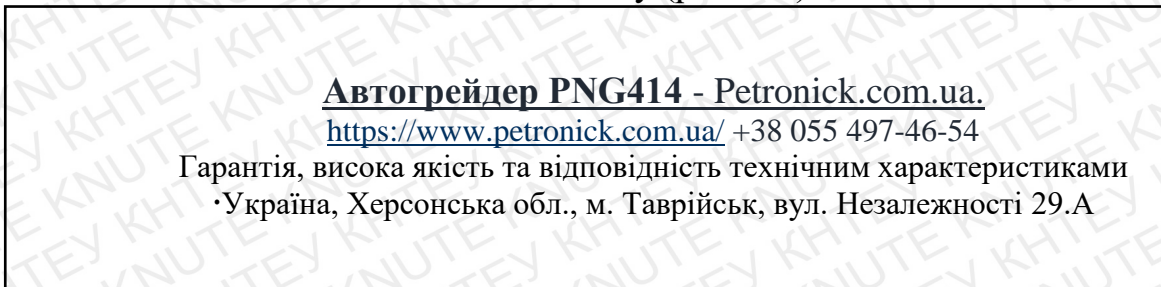


Рис. 3.1. Запропонований макет контекстної реклами ТОВ «Петронік» у пошуковій системі

Платна реклама в медійній мережі – це покази реклами на партнерських сайтах. Сервіси Google AdSense і "Яндекс.Директ" трансюють на них рекламу відповідно до попередніх пошукових запитів користувача, тематики сайту [2] (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Запропонований макет контекстної реклами ТОВ «Петронік» на партнерських сайтах

Наступним інструментом є *створення сторінки* ТОВ «Петронік» у соціальній мережі Facebook (рис. 3.3–3.4, дод. В).



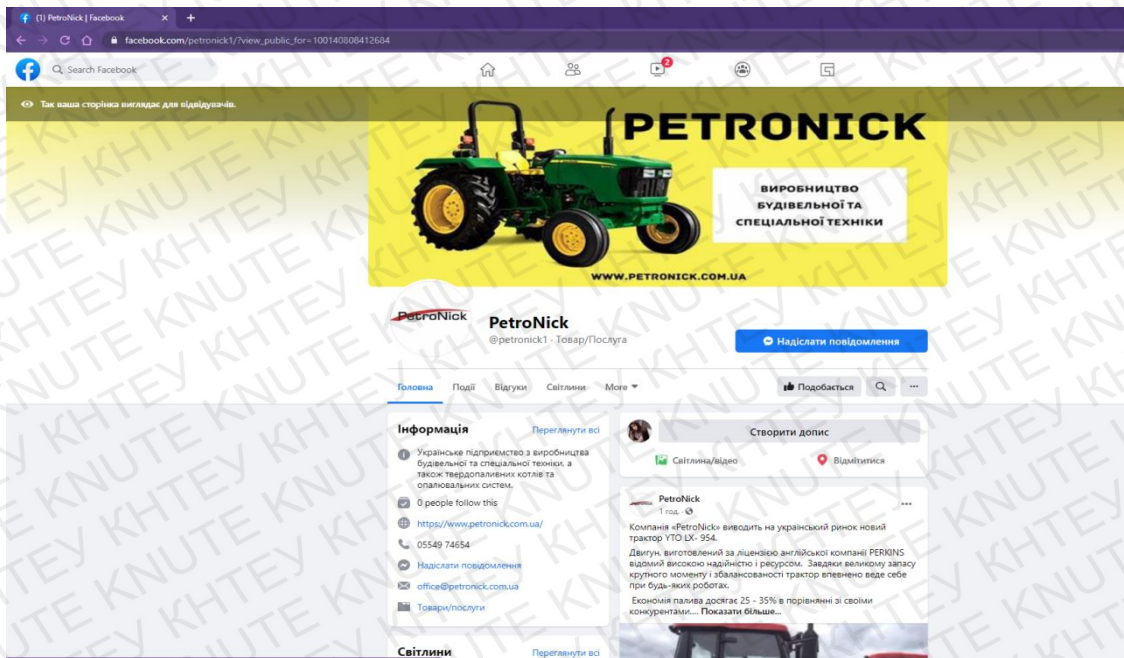
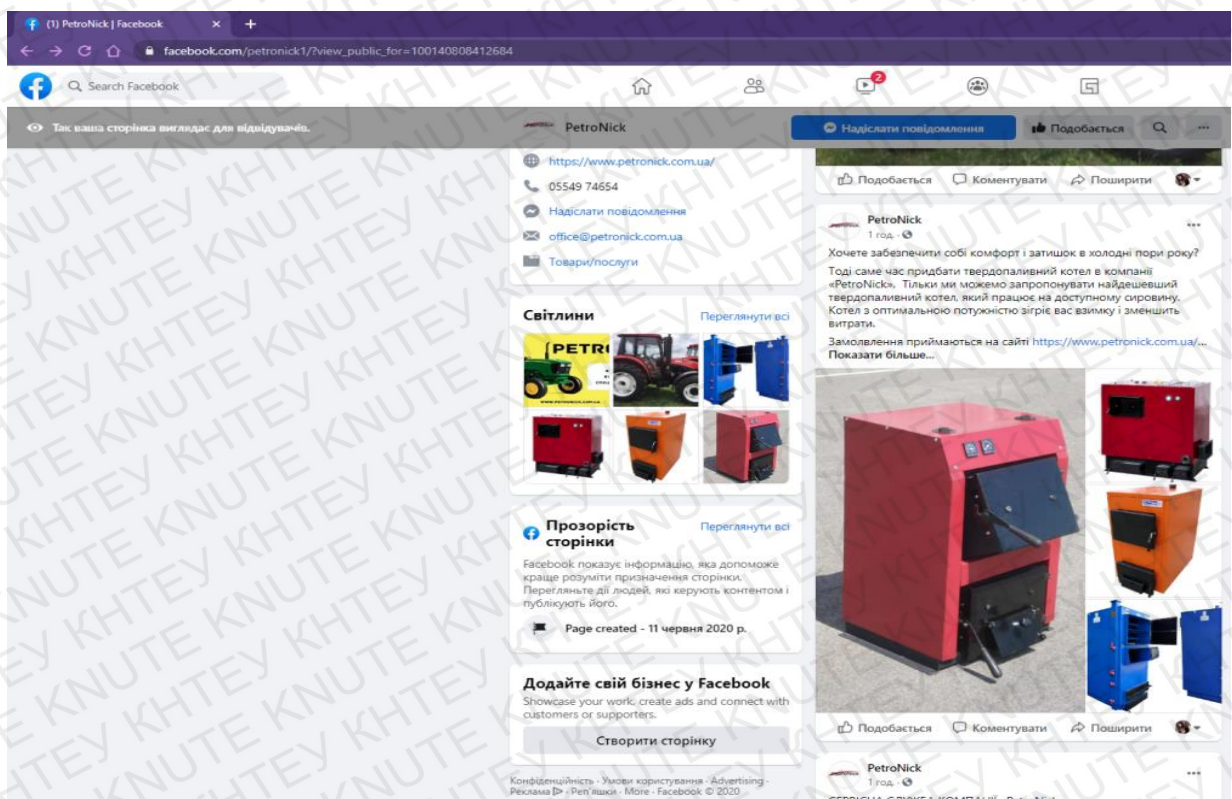


Рис. 3.3. Запропонований макет сторінки ТОВ «Петронік» (ТМ PetroNick) у



соціальної мережі Facebook (1)

Рис. 3.4. Запропонований макет сторінки ТОВ «Петронік» (ТМ PetroNick) у соціальної мережі Facebook (2)

Для досягнення результату спочатку треба виконати такі кроки:

- скласти портрет цільової аудиторії ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook;
- виділити основні групи потреб цільової аудиторії (важливо для контенту);
- скласти графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для ТМ PetroNick;
- визначити бюджет на проведені заходи.

При плануванні контенту краще дотримуватися правила 4:3:2:

1. чотири поста повинні пропонувати цінність і допомагати клієнтам;
2. три поста повинні встановлювати зв'язок з вашими клієнтами;
3. два поста повинні просувати або продавати послугу.

Цей контент-мікс допоможе побудувати відносини з аудиторією.

Типи контенту, що будуть використовуватися у просуванні:

1. розважальний;
2. репутаційний;
3. комунікативний;
4. продаючий;
5. новинний;
6. навчальний.

Контент-план для соціальної мережі ТОВ «Петронік» у соціальній мережі Facebook подано на період з 01.07 по 30.08.2022 рік у табл. 3.6.

*Таблиця 3.6*

**Контент-план постингу ТОВ «Петронік» у соціальній мережі Facebook  
з 01.07–30.08.2022 року**

День тижня та дата	Час	Тип контенту	Опис контенту
Субота (2.07)	11:00	Комунікативний	Представлення ТМ PetroNick
Субота (9.07)	15:00	Інформаційний	Асортимент продукції у розрізі основних конкурентів
Субота (16.07)	18:00	Репутаційний	Досягнення компанії



Продовження табл. 3.6

Субота (23.07)	20:00	Продаючий	Акції, бонусні програми, програми лояльності, програми партнерів
Субота (30.07)	11:00	Комунікативний	Міжнародне співробітництво
Субота (6.08)	15:00	Інформаційний	Вакансії, працевлаштування у компанії
Субота (13.08)	18:00	Репутаційний	Перспективи розвитку на майбутній період
Субота (20.08)	20:00	Комунікативний	Підсумки сільськогосподарського 2022 року
Субота (27.08)	11:00	Продаючий	Акції, бонусні програми, програми лояльності, програми партнерів
Субота (3.09)	15:00	Розважальний	Гумор
Субота (10.08)	18:00	Новинний	Участь компанії у виставках
Субота (17.08)	20:00	Розважальний	Підбірка цікавих фактів до Дня Незалежності
Субота (24.08)	11:00	Навчальний	Тренінги для партнерів

Підсумком робіт є динамічно розвинуте співтовариство ТМ PetroNick з постійно оновленим контентом (за затвердженим графіком) і залучена цільова аудиторія. Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню у соціальній мережі Facebook для ТОВ «Петронік» подано у табл. 3.5.

Більшість користувачів позитивно реагують на такі заходи, як акції, конкурси, розіграші, які можна запускати у соціальних мережах. Добре організований конкурс з цікавими або цінними призами завжди збирає велику кількість відвідувачів спільноти у соціальній мережі Facebook.

Таблиця 3.5

**Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню  
у соціальній мережі Facebook для ТОВ «Петронік» (ТМ PetroNick)**

№	Види робіт	Терміни
1	Складання портрету цільової аудиторії ТМ PetroNick в Facebook, графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для ТМ PetroNick.	2 дні
2	Створення групи (спільноти) ТМ PetroNick. Первинне наповнення контентом.	3 дні
3	Просування ТМ PetroNick в Facebook. Створення та публікація контенту на сторінці. Публікація 2-х і більше постів щодня. Організація конкурсів і акцій від ТМ PetroNick.	Протягом усієї рекламної кампанії щомісячно
Загальний бюджет на просування: 4000 грн		щомісячно

Просування ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook компанії дозволять швидко запуснути рекламну кампанію, підвищити впізнаваність бренду ТМ PetroNick серед цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж ТМ PetroNick, підвищити довіру, щільність присутності інформації про компанію в мережі Інтернет. Планується, що завдяки Просування ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook підприємство підвищить на 20 % продажі, збільшить відвідування сайту компанії <https://www.petronick.com.ua>, популяризує бренд ТМ PetroNick серед постійних і потенціальних покупців.

Ще один рекламний інструмент – це *оголошення в бізнес-журналах*. Опис конкретних носії реклами відображено в табл. 3.6.

Журнали, які запропоновано обрати для розміщення бренд-комунікаційних звернень, мають приналежність до фінансів, ділової політики та підприємництва, адже вони містять тематичні шпальти, що є цікавими необхідній цільовій аудиторії.



Таблиця 3.6

**Розміщення реклами ТОВ «Петронік» в бізнес-журналах  
березень-червень 2022 р.**

Назва журналу	Місце реклами	Графік виходу	Вартість (грн.)
«Бизнес»	4-й розворот	01.04.2022	15000,00
«Фокус»	1/1 повна сторінка	01.05.2022	24000,00
«&.ФИНАНСИСТ»	1/2 сторінки	01.06.2022	19000,00
<b>Вартість всього</b>			<b>58000,00</b>

Розробка сувенірної реклами на корпоративних носіях ТОВ «Петронік» є складовою загальної рекламної кампанії 2022 року. Макети подано на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Запропонований макет сувенірної продукції ТОВ «Петронік»

Загальну вартість рекламної кампанії ТОВ «Петронік» зведено в табл. 3.7.



Таблиця 3.7

**Загальна вартість рекламної кампанії ТОВ «Петронік» на 2022 р.**

Показник	Вартість (грн.)
Е-mail-розсилка	-
Контекстна реклама	21600,00
Сторінка у соціальній мережі Facebook	48000,00
Реклама в бізнес-виданнях	58000,00
Сувенірна продукція	50000,00
<b>Всього</b>	<b>177 600,00</b>

Отже, рекламна кампанія дозволить охопити цільову аудиторію та потенційну аудиторію B2B сегменту для ТОВ «Петронік» на 2022 рік. Всі її елементи виважені та взаємопов'язані, оскільки, наприклад, якщо потенційний партнер зацікавиться продукцією бренду, то зможе побачити рекламне оголошення не лише, наприклад, в бізнес-виданні, але й отримати поштову розсилку, побачити контекстну рекламу та стати підписником живої сторінки у соціальній мережі. Це дозволить викликати позитивне відношення до бренду та збільшити не лише обсяги продажів, які під час посту збільшуються майже в два рази, але й закріпитися в уяві аудиторії і потенційних партнерів. Стратегія рекламної кампанії дозволить гнучко та максимально використати запропоновані інструменти рекламування, а також дозволить досягти цілей, які були поставлені перед рекламною кампанією.

## ВИСНОВКИ

У ході написання випускної кваліфікаційної роботи виконані такі завдання.

1. Охарактеризовано маркетингове середовище ТОВ «Петронік».

Завод «Петронік» – українське підприємство з виробництва будівельної та спеціальної техніки, а також твердопаливних котлів та опалювальних систем, що випускаються під торговою маркою PetroNick. Основу продукції підприємства на сьогоднішній день складають фронтальні навантажувачі, грейдери, твердопаливні котли та опалювальні системи різної потужності.

У цілому ринок виробництва обладнання значно розширився, адже поставки обладнання підприємств-основних виробників збільшилися. Це збільшення відбулось в основному за рахунок збільшення поставок ТОВ «Хаммель Україна» та ТОВ «ESCO». Поставки ТОВ «Петронік» є досить вагомими, проте не займають лідируючого положення. Протягом аналізованого періоду обсяг товарної продукції нашого підприємства знизився. Порівнюючи рівень цін основних виробників слід відзначити, що ціни на обладнання ТОВ «Петронік» є одними з найоптимальніших, що є одним з заходів боротьби з конкурентами. Враховуючи низьку купівельну спроможність покупців зниження цін є значним стимулом зростання попиту.

Виходячи з вищенаведених даних, можна говорити про те, що найкраща конкурентна позиція серед підприємств-конкурентів належить Компанії «WAMGROUP», оскільки дане підприємство поєднує у собі такі переваги як висока якість продукції та низьку ціну. В результаті воно має найвищу оцінку 4, 2. Далі, «наступає на п'яти» ТОВ «Петронік», що займає друге місце (3, 61). Така його позиція пояснюється тим, що підприємство пропонує якісний товар та має найвищий рівень технічного оснащення.

Таким чином, сучасні умови ведення бізнесу вимагають від підприємств оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища та своєчасної

розробки і реалізації заходів, спрямованих на мінімізацію втрат в наслідок погіршення зовнішніх умов функціонування, формування портфеля конкурентних переваг, здатних забезпечити сталий розвиток підприємства та виокремили її на фоні конкурентів на ринку у цілому чи окремих його сегментах. За цих обставин, моніторинг зовнішнього середовища виступає універсальним інструментом стратегічного управління і проводиться з метою отримання оперативної інформації щодо зміни факторів зовнішнього середовища, її систематизації та прогнозування тенденцій зміни основних показників діяльності.

2. Проаналізовано рекламні комунікації ТОВ «Петронік», виявлено, що вони не мають систематичного та спланованого характеру. Оскільки підприємство зорієнтоване на B2B ринок, то використання банерної реклами у ділових виданнях, порталах для підприємців; наявність друкованої та поліграфічної реклами є доцільним, а от дороговартісна зовнішня реклама не є ефективною. Вона має виконувати функцію офлайн підтримки загальної рекламної кампанії, проте насправді це не реалізується. ТОВ «Петронік» приділяє мало приділяє уваги своїй присутності у мережі Інтернет, адже має лише корпоративний сайт. Проте цей ресурс використовується не повну потужність, зміст наведеної інформації є доречним, але не достатньо повним для привернення уваги партнерів та споживачів, просування продукції підприємства. Деякі з технічних характеристик сайту потребують доопрацювання та оптимізації.

Проте ТОВ «Петронік» не веде сторінок у соціальних мережах, не застосовує контекстної реклами, просуванням сайту займається слабо. Тобто, з можливих дев'яти балів сайт підприємства має тільки чотири бали. Це говорить про те, що інтернет-візитівка є слабкою і потребує покращення. Інформація загального характеру є досить повною та відображає відомості про роботу заводу і досить докладну його історію.

Інформація про бізнес представлена не в повному обсязі. Присутня інформація про галузь, в якій функціонує заводу, є опис торговельної діяльності,



описані технології виробництва, проте відсутня інформація про перелік товару, будь-яка звітня інформація, а також про його партнерів.

Будь-яка онлайнна підтримка збуту продукції на даному ресурсі повністю відсутня, хоча основною функцією будь-якого корпоративного веб-сервера є інформування клієнтів організації для підвищення обсягів збуту. Таким чином, проведений аналіз корпоративного веб-сервера ТОВ «Петронік» показав, що останній не в повній мірі задовольняє ті функції, які він покликаний виконувати.

3. Обгрунтовано цілі (комунікаційні – забезпечити охоплення 90% всієї цільової аудиторії, інформування про переваги продукції підприємства; економічні – збільшення частки ринку до 60% та збільшення товарообороту на 20%) та цільову аудиторію рекламної кампанії ТОВ «Петронік». Основним ядром цільової аудиторії ТОВ «Петронік» є безпосередньо підприємці – особи, які є власниками малого, середнього та великого бізнесу, або особи, які у підприємствах приймають рішення про перспективні напрямки діяльності, вибір партнерів, постачальників тощо. Для ТМ PetroNick просування у соціальній мережі Facebook забезпечить створення майданчику з лояльною аудиторією, яка буде позитивно сприймати новини про продукцію та розповсюджувати її на власних сторінках; отримання зворотнього зв'язку, формування позитивного іміджу ТМ PetroNick. Було запропоновано використовувати такі види рекламних комунікацій, як контекстна реклама, сувенірна реклама, реклама в бізнес-виданнях. Для підтримки запропонованих заходів використовуватиметься e-mail-розсилка та створюється сторінка в соціальній мережі Facebook.

4. Розроблено рекламну кампанію ТОВ «Петронік» на 2022 рік, де важлива роль відводиться створенню сторінки у соціальній мережі Facebook. Це дозволить компанії дозволять швидко запуснути рекламну кампанію, підвищити впізнаваність бренду ТМ PetroNick серед серед цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж ТМ PetroNick, підвищити довіру, щільність присутності інформації про компанію в мережі Інтернет. Планується, що завдяки Просування

ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook підприємство підвищить на 20 % продажі, збільшить відвідування сайту компанії <https://www.petronick.com.ua>, популяризує бренд ТМ PetroNick серед постійних і потенціальних покупців. Рекламна кампанія дозволить охопити цільову аудиторію та потенційну аудиторію B2B сегменту для ТОВ «Петронік» на 2022 рік. Всі її елементи виважені та взаємопов'язані, оскільки, наприклад, якщо потенційний партнер зацікавиться продукцією бренду, то зможе побачити рекламне оголошення не лише, наприклад, в бізнес-виданні, але й отримати поштову розсилку, побачити контекстну рекламу та стати підписником живої сторінки у соціальній мережі. Це дозволить викликати позитивне відношення до бренду та збільшити не лише обсяги продажів, які під час посту збільшуються майже в два рази, але й закріпитися в уяві аудиторії і потенційних партнерів. Стратегія рекламної кампанії дозволить гнучко та максимально використати запропоновані інструменти рекламування, а також дозволить досягти цілей, які були поставлені перед рекламною кампанією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильев Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
2. Виды контекстной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promodo.ua/blog/kontekstnaya-reklama-v-poiskovoj-i-kontekstno-medijnoj-seti.html>.
3. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов : Феникс, 2003. – 132 с.
4. Скибінський С.В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1 / С. В. Скибінський ; Львів. комерц. акад. – Л., 2000. – 640 с.
5. Липчук В.В. Маркетинг : навч. посіб. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів : Магнолія 2006, 2012. – 456 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
7. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоунс : пер с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 421 с.
8. Деяйн А. Реклама / А. Деяйн. – М. : Сирин, 2002. – 144 с.
9. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М. : Медиа Пресс, 2004 – 284 с.
10. Короткова А.В. Управление маркетингом : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 408с.
11. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2002. – 618 с.
12. Закон України «Про рекламу». — Урядовий кур'єр. — 1996. — №137-138.



13. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2002. – 618 с.
14. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2008. – 430 с.
15. Радченко Д.М. Взаимосвязь рекламной информации и конкурентных преимуществ товара / Д. М. Радченко // Сборник научных докладов научно-практической конференции. – Бийск, 2011. – С. 312.
16. Мудров А.Н. Основы рекламы / А.Н.Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 354 с.
17. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. – 5-е изд. – М. : СПб., 1999. – 784 с.
18. Caron N. The product life cycle / Caron N. // In Hampton. – Columbia : AMA Management Handbook, 1997. – 106 p.
19. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 253 с.
20. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ / А.Н. Назайкин. – М. : ЭСКМО Москва, 2007. – 352 с.
21. О Гилви Д. О рекламе / Дэвид О Гилви. – М. : ЭСКМО Москва, 2010. – 232 с.
22. Траут Д. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс ; пер. Стельмаха В. – К. : Фабула, 2019. – 240 с.
23. Управління у сфері економічної конкуренції : навч. посіб. у 2 т. Т. 2 / В.Д.Лагутін, О.В. Вертелева, О.І.Міняйло та ін. ; за ред. А.Г. Герасименко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 352 с.
24. Янсїті М. Конкуренція за доби штучного інтелекту / Янсїті Марко, Лоханї Карїм Р. ; пер. Ю. Григоренка. – К. : Book Chef, 2021. – 304 с.
25. Petronick [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://www.petronick.com.ua> (дата звернення 07.04.2021).
26. Youcontrol [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/34678552](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/34678552).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

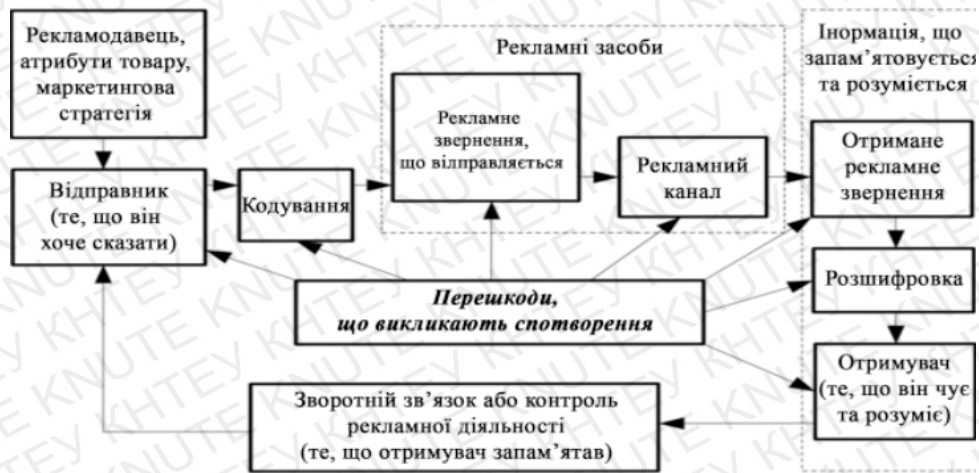


Рис. А.1. Структура процесу рекламної комунікації [14, с. 197]

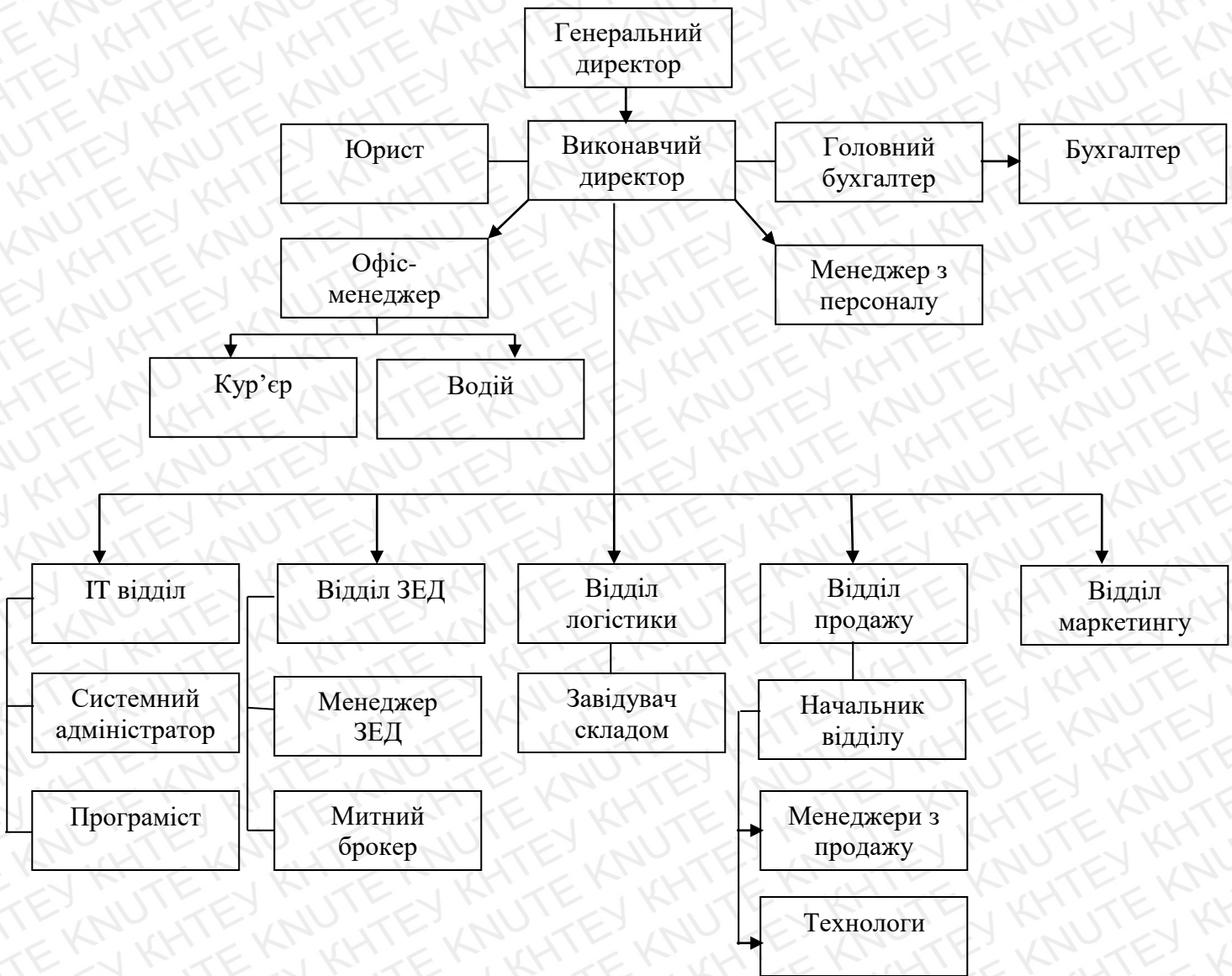


Рис. Б.1. Організаційна структура ТОВ «Петронік»



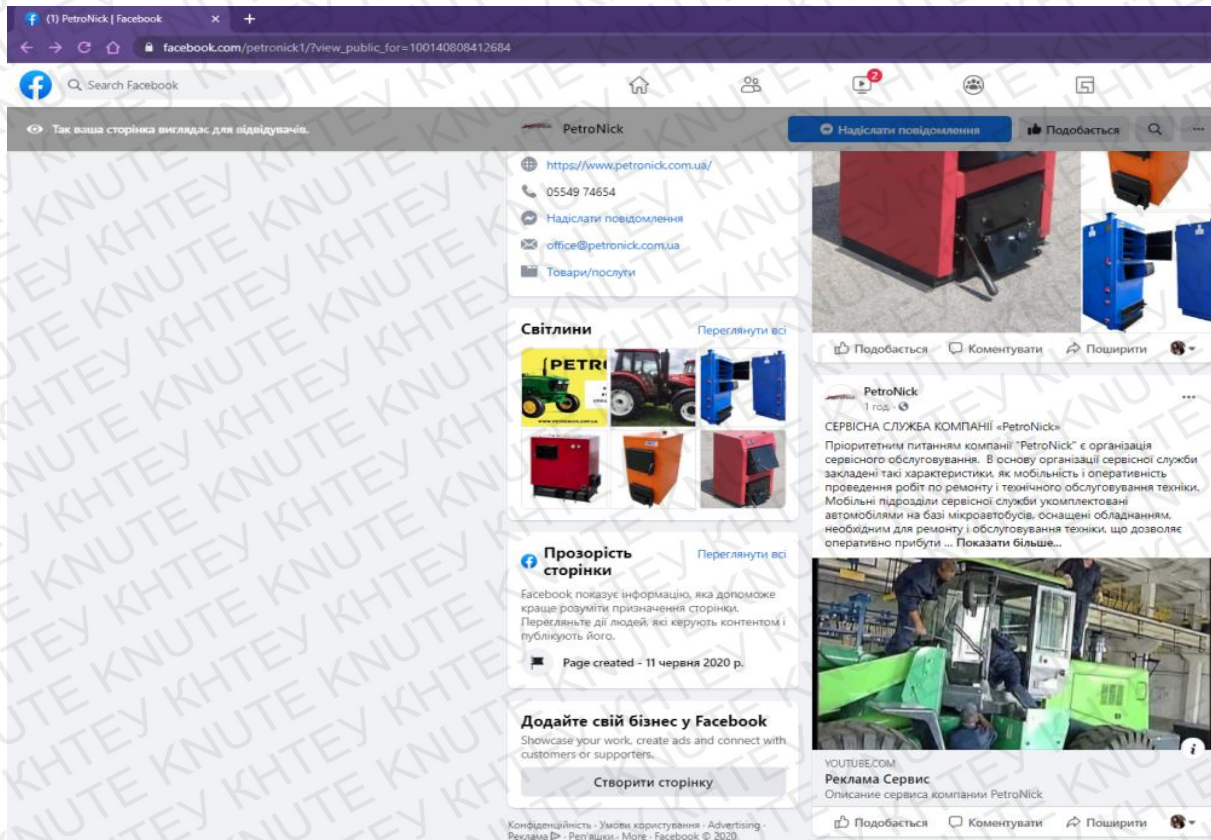
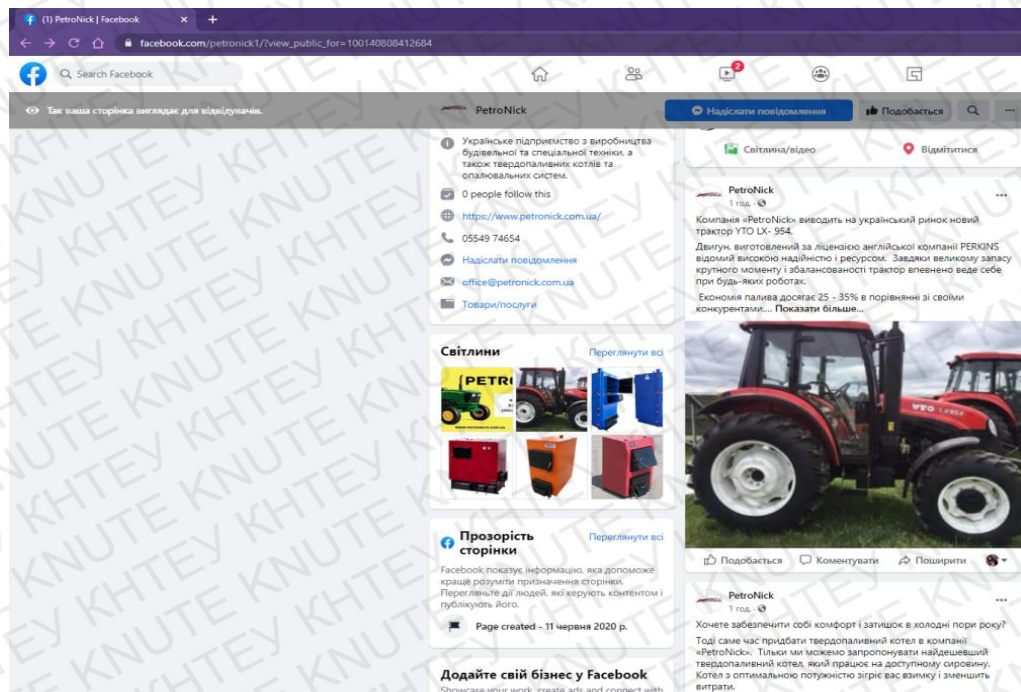


Рис. В.1. Запропонований макет сторінки компанії ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook (1)



*Рис. В.2. Запропонований макет сторінки компанії ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook (2)*