

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА  
БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ»**

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

Студентки 2 курсу 1м групи,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
спеціалізації «Реклама»

Полякової Анастасії  
Андріївни

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Бучацька Ірина  
Олександрівна

Гарант освітньої програми,  
д.е.н., професор

Мельникович Олена  
Миколаївна

**Київ 2021**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИСТВА</b> .....	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ РЕКЛАМНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТАТУС БУДПРЕМІУМ»</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1. Оцінка конкурентного середовища підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум» на ринку будівельних послуг</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2. Аналіз реалізації креативної та медійної рекламних стратегій підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум»</b> .....	<b>17</b>
<b>3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТАТУС БУД ПРЕМІУМ»</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1. Обґрунтування програми планування рекламної діяльності підприємства у відповідності до обраної рекламної стратегії</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2. Розробка креативної концепції та плану рекламних заходів для підприємства</b> .....	<b>34</b>
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>44</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>47</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>51</b>

## ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження: реклама, розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї або перспективні проекти, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес у фізичної, юридичної особи й сприяти реалізації товарів або просуванню підприємства на будь-якому ринку. Будучи частиною масової культури, направленої, зокрема, на людей середнього віку та молодь, реклама має особливо сильний вплив на всі групи суспільства.

Реклама сприймається сучасним суспільством як нормативний елемент культури в контексті масової культури, набуваючи значення звичного елемента навколишнього середовища. З цієї точки зору вона інтерпретується як природна частина культури.

Для сучасної молодої людини реклама стає, свого роду, демонстраційним матеріалом, світом ідей і цінностей, оскільки у сфері її дії виявляється не тільки інформація про товари, але норми соціальної взаємодії. Як агент соціалізації - реклама адаптує людину до нових соціальних ролей і цінностей, способів регуляції поведінки в різноманітній обстановці. Власне через це реклама і є двигуном торгівлі, оскільки формуючи стереотип про необхідність споживання тих чи інших товарів та послуг, або використання товарів конкретної марки вона сприяє формуванню поведінки споживача, який пристосовується та звикає до певних товарів і тому купує їх.

Можна виділити вітчизняних та зарубіжних вчених, що займалися вивченням проблем управління маркетинговою комунікаційною діяльністю, рекламною діяльністю, зокрема: С. М. Аксьонов, Дж. Бернет, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, А. О. Длігач, С. М. Ілляшенко, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, В. А. Кравченко, В. І. Крамаренко, Ж.-Ж. Ламбен, Т.О. Примак, Є. В. Ромат, Р. Россітер, І. М. Сотник, Старостіна, Т. Лук'янець.

Грунтовне дослідження робіт зазначених науковців щодо ефективного

формування комплексу маркетингових комунікацій та реклами, зокрема, розробки стратегії їх впровадження, виявило наявність великої кількості розбіжностей в їх поглядах. Передусім це можна пояснити складністю комунікаційного процесу, його нестабільністю, перенасиченням ринку інформацією та постійними пошуками нових каналів для комунікації зі споживачами. Тому, тема щодо розробки стратегії маркетингових комунікацій підприємства, та рекламної стратегії, зокрема є актуальною, особливо для підприємств будівельної галузі.

Мета дослідження: є аналіз теоретичних та практичних аспектів розробки та реалізації рекламної стратегії на підприємстві будівельної галузі. Для досягнення вказаної мети передбачає вирішення низки завдань, зокрема:

- визначення поняття та сутності рекламної стратегії підприємства, аналіз етапів розробки та її реалізації;
- оцінка конкурентного середовища підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум» на ринку будівельних послуг;
- аналіз реалізації креативної та медійної рекламних стратегій підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум»;
- обґрунтування програми планування рекламної діяльності підприємства у відповідності до обраної рекламної стратегії;
- розробка креативної концепції та плану рекламних заходів для підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розробки рекламної стратегії в межах виконання маркетингової комунікаційної програми підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум».

Предмет дослідження є сукупність теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо ефективних рекламних інструментів просування продукції підприємства будівельної галузі ТОВ «Статус Буд-Преміум».

Методи дослідження: у роботі було застосовано загальнонаукові методи: спостереження, порівняння, абстрагування, аналіз і синтез, індукція

та дедукція, аналогія, формалізація, аксіоматичний та гіпотетичний методи. Під час опрацювання проблеми було використано здобутки і методи таких наук, як теорія масової комунікації, зв'язки з громадськістю, маркетинг, реклама.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти з питань рекламної діяльності підприємств, статистичні та аналітичні матеріали, відповідні монографії, наукові статті вітчизняних та закордонних вчених, матеріали підприємства.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Важливість розробки рекламних стратегій для підприємств важко переоцінити, особливо це стосується компаній, котрі змушені працювати в сьогоdnішніх умовах пандемії. До розуміння сутності поняття «рекламна стратегія» в науковій літературі існує значна кількість підходів. В табл. 1.1 узагальнено підходи до розуміння сутності даного поняття.

Таблиця 1.1

### Трактування сутності категорії «рекламна стратегія» різних авторів

Автор	Визначення
Ф.Котлер	Рекламна стратегія – вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації
Аксьонов С. М	Рекламна стратегія – план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів
Ж.-Ж. Ламбен	Рекламна стратегія – сукупність засобів досягнення рекламних цілей із маркетинг-міксу
Гаркавенко С.С.	Рекламна стратегія – раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання

Джерело: укладено автором на основі [18, с.170]

Узагальнюючи визначення вище наведених авторів, поняття «рекламна стратегія» можна визначити, як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства.

При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства, визначення маркетингових можливостей та ризиків. У результаті аналізу формується готовий план дій із просування товарів чи послуг. Рекламні стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації [8].

Ці стратегії мають спрямовувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію його діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей. Одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання послуг, які б задовольняли й навіть перевершували очікування клієнтів, що формуються на основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, одержаної по прямих (особистих) або масових (неособистих) каналах маркетингових комунікацій.

В сучасних умовах рекламна стратегія фірм набуває комплексний характер, охоплюючи всі напрями її діяльності, і розраховується на довгостроковий період. Основна увага в стратегії маркетингу приділяється формуванню орієнтованої на ринок ефективної організаційної та управлінської системи і розподілі, відповідно до цього, управлінських ресурсів фірми. Інакше кажучи, рекламна стратегія розглядається як об'єднана система організації всієї роботи компанії.

Інтернет посідає ключову роль в процесі економічної глобалізації, так як він збільшує для підприємств по всьому світу можливості для доступу до інформаційних, фінансових, виробничих та трудових ресурсів, напрочуд спрощує ведення глобальних комунікацій і здійснення логістики, дозволяє зменшувати витрати на збут, а також дозволяє виходити як на національні

так і на глобальні ринки.[12]

Слід наголосити, що всі організації для просування своєї продукції чи послуг активно застосовують метод оптимізації сайтів у пошукових системах, банерну та контекстну рекламу в Інтернеті, а також – Інтернет-PR в електронних засобах масової інформації, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах.

Класичний інструментарій ринкового підходу в рекламній діяльності включає аналіз концепції життєвого циклу товару і реклами, характеру логістичної кривої насичення ринку, ув'язування можливостей та ризиків і т.д.

Стратегічна мета, яку переслідує рекламна кампанія, дозволяє виділити наступні типи стратегій:

- формує попит;
- стимулююча збут;
- сприяє позиціонуванню.

Особиста комунікація – це найдорожчий вид спілкування з клієнтом, але у той же час він є і найбільш результативним. Тому іноді більш важливо якомога раніше за допомогою Інтернет встановити особистий контакт з потенційним покупцем, а не знизити витрати. Вартість роботи з клієнтом при цьому істотно зростає, але це плата за високу результативність спілкування з потенційним клієнтом. Клієнт може вступати в первинний контакт з різними співробітниками підприємства: менеджерами з продажів, секретарем офісу, call-центром.

Неабияку роль відіграє можливість створення власного сайту, або своєї сторінки організації чи компанії. Це дає змогу власнику в одному місці зібрати рекламну діяльність в Інтернеті.

Цей спосіб надає мінімальні можливості і дозволяє тільки частково використовувати комунікаційні можливості цього середовища, наприклад, для взаємозв'язку з іншими учасниками Інтернету або для проведення маркетингових досліджень діяльність як звичайного користувача мережі.



Це може бути веб-сторінка або невеликий власний вебсервер, проте загалом можливості необмежені з огляду на високу динаміку середовища Інтернету і постійний його розвиток.

Найбільш характерний приклад — організація представництва фірми в Інтернеті або інтерактивного магазину активна участь у реалізації середовища Інтернету всю потрібну інформацію про компанію, котра могла зацікавити потенційних споживачів.

Крім того, цей формат дуже спрощує комунікацію між організацією і споживачем, дає змогу налагодити інтенсивну взаємодію між користувачами [20, с.110].

Під час розроблення та оптимального впровадження рекламної стратегії слід провести ряд запланованих дій та заходів. Зокрема, головними етапами реалізації стратегії рекламної можна виділити такі:

1. Оцінка сучасного стану компанії на певному ринку;
2. Розробка цілей та завдань;
3. Формування індивідуальної стратегії досягнення намічених цілей;

Ключовим моментом ефективного здійснення рекламної стратегії компанії є проведення аналітики. Оцінку веб-сайту слід проводити на постійній основі, так як дуже важливою є інформація про те, звідки саме прийшов покупець.

Дану стратегію необхідно розробляти на кожні один-два місяці з послідуною оцінкою ефективності її реалізації. Оцінка ефективності створеної рекламної стратегії в організаціях здійснюється шляхом проведення певних досліджень (статистики пошукових систем, характеристики продукції, існування зворотного зв'язку зі споживачами чи постачальниками).

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ РЕКЛАМНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТАТУС БУД-ПРЕМІУМ»**

### **2.1. Оцінка конкурентного середовища підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум» на ринку будівельних послуг**

Для того щоб розробити рекламну стратегію підприємства, необхідно провести аналіз рекламної діяльності загалом, та звернути особливу увагу на рекламу підприємства.

ТОВ «Статус Буд-Преміум» входить в групу компаній під брендом «Status Group».

Головні види діяльності ТОВ «Статус Буд-Преміум» – це - Status Group – стабільна та перспективна компанія нового покоління у будівельному бізнесі.

Стиль роботи Status Group базується на інноваційних рішеннях, величезному практичному досвіді та прагненні до досконалості.

Основною діяльністю компанії є проектування та генеральний підряд, будівництво та реконструкція об'єктів промислово-цивільного призначення, а також соціальної інфраструктури.

Діяльність компанії орієнтована насамперед на безумовне виконання зобов'язань перед своїми клієнтами та партнерами. Саме такий підхід забезпечує компанії стійкий розвиток, дозволяє безперервно нарощувати обсяги будівництва та підтверджувати репутацію відповідальної та надійної компанії, що стабільно працює на ринку нерухомості.

Принцип компанії - дотримання контрактних умов договору (термінів), відповідність реального стану будівництва календарному графіку виконання робіт, що затверджується замовником, а також надійність збудованих споруд та своєчасне введення об'єкта будівництва в експлуатацію.

Компанія Status Group працює з 2005 року. Здійснює функції забудовника, замовника, інвестора, генерального підрядника та девелопера. Проекти «Status Group» - це новий формат житлової нерухомості з унікальною архітектурою, безпечною впорядкованою територією та власною соціальною інфраструктурою, в яких враховано всі потреби покупців. Компанія самостійно веде девелоперський процес, до якого входять: визначення інвестиційної привабливості земельної ділянки, оформлення вихідно-дозвільної документації, підготовка та узгодження проекту у відповідних інстанціях, організація та контроль за будівництвом житлових будинків.

Будівництво ведеться із застосуванням передових технологій та використанням високоякісних матеріалів. Для здійснення поставленої мети компанія має власну матеріально-технічну базу. В задачі готових будівельних об'єктів використовуються певні види товару в залежності від споживчого попиту та нових технологій їх виробництва.

Основний цільовий сегмент ТОВ «Статус Буд-Преміум» – це дилери, підприємства, організації будівельної галузі наведено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

### Цільова аудиторія ТОВ «Статус Буд-Преміум»

Інвестори (квартири)	які зацікавлені в придбанні квартири для себе
Інвестори (комерційні приміщення)	які зацікавлені в придбанні приміщень для власного бізнесу

Як змінилась чисельність зданих будівельних об'єктів за останні три роки ТОВ «Статус Буд-Преміум» можна відслідкувати, розглянувши дані які наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка будівництва об'єктів ТОВ «Статус Буд-Преміум»**

Показники	Роки		
	2019	2020	2021
1.Кількість об'єктів,од.	3	6	11
2.Кількість нових об'єктів, од.	3	3	5

Звичайно, найкращий клієнт – це постійний клієнт, а тому вірність та регулярність будівництва є також важливим критерієм для ТОВ «Статус Буд-Преміум». У зв'язку із вищесказаним можливо декілька варіантів позиціонування. Позиціонування по іміджу засновано на тому, якщо ТОВ «Статус Буд-Преміум» завоює визнання на ринку, тоді при однакових цінах, якості та технологіях воно може використовувати як конкурентну позицію свій імідж.

Позиціонування у рамках технологій припускає, що підприємство повністю використає позитивні характеристики послуги, нові технологічні розробки, які дозволять отримати квартиру або комерційне приміщення по своїм характеристикам не вище по вартості ніж у конкурентів.

У цілому позицію ТОВ «Статус Буд-Преміум» можна охарактеризувати двома положеннями: позиціонування свого міста поряд із конкурентом та розгортання конкурентної боротьби за новий сектор ринку, для цього необхідно: оперувати більшими ресурсами ніж конкурент; будувати об'єкти, споживча вартість, якого вища ніж у конкурента;

Проведемо порівняльну характеристику позиціонування ТОВ «Статус БудПреміум» як забудовника у конкурентному середовищі за двома характеристиками: ціна на нерухомість та величина асортименту по переліку. На даний момент забудовник ТОВ «Статус Буд-Преміум» на ринку позиціонуються як «надійний забудовник з середніми цінам».

Тепер у таблиці 2.2 наведемо SWOT-аналіз підприємства, щоб

побачити усі загрози та можливості, які компанії варто брати до уваги для подальшої успішної діяльності.

Таблиця 2.2

### SWOT-аналіз ТОВ «Статус Буд-Преміум» за 2021 рік

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань відносно кінцевих споживачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низька частка підприємств галузі, які перебувають у державній формі власності.</li> </ul>
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наявність програми поліпшення якості будівництва.</li> <li>- Соціально-політична стабільність, що сприяє розвитку як економіки країни в цілому, так і розвитку окремих її галузей.</li> <li>- Відносно стабільний попит на ринку.</li> <li>- Високий потенціал ринку збуту в Україні та освоєння нових сегментів ринку.</li> <li>- Розширення галузі за рахунок об'єктів комерційної нерухомості.</li> <li>- Партнерство з банківською сферою для реалізації будівельних і фінансових проектів та вдосконалення механізму іпотечного кредитування і системи застави за квартиру з метою залучення населення середнього та нижче середнього класу.</li> <li>- Залучення закордонних інвесторів.</li> <li>- Зменшення кількості будівель та інженерних споруд незавершеного будівництва</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нестабільна політична ситуація в країні та недосконале, часто змінюване законодавство.</li> <li>- Поява нових конкурентів на ринку.</li> <li>- Зменшення рентабельності будівництва типового житла.</li> <li>- Відсутність або недостатність державних заходів для розвитку будівельної галузі.</li> <li>- Нестабільність курсів світових валют.</li> <li>- Посилення податкового тиску на виробників будівельних матеріалів.</li> <li>- Інфляція.</li> <li>- Виникнення труднощів при укладанні договорів із споживачами та постачальниками.</li> <li>- Зростання світової фінансової кризи.</li> <li>- Загроза збільшення відсоткових ставок та умов кредитування, що призводить до недоступності та нестачі фінансових ресурсів</li> </ul>

Підприємство повинно постійно відслідковувати конкурентне середовище та тримати гарний рівень та репутацію на ринку конкурентів.

Також доцільною буде надати характеристику об'єктам ТОВ «Статус Буд-Преміум» у порівнянні з конкурентами, тому для ознайомлення із

головними конкурентами розглянемо дані таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Порівняльна характеристика об'єктів ТОВ «Статус Буд-Преміум» з конкурентами у 2021 році**

Будівельні об'єкти, назва	Строк здачі	Квартири	Площа	Ціна за м2	Примітка	Забудовник
ЖК «GREAT»	4 квартали 2023 рік	1-кімнатні 2-кімнатні 3-кімнатні 4-кімнатні	Від 48-55 м2 Від 67м2-74м2 Від 89 м2 До 100 м2	Від 26 000 грн/м2-35 000 грн/м2	Є розстрочка на 24 місяці. При 100% оплаті знижка 10%	«Riel Development»
ЖК «БЕРЕГ ДНІПРА»	4 квартал 2022 рік	1-кімнатні 2-кімнатні 3-кімнатні 4-кімнатні	Від 46 м2 До 53 м2 Від 72 м2 До 89 м2 Від 100м2 До 147м2 Від 143м2	Від 36800 грн м2 До 39 000грн м2 Від 29500 грн м2 До 39000 грн м2 Від 35000 грн м2 До 36000грн. м2	Розстрочка до березня 2022 року, перший внесок – 30%. Знижка 5% при 100% оплаті.	«Riel Development»

Продовження таблиці 2.3

ЖК «EDELDFORF»	2 квартал 2022 рік	1 – ком	Від 43 м2 До 54 м2	Від 50 000 грн м2 До 89 500 грн м2	Є розстрочк а на до квітня 2022г.  1-й внесок от 20%	«KAN Developm ent»
		2- ком	Від 69 м2 До 75 м2	Від 53 600 грн м2 До 77 600 грн м2		
		3- ком	Від 85 м2 До 86 м2	Від 49 850 грн м2 До 72 750 грн м2		
ЖК «Svitlo Park»	4 квартал 2022 рік	1-ком	Від 28 м2 До 48 м2	Від 26 550 грн м2 До 37 750 грн м2	Немає знижок	«UDP Developm ent»
		2- ком	Від 59 м2 До 78 м2	Від 24 350 грн м2 До 29 300 грн м2		
		3- ком	Від 69 м2 До 79 м2	Від 24 300 грн м2 До 29 400 грн м2		

Отже, з вищенаведеної таблиці можна зробити висновок, що найбільш потужнішим будівництвом володіють такі конкуренти як ЖК «RiverStone» та ЖК «EDELDFORF».

Серед них ТОВ «Статус БудПреміум» впевнено займає третє місце. Короткий список комплексів забудовника наведено в додатку А.

Взагалі основними перевагами ТОВ «Статус Буд Преміум» у виробництві є:

- 1) можливість залучити інвестиції інвесторів;
- 2) швидкість будівництва;
- 3) відмінна якість нерухомості;
- 4) широкий асортиментний перелік;
- 5) застосування високоякісної технології будівництва.

## **2.2. Аналіз реалізації креативної та медійної рекламних стратегій підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум»**

Сьогодні на підприємстві ТОВ «Статус Буд-Преміум» функціонує окремо сформований відділ маркетингу та реклами.

Функції відділу: регулювання цін на продукцію та товари підприємства; ведення рекламної діяльності на підприємстві щодо продукції, товарів та безпосередньо компанії; дослідження та розширення ринків збуту; вчасне забезпечення підприємства фірмовою сувенірною продукцією; організація маркетингових досліджень на підприємстві; розробка конкурентної стратегії та стратегії позиціонування фірми та її продукції і товарів; сегментування ринку та виокремлення на ньому привабливого сегмента; створення бюджету з маркетингу на наступний рік; щорічне оновлення каталогів підприємства.

Для просування інформації про діяльність компанії та її будівельні



об'єкти використовують такі основні засоби комунікацій що представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

**Основні засоби маркетингових комунікацій та їх використання  
ТОВ «Статус Буд-Преміум» у 2021 році**

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

Тож доцільно вжити ефективні рекламні засоби, для стимулювання продажу нерухомості і порівняти участь у виставкових заходах в вузько-спеціалізованих і спеціалізованих виставках 2 рази на рік. Рекламні заходи, банерна реклама, пости в соціальних мережах рекламні витрати та заходи за 2021 рік, з новою рекламною кампанією, та розробленими новими пропозиціями рекламних засобів на 2022 рік.

Просування. Політика комунікацій ТОВ «Статус Буд-Преміум» є досить обмеженою. Недоліки у відділі продажу є, це:

- регулярне недовиконання планів продажу, які пов'язані в основному з ринковою нестабільністю;
- не розроблено стратегії просування готових об'єктів на ринках;
- показники якісного і кількісного збуту продукції за регіонами відсутні, оскільки не проводяться необхідні дослідження.

Медіа план за жовтень 2021 року, представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Медійний план рекламної компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум» за  
вересень-жовтень 2021 року**

<b>ВИД РЕКЛАМИ</b>	<b>ЦІНА, грн.</b>	<b>РОЗМІЩЕННЯ</b>
Google 60000 гугл адс. 5000 гугл пост 5000 гугл ютуб	70000	Акцент на рекламі БЦ Кристал. Витрачаючи 70000 на (Гугл + Ютуб) виходячи з вартості 1 ЛІДА (500-1000) грн. Що має дати нам 100 дзвінків при конверсії 30% перетворить на 30 зустрічей. Пошукова, медійна, банерна реклама
Борди (1 локації)	31200	Рів'єра та СГ. Витрачаючи суму в 30000 грн ми отримуємо іміджеву рекламу яка дасть 1 клієнта. Розміщення на призмі Осокорки
Соц.мережі (фейсбук, Інстаграм)	15000	Витрачаючи 15000, повинні отримати 30 контактів
Агрегатори, ЛУН 60000(ЛУН) 5000(ОЛХ)	65000	Витрачаючи на ЛУН 60000, за вартістю 1 Ліда 1000 грн, перетворить на 65 дзвінків або 20 зустрічей, у 4 клієнти ОЛХ, ЛУН рекламна компанія
<b>ДОДАТКОВА РЕКЛАМА</b>		
Стаття	9000	Розміщення статті в (фокус) про БЦ «Кристал».
<b>ВСЬОГО</b>	190 200	Бюджет реклами на жовтень. Поточна рекламна компанія повинна дати 200 дзвінків ,70 зустрічей, 12 клієнтів

Для організації продажу функціонує 5 відділів продажу у м. Київ. Систему продажів було побудовано спеціально, але не були конкретно сформульовані пріоритети щодо максимізації ефективності та мінімізації витрат.

Первинним джерелом для аналізу є наявність потрібної інформації, а збутовий відділ оперує лише часовою та ресурсною нестачею аби зібрати усі необхідні дані з подальшим її аналізом та визначенням пріоритетів у роботі. З цього можна зробити висновок, що саме рекламні функції не здійснюються в повній мірі.

Серед усіх найбільших соціальних платформ світу Facebook пропонує найбільш широкі рекламні можливості. Власнику бізнесу пропонується цілий ряд рекламних рішень, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Як і у випадку з будь-яким іншим видом реклами, головне наше завдання – привернути увагу людей до свого повідомлення. Як текстовий зміст, так і візуальна складова відіграють важливу роль. Тому ми використовуємо привабливі фотографії, які асоціюються з знашою компанією або послугою і при цьому виділяються на фоні інших. А в тексті використовуємо заклики до дії.

Найбільшої ефективності рекламної кампанії можна досягти тільки шляхом чіткого налаштування різних параметрів оголошень. Для цього важливо регулярно аналізувати результати за звітами, щоб зрозуміти, яка стратегія в вашому випадку буде найбільш вигідною. (див. рис.2.1).


Так, за результатами представленої інформації по ТОВ «Статус Буд-Преміум» за два місяці охоплення представників цільової аудиторії зросло у 8 разів, зросла кількість публікацій та відповідно кількість відгуків.

Status Group: Динаміка сторінки 

Ключові метрики	Вересень	Жовтень
Кількість підписників	5 390	5 395
Загальне охоплення унікальних користувачів	1446	8295
Органічне охоплення	1422	1056
Платне охоплення	-	7253
Кількість взаємодій (like, share, comment)	35	95
Кількість публікацій	4	7
Кількість лайків	8	40
Кількість коментарів	0	0
Кількість шерів	1	2

Рис. 2.1 Динаміка сторінки Фейсбук ТОВ «Статус Буд-Преміум»

Результат та залучення представників цільової аудиторії після проведення рекламної кампанії подано на рис. 2.2.

Status Group: Рекламні кампанії 

Назва кампанії	Охоплення	Покази	Тип результату	Залучення	Сума витрат (USD)	Кліки по посиланню	Дата початку рекламної кампанії
Status Group _October_Fb	3 711	4 141	Залученість для публікацій	1 491	6\$	-	22.10.21

Рис. 2.2 Результат рекламної кампанії ТОВ «Статус Буд-Преміум»

Написання топовипостів, новин, описів об'єктів у фейсбук (рис.2.3)

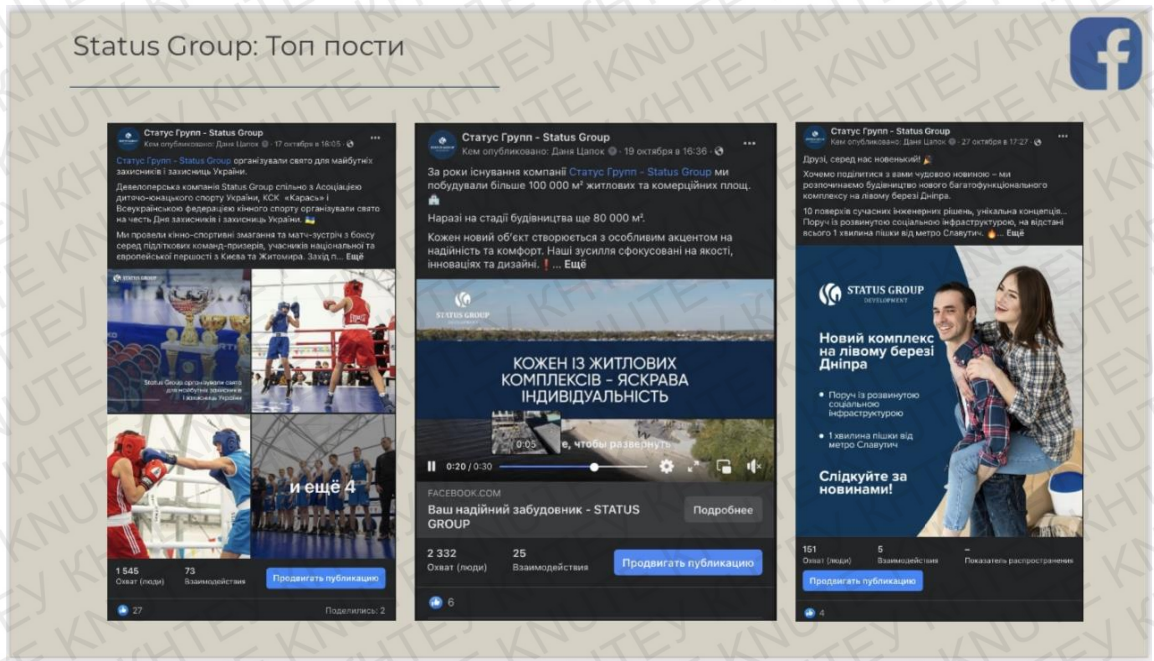


Рис. 2.3 Топові пости для фейсбук ТОВ «Статус Буд-Преміум»

Також дуже важливо знати статистику сторінки, як ми бачимо вона досить з гарними показниками за жовтень.(рис.2.4)

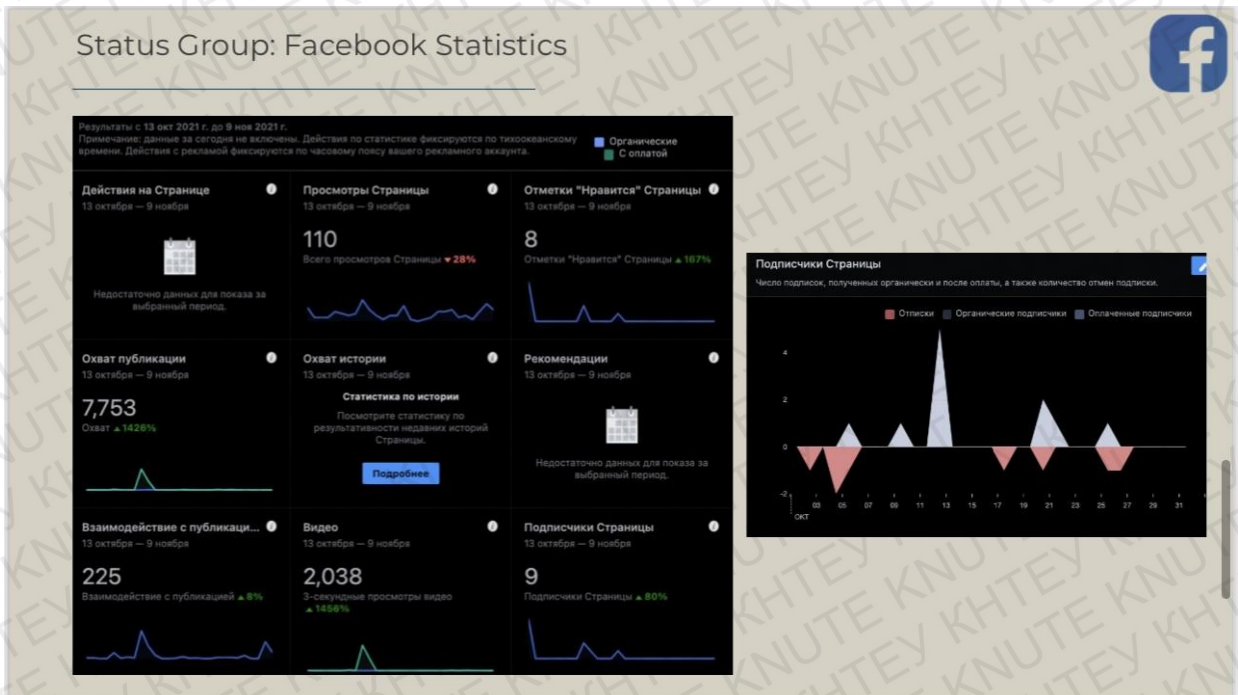


Рис. 2.4 Статистика сторінки фейсбук ТОВ «Статус Буд-Преміум»

В основі рекламної стратегії розглянуто таргетинг на основі певних характеристик користувачів, який дозволяє максимально точно націлити свої

оголошення на цільову аудиторію. А також ремаркетинг на основі даних, які збираються за допомогою розміщення спеціального коду на сайті, та e-mail-адрес користувачів

Одним із ключових елементів управління рекламною діяльністю в ТОВ «Статус Буд-Преміум» є контроль. З метою оцінки ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Статус Буд-Преміум» була розроблена анкета, що містить 15 питань, по яким оцінюється виконання функцій реклами по наступних напрямках:

- рекламні дослідження,
- сегментування ринку й позиціонування товару,
- аналіз організації реклами,
- планування маркетингу,
- розробка комплексу рекламних заходів.

Кожне питання має 3 варіанти відповіді, які оцінюються в балах від 0 до 2-х.

Максимальна кількість балів по кожному питанню дорівнює

2. Кількість балів по кожному питанню анкети визначається в такий спосіб: варіант відповіді А - 0 балів, Б - 1 бал, В - 2 бали. Максимальна оцінка ефективності маркетингу дорівнює 30 балам. Для оцінки рівня ефективності була розроблена шкала оцінки за принципом прогресивного кроку (таблиця 2.2). Величина кроку дорівнює 4 балам, а для значень «дуже гарний» і «ефективний» - 5 балам (оскільки найвищі оцінки досягти сутужніше).

Таблиця 2.6

### Шкала оцінки ефективності обраної рекламної стратегії

#### ТОВ «Статус Буд-Преміум»

Бали	0-4	5-9	10-14	15-19	20-25	26-30
Оцінки рівня	Низький	Не ефективний	Задовільний	Гарний	Дуже гарний	Ефективний

Описаний підхід використано для аналізу ефективності роботи служби маркетингу на ТОВ «Статус Буд-Преміум». В якості експертів виступали працівники служби маркетингу ТОВ «Статус Буд-Преміум» (4 фахівця), з яких попередньо була отримана домовленість про проведення експертного дослідження. Результати знаходяться в межах оцінки «задовільно».

Одним з основних елементів рекламної діяльності підприємства є власний Інтернет-сайт. (див. рис.2.5)



Рис.2.5 Скриншот сайту компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум»

Підприємство має сайт - стандарт (представництво). Кількість сторінок сайту (сайт постійно оновлюється і доповнюється). Далі доцільним є проведення аналізу сайту компанії. Розглянемо і оцінимо сайт через систему навігацій і дизайнерське оформлення. Почнемо аналіз сайту через систему навігацій, котра має бути досить простою та зручною у використанні, так як більшість потенційних споживачів, котрі заходять на ці сайти недосвідчені.

Саме тому робота з сайтом має бути зручною і нескладною, та такою, що не буде віднімати багато часу. Кожен веб-сайт повинен мати оптимальну структуру, він не має бути перевантажений зайвою інформацією.

Розглянемо сайт ТОВ «Статус Буд-Преміум» з точки зору системи навігації оптимальної структурованості. Для цього наведемо систему навігацій у вигляді таблиці 2.7.

## Аудит сайту ТОВ «Статус Буд-Преміум» у 2021 році

Показник	Навігація	Реклама
Мова -українська,російська	-послуги -контакти -кабінет -Відстежити	Рисунки /фото
Важлива інформація	Активна кнопка зв'язок з менеджером	Посилання

Проаналізувавши сайт, можна сказати, що на основні сторінки цього Web - сайту можна потрапити з головної сторінки не більше ніж трьома натисканнями клавіш, що свідчить про зручність системи навігації.

Даний сайт має досить повний обсяг інформації про компанію ТОВ «Статус Буд-Преміум». Потенційний споживач, в перший раз потрапив на цей сайт може отримати всі відповіді на свої питання.

Отримати будь - яку інформації, що цікавить досить просто, так як скрізь є посилання. На сайті досить ефективно представлений повний пакет послуг компанії, надані їх ціни.

На кожній сторінці сайту добре простежується логотип компанії. На наш погляд, немає необхідності додавати в навігаційну панель будь - які інші елементи, оскільки тут є в наявності всі необхідні. Після перерахованих позитивних характеристик слід проаналізувати негативні моменти.

Можна зробити акцент на такому нюансі, що відкриваючи будь-яку зі вкладинок сайту споживач повинен чекати близько 8-12 секунд, витрачаючи на це власний час. З усього описаного вище можна зробити висновок про те, що в цілому система навігації сайту ясна і нескладна за своєю конструкцією, проте трохи порушена логічна взаємозв'язок деяких посилань. В цілому систему навігації сайту можна вважати ефективною.

Після того, як дослідили систему навігації веб-сайту, слід перейти до аналізу його дизайнерського оформлення. Від дизайнерського оформлення залежить привабливість сайту, як наслідок, то скільки споживачів захочуть



зайти на сайт і подивитися.

Дизайн - це ключова складова сайту, котра слугує запорукою успіху, підтримки його репутації в очах потенційного споживача. Відразу після того, як відкривається головна сторінка сайту, видно логотип компанії на білому фоні. Але, зайшовши на будь-яку сторінку, відкриваються графічні зображення з автівками компаніями.

Сайт супроводжується автомобільною темою і тому є присутнім гармонія синіх, білих та сірих тонів. В принципі претензій до питань дизайну не виділяємо, завантаження зображення не доводиться довго чекати, адреса сайту є на всіх сторінках, оформлення сайту помітно визначає вид діяльності компанії.

На наш погляд, оформлення сайту добре запам'ятовується. У результаті проведеного аналізу веб-сайту ТОВ «Статус Буд-Преміум» було з'ясовано, що ознаками сучасного сайту є його:

- доступність, інтерактивність, зручність (за винятком повільного завантаження сторінок);
- взаємовідносини (що забезпечує взаємодію адміністрації ресурсу ТОВ «Статус Буд-Преміум» і його споживачів і які відображають: аналітика відвідування, форум, оперативний пошук по ключових словах у пошукових системах тощо); - оптимальна структурованість (карта, розділи й підрозділи, повнота і глибина сайту);
- оригінальність та дотримання стилю та креативність дизайну (що сприяє виділенню сайту поміж інших);
- популяризація сайту (наявність перехресних лінків на інших сайтах);
- якісний контент — корисність інформації (від англ. content - наповнення, в нашому випадку інформаційне: унікальне, грамотне, лаконічне і максимально інформативне, з наявністю ілюстрованого матеріалу);
- зручність навігації та використання правил юзабіліті; зручності користування; - частота оновлення (хоча б 1 раз на місяць).

Ще одним засобом використання Інтернету, що часто застосовує ТОВ

«Статус Буд-Преміум» є розсилка електронною поштою рекламної інформації. Однак слід зазначити, що такий вид реклами може давати як позитивні, так і негативні результати. Листи з рекламними матеріалами в більшості випадків надходять не зацікавленим особам.

Досить часто такі листи взагалі не дістаються до адресата, тому що не проходять через спам фільтри поштових скриньок. Ефективність інтернет-реклами можна оцінювати з точки зору споживача, рекламодавця, суб'єктів рекламного ринку або всього суспільства. Проведемо аналіз сайту за допомогою сервісу SeRanking [45].

1) Кількість ключових слів є 192. Варто знизити відсоток «водянистого» тексту і наповнити сторінки ключовими словами, відповідно до семантичного ядра і таким чином покращиться видимість сайту та кількість ключових запитів.

2) Видимість сайту за рік фактично не змінилася, хоч і були періоди покращення динаміки (лютий 2021 року і весною 2021 року), див. Рис.2.6.

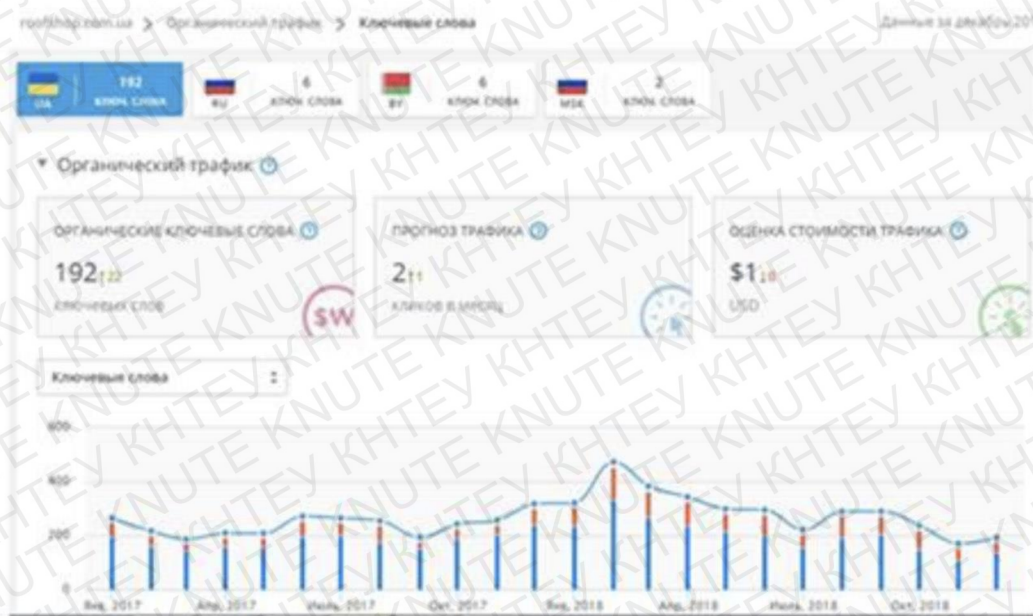


Рис.2.6 Загальний аналіз сайту <https://statusbud.com> за допомогою сервісу SeRanking[45])

Реклама в Інтернеті поділяється на дві групи: пошукова та контекстно-медійна. Однією з головних переваг пошукової реклами є рівень довіри, який вона викликає. Це відбувається завдяки її відображенню у пошуковій видачі.

Такі рекламні повідомлення відображаються першими у списку (залежно від сфери та запиту таких повідомлень може бути від 1 до 5).

Також пошукова реклама відображається в кінці сторінки з результатами пошукової видачі, після органічних посилань (максимум 3 повідомлення).

Відомо, що платне просування впливає на органічне просування.

Однією зі стратегій для підвищення органічної пошукової видимості можна використовувати платне просування. Оскільки SEO-стан сайту є недосконалим і не приносить компанії довгострокових результатів, а трафік по джерелу органіка падає, необхідно компенсувати втрати в одному каналі активнішим використанням іншого.

Загальні висновки з аналізу ефективності реклами в цілому та сайту зокрема ТОВ «Статус Буд-Преміум» можна сформулювати в такий спосіб: немає чіткої стратегії розвитку підприємства й стратегії маркетингу; відсутнє планування й контроль маркетингу; неефективна інформаційна система; слабке врахування інтересів споживачів; недостатні витрати на маркетинг; веб-сайт підприємства регулярно не оновлюється; низька ефективність використання можливостей Інтернет.

Тобто рекламну діяльність та обрану рекламну стратегію ТОВ «Статус Буд-Преміум» можна охарактеризувати як ледве задовільну. Потрібно, щоб така оцінка ефективності реалізації рекламної стратегії проводилася на підприємстві щорічно з метою вдосконалювання рекламної діяльності підприємства, а також з метою атестації фахівців служби маркетингу й, відповідно, для прийняття рішень про підвищення їхньої кваліфікації.

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СТАТУС БУД ПРЕМІУМ»

#### 3.1. Обґрунтування програми планування рекламної діяльності підприємства у відповідності до обраної рекламної стратегії

1. Обґрунтування необхідності удосконалення рекламної стратегії підприємства не тільки в мережі Інтернет, а й рекламних заходах взаємодії зі споживачами ТОВ «Статус Буд-Преміум» ґрунтується на проведеному аналізі і отриманій інформації.

Результати реалізації рекламної стратегії за 2021 рік показують, що основні зусилля необхідно направити на оновлення сайту компанії та популяризація його в мережі Фейсбук.

Дана інформація виступає вагомим джерелом даних про споживачів, конкурентів, основні фактори впливу на діяльність підприємства (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

#### Характеристика цілей рекламної стратегії ТОВ «Статус Буд-Преміум» в мережі Інтернет на 2022 р.

Цілі, області застосування	Засоби в Інтернеті	Цільові групи	Способи здійснення маркетингових заходів	Інтернет послуги
Підтримання ділових зв'язків	- E-mail (електронна пошта); - Usenet (електронні дошки оголошень); - Listserv (поштові реєстри)	Постачальники інвестори, партнери	Персоніфіковане звернення; звернення в конференцію чи дискусійний лист; використання дошки оголошень	-Списки розсилання і спеціалізовані дискусійні листки; – послуги з комплектування матеріалів преси; – розсиланням новин сервера;

## Продовження таблиці 3.1

Вивчення ринку	Інформаційний пошук та його програмне забезпечення в Google; – власний сайт	Звіти про дослідження ринків, специфічні звіти галузей, контракти, ринкові лідери	– пошук вторинної інформації: а) друк ключових слів з використанням однієї з пошукових систем WWW;	Web-сторінки періодичних видань; – комерційні Web-сторінки; – спеціальні програми по фільтрації через спостереження
Реклама послуг в мережі	Веб сайт, дошки оголошень	Потенційні покупці	розміщення реклами на тематичних і загально інформаційних сайтах, – створення каталогів і брошур; – банерні мережі; – E-mail мар	послуги по просуванню сайту; - безкоштовна реєстрація сайту у всіх значимих серверах; - контекстний показ реклами; - спеціалізовані агентства Інтернет реклами

Розглянемо запропоновані блоки щодо розкрутки сайту ТОВ «Статус Буд-Преміум» для покращення комунікаційної діяльності: ТОВ «Статус Буд-Преміум» щодо наповнення та структурування сайту визначимо такі пропозиції:

- інформаційне наповнення сайту є ключовим фактором, що забезпечує високі системні показники, тому потрібно реструктурувати інформацію;
- важливим фактором збереження постійної аудиторії та ефективної індексації сайту пошуковцями є постійне оновлення сайту новими даними щодо продажу об'єктів;
- якщо існує достатньо велика постійна аудиторія сайту ефективним засобом підвищення системних показників сайту є форуми, онлайн- дискусії, інші види інтерактивної взаємодії між відвідувачами, тому необхідно

підтримувати постійну комунікацію із потенційними споживачами і надавати відповіді на запитання;

- наявність надлишкових функцій на сайті (SMS тощо) що не належить до першого класу і є недоцільне до використання. Вони незначно покращують системні показники сайтів, проте часто істотно погіршують показники інших типів;

- структура сайту повинна враховувати вимоги споживачів щодо повноти інформації про об'єкти підприємства.

Оскільки ТОВ «Статус Буд-Преміум» знаходиться на етапі росту, необхідно інформувати та утворювати позитивне відношення до компанії в споживача.

За результатами аналізу визначимо комплекс рекламних комунікацій для досягнення визначених цілей просування на наступний період. Для досліджуваного ТОВ «Статус Буд-Преміум» є наступні:

- присутність ТОВ «Статус Буд-Преміум» в соціальній мережі Фейсбук та Інстаграм – полягає в тім, що зусилля менеджерів компанії направляє на звязки з громадськістю, щоб спонукати їх придбати послуги ТОВ «Статус Буд-Преміум»;

- реклама в ЗМІ для споживача і посередників, тому що ефективність рекламних звертань на даному ринку дуже високе (використання реклами в пресі, на радіо), сувенірна реклама.

- стимулювання збуту для власного персоналу – крім ставки персонал підприємства одержує відсоток від продажу (10%), а також премії.

Ще одним каналом просування ТОВ «Статус Буд-Преміум» може стати мережа Instagram. Для того, щоб робота з клієнтами була продуктивною в менеджера обов'язково має бути контент-стратегія.

Раніше компанія не використовувала Інстаграм як платформу для реклами, тому було створено сторінку, та запущено рекламу, яка за досить короткий термін зібрала велику кулькуість живих підписників. (мал.

Щоб користувачі залишалися підписаними на сторінку, контент має бути якісним та цікавим (табл. 3.2).

На сторінці має бути великий відсоток реальних фото об'єктів.

Ті матеріали, які розміщуватимуться повинні мати логотип компанії та фірмовий стиль. Але, насправді компанія може з невеликими витратами посилити фірмові ідентифікатори.

Таблиця 3.2

### Пропозиція щодо формату постів ТОВ «Статус Буд-Преміум» в Instagram

Формат постів	Зміст постів
Сторітелінг	Історії з життя та бізнесу, що будуть цікавими аудиторії.
Відеоконтент	Короткі відео, прями ефіри
Експертиза	Особистий аналіз, бачення подій у курерській сфері
Робочий процес	Показати як команда розробляє нові послуги, спілкується з клієнтами та інше
Корисний контент	Поради щодо вибору послуг (яку доставку обрати, ціни, переваги)
Продукт	Інформація про актуальні послуги
Акції	Гарячі пропозиції, знижки

На сайті компанії найчастіше зустрічають синій та білий кольори.

Логотип компанії наведено на рис. 3.1

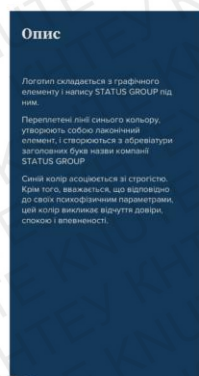


Рис.3.1 Логотип компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум»

Розроблені графічні елементи для компанії, які надалі використовуються для сувенірної продукції та візиток *на рис. 1.4*. Сувенірна продукція наведена в додатку А.

Також дуже важливі фірмові кольори компанії, на рис 1.5, у більшості організацій немає фірмових кольорів. Інколи є відчуття, що нібито наш колір синій, а потім з'являється величезна кількість матеріалів з дуже різними варіантами синього кольору — втрачається консистентність.

Важливо зафіксувати відтінок або гамму та використовувати саме їх — тоді вас будуть впізнавати. Психологами доведено, що саме синій колір більш за все викликає довіру.

### **3.2 Розробка креативної концепції та плану рекламних заходів для підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум»**

Розробивши продукт, на першому етапі ТОВ «Статус Буд-Преміум» приймає рішення про необхідність проведення рекламної кампанії, розробляє рекламну стратегію, формує перелік завдань. Наступним кроком є розробка креативної стратегії рекламних повідомлень для об'єктів ТОВ «Статус Буд-Преміум».

1. Першим кроком є розробка рекламних повідомлень для e-mail розсилки. Мета привернути увагу, зацікавити і сформувати лояльність кінцевого споживача.

Перш за все необхідно приділити максимум уваги змісту листів. Згідно з дослідженнями Якоба Нільсена, фахівця з юзабіліті (за оцінкою ступеня зручності електронних програм для користувачів), «на прочитання одного електронного листа людина готова приділити в середньому 51 секунду, попередньо пробігши очима по змісту і оцінивши лист в цілому» [38, с.]. Складаючи листи завжди необхідно:



- розповідати цікаву та актуальну інформацію; - писати максимально лаконічно;
- структурувати зміст листа, використовуючи заголовки, списки, графіку.

## 2. Контекстна реклама.

Мета: підвищення продажів через сайт, підвищення впізнаваності компанії.

Для економії ресурсів компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум» розміщенням контекстної реклами буде займатися стороння фірма Trinet.

Компанії на зразок цієї, як правило, виконують весь спектр послуг від підбору ключових слів і створення оголошень до аналізу ефективності впровадженої контекстної реклами.

Контекстна реклама компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум» - це розміщення текстової реклами агентства на сторінці видачі результатів пошуку Гугла та Рамблера.

Рекламні оголошення компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум» можуть бути показані зверху і праворуч від результатів пошуку.

Розміщення реклами фірми в Гуглі, як і в інших пошукових системах може відбуватися шляхом введення ключових слів, таких як: послуги, доставка, виклик кур'єра та інші (які користувачі вводять в пошуковий рядок, намагаючись знайти продукт).

Контекстна реклама починає працювати відразу з моменту запуску рекламної кампанії (РК), пропонуючи різні тактики ведення РК.

Чи будуть оголошення працювати цілодобово або кілька годин на день – залежить від побажання рекламодавця. Він може в будь-який момент призупинити рекламну кампанію, коригувати і доповнювати оголошення. Контекстна реклама враховує регіональну приналежність цільової аудиторії. Дозволяє оптимізувати і рівномірно витратити рекламний на рис 3.2

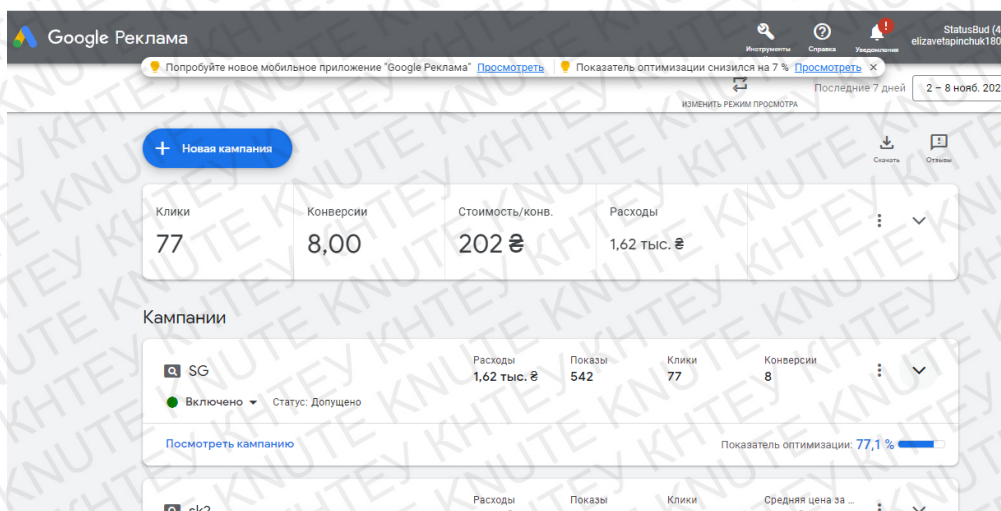


Рис.3.2 Показники реклами ТОВ «Статус Буд-Преміум»

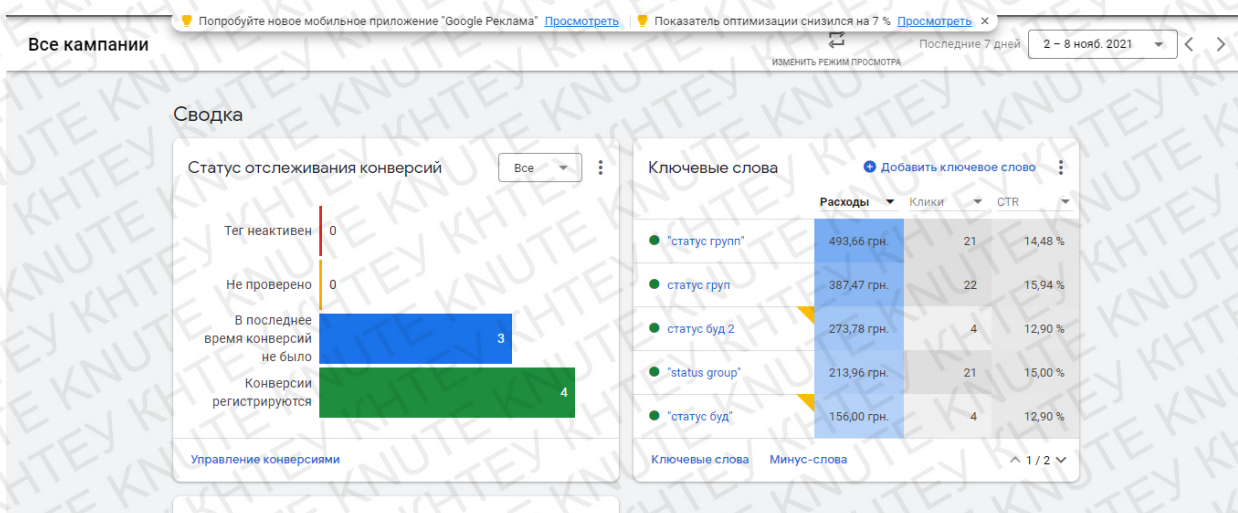
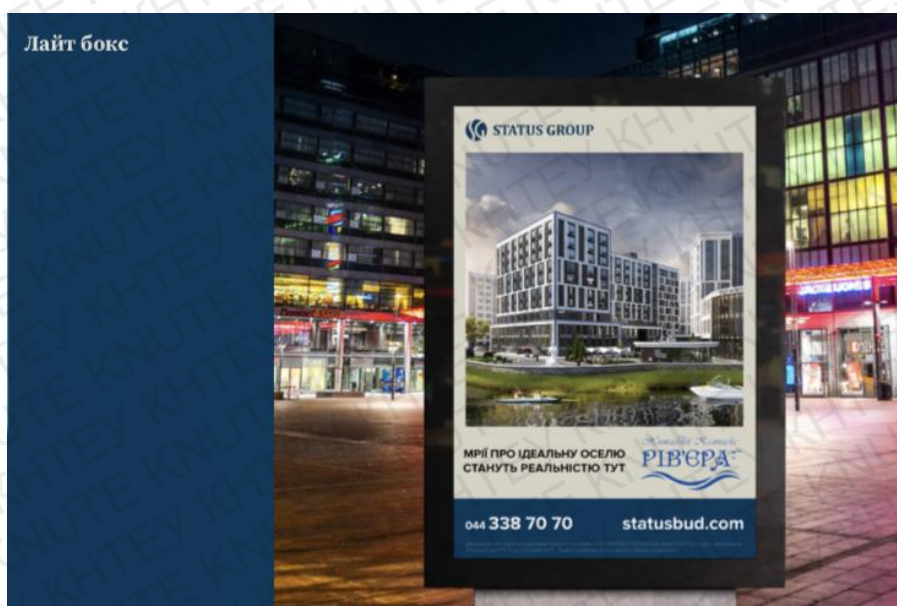


Рис.3.3 Показники реклами ТОВ «Статус Буд-Преміум»

3. Ще одним методом просування в мережі Інтернет є банерна реклама для компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум».

Банерна реклама формує правильний імідж, підігріває попит і продає. Банерна медійна реклама — розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промо блоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про послуги компанії. Рис.3.4



*Рис.3.4 Приклад оформлення лайт боксу – зовнішня реклама для більшої пізнаваності ТОВ «Статус Буд-Преміум»*

Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, вік, інтереси). Банер являє собою прямокутне графічне зображення у форматі GIF чи JPG. Рис.3.5



*Рис.3.5 Зразок банера для інтернету як потенційна реклама для більшої пізнаваності ТОВ «Статус Буд-Преміум»*

Медійну рекламу можна розміщувати і за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі необхідні можливості, а також майданчики у вигляді сайтів. Крім того, можна домовлятися про розміщення безпосередньо з власниками цікавих для вас ресурсів, а створення банерів замовляти у фахівців із веб-дизайну.

Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є СРМ – оплата за тисячу показів (в Google AdWords – оплата за клік).

З одного боку, це може здатися не вигідним, бо рекламодавець платить за покази, ефект яких неможливо передбачити заздалегідь. Але в той же час вартість тисячі показів зазвичай досить низька, і в результаті в плюсах залишаються обидві сторони.

Сувенірна продукція, має великий вплив на імідж компанії, на можливості просування продукту. Сувенірні предмети виконують дві основні функції — інформують потенційного клієнта про продукт або послугу і допомагають налагодити комунікацію з потрібними людьми.

Приклад варіантів розробленої сувенірної продукції для підприємства представлено у додатку Б.

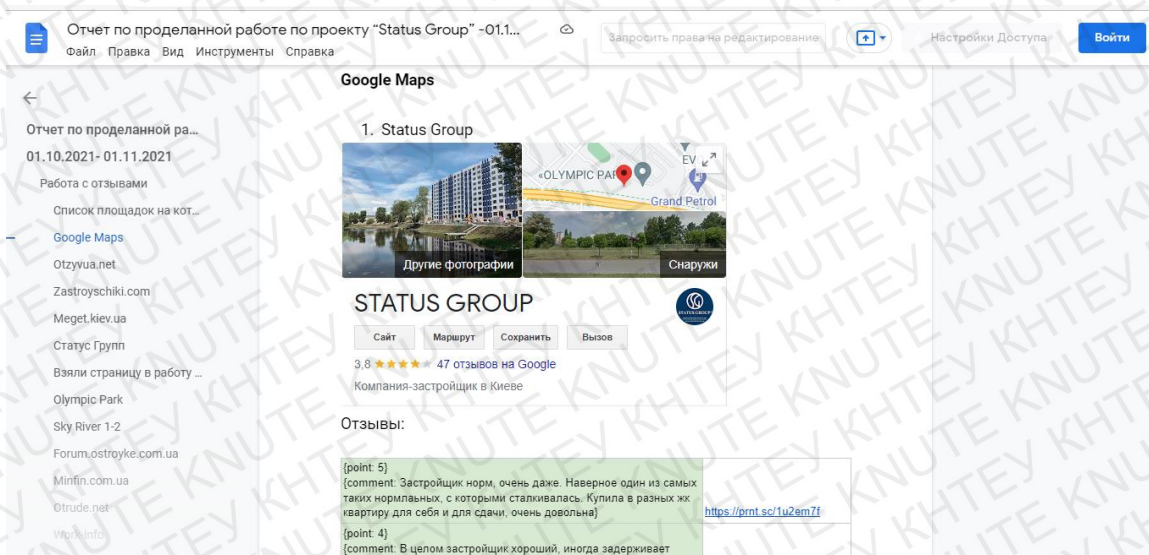
Робота з негативними відгуками. Коментарі та відгуки грають надважливу роль для нових відвідувачів сайту та потенційних клієнтів. Наприклад, що перше ви зробите перед переглядом фільму? Звісно, що перевірите відгуки, котрі залишили попередні глядачі.

І у випадку, коли коментарі переповнені негативними записами, скоріше за все, ви почнете шукати іншу стрічку. І це зовсім не дивно, адже ви хочете якісний матеріал, котрий принесе задоволення під час перегляду, а не витратити власний час. Подібне відбувається і з сайтами, товарами, послугами. Велика кількість негативних відгуків погано відобразиться на рівні довіри потенційних клієнтів. За статистикою при пошуку інформації 32% українців звертаються саме до відгуків та коментарів. Особливо це стосується дорогих товарів. Коли мова йде про кругленьку суму, покупець

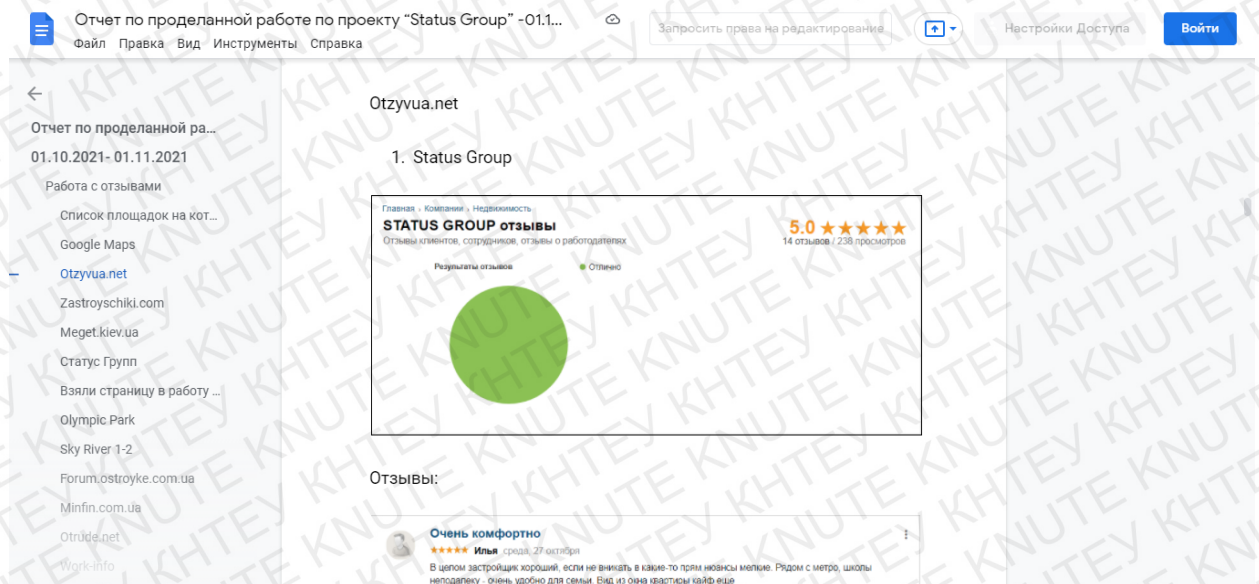
готовий перенишпорити всі куточки Інтернету при зборі інформації. Тож необхідно зробити все, щоби не втратити ці відсотки потенційних клієнтів, мати певний підхід у роботі з такими відгуками. Рис. 3.6



*Рис.3.6 Звіт про роботу з негативними відгуками компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум»*



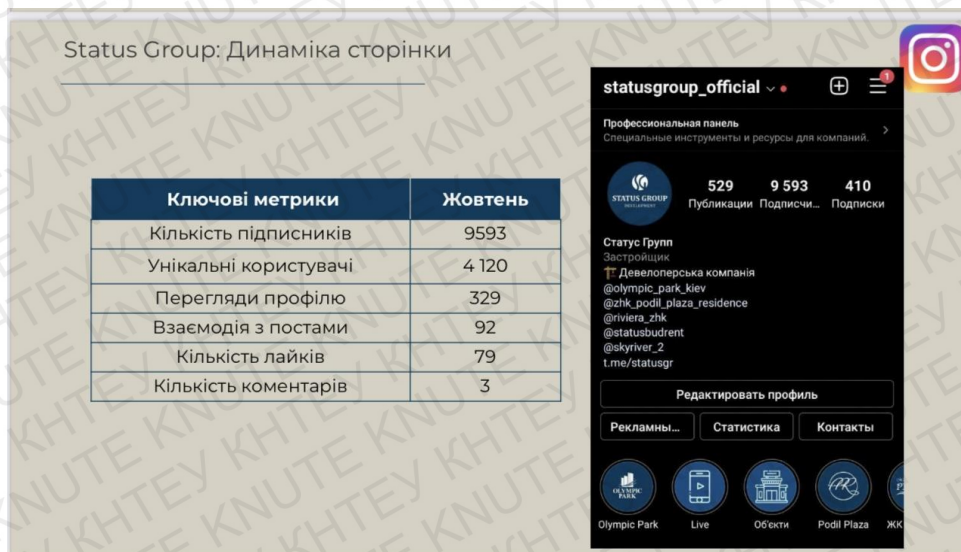
*Рис.3.7 Приклад коментарів на негативні відгуками компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум»*



*Рис.3.8 Приклад коментарів на негативні відгуками компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум»*

6. Instagram. Відіграє дуже важливу роль в рекламі та просуванні на сьогоднішній день. Інтерфейс Instagram кардинально відрізняється від інтерфейсів інших соцмереж.

Він автоматично відкриває профіль в режимі «викладки», без текстів постів - користувач бачить тільки візуали. Рис. 3.9

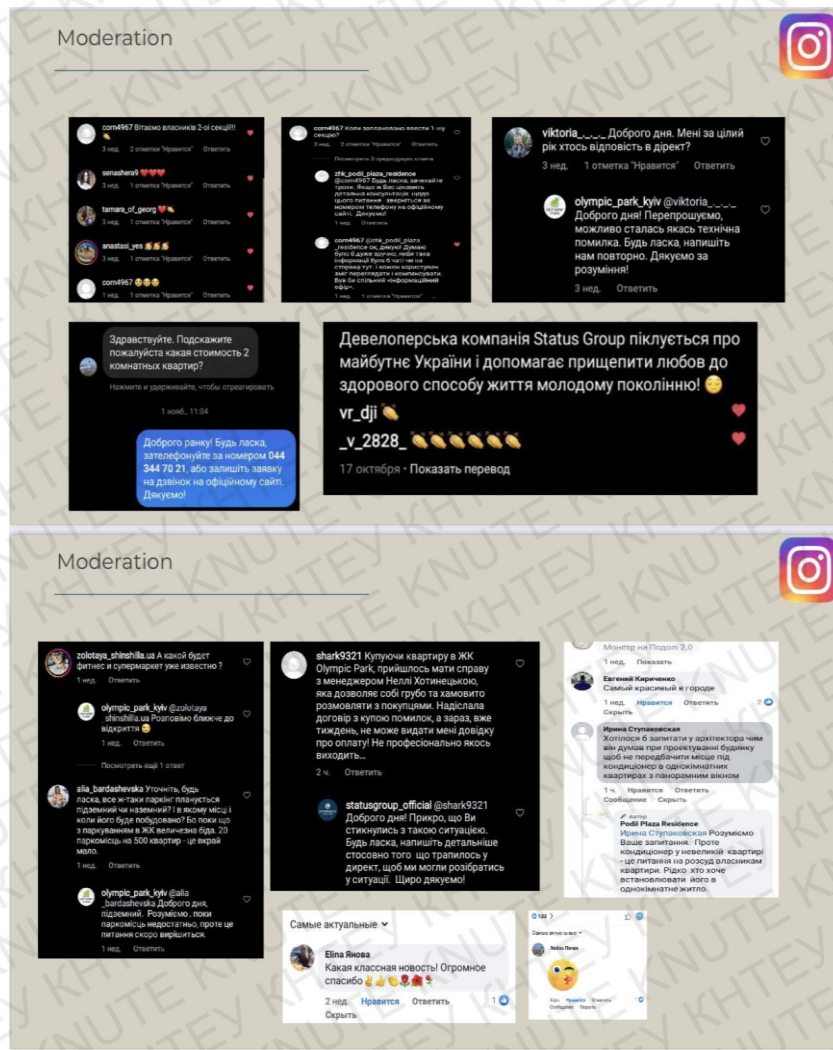


*Рис.3.9 Динаміка сторінки Instagram компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум»*

Їх поєднання між собою і загальний зовнішній вигляд профілю

називають словом layout. Важливо, щоб він був гармонійним і продуманим. Гарний візуал підштовхне користувачів до підписки навіть без детального перегляду аккаунта, дозволить поліпшити юзабіліті профілю і зменшити CPA (ціна за дію), тобто без змін у бюджеті число підписок збільшиться.

Як результат активного ведення сторінки ми побачили значний фідбек від користувачів та потенційних клієнтів або вже існуючих інвесторів. Рис. 3.10



*Рис.3.10 Зворотній зв'язок від фоловерів сторінки Instagram компанії ТОВ «Статус Буд-Преміум»*

Це дозволяє диференціювати аудиторію за різними параметрами (стать, вік, географія), показують унікальних відвідувачів (вперше потрапили на сайт користувачі), визначає кількість переглядів постів і переходів з інших груп (актуально для рекламних публікацій).

Рекламна діяльність підприємства ТОВ «Статус Буд-Преміум» за обраними рекламними засобами дозволить забезпечити досить високу ефективність реалізації запропонованої рекламної стратегії.

Отже, пріоритетними рекламними засобами для ТОВ «Статус Буд-Преміум» будуть залишатися інтернет-реклама, особисті продажі, та засоби стимулювання збуту, які не потребують залучення значних коштів. Щодо ринку будівельних послуг, то найефективнішим інструментом рекламних комунікацій у сучасних умовах буде інтернет-реклама. Виважений підхід до формування та розподілу рекламного бюджету дозволить залучати більше споживачів, збільшувати обсяг продажів об'єктів нерухомості, збільшувати рентабельність підприємства в цілому.



## ВИСНОВКИ

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в аналізі теоретичних та практичних аспектів розробки та реалізації рекламної стратегії на підприємстві ТОВ «Статус Буд-Преміум» та розробці заходів щодо вдосконалення рекламної стратегії.

Тема дослідження є широко розповсюджена у наш час, оскільки ефективна робота підприємства без активного просування товарів послуг будь-якого підприємства, майже неможлива.

Отже, можна зробити такі висновки: Керування рекламною діяльністю припускає комплексне оцінювання середовища функціонування підприємства в усій повноті її зв'язків з контактними аудиторіями, та врахуванні зовнішніх та внутрішніх факторів функціонування і розвитку.

Все це вимагає збору і обробки інформації стосовно функціонування системи маркетингових комунікацій, та реклами, зокрема, для повноти аналізу параметрів середовища компанії.

Рекламна стратегія – це ефективний та оптимальний засіб просування товарів чи послуги на ринок, стимулювання збуту своєї продукції, розповсюдження інформації про компанію та постійного нагадування про неї. Застосування певних рекламних інструментів просування дає змогу не лише налагодити взаємозв'язок зі споживачами, але і допомагає вирішити ряд інших, не менш важливих завдань: просуває інформацію про бренд компанії, формує прихильність потенційних споживачів, підвищує шанси для перемоги в конкурентній боротьбі, збільшує обсяг реалізації продукції і таке інше.

Абсолютна більшість рекламних стратегій спрямовані на утримання реальних та залучення потенційних споживачів до комунікаційного процесу.

Для кожного підприємства рекламна стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації. Базовим елементом для підприємства є сайт. При розробці рекламної стратегії підприємствам слід

враховувати, що реклама в динамічних умовах ведення бізнесу є складним і багатогранним процесом, націленим на реалізацію товарів чи послуг, із врахуванням запитів певної аудиторії споживачів, що передбачає для можливості розробку різних механізмів впливу застосування сучасних технологічних засобів і технологій та потребує формування генерального плану реалізації рекламних завдань як рекламної стратегії.

Привабливість Інтернет-простору саме й складається в різноманітні можливостей і постійного безперервного розвитку, що може бути використаний для різних видів діяльності.

В даній роботі було проаналізовано рекламну діяльність ТОВ «Статус Буд-Преміум» та реалізацію рекламної стратегії даного підприємства. ТОВ «Статус Буд-Преміум» здійснює функції забудовника, замовника, інвестора, генерального підрядника та девелопера.

Проекти «Status Group» - це новий формат житлової нерухомості з унікальною архітектурою, безпечною впорядкованою територією та власною соціальною інфраструктурою, в яких враховано всі потреби покупців.

Компанія самостійно веде девелоперський процес, до якого входять: визначення інвестиційної привабливості земельної ділянки, оформлення вихідно-дозвільної документації, підготовка та узгодження проекту у відповідних інстанціях, організація та контроль за будівництвом житлових будинків.

Компанія ТОВ «Статус Буд-Преміум» для просування будівельних послуг за результатами проведеного аналізу використовує рекламні засоби, а саме: інтернет-реклама, особисті продажі, та засоби стимулювання збуту, які не потребують залучення значних коштів. Найефективнішим інструментом рекламних комунікацій є інтернет-реклама, а саме розвиток сайту та активність присутності в соціальних мережах. Саме такий стратегічний рекламний підхід був запропонований в роботі, що дозволить залучати більше споживачів, збільшувати обсяг продажів об'єктів нерухомості ТОВ «Статус Буд-Преміум», збільшити рентабельність підприємства в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Акулич В.Л. Маркетинг / В.Л. Акулич, В.З. Герчиков. - М.: Веди, 2014. – 395 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 250 с.
4. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 5. - С. 108-110.
5. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І. В. Бойчук, О. М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с
6. Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2. – С. 102–108.
7. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина-Паблицер, 2010. – 384 с 87
8. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - С. 96-102. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd\\_2016\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12)
9. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - № 10(13) (1). - С. 53-56.
10. Грищенко О.Ф. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86–98

11. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 353-360.
12. Єрмоменко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В.В. Єрмоменко // Вісник економічної науки України. – 2009. – №2. – с.48-52.
13. Кожухівська Р.Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Соціум. Наука. Культура: матеріали шостої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Серія «Економіка». – К.: Меганом, 2010. – Ч. 1. – С. 43–45.
14. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с
15. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернетмаркетингу в діяльності підприємства / О. Ф. Крайнюченко, В. О. Полтавцев // Молодий вчений. - 2018. - № 6(1). - С. 203-207
16. Кузик О. В. Стратегічне регіонального маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135. 88
17. Кухар Р.Б. Вдосконалення управління маркетингом підприємств засобами інформаційних технологій / Р.Б. Кухар, О.І. Єлейко, Ю.Б. Захарко // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. – 2014. – Т. 16.– № 1. – С. 292–296.
18. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 2012. - 589с.
19. Литвиненко Т. М. Клієнтський капітал як основа визначення ефективності маркетингу / Т. М. Литвиненко // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2016. - Вип. 2. - С. 99-107.
20. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

21. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова Р.М., О.І. Піжук //Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Випуск 20. 2017 - с.418-422
22. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с
23. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59- 65.
24. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.
25. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу / Т. І.Макаренко. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
26. Мальська М. П. Основи маркетингу - підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с
27. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. 89 Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
28. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – 2015 (12). – С. 362-371.
29. Панасюк О.В. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами / О.В. Панасюк /Вісник КНУТД2013 - №3 – с.202-207
30. Парубець А.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО» / Парубець, А. О.

Базь, М. О. // НТУУ «КПІ» 2016, с.48-52

31. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В. П.Пилипчик // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.

32. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / Присакар І. І. // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 12. – С. 337.

33. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства / І. Є. Равікович // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 161-166.

34. Романенко О. О. Види маркетингових Інтернет-стратегій. [Електронний ресурс] / О. О. Романенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал № 6(16) – 2014 – С. 70-76. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf>

35. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ 2015, № 1, С. 112-119

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Список комплексів забудовника ТОВ «Статус Буд-Преміум»

## ОБ'ЄКТИ КОМПАНІЇ «СТАТУС ГРУП»



ЖК «OLYMPIC PARK»  
Харківська, 210, ст. метро Борщівська



ЖК «SKY RIVER»  
вул. Приозерна, 15, ст. метро Славутич



ЖК «SKY RIVER 2»  
вул. Приозерна, 16, ст. метро Славутич



ЖК «PODIL PLAZA & RESIDENCE»  
вул. Півоничька 73-77, ст. метро Конрактова площа



ЖК «PODIL PLAZA & RESIDENCE 2»  
вул. Півоничька, 79-87, ст. метро Конрактова площа



ЖК «РІВ'ЄРА»  
вул. Малоземельна, 75, ст. метро Славутич



ЖК «РІВ'ЄРА 2»  
вул. Центральна, 19, ст. метро Славутич



ЖК «РІВ'ЄРА 3»  
вул. Центральна, 21-А, ст. метро Славутич

Рис. А.1 Список комплексів забудовника

## Продовження додатку А



БЦ «PLATINUM»  
вул. Дирігівська, 28, ст. метро Осокорки



ЖК «STATUS GRAD»  
вул. Забальна, 10-Б, -В, -Г, ст. метро Осокорки



БЦ «CRYSTAL»  
вул. Малоземельна, 75, ст. метро Славутич



ЖК «ВЕНЕЦІЯ»  
вул. Центральна, 18, ст. метро Славутич



ЖК «STATUS PLAZA»  
вул. Зарічна, 45, ст. метро Славутич



ЖК «ЗОЛОТИЙ ЛЕВ»  
пров. Краснотський, 16, ст. метро Чернігівська

Рис. А.2 Список комплексів забудовника



## Розроблена сувенірна продукція для ТОВ «Статус Буд-Преміум»



Рис. Б.1 Візитки у фірмовому стилі



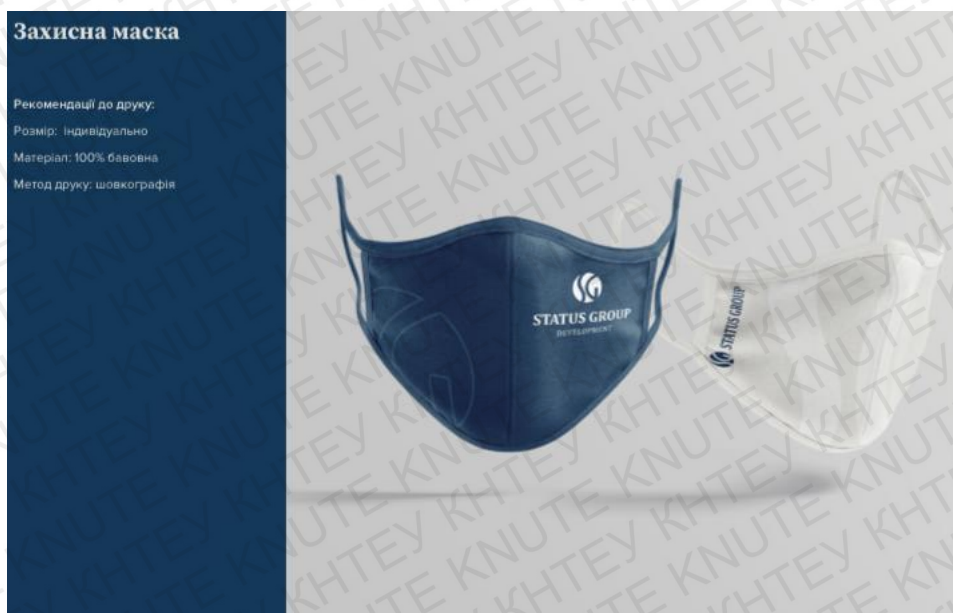
Рис. Б.2 Щоденник у фірмовому стилі



*Рис. Б.3 Календар у фірмовому стилі*



*Рис. Б.4 Корпоративний буклет у фірмовому стилі*



*Рис. Б.5 Корпоративний буклет у фірмовому стилі*



*Рис. Б.6 Стаканчики у фірмовому стилі*