

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємств»**

(за матеріалами ТОВ «Роберт Бош Лтд», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,  
заочної форми навчання  
спеціальності 075«Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг»

Рибалко Валентини  
Володимирівни

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри журналістики  
та реклами

Файвішенко Діана  
Сергіївна

Гарант освітньої програми  
доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу

Лабурцева Олена  
Іванівна

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Вступ.....</b>                                                                                                   | <b>3</b>  |
| <b>Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування реклами в системі маркетингових комунікацій підприємств.....</b> | <b>6</b>  |
| <b>Розділ 2. Аналіз реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Роберт Бош Лтд» .....</b>         | <b>15</b> |
| 2.1 Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Роберт Бош Лтд» .....                                             | 15        |
| 2.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Роберт Бош Лтд».....                                                           | 29        |
| <b>Розділ 3. Рекомендації щодо управління рекламою в системі маркетингових комунікацій підприємства .....</b>       | <b>36</b> |
| 3.1. Розробка рекламної програми для ТОВ «Роберт Бош Лтд» .....                                                     | 36        |
| 3.2 Оцінювання ефективності рекомендованої рекламної програми підприємства .....                                    | 48        |
| <b>Висновки.....</b>                                                                                                | <b>54</b> |
| <b>Список використаних джерел.....</b>                                                                              | <b>56</b> |
| <b>Додатки.....</b>                                                                                                 | <b>60</b> |

## ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах стрімкого розвитку сучасних технологій, впровадження інноваційних продуктів, роль реклами за утримання уваги споживчої аудиторії та контролю якості поданого контенту грає велику роль і привертає увагу.

Сьогодні, в умовах глобалізації ринків успішна діяльність підприємств вимагає не лише розуміння суті рекламної діяльності підприємств, тенденцій і динаміки процесів зовнішніх ринків, а й закономірності розвитку системи управління рекламною діяльністю підприємства в сучасних умовах, створення дієвих механізмів організації та контролю.

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є аналіз реклами в системі маркетингових комунікацій, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення рекламних кампаній, розробку рекламних програм в процесі реалізації маркетингових цілей, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування основних інструментів реклами та нестандартних рекламних рішень.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є оцінка реклами в системі маркетингових комунікацій, аналіз рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної діяльності підприємства в системі маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти аналізу рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Різні аспекти проблеми розвитку, аналізу та контролю ефективності рекламної діяльності висвітлені в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених як: О. Братко [5], Т. Гед [7], Ж.-Ж. Ламбен [22], О. Мельникович [24], Н. Карпенко [18], Є. Ромат [28], П. Сміт [31], та ін. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- розглянути теоретико-методичні основи реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати існуючі етапи та інструменти комунікаційної діяльності підприємства;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- провести аналіз рекламної діяльності підприємства, розглянути стан та перспективи розвитку рекламної діяльності підприємства;
- запропонувати шляхи покращення рекламної діяльності в цілому;
- оцінити ефективність рекомендованої рекламної програми підприємства.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань рекламної діяльності підприємств, матеріали Державного комітету статистики України, рекламних агенцій, опубліковані матеріали наукових досліджень, енциклопедичні видання, монографічні дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали підприємства, періодична та навчальна література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства.

У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, метод групувань, порівняння, контент-аналіз, вибірковий метод.

Практична цінність роботи полягає у розробці рекомендацій щодо управління рекламою в системі маркетингових комунікацій та розробка рекламної програми для посилення маркетингових позицій підприємства ТОВ «Роберт Бош Лтд».

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг становить 57 сторінок: 44 джерела, 16 рисунків, 31 таблиць, 29 додатків.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИКО—МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогодні головним чинником розвитку конкурентоспроможності підприємств на міжнародному та внутрішньому ринку є ефективна система маркетингових комунікацій, що представляє широке застосування різноманітних комунікаційних засобів і здійснює появу нових інструментів комунікаційного впливу. Розвиток підприємства це використання великого інструментарію маркетингових комунікацій та вибір найефективніших та найдієвіших засобів маркетингових комунікацій у кожному окремому випадку господарського розвитку діяльності підприємства [5, с. 17].

Аналіз, розробка та вдосконалення інструментів, зокрема у сфері маркетингових комунікацій є важливою умовою ефективної підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в інтернаціоналізованому ринковому середовищі.

Дослідження теоретико-методичних засад маркетингових комунікацій та ролі реклами в цій системі потребує уточнення відповідних понять. Трактують даних термінів займалась низка провідних практиків та теоретиків, однак залежить воно від підходу, використаного авторами.

Так, поняття «комунікація» походить від лат. *communicatio* – від *communis* – роблю загальним, пов'язую, спілкуюсь:

- шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим;
- спілкування, передача інформації від людини до людини –

специфічна форма взаємодії людей в процесах їх пізнавально-трудої діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови (рідше – за допомогою ін. знакових систем) [5].

П. Дойль стверджує, що комунікація це процес передачі та отримання інформації звернення, в якому беруть участь дві сторони: відправник і отримувач [9, с. 13].

Ж. Ламбен дає поняття, щодо маркетингових комунікацій, сукупності сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу [22, с. 271].

З іншого боку, маркетингові комунікаціями це «створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [6, с. 409].

Ф. Котлер стверджує: «Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, це специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди» [19, с. 827].

Є. Ромат у загальному вигляді дає визначення системи маркетингових комунікацій як єдиного комплексу, що об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій, спрямований на встановлення і підтримку певних взаємовідносин, запланованих ініціатором цих комунікацій (комунікатором) з адресатами комунікацій за допомогою формування сприятливих для комунікатора психологічних установок у рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей [28].

На підставі аналізу наукових підходів до формування системи маркетингових комунікацій вченим І. Жалба запропоновано схему зв'язку запланованих і незапланованих маркетингових комунікацій, представлених на рис. 1.1. [16].



Рис. 1.1 – Схема елементів маркетингових комунікацій [16]

Особливе місце в системі маркетингових комунікацій займає реклама, яку виділяють у самостійний напрям, але найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Згідно Закону України "Про рекламу", реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

На думку фахівців, рекламу можна розглядати, як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів, передати і отримати інформацію звернення [9, с. 13].

Успіх реклами як елемента маркетингової комунікації визначається обставинами:

- цілеспрямованістю і систематичністю характера;
- зв'язком з процесом планування, розробкою і виробництвом товару, вивченням попиту на нього, ціноутворенням і збутом.

Особливу роль грає саме рекламування — створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал, доцільно починати з аналізу маркетингового середовища, визначення основних цілей рекламної діяльності підприємства, сфери застосування продукції; основних функціональних якостей та техніко-економічних властивостей продукції, її унікальних можливостей, економічного чи соціального ефекту (вигоди) від споживання продукції, можливості використання тих чи інших слів (образів, символів, персонажів) у рекламному зверненні, реального та можливого обсягу продажу, потенційних споживачів рекламованої продукції, рекламної активності конкурентів, їх унікальних пропозицій, переваг та недоліків конкуруючих товарів, потреб та побажань споживачів, зовнішньої ситуації на ринку та в країні загалом тощо [10, с.35].

Елементи реклами присутні в кожному із засобів маркетингових комунікацій, де роль і місце кожного у процесі досягнення маркетингових цілей визначається конкретними цілями підприємства, стратегією розвитку, комунікаційною стратегією підприємства.

Особливу увагу слід приділяти саме рекламним цілям, що чітко визначають очікуваний результат від застосування інструментів рекламних

комунікацій і мають бути узгоджені з цілями підприємства [4, с.110]. Види рекламних цілей наведено в табл. 1.1.

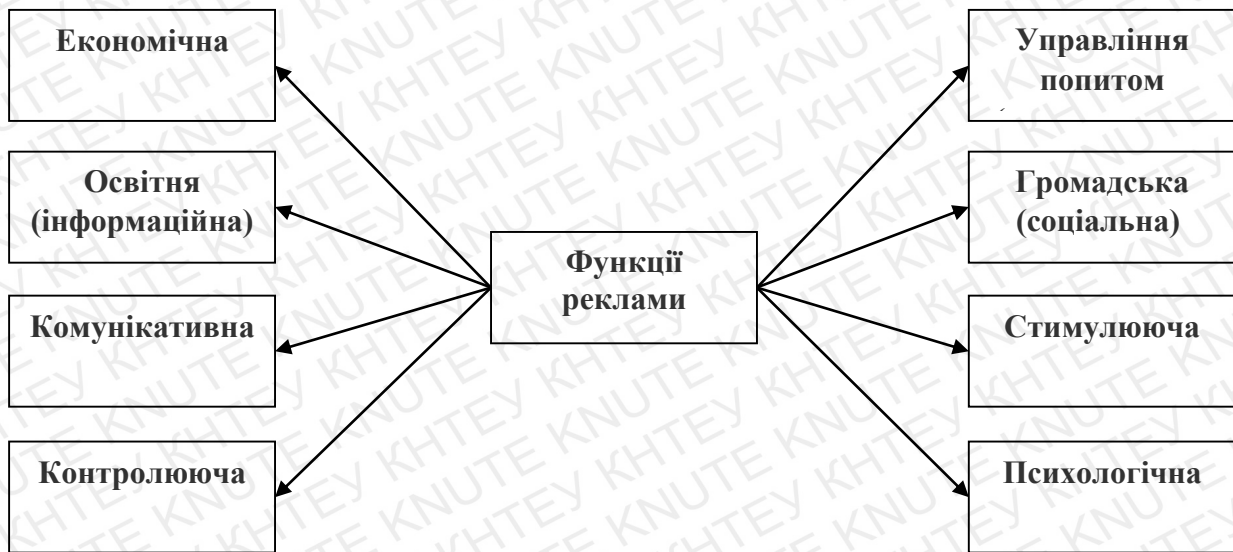
Таблиця 1.1

**Види рекламних цілей**

| Цілі         | Очікуваний результат                                                                                                                                                                                    | Приклад                                                                                                                        |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Економічні   | Збільшення обсягів продажу, збільшення прибутку, збільшення імпульсних закупівель, залучення нових споживачів тощо                                                                                      | Збільшити обсяг закупівель на 25%                                                                                              |
| Іміджеві     | Створення, відновлення, підтримка або покращення іміджу підприємства (товару) для покращення лояльності споживачів, що сприяє збільшенню обсягів продажів та покращенню позицій у конкурентній боротьбі | Закріпити в свідомості споживачів певну асоціацію про товар чи послугу                                                         |
| Інформаційні | Інформування про появу нових товарів на ринку, стимулювання первинних закупівель, інформування про зміни, новинки                                                                                       | Підняти обізнаність споживачів про появу нового продукту на 20% серед дорослого населення віком від 35 до 55 років             |
| Екологічні   | Актуалізація екологічних характеристик продукції, отримання екологічних переваг від застосування товару. “Еко” імідж підприємства                                                                       | Зменшити кількість викидів у повітря за допомогою використання екологічного пального для авто, поліпшення здоров’я споживачів. |
| Соціальні    | Підвищення соціального добробуту населення                                                                                                                                                              | Надання якісного медичного обслуговування населенню, економія витрат.                                                          |

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя.

Основні функції реклами можна представити схематично на рис. 1.2.



*Рис. 1.2. Функції реклами*

Різноманітність видів та функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингових комунікацій.

Основний взаємозв'язок реклами з засобами маркетингових комунікацій можна представити у вигляді порівняльної табл. 1.2.

*Таблиця 1.2*

**Порівняння комунікаційних характеристик  
реклами та маркетингових комунікацій**

| Порівняльні параметри | Реклама                                         | Паблік рілейшнз           | Прямий маркетинг      | Стимулювання збуту |
|-----------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|
| Мета                  | Формування іміджу, попиту, збут товарів/ послуг | Формування іміджу         | Заохочення до продажу | Стимулювання збуту |
| Характер роботи       | Дискретно                                       | Безперервно, систематично | дискретно             | дискретно          |

Продовження табл. 1.2

| Порівняльні параметри  | Реклама                   | Паблік рілейшнз                         | Прямий маркетинг                      | Стимулювання збуту                                                         |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Фокус діяльності       | Орієнтація на ринок       | Орієнтація на відношення або ситуацію   | Орієнтація на відношення або ситуацію | Стимулювання бажання купити, підштовхнути до покупки                       |
| Шкала часу             | Відносно короткотермінові | Короткотермінові та довготермінові цілі | Відносно короткотермінові             | Відносно короткотермінові                                                  |
| Довіра до повідомлення | Здебільша невелика        | Відносно велика                         | Відносно великий                      | Відносно невелика, але при семплінгу може бути закріплена влиским досвідом |
| Тип цільової аудиторія | Вузька цільова аудиторія  | Специфічна аудиторія                    | Посередники, виробничі споживачі      | Кінцеві споживачі, посередники, торговий персонал                          |

Як бачимо, реклама, як складова комплексу маркетингу спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

Елементи реклами присутні в кожному із синтетичних засобів маркетингових комунікацій, де роль і місце кожного із синтетичних засобів маркетингових комунікацій у процесі досягнення маркетингових цілей визначається конкретними цілями компанії, стратегією її розвитку, маркетинговою стратегією, комунікаційною стратегією та креативною стратегією компанії – комунікатора. Основні цілі синтетичних маркетингових комунікацій представлені у вигляді табл. 1.3.

**Визначення та основні цілі синтетичних маркетингових комунікацій**

| Тип синтетичного засобу маркетингових комунікацій             | Визначення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Спонсорство                                                   | Система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і стороною, що субсидується (реципієнтом), за яких спонсор передає реципієнтові обумовлені в угоді ресурси, а реципієнт бере на себе зобов'язання здійснювати конкретні дії, загальною метою яких є досягнення комунікаційно-маркетингових цілей спонсора                                                                             |
| Участь у виставках                                            | Виставка – це короткочасний захід, що проводиться періодично і зазвичай в одному й тому ж місці, у рамках якого значна кількість компаній (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дає показну картину пропозиції товарів/послуг однієї або декількох галузей і прагне інформувати кінцевих споживачів (або проміжних) про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяння продажам |
| Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП) | Комплексний засіб маркетингових комунікацій з аудиторією кінцевих споживачів у місцях кінцевого продажу товарів, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, PR, а також інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, брендинг) і елементів інших складових комплексу маркетингу                                                                        |
| Маркетинг подій (івент-маркетинг)                             | Засіб маркетингових комунікацій, що формується за допомогою залучення цільової аудиторії до проектів, характеру події або забезпечення широкого розголосу за результатами цих проектів                                                                                                                                                                                                         |
| Продакт плейсмент (розміщення товару)                         | Засіб маркетингових комунікацій, що інтегрує характеристики реальних компаній або товарів у контекст художніх творів для досягнення комунікаційно-маркетингових цілей комунікатора                                                                                                                                                                                                             |
| Адвергеймінг                                                  | Засіб налагодження комунікацій з аудиторією за допомогою розміщення інформації про компанію (товари, що нею виробляються) в контекст комп'ютерної гри                                                                                                                                                                                                                                          |

Варто звернути увагу на те, що сьогодні все більше підприємств віддають перевагу набору інструментів маркетингових комунікацій для створення довгих

та міцних відносин на ринку для досягнення оптимального впливу на споживача. Особливий акцент необхідно зробити саме на цілісний підхід до формування комплексу засобів маркетингових комунікацій [40]. Грамотна комбінація, застосування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій через концепцію складання плану маркетингових комунікацій, необхідності оцінювання стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та ін.) та пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, логічності, послідовності, ефективності та максимізації дії комунікативних засобів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РОБЕРТ БОШ ЛТД»

#### 2.1 Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Роберт Бош Лтд»

Група компаній Bosch є провідним світовим постачальником технологій та послуг. У компанії працює близько 410 000 співробітників по всьому світу. Обіг компанії в 2018 році склав 78,5 млрд євро. Основні фінансові показники компанії представлено в Дод. А.

Bosch, лідер в області Інтернету речей, пропонує інноваційні рішення для розумного будинку, розумного міста, автомобілів з Інтернет-підключенням і промисловості 4.0. Структура компанії представлена на рис. 2.1.

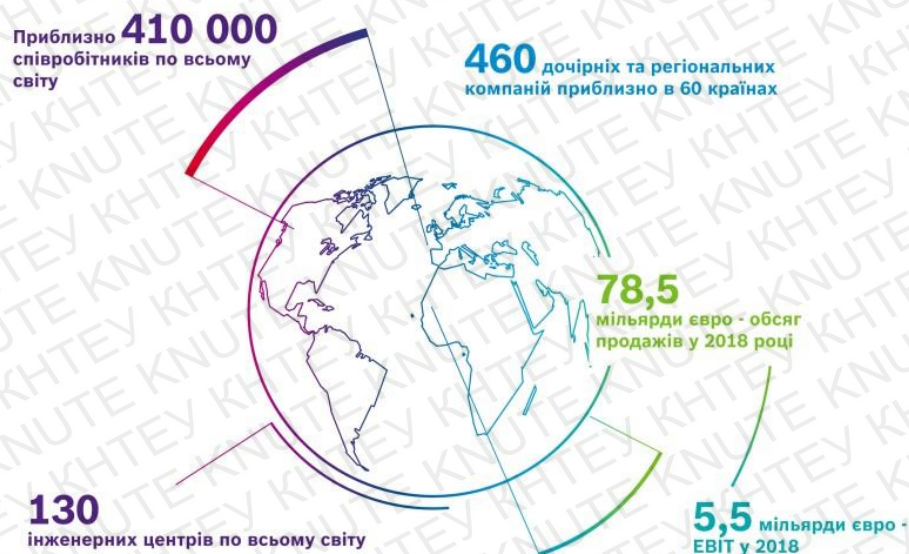


Рис. 2.1. Підприємство ТОВ «Роберт Бош Лтд» в світі станом на 01.01.2019 р. [21]

З 1964 року контрольним пакетом акцій володіє благодійний фонд Robert Bosch Stiftung GmbH. Фонд виконує благодійні та соціальні функції компанії-засновника в сучасній формі, структура та організація компанія представлено на рис. 2.2.



*Рис. 2.2. Структура та організація ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р. [21]*

ТОВ «Роберт Бош Лтд», група компаній Bosch працює на українському ринку з 1993 року та є найбільшим постачальником рішень для автомобільної промисловості і вторинного ринку запчастин, діагностичного обладнання для сервісних станцій, електроінструментів, а також промислової та побутової техніки. Компанія Bosch в Україні є частиною групи компаній Bosch, провідного світового постачальника технологій і послуг. Стратегічною метою Групи Bosch є створення продуктів та послуг у сфері Інтернету речей. Компанія Bosch підвищує якість життя за допомогою інноваційних технологій із широким спектром можливостей і рішень, у співпраці з оновними партнерами та брендами, які відповідають індивідуальним вимогам ринку, представлених в Дод. Б.

Bosch створює технології під слоганом «Винайдено для життя», структура компанії в Україні представлено на рис. 2.3.



*Рис. 2.3. Компанія ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р. в Україні [21]*

Група компаній Bosch продовжує свій успішний курс. Незважаючи на складний економічний стан і слабкі ринки, продаж та результати діяльності компанії в 2018 року зайняли рекордно високий рівень.

Згідно з попередніми даними, за останній рік доходи постачальника технологій і послуг від операційної діяльності склали 74 мільярдів євро. З урахуванням коригування валютних курсів продаж збільшилась до 4,3%. «За підсумками 2018 року Bosch показала хороші результати всупереч складним економічним умовам. Продажі компанії знову досягли рекордних показників», - прокоментував попередні показники на прес-брифінгу д-р Фолькмар Деннер, Голова ради директорів Robert Bosch GmbH. Будучи лідером інновацій компанія формує зміни ринку як у технологічному, так і в комерційному плані. У 2018 році Bosch продала 52 мільйони одиниць товару з підключенням Інтернету, що на 37% більше, ніж в 2017 році.

За 2018 рік прибуток до сплати відсотків і податків від операційної діяльності (EBIT) досяг близько 5,3 млрд євро. Таким чином маржа прибутку до сплати податків і відсотків від операційної діяльності становить 6,9%. «Група Bosch націлена на розвиток компанії, що випереджає ринки, і на забезпечення високого рівня прибутку, незважаючи на передбачувану складну ринкову ситуацію», - повідомив фінансовий директор і заступник Голови ради директорів Bosch професор Стефан Азенкершбаумер. - «Ми маємо намір зробити всі наші бізнес-сектори ще більш конкурентоспроможними, щоб фінансувати розширення нашого технологічного лідерства, а разом з тим і майбутнє нашої компанії».

Основна мета компанії Bosch - підвищити якість життя шляхом впровадження передових технологій та інноваційних продуктів. Bosch використовує власний хмарний сервіс і досвід в сфері сенсорних технологій, програмного забезпечення та послуг, будучи єдиним постачальником мережових і багатопрофільних рішень для клієнтів.

Діяльність Групи компаній Bosch ведеться по чотирьом бізнес-напрямкам: рішення для мобільності, промислові технології, споживчі товари, будівельні технології та енергетика, структура концерну представлено на рис. 2.4.

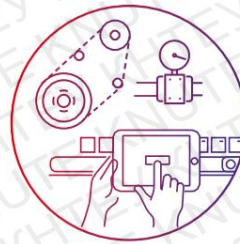
**Рішення  
для мобільності**



**Споживчі  
технології**



**Промислові  
товари**



**Будівельні технології,  
енергетика**



*Рис. 2.4. Структура концерну ТОВ «Роберт Бош Лтд»  
станом на 01.01.2019 р*

Більш детально основні бізнес-сектори діяльності Bosch в Україні представлено за наступними напрямками з розкриттям відповідних підсекторів у Дод.

В 2018 році всі бізнес-сектори продемонстрували позитивну динаміку розвитку, більш детально основні бізнес-напрями компанії, станом на 01.01.2019 рік представлені на рис. 2.5.



*Рис. 2.5. Бізнес-сектори компанії ТОВ «Роберт Бош Лтд» на 01.01. 2019 [6]*

Як бачимо, зокрема значно зріс сектор Мобільні рішення, який в основному представлений підрозділом автозапчастин та обладнанням. Наразі, мережа Bosch Авто Сервіс, за інформацією компанії [41], залишається найбільшою незалежною мережею станцій техобслуговування автомобілів в Україні, на сьогодні об'єднує 108 станцій: 92 станції Bosch Авто Сервіс і 16 станцій Bosch Дизель Сервіс.

Згідно статистичним даним та результатами опитування, частка брендів у товарній групі на ринку автозапчастин в бізнес-сегменті рішення для

мобільності, де бренд Bosch займає лідируючі позиції 8% у порівнянні з конкурентами представлено в Дод Г.

Згідно щорічному рейтингу лідерів міжнародною компанією Navigant Research, в сфері безпілотних технологій, де аналітиками було обрано 18 компаній, які оцінювалися за 10 критеріями: бачення сегмента, стратегія, наявність партнерів, виробничі можливості і досягнення розробників робомобілів, було представлено основні результати дослідження на рис. 2.6.

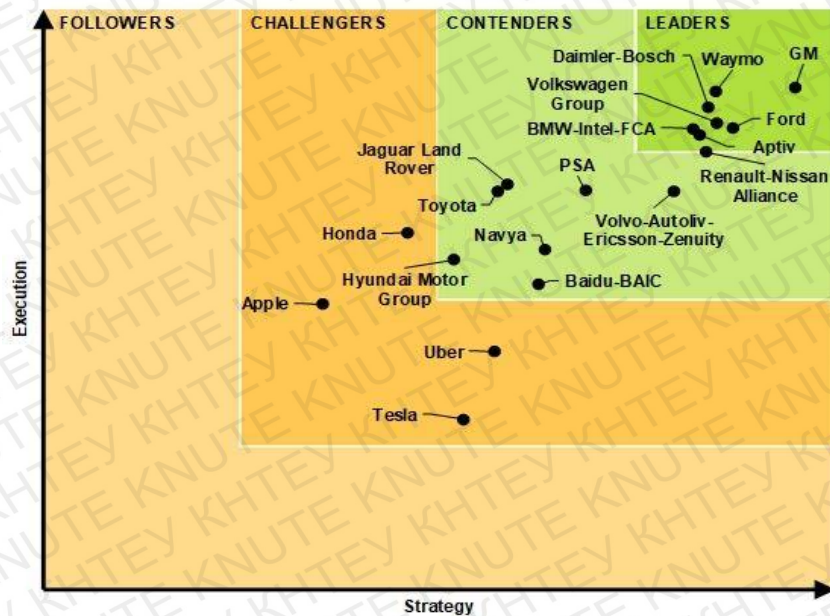


Рис. 2.6. Рейтинг Navigant Research компанії ТОВ «Роберт Бош Лтд» в сфері безпілотних технологій станом на 01.01. 2019 [42]

Як бачимо, компанії при цьому діляться на лідерів, перспективних суперників, претендентів і відстаючих. До лідерів безпілотних технологій аналітики віднесли GM, Waymo, Daimler-Bosch, Ford, Volkswagen, BMW-Intel-FCA, Aptiv і Renault-Nissan.

Значний розвиток спостерігається у бізнес-секторі Будівельні технології, зростання в якому в 2018 році досягло рівня 75 % відносно 2017 року.

Підрозділ Будівельні технології та енергетика, Опалювальна і водонагрівальна техніка продовжує брати участь у програмі

з енергоефективності, розробленої ЄБРР, яка дозволяє кінцевим споживачам компенсувати 35% вартості витрат на енергоефективну модернізацію житла.

У 2018 році підрозділом Опалювальна та Водогрійна Техніка було також реалізовано 30 масштабних проектів та встановлено понад 10 000 котлів, що на третину більше, ніж 2017 р. [41].

У підрозділі Споживчі товари, ринок електроінструментів на сьогоднішній день є перспективним та динамічним. Темпи зростання ринку становлять близько 20 - 25% щорічно. Але такі високі темпи зростання забезпечуються в основному за рахунок імпорту продукції.

За даними аналітичної компанії GfK, спостерігається ріст продажу майже на 35% у порівнянні з минулим роком, динаміку товарообігу на ринку побутової техніки та електроінструментів в Україні представлено на рис. 2.7.

|                                           | Q2 2018<br>М. UAH | Q3 2018<br>М. UAH | Q4 2018<br>М. UAH | Q1 2019<br>М. UAH | Q1 2019 /<br>Q1 2018 /<br>+/- % | Q1 2019<br>М. UAH | Q1 2019 /<br>Q1 2018<br>+/- % |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| Побутова Електроніка (CE)                 | 1.715             | 2.561             | 4.727             | 2.523             | 9,3%                            | 2.523             | 9,3%                          |
| Фото (PH)                                 | 107               | 120               | 123               | 117               | 7,8%                            | 117               | 7,8%                          |
| Велика побутова техніка (MDA)             | 3.931             | 5.677             | 6.073             | 3.947             | 11,2%                           | 3.947             | 11,2%                         |
| Мала побутова техніка (SDA)               | 1.726             | 2.339             | 3.303             | 2.491             | 14,6%                           | 2.491             | 14,6%                         |
| Інформаційні технології (IT)              | 3.679             | 5.275             | 6.254             | 4.647             | -4,1%                           | 4.647             | -4,1%                         |
| Телекомунікаційне обладнання (TC)         | 6.886             | 9.339             | 10.811            | 7.934             | 8,2%                            | 7.934             | 8,2%                          |
| Офісна техніка та витратні матеріали (OE) | 208               | 326               | 389               | 310               | 20,3%                           | 310               | 20,3%                         |
| <b>GfK TEMAХ ® Ukraine</b>                | <b>18.252</b>     | <b>25.636</b>     | <b>31.680</b>     | <b>21.970</b>     | <b>6,8%</b>                     | <b>21.970</b>     | <b>6,8%</b>                   |

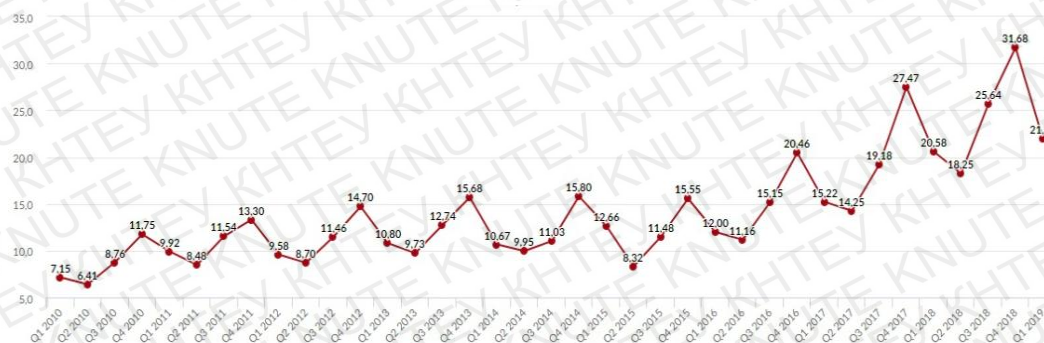


Рис. 2.7. Динаміка товарообігу на ринку побутової техніки та електроінструментів станом на 01.01.2019 р. [42]

Так, найбільш активно в січні-грудні 2019 р. можна бачити ріст сектора «Офісна техніка» - на 20%. Другим і третім за темпами зростання сегменти «Мала» і «Велика побутова техніка», які виросли на + 14% і на + 11% відповідно, наочно можна представити на рис. 2.8

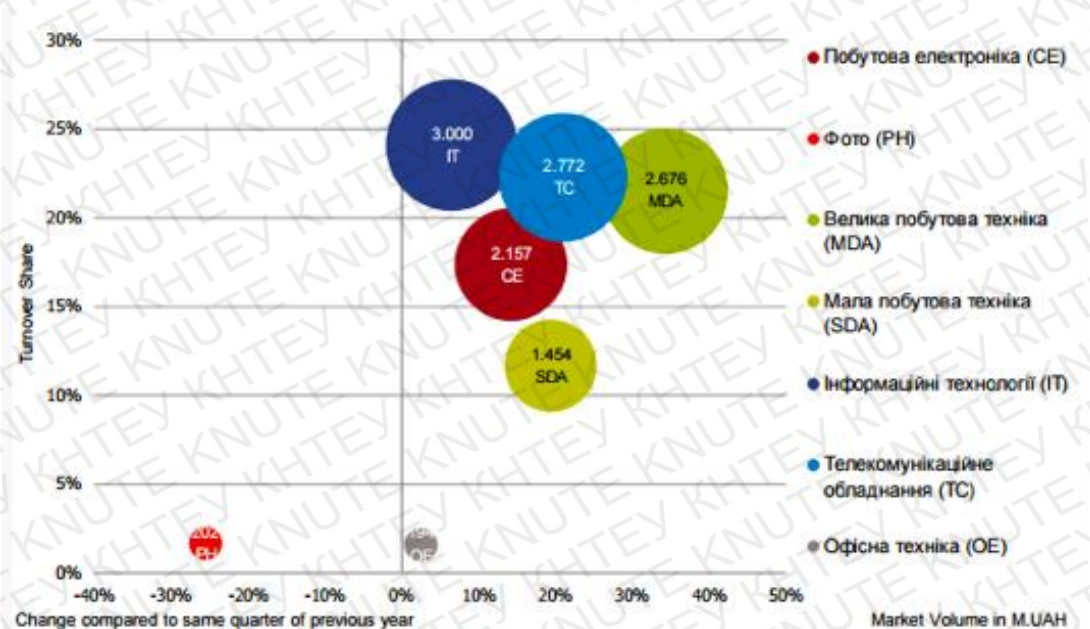


Рис. 2.8. Частки товарообігу на ринку побутової техніки та електроінструментів станом на 01.01.2019 р.

Так, сегмент великої побутової техніки в грошовому вираженні за рік збільшився на 34%, телекомунікацій - на 21%, дрібної побутової техніки і побутової електроніки - на 19,5% і 14% відповідно. Також збільшилися сегменти інформаційних технологій (+ 6,5%) і офісної техніки (+ 2,5%). Падіння за підсумками кварталу продемонстрував тільки сектор фото (-25%).

Найвідомішими гравцями на ринку електроінструментів України виступають такі компанії як Bosch AEG, Atlas Copco, Cedima, Metabo, Solo (Німеччина), Makita (Японія), Black&Decker, DeWalt, Elu (США), Eltos, Sparky,

Skill, (Болгарія), Hilti (Ліхтенштейн), Kinzo (Голландія), DWT (Туреччина, Китай) та багато інших [6], рис. 2.9.

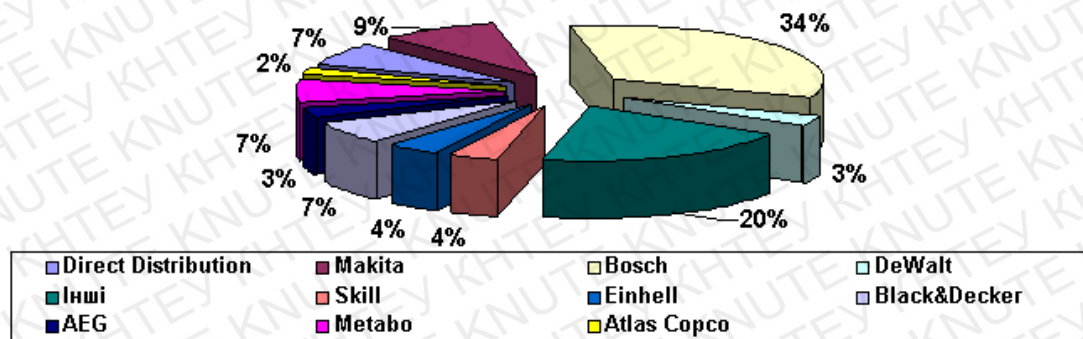


Рис. 2.9. Структура ринку побутової техніки та електроінструментів станом на 01.01.2019 р.

Як бачимо, лідируючі позиції займає компанія Bosch 34% у порівнянні з іншими конкурентами, де на лідерство впливає якість, ціна і сервіс. Причому, чим вище запити споживача, тим менше значення має ціна і тим більше - сервіс.

Дослідження конкурентного середовища на українському ринку побутової техніки, проводилося експертами представництва Bosch у 2018 р., представлено на рис. 2.10.

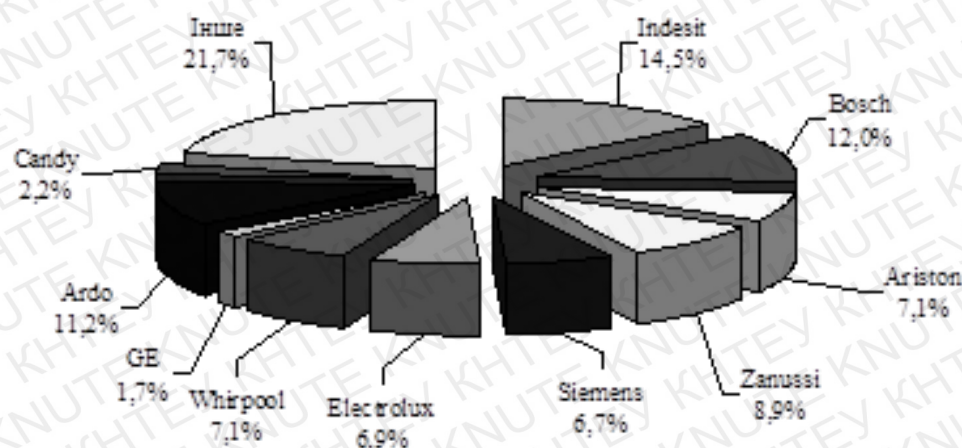


Рис. 2.10. Структура об'ємів продаж головних торгових марок побутової техніки в Україні станом на 01.01.2019 р.

Як бачимо, було виявлено основних конкурентів в Україні в сегменті побутової техніки: Electrolux, Whirlpool, Merloni (торгові марки Ariston, Indesit).

Додатково, на основі аналізу конкурентів компанії Bosch по найбільш значущим, з точки зору потенційних клієнтів, факторам, було обраний оціночний метод конкурентоспроможності компанії Ж.Ж. Ламбена. Метод заснований на порівняльній оцінці конкурентоспроможності підприємств, що діють на ринку. Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається як відношення бальних оцінок компаній до бальних оцінок лідера. Лідером являється компанія, з найвищою сумарним балом, йому присвоюється коефіцієнт, що рівний 1. Високий рівень конкурентоспроможності досягається при коефіцієнті від 1,0 до 0,9. Середній рівень – при коефіцієнті від 0,9 до 0,7. Черговість обраних факторів залежить від їх значимості для потенційних клієнтів компанії. Респонденти розставили бали від 1 до 5, де 5 – найкращий показник підприємства, 1 – найгірший. В ході дослідження було задіяно 65 респондентів. Загальну оцінку підприємств було зведено в табл. 2.2.

*Таблиця 2.2.*

**Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Роберт Бош Лтд»  
за методом Ж.Ж. Ламбена**

| Фактори                   | Bosch | Indesit | Electrolux | Whirlpool | Merloni |
|---------------------------|-------|---------|------------|-----------|---------|
|                           | Бали  |         |            |           |         |
| Популярність підприємства | 5     | 5       | 4          | 5         | 2       |
| Насиченість асортименту   | 5     | 5       | 4          | 5         | 4       |
| Рівень обслуговування     | 5     | 5       | 3          | 3         | 3       |

Продовження табл. 2.2.

|                         |      |    |     |      |      |
|-------------------------|------|----|-----|------|------|
| Ціна                    | 3    | 3  | 3   | 4    | 4    |
| Наявність<br>знижок     | 3    | 4  | 2   | 3    | 3    |
| Час роботи              | 5    | 5  | 4   | 5    | 4    |
| Місцеположен<br>ня      | 4    | 4  | 5   | 4    | 3    |
| Досвід<br>підприємства  | 5    | 5  | 4   | 5    | 3    |
| Рекламна<br>діяльність  | 2    | 4  | 3   | 5    | 1    |
| Всього                  | 37   | 40 | 32  | 39   | 27   |
| Коефіцієнт<br>вагомості | 0,92 | 1  | 0,8 | 0,97 | 0,67 |

Таким чином, можна зазначити, в секторі промисловість та торгівля в межах України можна виділити сильних конкурентів які за проведеним дослідженням займають лідерські позиції. Група компаній Bosch займає високий рівень конкурентоспроможності з коефіцієнтів 0,92. Також повноцінним конкурентом є компанія Indesit що також займає рівень вагомості з показником 1. Відповідно низьку позицію займає компанія Merloni з показником лише 0,67.

Можна зробити висновок, що група компаній Bosch необхідно звернути увагу на такі показники, як: рекламна діяльність, оскільки дані показники можуть суттєво змінити діяльність, при успішному та постійному просуванні підвищить результати та рівень популярності. Також, потрібно звернути увагу на цінову політику підприємства на ринку та вдосконаленню програми лояльності на підприємстві.

Для більш ясного розуміння положення підприємства ТОВ «Роберт Бош Лтд» на ринку запропоновано SWOT-аналіз, виявлення потенційних можливостей і загроз підприємства у зовнішньому середовищі та внутрішніх сильних і слабких сторін. Зведені результати наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Матриця SWOT-аналізу підприємства ТОВ «Роберт Бош Лтд»**

| Сильні сторони підприємства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Слабкі сторони підприємства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Високий рівень кваліфікації персоналу;</li> <li>- працює у багатьох сферах бізнесу та має збалансований портфель</li> <li>- Популярність і репутація підприємства;</li> <li>- Висока якість наданих послуг в сфері вводу нового товару на ринок;</li> <li>- Висока якість обслуговування;</li> <li>- Великий досвід роботи в сфері надання послуг;</li> <li>- Висока прибутковість;</li> <li>- Наявність унікальної пропозиції.</li> <li>- Корпоративна культура;</li> </ul>                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока собівартість наданих послуг щодо впровадження продуктів;</li> <li>- Слабка рекламна політика.</li> <li>- Повільне реагування на динамічний попит на ринку порівняно зі стартапами або малими компаніями;</li> <li>- Продуктивність співробітників нижча, ніж у менших компаніях;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                   |
| Потенційні можливості підприємства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Потенційні загрози підприємства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bosch вже працює над новими технологіями з високим потенціалом зростання, таких як мережева мобільність, автоматизована мобільність, приводні системи та електрифікована мобільність, розумний дім, штучний інтелект та Інтернет речей)</li> <li>- Збільшений попит на якісну продукцію з тривалим обслуговуванням</li> <li>- Регулярне підвищення кваліфікації персоналу;</li> <li>- Збільшення різноманітності пропонуванних послуг;</li> <li>- Більш глибоке проникнення на ринок;</li> <li>- Утримання клієнтів;</li> <li>- Вихід на нові сегменти ринку;</li> <li>- Активізація рекламної діяльності;</li> <li>- Розширення спектра послуг.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Загострення конкуренції, в автомобільному секторі;</li> <li>- Погіршення економічної ситуації;</li> <li>- Зниження платоспроможності потенційних клієнтів;</li> <li>- Загроза появи нових гравців-конкурентів,</li> <li>- Нові маркетингові технології конкурентів.</li> <li>- Зниження продажів через високу ціну (сюди не включаються товари для стосунків b2b)</li> <li>- Bosch повинен перетворити себе від важливого автомобільного постачальника до компанії, яка відіграє ключову роль у нових мобільних рішеннях.</li> </ul> |

У табл. 2.3. спостерігаємо достатній потенціал розвитку підприємства, Bosch є надійною компанією, і особливо той факт, що ця компанія здатна витратити близько 7 мільярдів доларів на свій розвиток щороку, особливо показовим є те, що сильні сторони та потенційні можливості достатнім чином переважають над слабкими сторонами та загрозами даного підприємства. Компанія повинна переконатися, що працівники розуміють поточну ситуацію та мотивовані досягти майбутніх цілей компанії. Тому керівництву має бути однією з головних цілей розробити чіткі та мотиваційні оперативні плани (поза стратегічними планами вищого керівництва), адже це майбутній успіх компанії.

За допомогою методу SPACE (Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічної позиції й дій) проаналізуємо позиції на ринку й вибору оптимальної стратегії для підприємства ТОВ «Роберт Бош Лтд».

Метод передбачає проведення аналізу по чотирьох групах критеріїв. Критерії, обрані експертами відділу маркетингових досліджень компанії ТОВ «Роберт Бош Лтд» для проведення аналізу за методом SPACE, а також оцінки значимості цих критеріїв і рівня підприємства за кожним критерієм, результати представленої в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

**Оцінка підприємства ТОВ «Роберт Бош Лтд»  
за методом SPACE**

| Критерії                                 | Вага, $\alpha_i$ | Оцінка, $O_i$ | $\alpha_i * O_i$ |
|------------------------------------------|------------------|---------------|------------------|
| Фінансова сила підприємства (ФС)         |                  |               | 9,4              |
| рентабельність продукції                 | 0,4              | 9             | 3,6              |
| стабільність прибутку                    | 0,3              | 8             | 2,4              |
| ліквідність                              | 0,3              | 8             | 2,4              |
| Конкурентоспроможність підприємства (КП) |                  |               | 3,5              |
| частка підприємства на ринку             | 0,5              | 1             | 0,5              |
| асортимент продукції                     | 0,3              | 2             | 0,6              |
| потенціал комунікацій                    | 0,2              | 7             | 1,4              |

Продовження табл. 2.4.

|                                               |     |   |     |
|-----------------------------------------------|-----|---|-----|
| Привабливість галузі (ПГ)                     |     |   | 8,7 |
| конкурентна ситуація в галузі                 | 0,3 | 8 | 2,4 |
| важливість продукції галузі для інших галузей | 0,4 | 8 | 3,2 |
| суспільна привабливість галузі                | 0,3 | 7 | 2,1 |
| Стабільність галузі (СГ)                      |     |   | 6,4 |
| стабільність прибутковості галузі             | 0,4 | 8 | 3,2 |
| ступінь інноваційності галузі                 | 0,5 | 4 | 2,0 |

Оцінка фінансової сили фірми висока та складає 9,4 бали. Високу оцінку одержує привабливість галузі 8,7, що говорить про насиченість можливостей на даному ринку. Конкурентоспроможність підприємства оцінена у 3,5 та стабільність галузі з середнім показником в 6,4 бали, ступінь інноваційності теж висока 2, що свідчить про ефективність діяльності компанії.

Обраний метод SPACE не тільки забезпечує кількісні оцінки по групах критеріїв, але й дозволяє обґрунтувати можливу стратегію підприємства.

Щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, необхідно знайти координати точки Р (X, Y) по формулах ( 2.1):

$$X = \text{ПГ} - \text{КП}; \quad Y = \text{ФС} - \text{СГ}, \quad (2,1)$$

де ПГ - привабливість галузі,

КП - конкурентоспроможність підприємства,

ФС - фінансова сила підприємства,

СГ - стабільність галузі

Показники дорівнюють:  $X = 8,7 - 3,5 = 5,2$ ;  $Y = 9,4 - 6,4 = 3$ , маємо точку Р ( 5,2;3 ), представлену на рис. 2.11. та одну з чотирьох стратегій – агресивну стратегію.

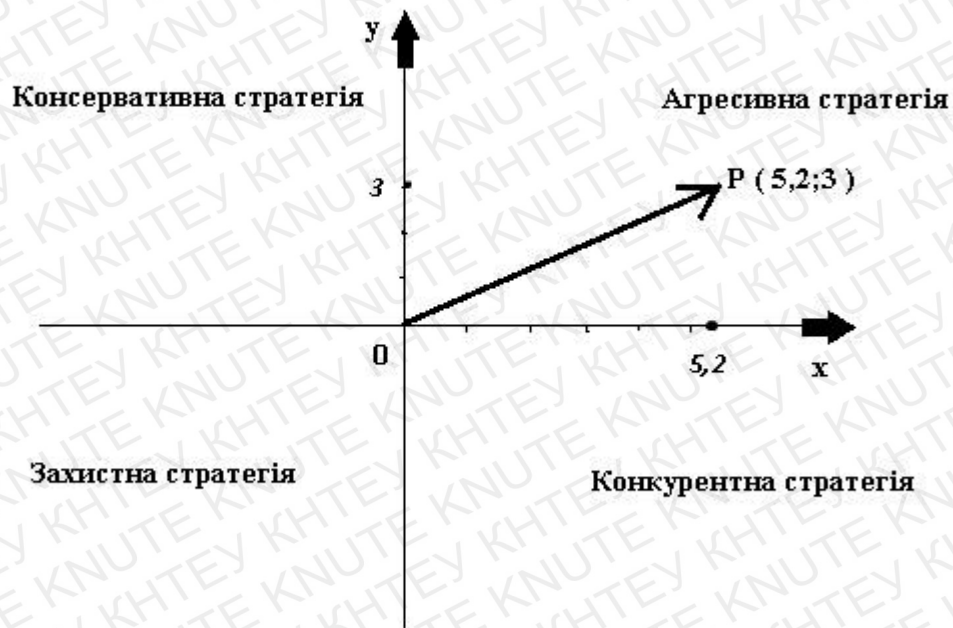


Рис. 2.11. Стратегія компанії ТОВ «Роберт Бош Лтд»

На основі приведенного аналізу перш за все при вдосконаленні стратегії підприємства ТОВ «Роберт Бош Лтд» треба звернути увагу на інноваційні проекти, створення нових товарів, вдосконалення технологій, проведення ефективної цінової політики і створення систем для повної захищеності інформації на підприємстві, які максимально будуть сприяти належній підтримці конкурентної позиції компанії. Реалізуючи стратегію компанії, слід враховувати також необхідність її приведення у відповідність із умовами регіонального ринку.

## 2.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Роберт Бош Лтд»

Застосування правильного інструментарію в рекламній діяльності підприємства та вплив на відповідну цільову аудиторію дає можливість займати конкурентні переваги серед інших підприємств. Система маркетингових

комунікацій дає спеціалістам широку базу для контактування з аудиторією, виявлення її прихованих мотивів, аналізу з різних сторін.

Основні цілі проведеної рекламної діяльності підприємства:

- мотивація споживача;
- розвиток лояльності до бренду, формування контактів зі споживачем;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- інформування щодо особливостей про товар, виробника;
- стимулювання дії покупки;
- донесення конкурентних переваг.

Класифікацію маркетингових комунікацій представлено в табл. 2.5

*Таблиця 2.5*

**Маркетингові комунікації ТОВ «Роберт Бош Лтд»  
станом на 01.01.2019 р.**

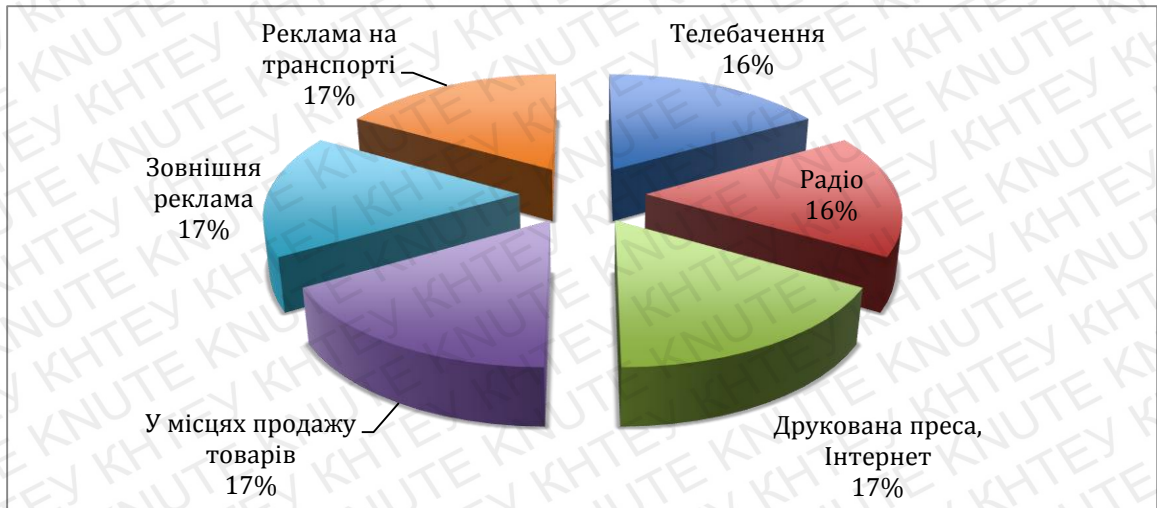
| Критерії маркетингових комунікацій<br>ТОВ «Роберт Бош Лтд» | Ознаки маркетингових комунікацій<br>ТОВ «Роберт Бош Лтд» |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| За цілями                                                  | Мотивуюча, інформуюча, переконуюча                       |
| За способами                                               | Візуальна, друкована, інтерактивна                       |
| За інструментами                                           | Основні заходи (реклама)                                 |
| За спрямованістю                                           | Зовнішні                                                 |
| За об'єктами                                               | Товари, послуги                                          |
| За формою встановлення зв'язку                             | Вертикальні, горизонтальні                               |
| За характером відносин                                     | Особові, безособові                                      |
| За відносинами з цільовою аудиторією                       | Формальні, неформальні, вербальні                        |

Наступний крок, згідно Дж. Бернета формування плану маркетингу ТОВ «Роберт Бош Лтд», представлено з урахуванням маркетинг-міксу, показники представлені у табл. 2.6.

**Маркетинг-мікс ТОВ «Роберт Бош ЛТД» станом на 01.01.2019 р.**

| №  | Маркетинг-мікс           | Діяльність                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Маркетингові комунікації | <p>Діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування споживачеві про підприємство, про діяльність, основні бізнес-сектори. До головних інструментів, що були використані досліджуванним об'єктом, належать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама;</li> <li>- персональний продаж;</li> <li>- стимулювання збуту,</li> <li>- ПР</li> </ul> |
| 2. | Товар                    | <p>Товар та послуги підприємства представлені через категорії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- асортименту;</li> <li>- якості;</li> <li>- торгової марки;</li> <li>- сервісу;</li> <li>- гарантії;</li> <li>- можливості повернення та обміну;</li> <li>- прокату</li> </ul>                                                                                              |
| 3. | Розповсюдження товарів   | <p>Серед категорій, якими оперує підприємство є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- канали розподілу всі поштові сервіси, якими споживач бажає отримати своє замовлення);</li> <li>- складський запас;</li> <li>- підготовка торгового персоналу.</li> </ul>                                                                                                                 |
| 4. | Ціна                     | <p>Виходить з погляду підходів до ціноутворення, та включає в себе:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- преїскуранти;</li> <li>- знижки;</li> <li>- умови платежу;</li> <li>- точність підрахунків</li> </ul>                                                                                                                                                                 |

На основі аналізу Proximity сьогодні частка засобів реклами у відсотках можна представити наступним чином на рис. 2.12.



*Рис. 2.12. Частка реклами ТОВ «Роберт Бош Лтд»  
в системі маркетингових комунікацій  
станом на 01.01.2019 р. [13]*

Загальний аналіз ринку рекламної діяльності підприємства ТОВ «Роберт Бош Лтд», вказує на те, що найбільший відсоток 17% займає друкована преса, Інтернет, рекламна продукція у місцях продажу товарів.

Велика увага приділяється Інтернет рекламі, є свій сайт, <https://www.bosch.ua/products-and-services/mobility/> представлений у Дод. Є, майже вся діяльність направлена на вісвітлення подій в мережі.

Представлено динаміку відвідуваності сайту, де за результатами аналізу можна зробити висновок, щодо стабільності прямих переходів, переходів по рекламі, пошуковим системам, соціальним мережам і внутрішнім переходам. На динаміку відвідуваності напряду впливають використовувані сайтом інструменти, для привернення споживачів, реклама, відео, фото, інтерв'ю в мережі Інтернет. Важливо, щоб трафік був конвертований. Головний акцент – направляти відвідувачів по запитам, які можуть шукати відповідні пропозиції компанії, товари, послуги, бізнес активність в мережі Інтернет. Динаміка відвідуваності сайту Bosh станом на 01.01.19 р. представлена на рис. 2.13. [39]

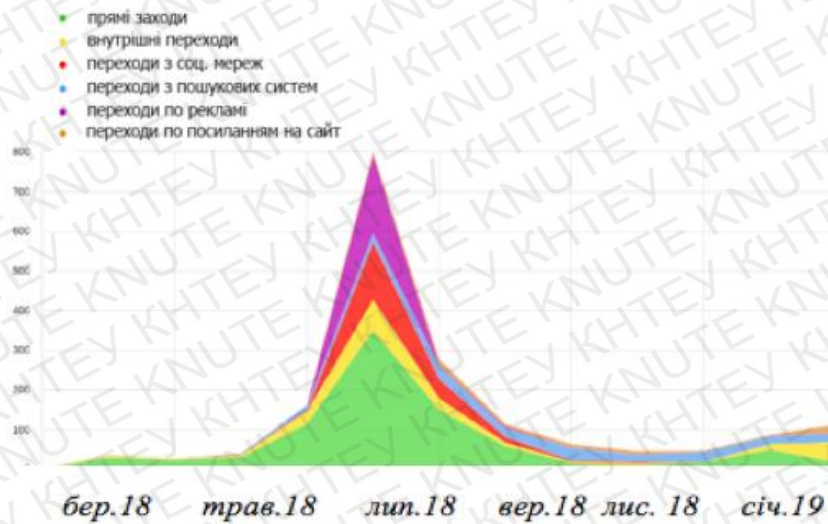


Рис. 2.13. Схема відвідуваності сайту TOB «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.19 р. [39]

Динаміка популярності підприємства за запитом «Bosh», Google Trends станом на 10-16.02.2019 за 2018 рік подана графічно на рис. 2.14. [39]

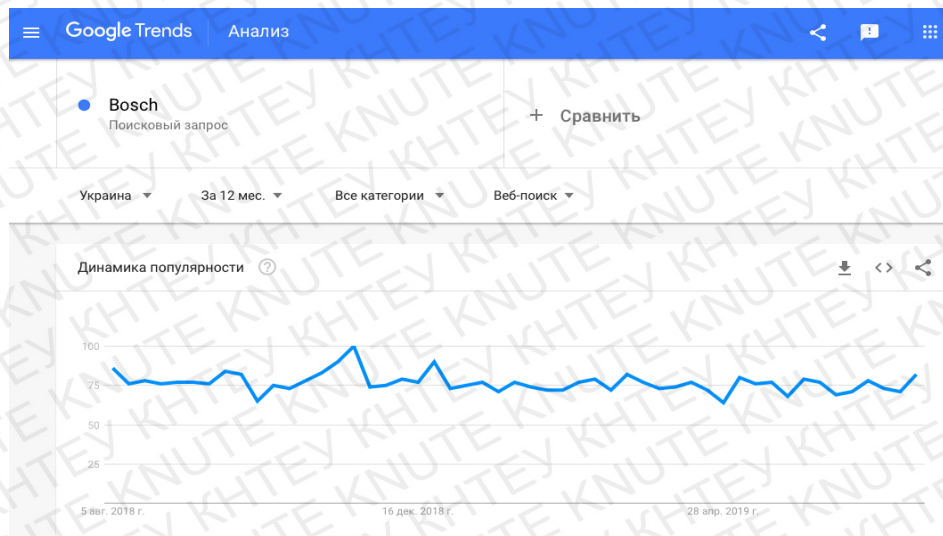
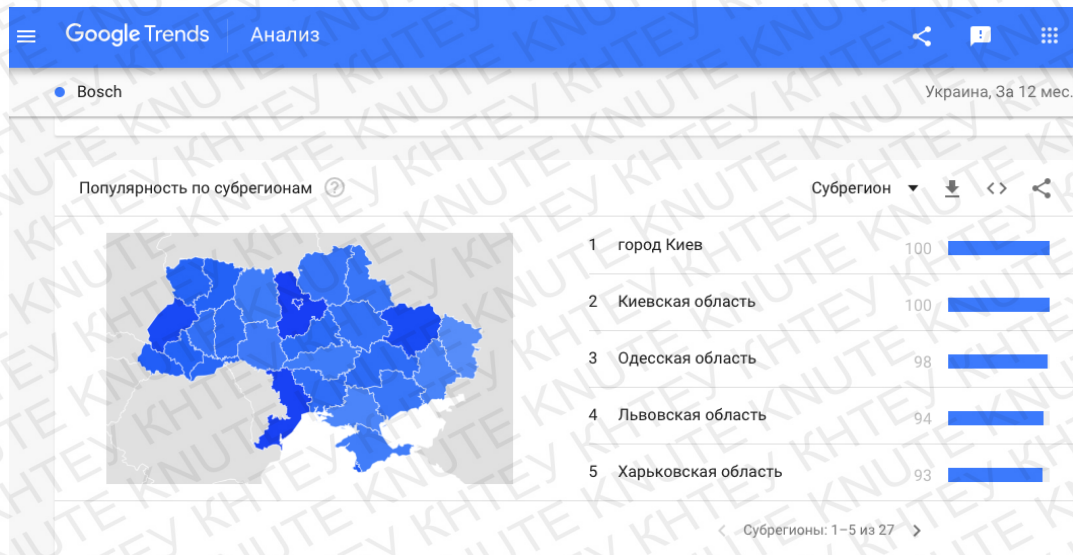


Рис. 2.14. Динаміка популярності підприємства TOB «Роберт Бош Лтд» за запитом «Bosch», Google Trends за 2018 р. станом на 01.02.2019 [39]

З наведеної статистики, можна зробити висновок, щодо високої активності, що обумовлено достатнім контентом, та рекламною активністю

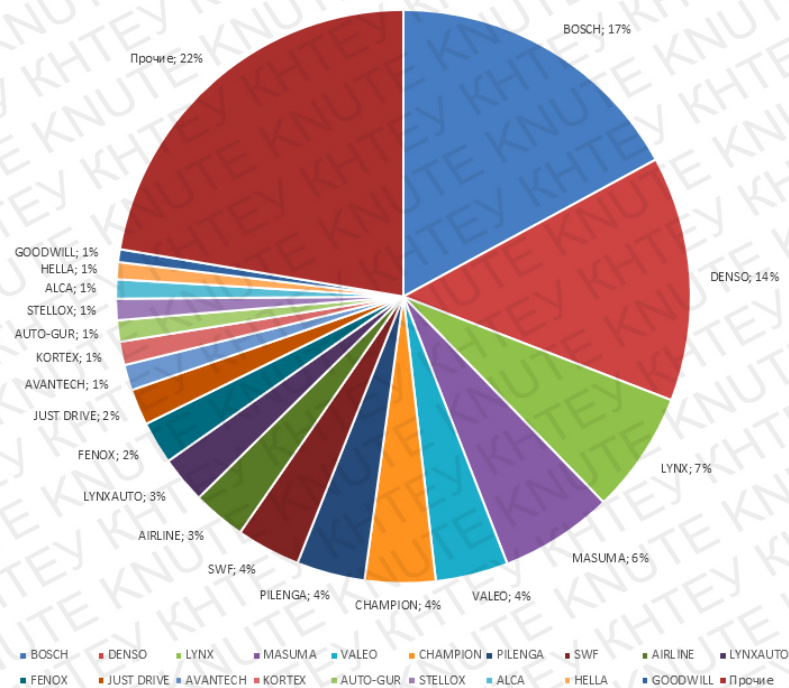
підприємства. Динаміку популярності підприємства за запитом «Bosch» за субрегіонами представлено на рис. 2.15.



*Рис. 2.15. Динаміка популярності підприємства за запитом «Bosch», Google Trends за субрегіонами станом на 10-19.02.2019 за 2018 рік [27]*

Спостереігається стабільний розвиток компанії, основна рекламна діяльність зосереджена на 6 локаціях України: Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро.

Так, на основі реклами та консультації експертів, розробленої анкети та проведеного опитування, Дод. Д., при показнику трафіку сайту 4,5 млн відвідувачів за рік, було оброблено 0,5 млн. Vin-запитів, та представлено результати наочно, у вигляді частки бренду в товарній групі від загального об'єму запитів %, рис. 2.16.



*Рис. 2.16. Частка бренду «Bosch» в товарній групі від загального об'єму запитів % за 2018 рік станом на 01.02.2019 р. [45]*

Як бачимо з наведеної статистики, лідером запитів є компанія Bosch 17% від загального запиту. В основі аналізу - статистика пропозицій, які продавці платформи роблять роздрібним покупцям при обробці VIN – запитів, рекламі в соціальних мережах та на каналі YouTube. Продажі відображають поточний стан ринку, це бренд якому довіряють.

В цілому, найбільшого аналізу згідно медіа планування потребує реклама в мережі Інтернет в соціальній мережі Facebook (42,3%), Twitter, Google+ (37,4%), LinkedIn (15%), Youtube (29,3%). Проаналізовано бізнес-сторінки у соціальних мережах. За дослідженнями CMO Survey [42] від 25 до 29% бюджету компаній йде на маркетинг, з них 9-13% – на роботу з соціальними мережами. Від 10,5 до 17% продажів приходять з мережі Інтернет. Таким чином, впровадження бізнес-акаунтів у соціальних мережах Facebook, LinkedIn та GooglePlus – стане ефективними каналами комунікації з потенційними

клієнтами при мінімальних витратах. А також у перспективі підвищать довіру, запам'ятовуванність до компанії.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Розробка рекламної програми для ТОВ «Роберт Бош Лтд»

Рекламна програма для ТОВ «Роберт Бош Лтд» включає основні етапи розробки маркетингової комунікаційної програми [29, С. 51-52], де реклама займає основну позицію.

ТОВ «Роберт Бош Лтд» працює на на B2B та B2C ринках.

Було обрано бізнес напрям Мобільні технології, де компанія поєднує досвід в автомобільних технологіях, сервісах, апаратному та програмному забезпеченню, пропонує готові рішення для мобільності. Приклади позиціонування компанії наведені в табл. 3.1

*Таблиця 3.1*

#### Позиціонування ТОВ «Роберт Бош Лтд» для B2B та B2C аудиторій станом на 01.01.2019 р.

| B2B ринок                                                                                                                                          | B2C ринок                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ТОВ «Роберт Бош Лтд» широкий спектр отримання товарів та послуг, доступ до інформації про компанію, унікальний контент для кожного сектора, якість | ТОВ «Роберт Бош Лтд» представляє унікальні інноваційні мобільні рішення, яким немає аналогів, якість |
| ТОВ «Роберт Бош Лтд» налагодження логістики, сертифікована продукція, стандартизовані процеси, єдині у всьому світі                                | ТОВ «Роберт Бош Лтд», роздріб за оптовими цінами, дистриб'юторська мережа, оперативність             |
| ТОВ «Роберт Бош Лтд» відстрочка платежу, прокат, мотивація персоналу, персоналізація покупки, швидка та якісна взаємодія з клієнтами               | ТОВ «Роберт Бош Лтд» здійснює доставку будь-яким відомим способом                                    |

Запропонована ідентифікація цільової аудиторії. в табл. 3.2 для B2B, та табл. 3.2 для B2C.

Таблиця 3.2

**B2B Цільова аудиторія ТОВ «Роберт Бош Лтд»  
станом на 01.01. 2019 р.**

| Соціально-демографічні показники |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вік                              | Від 25 до 45 років                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Стать                            | Ч 75% та Ж 25%                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Рівень доходу                    | Середній та вище середнього                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Сімейний стан                    | Одружені 55%; самотні 30%; розведені 15%                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Професія                         | Менеджери чи директора фірм з купівлі/продажу продукції,                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Освіта                           | 1 вища 73%; 2 вищу 27%                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Етапи життєвого циклу сім'ї      | Мають дітей (1-2 дитина) 40%; одинокі 30%; пара без дітей 20%; мають дітей, які вже не живуть з батьками 10%                                                                                                                                                                                                |
| Психографічні показники          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Соціальна верства                | Достатньо заможні, високого та дуже високого достатку                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Стиль життя                      | Міський, переважно елітарний, ближче до молодіжного                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Особисті якості                  | Амбіциозність, авторитарність, імпульсивність, новаторство, прагнення до лідерства, урівноваженість, впевненість у собі, жага до інновацій.                                                                                                                                                                 |
| Географічні показники            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Країна                           | Україна                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Регіон для України               | Північний, західний, центральний                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Чисельність населення (для міст) | До 1 млн. Осіб, 1-4 млн. Осіб, понад 4 млн. Осіб                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Переважне проживання             | Місто                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Поведінкові показники            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Ступінь випадкової покупки       | Ступінь випадкової покупки: зазвичай, для укладення договору про партнерство обидві сторони домовляються заздалегідь, зустрічаються кілька разів на ділових переговорах для приписання цілей та порядків виконання партнерських зобов'язань                                                                 |
| Пошук вигод                      | Про ділових зустрічах виявляють бажання зниження цін, що пропонуються, розробки індивідуальної знижки чи певних умов, сертифікована продукція та надання послуг, гарантована якість продукції, обслуговування, постгарантійне обслуговування, виконання всіх зобов'язань за строками, допомога в логістиці. |
| Ступінь необхідності товару      | За певним рівнем ціни, товар потрібен постійно або іноді потрібен                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                         |                                                           |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Відданість бренду                       | Висока 82% , середня 12%                                  |
| Ступінь готовності купити товар/послугу | Достатньо інформований; прагне купити; обов'язково купити |
| Мотив покупки                           | Якісна продукція                                          |

Таблиця 3.3

**В2С Цільова аудиторія ТОВ «Роберт Бош Лтд»  
станом на 01.01. 2019 р.**

|                                         |                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Соціально-демографічні показники        |                                                                                                                                                                       |
| Вік                                     | Від 25 до 45 років                                                                                                                                                    |
| Стать                                   | Ч 75 %; Ж 25%                                                                                                                                                         |
| Рівень доходу                           | Вище середнього, середній                                                                                                                                             |
| Сімейний стан                           | Одружені 65%; самотні 25%; розведені 15%                                                                                                                              |
| Національність                          | Українці                                                                                                                                                              |
| Професія                                | Робітники державних та приватних підприємств, підприємці, бізнесмени                                                                                                  |
| Освіта                                  | Вища 1 освіта 55%, середня спеціальна 45%;; вища 2 освіта 10%                                                                                                         |
| Етапи життєвого циклу сім'ї             | Мають дітей (1-2 дитина) 50%; одинокі 30%; пара без дітей 15%; мають дітей, які вже не живуть з батьками 5%                                                           |
| Психографічні показники                 |                                                                                                                                                                       |
| Соціальна верства                       | Високо та середнього достатку                                                                                                                                         |
| Стиль життя                             | Міський, сімейний, статусний                                                                                                                                          |
| Особисті якості                         | Зацікавленість, любов до сім'ї, до інноваційних рішень, активні, відповідальні, консервативні, вимогливі                                                              |
| Географічні показники                   |                                                                                                                                                                       |
| Країна                                  | Україна                                                                                                                                                               |
| Регіон для України                      | Північний, південний, західний, центральний                                                                                                                           |
| Чисельність населення (для міст)        | До 1 млн. Осіб, 1-4 млн. Осіб, понад 4 млн. Осіб                                                                                                                      |
| Щільність населення                     | Місто                                                                                                                                                                 |
| Поведінкові показники                   |                                                                                                                                                                       |
| Ступінь випадкової покупки              | Обгунтований характер придбання                                                                                                                                       |
| Пошук вигод                             | Пошук хорошої якості, гарнтії, сертифікованої продукції та надання послуг, акційні пропозиції, якість обслуговування, постгарнтийне та сервісне обслуговування, бренд |
| Ступінь необхідності товару             | Потрібність                                                                                                                                                           |
| Відданість бренду                       | Висока 83% , середня 11%                                                                                                                                              |
| Ступінь готовності купити товар/послугу | достатньо інформований, щоб купити; прагне купити                                                                                                                     |
| Привід для здійснення покупки           | Товари попиту, мбільні рішення та сервіс                                                                                                                              |

Можна зробити висновок, що найбільш вагомим сегментом, який слід брати до уваги в ході рекламної програми: серед клієнтів – жителі України віком 35-45 років, що мають родину з дітьми, високу заробітну плату, висувають високі вимоги до якості, купують авто та побутові речі з причини прагнення кращого, а послуги СТО – при необхідності проведення планового техогляду автомобіля і мають доволі високий ступінь відданості бренду;

Відповідно до вищезазначеного, побудуємо гістограми, де наочно представлено детальні результати рис. 3.1

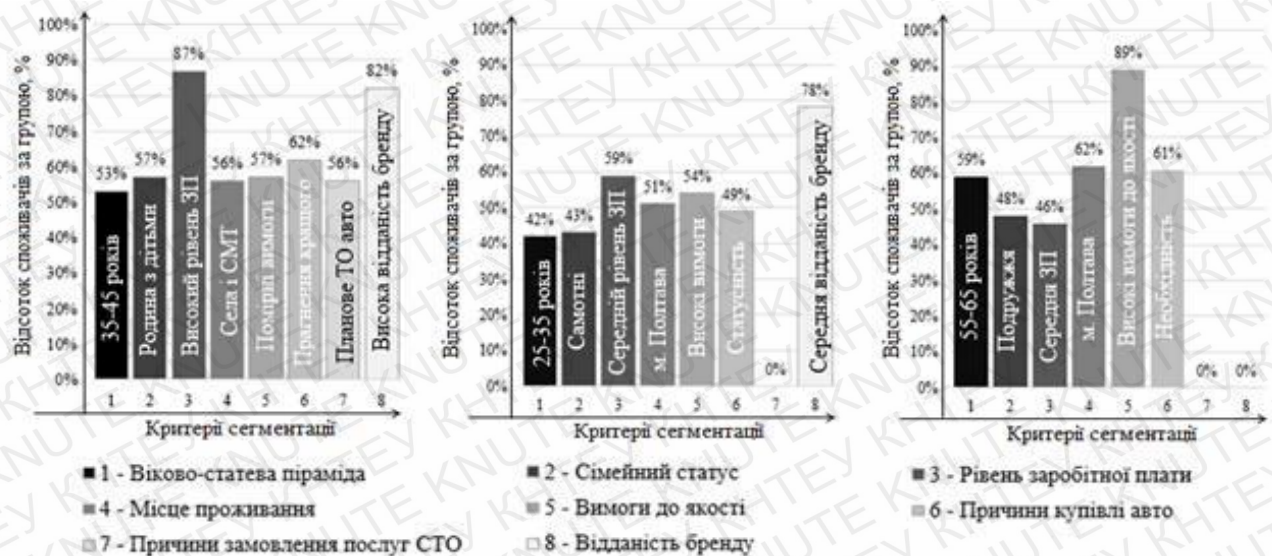


Рис. 3.1. Гістограма сегментів споживчої аудиторії для ТОВ «Роберт Бош Лтд» [43]

Згідно матриці Дж. Остроу, ефективну частоту контактів рекламного оголошення для ТОВ «Роберт Бош Лтд» представлено в табл. 3.4

Таблиця 3.4

**Матриця розрахунку ефективності частоти за Дж. Остроу станом на 01.01.2019р. [43]**

| Шкала поправки частоти      |      |      |      |      |              |
|-----------------------------|------|------|------|------|--------------|
| Ринкові та рекламні фактори |      |      |      |      |              |
| Частка ринку                | -0,4 | -0,1 | +0,1 | +0,4 | Частка ринку |

|                       |             |      |             |             |                       |
|-----------------------|-------------|------|-------------|-------------|-----------------------|
| Імідж бренд           | <b>-0,4</b> | -0,1 | +0,1        | +0,4        | Імідж бренд           |
| Лояльність            | -0,4        | -0,1 | <b>+0,1</b> | +0,4        | Лояльність            |
| Тривалий цикл купівлі | -0,2        | -0,1 | +0,1        | <b>+0,2</b> | Короткий цикл купівлі |

Продовження табл. 3.4

| Шкала поправки частоти                                                                                                               |             |             |             |             |                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------|
| Ринкові та рекламні фактори                                                                                                          |             |             |             |             |                               |
| Цикл споживання                                                                                                                      | <b>-0,2</b> | -0,1        | +0,1        | +0,2        | Цикл споживання               |
| Запам'ятовування                                                                                                                     | -0,2        | -0,1        | +0,1        | <b>+0,2</b> | Запам'ятовування              |
| Простота повідомлення                                                                                                                | -0,2        | <b>-0,1</b> | +0,1        | +0,2        | Складність повідомлення       |
| Унікальність повідомлення                                                                                                            | -0,2        | -0,1        | +0,1        | <b>+0,2</b> | Не унікальність повідомлення  |
| Стара рекламна кампанія                                                                                                              | -0,2        | -0,1        | +0,1        | <b>+0,2</b> | Нова рекламна кампанія        |
| Завдання - продаж                                                                                                                    | -0,2        | -0,1        | +0,1        | <b>+0,2</b> | Завдання - імідж              |
| Низька вартість                                                                                                                      | <b>-0,2</b> | -0,1        | +0,1        | +0,2        | Висока вартість               |
| Швидке старіння                                                                                                                      | -0,2        | -0,1        | +0,1        | <b>+0,2</b> | Довге старіння                |
| Довжина реклама                                                                                                                      | -0,2        | -0,1        | <b>+0,1</b> | +0,2        | Довжина реклама               |
| Конкурентність медіафакторів                                                                                                         | -0,2        | -0,1        | +0,1        | <b>+0,2</b> | Конкурентність медіафакторів  |
| Рівень уваги                                                                                                                         | -0,2        | -0,1        | +0,1        | <b>+0,2</b> | Рівень уваги                  |
| Висока відповідність контенту                                                                                                        | -0,2        | <b>-0,1</b> | +0,1        | +0,2        | Низька відповідність контенту |
| Кількість медіаканалів                                                                                                               | -0,2        | <b>-0,1</b> | +0,1        | +0,2        | Кількість медіаканалів        |
| Високочастотне охоплення                                                                                                             | -0,2        | <b>-0,1</b> | +0,1        | +0,2        | Низькочастотне охоплення      |
| Постійна реклама                                                                                                                     | -0,2        | -0,1        | <b>+0,1</b> | +0,2        | Не постійна реклама           |
| Стандартний показник - 3                                                                                                             |             |             |             |             |                               |
| Формула: $3 - 0,4 + 0,4 + 0,1 + 0,4 - 0,4 + 0,4 + 0,4 - 0,1 + 0,2 + 0,2 + 0,2 - 0,2 + 0,2 + 0,1 + 0,2 + 0,2 - 0,1 - 0,1 + 0,1 = 4,4$ |             |             |             |             |                               |
| Всього = 4                                                                                                                           |             |             |             |             |                               |

Показник частоти рекламного оголошення для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р., становить 4 покази одного рекламного оголошення для одного цільового клієнта.

Визначення цілей рекламної програми:

- стимулювання збуту;
- формування попиту на новий товар та послуги;
- закріплення оновленого іміджу компанії;
- повний спектр інформації про товар та надання послуг;
- створення єдиної ідентичності бренду для всіх областей бізнесу,

продуктів і послуг, що охоплюють комунікації B2B і B2C, упакування, вивіски, POS, роздрібний продаж, цифрові програми, а також продукти і всі інші точки дотику з брендом.

З метою охоплення максимальної цільової аудиторії, пропонується використовувати канали, зазначені в табл. 3.5. Розроблена програма комунікацій із застосуванням новітніх інструментів дозволить досягти поставлених цілей.

*Таблиця 3.5*

**Комунікаційні канали згідно особливостей аудиторії для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р.**

| Цільова аудиторія | Канали комунікації | Носії комунікації                                                                                         |
|-------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B2C               | Мережа Інтернет    | Реклама в соц. мережі «Facebook», сторінка сайту                                                          |
|                   |                    | Розробка та реклами та сторінки Landing page                                                              |
|                   |                    | Реклама у розробленому мобільному додатку Bosch                                                           |
|                   |                    | Банерна реклама в пошуковій системі «Google»                                                              |
|                   |                    | Реклама в мережі «Twitter», сторінка сайту                                                                |
|                   |                    | Реклама в соц. мережі «Lind», сторінка сайту                                                              |
|                   |                    | Реклама в торговому майданчику                                                                            |
| B2C та B2B        | Мобільний зв'язок  | Розсилка через мобільний додаток «Viber»                                                                  |
|                   | Виставки           | Участь у виставках                                                                                        |
| B2B               | Мережа Інтернет    | Е-mail-розсилка                                                                                           |
|                   | Журнали            | Реклама в бізнес-виданнях                                                                                 |
|                   | Прямий маркетинг   | Розсилка на головні офіси потенційних партнерів посилки зі зразками, прасами та пропозицією про співпрацю |

Представлена рекламна програма дозволить охопити всю аудиторію ТОВ «Роберт Бош Лтд» складатиметься з декількох етапів:

1. Оновлення фірмового стилю компанії:

Новий фірмовий стиль робить акцент на емоційній складовій бренду завдяки насиченій колірній палітрі і новаторському поєднанню форми і образного ряду. Червоний напис Bosch, слоган *Invented for Life* («Винайдено для життя») і символ у вигляді магнето залишаються, основні елементи представлено у табл. 3.6 та у Дод Е, Е1.

Таблиця 3.6

### Оновлення фірмового стилю ТОВ «Роберт Бош Лтд»

| Основні елементи фірмового стилю | Запропоновані характеристики                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Словесний товарний знак          | Bosch                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Логотип                          |  <b>BOSCH</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Фірмовий блок                    | Використання логотипу та слогану<br> <b>BOSCH</b><br>Винайдено для життя                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Слоган                           | «Invented for Life», «Винайдено для життя»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Фірмові кольори                  | <p>Red (Pantone 486, CMYK 0.100.100.0, RGB 226.0.21)</p> <p>Fuchsia (Pantone 675, CMYK 18.100.0.8, RGB 185.2.118)</p> <p>Violet (Pantone 2607, CMYK 85.100.0.5, RGB 80.35.127)</p> <p>Light Blue (Pantone 2925, CMYK 80.22.0.8, RGB 0.142.207)</p> <p>Turquoise (Pantone 7710, CMYK 85. 0.30.0, RGB 0.168.176)</p> <p>LightGreen (Pantone 368, CMYK 60.0.90.0, RGB 120.190.32)</p> <div>  </div> |
| Фірмові шрифти                   | <p>«Bosch Serif Book <i>Italic</i>»;</p> <p>«Bosch Serif Regular <i>Italic</i>»</p> <p>«Bosch Serif <b>Bold Italic</b>»</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Новий корпоративний дизайн розроблений з урахуванням потреби в Інтернеті, але також з'являється в печатних виданнях, на упаковках продуктів і в елементах дизайну інтер'єру. Його яскравість, різноманітність і динамічність символізують сьогодишню цифрову трансформацію - перетворення компанії в постачальника мережових рішень для інтернету речей і послуг.

З урахуванням розроблених елементів представлено оновлення інформації для сайту ТОВ «Роберт Бош Лтд» для налагодження комунікації з кінцевим споживачем. З можливістю переходу в Інтернет магазини та сервісне обслуговування представлено у Дод. Є.

Основні параметри розробки реклами в соціальній мережі Facebook наведено у табл. 3.7, наочно макет розробленого рекламного оголошення в мережі представлено в Дод. Ж.

*Таблиця 3.7*

**Реклами в соціальній мережі Facebook 2019 р.**

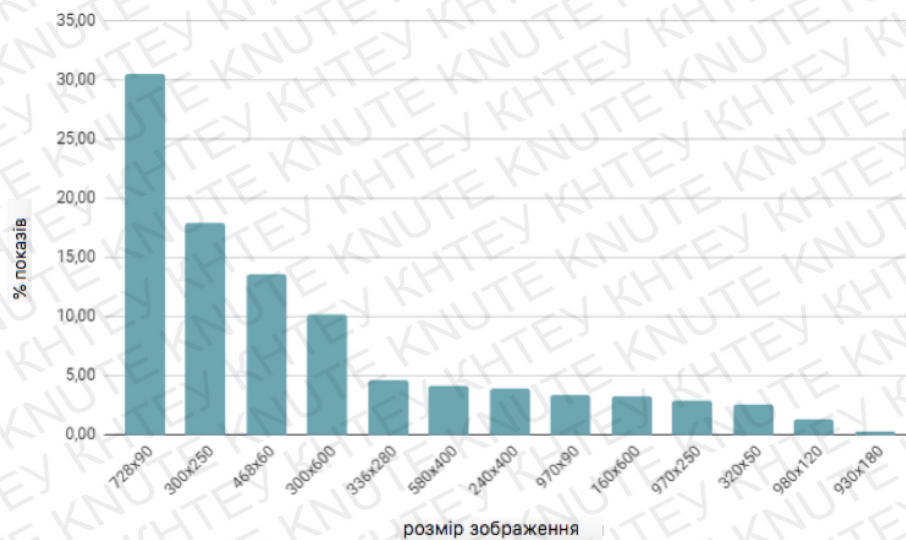
| Параметри                      | Значення                           |
|--------------------------------|------------------------------------|
| Ціль рекламування              | Конверсія                          |
| Дія якою вимірюється           | Купівля                            |
| Країна                         | Україна                            |
| Аудиторія                      | Київ, Одеса, Дніпро, Харків, Львів |
| Вік                            | 25-45                              |
| Охват за день                  | 28 000                             |
| Покази в день на 1 користувача | 4                                  |
| Графік виходу                  | з 01.02.19 р. по 01.04.19 р.       |
| Бюджет:<br>SMM –менеджер       | 3500 (грн.)                        |

Розроблено Landing page, що є дуже важливою частиною програми, яка підвищує конверсію (кількість покупок або реєстрацій), з ціллю максимально ефективно підводити користувача до виконання дії, представлено у Дод З,

Було активовано рекламне оголошення у розробленому мобільному додатку Bosch, з інтегрованим пристроєм телематики, що зв'язується з блоками управління автомобілем і зчитує окрему інформацію - параметри машин. А у

водія є мобільне додаток на смартфоні, який отримує дані з цього пристрою та надає конкретні сервіси Дод. І.

З урахуванням результатів дослідження, проведеного компанією партнером Netpeak в період з 01-05.2018 рік, де вибіркою було 62 млн. показів по Україні [44], щодо розмірів банерів в контекстно-медійній мережі «Google», результати якого наведено на рис. було розроблено макет реклами в Дод. II.



*Рис.3.2. Результати дослідження популярності розмірів банерної реклами станом на 01.06.2018 р.[44]*

Як бачимо з діаграми, найбільш популярним є розмір банерної реклами 728x90 на 468x60, прямокутник 300x250.

Параметри реклами банерів в пошуковій системі Google представлено в табл. 3.8.

*Таблиця 3.8*

**Реклами банерів в контекстно-медійній пошуковій системі Google станом на 01.01.2019р.**

|                   |            |
|-------------------|------------|
| Параметри         | Значення   |
| Цільова аудиторія | Визначення |
| Період показу     | Весь день  |

|              |                        |
|--------------|------------------------|
| Країна       | Україна                |
| Розмір       | Банерна реклами 728x90 |
| Вік та стать | 25-45, ч та ж          |

*Продовження табл. 3.8*

|                               |                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Детальний таргетинг           | Робітники державних та приватних підприємств, підприємці, бізнесмени, власники авто; середня, неповна, вища освіта; автосервіс, післягарантійне обслуговування, високоякісне і точне обладнання виробництва компанії, автозапчастини і т.д. |
| Показ в день на 1 користувача | 4                                                                                                                                                                                                                                           |
| CTR                           | 1,4                                                                                                                                                                                                                                         |
| Графік виходу                 | 3 01.02.19 р. по 01.03.19р.                                                                                                                                                                                                                 |
| Прогнозний Бюджет             | 5000 (грн.)<br><a href="https://contecst.com.ua/medijnaya-reklama">https://contecst.com.ua/medijnaya-reklama</a>                                                                                                                            |

Розроблено макет реклами мобільного додатку Viber, Telegram, LinkedIn, Skype де основні характеристики, представлені в табл. 3.9 та Дод. К. К1, Л, М,

*Таблиця 3.9*

**Розробка бізнес-акаунту та розсилка в мобільному додатку Viber та Telegram, LinkedIn, Skype станом на 01.01.2019 р.**

| Налаштування              | Параметр                                            | Значення                                                                                                                                                           |
|---------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Хостинг акаунтів          | Ціна                                                | 30 до 70 дол / місяць                                                                                                                                              |
| Реєстрація бізнес-акаунту | Кількість користувачів в мобільному додатку «Viber» | 5000 осіб                                                                                                                                                          |
|                           | Бізнес-бот на 4 месенджера, повідомлення            | <a href="https://evergreens.com.ua/ua/articles/bot-reviews">https://evergreens.com.ua/ua/articles/bot-reviews</a><br>(базова версія до 5 операторів вид 10000 грн) |
|                           | Вартість підключення                                | від 3100 (грн.)                                                                                                                                                    |
| Розсилка                  | Аудиторія                                           | Всі споживачі, користувачі мобільного додатку Viber, Telegram Link, Skype.                                                                                         |
|                           |                                                     | Аудиторія від користувачів сайту до покупців                                                                                                                       |
|                           | Періодичність розсилки                              | Один раз на тиждень                                                                                                                                                |
|                           | Особливості розсилки                                | Перелік послуг, програма лояльності, акції, навчання, консультування, тестування, пошук інформації                                                                 |

Створення бота в месенджерах Viber відбувається за допомогою публічних акаунтів, через які компанія взаємодіє з клієнтами. Бот для Viber може надсилати повідомлення типу “карусель”. Вони складаються з елементів (товарів) та послуг, які можна горизонтально прокручувати по колу. Кожен елемент містить у собі фото товару, опис, ціну, і кнопку “Купити”.

Ця панель дозволяє власникові керувати своїми публічними сторінками, бачити статистику й дані облікового запису.

Одним із дієвих інструментів комунікації, здатним привернути увагу B2C та B2B аудиторію, є участь у виставках, основні параметри представлено табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Виставки та конференції компанії ТОВ «Роберт Бош Лтд»**

| Параметр                                                                | Значення                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Виставки та конференції                                                 | 1. Міжнародна виставка у Лас Вегасі, CES 2018: Bosch бачить майбутнє у сфері смарт-міст<br>2. Міжнародна виставка Ваума в Мюнхені 25.05.2020<br>3. Щорічна прес-конференція у Києві. Компанія «Бош Україна»: результати |
| Кількість представників                                                 | 2-20                                                                                                                                                                                                                    |
| Витрати напредставників                                                 | 10000 (грн.)                                                                                                                                                                                                            |
| Вартість матеріалів для стенду (плакати, роздатковий матеріал, візитки) | 10000 (грн.)                                                                                                                                                                                                            |
| Вартість за 1 виставку                                                  | від 11000 (грн.)                                                                                                                                                                                                        |
| Загальна вартість                                                       | від 50000 (грн.)                                                                                                                                                                                                        |

Розроблено макет рекламного ролику на каналі YouTube, Дод.

Розроблені роздаткові макети для виставки та конференції представлено в Дод. О, П, Р

Наступний інструмент – реклама в журналах. Макети рекламного оголошення в журналах та виданнях представлено наведено в Дод. Н, С. вартість представлено в табл.3.11.

Таблиця 3.11

**Вартість розміщення в бізнес-журналах станом на 01.01. 2019 р.**

| Назва журналу    | Розмір реклами     | Вартість (грн.) |
|------------------|--------------------|-----------------|
| «Панорама»       | 1/1 повна сторінка | 35000           |
| «Власний бізнес» | 2-й розворот       | 25000           |
| Вартість всього  |                    | 60000           |

Загальний, зведений бюджет всіх можливих інструментів комунікаційної програми відображено в табл. 3.12

Таблиця 3.12

**Рекламна програма для ТОВ «Роберт Бош Лтд»  
станом на 01.02-01.04 2019 р.**

| Показник                                                         | Вартість (грн.) |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Оновлення фірмового стилю компанії ( поступово)                  | 20000           |
| Реклама в соц. мережі Facebook на сторінку сайта                 | 5000            |
| Банерна реклама в контекстно-медійній пошуковій системі «Google» | 3000            |
| Реклама у розробленому мобільному додатку                        | 2500            |
| Розробка реклами, сторінки Lending page                          | 10000           |
| Розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram Link, Skype.       | 3500            |
| Участь у виставках, конференціях                                 | 50000           |
| Е-mail-розсилка                                                  | -               |
| Реклама у виданнях                                               | 60000           |
| Всього                                                           | 154000          |

Медіаплан просування рекламної програми представлено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

**Медіаплан розробленої рекламної програми для ТОВ «Роберт Бош  
Лтд» на червень-серпень 2018 р.**

| Інструмент                         | Лютий                                                                             |                                                                                   |                                                                                   | Березень                                                                          |                                                                                    |                                                                                     | Квітень                                                                             |                                                                                     |                                                                                     |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    | 1-10                                                                              | 11-21                                                                             | 21-30                                                                             | 1-10                                                                              | 11-20                                                                              | 21-30                                                                               | 1-10                                                                                | 11-20                                                                               | 21-31                                                                               |
| Оновлення фірмового стилю кампанії |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Продовження табл. 3.13

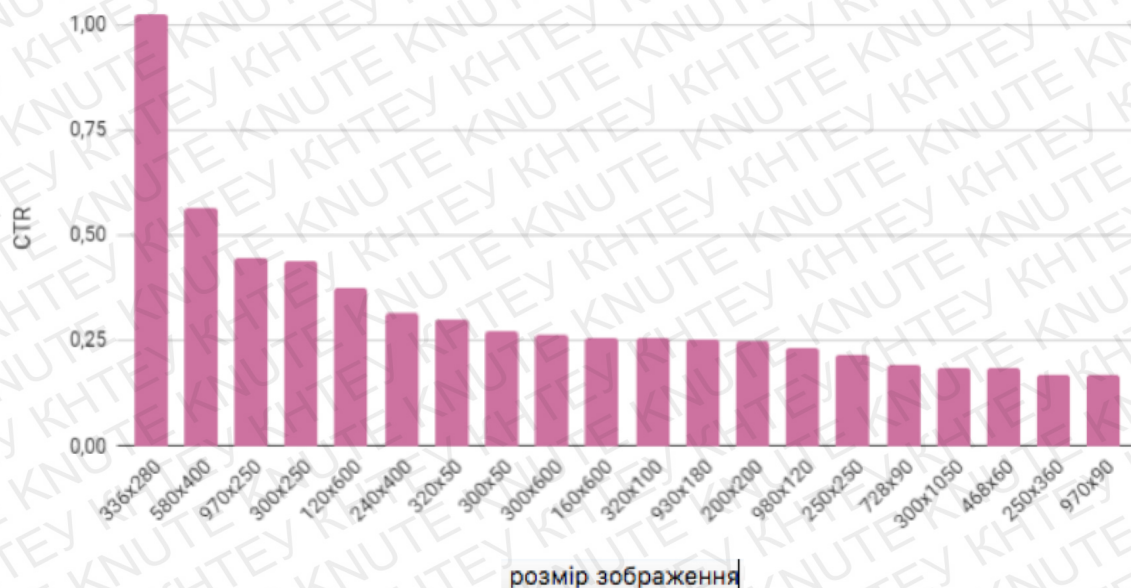
| Інструмент                                                 | Лютий                                                                                |                                                                                   |                                                                                   | березень                                                                             |                                                                                     |                                                                                     | Квітень                                                                               |                                                                                     |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Реклама в соц. мережі «Facebook»                           |     |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |
| Банерна реклама в пошукові системі «Google»                |                                                                                      |                                                                                   |  |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |
| Створення чатів ботів для месенджерів                      |     |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |
|                                                            | 1-10                                                                                 | 11-21                                                                             | 21-30                                                                             | 1-10                                                                                 | 11-20                                                                               | 21-30                                                                               | 1-10                                                                                  | 11-20                                                                               | 21-31                                                                               |
| Розробка реклами, сторінки Landing page                    |     |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |
| Розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram Line, Skype. |     |  |  |     |  |  |    |  |  |
| Участь у виставках, конференціях                           |   |                                                                                   |                                                                                   |   |                                                                                     |                                                                                     |  |                                                                                     |                                                                                     |
| Е-mail-розсилка                                            |  |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |
| Реклама в бізнес-журналах                                  |                                                                                      |                                                                                   |                                                                                   |  |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                     |                                                                                     |

В цілому слід зазначити, що розробка рекламної програми, оцінка рекламних засобів, здійснення моніторингу ринку рекламних послуг, оцінки ефективності рекламної діяльності сьогодні набувають особливої актуальності, і дозволяє охопити всю цільову аудиторію, два ключових ядра: B2B та B2C ринок.

### 3.2 Оцінювання ефективності рекомендованої рекламної програми підприємства

Оцінка ефективності рекламної комунікаційної програми дозволяє компанії отримати високі показники доходів, лояльність клієнтів, укріпити позиції на ринку, прорахувати показники медіапланування та інше.

Так, основні показники CTR від використання певного формату рекламних банерів представлено у вигляді рис. 3.3.



*Рис. 3.3. Показники CTR використання банерної реклами станом на 01.01.2019 р.*

Як бачимо, з наведеної діаграми, показник CTR найвищий, при використанні банерної реклами розміром 728x90 на 468x60, прямокутника 300x250. Результати щодо сторінки в Facebook, наведено в табл. 3.14.

*Таблиця 3.14*

**Результати показників сторінки Facebook станом на 01.02-01.04 2019 р.**

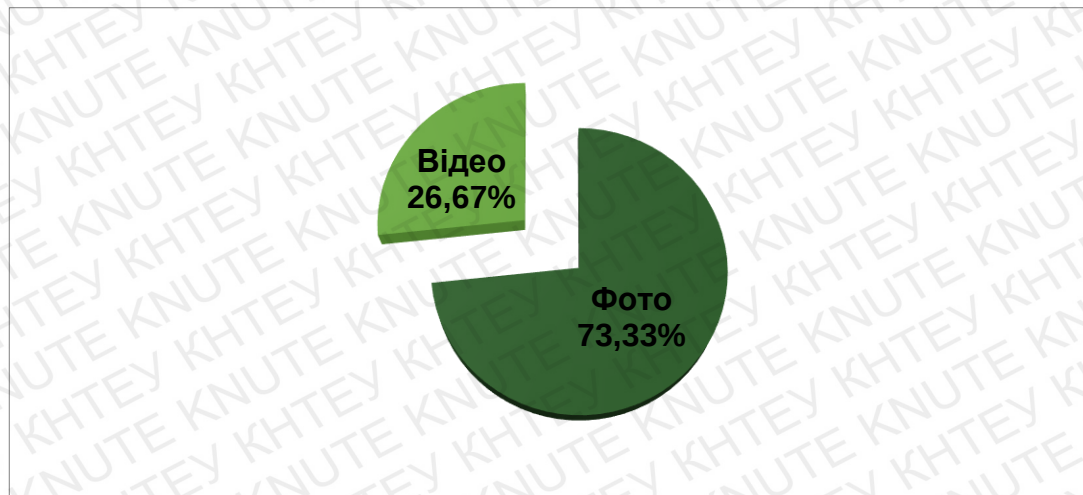
| Показник              | Вартість (грн.) |
|-----------------------|-----------------|
| Кількість підписників | 24865           |
| Кількість публікацій  | 10              |
| Період                | 28 днів         |
| Охоплення             | 135284          |
| Взаємодії             | 566             |
| Реакції               | 422             |
| Коментарі             | 12              |
| Репости               | 132             |

Таким чином, за планом загальне охоплення постів 210000, нових підписників 200, але за фактом 135284, та відповідно підписників 133. KPIs на 30% нижче, що більшість публікацій не достатньо просувалися через мобільні додатки. Щоденна кількість постів представлено на рис. 3.4



*Рис. 3.4. Показники CTR використання банерної реклами станом на 01.08.2019 р.*

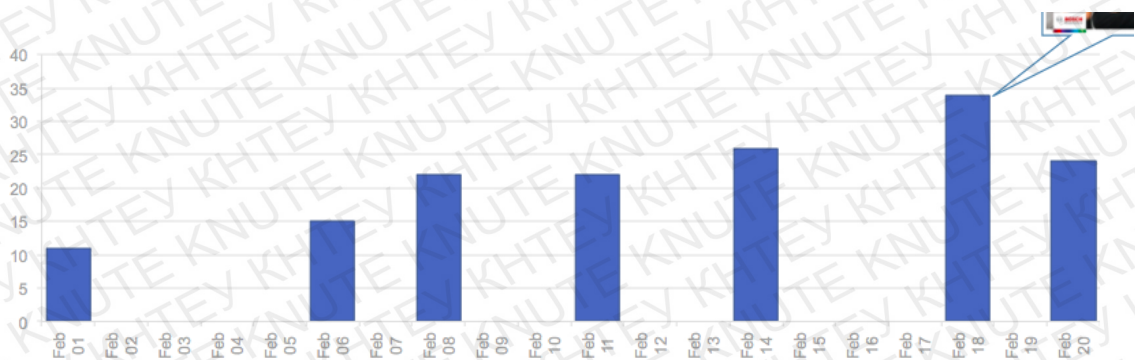
Аналіз типів постів представлено на діаграмі 3.5.



*Рис. 3.5. Типи постів в соціальні мережі станом на 01.02.2019 р.*

Таким чином, бачимо, 73,33% приходить на фото.

Щоденна кількість взаємодій в результаті постів підвищилася, результати представлено на рис. 3.6.



*Рис. 3.6. Щоденна кількість взаємодій в соціальні мережі станом на 01.02.2019 р.*

Сумарний рейтинг рекламної програми в мережі Інтернет представлено в табл. 3.19. З сумарного рейтингу та кількості виходу рекламного повідомлення, можна порахувати середній рейтинг, детально в табл. 3.19. Пораховано CRR та CPT (для банерної реклами), що зображено в табл. 3.15

*Таблиця 3.15*

**Сумарний та середній рейтинг двох використаних інструментів  
комунікації за лютий-березень 2018 р.**

| Інструмент                                   | Показник         | Формула                                                                                                             | Результат            |
|----------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Реклама в соц. мережі «Facebook»             | GRP              | GRP = Reach* Frequency<br>GRP = 32000*4 = 128000                                                                    | 128 пунктів рейтингу |
| Банерна реклама в пошуковій системі «Google» |                  | GRP = 30000*4 = 120000                                                                                              | 120 пунктів рейтингу |
| Реклама в соц. мережі «Facebook»             | Середній рейтинг | Середній рейтинг = GRP/<br>Frequency<br>Середній рейтинг = 128/4                                                    | 32                   |
| Банерна реклама                              |                  | Середній рейтинг = 120/4                                                                                            | 30                   |
| Реклама в соц. мережі «Facebook»             | CPP              | CPP = бюджет медіа плану/<br>GRP<br>CPP = 5000/128                                                                  | 39,06 грн.           |
| Банерна реклама в пошуковій системі «Google» |                  | CPP = 3000/120                                                                                                      | 25 грн.              |
| Реклама в соц. мережі «Facebook»             | CPT              | CPT = вартість розміщення<br>реклами у даному медіа<br>носії/обсяг аудиторії<br>носія*1000<br>CPT = 5000/32000*1000 | 156 грн.             |
| Банерна реклама в «Google»                   |                  | CPT = 3000/30000*1000                                                                                               | 100 грн.             |

Ефективність реклами в мережі Інтернет згідно рентабельності розрахована по формулі:

$$P = (П / U) \cdot 100\% , \quad (3.1)$$

де P – рентабельність реклами в %,

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару [60, с. 84].

Прибуток від сайту дорівнює 78781 грн. Виявлені показники внесено до табл. 3.16

*Таблиця 3.16*

**Оцінка ефективності рекламної програми за рентабельністю**

| Інструмент                                                 | Формула                      | Результат |
|------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|
| Соц. мережа «Facebook»                                     | $P = 78781/5000 \cdot 100\%$ | 16,5%     |
| Пошукова система «Google»                                  | $P = 78781/3000 \cdot 100\%$ | 16%       |
| Реклама у розробленому мобільному додатку                  | $P = 78781/2500 \cdot 100\%$ | 30%       |
| Розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram Link, Skype. | $P = 78781/3500 \cdot 100\%$ | 22,5%     |

|                                  |                               |      |
|----------------------------------|-------------------------------|------|
| Участь у виставках, конференціях | $P = 78781/50000 \cdot 100\%$ | 2%   |
| E-mail-розсилка                  | -                             | 100% |
| Реклама в виданнях               | $P = 78781/50000 \cdot 100\%$ | 1,2% |
| Мобільний додаток «Viber»        | $P = 48781/3500 \cdot 100\%$  | 13%  |

Протягом періоду спостерігається зростання аудиторії та нормальний рівень залучення. Найефективніші публікації – це продуктові та ситуативні пости в одному візуальному стилі. Рекомендується й надалі дотримуватися єдиного стилю публікацій та створювати контент відповідно до візуальних стандартів бренду. З ціллю підвищення рівня залученості аудиторії, варто скорочувати текстову частину постів максимум до 2-3 рядків. В цілому, задача – привернути увагу до наших продуктів, побудувати впізнаваність бренду та створити спільноту однодумців серед цільової аудиторії. Також важливо побудувати знання про підрозділ Bosch Car Service та пояснювати, чим саме він відрізняється від інших підрозділів Bosh. Хештеги не працюють належним чином у зв'язку з особливостями мережі Facebook, тому ми рекомендуємо відмовитись від них. Рекомендується дотримуватися обраної контентної стратегії, активувати кожну публікації та створювати більше унікального контенту.

В цілому, представлені інструменти та методи визначення ефективності комунікаційної програми допомагають зрозуміти, рекламна програма є доцільною. Але більш дієвими інструментами є реклама в мережі Інтернет, та в розробленому мобільному додатку. Цілком, програма є потужним інструментом для розвитку бренду, підвищення лояльності серед споживачів та збільшення доходу компанії.

## ВИСНОВКИ

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні характеризується посиленням конкуренції, посиленням конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання у галузі постачання технологій та послуг і зумовлює постійний пошук конкурентних переваг. Однією із вагомих конкурентних переваг є комплексне застосування системи маркетингових комунікацій у діяльності підприємств, саме в умовах економічної нестабільності та обмеженості фінансових ресурсів постає проблема раціонального розподілу коштів на систему маркетингових комунікацій.

Компанія Bosch в Україні є найбільшим у країні постачальником рішень для автомобільної промисловості і ринку запасних частин. Компанія також є одним з основних гравців на ринку в сфері промислових технологій та

термотехніки, що активно застосовує інноваційні технології і поєднує системне застосування елементів маркетингових комунікацій у своїй діяльності.

У випускній кваліфікаційній роботі представлено аналіз рекламної діяльності підприємства, проведена оцінка реклами в системі маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної діяльності підприємства в системі маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи формування реклами в системі маркетингових комунікацій.

Для досягнення мети було виконано такі завдання:

- розглянуто теоретико-методичні основи реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізовано існуючі етапи та інструменти комунікаційної діяльності підприємства;
- проаналізувано маркетингове середовище підприємства;
- проведено аналіз рекламної діяльності підприємства, розглянути стан та перспективи розвитку рекламної діяльності підприємства;
- запропоновано шляхи покращення рекламної діяльності в цілому;
- оцінено ефективність рекомендованої рекламної програми підприємства.

Аналіз позиції компанії базуються на постійному використанні нововведень; пошуку нових, більш досконалих форм товару, що випускається; поліпшенні якості товару на всіх етапах його розвитку та продажу; встановленні високих цін на нові товари до появи на ринку аналогічних товарів, виготовлених конкурентами; сервісному обслуговуванні постачальників, споживачів. Компанія повинна вчасно обирати ту чи іншу стратегію поведінки, плавно маневрувати на ринку, враховуючи ринкові відносини, бути на крок попереду конкурентів.

В цілому, на основі застосування комплексного підходу та критичного аналізу теоретичних джерел визначено розширену роль реклами в системі маркетингових комунікацій, представлено розширений інструментарій, прямий маркетинг (персональний продаж), стимулювання збуту, участь у виставках та конференціях, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, спонсорство, маркетинг-подій, оновлення фірмового стилю; незаплановані – маркетингові комунікації, які генеруються реальними споживачами (друзі, родичі, знайомі), персоналом, на основі інших складових комплексу маркетингу та діяльності підприємства.

Практичне застосування розроблених рекомендацій дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури і пріоритети споживачів щодо джерел отримання інформації; забезпечувати прийняття обґрунтованих управлінських рішень, на основі визначених індикаторів, щодо формування оптимальної системи маркетингових комунікацій підприємства.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Закон про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [show/270/96-вр](#)
2. Амблер, Т. Практичний маркетинг. Переклад з англійської: монографія / Під загальною ред. Ю.Н. Каптуревського. - С-Пб: Видавництво «Пітер», 2008. – 400 с.
3. Барлоу Д., Стюарт П. Сервіс, орієнтований на бренд. Нове конкурентна перевага / Д. Барлоу, П. Стюарт - М.: Олімп Бізнес, 2007. - 271с.
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг : навч. посібник / Н.О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
5. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.

6. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
  7. Гед Т. 4D-брендинг: ламаючи корпоративний код мережевої економіки / Т. Гед; пер. з англ. – СПб. : Стокгольмська школа економіки в СПб., 2001. – 228 с.
  8. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>. – назва з екрана.
  9. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль ; пер. с англ., 1999. – 560 с.
  10. Віпперфюрт А. : Залучення в бренд: Як змусити покупця працювати на компанію. - СПб. : «Пітер Прес» ТОВ, 2007.- 383с.
  11. Гундарін М. Рекламні та PR-кампанії / М. Гундарін, Е. Гундарін. М. : Фенікс, 2013. - 250 с.
  12. Гуров Ф. Просування бізнесу в Інтернет: все про PR і реклами в Мережі/Ф. Гуров М. : «Вершина», 2012. - 368 с.
  13. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління та оцінка ефективності: Пер. з англ. / А.І. Солдатенко- М. : Консалтингова група «ІМІДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2007 - 450 с.
  14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. навчальний посібник. / Т.Г. Діброва. – К. : Професіонал, 2009. – 320 с.
  15. Дизайн логотипа. Как определить его успешность. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mindrepublic.ru/articles/dizayn-logotipa-kak->
- Жалба І.О. Формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів : автореф. дис ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Ілля Олександрович

Жалба; В.о. Київ. нац. торг.-економ. ун-т.— К. : [Б.в.], 2010.— 20 с. 100 пр. — На укр. яз.

17. Эльбрюнн, Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. — СПб.: Издательский дом «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. — 127 с.

18. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега. — Полтава : ПУЕТ, 2012. — 278 с.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. — К. : Вильямс, 1998. — 1056 с.

20. Кубко В. П. Символічний блок корпоративної культури організацій // Грані: науково—теоретичний і громадсько—політичний альманах / гол. ред. С. А. Квітка. — Дніпропетровськ: Вид-во «Грані», 2014. — №3 (107) Березень. — С.35—40.

21. Компанія Bosh - [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу:

Н 22. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива  
У Ж.Ж. Ламбер ; пер. с французского. — СПб. : «Союз», 1996. — 870 с.  
Р

Е 23. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В.  
Кузик. — Львів : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2013. — 192 с.

24. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу [монографія] / О.М. Мельникович. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 358с.

25. Отт Р. Створюючи попит. Ефективні поради і рекомендації по маркетингу ваших товарів і послуг. Переклад з англійської: монографія / Річард Отт. - М: Інформаційно-видавничий дім «Філін», 2006. - 456 с

26. Перция В., Мамлеєва Л. Анатомія бренда / В. Перция, Л. Мамлеєва - М.: Вершина, 2007. - 288 с.

27. Рекламна поліграфія. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

28. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2013. – 544 с.
29. Роль фірмового стилю; Елементи фірмового стилю; Роль фірмового поєднання шрифтів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [ua](#)
30. Треба Р. Живі бренди. Новий підхід до створення та просування рендів / Р. Треба - М .: Видавничий Дім Гребеннікова, 2008. - 276 с.
31. Сміт П. Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід : [пер. з 2-го англ. вид.] / Пол Р. Сміт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
32. Створення ідентифікації бренду: стратегія успіху // L. Building Brand Marketplace // [Електронний ресурс] – Режим доступу: [brandbuilding.com](#)
33. Michael J. Naples «Effective Frequency: The relationship between Frequency and Advertising Awareness,» Association of National Advertisers, New York, 1979, 140 pp.
34. Seo Site Checkup. – Режим доступу : <https://seositecheckup.com/>
35. Michael J. Naples «Effective Frequency: The relationship between Frequency and Advertising Awareness,» Association of National Advertisers, New York, 1979, 140 pp.
36. Fayvishenko D. Formation of brand position strategy / D. Fayvishenko // Baltic Journal of Economic Studies. – Riga: Publishing Hous “Baltija Publishing”. – Volum 4. – No. 2 – 2018. – pp. 245-249. ISSN 2256-0963.
37. Situma S. P. The effectiveness of trade shows and exhibitions as
38. organizational marketing tool (Analysis of Selected Companies in Mombasa) / S.P. Situma. — International Journal of Business and Social Sciences, 2012. — Vol.3. — p. 219–230
- 39.

40. Сучасні підходи до застосування маркетингових комунікацій вітчизняними підприємствами - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1484/>

41. Компанія Bosch збільшила обсяги виробництва [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua>

Рост продаж на украинском рынке [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/ru/news/prodazhy-tehnyky-y-elektronyky-gfk/>

43. Остроу Дж. Настройка эффективных уровней частоты / Дж. Остроу ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 319 с.

44. Netpeak [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

45. Структура рынка запчастин [Електронний ресурс] – Режим доступу

Е  
R  
L  
I  
N  
K

## ДОДАДКИ

Додаток А

### Ключові показники групи Bosch Фінансові показники, млрд. євро

| Показник                              | 2018   | 2017   | 2016*  |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Об'єм продажу                         | 78,465 | 78,066 | 73,129 |
| Приріст за рік, %                     | 0,5    | 6,8    | 3,6    |
| Частка продажу за межами Німеччини, % | 79     | 80     | 80     |
| Інвестиції у дослідження та розробку  | 5,963  | 7,264  | 6,911  |
| % від об'єму продажу                  | 7,6    | 9,3    | 9,5    |
| Капіталовкладення                     | 4,946  | 4,345  | 4,252  |
| Амортизація, %                        | 159    | 140    | 141    |

п  
е  
т  
р

|                                                      |         |         |         |
|------------------------------------------------------|---------|---------|---------|
| Співробітники                                        |         |         |         |
| <i>в середнім на рік</i>                             | 407,485 | 402,619 | 383,917 |
| <i>на 01.2019</i>                                    | 409,881 | 402,166 | 389,281 |
| Активи всього                                        | 83,654  | 81,870  | 81,875  |
| Акціонерний капітал                                  | 396176  | 37,552  | 36,084  |
| <i>Частка активів в цілому</i>                       | 47      | 46      | 44      |
| Прибуток після сплати податків                       | 5,502   | 4,916   | 3,594   |
| <i>% від об'єму продажу</i>                          | 7,0     | 6,3     | 4,9     |
| Прибуток після сплати податків                       | 3,574   | 3,274   | 2,373   |
| Неасигнований прибуток (дивиденди Robert Bosch GmbH) | 242     | 241     | 138     |

\* Значення після корективної в результаті змін методу бухгалтерського обліку

*Додаток Б*

**Партнери та бренди компанії ТОВ «Роберт Бош Лтд»  
станом на 01.01.2019 р**



Bosch Car Service



Bosch Diesel Center



Bosch Rexroth



Dynacord



Electro-Voice



CST/berger



Dremel



Freud



RTS



Robinair



Sia Abrasives



Skil



Telex

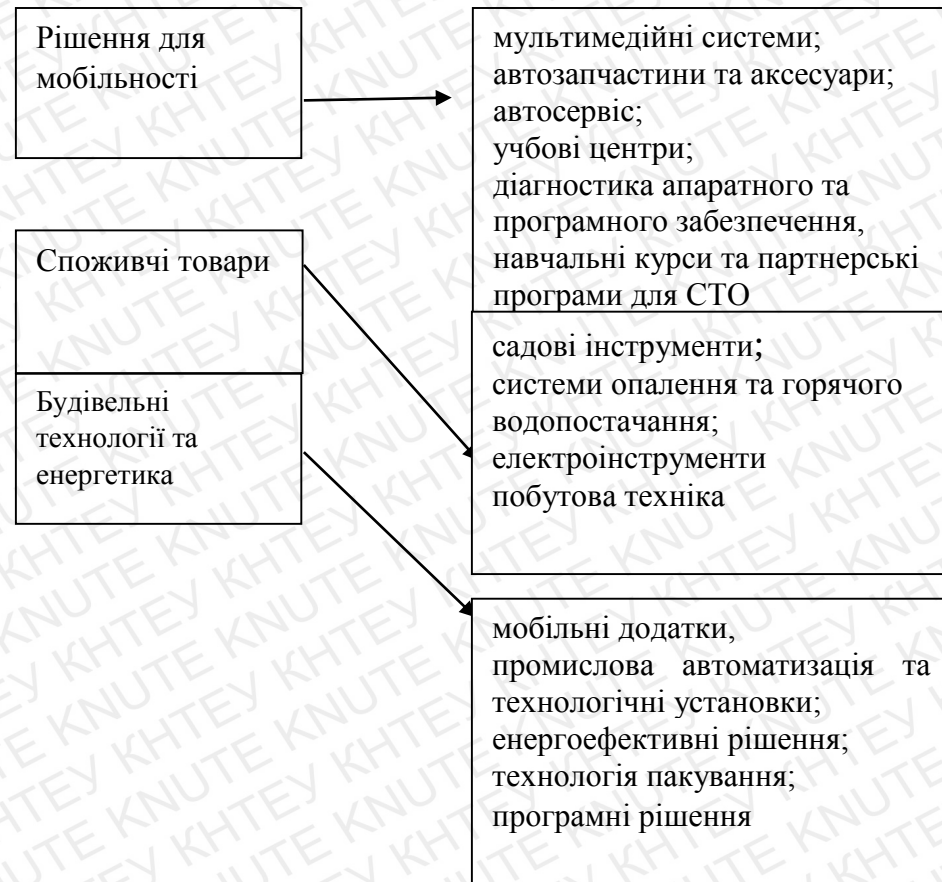


Zexel

*Додаток В*

**Бізнес-напрями діяльності ТОВ «Роберт Бош Лтд»  
станом на 01.01.2019 р**

**Бізнес-напрями ТОВ «Роберт Бош Лтд»**



*Додаток Г*

**Частка брендів в товарній групі на ринку автозапчастин станом на  
01.01.2019 р.**

| Бренд  | Доля |
|--------|------|
| BOSCH  | 8 %  |
| ERA    | 8 %  |
| PATRON | 3 %  |

| Бренд      | Доля |
|------------|------|
| FAE        | 3 %  |
| DENSO      | 3 %  |
| STELLOX    | 3 %  |
| MOBILETRON | 3 %  |
| NGK        | 3 %  |
| DELPHI     | 2 %  |
| HANS PRIES | 2 %  |
| BREMI      | 2 %  |
| JP GROUP   | 2 %  |

*Додаток Д*

**Макет розробленої анкети для ТОВ «Роберт Бош Лтд»**



1. Фамилия Имя Отчество \_\_\_\_\_
2. Дата рождения \_\_\_\_\_
3. Мобильный телефон: \_\_\_\_\_  
(пожалуйста, укажите его в международном формате, например +375 29 764 34 23)
4. Электронная почта \_\_\_\_\_
5. Укажите марку вашего автомобиля,  
его двигатель и год выпуска: \_\_\_\_\_  
(например, VW Caddy II 1.9 TDI 2006)
6. Средний годовой пробег в год:
  - до 7000 км
  - от 7000 до 12000 км
7. Меняете ли вы в своем автомобиле расходные элементы самостоятельно? Если да укажите какие?
  - щетки
  - фильтр салона,
  - фильтр топливный
  - колодки
  - фильтр масляный
  - масло
  - колодки тормозные
  - лампочки
  - нет, не меняю
8. На каких СТО вы проводите работы на своем автомобиле:
  - стараюсь самостоятельно
  - в гаражах у знакомых
  - в гаражах по совету
  - на любом официальном СТО
  - на дилерском СТО
9. что для вас является важным в выборе сервиса:
  - расстояние от дома
  - техническая компетентность
  - цена
  - время работы

*Додаток Е*



## 64 | 65

## Symbol/logotype

Our brand identity is made up of a number of core elements that, when combined, create a distinctive, consistent, and memorable brand expression.



**Supergraphic**



### Colors



## Typography

Bosch Sans Light  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!@#\$%^&'()\*

Bosch Sans Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!@£\$%&'()\*

**Bosch Sans Bold**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!@#\$%^&'()\*

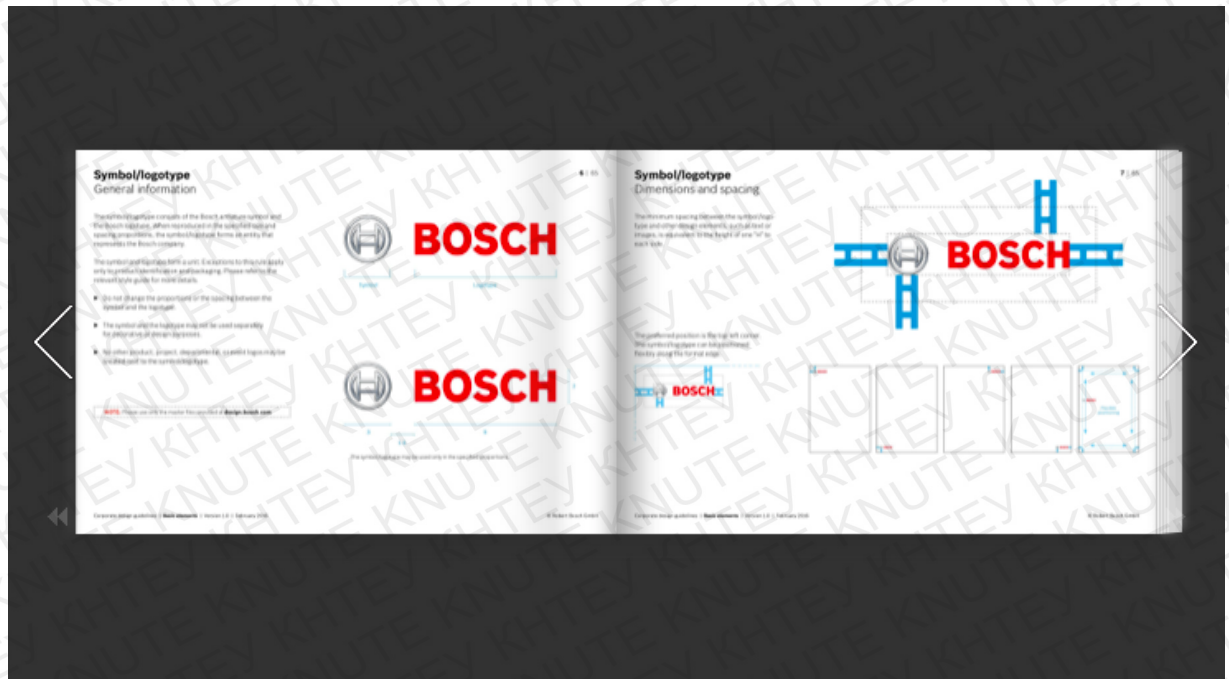
## Layout system



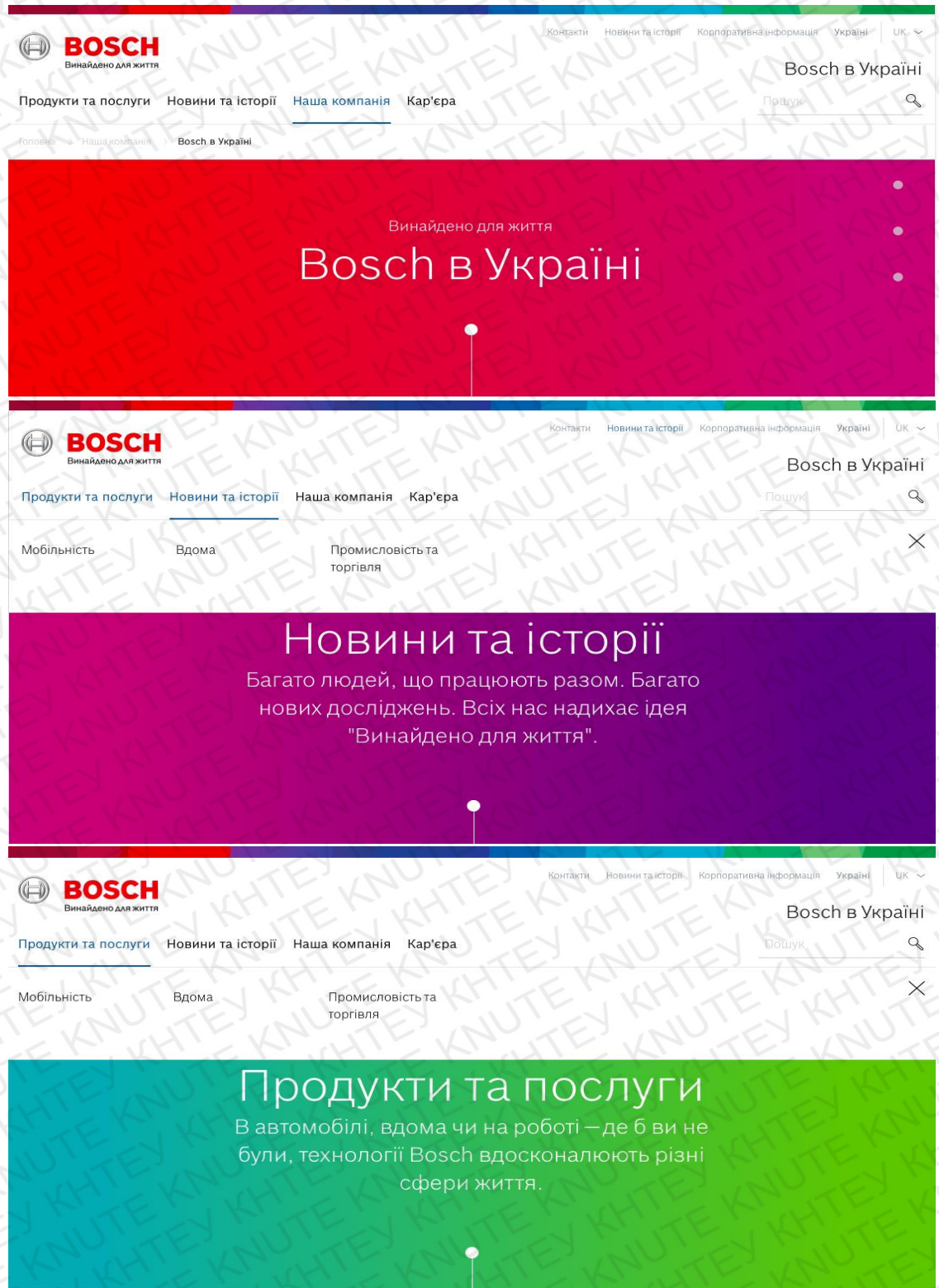
Imagery style



## Фірмовий стиль компанії ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р



## Приклад оформлення фірмового стилю офіційної сторінки сайту для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р.



## Приклад розробленої сторінки Facebook для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р.



Сфера діяльності

Сфера діяльності

Місцевості та контакти

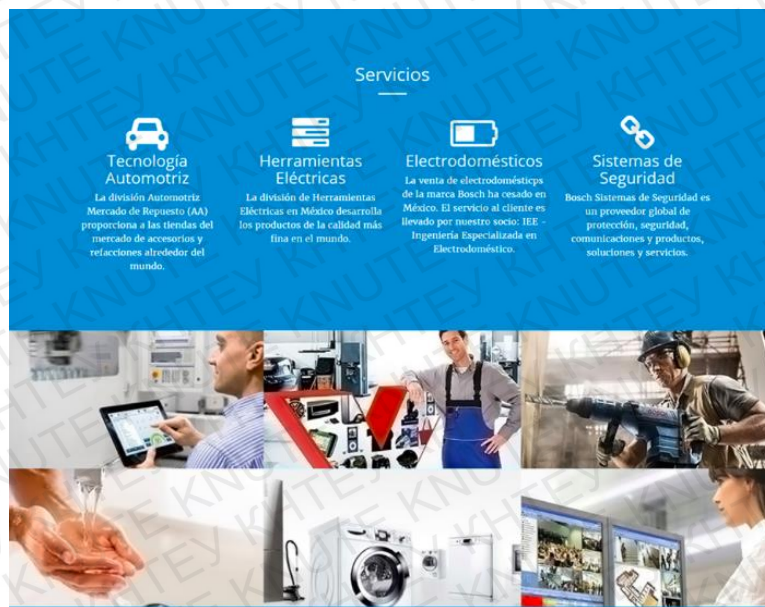
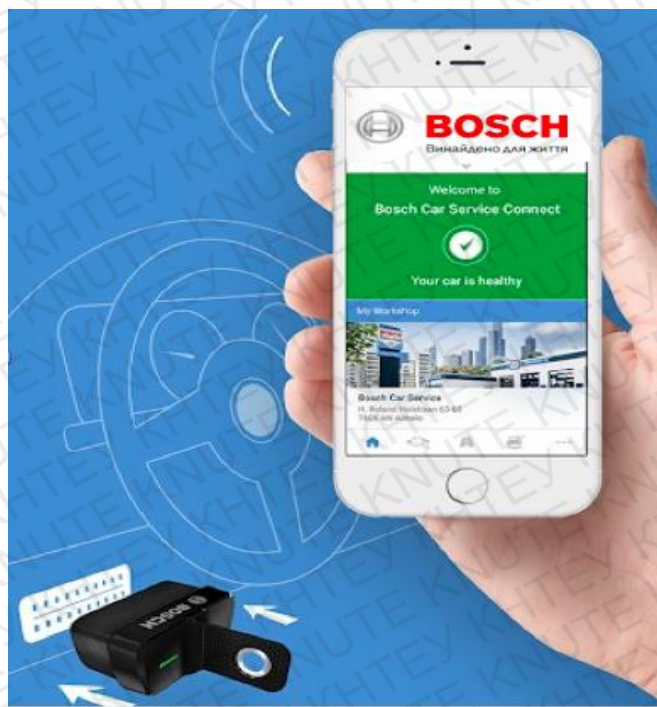
«Босх Авто Сервіс Автохелф» – новітня і унікальна станція техобслуговування, яка виконує різноманітний спектр ремонтних робіт автомобілів з їх повним обслуговуванням. Наша компанія займає лідируюче місце на авторинку. «Босх Авто Сервіс Автохелф» - це:

- Сучасне діагностичне та ремонтне обладнання
- Навчений та привітний персонал

## Макет розробленої сторінки Landing Page для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р.



## Приклад розробленої сторінки для мобільного додатку ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р.



Макет розробленої медійної реклами в контекстно-медійній пошуковій системі «Google» розміром 728x90 для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р.



**BOSCH**  
Винайдено для життя

**В 2 РАЗИ** більше балів  
**eXtra** за покупку щіток  
склоочисників  
**Bosch Aerotwin**

**X2** **BOSCH Service**

Обмінюйте бали на призи на сайті [www.extra-program.com.ua](http://www.extra-program.com.ua)

**extra.**  
Бути лояльним вигідно



**BOSCH Service**  
вул. Смілянська, 131,  
(067) 472-85-00

**ВСЕ, ЩО ПОТРІБНО  
ТВОЄМУ АВТО**

**КРАЩИЙ МУЛЬТИБРЕНДОВИЙ АВТОСЕРВІС**

**BOSCH Service**  
Car Service

НЬЮТОН

## Макет розробленої реклами в Twitter для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р. формат DL



**Макет розробленої реклами в месенджерах Viber та Telegram розміром 728x90 для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р. формат DL**



**Bosch Ukraine**  
Нравится · 4 декабря 2018 г. · 🌐

Щітки склоочисника, як і будь-яка інша деталь, піддаються зносу.  
Щоб його мінімізувати і забезпечити довгу і справну роботу склоочисників, запам'ятайте кілька простих правил 😊:

- ✓ не вмикайте склоочисники, коли лобове скло сухе. Це відчутно прискорює знос;
- ✓ під час мийки автомобіля промивайте склоочисники від бруду та піску.

Накопичуючись в пазах гумової стрічки, вони перешкоджають рівномірному притиску і руху гуми;

- ✓ час від часу очищайте кромку щіток за допомогою вологої тканини або паперового рушника. Намочіть тканину водою і обережно очистіть кромку щітки від забруднень.

Заміну зношених склоочисників можна зробити на найближчому автосервісі [bit.ly/Bosch\\_Service\\_Car](http://bit.ly/Bosch_Service_Car) 😊

Александр Гайдук, Вадим Міхалець, Юра Чернышов и ещё 28 это нравится.

Поделились: 3

**BOSCH**  
Знайдено для авто

Макет розробленої реклами в YouTube для ТОВ «Роберт Бош Лтд»  
#«Like a Bosch» станом на 01.01.2019 р. формат DL



Щетки стеклоочистителей Bosch Aerotwin с технологией Power Protection Plus

559 просмотров

6

0

ПОДЕЛИТЬСЯ

СОХРАНИТЬ

...



Bosch Auto

Опубликовано: 23 апр. 2018 г.

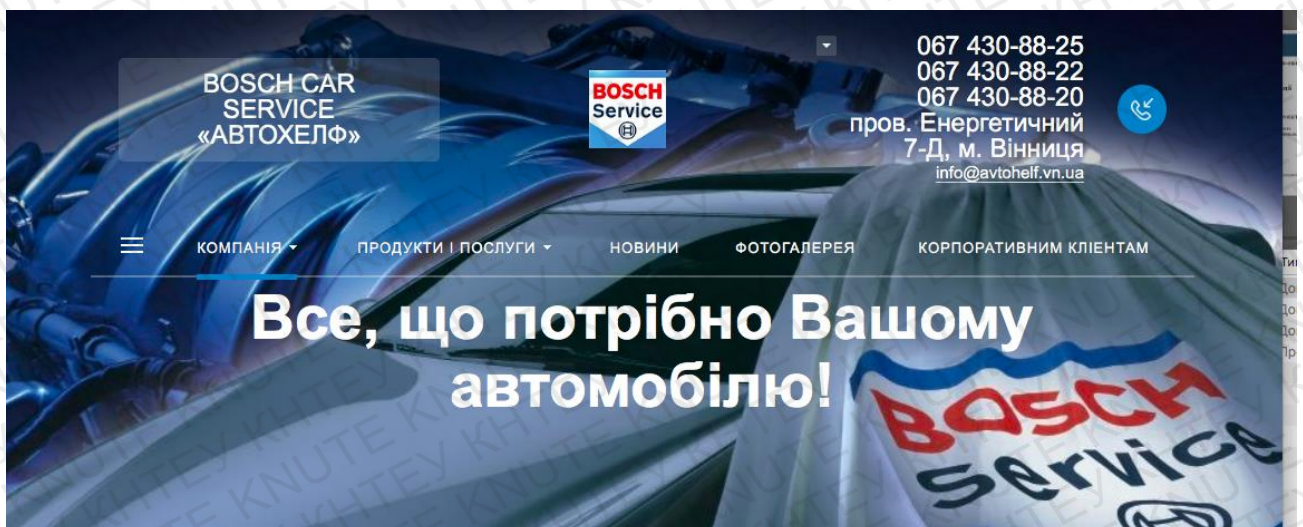
ПОДПИСАТЬСЯ 368

Особенности технологии Power Protection Plus в производстве стеклоочистителей.

ЕЩЕ



**Макет розробленої реклами в месенджерах Viber та Telegram Line, Skype розміром 728x90 для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р. формат DL**



Сфера діяльності

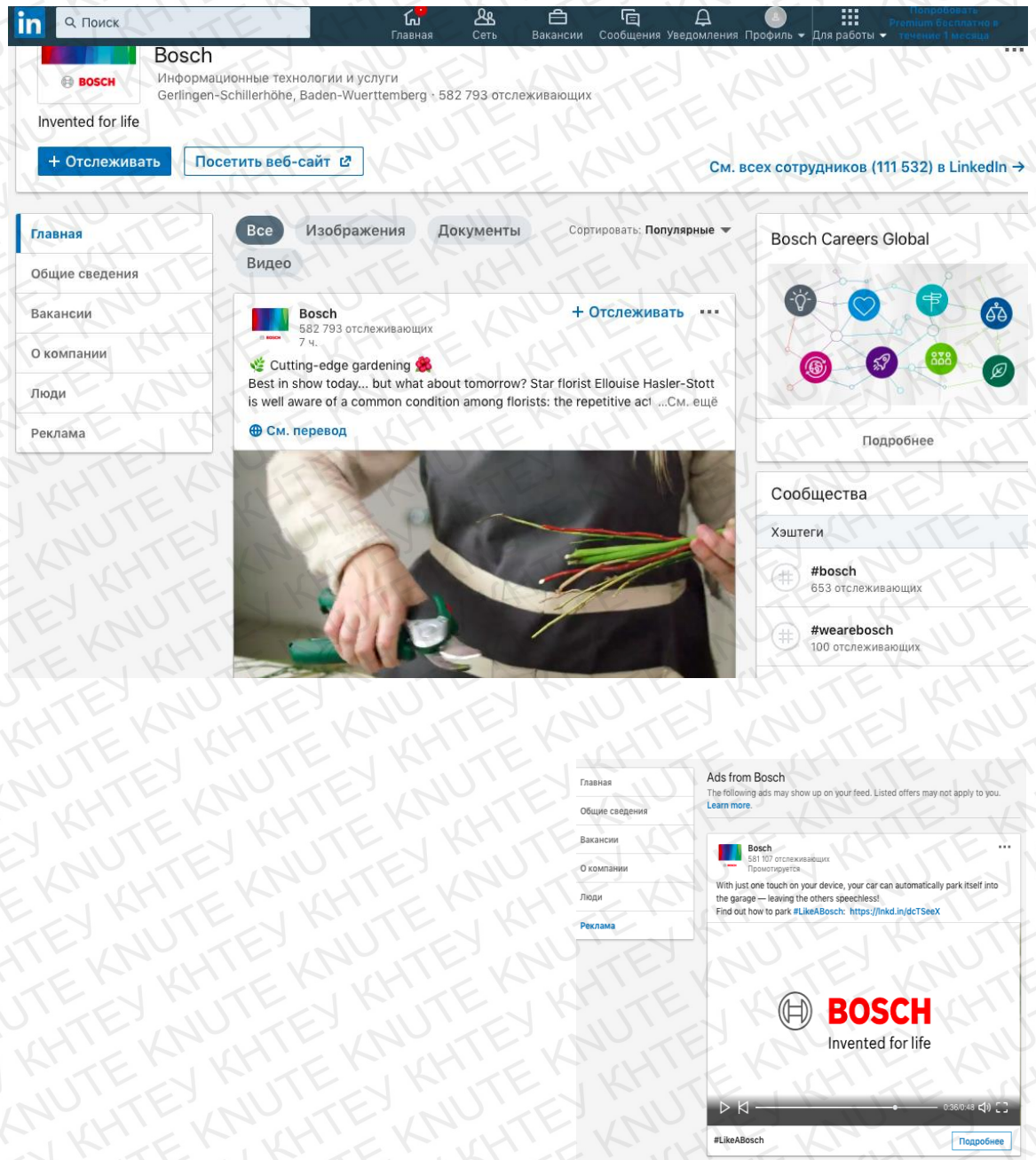
Сфера діяльності

Мова сайту

**«Бош Авто Сервіс Автохелф»** – новітня і унікальна станція техобслуговування, яка виконує різноманітний спектр ремонтних робіт автомобілів з їх повним обслуговуванням. Наша компанія займає лідируюче місце на авторынку. «Бош Авто Сервіс Автохелф» - це:

- Сучасне діагностичне та ремонтне обладнання
- Навчений та привітний персонал

## Макет розробленої реклами в соціальній мережі LinkedIn, англomовна версія для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р. формат DL



**Приклад роздаткового матеріалу для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р.**



**Макет стендів для виставки для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р.р.**



**Макет стендів для конференції для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р р.**



**Макет реклами стендів mock up для виставки для Автосервіс шоу  
ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р.**



## Додаток С

# Макет реклами в журналі «Панорама» для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р.



Макет банеру для ТОВ «Роберт Бош Лтд» станом на 01.01.2019 р. розмір  
300x500 (англомовна версія)

BOSCH\_drifting\_300x250





