

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «НВП «ПОЛІМЕРНІ ІННОВАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ»,
Київська обл., смт. Гостомель)

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

Захарченко
Олександри Віталіївни

Науковий керівник
к.н. із соц.комунік., доц.

Голік Оксана
Василівна

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

Мельникович Олена
Миколаївна

КИЇВ 2020

ЗАХАРЧЕНКО О.В.

**РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

(за матеріалами ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»,
Київська обл., смт. Гостомель)

Сучасний стан рекламного ринку України свідчить, що конкурентна боротьба на різних ринках товарів та послуг є дуже жорсткою. Аби вигідно вирізнятись серед конкурентів потрібно приділяти значну увагу рекламним комунікаціям підприємства. В роботі розглянуто теоретичні аспекти організації рекламного забезпечення виробничого підприємства. Проаналізовано рекламну діяльність підприємства. Розроблено план рекламної кампанії підприємства та підготовлені дизайнерські матеріали для його реалізації.

Ключові слова: рекламна діяльність, реклама, підприємство, рекламне забезпечення

ANOTATION

The current state of the advertising market in Ukraine shows that competition in various markets for goods and services is very fierce. In order to stand out among competitors, you need to pay considerable attention to advertising communications of the enterprise. The paper considers the theoretical aspects of the organization of advertising support of the production enterprise. The advertising activity of the enterprise is analyzed. The plan of the advertising campaign of the enterprise is developed and design materials for its realization are prepared.

Key words: advertising activity, advertising, enterprise, advertising support.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НВП «ПОЛІМЕРНІ ІННОВАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ»	16
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»	16
2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»	22
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НВП «ПОЛІМЕРНІ ІННОВАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ»	29
3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламного забезпечення діяльності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»	29
3.2. Розробка програми рекламного забезпечення діяльності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»	31
.....	
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
.....	
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що рекламна діяльність є невід'ємною складовою частиною комерційної і маркетингової діяльності будь-якого підприємства та компанії. Актуальність обраної теми обумовлена необхідністю організації комплексу ефективних рекламних заходів, виборі засобів реклами і в підвищенні ефективності рекламної діяльності виробничого підприємства з метою формування попиту на товар. Потреба у забезпеченні рекламною діяльністю визначена потребами економічного і соціального розвитку будь-якої компанії. Сьогодні реклама грає ключову роль у формуванні попиту та обізнаності про підприємство у споживачів.

Інтенсивний розвиток рекламної комунікації є потужним інструментом продажу товарів та послуг, а також засобом активного економічного та технологічного вдосконалення. Реклама може бути, як і офлайн (традиційна реклама) так і онлайн (інтернет-реклама), підвидів реклами існує безліч. Наприклад, інтернет-реклама має численну аудиторію, яка характеризується високим ступенем привернення уваги. Інтернет зробив і продовжує робити дуже сильний вплив на формування і розвиток світового інформаційного суспільства. З розвитком Інтернету змінюються підходи до управління бізнесом і рекламою як однією з його складових частин. За чисельністю аудиторії він вже давно перебільшує багато традиційних ЗМІ та не тільки краще впливає на збут товарів та послуг, але й являється важливим джерелом для формування лояльності до компанії у клієнтів. Традиційна реклама також популярна та дієва, за допомогою неї можна досягти відмінних від Інтернет-реклами цілей та звернутися до іншої аудиторії. Звичайно, в сучасному світі на традиційну рекламу виділяється менше бюджетів, ніж на Інтернет-рекламу, але будь-які рекламні заходи складовою частиною маркетингової програми, спрямованої на збільшення прибутку компанії з метою її довгострокового існування і зміцнення своїх позицій на ринку.

Виробнича галузь як і будь-яка інша потребує відповідної рекламної підтримки. Тому розуміння сильних конкурентних переваг виробничого підприємства, які стають унікальною рисою рекламного забезпечення, відіграє важливу роль у стратегічному та тактичному плануванні рекламної політики підприємства. Особливості рекламування послуг виробничого підприємства є актуальним та перспективним у сучасних економічних умовах розвитку суспільства.

Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як А. Вакалюк, М.Лазебник, Є.В. Ромат, О. М. Мельникович, А. Карпенко, М. Хацер, Ю. Митрохіна, Ф Котлер, А.Кутлалієв, А. Попов та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу рекламного забезпечення діяльності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали» та розробка рекомендацій щодо його удосконалення.

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- проаналізувати теоретичні аспекти рекламного забезпечення діяльності підприємства;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»;
- обґрунтувати вибір засобів для програми рекламного забезпечення діяльності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»
- розробити програму рекламного забезпечення діяльності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес забезпечення рекламної діяльності виробничого підприємства ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу забезпечення рекламної діяльності виробничого підприємства ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали».

Методи дослідження. У випускній кваліфікаційній роботі використовуються загальнонаукові та теоретичні методи, серед яких: аналіз, синтез, узагальнення, спостереження. Ці методи полягають у сходженні від абстрактного до конкретного та навпаки. А саме:

- аналітичний метод дослідження забезпечення рекламної діяльності;
- узагальнення сильних і слабких сторін рекламної діяльності виробничого підприємства;
- вибіркове спостереження.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для успішного виходу на ринок або збільшення продажів підприємство, орієнтуючись на цільовий ринок має запропонувати покупцям привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є реклама.

Застосування реклами на території України регламентується Законом України "Про рекламу". Так, згідно з даним законом реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Проте існує суттєва розбіжність у законодавчому та маркетинговому трактуваннях реклами. В маркетинговій літературі поширені такі визначення реклами.

Реклама - це поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

Філіп Котлер дає наступне визначення реклами: ««Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника» [1, с. 699].

Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємством у ринковому середовищі.

Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування (цілі): цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна

споживацьких навиків, переваг тощо). Рекламу у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію.

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, які детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

Цілі реклами з'являються не самі по собі, а на підставі стратегії підприємства. Технологія виділення цілей і завдань реклами представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.1 Технологія виділення цілей і завдань реклами [2, с. 56]

Тільки конкретні стратегії просування виступають в якості генератора формування цілей і задач реклами. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно і визначені термінами, що дозволить контролювати ефективність рекламних заходів.

У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень, які наведені у таблиці 1.1 [3, с. 20].

Таблиця 1.1

Види рекламних звернень

Інформативна реклама	Реклама, яка відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.
Реклама-переконання	Реклама, яка набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.
Реклама-нагадування	Вона особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Coca-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Основні функції реклами наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Функції реклами

Функція	Деталізація
Інформативна	визначається здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість
Маркетингова	виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього
Комунікативна	цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;
Управлінська	полягає в тому, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації

Продовження табл. 1.2

Політична	політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї
Освітня	полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій
Суспільна	визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючись його досягти
Культурна	визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету
Економічна	полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схиляючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку.

Сьогодні існує безліч рекламних засобів, які допомагають підприємствам у досягненні рекламних цілей. Розглянемо найактуальніші та найсучасніші з них:

1. вітрино-виставкова реклама;
 2. зовнішня реклама;
 3. реклама в друкованих засобах інформації;
 4. аудіовізуальна реклама;
 5. радіо реклама та телереклама;
 6. реклама в Інтернет:
1. реклама в соціальних мережах;

2. контекстна реклама;
3. SEO;
4. медійна або банерна реклама;
5. тизерна реклама;
7. виставки та ярмарки.

Для досягнення цілей можна використовувати будь-який вид та засіб реклами, але обов'язково перед початком кампанії потрібно провести аналіз та побудувати рекламну стратегію з оцифрованими цілями.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [4, с. 20–24].

Процес вибору комплексу просування підприємства можна розподілити на чотири етапи (рис 1.2).



Рис. 1.2. Етапи реалізації рекламної кампанії [1, с. 874]

1. Формування цілей просування. Ціль просування для підприємства – ознайомити потенційних споживачів з продукцією підприємства і сприяти її збуту. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору:

економічної, соціально–психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко–, середньо– та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік–два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три–п'ять років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [4, с. 20–24].

2. Розроблення стратегії просування. Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проекційної, реклами. Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проекційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

3. Визначення бюджету просування – обирання методу визначення бюджету

просування підприємства. Підприємство може встановити певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік незважаючи ні на які зміни у внутрішнім і зовнішнім середовищі компанії. Існує залишковий метод, коли підприємство виділяє на рекламний бюджет засоби,

які залишилися після покриття всіх інших витрат компанії. Визначення бюджету може бути на основі певного відсотка від продажів.

4. Планування просування. Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування підприємства та його бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємств необхідно розробити механізм рекламної діяльності (рис. 1. 3), який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів. Процес прийняття рішень, згідно механізму охоплює дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові: ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії; планування рекламної діяльності підприємств; реалізація рекламної кампанії [5, с. 300–303].

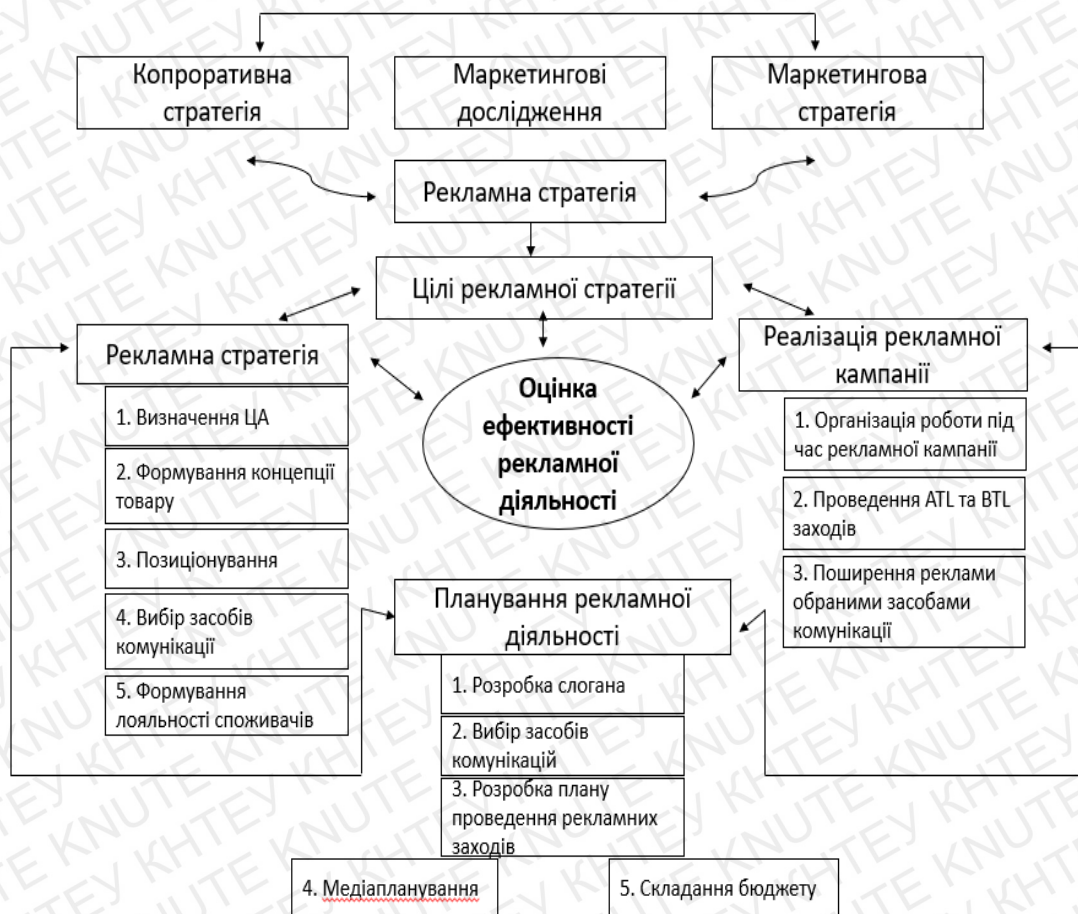


Рис. 1.3. Механізм рекламних кампаній

Концепція рекламної кампанії (рекламна концепція) – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходи, що визначає цілі рекламної кампанії, її ідею, тональність (стиль) і головні рекламні аргументи, а також основні засоби поширення реклами. Концепція рекламної кампанії є одним з найважливіших компонентів рекламної стратегії. Логіка концепції ґрунтується на чітко сформульованих маркетингових цілях рекламодавця, яких він прагне досягти за допомогою реклами, тобто маркетингові цілі мають бути трансформовані в цілі рекламної кампанії. Приміром, маркетингові цілі можуть стосуватися планованих обсягів реалізації товару, їх збільшення, завоювання певної частки ринку і т. д., а при формулюванні цілей рекламної кампанії можуть матися на увазі, зокрема, ступінь інформованості цільових груп про фірму-рекламодавця чи товар, зміна ставлення до рекламованого товару. Рекламна концепція - це не тільки документ, що обґрунтовує рекомендації з підготовки, організації та проведення кампанії, а й форма взаємодії організації-рекламодавця і рекламного агентства [49].

Кожна рекламна кампанія по-своєму унікальна, що пов'язано зі специфікою рекламованого товару, особливостями ситуацій, що склалися на ринку, рекламним бюджетом і т.д. Ці обставини диктують необхідність творчого підходу до розробки рекламних кампаній і окремих заходів.

Рекламне позиціонування займає мало не головну роль в створенні рекламної кампанії. Позиціонування – це підхід до розробки рекламних кампаній і рекламних звернень, при якому головна увага приділяється тому, як товар співвідноситься з товарами конкурентів у сприйнятті споживача, яке місце в його розумовій класифікації він займає [10].

Щоб вибрати вдалу концепцію позиціонування, необхідно створити і просувати далі таку концепцію, яка чимось відрізнятиметься від конкурентів, а в чомусь буде краще їх. Можна виділити такі альтернативні типи позиціонування:

- позиціонування на базі цільової споживчої ніші, цільових споживачів продукту;

- позиціонування на основі головних (суттєвих) властивостей конкретного продукту;
- позиціонування на основі ключових вигод/переваг, пропонованих товаром;
- позиціонування на базі споживчих переваг щодо «ідеальної марки» продукту;
- позиціонування на основі ситуації споживання (особливі ситуації або вигоди в ситуаціях);
- позиціонування на основі особливого способу вживання товару;
- позиціонування на основі відмінних рис по відношенню до певного товару-конкуренту;
- позиціонування на базі розриву з певною категорією товарів;
- позиціонування на основі асоціації, що виникає у цільових споживачів від продукту;
- позиціонування на основі здатності вирішувати певні проблеми споживачів [11].

Таким чином, від планомірного та обґрунтованого планування рекламного забезпечення діяльності залежить ефективність маркетингової комунікаційної діяльності загалом та успішність функціонування компанії в цілому.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НВП «ПОЛІМЕРНІ ІННОВАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ»

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»

Підприємство ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали» засноване у 2017 році та знаходиться за адресою: смт. Гостомель, вул. Свято-Покровська 70В. Основні напрями діяльності виробничого підприємства ТОВ «Полімерні Інноваційні Матеріали»:

- Виробництво композитної арматури (Композитна арматура – це неметалеві полімеризовані стрижні зі скляних, базальтових, вуглецевих або арамідних волокон, які були просочені термореактивними або термопластичними полімерними зв'язувальними речовинами.)
- Проектування та виготовлення ліній з виробництва композитної арматури.
- Технічний супровід налагодження роботи виробничого підприємства з виготовлення композитної арматури.

Товариство приведено до конкурентоспроможного стану та сучасних стандартів. У найближчій перспективі планується удосконалення технічного забезпечення із подальшою реалізацією послуг на внутрішньому ринку. Наступним етапом розвитку підприємства передбачається вихід на міжнародний ринок. Основне завдання товариства є отримання прибутку шляхом підвищення реалізації товару.

Компанія ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» є лідером з виробництва композитної арматури в Україні. Важливою перевагою композитної арматури, є її міцне зчеплення з бетоном за рахунок піщаного покриття. Підприємство виготовляє не тільки композитну арматуру, а й лінії з виробництва арматури і постійно вдосконалює технологію на устаткуванні.

Даний вид арматури використовується в основному в фундаментах з підвищеними навантаженнями, для будування висотних приміщень, мостів жилих будинків, дачних ділянок. З одного боку, це сезонний бізнес, адже будівництво, зазвичай, проходить у теплий період року. Підприємство підбирає вид та діаметр арматури під кожного покупця, а також проектує план покладання композитної арматури. Підбір вірного типу арматури та унікальна якість являються запорукою успіху компанії.

У 2020 році компанія налічує 15 співробітників і має таку лінійно-функціональну структуру управління (рис. 2.1).

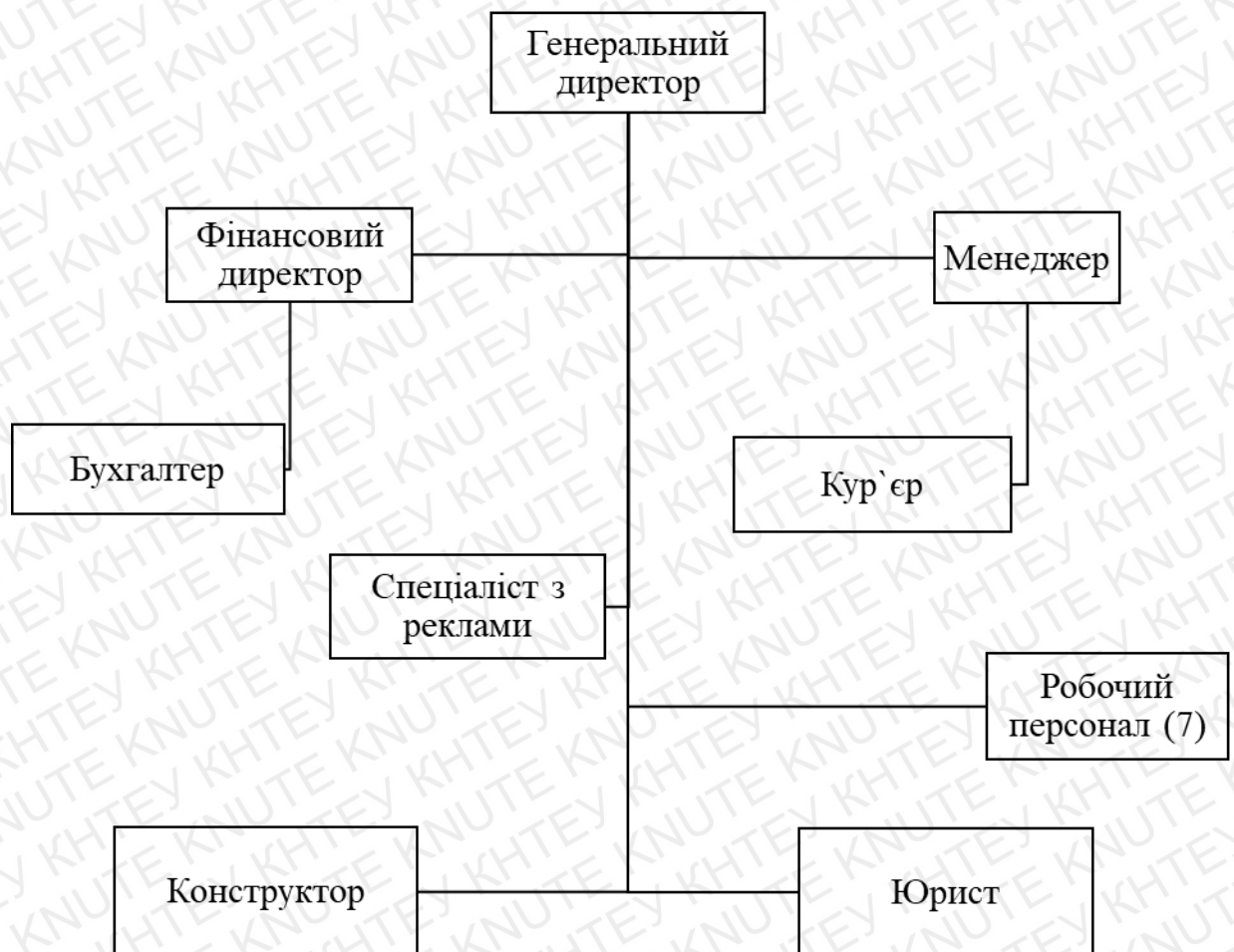


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

Генеральний директор організовує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан підприємства та її діяльність. Генеральному директору підпорядковується фінансовий директор, менеджер, спеціаліст з реклами, конструктор та юрист, та робочий персонал. Фінансовому директору підпорядковується бухгалтер, менеджеру - кур'єр.

У штаті є менеджер, який виконує функції керуючого по роботі з клієнтами та здійснює безпосереднє виконання основних завдань, що стоять перед керівництвом:

1. Організовує співробітників до здатності спільно діяти.
2. Згуртовує співробітників навколо спільної мети (стратегії підприємства).
3. Покращує професійну підготовку співробітників, створює можливість для кар'єрного росту.

Наступним і заключним рівнем, є робочий персонал, що складається з 6 осіб, який безпосередньо виконує всі плани поставлені організацією і може змінюватися в залежності від обсягів замовлення в сторону зменшення або збільшення відповідно. Їх функції досить широко надані їх посадовими обов'язками:

1. Робота на лінії виготовлення арматури;
2. Робота з ремонтом лінії;
3. Підбір обладнання;
4. Слідкування за якістю матеріалів;
5. Виготовлення лінії.

Співробітники цього підрозділу дають основний результат діяльності всієї компанії. Завдання керуючого та робочого персоналу полягає в тому, що б організувати і вміти управляти наявними персоналом для досягнення поставлених цілей.

Розглянемо комплекс послуг, які надає компанія ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Комплекс послуг ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

Послуги	Деталізація
Виробництво композитної арматури	Виробництво арматури від 6 мм до 18 мм в діаметрі
	В'язання сіток з арматури
Проектування та виготовлення ліній з виробництва композитної арматури	Експорт за кордон та консультації щодо виготовлення арматури на лініях.
Технічний супровід налагодження роботи виробничого підприємства з виготовлення композитної арматури	

Для того щоб отримати об'єктивну оцінку сил компанії на ринку ми визначили сильні та слабкі сторони ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали».

Проаналізуємо також конкурентне середовище компанії за факторами, які впливають на вибір підприємства: ціна, якість, швидкість, обслуговування, імідж, спектр послуг. Це головні чинники, які керуються при виборі підприємства, що виробляє арматуру та її встановлює. Нижче представлено більш точне визначення всіх факторів.

Ціна – це те, що перше бачить клієнт і головний фактор порівняння послуг компанії та її конкурентів.

Спектр послуг – види робіт та послуг, які надає компанія. При виборі компанії більшість замовників хочуть працювати з однією лабораторією, але для цього треба мати можливість забезпечити виконання всіх необхідних робіт.

Швидкість – термін роботи також важливий фактор. Перш за все у сфері будівництва цінується час, так як він впливає на незаплановані витрати і якість обслуговування.

Імідж – це те, що формує думку споживача про компанію. Думка може бути як і хороша так і погана.

Якість – це базисна і обов'язкова характеристика будь-якої компанії.

Обслуговування – одна з ключових конкурентних переваг, якими нехтують інші компанії.

Проаналізуємо за цими факторами ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» та його основних конкурентів: НПК «Композит» (Київська обл., Києво-Святошинський р-н, м. Вишневе, вул. Чорновола, 43а), Склопластикова Композитна Арматура (м. Київ, вул. Північна 2-а), ТОВ «Поліарм» (Київська обл., м. Вишневе, вул. Чорновола 43-а) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Таблиця конкурентних переваг
ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»**

Назва	НПК «Композит»	Склопласти кова Композитна Арматура	ТОВ «Поліарм»	ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»
Ціна	+			+
Спектор послуг	+	+		+
Імідж	+	+	+	+
Якість	+	+	+	+
Терміни				+
Обслуговування	+			+

Отже, за даними табл. 2.2 можна сказати, що компанія ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» займає лідерські позиції на ринку композитної арматури. Друге місце займає компанія НПК «Композит». На даному етапі розвитку компанії загроз з боку конкурентів не виявлено.

У табл. 2.3. розміщена цільова аудиторія ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» – потенційні і реальні клієнти.

Таблиця 2.3

Цільова аудиторія ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

Категорії	Цільова аудиторія
Перша категорія	Будівельні бізнесмени
Друга категорія	Постачальники устаткування, матеріалів і комплектуючих

Розглянувши всі аспекти діяльності компанії ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали», отримуємо сполучення сильних сторін із загрозами та можливостями і слабких сторін із загрозами та можливостями (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Сильні та слабкі сторони
ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Технічні навички менеджера (глибокі знання методів, процесів і процедур, необхідних для успішної діяльності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»)	Відсутність чіткої технології продажів
Наявність великої бази клієнтів (ПІБ, email, телефон)	Невміння продавати послуги компаніям міжнародного рівня (виходити на керівників, знаходити точки інтересу). Неналагоджені контакти з агентами, власниками масштабних бізнесів, забудовників
Напрацьована система підтримки взаємин з клієнтами (email, смс, телефон)	Низька мотивація та зарплата співробітників
Можливість гнучкого ціноутворення, надання різноманітних бонусів	Відсутність рекламної кампанії
Незначна чисельність персоналу	Плинність кадрів
Система навчання та удосконалення навичок персоналу	Відсутність висококласних менеджерів продажів
Виробництво ліній для виробництва арматури	Невміння просувати підприємство через Інтернет
Широкий асортимент	Малий маркетинговий бюджет

Виявивши слабкі та сильні сторони ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» (табл. 2.2), можна зробити висновки, що сильними сторонами є наявність великої бази клієнтів за допомогою якої можна підвищувати рівень продажу послуг, можливість гнучкого ціноутворення та власне виробництво ліній, що дає змогу економити кошти на придбання обладнання. Головною проблемою для ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» є слабка рекламна кампанія, малий рекламний бюджет, низька мотивація співробітників та відсутність висококласних менеджерів продажів.

За рахунок сильних сторін та нівелювання слабких сторін компанія може використати головну свою можливість – вихід на міжнародні ринки та закріплення своїх позицій на регіональному ринку. Головною загрозою є втрата своїх ринкових позицій через появу конкурентів та ще більше скорочення маркетингових бюджетів.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

Рекламна діяльність виробничого підприємства ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» наразі дуже слабка, вони мають власний сайт та сторінку в соціальній мережі Facebook. Зовнішню чи медійну рекламу підприємство не використовує.

Цілями рекламної діяльності є збільшення рентабельності товару.

Цільовою аудиторією є люди у віці від 35 до 60 років, які планують чи ведуть будівництво, будівельні компанії, магазини оптової та роздрібною торгівлі, забудовники, компанії, які займаються будівництвом доріг, проживають в Україні, а також в країнах ближнього зарубіжжя.

В табл. 2.5 наведена рекламна діяльність підприємства, яка існує наразі та була проведена за минулі пів року.

Таблиця 2.5

Рекламна діяльність ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

Рекламний засіб	Період	Деталізація
Корпоративний сайт	1.05.2019 – до сьогодні	Має мобільну та десктопну версію сайту
Просування в «Google AdWords»	1.06.2020 – 25.06.2020	Контекстне просування в «Google Search»
Youtube канал	16.03.2020 – до сьогодні	15 відео
Соціальні мережі	5.07.2019 – до сьогодні	Сторінка в соціальній мережі «Facebook»

Перше, що ми розглянемо серед рекламної діяльності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» буде корпоративний сайт. Адреса сайту: <https://rim.in.ua> [6] – сайт є безпечним про що свідчить протокол HTTPS, також він свідчить про те, що сайт збирає дані користувачів, але їм про це не сповіщають. Має мобільну версію. Проблема сайту – низька конверсія. Точно виміряти конверсію не можливо, тому що на сайті не реалізована можливість придбання або замовлення послуг. Більшість звернень фіксуються по телефону, а дані по ним підрахувати складно.

Переваги корпоративного сайту як інструмента комунікативної політики в Інтернет:

- збільшення продажів, розширення ринків збуту й утримання існуючих клієнтів;
- повна всебічна презентація продукції й послуг підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, у будь-яке зручне для споживачів час;
- оптимізація комунікацій зі споживачами, партнерами;
- ефективний зв'язок з контрагентами з будь-яких країн й можливість оперативного реагування на них, здійснення консультацій і забезпечення безпосереднього зв'язку з кінцевими споживачами продукції;
- посилення ринкової позиції й підвищення рівня довіри до підприємства.

Дизайн сайту є сучасним та конкуруючим (рис. 2.2) серед компаній конкурентів, які займаються композитною арматурою. Платформа має три мовні версії – українську, російську та англійську. Граматичних помилок немає.

Контент сайту обґрунтований, відповідає тематиці підприємства, супроводжується пояснювальною інформацією про переваги арматури (дод. А), є порівняльна характеристика композитної арматури та звичайної металевої (дод. Б), адже у покупців завжди виникає багато запитань.

Мінусом сайту є те, що неможливо дізнатися ціну композитної арматури (дод. В), потрібно окремо телефонувати та дізнаватися, таким чином велика кількість потенційних покупців відсіюються.

На сайті представлені сертифікати якості продукції, таким чином вони підвищують собі репутацію (дод. Г).

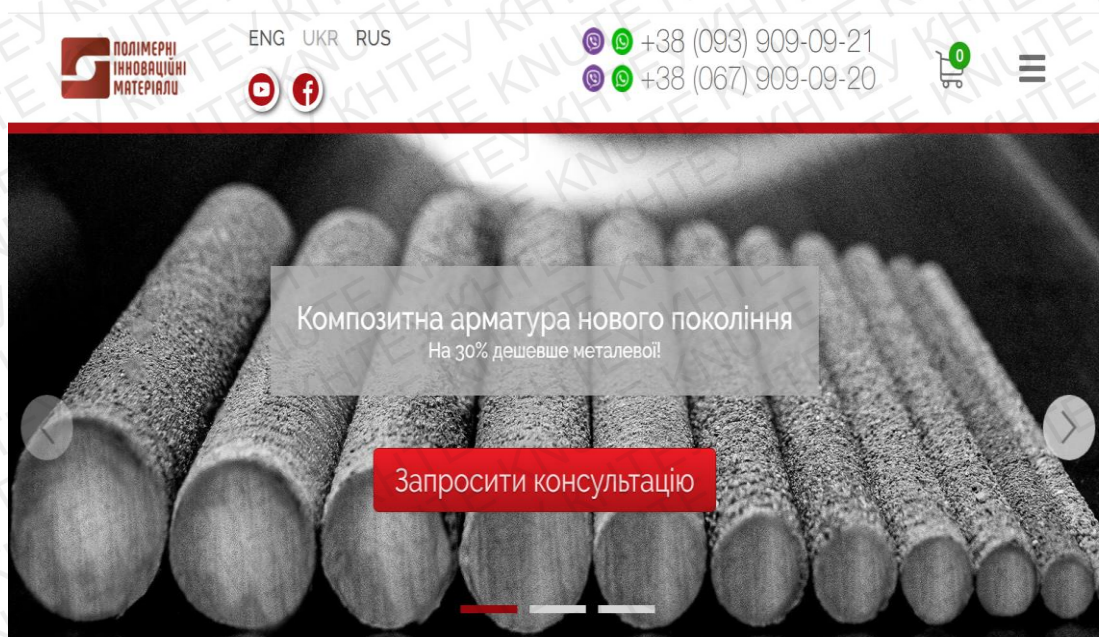


Рис. 2.2. Скріншот сайту ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» з демонстрацією дизайну

Матеріали та пояснювальна інформація представлені як українською, російською так і англійською мовою. Процес перемикання на іншу мову простий і швидкий, здійснюється одним кліком.

Ілюстрації на сайті співпадають з контентом сторінки, мають супровідного напису або пояснення. Також немає можливості зменшити або збільшити зображення.

Для аналізу розподілу трафіку по сторінках сайту ми будемо користуватися Інтернет ресурсом be1.ru [7]. За допомогою цієї платформи можна обробити великі дані для збору, вимірювання, аналізу та надання дані про поведінкові моделі та статистики залученості користувачів веб-сайтів.

Статистику відвідуваності сайту можна побачити за період з 01.04.2020–30.09.2020 (рис. 2.3).

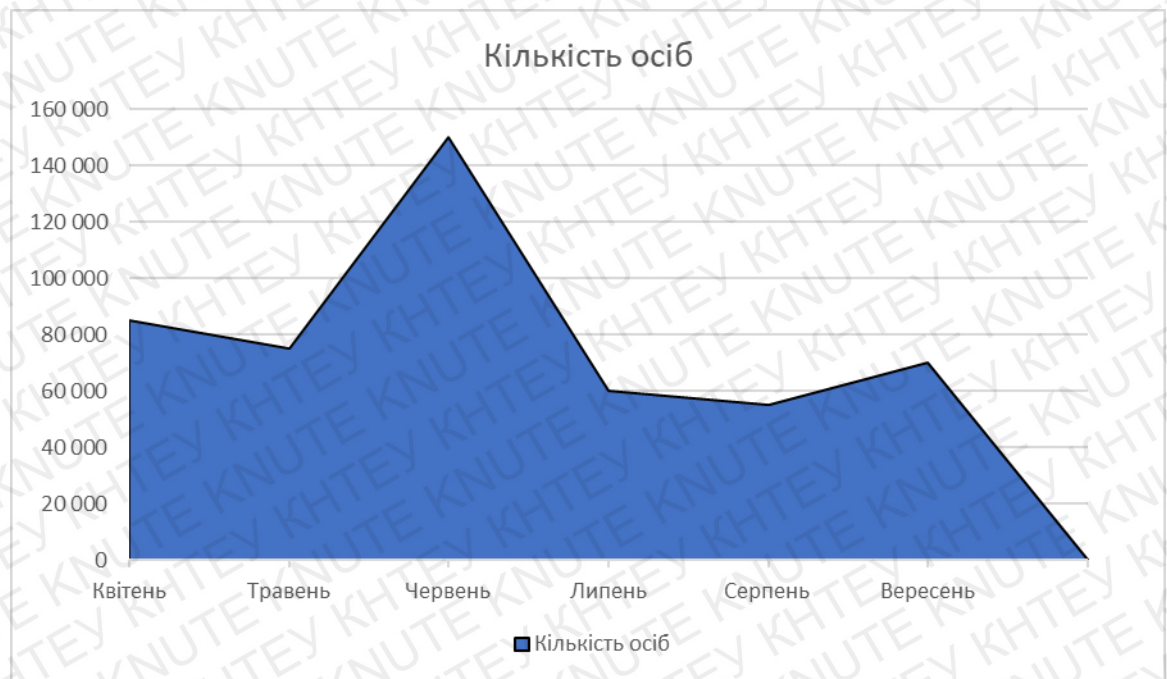


Рис. 2.3. Кількість відвідувачів сайту за період 01.04.2020-30.09.2020 [7]

Як видно з рис. 2.3 «гарячий» сезон відвідування сайту припав на червень 2020 року. За інформацією, яку надали на підприємстві саме в цей період часу відбувалося активне Інтернет просування веб-сайту.

За інформацією, яку надає портал [7] середній час перебування користувачів на сайті ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» становить 2 хвилини 55 секунд. Так як сайт являється інформативним, то час перебування

користувача не є негативним результатом. За цей період часу цілком можливо ознайомитись з контентом та знайти відповіді на питання.

Веб-сайт be1.ru [7] надає інформацію по ключовим словам за допомогою яких ведеться пошук сайту ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали». Основні ключові слова за пошуком сайту: «арматура», «двутавр», «гост 14918-80», «арматура цена», «купить швеллер» та інші (рис. 2.4). Наразі Інтернет просування сайту компанії не ведеться, а всі відвідувачі являються органічними.

Сайт, як Інтернет-ресурс, є невід'ємною частиною нинішнього інформаційного суспільства в цілому.

#	Запрос	Частотность (МСК)	Конкуренты
1	арматура	2043	arm-plast.ru , ros-met.com ,
2	двутавр	1118	arm-plast.ru , ros-met.com ,
3	гост 14918-80	554	arm-plast.ru , ros-met.com ,
4	арматура цена	289	arm-plast.ru , ros-met.com ,
5	купить швеллер	237	arm-plast.ru , ros-met.com ,
6	арматура купить	209	arm-plast.ru , ros-met.com ,
7	арматура 12 вес 1 метра	182	arm-plast.ru , ros-met.com ,
8	квадратная труба	123	arm-plast.ru , ros-met.com ,
9	стеклопластиковая арматура купить	112	arm-plast.ru , plast-komposit.ru ,
10	арматура цена за тонну	106	arm-plast.ru , ros-met.com ,
11	швеллер 14 размеры	97	ros-met.com , tbk-agat.com.ua ,

Рис. 2.4. Ключові слова пошуку ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

Проаналізувавши ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали», можна виділити ряд позитивних і негативних сторін (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз сайту ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

Позитивні сторони	Негативні сторони
Наявність сайту спрощує способи інформування користувачів.	Видимість сайту в пошукових системах дуже низька
Вдала колірна гамма веб-сайту дозволяє звернути увагу на важливу інформацію	Відсутність цін на сайті
Інформація, яка надана на сайті оформлена рубриками для зручного користування	Кампанія по просуванню сайту не ведеться.
Велика кількість потрібної інформації	
Наявність кнопки контакту	

Провівши аналіз сайту ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» можна зробити висновок, що потрібно запускати Інтернет кампанію по просуванню сайту, адже сайт до цього готовий.

ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» має сторінку в соціальній мережі «Facebook» [8]. Останній допис був опублікований 15 вересня 2020 року, на сторінці небагато дописів, просування сторінки не ведеться.

Зазвичай підприємство публікує етапи будівництва з композитної арматури, нові товари та новини. Сторінка має інформаційну мету.

Що стосується згадувань товариства в засобах масової інформації: за весь час існування компанії в Інтернет не має ні одного згадування в засобах масової інформації.

Підприємство має свій Youtube канал [9], де публікує випробування композитної арматури, статистика каналу зображена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Статистика Youtube каналу**ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»**

Показник	Кількість
Кількість підписників	4 користувача
Кількість відео	15 відео
Кількість переглядів	73 перегляди

Як бачимо з статистики канал не просувають, одне з відео набрало 65 переглядів, бо посилання на нього було розширене у соціальній мережі Facebook на сторінці підприємства.

Рекламна діяльність ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» наразі майже не ведеться, компанія не звертає уваги на тенденції та актуальність даної платформи.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НВП «ПОЛІМЕРНІ ІННОВАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ»

3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки рекламного забезпечення діяльності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»

На попередніх етапах роботи було виявлено, що рекламна кампанія та просування в Інтернеті компанії ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» майже не проводиться. Виходячи з даних висновків, зроблених в попередньому розділі, виникає необхідність в розробці рекламного забезпечення діяльності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали».

У даній роботі для збільшення продажів товарів ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» є необхідність розробки плану рекламної діяльності, яка складається з:

1. Контекстної реклами в Google AdWords.
2. Реклами в соціальній мережі «Facebook».
3. Участь у профільній виставці.

Цілі та цільова аудиторія рекламних засобів зображені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Цілі для рекомендованого плану рекламної діяльності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

Засіб	Ціль	Цільова аудиторія
Контекстна реклама в Google AdWords	Підвищення продажу товарів на 15%	Чоловіки, віком 28-55 (виключені Донецька та Луганська область, прилеглі території)
Реклама в соціальній мережі «Facebook»	Підвищити пізнаваність підприємства на 18%	
Участь у профільній виставці	Підвищення продажу товарів на 15% та підвищити імідж підприємства	Будівельні компанії, магазини оптової та роздрібної торгівлі, забудовники, компанії, які займаються будівництвом доріг

Вибір даних рекламних засобів обумовлений можливістю вузької цілеспрямованості, а також присутністю вбудованих інструментів для оцінки ефективності рекламної компанії. В рамках виконання роботи була розроблена рекламна кампанія яка несе рекомендаційний характер, а також кілька рекламних продуктів, розроблених для конкретних платформ.

Проблема: в зв'язку з відсутністю рекламної кампанії ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» виникла проблема з попитом на товар.

Мета рекламної кампанії: підвищення продажу товару на 30% за 4 місяці .

Нами пропонуються такі завдання рекламної кампанії:

1. Розробити план і бюджет рекламної кампанії.
2. Розробити та реалізувати рекламні матеріали.
3. Сприяти збільшенню числа покупців.
4. Підвищити пізнаваність серед цільової аудиторії на 18%.
5. Підвищити імідж підприємства

Цільова аудиторія покупців: люди у віці від 28 до 55 років, переважно чоловіки, які планують чи ведуть будівництво, будівельні компанії, магазини оптової та роздрібною торгівлі, забудовники, компанії, які займаються будівництвом доріг. Проживають в Україні, а також приїжджі з країн ближнього зарубіжжя.

Розглянемо план рекламної діяльності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Етапи планування та організації рекламної діяльності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

Етап	Термін	Відповідальний
Розробка дописів для просування в «Facebook» та «Google AdWords»	1.02.2021 – 25.02.2021	Креативний копірайтер Dentsu Media
Запуск дописів для просування в «Facebook» та «Google AdWords»	01.03.2021	PPC спеціаліст Dentsu Media

Продовження табл. 3.2

Вибір виставки	15.03.2021 – 25.03.2021	Спеціаліст з реклами
Підготовка стенду для виставки	25.03.2021 – 15.04.2021	Дизайнер Dentsu Media
Підготовка дизайну матеріалів для друку	15.04.2021 – 25.05.2021	Дизайнер Dentsu Media
Друк матеріалів для участі у виставці та реалізація стенду	25.05.2021 – 26.06.2021	Спеціаліст з реклами
Участь у виставці	10.07.2021	ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

За допомогою плану в табл. 3.2 маємо можливість досягти поставлених цілей та завдань ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» рекламної кампанії.

Одним із основним інструментом для досягнення цілей була обрана виставка, тому що є можливість наочно показати зразки продукції, що демонструються та можливість їх показу в дії; можливість миттєвого встановлення ділових контактів та укладення угод; безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів; прямі контакти з представниками преси.

3.2. Розробка програми рекламного забезпечення діяльності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»

В попередньому підрозділі зображено план рекламного забезпечення діяльності підприємства, в цьому пункті будуть представлені рекламні матеріали та рекомендації щодо організації кампанії, а також розробка програми рекламного забезпечення.

Перед тим, як запускати рекламну кампанію просування в Інтернет мережі потрібно удосконалити сайт, а саме додати ціни на товар. Для реалізації плану рекомендуємо долучити рекламне агентство Dentsu Media, бо воно входить в ТОП 15 рейтингу медіа агентств України, за версією Всеукраїнської рекламної коаліції.

Одна з рекомендацій це контекстна реклама в Google Search Ads.

Рекламні оголошення в Google Search Ads показуються потенційному клієнту за принципом відповідності пошуковому запиту. Текстовий формат оголошення – заголовок та опис. Перед запуском реклами потрібно визначитись з основними ключовими словами за допомогою яких ми будемо контактувати з цільовою аудиторією (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Запропоновані основні ключові слова для пошуку ТОВ «НВП
«Полімерні інноваційні матеріали»**

Арматура
Композитна арматура
Композитная арматура
Купити арматуру
Купити композитную арматуру
Купити композитну арматуру
Арматура цена
Композитна арматура ціна
Арматура ціна
Композитная арматура цена
Стеклоарматура
Склоарматура
Арматура 10 мм цена
Арматура 10 мм ціна
Арматура 8 мм цена
Арматура 8 мм ціна
Арматура 6 мм цена
Арматура 6 мм ціна
Композитна сітка
Композитная сетка

Основними принципами планування та оптимізації рекламної кампанії в Google Search Ads являються оголошення з закликком до дії, виділення переваг для клієнта, ключові слова та оголошення релевантні для контенту цільових сторінок.

При використанні реклама через Google та Facebook Remarketing принципами роботи являється повторне звернення до користувачів, які вже відвідали сайт і не зробили (або зробили) потрібну нам конверсію.

З урахуванням ситуації підвищеного попиту в категорії в поточному періоді часу рекомендуємо включити рекламні канали, які, по-перше, обробляють гарячий попит і продають послуги, по-друге, "наздоганяють" користувачів і теж продають (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Екосистема медіаканалів сайту ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»

Отже, такими канали будуть конверсійний канал Google Search та канали, основною функцією яких є нагадування – Google Remarketing, Facebook Remarketing.

Для запуску рекламної кампанії ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали» були розроблені оголошення, які повинні випадати при пошуку в Google (рис. 3.2).

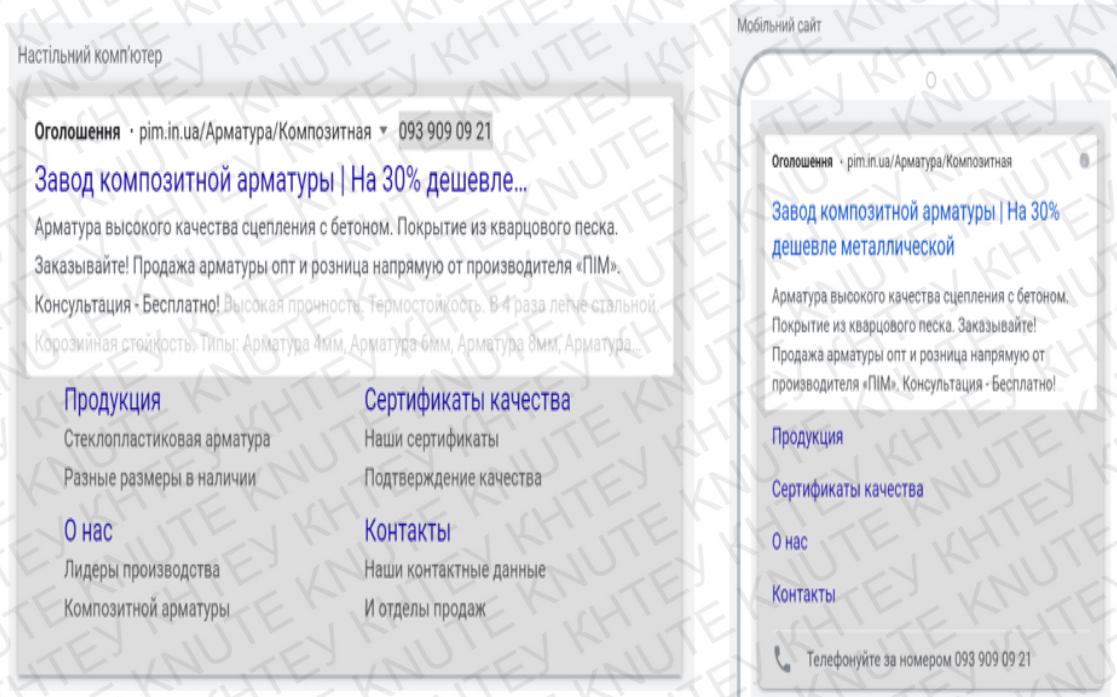


Рис. 3.2. Запропоновані оголошення ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» на комп'ютері та мобільному пристрої в «Google AdWords»

Для запуску ремаркетингової кампанії в «Google» та «Facebook» був розроблений банер (рис. 3.3), який показується людям, які раніше відвідували веб-сайт або користувалися мобільним додатком. Кампанія «Google» та «Facebook» ремаркетинг дає змогу зважено показувати оголошення цільовій аудиторії користувачів, коли вони здійснюють пошук у «Google» або перебувають в соціальній мережі. Це допоможе підвищити популярність бренду й нагадати клієнтам здійснити покупку.

ДІАМЕТРИ АРМАТУРИ

4мм



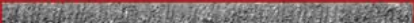
6мм



8мм



10мм



Ø

Призначена для армування легких підлог, стяжок, відмосток, доріжок і т.д.

Ø

Призначена для армування фундаментів 1-поверхових будинків, лазень, альтанок, бетонних парканів, підлог.

Ø

Призначена для фундаментів будівель до 3-х поверхів, берегоукріплень, дорожніх плит, бетонних доріг, підлог, тощо.

Ø

КУПУЙ ТА БУДУЙ!

Рис. 3.3. Запропонований банер для ремаркетингової кампанії ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» на комп'ютері та мобільному пристрої в «Google AdWords»

Для оптимізації бюджету та планування КРІ був розроблений медіаплан рекламної кампанії строком на 4 місяці (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Запропонований медіаплан для просування ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали

Канал та формат			Бюджет			Ключові показники ефективності		Показники конверсії		
Рекламний канал	Формат	Таргетинг	Форма закупки	CPC	Бюджет загальний	Кліки	CTR	Коеф. Конверсії	Ліди	Вартість конверсії, грн
Google Search	текст	ключові слова	клік	6,5	60001,5	9231	10,0%	2,4%	369	162,6
Google Remarketing (dynamic)	банери	ремаркетинг	клік	4	15000,0	3750	0,9%	1,4%	53	285,7
Facebook Remarketing (dynamic)	банери	ремаркетинг	клік	2,5	10000,0	4000	1,0%	0,7%	26	384,6
Всього:					85001,5	16981			448	189,9

За допомогою медіаплану можна побачити, що при бюджеті в 85 000 грн ми отримуємо 448 продажі та 16 981 переходів на сайт ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали».

Наступним етапом рекламної діяльності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали» в мережі Інтернет являється таргетоване просування в соціальні мережі «Facebook». Ціль просування – підняття пізнаваності ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали» серед користувачів «Facebook».

Для початку потрібно наповнити сторінку контентом, рекомендуємо публікувати не менше 14 постів на місяць (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Типовий місячний контент-план дописів у «Facebook» ТОВ «НВП
«Полімерні інноваційні матеріали»**

Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
01.03	02.03	03.03	04.03 Привітальний допис	05.03 Екскурс про товар	06.03	07.03
08.03 Детально про 1 вид арматури	09.03	10.03 Досягнення	11.03	12.03 Порада	13.03 Розважальний контент	14.03
15.03 Детально про 1 вид арматури	16.03	17.03 Досягнення/Новини	18.03	19.03 Порада	20.03 Розважальний контент	21.03
22.03 Детально про 1 вид арматури	23.03	24.03 Досягнення/Новини	25.03	26.03	27.03 Розважальний контент	28.03

Перейдемо до таргетованих дописів, було підготовлено два дописи та визначено їх цільову аудиторію.

Перший допис із закликом до дії (зателефонувати ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали»») (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Запропонований таргетований допис на сторінці ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» у соціальній мережі «Facebook» із закликом до дії

Другий допис розважальний іміджевий, для підняття впізнаваності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» у користувачів (рис. 3.5).



НВП "Полімерні Інноваційні Матеріали"

...

Велика кількість людей задаються питанням, - "А як ваша арматура на вогнестійкість? Чи проводили випробування?"

Лондонський університет Королеви Мері, департамент матеріалознавства, провели випробування на вогнестійкість бетонних балок, армованих композитною арматурою.

Будь ласка, ознайомтесь.

https://pim.in.ua/viprobuvannya_na_vognest%D1%96jk%D1...

**ПОЛІМЕР
ІННОВАЦІЙНІ
МАТЕРІАЛИ**

PIM.IN.UA

Випробування на вогнестійкість
бетонних балок, армованих...



Рис. 3.5. Запропонований таргетований розважальний допис на сторінці ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» у соціальній мережі «Facebook» для підняття іміджу

Цільова аудиторія, бюджет та графік рекламної кампанії дописів наведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Запропоноване налаштування таргетованих дописів у «Facebook»

ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

Допис	Цільова аудиторія	Цілі рекламної кампанії	Період просування допису	Бюджет	Результати/день (охоплення)
1	Чоловіки, віком 28-55 років, Україна (виключені Донецька та Луганська область, прилеглі території)	Залучення, перехід на сторінку ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»	01.03.21-10.03.21	56\$	3,0 – 8,5К

Продовження табл. 3.6

2	Чоловіки, віком 28-55 років, Україна (виключені Донецька та Луганська область, прилеглі території)	Залучення, перехід на сторінку ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»	01.03.21-10.03.21	56\$	3,0 – 8,5К
---	--	---	-------------------	------	------------

Для того, щоб визначити сумарний бюджет рекламної діяльності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» потрібно скласти сумарний бюджет рекламних активацій (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Запропонований бюджет витрат рекламної діяльності ТОВ «НВП
«Полімерні Інноваційні Матеріали»**

№	Стаття витрат	Сума, грн
Контекстна реклама в Google AdWords		
1	Google Search	60 001,5
2	Google Remarketing	15 000,00
3	Facebook Remarketing	10 000,00
4	Реклама дописів в «Facebook»	20 776,00
Всього:		105 777,5

Таким чином бюджет проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет для ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» становить 105 777,5 гривень.

Перейдемо до останньої та масштабної рекламної активності підприємства ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» - виставка.

Перш за все потрібно визначитися в якій виставці компанія буде брати участь.

Рекомендовано виставку, яка буде проходити у Києві в Виставковому центрі МВЦ на Лівобережній – XIX Міжнародна спеціалізована виставка

«ТЕХНОЛОГІЇ ЗАХИСТУ/ПОЖТЕХ», яка запланована на 27.04 –30.04.2021 року.

В рамках виставки був розроблений унікальний дизайн стенду (дод. Д), який буде привертати увагу відвідувачів, майбутніх покупців та партнерів. Дизайн унікальний тим, що виконаний з композитної арматури, цим ми показуємо продукцію та варіанти її використання.

Далі був підготовлений дизайн буклету на 8 аркушів, де зображена вся цікава інформація про підприємство ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Запропонований макет буклету ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»

Для роздаткового матеріалу були підготовлені флаєри (рис. 3.7), а також наліпки для кожного діаметру арматури (рис. 3.8). Останнім дизайнерським матеріалом було розроблено дизайн для шоперів, які будуть роздаватися на виставці всім бажаючим (рис. 3.9).



Рис. 3.7. Запропонований флаєр про ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»



Рис. 3.8. Розроблені наліпки для арматури
ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»



*Рис. 3.9. Запропонований дизайн шоперів
ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали»*

Усі дизайнерські матеріали рекомендуємо використовувати для залучення нових партнерів, покупців та реклами на виставці.

Для того, щоб визначити сумарний бюджет участі на виставці потрібно скласти сумарний бюджет всіх проявлень (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Запропонований бюджет участі у виставці ТОВ «НВП «Полімерні
Інноваційні Матеріали»**

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Участь у виставці	52 000,00
2	Дизайн матеріалів	12 000,00
3	Виробництво стенду	26 000,00
4	Друк буклетів (1 000 штук)	13 000,00
5	Друк флаєрів (1 000 штук)	3 500,00
5	Друк наліпок (500 штук)	2 500,00
6	Брендування шоперів (200 штук)	5 000,00
Всього:		114 000,00

Таким чином бюджет участі у виставці для ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» становить 114 000,0 гривень.

Загальний бюджет забезпечення рекламної діяльності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» становить 219 777, 650 гривень.

У межах випускної кваліфікаційної роботи були розроблені щодо забезпечення організації рекламного діяльності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали», розроблені рекламні продукти та надано рекомендації для коригування таких інструментів просування в мережі Інтернет як сторінка у соціальній мережі «Facebook», просування в Інтернеті та участь у виставці. Розроблені продукти є ефективними інструментами просування для підвищення продажів підприємства. Надалі рекламна кампанія може бути реалізована з метою підвищення продажу товарів ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали».

ВИСНОВКИ

На початковому етапі роботи над випускною кваліфікаційною роботою була поставлена мета – охарактеризувати процес рекламного забезпечення діяльності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» та запропонувати рекомендації щодо його удосконалення. Вдалося розробити рекомендації по просуванню товарів ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» за допомогою проектування рекламної кампанії, а також деяких рекомендацій щодо підвищення ефективності просування.

У межах першого розділу були вивчені теоретичні аспекти рекламного забезпечення діяльності підприємства.

У другому розділі було вивчено діяльність та спектр ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали». Підприємство ТОВ «НВП «Полімерні інноваційні матеріали» засноване у 2017 році та знаходиться за адресою: смт. Гостомель, вул. Свято-Покровська 70В. Основні напрями діяльності виробничого підприємства ТОВ «Полімерні Інноваційні Матеріали»:

- Виробництво композитної арматури (Композитна арматура – це неметалеві полімеризовані стрижні зі скляних, базальтових, вуглецевих або арамідних волокон, які були просочені термореактивними або термопластичними полімерними зв'язувальними речовинами.)
- Проектування та виготовлення ліній з виробництва композитної арматури.
- Технічний супровід налагодження роботи виробничого підприємства з виготовлення композитної арматури.

Товариство приведено до конкурентоспроможного стану та сучасних стандартів. У найближчій перспективі планується удосконалення технічного забезпечення із подальшою реалізацією послуг на внутрішньому ринку. Наступним етапом розвитку підприємства передбачається вихід на міжнародний ринок. Основне завдання товариства є отримання прибутку шляхом підвищення реалізації товару.

Компанія ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» є лідером з виробництва композитної арматури в Україні. Важливою перевагою композитної арматури, є її міцне зчеплення з бетоном за рахунок піщаного покриття. Підприємство виготовляє не тільки композитну арматуру, а й лінії з виробництва арматури і постійно вдосконалює технологію на устаткуванні.

Основними конкурентами ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» є: НПК «Композит» (Київська обл., Києво-Святошинський р-н, м. Вишневе, вул. Чорновола, 43а), Склопластикова Композитна Арматура (м. Київ, вул. Північна 2-а), ТОВ «Поліарм» (Київська обл., м. Вишневе, вул. Чорновола 43-а). ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» займає лідерські позиції на ринку композитної арматури. Друге місце займає компанія НПК «Композит». На даному етапі розвитку компанії загроз з боку конкурентів не виявлено.

Виявлені сильні і слабкі сторони ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали», а також фактори, які впливають на діяльність. Сильними сторонами компанії являється велика база клієнтської бази, можливість гнучкого ціноутворення та напрацьована система вироблення композитної арматури. Слабкою стороною являється майже відсутність рекламної кампанії, малий рекламний бюджет та відсутність висококваліфікованих менеджерів продажів.

Проведено аналіз рекламної діяльності товариства, виявлено, що цілями рекламної діяльності є збільшення рентабельності товару.

Цільовою аудиторією є люди у віці від 35 до 60 років, які планують чи ведуть будівництво, будівельні компанії, магазини оптової та роздрібною торгівлі, забудовники, компанії, які займаються будівництвом доріг, проживають в Україні, а також в країнах ближнього зарубіжжя.

підприємство має корпоративний сайт по якому зроблені висновки, що потрібно додати ціни на сайт, після чого запускати Інтернет кампанію по просуванню сайту. Сайт являється інформативним. Просування сайту ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» не ведеться, користувачі попадають

на ресурс виключно органічним способом. Але в червні 2020 року просування сайту було активним і відвідування було рекордним – 150 000 користувачів.

Також компанія має сторінку в соціальній мережі «Facebook» та канал на «Youtube», але вони мають небагато дописів, які не просуваються.

Згідно аналізу рекламної діяльності ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» був розроблений план, щодо його вдосконалення. Були запропоновані такі покращення та нововведення рекламних засобів:

1. Контекстної реклами в «Google AdWords».
2. Реклами в соціальній мережі «Facebook».
3. Участь у профільній виставці.

Вибір даних рекламних засобів обумовлений їх невеликою ціною, можливістю вузької цілеспрямованості, а також присутністю вбудованих інструментів для оцінки ефективності рекламної компанії. В рамках виконання роботи була розроблена рекламна кампанія тривалістю в чотири місяці, яка несе рекомендаційний характер, а також кілька рекламних продуктів, розроблених для конкретних платформ.

В ході роботи було запропоновано та розроблено матеріали для використання контекстної реклами, в таких проявах: «Google Search», «Google» та «Facebook Remarketing». Бюджет цих рекламних інструментів становить 85 001,50 гривень. Передбачено 92 310 показів оголошень, 16 981 клік та 448 конверсій.

Наступним рекламним інструментом було запропоновано та розроблено матеріали для таргетованого просування постів у соціальній мережі «Facebook» та детально описана їх цільова аудиторія. Бюджет цього інструменту становить 20 776,00 гривень.

Далі була запропонована участь у профільній виставці та розроблені дизайнерські матеріали для неї. Бюджет участі у виставці становить 114 000 гривень.

Загальний бюджет рекомендованої рекламної діяльності становить 219 777,50 гривень.

В ході проведеного дослідження був запропонований рекламний план просування послуг ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» та розроблено рекомендації щодо поліпшення його ефективності, якщо компанія буде їх притримуватись, то попит на товар зросте, а обізнаність про ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» у споживачів стане більшою, а підприємство вийде на міжнародний ринок послуг.

Отже, поставлені завдання випускної кваліфікаційної роботи були виконані і досягнута мета дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Котлер Ф. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Джефкінс Ф. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
3. Миронов Ю.Б. Реклама : навч. посіб. / Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
4. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. – 2002. – № 6 (23). – С. 210.
5. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – Львів: Укр ДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303.
6. НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://pim.in.ua>.
7. Платформа для обробки даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://be1.ru>.
8. Сторінка «Полімерні Інноваційні Матеріали» у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pim.in.ua>.
9. Сторінка «Полімерні Інноваційні Матеріали» в Youtube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCeT2Ssh7RgDN2Cm1_fNLI2A.
10. Економічна сутність та переваги методу прямих продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua.
11. Прямі продажі. В чому секрет? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svitohlyad.com.ua/biznes/pryami-prodazhi-u-chomu-sekret>.

ДОДАТКИ

Додаток А

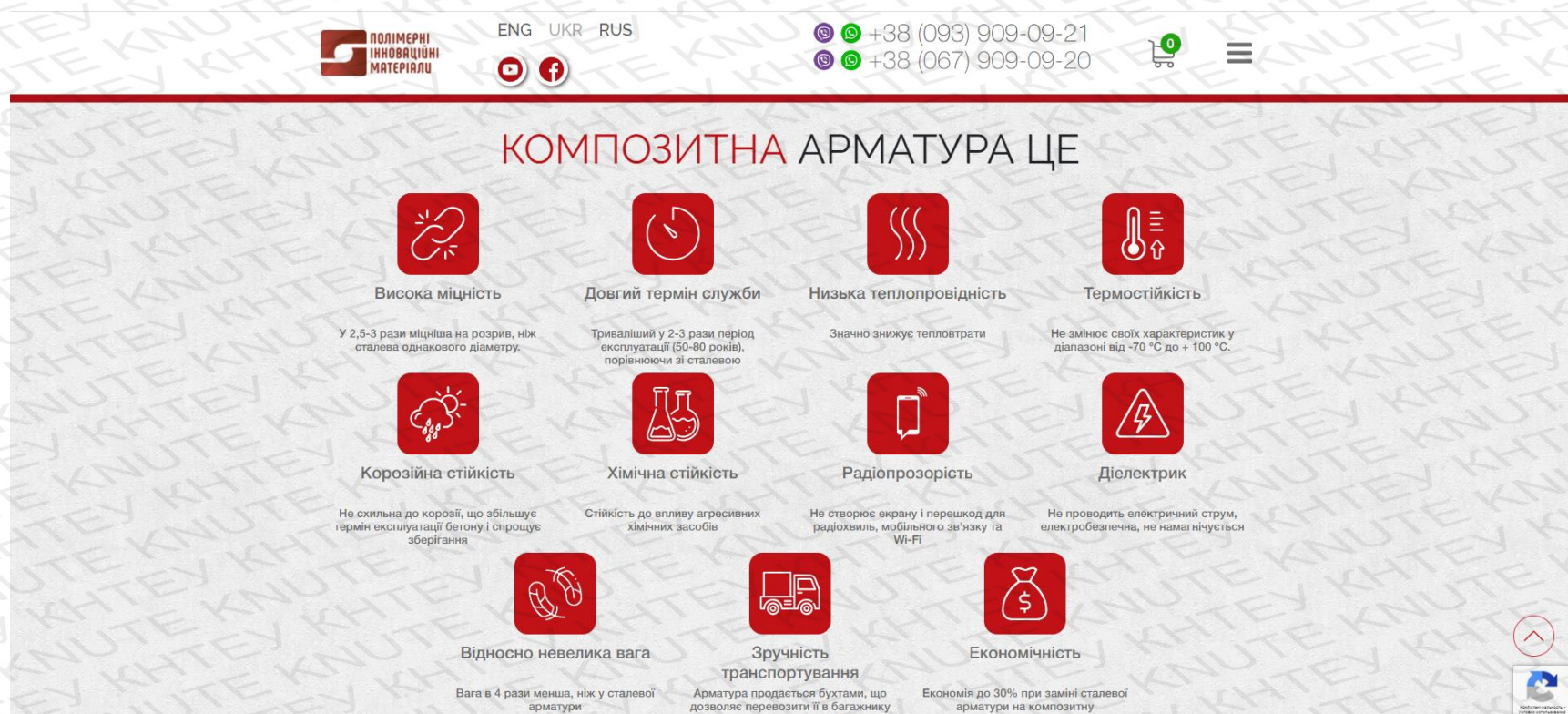


Рис. А.1. Скріншот сайту ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» [6] про переваги арматури



ENG UKR RUS



+38 (093) 909-09-21
+38 (067) 909-09-20



ЧОМУ САМЕ КОМПОЗИТНА АРМАТУРА?

Показники арматури	Металева арматура клас А=III (А-400)	Композитна арматура
Максимальне навантаження, т ДСТУ 3760:2006 ISO 6935-2:1991, NEQ	∅ 6 мм - 1,67 ∅ 8 мм - 2,97 ∅ 10 мм - 4,63 ∅ 12 мм - 6,67 ∅ 14 мм - 9,08 ∅ 16 мм - 15,01 ∅ 18 мм - 15,31	∅ 4 мм - 3,33 ∅ 6 мм - 4,43 ∅ 8 мм - 6,16 ∅ 10 мм - 10,78 ∅ 12 мм - 12,39 ∅ 14 мм - 21,20 ∅ 16 мм - 24,67
Вага 1 погонного метру, кг	∅ 6 мм - 0,222 ∅ 8 мм - 0,395 ∅ 10 мм - 0,617 ∅ 12 мм - 0,888 ∅ 14 мм - 1,210 ∅ 16 мм - 1,510 ∅ 18 мм - 2,000	∅ 4 мм - 0,024 ∅ 6 мм - 0,068 ∅ 8 мм - 0,100 ∅ 10 мм - 0,160 ∅ 12 мм - 0,235 ∅ 14 мм - 0,300 ∅ 16 мм - 0,380
Кількість арматури в 1 тонні, м	∅ 6 мм - 4505 ∅ 8 мм - 2531 ∅ 10 мм - 1620 ∅ 12 мм - 1126 ∅ 14 мм - 826 ∅ 16 мм - 633 ∅ 18 мм - 500	∅ 4 мм - 41667 ∅ 6 мм - 14705 ∅ 8 мм - 10000 ∅ 10 мм - 6250 ∅ 12 мм - 4255 ∅ 14 мм - 3333 ∅ 16 мм - 2631



Рис. Б.1. Скріншот сайту ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» [6] з порівнянням арматури

ПОЛІМЕРНІ ІННОВАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ

ENG UKR RUS

+38 (093) 909-09-21
+38 (067) 909-09-20

ПРОДУКЦІЯ

Найменування	Ціна	Розмір	Кіл-ть	Од. вим.	Вартість
 Скловолоконна арматура 4мм Відрізок - м	договірна	п метрів	1	м	договірна
Скловолоконна арматура 6мм Відрізок - м	договірна	п метрів	1	м	договірна
Скловолоконна арматура 8мм Відрізок 6 м	договірна	6 м	2	шт.	договірна
Скловолоконна арматура 10мм Відрізок - м	договірна	п метрів	1	м	договірна
Скловолоконна арматура 12мм Відрізок - м	договірна	п метрів	1	м	договірна
Скловолоконна арматура 14мм Відрізок - м	договірна	п метрів	1	м	договірна
 Скловолоконна арматура 16мм Відрізок - м	договірна	п метрів	1	м	договірна

Рис. В.1. Скріншот сайту ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» [6]



Рис. Г.1. Скріншот сайту ТОВ «НВП «Полімерні Інноваційні Матеріали» [6] сертифікати якості



Рис. Д.1. Дизайн стенду на виставку