

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Рекламна стратегія підприємства на ринку санітарно-гігієнічних виробів»

(за матеріалами ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ», м. Черкаси)

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

Кобилянської
Вікторії Олександрівни

Науковий керівник
д.е.н., доцент

Файвішенко Діана
Сергіївна

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

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНИХ ВИРОБІВ	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ».....	12
2.1. Конкурентне середовище ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» на ринку санітарно-гігієнічних виробів.....	12
2.2. Аналіз рекламної стратегії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ».....	20
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНИХ ВИРОБІВ.....	31
3.1. Обґрунтування рекламної стратегії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» на ринку санітарно-гігієнічних виробів.....	31
3.2. Розробка рекламної стратегії та макетів для її реалізації підприємством на ринку санітарно-гігієнічних виробів.....	36
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Реклама відіграє величезну роль у збереженні й зміцненні позицій компанії на ринку. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів. Вона є своєрідним інформаційним виходом на споживача, що спричиняє необхідність в плануванні точного процесу рекламування і формуванні рекламної стратегії.

В останні роки методи та напрями формування рекламних стратегій досліджувалися у роботах Б. Карлофа [1], І. І. Борисенко [2], К. Бове, П. Дойля [3], О. А. Біловодської [4], Г. Мінцберга [5], М.Е. Портера та інших. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами. Вагомий науковий внесок у дослідження проблематики у сфері розроблення рекламних стратегій також зробили: А. Крилов [6], Дж. О'Шоннесі [7], У. Уелс [8], Л. Геловой [9], Є. В. Ромат [10], Х. Кафтанджисєв [11], Ю. Пирогова [12], та інші.

Вивчення сучасних наукових джерел щодо об'єкта дослідження визначило необхідність поглиблення підходів, розширення класифікацій видів та можливостей розроблення рекламних стратегій. Таким чином, проблематика питання залишається відкритою, а надійного методу визначення економічного ефекту реклами і формування на цій основі рекламної стратегії досі не запропоновано. Крім цього, у зарубіжній та вітчизняній економічній літературі майже відсутні наукові теоретичні положення та практичні рекомендації для формування рекламної діяльності підприємств на рингу санітарно-гігієнічної продукції, що й зумовлює необхідність розробки рекомендацій та пропозицій щодо формування рекламної діяльності на ринку в даній сфері.

Метою даної роботи є аналіз основ формування рекламних стратегій та формування рекомендацій щодо розробки рекламної стратегії для

підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» на ринку санітарно-гігієнічних виробів.

Поставлена мета визначає головні завдання, які підлягають вирішенню в даній роботі:

- визначити поняття, сутність, цілі та теоретичні основи розроблення рекламної стратегії підприємств;
- провести аналіз формування рекламної стратегії підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»;
- провести аналіз конкурентного середовища ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» на ринку санітарно-гігієнічних виробів;
- надати пропозиції щодо напрямів вдосконалення та розробки рекламної стратегії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ».

Об'єктом дослідження є процес розроблення рекламної стратегії підприємства на ринку санітарно-гігієнічних виробів.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти формування рекламної стратегії підприємства завдяки обраним рекламним засобам.

Методологічною основою для написання даної випускної кваліфікаційної роботи послужили матеріали навчальної літератури, підручники з маркетингу, періодичні матеріали з маркетингу, видання присвячені керуванню маркетинговою діяльністю на підприємстві, статті провідних українських маркетологів, інтернет ресурси та інша додаткова література.

У процесі написання курсової роботи використовувались наступні методи дослідження: описовий – для виявлення структури досліджуваних явищ; порівняння - для встановлення відмінностей і спільних рис у досліджуваних процесах та явищах; статистичний – для збору та реєстрації первинних даних, їх обробки та аналізу та інші.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні основи розроблення рекламної стратегії підприємства на ринку санітарно-гігієнічних виробів

На сучасному етапі розвитку світової економіки більшість великих підприємств перебувають в досить жорстких умовах конкуренції. Таки, виробники товарів щодня випускають десятки тисяч новинок по всьому світові, а реклама стає тим дієвим інструментом, що будує усвідомлення потреби у споживачів та допомагає закріпити чітку комунікацію, а також зміцнити позиції фірми на ринку.

Реклама продукції підприємства – це одна з найбільш важливих складових сучасного комплексу маркетингових заходів, вона є своєрідним інформаційним ланцюгом між товаром та споживачем. Реклама виступає потужним комунікаційним комплексом і визначає напрямок позиціонування товару. Масштабна рекламна кампанія дає змогу споживачу дізнатися про новинки на ринку. Проте, для того, щоб реклама працювала ефективно необхідно вирішити комплекс ключових завдань і розробити правильну рекламну стратегію, що стане високоефективним інструментом сприяння швидкій реалізації товарів чи послуг підприємства.

Розроблення рекламної стратегії – це перший і найголовніший етап комунікаційної політики підприємства, який сприяє підвищенню ефективності реклами, допомагає вирішити проблеми прямої комунікації зі споживачами, а також дозволяє передбачити та уникнути помилок при реалізації рекламних кампаній.

Ринкова економіка України стає все стабільнішою, а потокові інвестиції в бізнес все більшими. Урбанізація населення, діджиталізація всіх виробників, технічний розвиток інформаційного простору перетворюють медіа-напрямок просування й реклами товарів – одним із найголовніших каналів комунікації. Інвестиції в рекламу становлять, в свою чергу, значну частину бюджету

товару, яка становить від 60–80 % від загальних бюджетів просування. Не менш важливим є те, що рівень інфляції у 2019 році має найнижчий показник за останні 5 років, а саме 8,0 %.

З метою успішного підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку усі виробники мають цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікаційна діяльність передбачає не лише безпосереднє збільшення продажу товарів, що становить комерційну складову, але й формування знань про товари-новинки підприємства, пробудження зацікавленості, формування іміджу, лояльності та обізнаності, що призводить, як наслідок, до підтримки позиціонування бренду. Всі ці чинники є своєрідною рушійною силою до усвідомлення необхідності стратегічного планування реклами.

У таблиці 1.1 зазначено базові поняття дослідження, а саме терміни «стратегія» та «рекламна стратегія» у трактуванні деяких авторів.

Таблиця 1.1

Визначення понять «стратегія» та «рекламна стратегія»

<i>Автор</i>	<i>Визначення</i>
Краснокутська Н.В.	Стратегія – це комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і призначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства [13].
Дикань Н.В., Борисенко І.І.	Стратегія – це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розроблення стратегії фірми полягає у складанні планів досягнення цілей, у яких передбачені можливості фірми [14].
Біловодська О.А	Стратегія – загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства [15].

Продовження таблиці 1.1

Гавриленко Н.Г.	Рекламна стратегія є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети [16].
Батра Р.	Рекламна стратегія – план, який полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і/чи психологічно значимий зміст має додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець надав йому перевагу над іншими конкуруючими марками на ринку [17].
Голубков Е.П.	Рекламна стратегія – стратегія оптимальної форми, змісту, часу й шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, яка слугує частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії [18].
Романишин С.Б.	Рекламна стратегія – результат визначених потреб і прийнятих рішень, що визначає до кого ви хочете звертатися і які вигоди хочете запропонувати в рамках реклами [19].
Шуваринів А. В.	Рекламна стратегія – це «філософія» рекламної діяльності, що задає алгоритм у вигляді основних напрямів, орієнтирів та критеріїв [20].

Так, більшість вчених розглядають поняття стратегія як комплексний підхід до підготовки того чи іншого напрямку розвитку, а поняття рекламна стратегія як програма дій, що створена з метою досягнення рекламної мети та спрямована на потенційного покупця.

Споживчий ринок відрізняється особливо високим рівнем конкуренції, саме тому важливим є визначення чіткого алгоритму створення та реалізації ефективної рекламної стратегії для привернення уваги цільової та потенційної аудиторії. Аналіз наукових джерел показує, що стратегічне планування дозволяє розробити етапи будь-якої діяльності, в тому числі і рекламної, та дає можливість сформувати дієві інструменти для досягнення поставлених цілей.

Як довгостроковий процес, стратегічне планування передбачає виконання чотирьох функцій:

- адаптацію до зовнішнього середовища;
- розподіл ресурсів;
- координацію і регулювання;
- організаційні зміни [21].

Під час планування обґрунтовуються найбільш доцільні та ефективні управлінські рішення, в тому числі у сфері впровадження рекламної діяльності. На основі загальних підходів до стратегічного планування реклами було запропоновано послідовний алгоритм дій для розроблення рекламної стратегії нового товару. Насамперед, необхідно провести дослідження чинників впливу на вибір рекламної стратегії. У процесі аналізу чинників визначено, що дослідження мають здійснюватися на двох рівнях: на рівні підприємства та на рівні товару. На рівні підприємства можна виділити зовнішні та внутрішні чинники впливу. Так, складовими зовнішніх чинників є складність і невизначеність зовнішнього середовища, ринку, ситуація конкурентного середовища, вплив громадської думки; взаємовідносини зі споживачами й постачальниками, розвиток науково-технічного прогресу. До внутрішніх чинників відносять комунікативні можливості підприємства, стратегічні параметри, загальний організаційний клімат підприємства, методики формування стратегій на підприємстві, сильні та слабкі сторони у використанні рекламних можливостей.

У працях сучасних науковців також виокремлюють чинники впливу на рекламну стратегію, що безпосередньо залежить від характеристик продукту. Їх поділяють на ринкові та внутрішні. До ринкових чинників впливу відносяться: загальне співвідношення між попитом та пропозицією, структура цільового сегмента ринку; пріоритетні канали отримання інформації цільовою аудиторією; імідж торгової марки. В той час, внутрішні включають в себе: характеристики та конкурентні переваги продукції, продукти-конкуренти, поінформованість та обізнаність споживачів про продукцію, наявність лояльної та потенційної аудиторії. Аналіз наукових публікацій констатує той

факт, що розробка рекламної стратегії залежить насамперед від мети, поставленої перед компанією в процесі запуску нового товару чи послуги.

Наступним етапом створення рекламної стратегії є, відповідно, визначення мети та постановка конкретних цілей. В ході розроблення рекламної стратегії підприємство може ставити за мету:

- формування іміджу підприємства;
- сприяння позиціонуванню товару;
- формування попиту на товари та послуги;
- стимулювання збуту продукції.

Стосовно мети, поставленої перед рекламною кампанією, науковці визначають таку класифікацію видів рекламних стратегій:

➤ *Залежно від комунікативних цілей і завдань:*

- позиціонувальні стратегії, тобто стратегії, що формують певне сприйняття рекламованого об'єкта;
- оптимізувальні стратегії, тобто стратегії, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення та виключення несприятливих факторів комунікації.

➤ *Залежно від способу відображення:*

- вербальні;
- іконічні;

➤ *Залежно від змістовного рівня – рекламні стратегії, що будуються на:*

- Раціональних або емоційних аргументах;
- Фактологічній чи символічній інтерпретації дійсності;
- Єдиній або декількох пропозиціях продажу, тощо.

Дієва рекламна стратегія підприємства має вирішувати як маркетингові задачі, так і комерційні. Вона створює обізнаність, формує імідж і створює попит одночасно.

Таким чином, якісно сформований та правильно підібраний тип рекламної стратегії підприємства дозволяє охопити чи навіть розширити

цільову аудиторію рекламними повідомленнями щодо запуску нового товару і тим самим налагодити відносини між споживачем і виробником.

Наступним дуже важливим етапом у розробленні рекламної стратегії є етап медіапланування та бюджетування. На цьому етапі підприємство стоїть перед завданням оцінки доцільності розміщення реклами на тих або інших каналах, та ефективного розподілення бюджету рекламної кампанії в рамках наявних медіа, враховуючи поставлені завдання та цільову аудиторію. Розвиток бренду неможливий без постійних великих інвестицій у рекламну комунікацію з аудиторією. Так, для раціоналізації рекламних інвестицій необхідно серйозно підходити до планування розподілу витрат при реалізації рекламної стратегії.

Після етапу медіапланування та ефективного розподілу бюджетів рекламної кампанії можна переходити до етапу розроблення рекламного продукту. Нерідко створення реклами проводиться паралельно з етапом медіапланування, оскільки створення рекламного продукту іноді може затягнутися на досить тривалий період часу, що залежить, насамперед, від складності ідеї та можливості її реалізації.

Творча складова рекламної стратегії, а відтак безпосередньо рекламного продукту, включає декілька етапів, а саме:

- розробка концепції рекламного продукту;
- планування комунікаційної діяльності;
- створення референсів та дошки настрою (mood-board);
- кількісні та якісні дослідження загального зовнішнього вигляду (look-feel);
- створення рекламних фото- та відеоматеріалів.

Окремої уваги заслуговує, безпосередньо, вибір комунікаційної платформи і створення креативу у даній площині. При створенні реклами виробники зазвичай орієнтуються на подальший показник обізнаності (англ. awareness). Показник знання бренду – це відносна частка людей, які на підсвідомому рівні першочергово називають бренд. Awareness бренду

допомагає визначити, на скільки ефективною є реклама бренду порівняно з іншими галузевими конкурентами. Також перед вибором креативної ідеї необхідно вибрати напрямок та головні повідомлення.

Рекламна стратегія заснована на досконалому дослідженні споживчої поведінки. Саме тому обов'язковим та невід'ємним етапом в процесі створення рекламної стратегії є тестування рекламного звернення та рекламного продукту в цілому. Ефективна рекламна стратегія може бути створена лише за наявності попереднього повного аналізу мотивів споживання. Інструментом дослідження виступають так звані фокус-групи, що дозволяють з'ясувати не тільки відверті думки споживачів про продукт, але й саму природу їх формування. Досліджується ставлення до товару, особисті переживання, пов'язані з продуктом. Ці методики широко використовуються серед західних фахівців з реклами і набирають популярності в Україні. Коректність зчитування вказаних повідомлень досліджується шляхом тестування на фокус-групах, а перехід до фіналізації стратегії та технічної зйомки реклами можливий лише після відображення високих результатів проведеного дослідження.

По факту готовності рекламного продукту, можна переходити до наступного етапу – запуск реклами у медійний простір. Компанії повторно переглядають медіаплати і всі канали розповсюдження та остаточно погоджують їх перед запуском реклами.

Фінальним етапом стратегічного планування реклами є оцінка ефективності вкладених ресурсів та зусиль, тобто – оцінка ефективності рекламної стратегії. Цей етап є доволі проблематичним і актуальним, оскільки реклама є одним із багатьох інструментів активізації продажів, проте, не завжди виступає найважливішим. Оцінка ефективності рекламної стратегії, перш за все, дає змогу визначити доцільність та актуальність рекламного звернення, визначити результативність окремих засобів та інструментів розповсюдження реклами а також прогнозувати майбутні умови оптимального впливу реклами на цільову та потенційну аудиторію [22].

РОЗДІЛ 2

Аналіз рекламної стратегії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»

2.1. Конкурентне середовище ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» на ринку санітарно-гігієнічних виробів

В умовах сучасної ринкової економіки кожне підприємство функціонує в певному конкурентному середовищі, фактори якого справляють на нього суттєвий вплив. Кожна галузь формує власне конкурентне середовище, саме тому підприємство повинно правильно оцінювати своїх конкурентів, їхні інтереси, а також, безпосередньо, галузь, в якій воно функціонує, задля вироблення найбільш ефективних конкурентних стратегій, які б забезпечували високу конкурентоздатність та конкурентостійкість компанії.

Конкурентне середовище – це складна економічна категорія, яка характеризує взаємодію окремих суб'єктів господарювання, держави, інститутів колективного захисту, факторів зовнішнього і внутрішнього видів впливу на умови економічної діяльності, що визначають відповідний рівень економічного суперництва та вагомість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію.

Конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу - відносинами між ними [23].

Компанія ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» – це картонно-паперова фабрика, що знаходиться у м.Малин, і є засновником дочірнього підприємства ТОВ «Малинський Папір» (м.Київ). Вона є одним з найбільших в Україні виробників продукції санітарно-гігієнічного призначення, тарних картонів та мішкового паперу. У загальному випуску целюлозно-паперової

продукції в Україні частка комбінату на ринку складає близько 15%. Основною сировиною для виробництва є макулатура.

ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» виробляє туалетний папір, основу для виробництва туалетного паперу, рушники паперові рулонні, рушники паперові листові, папір господарського призначення, картон для гофрування, картон універсальний та обгортковий папір.

Споживачами продукції ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» на сьогоднішній день виступають:

- Регіональні та національні дистриб'юторські компанії:
 - ТОВ «Малинський Папір»
 - ТОВ «Форвард-Україна»
 - ТОВ «Сервіс-Про» та інші.
- Торгові мережі:
 - ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»
 - ТОВ «Сільпо»
 - ТОВ «АТБ-маркет»
 - ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» та інші.
- Великі оптові бази.

Основними постачальниками сировини для виробництва продукції на фабриці ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» є:

- Макулатурні бази розташовані на території України, що співпрацюють з дрібними заготівельними базами;
- Дрібні заготівельні бази;
- Фірми-виробники тари та упаковки;
- Фірми-виробники гофрокартону та інших видів картонно-паперової продукції.

Загалом, основними й найбільшими гравцями конкурентного середовища на ринку санітарно-гігієнічних виробів, що забезпечують стабільність української целюлозно-паперової галузі наразі є такі підприємства, як

- ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»
- ПрАТ «Київський картонно-паперовий комбінат»
- ПАТ «Кохавинська паперова фабрика»
- Дніпропетровська паперова фабрика «Альбатрос»
- ТОВ «Аметист».

Дані щодо ринкової частки та рівня конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» порівняно з галузевими конкурентами наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Ринкова частка підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» порівняно з галузевими конкурентами станом на 2021 р., %

Таким чином, можна сказати, що підприємство ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» є конкурентоспроможним і має досить стійкі і впевнені позиції на ринку санітарно-гігієнічної продукції.

Так, ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» знаходиться на другому місці серед галузевих конкурентів за розміром ринкової частки, що на даний момент становить близько 15%.

Для аналізу конкурентного середовища ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» та оцінювання конкурентоспроможності підприємства на ринку було також проведено порівняльний аналіз товарного асортименту, цін на продукцію порівняно з галузевими конкурентами, досліджено мережі збуту та інструменти маркетингових комунікацій підприємства.

Порівняння товарного асортименту макулатурної санітарно-гігієнічної продукції ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» з конкурентами за кількістю SKU (складських облікових одиниць) наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняння товарного асортименту макулатурної санітарно-гігієнічної продукції ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» з галузевими конкурентами

Підприємство	Кількість товарних позицій, шт	Найменування товарних позицій
1. ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»	16	1. Туалетний папір «Новий Київ 100» 2. Туалетний папір «Новий Київ 80» 3. Туалетний папір «Новий Київ Люкс» 4. Туалетний папір «Новий Київ 500» 5. Рушники «Новий Київ Експрес» 6. Туалетний папір «Малинський Папір Ромашка» 7. Туалетний папір «Малинський Папір Волошка» 8. Туалетний папір «Малинський Папір Мальва» 9. Рушники «Барвінок» 10. HoReCa «Jumbo» 11. Паперові рушники у диспенсері «Зетка» 12. Туалетний папір «Десто 100» 13. Туалетний папір «Десто 69» 14. Туалетний папір «Десто Максі» 15. Рушники паперові «Малінко» 16. Туалетний папір «Спеціаль 72»

Продовження таблиці 2.1

2. ПАТ «Кохавинська паперова фабрика»	6	1. Папір туалетний без втулки 2. Папір туалетний без втулки рожевий «Антисептичний» 3. Папір туалетний без втулки «Економ» 4. Папір туалетний на втулці «Європейський» 5. Папір туалетний на втулці «Веселий розмір» 6. Папір туалетний на втулці «Велетень»
3. ТОВ «Аметист»	4	1. Папір туалетний «Леста» 2. Папір туалетний «Леста XL» 3. Папір туалетний «Санпа» 4. Папір туалетний «Санпа XL»
4. Дніпропетровська паперова фабрика «Альбатрос»	3	1. Туалетний папір «Альбатрос» 2. Туалетний папір «Альбатрос Jumbo» 3. Рушники паперові «Z-LOCK»
5. ПрАТ «Київський картонно-паперовий комбінат»	2	1. Туалетний папір «Обухів-65» 2. Туалетний папір «Диво»

За результатами проведених досліджень встановлено, що на сьогоднішній день ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» має найширшу лінійку товарного асортименту макулатурної санітарно-гігієнічної продукції серед конкурентів-виробників. Підприємство притримується стратегії масового виготовлення макулатурної продукції, роблячи значний акцент на асортиментному різноманітті.

Одним із найсуттєвіших напрямів маркетингового аналізу є цінова політика підприємства на товарних ринках. Завдання цінової політики полягає в установленні такої ціни, що здатна змінюватися залежно від ситуації на ринку так, щоб опанувати певним його сегментом та досягти бажаного обсягу прибутку. Таким чином, правильно розроблена цінова політика дає змогу вирішити завдання, пов'язане з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток,

формують конкурентоспроможність продукції та попит на неї. За допомогою цін реалізується кінцева комерційна мета, визначається ефективність діяльності усіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

Для аналізу цін на продукцію ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» порівняно з цінами конкурентів було вибрано метод співставлення «вага рулону – ціна рулону».

Так, наприклад, середня ціна за кілограм готової макулатурної продукції ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» становитиме:

$$Ц_{кг} = Ц_{оп} / P, \quad (2.1)$$

де $C_{кг}$ – ціна за кілограм готової продукції;

$C_{оп}$ – ціна за одиницю продукції;

P – вага одиниці продукції.

$$4 / 0,2 = 20 \text{ грн/ кг.}$$

В результаті дослідження отримано середню ціну за кілограм готової продукції кожного з підприємств, з врахуванням витрат на пакування, логістику, націнки дистриб'ютора та торгових мереж (табл. 2.2). Дослідження було проведено на основі роздрібних цін на товар.

Таблиця 2.2

**Аналіз цін на продукцію ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»
порівняно з цінами конкурентів**

Підприємство	Середня ціна продукції, грн/ шт	Вага продукції, г	Середня ціна продукції, грн/ кг
ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»	4	200	20
ПрАТ «Київський картонно-паперовий комбінат»	4, 99	180	27, 7
ПАТ «Кохавинська паперова фабрика»	3, 50	140	25
ТОВ «Аметист»	2, 40	135	17, 8
Дніпропетровська паперова фабрика «Альбатрос»	3, 40	160	21, 3

За результатами порівняння можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» має досить привабливі ціни, порівняно із цінами конкурентів та найбільш оптимальне співвідношення ціни та якості виготовленої продукції.

Залежно від характеру конкурентної ситуації на ринку, що обумовлює ступінь взаємозалежності конкурентів і результати їх господарської діяльності, можна визначити ту чи іншу форму конкурентної боротьби, за якою функціонує певне досліджуване підприємство.

Зазвичай розрізняють чотири основні ринкові структури:

- 1) досконала (чиста) конкуренція;
- 2) недосконала (монополістична) конкуренція;
- 3) олігополія;
- 4) монополія.

В умовах досконалої конкуренції на ринку зазвичай налічується велика кількість незалежних продавців і, в свою чергу, покупців. В таких умовах, продавці пропонують стандартну (однорідну), повністю взаємозамінну продукцію, одного вигляду однієї якості, без відмітних характеристик. В таких умовах, ціна встановлюється самим ринком, залежно від співвідношення попиту і пропозиції, а фірма приймає ринкову ціну як дану і називається «price taker» — «одержувач ціни», що «бере ціну», «погоджується з ціною».

При чистій конкуренції немає ніяких серйозних перешкод щодо переміщення ресурсів із галузі в галузь. Нові фірми можуть вільно проникати в галузь, а вже існуючі фірми вільно її покидати, оскільки відсутні законодавчі, технологічні та фінансові бар'єри. Інакше кажучи, конкуренція протікає в чистому вигляді. Чиста конкуренція найбільш сприятлива для суспільства і споживачів, оскільки в цьому випадку виробництво продукції здійснюється найбільш економним способом при ціновій конкуренції виробників. Саме через продаж товарів за низькими цінами останні прагнуть привернути до себе споживачів, створюючи одночасно надійну ділову репутацію в довгостроковій

перспективі, при цьому інтерес фірми полягає в тому, щоб зменшити ступінь однорідності і замінності, позбавитися знеособленості чистої конкуренції.

При монополістичній конкуренції в галузі і на ринку існує відносно велике число самостійно господарюючих фірм-виробників, проте на відміну від досконалої конкуренції, частка продукції, що випускається окремими виробниками, вже не настільки незначна, щоб не мати нагоди обмежувати вплив на сукупну пропозицію [24].

Так, основу монополії складає диференціація товару, а саме – сукупність відмітних характеристик, завдяки яким окрема частка покупців надає свою перевагу конкретному товару. Монополістичний характер конкуренції проявляється також в тому, що саме виробництво диференційованих продуктів дозволяє підприємству контролювати ціну на виготовлювану продукцію. При цьому, рівень контролю над цінами прямопропорційно залежить від рівня диференціації товарів та послуг.

Олігополія, або «продаж небагатьма», є галуззю і ринком з обмеженим числом крупних продавців, що концентрують в своїх руках пропозицію якого-небудь товару, хоча назвати точно, скільки фірм входять в олігополістичну галузь неможливо. В умовах олігополії фірми виробляють як однорідні, так і диференційовані товари.

Чиста (абсолютна) монополія — це такий вид галузі, яка представлена лише одним виробником. За таких умов, продукт є унікальним, не має близьких аналогів і не вимагає значних грошових вкладень на свою рекламу і просування. На відміну від інших ринкових структур та конкурентних ситуацій, монополія повністю тримає контроль над ціною продукції, будучи «постачальником ціни», що англійською мовою звучить як «price maker», а саме — той, що «робить ціну на ринку» [25].

Таким чином, проаналізувавши діяльність підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ», а також його маркетингове та конкурентне середовище, можна визначити, що компанія знаходиться й функціонує саме в умовах досконалої (чистої) конкуренції.

2.2 Аналіз рекламної стратегії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»

Успішне функціонування підприємства в умовах жорсткої конкуренції не можливе без наявності ефективно та логічно розробленого поступового плану дій на довгострокову перспективу. Такий глобальний й деталізований план, як відомо, називається стратегією.

Важливе місце у роботі будь-якого підприємства посідає маркетингова стратегія, як одна із стратегій функціонального рівня, адже вона покликана враховувати вимоги ринку, забезпечуючи при цьому задоволення потреб споживачів. Маркетингова стратегія, в свою чергу, також є системою більш дрібних стратегій, вагоме місце серед яких посідає рекламна стратегія.

Рекламна стратегія – це широкомасштабна довгострокова програма, яка спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети, це комплекс рекламних заходів, що спрямований на оптимізацію співвідношень витрат на рекламу та вигід, які можуть бути отримані від проведення рекламної кампанії. Сучасна рекламна стратегія передбачає наявність конкретного цільового споживача, якому притаманні певні специфічні характеристики: свої потреби, звички, спосіб життя, стиль прийняття рішень про покупку, тощо. Рекламна стратегія повинна, в свою чергу, орієнтуватись на відповідний споживчий сегмент або сегменти [26].

Сьогодні боротьба на ринку целюлозно-паперової продукції ведеться не тільки для залучення нових клієнтів, але і для утримання існуючих. Це, у свою чергу, вимагає як зміцнення своїх позицій, так і вдосконалення та розвиток підприємства, особливо в сфері обслуговування та якості продукції.

Конкуренція на ринку постійно загострюється, а спектр послуг що надаються різноманітними паперовими компаніями – розширюється. Щоб втриматись в такій ситуації на ринку потрібно постійно проводити кампанії, які будуть спрямовані на якісне поліпшення іміджу підприємства у свідомості

потенційних клієнтів і тим самим збільшать ступінь впливу реклами на споживача.

Підприємстві ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» має окремий відділ рекламної та виставкової діяльності, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо генеральному директору ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ». Відділ рекламної та виставкової діяльності очолює начальник відділу реклами та виставкової діяльності.

До основних задач відділу реклами та виставкової діяльності відносяться:

- Розробка рекламної стратегії просування брендів компанії;
- Вивчення рекламного ринку та дослідження конкурентного середовища в сфері рекламної діяльності інших підприємств;
- Підготовка і проведення семінарів, конференцій, круглих столів, презентацій, тощо;
- Організація участі у виставках;
- Проведення ряду маркетингових досліджень з ефективності рекламної стратегії;
- Співробітництво зі ЗМІ;
- Організація і проведення Direct-mail проектів;
- Організація і проведення PR- заходів;
- Розробка і створення рекламних матеріалів;
- Розробка і створення сувенірної продукції;
- Розробка та створення поліграфічної продукції (дизайн упаковки продукції, буклети, каталоги, листівки, банери, зовнішня реклама);
- Інформаційна підтримка та модерація Інтернет сайту компанії;
- Аналіз ефективності рекламної діяльності компанії.

Основними глобальними й довгостроковими завданнями рекламної стратегії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» на даний момент є:

- Збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про підприємство і його діяльність;
- Формування позитивного іміджу компанії в сприйнятті цільових аудиторій;
- Здобуття більш вигідних позицій на ринку порівняно з конкурентами;
- Впровадження впізнаного позиціонування;
- Формування попиту на продукцію підприємства;
- Стимулювання збуту продукції.

Для аналізу рекламної діяльності ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» було розглянуто комплекс маркетингу за структурою 4Р: товар, ціна, розподіл та стимулювання. Успішне поєднання цих елементів дає можливість ефективно використовувати ресурси підприємства, та задовольняти потреби споживачів, тому навколо цього сформована головна мета служби маркетингу, відділу реклами та підприємства в цілому. Кожну категорію маркетингу доцільно розглядати у вигляді функцій рекламно-інформаційної підтримки товарної політики, цінової політики, політики розподілу, та комунікаційної (реklamно-інформаційної) політики підприємства.

Рекламно-інформаційна підтримка товарної політики ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» включає в себе такі функції:

1. Доведення інформації до потенційних споживачів про споживчі характеристики виготовляємої продукції та наданні сервісного, гарантійного та післягарантійного обслуговування.
2. Врахування в рекламно-інформаційній діяльності результатів маркетингових досліджень, моніторингу кон'юнктури внутрішнього та зовнішніх ринків, які здатні вигідно забезпечити просування продукції на ринку конкурентними аналогами.
3. Встановлення маркетингових комунікацій з новими сегментами ринку та вільними ринковими нішами для рекламно-інформаційного просування інноваційних технологій використаних в розробці продукції.

4. Контроль над фірмовим оформленням документів, згідно реалізації продукції, інструментарію маркетингових досліджень та опитувань цільових груп.

Рекламно-інформаційна підтримка цінової політики ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» включає в себе такі функції:

1. Участь в розробці та реалізації цінових стратегій на ринках України
2. Участь у калькуляції собівартості нових та освоєних продуктів виробництва з урахуванням нормативів затрат коштів на рекламу та маркетингові послуги.
3. Доведення до клієнтів інформації програм знижок.
4. Доведення до клієнтів інформації, щодо різних варіантів умов та форм розрахунку, систем відстрочки та розстрочки платежів.
5. Рекламно-інформаційна підтримка цінового позиціонування продукції в торгових точках.
6. Інформування дилерських сітей, щодо зміни цін на продукцію.

Рекламно-інформаційна підтримка політики розподілу ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» включає в себе такі функції:

1. Розробка та реалізація стратегії рекламно-інформаційної підтримки збуту продукції на визначених ринках.
2. Узгодження параметрів маркетингових комунікацій підприємства з характеристиками його товаропровідної мережі.
3. Оцінка узгодженості рекламно-інформаційної та збутової дії на споживачів продукції з урахуванням їх географічного (регіонального) розміщення.
4. Рекламно-інформаційне забезпечення оптово-роздрібної торгівлі.
5. Рекламно-інформаційне забезпечення представництв та посередників.

Цільовою аудиторією споживачів, на яку направлена рекламна діяльність підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» є, в своїй більшості, регіональні та національні дистриб'юторські компанії, а також, безпосередньо, кінцеві споживачі продукції.

Однією з найважливіших та невід’ємних складових рекламної стратегії є така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Їх система спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

Підприємство ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» активно використовує такі основні інструменти маркетингових комунікацій:

- Персональний продаж у вигляді усного представлення товару в процесі бесіди з потенційними покупцями під час його продажу – з метою формування мотивів купівлі певного товару, та партнерами – з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво;
- PR (Public relations);
- Директ-маркетинг у вигляді рекламної інформації на упаковці деяких видів продукції;
- Стимулювання збуту, що включає в себе акції направлені на дистриб’юторські компанії та великі об’єми продажів.

ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» в своїй діяльності використовує декілька видів реклами, що можна розглянути та порівняти з рекламною діяльністю основного конкурентного підприємства ПрАТ «Київський картонно-паперовий комбінат» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Види реклами, що використовують підприємства

Вид реклами	ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР- МАЛ»	ПрАТ «Київський картонно- паперовий комбінат»
Стимулююча (споживча) реклама:		
- пряме розповсюдження поштою	+	+
- реклама на радіо	-	-

Продовження таблиці 2.3

- участь у виставках	+	+
- телереклама	-	-
Реклама стабільності:		
- реклама у вигляді PR-статей про діяльність фірми, ціни й товари	+	+
- участь у виставках, конференціях, семінарах	+	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	+	+
Престижна (іміджева) реклама:		
- реклама по телебаченню	-	-
- рекламні щити (банери)	-	-
- реклама в транспорті	-	+
- реклама в популярних виданнях	-	-
- участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)	+	-
- реклама в інтернеті	+-	+
- сувенірна реклама	+	+

Розглянувши види рекламних заходів, що використовує ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ», можна констатувати, що величезну роль та важливе місце у рекламній діяльності підприємства посідає PR (паблік рилейшнз).

Паблік рилейшнз – це особлива функція управління, покликана встановлювати та підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння та співробітництво між організацією та її публікою [27].

Паблік рилейшнз як один з основних елементів маркетингових комунікацій багато в чому обумовлює конкурентоспроможність підприємств, відіграючи помітну роль у формуванні рекламної стратегії та комунікативної політики. Формування репутації підприємства, іміджу його товару, розвиток бренду залежать від паблік рилейшнз, що впливає на якість та рівень позиціонування на ринку [28].

На даний момент підприємство ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» у своїй діяльності використовує такі інструменти паблік рілейшнз, як:

- Проведення презентацій та семінарів;
- Участь у тематичних виставках а ярмарках;
- Символічні події (відкриття фестивалів та інших масштабних заходів);
- Спонсорство;
- Проведення благодійних заходів;
- Інтернет реклама.

Одним з найбільш важливих інструментів ПР підприємства, що довгий час залишається популярним і дієвим, є участь ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» у виставках паперової, картонної та санітарно-гігієнічної продукції.

Виставка – це організована демонстрація відповідних засобів, основною метою якої є поширення інформації про підприємство або продукцію, спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутніх перспектив. Цей інструмент зв'язків з громадськістю є економічно ефективним засобом просування товару і має певні вагомі переваги:

- Охоплення великої кількості потенційних клієнтів;
- Низький рівень витрат, порівняно з особистим продажем;
- Забезпечення отримання широкого маркетингового повідомлення великою кількістю людей одночасно.

Виставкова діяльність грає велику роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу фірми, її товарів і послуг. Виставки і ярмарки дають можливість широкому колу виробників, споживачів та посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін тощо. Вважається, що саме виставки і ярмарки надають найкращу можливість ефективних особистих контактів з потенційним споживачем [29].

За останні роки підприємство ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» взяло участь у виставках «Пак Експо 2018» – міжнародній виставці пакувальної промисловості, а також у міжнародній виставці санітарно-гігієнічної паперової продукції.

Компанія активно застосовує для просування сувенірну продукцію й виставкові матеріали, та здійснює їхній випуск з регулярними оновленнями. На даний момент у асортименті представлені кулькові ручки, олівці, настільні та настінні календарі, годинники, блокноти різних форматів, чашки та стікери з зображенням логотипу фірми.

Ще одним дієвим методом просування в PR є спонсорство та благодійність. Спонсорство – один з найефективніших інструментів соціального маркетингу, який можна розглядати як залучення коштів компанії до якого-небудь соціального проекту з метою досягнення необхідного рекламного ефекту.

Підприємство ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» активно бере участь у всеукраїнських та міських заходах. Так, у червні 2018 року компанія стала спонсором свята для дітей міста Малин та подарувала місту сучасний дитячий майданчик. Відвідувачам заходу безкоштовно видавалася сувенірна продукція у вигляді повітряних кульок та блокнотів, а також різноманітні солодощі.

Відділ реклами окрім виставочної та рекламної діяльності, як зазначалося раніше, займається також збором, обробкою, дизайном та підготовкою до друку рекламних та сувенірних матеріалів, які відповідають фірмовому стилю підприємства і вирізняють його серед конкурентів. Види презентаційної продукції та витрати на її виготовлення представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Види та вартість виготовленої презентаційної продукції ТОВ
«ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»**

Вид продукції	Тираж, шт.	Вартість за од. продукції, грн.	Загальна вартість, грн.
Каталог продукції	5000	80	400000
Буклет інформаційний	2000	30	60000
Листівка	8000	15,7	13600
Банер	2	4350	8700
Плакат	250	300	7500
Блокнот у м'якій / твердій Обкладинці	1500/500	43,8/97,2	9300
Ручка	2500	5,52	1300
Папка паперова	1000	10	10 000
Календар настінний / Настільний	1000	30	30000
Загальна сума витрат на презентаційну продукцію:			540 400

З даних таблиці бачимо, що підприємство в своїй рекламній діяльності використовує власну презентаційну сувенірну продукцію, яка готується спеціалістами підприємства заздалегідь, з достовірністю даних та у відповідності із напрямом використання даної продукції та корпоративним стилем.

Рекламна продукція використовується на виставках, конференціях та форумах при роботі з потенційними клієнтами, під час проведення презентацій (у вигляді роздаткового матеріалу), під час представлення продукції підприємства закордонним партнерам та ін.

Важливою складовою в рекламній діяльності компанії є стимулювання збуту, що ґрунтується на короткострокових збуджуючих заходах і прийомах, спрямованих на стимулювання покупки або продажу товарів.

Для залучення, а головне для утримання своїх покупців, ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» проводить гнучку збутову політику, стимулюючи тим самим покупця. Метод цінового стимулювання базується на

тому, що основним фактором, що спонукає до покупки, є ціна, і включає в себе:

- Знижки;
- Спеціальні ціни;
- Об'єднаний продаж;
- Додаткова кількість товару безкоштовно;
- Розповсюдження купонів (купонаж).

Діюча система знижок для оптових продажів підприємства представлена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Система знижок підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»

Знижки за кількість придбаної продукції		
Величина разової партії товару, тис. грн	Знижка з ціни, %	
До 50	0	
50 – 100	2	
100 – 200	3	
Понад 200	5	
Спеціальні ціни		
Найменування продукції	Ціна за окрему одиницю продукції, грн	Ціна за блок (4 шт), грн
Туалетний папір «Спеціаль 72»	4, 05	14
Рушники «Барвінок»	12, 80	48
Додаткова кількість товару безкоштовно		
Величина разової партії товару, шт	Обсяг безкоштовної продукції, шт	
10	1	
100	10	
100 000	10 000	

На сьогоднішній день, важливу роль у процесі сприйняття товару, послуги або компанії в цілому відіграє реклама.

Основним джерелом отримання рекламної інформації для потенційного оптового покупця компанії є її інтернет-сайт (<http://papier-mal.com.ua/>).

Крім цього, компанія представлена в соціальній мережі Instagram, проте, проведений аналіз акаунту вказує на те, що використовувані підходи розміщення текстового та графічного контенту, а також стиль комунікації з аудиторією й загальне оформлення наявної сторінки не відповідають сучасним онлайн-тенденціям, є застарілими та не актуальним.

Таким чином, проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ», яка включає в себе планування та реалізацію рекламної компанії, виготовлення презентаційної продукції, організацію виставкової діяльності підприємства, тощо, можна стверджувати, що ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» має досить розвинену та функціонуючу рекламну стратегію. Проте, слід зазначити, що ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» не використовує повністю усі можливості просування, та має велику кількість шляхів покращення й вдосконалення наявної рекламної стратегії.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНИХ ВИРОБІВ

3.1. Обґрунтування рекламної стратегії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» на ринку санітарно-гігієнічних виробів

В процесі формування, розробки й обґрунтування підходів рекламної стратегії для будь-якого підприємства, першим та найголовнішим етапом є дослідження й аналіз основних складових маркетингового мікро- та макросередовища, в якому, безпосередньо, функціонує та чи інша компанія. Такими основоположними складовими внутрішнього середовища компанії, перш за все, можна виокремити місію, цілі та цінності підприємства.

Місією підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» є забезпечення споживачів високоякісною картонною та санітарно-гігієнічною продукцією, водночас зі збереженням навколишнього середовища, завдяки використанню вторинної сировини, застосуванню ресурсозберігаючих технологій, випуску екологічно чистих продуктів.

З головних цілей підприємства можна виокремити:

- Зміцнення авторитету надійного партнера у відношеннях із своїми підрядниками та замовниками;
- Постійне вдосконалення всього виробничого циклу та керування існуючими процесами;
- Зростання добробуту своїх співробітників, що беруть участь у створенні і просуванні конкурентоспроможної продукції і економії ресурсів.

Цінності ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» — це, в свою чергу:

- Відповідальність перед своїми клієнтами, партнерами і співробітниками;
- Високий рівень професіоналізму фахівців різних сфер, що взаємно доповнюють одне одного;

- Прагнення до зміцнення позицій компанії.

На основі аналізу вищезазначеної інформації, у таблиці 3.1. представлено склад й обґрунтування загального плану поетапної рекламної кампанії для підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ».

Таблиця 3.1

Загальний план поетапної рекламної кампанії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»

<i>Етап 1</i>	
Мета етапу	Підвищення товарообороту, шляхом формування і зміцнення іміджу компанії засобами сучасної реклами. Формування обізнаності цільових компаній-споживачів про якісні характеристики продукції та гарантовані вигоди від співпраці з виробником.
Цільова аудиторія	Регіональні та національні дистриб'юторські компанії.
Мотиви	Раціональні
Засоби комунікації	Директ маркетинг, PR, інтернет реклама.
<i>Етап 2</i>	
Мета етапу	Формування й підвищення впізнаваності компанії, формування лояльності до брендів компанії, зміцнення іміджу компанії з точки зору кінцевого споживача. Акцентування уваги не лише на матеріальній й ціновій вигоді для споживача, а й на таких аспектах, як соціальна відповідальність компанії, її принципи та турбота про кінцевого споживача продукції.
Цільова аудиторія	Кінцевий споживач
Мотиви	Раціональні та емоційні
Засоби комунікації	Реклама в місцях продажу, зовнішня реклама, інтернет реклама, PR, реклама в соціальних мережах.

Оскільки підприємство ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» функціонує за моделлю b2b (англ. business to business), що означає обмін товарами та послугами між компаніями, і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги, то першим і найголовнішим етапом у розробці рекламної стратегії виступає охоплення основних груп споживачів продукції підприємства, що включають в себе:

➤ Регіональні та національні дистриб'юторські компанії:

- ТОВ «Малинський Папір»
- ТОВ «Форвард-Україна»
- ТОВ «Сервіс-Про» та інші.

➤ Торгові мережі:

- ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»
- ТОВ «Сільпо»
- ТОВ «АТБ-маркет»
- ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» та інші.

Головною метою даного етапу є формування обізнаності вищезазначених цільових компаній-споживачів про конкретні переваги, які можуть бути отримані ними від співпраці з ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ», а саме:

- Інформування про якісні характеристики та переваги виготовлюваної продукції;
- Інформування про вигідні умови співпраці та програми для дистриб'юторів й постійних контрагентів;
- Формування обізнаності щодо цінової політики підприємства та акційних пропозицій;
- Висвітлення зручних та вигідних умов доставки замовленої продукції;
- Надання інформації щодо сучасних технологій виготовлення продукції, тощо.

Тип даної стратегії можна віднести до раціоналістичної реклами, що спирається на реальні утилітарні властивості товару, і в якому домінує, в основній мірі, вербальна інформація (реklamний текст).

До стратегій раціоналістичного типу відносять родову стратегію і стратегію переваги. Родова стратегія припускає прямолінійні твердження про об'єкт реклами або про вигоди від його використання без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. У рекламі домінує вербальна інформація (реklamний текст з опорою на логіку і факти). Її призначення в тому, щоб у свідомості споживачів рекламований об'єкт став базовим (еталонним) представником усього марочного асортименту компанії.

Стратегії переваги на основі порівнянь стверджують перевагу рекламованого товару над продуктами конкурентів. Це може бути покращена якість, більш зручна упаковка, менша ціна, більш тривалий термін зберігання або гарантії, розширений асортимент послуг та інше.

Засобами комунікації, які планується застосовувати на даному етапі є:

- PR-заходи (а саме – виставкова діяльність);
- Директ маркетинг (e-mail розсилки);
- Реклама в Інтернеті (оптимізація та просування веб-сайту компанії, реклама у соцмережах, тощо).

Наступним етапом рекламної стратегії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» є вихід на кінцевого цільового споживача продукції підприємства, що має на меті:

- Формування й підвищення впізнаваності брендів компанії;
- Інформування про якісні характеристики та переваги продукції, порівняно з товарами-аналогами;
- Формування лояльності серед кінцевих споживачів;
- Зміцнення іміджу компанії;
- Формування сприятливого враження у споживачів від компанії, шляхом висвітлення відповідальної й стійкої соціальної позиції підприємства.

Даний етап базується як на раціоналістичній, так і на використанні стратегії проекційного типу, що орієнтована більшою мірою на емоційне, ніж на раціональне сприйняття споживача. У цьому випадку домінує невербальна інформація (прояв почуттів, переважання рекламних образів, тощо). Проекційна реклама повинна викликати позитивні почуття і прагнути зв'язати цей позитивний емоційний настрій з рекламованим об'єктом.

Основними засобами комунікації на цьому етапі є реклама в місцях продажу, зовнішня реклама, інтернет реклама, PR, реклама в соціальних мережах.

Спираючись на визначені короткострокові та довгострокові цілі, мету рекламної стратегії, виявлення цільових груп, визначення каналів й засобів комунікації, аналіз наявного конкурентного середовища підприємства, а також безпосереднього маркетингового мікро- та макросередовища компанії, було сформовано детальний графік показу й розміщення реклами, а також розрахунки бюджету на рекламну кампанію, що представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Медіаплан рекламних заходів для ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»

Канал комунікації	Формат	Вартість розміщення, грн	Кількість публікацій/матеріалів	Бюджет, грн
Зовнішня реклама	Реклама на білбордах	9500	10	95000
	Відеоекрани	11000	4	44000
	Лайтбокси	2800	10	28000
Реклама в місцях продажу	POS-матеріали	50	500	25000
Інтернет реклама	Контекстна реклама Google	54000	10 000 (кліки)	54000
	Реклама в соцмережах Instagram, Facebook	6750	20	135000
	e-mail розсилка	100	500	50000
PR-заходи	Участь у виставках	20000	-	20000
Підсумок		451000		

3.2. Розробка рекламної стратегії та макетів для її реалізації підприємством на ринку санітарно-гігієнічних виробів

У зв'язку із підвищенням конкуренції на світових ринках, підприємства постають перед виникненням необхідності у додаткових конкурентних перевагах. Прагнення вітчизняних підприємств реалізувати послуги і отримувати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, ретельного вивчення інфраструктури ринку, та, в свою чергу, вдосконалення інформаційно-рекламної діяльності.

Як зазначалося раніше, однією з основ, на яких базується рекламно-комунікаційна діяльність підприємств у сфері товарів повсякденного попиту, а саме – санітарно-гігієнічної продукції, є PR-заходи, левову частку яких складає виставкова діяльність.

Не дивлячись на широкі можливості, представлені великим різноманіттям суміжно-галузових виставкових заходів, які щорічно проводяться в різних містах України та закордоном, в останні роки підприємство ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» взяло участь лише у таких виставках, як:

- «Пак Експо 2017» – міжнародна виставка пакувальної промисловості;
- Міжнародна виставка санітарно-гігієнічної паперової продукції.

Таким чином, підприємству рекомендується звернути увагу на участь у виставках та ярмарках не лише картонно-паперової промисловості, а й тих, що присвячені представленню натуральної, органічної та екологічно чистої продукції, товарів для дому, тощо.

Провівши пошук та дослідження можливих PR-заходів, було сформовано список виставок та ярмарок, у яких рекомендується взяти участь підприємству ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ», що представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

План участі у виставках

Назва виставки	Спрямованість	Дати проведення
«ЕСО-Ехро»	Виставка органічних, екологічно чистих товарів, інновацій та послуг для здорового способу життя.	03.2022
«ЕСО Clean House»	Виставка органічних товарів для дому та господарства.	05.2022
«Екологія підприємства»	Місце зустрічі представників влади, бізнесу та спеціалістів для вирішення питань переходу до екологічного виробництва й екомодернізації підприємств країни вцілому.	05.2022
«Міжнародний форум інновацій»	Виставка інновацій, стартапів, міжнародних програм підтримки бізнесу, екології та енергоефективності	10.2022

Наступним ключовим етапом є розробка рекламних матеріалів для зовнішньої реклами підприємства. Оскільки метою нової рекламної стратегії є охоплення двох цільових сегментів – бізнес (b2b), та кінцевий споживач (b2c), рекламні звернення повинні бути чітко розмежованими та правильно виконувати свої функції.

Так, відповідно, в першому випадку були використані раціональні важелі, що демонструють можливі вигоди для дистриб'юторів та оптових компаній, а в іншому – зроблено акцент на укріплення довіри, зміцнення іміджу підприємства, та появи лояльності споживача до продукту компанії.

Основою ідеєю для створення рекламних матеріалів стала висока соціальна відповідальність та екологічна спрямованість підприємства. Картонно-паперова фабрика ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» у процесі здійснення виробничої діяльності застосовує новітні технології, які передбачають використання лише вторинної сировини, без використання первинної целюлози. Більше того, на відміну від інших виробників галузі,

підприємство використовує для пакування замість поліетилену лише екологічно чисті матеріали – пакувальний папір та джгут. Впровадження нових технологій виготовлення пари з біопалива дає можливість ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» відмовитися від використання газу.

Усі вищезазначені факти надають компанії статус екологічно відповідальної, що, в свою чергу, може бути дієвим інструментом для підвищення іміджу підприємства та позитивного сприйняття компанії в очах споживачів.

Розроблені рекламні матеріали для підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ», спрямовані на кінцевого споживача, зображено на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Розроблені макети соціальної реклами

Варіант рекламного звернення для b2b сегменту розміщено в додатках.

Неабияку увагу, як зазначалося, слід наділити, також, напрямку Інтернет реклами. Основними інструментами реклами в мережі Інтернет для досліджуваного підприємства було виділено такі, як:

- Контекстна реклама google;
- Медійна реклама;
- Банерна реклама;
- Таргетована реклама у соцмережах Instagram та Facebook.

Детальні рекомендації щодо удосконалення рекламної політики ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» в мережі Інтернет представлено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Рекомендації щодо удосконалення рекламної політики ТОВ
«ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»**

Вид реклами	Методи застосування
Контекстна реклама (PPC)	Реклама виводиться при введенні користувачем у пошуку таких ключових слів, як «туалетний папір», «туалетні рушники», «екологічний папір», «екологічно-чистий папір», «eco-friendly», «рушник», «папір», «макулатура», «целюлоза».
Медійна реклама	Розміщення банерів із зображенням продукції ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на сторінку підприємства.
Реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook	Створення таргетованих рекламних постів з урахуванням віку, статі, інтересів та місця проживання потенційних споживачів, що передбачає пошук нових клієнтів а також розвиток сторінки компанії.
Банерна реклама	Розміщення рекламних матеріалів на сайтах, що можуть бути відвідуваними цільовою аудиторією підприємства, таких, як: форуми для домогосподарок, сайти з тематичними статтями, тощо.
Соціальна реклама	Розробка рекламних звернень, спрямованих на заохочення піклуватися про оточуюче середовище, на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку. За допомогою такої реклами компанія підсвідомо заручається підтримкою потенційних споживачів.

Для усіх напрямків Інтернет реклами можна використовувати рекламні макети, зображені нижче, на рисунку 3.2



Рис. 3.2. Макети для розміщення в мережі Інтернет та соціальних мережах Instagram та Facebook

Для підтримання інтересу користувачів соціальних мереж до сторінки підприємства, контент має бути якісним та цікавим. Крім цього, усі розміщені матеріали повинні мати логотип компанії та фірмовий стиль, щоб уникнути плагіату.

У таблиці 3.5. наведено певні пропозиції щодо удосконалення контенту на сторінках компанії у соцмережах Instagram і Facebook.

Таблиця 3.5

**Пропозиції щодо удосконалення рубрик контенту у соцмережах
ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»**

Формат постів	Зміст постів
Сторітеллінг	Історії з життя та бізнесу, що будуть цікавими для аудиторії
Експертний контент	Особистий аналіз, бачення подій у сфері картонно-паперової промисловості.
Відеоконтент	Короткі відео з процесами виробництва, прямі ефіри, тощо.
Робочий процес	Висвітлення розробки нових товарів – від процесу виготовлення на фабриці, до дизайну упаковки товару, тощо.
Інтерв'ю	Цікаві інтерв'ю з експертними працівниками та фахівцями підприємства.

Продовження таблиці 3.5

Корисний та пізнавальний контент	Цікаві та корисні тематичні факти, пов'язані з діяльністю підприємства.
Розважальний контент	Цікаві опитування, вікторини та розіграші, спрямовані на залучення аудиторії та формування лояльності до компанії.
Реклама сайту	Запрошення відвідувачів сторінки перейти на сайт компанії для більш детального ознайомлення з продукцією.
Продукт	Інформація про актуальні товари та новинки. Поради щодо вибору послуг: яку доставку обрати, ціни, переваги, тощо.
Акції	Гарячі пропозиції, знижки та спеціальні пропозиції

Наступним елементом розробленої рекламної стратегії є Email-розсилка, що має на меті збільшення відвідуваності сайту, інформування про наявні спеціальні акції та пропозиції, формування лояльності.

Перш за все, необхідно приділити максимум уваги змісту та наповненню листів. Основними темами листів повинні бути акції і пропозиції підприємства, висвітлення подій компанії (наприклад, день народження ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»), сервісні листи (інформація про нові товари). Листи з подіями компанії, в свою чергу, повинні складати не більше 20% від загальної кількості. Для зручності та оптимізації роботи, рекомендується створити календар Email-розсилки, з допомогою якого фахівці відділу маркетингу завжди будуть проінформовані про необхідність створення нових шаблонів. Рекомендується використовувати універсальний html-шаблони листів з урахуванням дизайну сайту і з версткою, оптимізованою під всі браузері і поштовики, що дозволить заощадити час на створення. Обраний для розсилки сервіс Unisender.com має дану функцію. Як зазначалося, сервіс має змогу інтегруватися з платформою Інтернет-сайту і спрямовувати розсилку на зареєстрованих клієнтів.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах ведення успішного бізнесу неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і, часто, непередбачуваністю. При цьому основним засобом адаптації до змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення щодо ведення рекламної діяльності, визначення стратегії підприємства, яка відповідатиме основним його цілям та застосування елементів маркетингового комплексу.

Мета даної дипломної роботи полягала в аналізі основ формування рекламних стратегій та формуванні рекомендацій щодо розробки рекламної стратегії для підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» на ринку санітарно-гігієнічних виробів.

До головних завдань, які підлягли вирішенню та були висвітлені в даній роботі, необхідно віднести:

- Визначення сутності, цілей та теоретичних основ розроблення рекламної стратегії підприємств;
- Аналіз рекламної діяльності та формування рекламної стратегії підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ»;
- Розробка пропозицій щодо напрямів вдосконалення та розробки рекламної стратегії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ».

Таким чином, компанія ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» – це картонно-паперова фабрика, що знаходиться у м.Малин, і є одним з найбільших в Україні виробників продукції санітарно-гігієнічного призначення. У загальному випуску целюлозно-паперової продукції в Україні частка комбінату на ринку складає близько 15%. Основною сировиною для виробництва є макулатура. ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» виробляє туалетний папір, основу для виробництва туалетного паперу, рушники паперові рулонні, рушники паперові листові, папір господарського

призначення, картон для гофрування, картон універсальний та обгортковий папір.

Основними споживачами продукції досліджуваного підприємства є регіональні та національні дистриб'юторські компанії, торгові мережі, та великі оптові бази.

Для аналізу рекламної діяльності ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» було розглянуто комплекс маркетингу за структурою 4Р: товар, ціна, розподіл та стимулювання. Успішне поєднання цих елементів дає можливість ефективно використовувати ресурси підприємства, та задовольняти потреби споживачів, тому навколо цього сформована головна мета служби маркетингу, відділу реклами та підприємства в цілому.

Так, основними глобальними й довгостроковими завданнями рекламної стратегії ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» на даний момент є такі, як:

- Збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про підприємство і його діяльність;
- Формування позитивного іміджу компанії в сприйнятті цільових аудиторій;
- Здобуття більш вигідних позицій на ринку порівняно з конкурентами;
- Впровадження впізнаного позиціонування;
- Формування попиту на продукцію підприємства;
- Стимулювання збуту продукції.

Проведений аналіз рекламної діяльності ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» показав, що ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» має досить розвинену та функціонуючу рекламну стратегію, проте, використовує повністю усі можливості просування, та має велику кількість шляхів її покращення й вдосконалення.

Спираючись на визначені довгострокові цілі, встановлену мету рекламної стратегії, виявлення цільових груп, на які дана стратегія буде спрямована, визначення каналів й засобів комунікації, аналіз наявного конкурентного середовища підприємства, а також безпосереднього

маркетингового мікро- та макросередовища ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ», було розроблено ряд пропозицій щодо впровадження нових ефективних рекламних заходів для даного підприємства.

Основу для нової рекламної стратегії підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ПАПІР-МАЛ» склали комплексні рішення щодо засобів комунікації на різних рівнях та платформах взаємодії з цільовими групами, а саме:

- Інтернет реклама: контекстна та банерна реклама, реклама у соціальних мережах, модернізація та оптимізація існуючого веб-сайту компанії, e-mail маркетинг;
- Розробка матеріалів для зовнішньої реклами та реклами у точках продажу;
- Підготовка плану участі у PR-заходах та долучення до виставкової діяльності.

У ході розробки рекламних звернень було застосовано стратегії раціоналістичного типу, що спирається на реальні утилітарні властивості товару, і в якому домінує, в основній мірі, вербальна інформація, та стратегії проєкційного типу, що орієнтована більшою мірою на емоційне, ніж на раціональне сприйняття споживача.

Розроблена рекламна стратегія має на меті формування таких ключових показників, як підвищення товарообороту, формування обізнаності цільових компаній-споживачів про якісні характеристики продукції та гарантовані вигоди від співпраці з виробником, формування й підвищення впізнаваності компанії, формування лояльності до брендів компанії та зміцнення іміджу компанії з точки зору кінцевого споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карлоф Б. Ділова стратегія. Концепція. Зміст. Ознаки. / Б. Карлоф – Економіка – 238 с.
2. Дикань Н.В. Менеджмент: навч. посіб. / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. – К.: «Знання», 2008. – 389 с.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегія і тактика : навч. посіб. / П. Дойль – 1999. – 547 с.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2008. – 376 с.
5. Мінцберг Г. Стратегічний процес: концепції, проблеми, рішення. / Г. Мінцберг, Д. Куїнн, С. Гошал. – 2000. – 684 с
6. Крилов А. Рекламна стратегія: постановка задачі та оцінка ефективності. [Електронний ресурс] / А. Крилов, О. Зуєнкова. Енциклопедія маркетингу – 2003.
7. О'Шоннесі Дж. Конкурентний маркетинг: стратегічний підхід / Дж. О'Шоннесі, пер. з англ. під. ред. О. Я. Ямпольської. – 2001. – 760с.
8. Уелс У. Реклама: принципи і практика. / У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті. – 1999. – 425 с.
9. Гелловей Л. Операційний менеджмент. Принципи і практика. / Л. Гелловей. – 2002. – 320 с.
10. Ромат Е. В. Реклама. / Е.В. Ромат. – 2001. – 496 с.
11. Кафтанджив Х. Тексти друкованої реклами. Основний рекламний текст. Рекламні комунікативні стратегії. / Х. Кафтанджигев. – 2005. – 128 с.
12. Пирогова Ю. К. Рекламний текст, семіотика і лінгвістика. / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – 2000. – 205 с.
13. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. Київ: КНЕУ, 2003. 504 с.
14. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент. Київ: Знання, 2008. 389 с.

15. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. Львів, 2016. № 846. С. 16–20.
16. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», Київ: КНУТД, 2017. С. 135 – 141
17. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент. К: «Вільямс», 2004. 784 с.
18. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика – 2003. 496 с.
19. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2006
20. Шуварінов А.В. Значення рекламних стратегій в маркетингових заходах, 2016. № 27.2. С. 48–50.
21. Мінцберг Г. Зліт та падіння стратегічного планування. Київ: вид-во Олексія Капусти, 2008. 389 с.
22. Бойко Р.В., Везденецька О.С. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. Хмельницький, 2010. Т. 4, № 6. С. 61–64.
23. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с
24. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття : словник / ВД Лагутін, О.О. Бакалінська, О.В. Вергелева та ін. ; за ред. В.Д. Лагутіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 116.
25. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Учеб. пособие. – Харьков : Эспада, 2004. – 520 с.

26. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства / Н. І. Горбаль, С. Б. Романишин // Логістика : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Національний університет «Львівська політехніка». – 2005. – № 526. – С. 39–43.
27. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз / Валентин Г. Королько., 2000. – 282 с.
28. Альошина І. В. Паблік рілейшнз для менеджерів / І. В. Альошина., 2002. – 116 с.
29. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю.С. Апчел // Ефективна економіка. – 2010. – №4. –

ДОДАТКИ

1. Розроблений макет реклами, спрямованої на сегмент b2b та дистриб'юторів



2. Макети для розміщення в мережі Інтернет та соціальних мережах Instagram та Facebook



3. Загальний зовнішній вигляд сторінки підприємства в Instagram з впровадженими рекламними матеріалами

