

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

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Рекламна підтримка підприємства торгівлі на ринку техніки та  
обладнання»**

(за матеріалами ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА», м.Київ)

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

Коваленко Лінди  
Юріївни

Науковий керівник  
д.е.н., доцент

Файвішенко Діана  
Сергіївна

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

Мельникович  
Олена Миколаївна

**Київ 2021**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                  | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ТЕХНІКИ ТА ОБЛАДНАННЯ.....</b> | <b>5</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПІДТРИМКИ ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»</b>                          | <b>13</b> |
| 2.1. Конкурентне середовище ТОВ «Український центр маркетингу».....                                                | 13        |
| 2.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Український центр маркетингу».....                                            | 20        |
| <b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ТЕХНІКИ ТА ОБЛАДНАННЯ.....</b>  | <b>28</b> |
| 3.1. Обґрунтування етапів формування рекламної підтримки ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГУ».....                   | 28        |
| 3.2. Розробка рекламної кампанії підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання.....                         | 33        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                               | <b>43</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                             | <b>47</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                | <b>55</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах глобалізації ринку рекламна діяльність розглядається як найефективніший засіб конкурентної боротьби національних підприємств. Реклама перетворилася на найважливіший маркетинговий інструмент, який допомагає виходу продукції на ринок. Кожна компанія намагається обрати для себе найкращу рекламну стратегію. Ефективна рекламна кампанія покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу довіри між виробником і споживачами, і як наслідок, сприяти досягненню поставлених цілей національного підприємства і отриманню максимального прибутку.

Значний внесок у дослідження ефективної рекламної кампанії зробили такі вчені, як Ф.Котлер, Д.Траут, С.Годін, Г.Фельсер, Т.Воронько-Невіднича, Ю. Калюжна, В. Хурдей, Р.Акша, Н.Іншакова, Є.Ромат, Р.Каптюхін, М.Понявін, С.Ілляшенко, С.Ковальчук, В.Стадник та інші.

Проблемні аспекти формування та особливості ефективної рекламної кампанії в нестабільних умовах ринкового середовища знайшли відображення у працях наступних науковців - Ю.Головчук, Л. Дибчук. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет досліджував науковець М. Хаустов.

Зазначимо, що незважаючи на значні напрацювання щодо розкриття актуальних проблем рекламної діяльності підприємств, єдиної позиції серед учених не існує. Віддаючи належне проведеним теоретичним дослідженням і практичній оцінці ефективності рекламних кампаній, існує потреба у більш ґрунтовному дослідженні рекламної підтримки підприємств торгівлі на ринку техніки та обладнання, механізму розробки підприємств в системі організації їх маркетингової діяльності за умов нестабільного бізнес–середовища.



**Метою написання роботи** є теоретичне і практичне дослідження рекламної підтримки підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання в сучасних умовах та розробка напрямів щодо її вдосконалення.

У зв'язку з поставленою метою основні **завдання дослідження**:

- розглянути теоретичні аспекти рекламної діяльності підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання;
- дослідити конкурентне середовище ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГУ»;
- провести аналіз рекламної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГУ»;
- обґрунтувати етапи формування рекламної підтримки ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГУ»;
- розробити рекламну кампанію підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання.

**Об'єктом дослідження** є процес рекламної підтримки ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА».

**Предметом дослідження** є теоретичні і практичні засади дослідження рекламної діяльності діяльності на ринку техніки та обладнання.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань в кваліфікаційні роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА».

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ТЕХНІКИ ТА ОБЛАДНАННЯ**

В умовах глобалізації ринку рекламна діяльність розглядається як найефективніший засіб конкурентної боротьби національних підприємств на ринку техніки та обладнання. Реклама є найбільш потужним маркетинговим інструментом, який допомагає виходу технічного обладнання на ринок. Ефективна реклама не тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії споживачів техніки та обладнання.

Реклама є одним із ключових елементів та рушійною силою розвитку ринку техніки та обладнання. Кожна компанія намагається обрати для себе найкращу рекламну стратегію. Ефективна рекламна кампанія не тільки надає потенційному споживачу необхідні знання щодо характеристик і якості техніки та обладнання, а й викликає прихильність покупців, створює атмосферу довіри між виробником і споживачами, і як наслідок, сприяє досягненню поставлених цілей національного підприємства і отриманню максимального прибутку.

Реклама національних підприємств на ринку техніки та обладнання – один з потужних інструментів маркетингу, що забезпечує найважливішу функцію – комунікацію. Національні підприємства на ринку техніки та обладнання використовують рекламу як просто інформування покупців про ціни на продукцію та умови поставки, так і повний її спектр, що включає всі можливі методи і засоби [1, с.22].

Сучасна реклама допомагає споживачам отримати інформацію про якість, ціну, споживчі характеристики, сфери і способи використання товарів і, отже, допомагає покупцям здійснити правильний вибір необхідної продукції.

Мета рекламної діяльності національних підприємств на ринку техніки та обладнання – ефективне залучення споживачів обладнання на основі

максимального задоволення їхніх потреб. Мету реклами можна досягти лише за умови налагодження ефективної системи управління як окремими рекламними акціями, так і діяльністю учасників рекламного бізнесу загалом.

Існує ряд визначень «рекламна діяльність та «рекламна кампанія», що відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших розрізнених рекламних заходів (табл.1.1).

*Таблиця 1.1*

**Огляд визначень поняття «рекламна діяльність» та «рекламна кампанія» у науковій літературі**

| Автор                                              | Визначення термінів                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Визначення терміну «рекламна діяльність»</b>    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Головчук Ю.О.,<br>Дибчук Л.В.                      | «...діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створення і розміщення реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку» [1, с.22]                                                                                                                                                                                                                                |
| Воронько-<br>Невіднича Т. В.,<br>Калюжна Ю. П.     | «...діяльність, яка охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом» » [2, с.105] |
| <b>Визначення терміну «рекламна кампанія»</b>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Головчук Ю.О.,<br>Дибчук Л.В.                      | «...комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань підприємства» [1, с.23]                                                                                                                                                                               |
| Воронько-<br>Невіднича Т. В.,<br>Калюжна Ю. П.     | «...серія системно організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку» [2, с.107]                                                                                                                                                                                                                                          |
| Райко Д.В.,<br>Цейтлін Л.М.,<br>Зацаринний<br>В.М. | «...організований комунікаційний процес, що спрямований на досягнення конкретних маркетингових та комунікаційних цілей, та потребує контролю, це означає, що обов'язково необхідно оцінювати ефект від проведення рекламної кампанії та стежити за її реалізацією» [3, с.76]                                                                                                                                        |
| Хлюст Л. П.,<br>Вербицька Н. О.                    | «...комплекс взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і спрямована на досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети» [4, с. 163]                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Шкода М.С.,<br>Гавриленко Н.Г.                     | «...комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [5, с.136].                                                                                                                                                                                                        |



Критичний аналіз наукових поглядів та практичного використання поняття «рекламна кампанія» вказує на його змістовність, багатоаспектність, відсутність єдиного підходу до визначення суті. На основі досліджених підходів, можемо дати власне визначення. Отже, *рекламна кампанія - комплекс підготовлених, взаємозалежних, ресурсозабезпечених рекламних заходів, спрямованих на досягнення поточних та довгострокових маркетингових і комунікаційних цілей, який потребує контролю та оцінки ефективності.*

Незважаючи на те, що реклама є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства, слід пам'ятати, що вона дієва тільки в комплексі з іншими маркетинговими інструментами.

Основними завданнями реклами на ринку техніки та обладнання є інформування про їхні переваги, створення інтересу у споживача; створення позитивного іміджу підприємства та прискорення здійснення купівлі, створення попиту. Відповідно, на основі вищевикладеного матеріалу можна виділити такі функції реклами, що наведені на рис. 1.1:



Рис. 1.1. Основні функції реклами

Головною метою рекламної кампанії національного підприємства на ринку техніки та обладнання є отримання потрібних рекламодавцю реакцій і дій від споживачів.

Цілі та основні завдання рекламної кампанії національного підприємства на ринку техніки та обладнання представлено на рис.1.2.

Рекламна діяльність національних підприємств на ринку техніки та обладнання стає ефективним інструментом впливу на вибір потенційних споживачів на користь компанії і спрямовується на вирішення складної проблеми — формування попиту на техніку та обладнання.



Рис. 1.2. Цілі та основні завдання рекламної кампанії національного підприємства на ринку техніки та обладнання

Основу рекламної діяльності підприємства як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві [5, с. 136]: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів. Принципову схему взаємозв'язку основних функцій



управління рекламною діяльністю підприємства можна представити графічно (рис. 1.3).

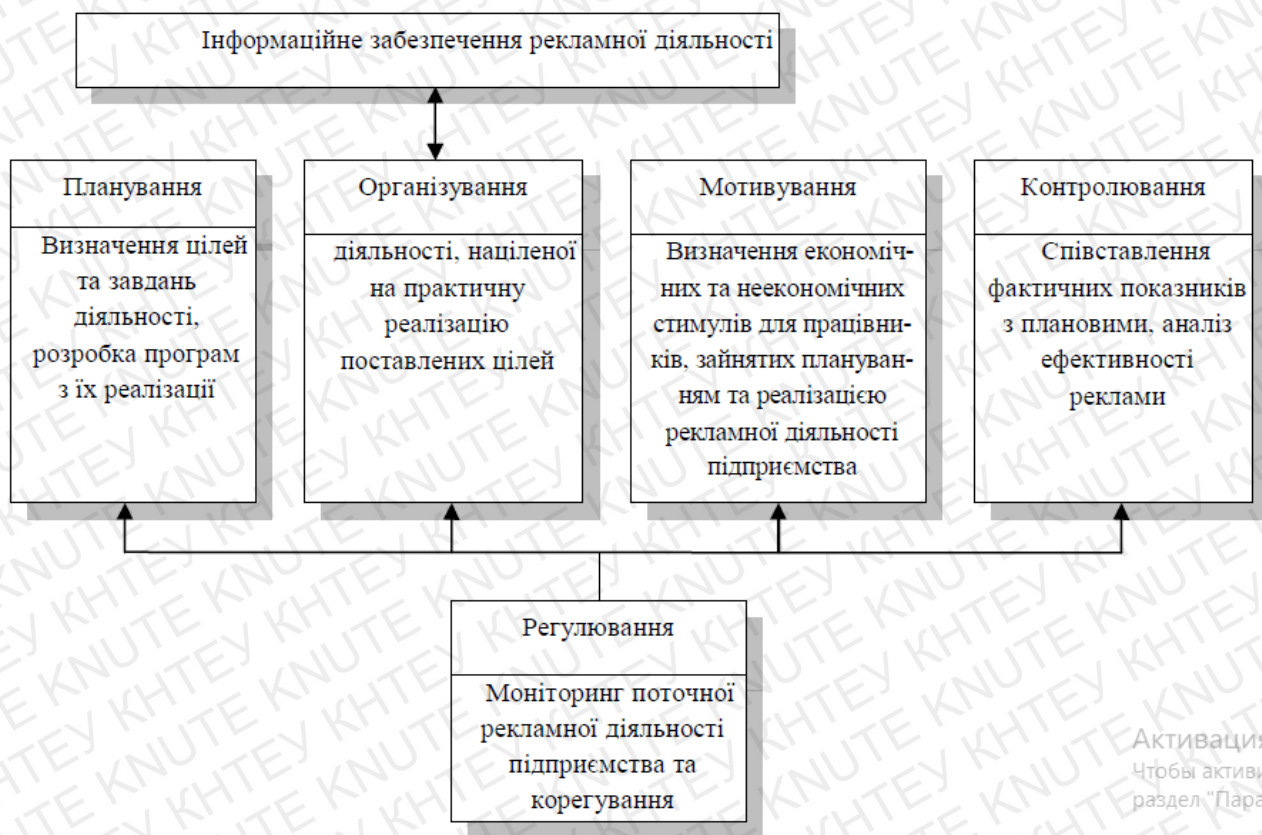
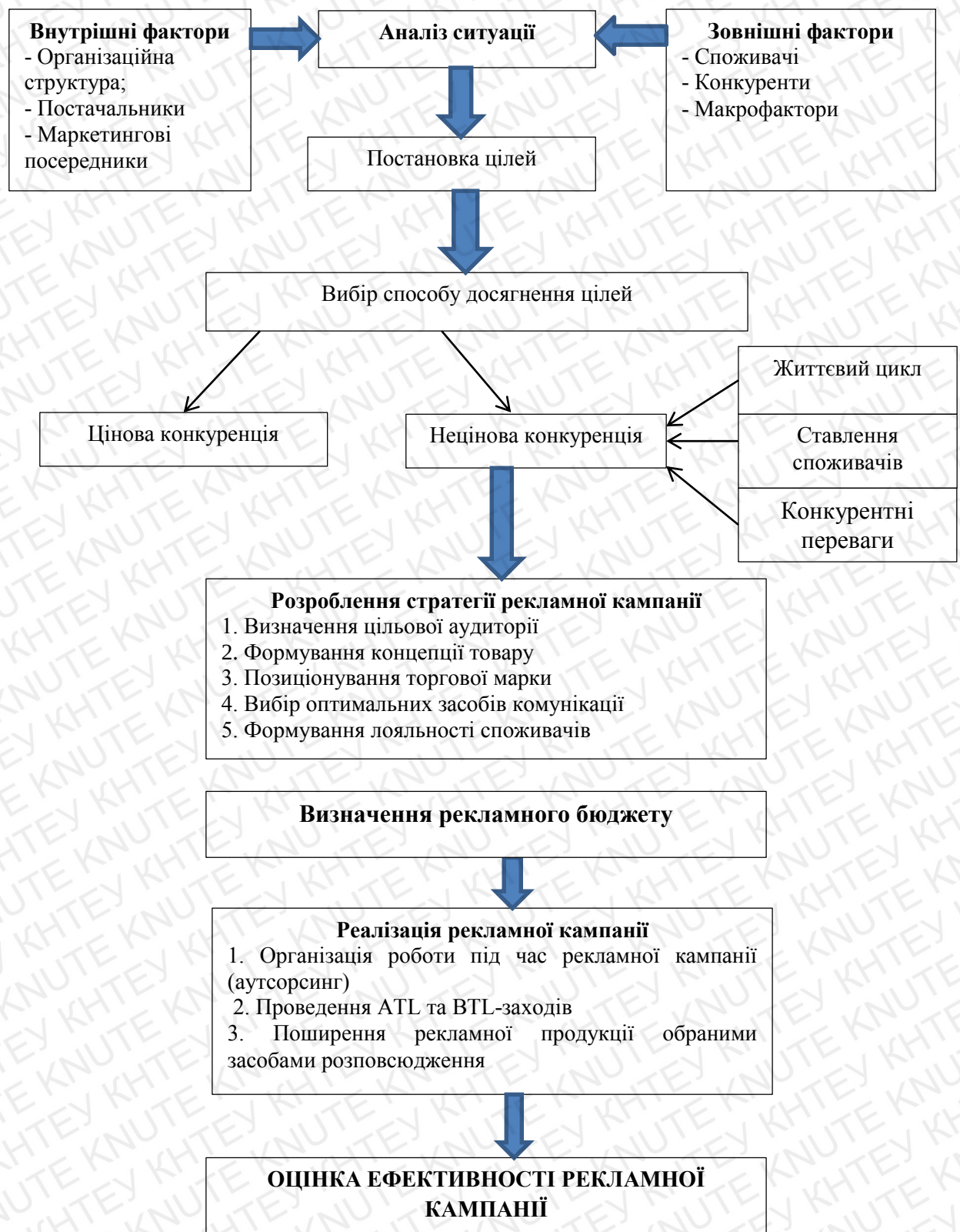


Рис. 1.3. Функціональна система управління рекламною діяльністю підприємства

Реалізація рекламної діяльності підприємства на ринку техніки та обладнання базується на організаційно–економічному механізмі та передбачає ідентифікацію стратегічної позиції національного підприємства, формування комплексного варіанту рекламних кампаній при плануванні, а також обґрунтування ефективних засобів її реалізації. Ці складові механізму рекламної діяльності національних підприємств на ринку техніки та обладнання становлять цілісну систему на засадах взаємозалежності та компліментарності. Реалізація стратегії рекламної кампанії національних підприємств на ринку техніки та обладнання зумовлює необхідність розробки методичних засад обґрунтування вибору оптимального варіанта рекламних засобів за критерієм максимізації охоплення споживачів при мінімізації витрат. Нами розроблена

схема процесу рекламної діяльності національного підприємства на ринку техніки та обладнання (рис.1.4).





*Рис.1.4. Схема процесу рекламної діяльності національного підприємства на ринку техніки та обладнання*

При формуванні стратегії рекламних кампаній національних підприємств на ринку техніки та обладнання основою для прийняття рішень на всіх стадіях є якісні і кількісні дослідження, результати яких постійно супроводжуються оцінкою ефективності рекламної діяльності. Ефективність реклами є надзвичайно серйозною проблемою. Необхідно дуже виважено підходити до стратегічного планування рекламної кампанії та до медіапланування, оскільки при виборі рекламних носіїв і місць розміщення реклами необхідно враховувати такі речі, як охоплення аудиторії тощо. Але як свідчить досвід національних підприємств, бездоганно спланована і проведена рекламна кампанія, з продуманим вибором рекламних носіїв, медіапланом, розробленим з урахуванням максимального охоплення представників цільової аудиторії, може виявитися абсолютно неефективною [1, с. 23].

Таким чином, останніми роками відбулося суттєве ускладнення рекламної діяльності, розширилося коло виконуваних нею функцій та виникли нові її види. Особливу увагу при реалізації компаніями своїх маркетингових стратегій приділяється рекламним кампаніям, які являють собою комплекс підготовлених, взаємозалежних, ресурсозабезпечених рекламних заходів, спрямованих на досягнення поточних та довгострокових маркетингових і комунікаційних цілей, який потребує контролю та оцінки ефективності.

Під стратегією рекламної кампанії національного підприємства на ринку техніки та обладнання ми розуміємо сукупність взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і рішення проблем. При формуванні стратегії рекламних кампаній підприємств на ринку техніки та обладнання основою для прийняття рішень на всіх стадіях є якісні і кількісні дослідження, результати яких постійно супроводжуються оцінкою ефективності рекламної діяльності. Оцінка ефективності рекламної кампанії підприємств є інструментом економічного управління результатами на



стадії формування рекламної стратегії, планування рекламної діяльності та реалізації рекламних кампаній. На основі її результатів за потреби приймається рішення про корегування елементів механізму рекламної діяльності національного підприємства на ринку техніки та обладнання з метою приведення їх у відповідність поставленим стратегічним цілям підприємства.

З ускладненням ринкового середовища актуалізується реальна практична необхідність в моделях для управління рекламною діяльністю українських підприємств на ринку техніки та обладнання. На основі проведеного дослідження можна розробити основні рекомендації для удосконалення рекламної діяльності національних підприємств на ринку техніки та обладнання, серед яких: рекламне повідомлення повинно бути зрозумілим, лаконічним та інформативним; рекламне повідомлення має бути візуально естетичне, оригінальне, у відео- або фотоформаті; розміщувати рекламу варто у соціальних мережах, а також на спеціалізованих платформах; не варто розміщувати рекламу на телебаченні (оскільки це дорого та малоефективно) та використовувати зовнішню рекламу; правильна реклама може збільшити довіру до компанії та, як наслідок, прискорити реалізацію техніки та обладнання; важливо розвивати власний сайт компанії та постійно оновлювати його, оскільки він є важливим джерелом інформації для потенційних покупців техніки та обладнання; потрібно привертати увагу споживачів акціями та знижками, оскільки саме наявність таких пропозицій може спонукати до покупки.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПІДТРИМКИ ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»**

### **2.1. Конкурентне середовище ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»**

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи вибрано Товариство з обмеженою відповідальністю «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»

Товариство з обмеженою відповідальністю «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» заснована в грудні 1994 року (Номер державної реєстрації UA- 21584407) відповідно до Законів України «Про власність», «Про зовнішньоекономічну діяльність», Господарського Кодексу України, Цивільного Кодексу України на основі власності його Засновника, для здійснення підприємницької діяльності з метою одержання прибутку.

Найменування підприємства:

- повне: товариство з обмеженою відповідальністю «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»
- скорочене: ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА».

Місцезнаходження ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» - 04112, м.Київ, Шевченківський район, ВУЛИЦЯ ДЕГТЯРІВСЬКА, будинок 48, офіс 609-2

Основний вид діяльності:

46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням

Компанія ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» зараз є одним з найбільших українських постачальників приводних систем і їх елементів. ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» працює на ринку техніки та обладнання [20].

На рис.1.1. представлено динаміку ринку техніки та обладнання в Україні.

Протягом 2018 – 2020 рр. обсяг продажів на ринку техніки та обладнання України демонстрував позитивну динаміку розвитку та зріс з 1875 до 3256 млн. дол. [16].

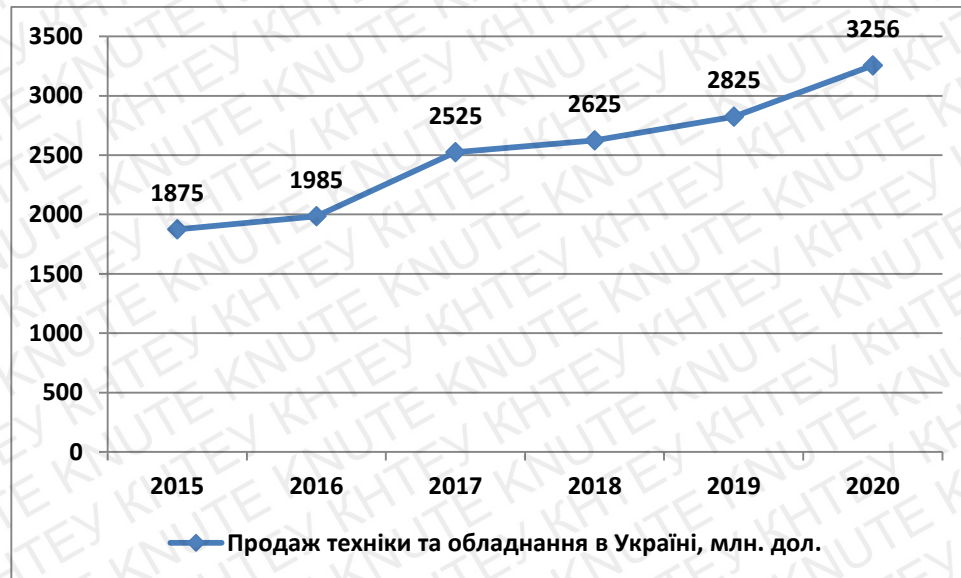


Рис. 1.1. Динаміка ринку техніки та обладнання в Україні

Компанія ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» має багаторічний досвід і знання, отримані протягом більше 20 років успішної роботи на ринку техніки та обладнання, виконує замовлення клієнтів з урахуванням будь-яких їхніх вимог і побажань. На даний час ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» поставляє продукцію багатьох найбільших світових виробників транспортерних стрічок, плоских, зубчастих і клинових пасів, муфт і ланцюгів, редукторів і двигунів, а також будь які їх елементи.

Продукція ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» складається з наступних видів:

1. Транспортерні стрічки є однією з основних частин транспортуючого пристрою і визначається як тяговий і вантажонесучий орган стрічкового конвеєра.



2. Плaskі паси - категорія приводних пасів, в яких передача енергії здійснюється виключно за рахунок контакту поверхні паса зі шківками різної форми.

3. Приводні паси – елементи ременної передачі, робоча деталь машин і механізмів, яка служить для передачі крутного моменту. ТОВ «УЦМ» має можливість і поставляє всі можливі типи приводних пасів таких світових виробників як Megadyne (Італія), Optibelt (Німеччина), Stomil (Польща) тощо.

4. Транспортні ланцюги – роликові довголанкові ланцюги, що застосовуються для установки в важких транспортерах, елеваторах і конвеєрах називаються транспортними ланцюгами.

5. Модульні конвеєри відрізняються особливою надійністю, довговічністю і зручністю в обслуговуванні.

6. Редуктори – пристрій, що перетворює кутову швидкість обертання вхідного вала в нижчу або вищу на вихідному валу, підвищуючи або знижуючи при цьому крутний момент.

Структура обсягу реалізації продукції ТОВ «УЦМ» в 2020 році представлена на рис. 2.1

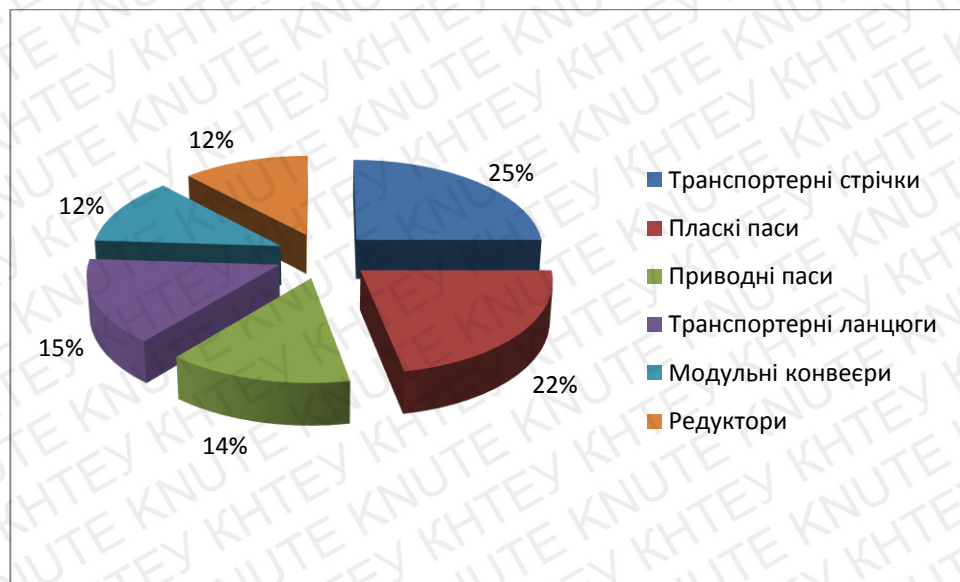


Рис.2.1. Структура обсягу реалізації продукції ТОВ «УЦМ» в 2020 році

Найбільшу питому вагу в обсягу реалізації продукції займають транспортерні стрічки (25%) і пласкі паси (22%).

ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» працює з наступними постачальниками приводних систем і їх елементів: Chiorino (Італія), Megadyne (Італія), Ammeraal Beltech (Нідерланди), Nitta (Японія), Nitta Corporation of America (NCA), Forbo Siegling (Німеччина), Tsubakimoto Chain Rultrans (Туреччина), Optibelt (Німеччина), Rexnord (США), STM (Польща), Bonfiglioli (Італія), Flexco (США).

Динаміка обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» за 2017 – 2020 рр. представлена на рис.2.2.



Рис.2.2. Динаміка обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» за 2017 – 2020 рр., тис. грн.

Аналізуючи дані з рис.2.2. треба зазначити, що за аналізований період 2017 – 2020 рр. простежується тенденція зростання обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації продукції. Обсяг реалізованої продукції в 2020 році порівняно з 2017 роком збільшився на 8125 тис. грн. або на 9,32%. Це пов'язано із зростанням реалізації майже всіх видів продукції.



На рис.2.3. представлена динаміка валового прибутку і фінансового результату від операційної діяльності за 2017 – 2020 рр.

Валовий прибуток у 2020 році порівняно з 2017 роком збільшився на 6396 тис. грн. або на 17,22% і склав 43536 тис. грн. Загалом за 2017 – 2020 роки простежується зростання фінансового результату на 3000 тис. грн. або 9,32%.

Динаміка основних фінансових показників підтверджує той факт, що ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» успішно розвиватися, освоює нові напрями і прагне зайняти на ринку техніки та обладнання лідируючі позиції.

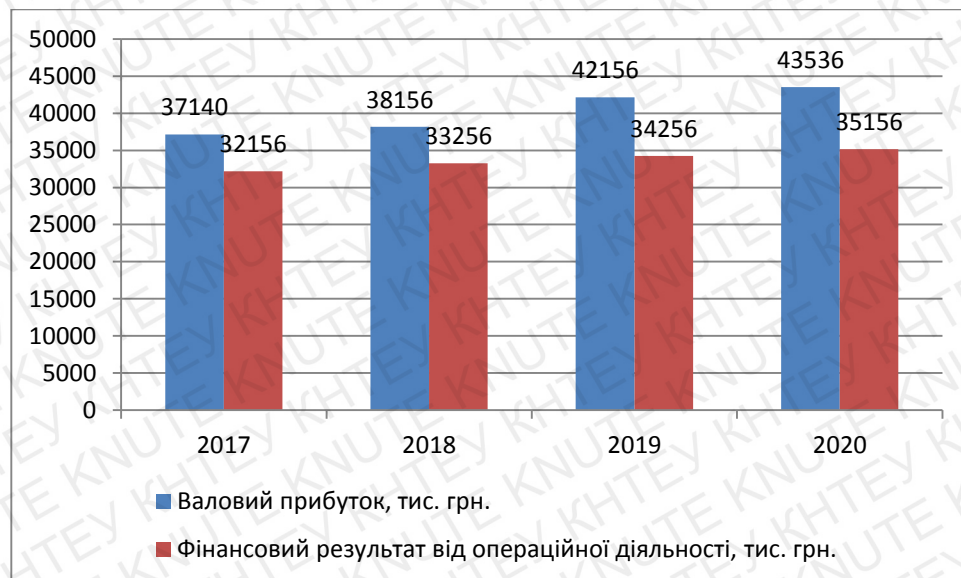


Рис.2.3. Динаміка валового прибутку і фінансового результату від операційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» за 2017 – 2020 рр., тис. грн..

Ринок техніки та обладнання в Україні на сьогодні експерти вважають сформованим і структурованим: техніку та обладнання представляють понад 30 великих та середніх підприємств переважно товариства з обмеженою відповідальністю та понад 100 підприємств, що спеціалізуються на реалізації приводних систем і їх елементів. Одна з особливостей українського ринку техніки та обладнання полягає в тому, що



кожен з провідних постачальників приводних систем і їх елементів зайняв свою нішу. Ніші, не зайняті вітчизняними підприємствами, захопили закордонні. Причому особливого опору вони не зустріли, так як у кожного вже були налагоджені канали збуту і міцні зв'язки з замовниками приводних систем і їх елементів.

Основними конкурентами ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» є підприємства:

- ТОВ «Центробелт» (<https://centrobelt.com>);
- ТОВ «Белтімпорт» (<https://beltimport.ua/brand/flexco>);

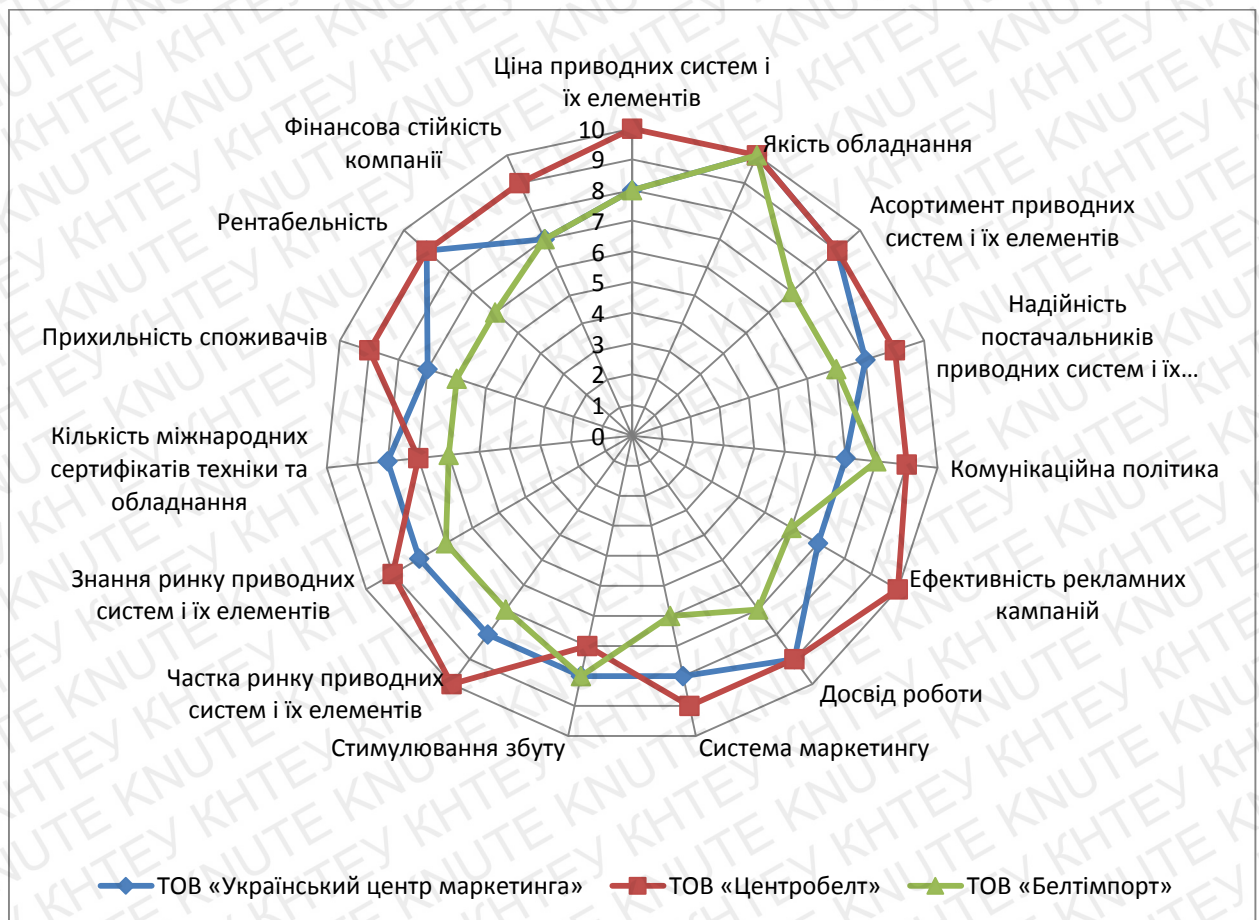
Побудуємо матрицю зваженої оцінки конкурентних переваг ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» з його основними конкурентами ТОВ «Центробелт», – ТОВ «Белтімпорт» (табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Зважена оцінка конкурентних переваг підприємств техніки та обладнання України**

| Фактори                                                   | Вага | ТОВ<br>«УКРАЇНСЬКИЙ<br>ЦЕНТР<br>МАРКЕТИНГА» |                   | ТОВ<br>«Центробелт» |                   | ТОВ «Белтімпорт» |                   |
|-----------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|------------------|-------------------|
|                                                           |      | Бальна<br>оцінка                            | Зважена<br>оцінка | Бальна<br>оцінка    | Зважена<br>оцінка | Бальна<br>оцінка | Зважена<br>оцінка |
| Ціна приводних систем і їх елементів                      | 0,1  | 8                                           | 0,8               | 10                  | 1                 | 8                | 0,8               |
| Якість обладнання                                         | 0,1  | 10                                          | 1                 | 10                  | 1                 | 10               | 1                 |
| Асортимент приводних систем і їх елементів                | 0,03 | 9                                           | 0,27              | 9                   | 0,27              | 7                | 0,21              |
| Надійність постачальників приводних систем і їх елементів | 0,05 | 8                                           | 0,4               | 9                   | 0,45              | 7                | 0,35              |
| Комунікаційна політика                                    | 0,1  | 7                                           | 0,7               | 9                   | 0,9               | 8                | 0,8               |
| Ефективність рекламних кампаній                           | 0,1  | 7                                           | 0,7               | 10                  | 1                 | 6                | 0,6               |
| Досвід роботи                                             | 0,02 | 9                                           | 0,18              | 9                   | 0,18              | 7                | 0,14              |
| Система маркетингу                                        | 0,07 | 8                                           | 0,56              | 9                   | 0,63              | 6                | 0,42              |
| Стимулювання збуту                                        | 0,06 | 8                                           | 0,48              | 7                   | 0,42              | 8                | 0,48              |
| Частка ринку приводних систем і їх елементів              | 0,08 | 8                                           | 0,64              | 10                  | 0,8               | 7                | 0,56              |

|                                                          |          |   |             |   |             |   |            |
|----------------------------------------------------------|----------|---|-------------|---|-------------|---|------------|
| Знання ринку приводних систем і їх елементів             | 0,05     | 8 | 0,4         | 9 | 0,45        | 7 | 0,35       |
| Кількість міжнародних сертифікатів техніки та обладнання | 0,07     | 8 | 0,56        | 7 | 0,49        | 6 | 0,42       |
| Прихильність споживачів                                  | 0,07     | 7 | 0,49        | 9 | 0,63        | 6 | 0,42       |
| Рентабельність                                           | 0,05     | 9 | 0,45        | 9 | 0,45        | 6 | 0,3        |
| Фінансова стійкість компанії                             | 0,05     | 7 | 0,35        | 9 | 0,45        | 7 | 0,35       |
| Сума                                                     | <b>1</b> |   | <b>7,98</b> |   | <b>9,12</b> |   | <b>7,2</b> |



*Рис.2.4. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств техніки та обладнання України*

Оцінка конкурентоспроможності здійснювалась за наступними критеріями: ціна приводних систем і їх елементів, якість обладнання, асортимент приводних систем і їх елементів, надійність постачальників приводних систем і їх елементів, комунікаційна політика, ефективність



рекламних кампаній, досвід роботи, система маркетингу, стимулювання збуту, частка ринку приводних систем і їх елементів, знання ринку приводних систем і їх елементів, кількість міжнародних сертифікатів техніки та обладнання, прихильність споживачів, рентабельність, фінансова стійкість компанії. Таким чином, на першому місці знаходиться основний конкурент ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» - ТОВ «Центробелт».

## **2.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»**

Наступним етапом дослідження є аналіз рекламної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА». За результатами дослідження будуть надані рекомендації щодо можливостей та напрямів вдосконалення рекламної діяльності.

Аналіз рекламної діяльності почнемо з аналізу сайту компанії ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА». Компанія має власний сайт <http://ucmkiev.com>, де потенційні споживачі приводних систем і елементів можуть отримати всю необхідну інформацію про компанію, переглянути всі необхідні документи, швидко зв'язатися з відділом продажів або переглянути хід робіт. На сайті компанії також відсутні посилання на соціальні мережі Instagram та Facebook, що є суттєвим недоліком рекламної діяльності компанії.

Для більш детального аналізу рекламних комунікацій компанії було розглянуто розміщення рекламних матеріалів на бігбордах (рис. 2.5).

+38 044 295 32 77  
 +38 044 295 32 63  
 info@ucmkiev.com  
 04112, м. Київ  
 вул. Дегтярівська, 48  
 офіс 609-2  
 http://ucmkiev.com

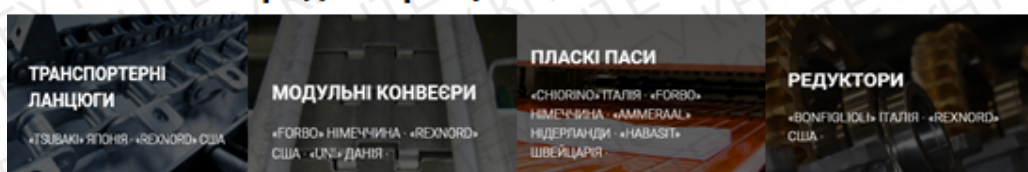


## **ТОВ «Український центр маркетингу»**

**Надійний постачальник приводних систем  
і їх елементів**

**Більше 20 років успішної роботи на ринку**

**Міжнародні сертифікати якості**



*Рис.2.5. Приклад рекламних матеріалів компанії*

### **ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»**

Як бачимо з рекламних матеріалів компанії ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА», при створенні рекламного повідомлення компанія робить акцент на надійності постачальника приводних систем і елементів, на багаторічному досвіді роботи на ринку і наявності сертифікатів якості. На рекламних матеріалах розміщені постачальники приводних систем і їх елементів та основні види приводних систем і елементів.

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» показав, що компанія використовує наступні канали каналів розповсюдження рекламної інформації: Інтернет-реклама в спеціалізованих інтернет-ресурсах техніки та обладнання, Інтернет-реклама в бізнес-ресурсах, Телереклама, просування каналу YouTube, реклама на міжнародних виставках.

В травні 2021 року компанія ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» приймала участь у міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво), яка проходила з 09.05.2021 по 13.05.2021 в Дюссельдорфі (Німеччина). Виставки WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та



TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) представляють інтерес для директорів і головних фахівців підприємств торгівлі техніки, обладнання, приводних систем та заводів з виробництва приводних систем, труб, дроту, кабелів, науково-дослідних інститутів. Це є потужним інструментом рекламної діяльності компанії ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА». Міжнародні виставки є найбільш ефективним інструментом вивчення кон'юнктури, пошуку потенційного споживача, встановлення ділових контактів, коопераційних зв'язків, налагодження ділового співробітництва, підбору потенційних інвесторів та ін. Цьому сприяє безпосереднє спілкування фахівців між собою, а також організований на виставках наочний показ за допомогою комп'ютерної техніки та відео можливостей. Слід зазначити, що перше місце серед джерел інформації для зарубіжних підприємств-споживців приводних систем і їх елементів є спеціалізовані міжнародні виставки. Німеччина є вигідним стратегічним партнером для України в економічних відносинах. Таким чином, Німеччина може закріпити свої позиції як надійним партнер у сфері бізнесу, забезпечивши приріст ринкової економіки країни в цілому. Позитивні показники експорту та імпорту за останні роки створюють належне підґрунтя для існування партнерських зв'язків та їх подальшого розвитку.

На Міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) понад 2600 міжнародних експонентів представили свої інноваційні розробки на суд 69500 відвідувачів-фахівців з 130 країн світу. Компанія ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» представила на міжнародній виставці обладнання, приводні системи та їх елементи.

Основні цілі розповсюдження рекламної інформації для підприємства ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» на міжнародній виставці:

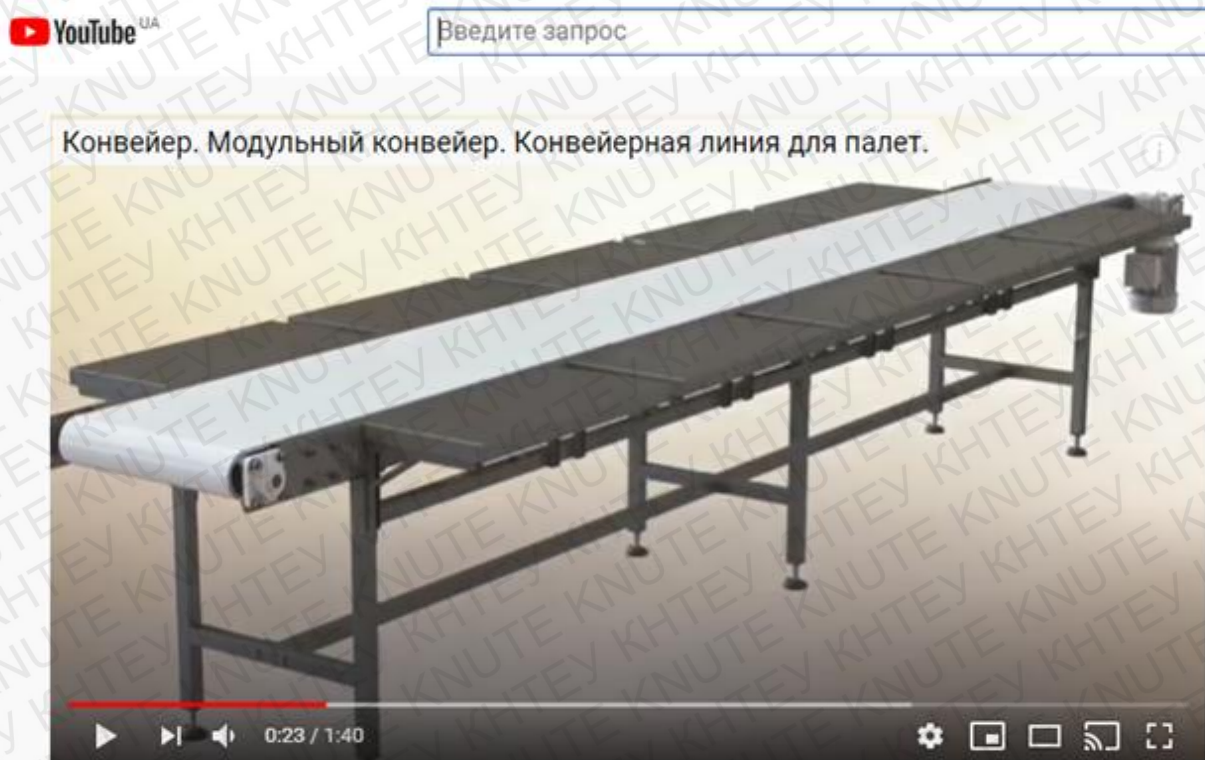
- удосконалення комунікаційної діяльності підприємства на ринку техніки та обладнання;
- реклама приводних систем і їх елементів;

- просування, поліпшення іміджу компанії на зарубіжних ринках приводних систем і їх елементів;
- вивчення європейських ринків техніки, обладнання, приводних систем і їх елементів;
- вивчення напрямів асортиментної політики техніки, обладнання, приводних систем і їх елементів;
- збільшення експортних показників підприємства;
- комунікація з партнерами, існуючими корпоративними клієнтами;
- здійснення прямого контакту з перспективними потенційними зарубіжними споживачами техніки, обладнання, приводних систем і їх елементів;
- вивчення споживчих переваг техніки, обладнання, приводних систем і їх елементів.

В січні 2021 року відділом маркетингу ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» створено відео-контент. Відеоконтент - це потужний інструмент, що привертає і утримує увагу користувачів – потенційних споживачів приводних систем і їх елементів. За даними різних маркетингових досліджень, інтернет-користувачі в десять разів частіше коментують і поширюють відеоролики, ніж контент іншого типу. Це дало можливість ТОВ «УЦМ» використовувати сучасні відеохостінги як потужну соціальну платформу. З урахуванням особливостей позиціонування компанія ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» використала наступні види відеоконтенту:

- іміджеве відео: розповідь про підприємство, про приводні системи та їх елементи: транспортерні стрічки; пласкі паси; приводні паси; транспортерні ланцюги; модульні конвеєри; редуктори; функціональні можливості приводних систем;
- відео спеціальних заходів: визначних подій у сфері впровадження техніки та обладнання; інформаційне відео: про функціональні можливості приводних систем.





*Рис.2.6. Макет іміджового ролику ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР  
МАРКЕТИНГА» на каналі YouTube*

Вартість створення та розповсюдження відео контенту ТОВ «УМЦ» представлено в таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2*

**Вартість створення та розповсюдження відео контенту  
ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»**

| Види відеоконтенту                                                                                                                                                                                                                | Вартість, тис.грн. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| іміжеве відео: розповідь про підприємство, про приводні системи та їх елементи: транспортерні стрічки; пласкі паси; приводні паси; транспортерні ланцюги; модульні конвеєри; редуктори; функціональні можливості приводних систем | 15                 |
| відео спеціальних заходів: визначних подій у сфері впровадження техніки та обладнання                                                                                                                                             | 7                  |
| інформаційне відео: про функціональні можливості приводних систем                                                                                                                                                                 | 13                 |
| Разом                                                                                                                                                                                                                             | 35                 |

Медіаплан ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» на 2021 рік представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Медіаплан ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» на 2021 рік**

| Рекламні заходи                                                                                                                   | Місяці року |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                                                                                                                   | 01          | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
| Інтернет-реклама в спеціалізованих інтернет-ресурсах техніки та обладнання                                                        |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Інтернет-реклама в бізнес-ресурсах                                                                                                |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Телереклама                                                                                                                       |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Створення і просування каналу YouTube                                                                                             |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Розміщення рекламних матеріалів на бігбордах                                                                                      |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Реклама на Міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «УМЦ» на 2021 рік представлено в таблиці 2.4.

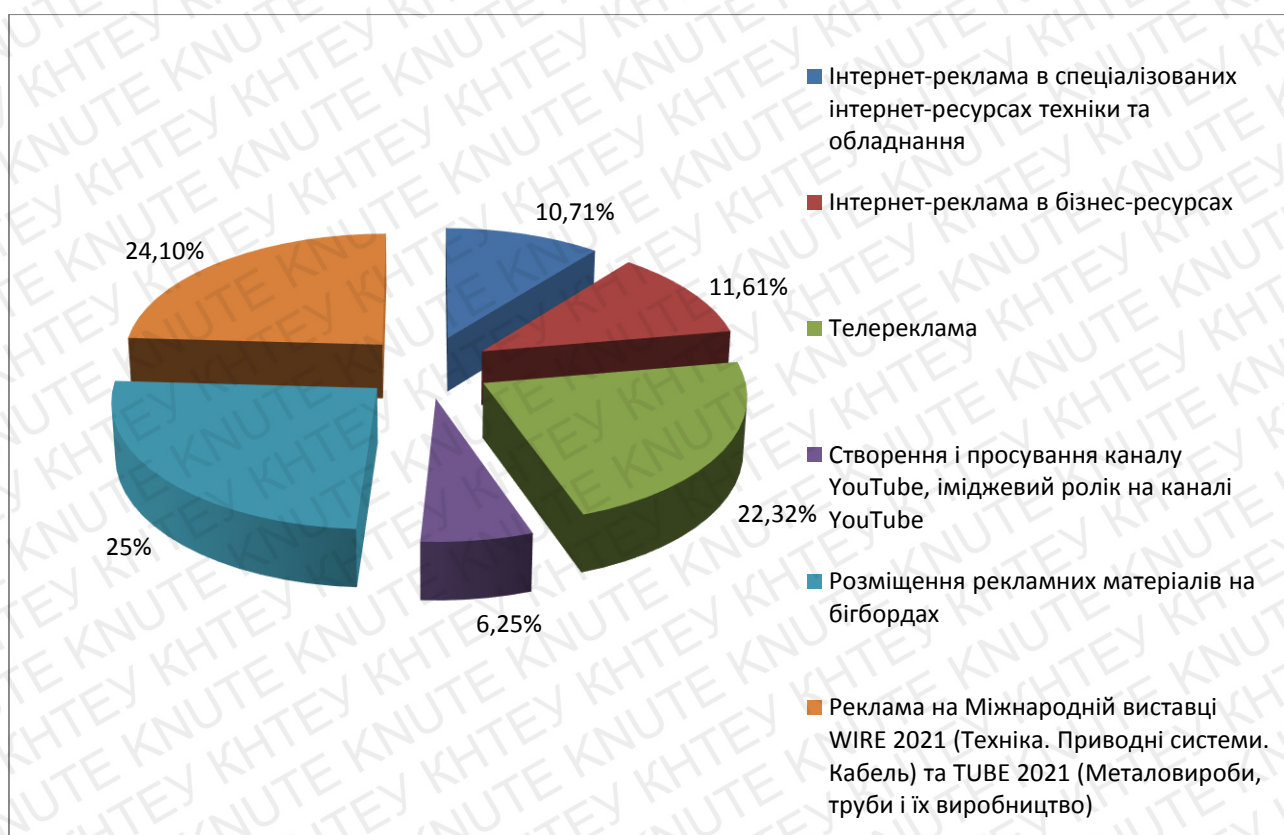


Таблиця 2.4

**Бюджет рекламної кампанії ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР  
МАРКЕТИНГА» на 2021 рік**

| Види реклами                                                                                                                                                                                                | Річні витрати на рекламу, тис. грн |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Інтернет-реклама в спеціалізованих інтернет-ресурсах техніки та обладнання                                                                                                                                  | 60                                 |
| Інтернет-реклама в бізнес-ресурсах                                                                                                                                                                          | 65                                 |
| Телереклама                                                                                                                                                                                                 | 125                                |
| Створення і просування каналу YouTube, іміджевий ролик на каналі YouTube (табл.2.3)                                                                                                                         | 35                                 |
| Розміщення рекламних матеріалів на бігбордах                                                                                                                                                                | 140                                |
| Реклама на Міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво)<br>Вартість реклами входить у витрати на прийняття участі 4500 євро (135) | 135                                |
| <b>Разом</b>                                                                                                                                                                                                | <b>560</b>                         |

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР  
МАРКЕТИНГА» на 2021 рік склав 560 тис. грн..



*Рис.2.7. Структура бюджету рекламної кампанії ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ  
ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» на 2021 рік*

Як видно зі структури бюджету рекламної кампанії ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» на 2021 рік найбільшу питому вагу займає реклама на Міжнародній виставці WIRE 2021 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) (22,32%).

В процесі дослідження сучасного стану маркетингових комунікацій необхідно визначити та проаналізувати витрати підприємства на маркетингові комунікації та порівняти їх з фінансовим результатом (доходом від реалізації) підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства  
ТОВ «УЦМ»**

| Показники                                                                              | Роки  |       |       | Відхилення 2020 року до 2018 року |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-----------------------------------|--------|
|                                                                                        | 2018  | 2019  | 2020  | +                                 | %      |
|                                                                                        |       |       |       | -                                 |        |
| Загальний товарообіг, тис. грн.                                                        | 87155 | 92156 | 93285 | 6130,00                           | 7,03   |
| Витрати на збут, тис. грн..                                                            | 4180  | 6120  | 9530  | 5350,00                           | 127,99 |
| Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.. в т.ч.                                 | 2990  | 4090  | 4970  | 1980,00                           | 66,22  |
| – витрати на рекламу в ЗМІ                                                             | 1130  | 1390  | 1800  | 670,00                            | 59,29  |
| – витрати на інтернет-комунікації                                                      | 1020  | 1640  | 1820  | 800,00                            | 78,43  |
| – витрати на прямий маркетинг                                                          | 440   | 590   | 710   | 270,00                            | 61,36  |
| – витрати на участь у виставках                                                        | 400   | 470   | 640   | 240,00                            | 60,00  |
| Частка витрат на маркетингові комунікації у загальних витратах на збут, %              | 71,53 | 66,83 | 52,15 | -19,38                            | -      |
| Темп приросту товарообороту, % до попереднього року                                    | 3,68  | 5,74  | 1,23  | -2,45                             | -      |
| Темп приросту витрат на збут, в % до попереднього року                                 | 33,22 | 46,41 | 55,72 | 22,50                             | -      |
| Темп приросту витрат на маркетингові комунікації, % до попереднього року               | 32,78 | 36,79 | 21,52 | -11,26                            | -      |
| Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації | 0,112 | 0,156 | 0,057 | -0,06                             | -49,28 |

Як видно, співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації у 2018-2020 роках було менше одиниці, що свідчить



про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові комунікації. Таким чином, можна зробити висновок про те, що ТОВ «УЦМ» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації приводних систем і їх елементів на ринку техніки та обладнання.

### **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ТЕХНІКИ ТА ОБЛАДНАННЯ**

#### **3.1. Обґрунтування етапів формування рекламної підтримки ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»**

Підприємство ТОВ «Український центр маркетингу» функціонує в умовах високої динамічності та мінливості зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності на ринку техніки та обладнання воно повинно виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства ТОВ «Український центр маркетингу» на ринку техніки та обладнання є здійснення ним ефективної комунікаційної політики. Здійснюючи свою торгівельну діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій обладнання, приводних систем і їх елементів, істотного зростання ролі інформаційних змін в усіх сферах суспільного життя, ТОВ «Український центр маркетингу» має забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем, рекламної підтримки торговельної діяльності на ринку техніки та обладнання, що сприятиме підвищенню ефективності його діяльності.

Як показало дослідження в другій частині кваліфікаційної роботи, підприємство ТОВ «Український центр маркетингу» використовує різні інструменти рекламної підтримки. Але компанія не має чіткої вираженої рекламної стратегії, а тому використовує різні інструменти з метою якомога більшого охоплення споживачів обладнання, приводних систем і їх елементів та інформування про свій продукт.

Ринок техніки та обладнання є специфічним, дана сфера розрахована на платоспроможну (а отже менш широкую) аудиторію. Постійними споживачами приводних систем і їх елементів є великі приватні та державні підприємства машинобудівної, паперової, поліграфічної, харчової та інших галузей



промисловості. Отже, при прийняття рішення клієнтом про придбання обладнання, приводних систем і їх елементів – це довгий процес. При розробці макету реклами ТОВ «Український центр маркетингу» необхідно націлити споживачів на той факт, що якість всієї продукції, що поставляється, підтверджено міжнародними сертифікатами і багаторічним досвідом використання на найбільших підприємствах Європи і України.

Рекламна діяльність підприємства ТОВ «Український центр маркетингу» повинна бути спланована, адже це дозволить запланувати можливий рівень витрат на рекламну діяльність та розробити і спланувати бюджет рекламної кампанії. Також планування рекламної кампанії підприємства ТОВ «Український центр маркетингу» дозволить впорядкувати активність споживачів обладнання, приводних систем і їх елементів в межах конкретного періоду та використовувати лише ефективні інструменти та канали комунікацій. Також підприємство буде мати змогу аналізувати та коригувати рекламну діяльність згідно з планами та обраною рекламною стратегією. У зв'язку з чим нами розроблені наступні етапи формування рекламної підтримки ТОВ «Український центр маркетингу». Планування рекламної діяльності включає великий комплекс робіт, який умовно можна поділити на 5 етапів, що будуть найбільш ефективними саме компанії ТОВ «Український центр маркетингу», зважаючи на проведені вище дослідження та аналіз поточної рекламної діяльності.

На рис.3.1. представлено етапи формування рекламної підтримки ТОВ «Український центр маркетингу»

I етап «Постановка цілей». На даному етапі необхідно чітко визначити глобальну мету торгівельної діяльності компанії ТОВ «Український центр маркетингу» на ринку техніки та обладнання. На основі даної мети визначити маркетингові цілі торговельної діяльності та цілі рекламних кампаній. Цілі необхідно формулювати у кількісному визначенні із зазначенням термінів їх досягнення.



*Рис.3.1. Етапи формування рекламної підтримки ТОВ «Український центр маркетингу»*



II етап – Аналіз. На даному етапі передбачається провести глибинний аналіз зовнішнього макросередовища і безпосереднього оточення (мікросередовища) для визначення ступеня їх впливу на діяльність торговельного підприємства на ринку обладнання, приводних систем і їх елементів. Також необхідно провести аналіз рекламних кампаній конкурентів на ринку техніки та обладнання, порівняння маркетингових активностей цих компаній. Даний аналіз дозволить оцінити поточну ринкову ситуацію на ринку обладнання, приводних систем і їх елементів, наявність пропозицій на ринку, якість рекламних оголошень та комунікацій конкурентів, а також дослідити інструменти і канали, які використовує конкурент на ринку. На основі проведеного аналізу можна перейняти їх позитивний досвід або сформулювати свою власну унікальну пропозицію, що буде відрізняти торговельну компанію ТОВ «Український центр маркетингу» на ринку обладнання, приводних систем і їх елементів.

III етап – планування. На даному етапі необхідно провести аналіз цільової аудиторії - споживачів обладнання, приводних систем та їх елементів. В основному це великі приватні та державні підприємства машинобудівної, паперової, поліграфічної, харчової та інших галузей промисловості. Правильно визначена цільова аудиторія допоможе сформулювати необхідну рекламну стратегію і ефективність подальшого просування на ринку техніки та обладнання. Далі у зв'язку з проведеними рекламними дослідженнями необхідно розробити бюджет рекламної кампанії. Найбільш важливим етапом є розробка рекламного звернення. На даному етапі слід зробити акцент на важливу для споживача споживачів обладнання, приводних систем та їх елементів інформацію. Тому всі компоненти рекламного звернення повинні бути ретельно продуманими, чітко сформульованими, простими і доступними, підкреслювати переваги та відмінності позиціонування товару на ринку техніки та обладнання. При розробці макету реклами ТОВ «Український центр маркетингу» необхідно націлити споживачів на той факт, що якість всієї продукції, що поставляється, підтверджено міжнародними сертифікатами і

багаторічним досвідом використання на найбільших підприємствах Європи і України. Необхідно також розрахувати скільки в середньому разів кожен окремий представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне звернення за певний проміжок часу.

IV етап – реалізація рекламної діяльності. На даному етапі необхідно здійснити тестовий запуск та безпосереднє рекламування. Цей етап є дуже важливим для ТОВ «Український центр маркетингу». Зазвичай на даному етапі проявляються всі недоліки рекламної кампанії та розробленого рекламного звернення, що допоможе в подальшому їх покращити та доопрацювати. На цьому етапі необхідно ефективно проаналізувати результати рекламної кампанії тестового періоду, щоб зрозуміти які засоби, інструменти та рекламні звернення є найбільш вдалим та ефективним для торговельної компанії ТОВ «Український центр маркетингу».

V етап - контроль і управління рекламною діяльністю. На цьому етапі підводяться підсумки усіх запланованих та проведених рекламних кампаній торговельної компанії ТОВ «Український центр маркетингу» за певний період. Даний етап дозволяє оцінити показники ефективності рекламних кампаній та зробити відповідні висновки. Дуже важливим є внесення коректив в подальші рекламні кампанії ТОВ «Український центр маркетингу» з метою їх покращення.

Отже, на основі проведеного аналізу ефективності рекламної діяльності компанії ТОВ «Український центр маркетингу» у другому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено програму рекламної діяльності. Таким чином, було виділено 5 етапів формування рекламної підтримки ТОВ «Український центр маркетингу». В подальшому це допоможе торговельній компанії більш ретельно та послідовно планувати свою рекламну діяльність, що, в свою чергу, збільшить ефективність її фінансово-господарської діяльності та торговельної діяльності на ринку обладнання, приводних систем та їх елементів.



### 3.2. Розробка рекламної кампанії підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання

1. *Реклама Instagram та Facebook.* Як показало дослідження в другій частині кваліфікаційної роботи, компанія має власний сайт <http://ucmkiev.com>., де потенційні споживачі приводних систем і елементів можуть отримати всю необхідну інформацію про компанію, переглянути всі необхідні документи, швидко зв'язатися з відділом продажів або переглянути хід робіт. Але на сайті компанії відсутні посилання на соціальні мережі Instagram та Facebook, що є суттєвим недоліком рекламної діяльності компанії. Серед усіх соціальних мереж платформи Facebook та Instagram є найбільш інтерактивними і тому можуть значно підвищити рентабельність інвестицій в обладнання, приводні системи та їх елементи. Facebook та Instagram – найпопулярніші у світі соціальні мережі, що об'єднують понад 3 млрд. активних користувачів на місяць, близько 500 мільйонів переглядів історій щодня, понад 40 млрд. завантажених фото. Торговельній компанії ТОВ «Український центр маркетингу» просто необхідно використовувати потенціал цих соціальних мереж для зростання продажів техніки та обладнання.

Рекламу в Facebook і Instagram запускають через один інструмент Ads Manager. Перш ніж запустити рекламу в Instagram, необхідно зареєструвати сторінку на Facebook і прив'язати її до облікового запису Instagram. Також потрібно перейти з звичайного профілю на бізнес-аккаунт, інакше просування постів буде недоступним.

Розглянемо, що являє собою реклама в Facebook. Оголошення в соціальній мережі з'являються у стрічці, рекомендаціях відео, сторіс та інших місцях. При перегляді новин ми бачимо різні публікації, і серед них є окремі пости із позначкою «Реклама». Реклама на Фейсбук працює за аукціонним принципом. Система бере за основу ставку (за кожне оголошення), оцінює його якість та формує прогнози щодо взаємодії споживача з креативом. У результаті

оголошення отримує оцінку цінності. Чим якісніше воно, тим частіше показуватиметься користувачам.

Для оцінки реклами в Instagram та Facebook використовуються інструменти звітування в Ads Manager. Усі метрики можна переглянути на рівні кампанії, групи оголошень та окремого оголошення. Налаштування кампанії здійснюється через спеціальний рекламний кабінет. Ads Manager дає можливість редагувати РК, створювати та змінювати оголошення, збирати дані про аудиторію, аналізувати ефективність реклами.

Нами пропонується компанії ТОВ «Український центр маркетингу» використовувати професійний рекламний кабінет «Facebook» Business Manager. Цей інструмент є корисним для компанії ТОВ «Український центр маркетингу» тому, що дає можливість:

- декілька облікових записів для розподілу повноважень;
- використовувати у різних РК певні методи оплати;
- роздати співробітникам різні рівні допуску;
- надати послуги замовникам та отримання доступу до їхніх сторінок фахівцями ТОВ «Український центр маркетингу».

Facebook надає на вибір чотири майданчики для розміщення реклами:

- сама соцмережа - мобільна та десктопна версії;
- Instagram;
- мережа Facebook Audience Network;
- Messenger.

Автооптимізація в Ads Manager - функція, завдяки якій частина важливої роботи з управління РК лягає на автоматичну систему Facebook. Тобто вона оптимізуватиме оголошення. Є доступ до чотирьох результатів подій:

- деактивація оголошення, групи чи всієї РК;
- відправлення повідомлень менеджеру;
- оптимізація бюджету;
- ручне налаштування ставок.



У компанії ТОВ «Український центр маркетингу» є постійна клієнтська база, її можна завантажити до рекламного кабінету. Система перевірить зв'язок контактів та адрес з людьми із соціальної мережі та створить з них аудиторію. На неї можна буде запускати рекламні оголошення.

Нами розроблений макет реклами ТОВ «Український центр маркетингу» в Instagram (рис.3.2)

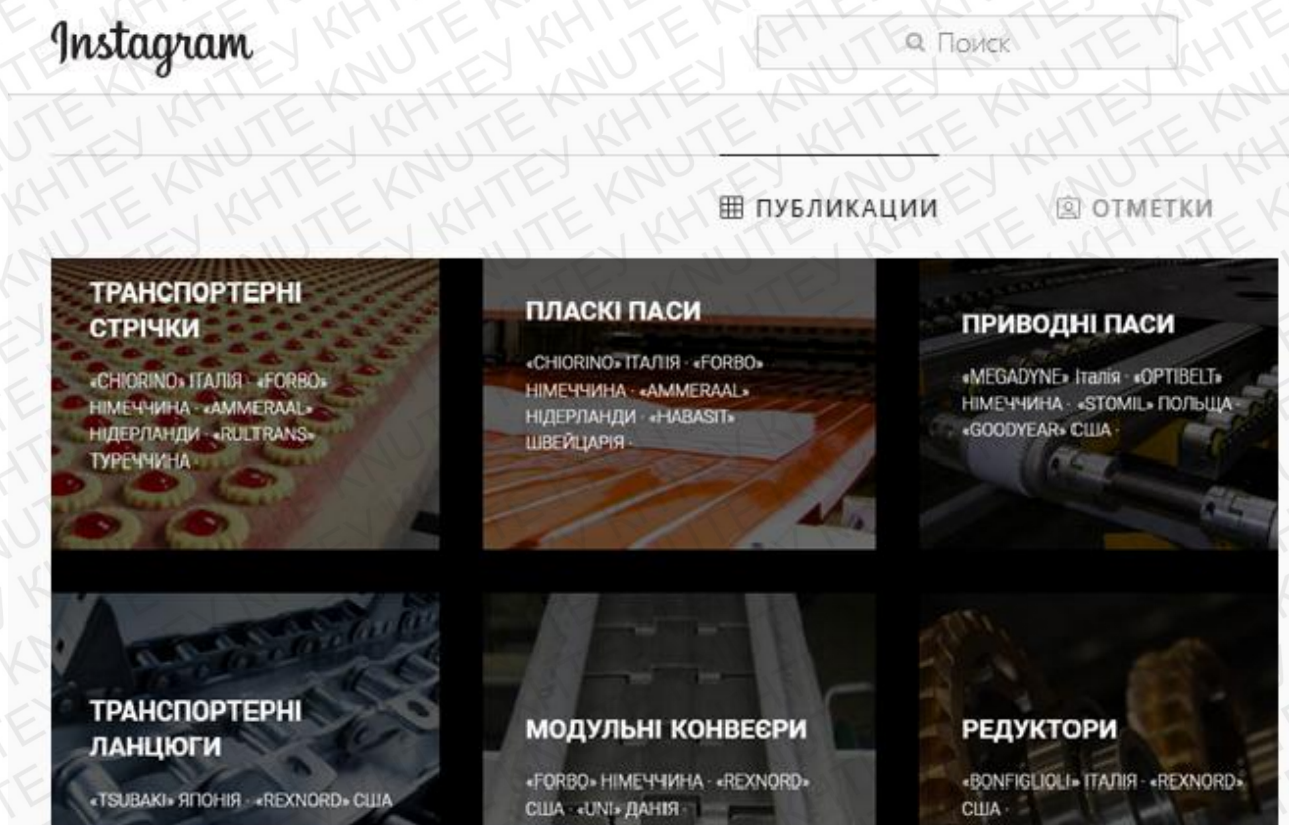


Рис 3.2. Розроблений макет реклами в Instagram для компанії  
ТОВ «Український центр маркетингу»

## 2. Реклама Google Ads.

Нами пропонується компанії ТОВ «Український центр маркетингу» використовувати Рекламу Google Ads.

Google Ads (раніше Google AdWords) – це рекламний онлайн-сервіс, який дозволяє розміщувати свої оголошення на сторінці результатів пошуку Google. Оголошення виглядають практично ідентично звичайним результатам пошуку і мають єдину відмінність - маленьке слово «Реклама» зеленого кольору.



Оголошення Google можуть відображатися у верхній, нижній та бічній частині сторінки результатів пошуку.

Розглянемо як працює Google реклама.

Коли користувач виконує пошук на запит, Google показує релевантні для користувача оголошення на основі ключових слів, які були використані під час запиту. Рекламодавці, які бажають, щоб їх оголошення показувалися на сторінці результатів, задають ставки для ключових слів, які братимуть участь у внутрішньому системному аукціоні між рекламодавцями з такими самими ключовими словами. У кого буде якісніше оголошення з високою ставкою, той показуватиметься вище при пошуковому запиті. Залежно від розміру ставки для ключових слів, оголошення будуть займати різні позиції.

Крім ставки, Google також бере до уваги релевантність та якість оголошення та веб-сайту. Тому, навіть якщо у рекламодавця найвища ставка, а оголошення написане неякісно і посадкова сторінка не відповідає опису в оголошенні, то ймовірність показу реклами в ТОП пошукової видачі Google вкрай мала.

Переваги реклами в Google для компанії ТОВ «Український центр маркетингу»

1. Можливість показувати рекламу аудиторії, яка готова купувати обладнання, приводні системи та їх елементи. Можна вирішувати, за якими пошуковими фразами показуватиметься оголошення ТОВ «Український центр маркетингу». Якщо зібрати список пошукових фраз з комерційними прив'язками, ви показуватиметеся користувачам, які найімовірніше готові здійснити покупку техніки та обладнання і таким чином можна уникнути неефективних показів і витрат.

2. Гнучкість управління настройками.

У Google Ads можна швидко змінювати налаштування, і наголошувати на максимальній ефективності. Також є еластичні стратегії, які дозволять розміщувати рекламу з будь-яким бюджетом.

3. Плата стягується, тільки якщо хтось натискає на оголошення.

Google використовує модель реклами з оплатою за клік (PPC), це означає, що ви платите лише в тому випадку, якщо когось зацікавило ваше оголошення і на нього клікнули.

Вартість кліку за оголошенням залежить від конкуренції за ставками для ключового слова, що викликало показ рекламної оголошення. Можна вказати межу ставок за клік за вашими оголошеннями та встановити максимальний щоденний бюджет. Це дуже позитивний момент, який дуже відрізняється від традиційної реклами, яка показується всім без винятку і коштує фіксовану суму.

4. Можливість відстеження ефективності

За допомогою рекламного кабінету Google Ads можна відстежувати та аналізувати безліч параметрів ефективності, наприклад, скільки людей бачать оголошення, скільки здійснено за оголошенням кліків або кількість цільових дій на сайті компанії ТОВ «Український центр маркетингу». Слідкуючи за тим, як просувається оголошення, можна швидко внести необхідні зміни для покращення рекламної кампанії.

*3. Розробка рекламного звернення.*

Як показало дослідження, дуже важливо зробити акцент на важливу для споживачів обладнання, приводних систем та їх елементів інформацію. Тому всі компоненти рекламного звернення повинні бути ретельно продуманими, чітко сформульованими, простими і доступними, підкреслювати переваги та відмінності позиціонування товару на ринку техніки та обладнання. При розробці макету реклами ТОВ «Український центр маркетингу» необхідно націлити споживачів на той факт, що якість всієї продукції, що поставляється, підтверджено міжнародними сертифікатами і багаторічним досвідом використання на найбільших підприємствах Європи і України.

Розроблений макет дизайну інтернет-реклами ТОВ «Український центр маркетингу» представлено на рис. 3.3.



+38 044 295 32 77  
 +38 044 295 32 63  
 info@ucmkiev.com  
 04112, м. Київ  
 вул. Дегтярівська, 48  
 офіс 609-2  
 http://ucmkiev.com



## ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГУ»

**НАДІЙНІ ПОСТАЧАЛЬНИКИ**

**МІЖНАРОДНІ СЕРТИФІКАТИ ЯКОСТІ**

**ТЕХНІКИ, ПРИВОДНИХ СИСТЕМ ТА ОБЛАДНАННЯ**

**БАГАТОРІЧНИЙ ДОСВІД**

**НА НАЙБІЛЬШИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЄВРОПИ І УКРАЇНИ!**

### ТРАНСПОРТЕРНІ СТРІЧКИ

«CHIORINO» ІТАЛІЯ · «FORBO»  
 НІМЕЧЧИНА · «AMMERAAL»  
 НІДЕРЛАНДИ · «RULTRANS»

### ПЛАСКІ ПАСИ

«CHIORINO» ІТАЛІЯ · «FORBO»  
 НІМЕЧЧИНА · «AMMERAAL»  
 НІДЕРЛАНДИ · «HABASIT»  
 ШВЕЙЦАРІЯ ·

*Рис.3.3. Розроблений макет дизайну інтернет-реклами ТОВ «Український центр маркетингу»*

На основі проведеного дослідження можна розробити основні рекомендації для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Український центр маркетингу» на ринку техніки та обладнання, серед яких: рекламне повідомлення повинно бути зрозумілим, лаконічним та інформативним; рекламне повідомлення має бути візуально естетичне, оригінальне, у відео- або фотоформаті; розміщувати рекламу варто у соціальних мережах, а також на спеціалізованих платформах; не варто розміщувати рекламу на телебаченні (оскільки це дорого та малоефективно) та використовувати зовнішню рекламу; правильна реклама може збільшити довіру до компанії та, як наслідок, прискорити реалізацію техніки та обладнання; важливо розвивати власний сайт компанії та постійно оновлювати його, оскільки він є важливим джерелом інформації для потенційних покупців техніки та обладнання; потрібно



привертати увагу споживачів акціями та знижками, оскільки саме наявність таких пропозицій може спонукати до покупки.

Нами розроблений наступний медіаплан ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГ А» на 2022 рік представлено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

**Пропонований медіаплан ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГ А»  
на 2022 рік**

| Рекламні заходи                                                                                                                   | Місяці року |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                                                                                                                   | 01          | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
| Інтернет-реклама в спеціалізованих інтернет-ресурсах техніки та обладнання                                                        |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Інтернет-реклама в бізнес-ресурсах                                                                                                |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Реклама Instagram                                                                                                                 |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Реклама Facebook.                                                                                                                 |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Реклама Google Ads.                                                                                                               |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Просування каналу YouTube                                                                                                         |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Розміщення рекламних матеріалів на бігбордах                                                                                      |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Реклама на Міжнародній виставці WIRE 2022 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2022 (Металовироби, труби і їх виробництво) |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Реклама КИЇВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ЯРМАРОК - 2022 (м. Київ)                                                                              |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Реклама МІЖНАРОДНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ФОРУМ ТЕХНІКИ ТА ОБЛАДНАННЯ УКРАЇНИ (м. Київ)                                                   |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГ А» на 2022 рік представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Розроблений бюджет рекламної кампанії ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ  
ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» на 2022 рік**

| Види реклами                                                                                                                      | Річні витрати на рекламу, тис. грн |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Інтернет-реклама в спеціалізованих інтернет-ресурсах техніки та обладнання                                                        | 80                                 |
| Інтернет-реклама в бізнес-ресурсах                                                                                                | 85                                 |
| Реклама Instagram                                                                                                                 | 120                                |
| Реклама Facebook.                                                                                                                 | 110                                |
| Реклама Google Ads.                                                                                                               | 140                                |
| Просування каналу YouTube                                                                                                         | 50                                 |
| Розміщення рекламних матеріалів на бігбордах                                                                                      | 250                                |
| Реклама на Міжнародній виставці WIRE 2022 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2022 (Металовироби, труби і їх виробництво) | 120                                |
| Реклама КИЇВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ЯРМАРОК - 2022 (м. Київ)                                                                              | 67                                 |
| Реклама МІЖНАРОДНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ФОРУМ ТЕХНІКИ ТА ОБЛАДНАННЯ УКРАЇНИ (м. Київ)                                                   | 55                                 |
| <b>Разом</b>                                                                                                                      | <b>1077</b>                        |

Розроблений бюджет рекламної кампанії ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» на 2022 рік складе 1077 тис. грн.

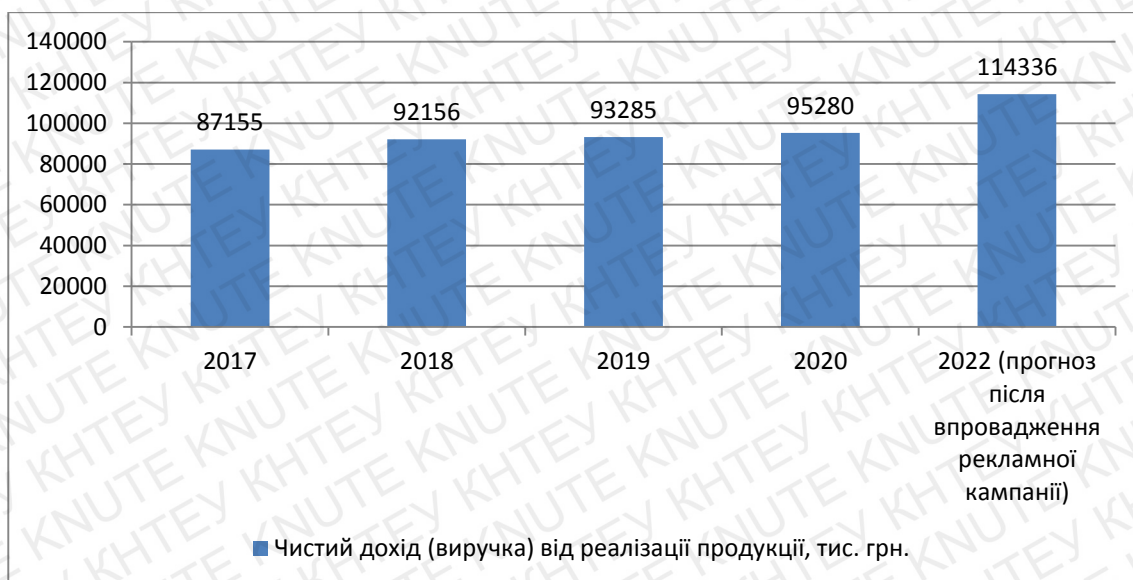
В результаті впровадження рекламної кампанії нами прогнозується зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» на 20%.

Прогнозована динаміка зростання обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» після впровадження рекламної кампанії представлена на рис.3.4.

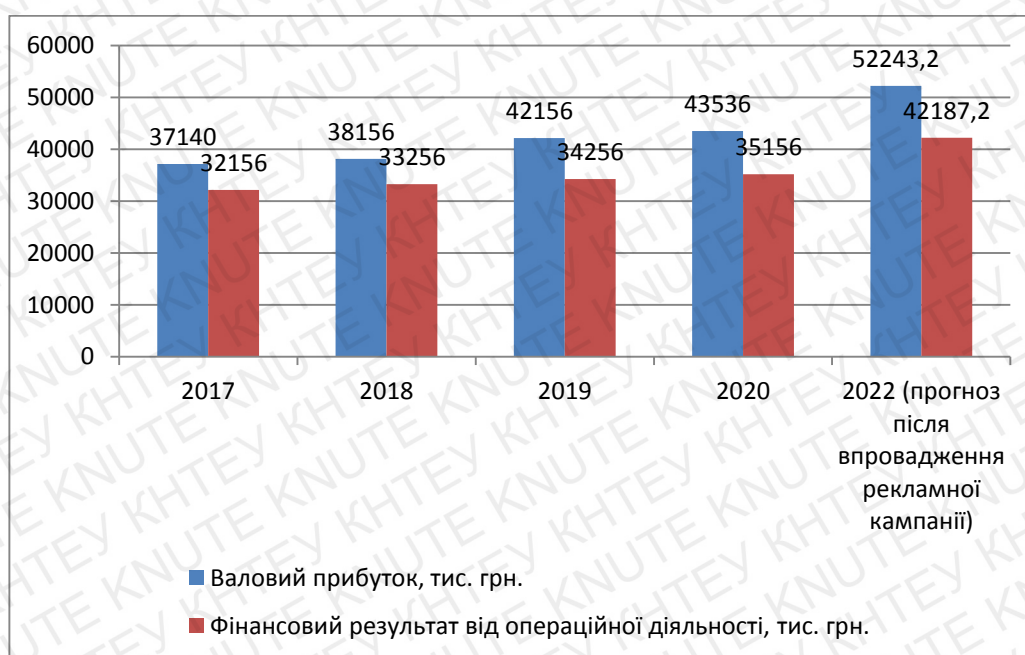
Таким чином, в результаті впровадження рекламної кампанії чистий дохід зросте на 20% або на 19056 ти. грн..

На рис.3.5. представлена прогнозна динаміка валового прибутку і фінансового результату від операційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» після впровадження рекламної кампанії





*Рис. 3.4. Прогнозована динаміка зростання обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» після впровадження рекламної кампанії*



*Рис.2.3. Прогнозна динаміка валового прибутку і фінансового результату від операційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» після впровадження рекламної кампанії*

В результаті впровадження рекламної кампанії валовий прибуток у 2022 році валовий прибуток і фінансовий результат від операційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» зростає відповідно на 8707 і 7031 тис. грн..

Позитивна динаміка основних фінансових показників підтверджує ефективність розробленої рекламної кампанії.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі представлено теоретичні та практичні аспекти рекламної підтримки підприємства торгівлі на ринку техніки та обладнання. На основі проведеного дослідження зроблено відповідні висновки.

Реклама є найбільш потужним маркетинговим інструментом, який допомагає виходу технічного обладнання на ринок. Ефективна реклама не тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії споживачів техніки та обладнання. Критичний аналіз наукових поглядів та практичного використання поняття «рекламна кампанія» вказує на його змістовність, багатоаспектність, відсутність єдиного підходу до визначення суті. Рекламна кампанія - комплекс підготовлених, взаємозалежних, ресурсозабезпечених рекламних заходів, спрямованих на досягнення поточних та довгострокових маркетингових і комунікаційних цілей, який потребує контролю та оцінки ефективності.

Під стратегією рекламної кампанії національного підприємства на ринку техніки та обладнання ми розуміємо сукупність взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і рішення проблем. При формуванні стратегії рекламних кампаній національних підприємств на ринку техніки та обладнання основою для прийняття рішень на всіх стадіях є якісні і кількісні дослідження, результати яких постійно супроводжуються оцінкою ефективності рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи вибрано Товариство з обмеженою відповідальністю «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»

Компанія ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» зараз є одним з найбільших українських постачальників приводних систем і їх елементів. ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» працює на ринку техніки та обладнання. Компанія ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» має багаторічний досвід і знання, отримані протягом більше 20 років успішної роботи на ринку техніки та обладнання, виконує замовлення клієнтів з



урахуванням будь-яких їхніх вимог і побажань. На даний час ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» поставляє продукцію багатьох найбільших світових виробників транспортерних стрічок, плоских, зубчастих і клинових пасів, муфт і ланцюгів, редукторів і двигунів, а також будь які їх елементи. Динаміка основних фінансових показників підтверджує той факт, що ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» успішно розвиватися, освоює нові напрями і прагне зайняти на ринку техніки та обладнання лідируючі позиції.

Основними конкурентами ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» є підприємства: ТОВ «Центробелт» (<https://centrobelt.com>), ТОВ «Белтімпорт» (<https://beltimport.ua/brand/flexco>). Оцінка конкурентоспроможності здійснювалась за наступними критеріями: ціна приводних систем і їх елементів, якість обладнання, асортимент приводних систем і їх елементів, надійність постачальників приводних систем і їх елементів, комунікаційна політика, ефективність рекламних кампаній, досвід роботи, система маркетингу, стимулювання збуту, частка ринку приводних систем і їх елементів, знання ринку приводних систем і їх елементів, кількість міжнародних сертифікатів техніки та обладнання, прихильність споживачів, рентабельність, фінансова стійкість компанії. Таким чином, на першому місці знаходиться основний конкурент ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» - ТОВ «Центробелт».

Компанія має власний сайт, де потенційні споживачі приводних систем і елементів можуть отримати всю необхідну інформацію про компанію, переглянути всі необхідні документи, швидко зв'язатися з відділом продажів або переглянути хід робіт. На сайті компанії також відсутні посилання на соціальні мережі Instagram та Facebook, що є суттєвих недоліком рекламної діяльності компанії.

Аналіз рекламних матеріалів компанії ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» показав, при створенні рекламного повідомлення компанія робить акцент на надійності постачальника приводних систем і елементів, на

багаторічному досвіду роботи на ринку і наявності сертифікатів якості. На рекламних матеріалах розміщені постачальники приводних систем і їх елементів та основні види приводних систем і елементів.

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» показав, що компанія використовує наступні канали каналів розповсюдження рекламної інформації: Інтернет-реклама в спеціалізованих інтернет-ресурсах техніки та обладнання, Інтернет-реклама в бізнес-ресурсах, Телереклама, просування каналу YouTube, реклама на міжнародних виставках.

Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства ТОВ «УЦМ» показала, що співвідношення приросту товарообороту до витрат на маркетингові комунікації у 2018-2020 роках було менше одиниці, що свідчить про те, що зростання товарообороту відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові комунікації. Таким чином, можна зробити висновок про те, що ТОВ «УЦМ» не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів для збільшення фінансового результату від реалізації приводних систем і їх елементів на ринку техніки та обладнання.

Рекламна діяльність підприємства ТОВ «Український центр маркетингу» повинна бути спланована, адже це дозволить запланувати можливий рівень витрат на рекламну діяльність та розробити і спланувати бюджет рекламної кампанії. В кваліфікаційній роботі представлено етапи формування рекламної підтримки ТОВ «Український центр маркетингу». Планування рекламної діяльності включає великий комплекс робіт, який умовно можна поділити на 5 етапів, що будуть найбільш ефективними саме компанії ТОВ «Український центр маркетингу», зважаючи на проведені вище дослідження та аналіз поточної рекламної діяльності.

На основі проведеного аналізу ефективності рекламної діяльності компанії ТОВ «Український центр маркетингу» у другому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено програму рекламної діяльності.

Нами розроблений медіаплан ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» на 2022 рік, який включає наступні види реклами: Інтернет-



реклама в спеціалізованих інтернет-ресурсах техніки та обладнання, Інтернет-реклама в бізнес-ресурсах, реклама Instagram, реклама Facebook, реклама Google Ads, просування каналу YouTube, розміщення рекламних матеріалів на біг-бордах, реклама на Міжнародній виставці WIRE 2022 (Техніка. Приводні системи. Кабель) та TUBE 2022 (Металовироби, труби і їх виробництво), реклама «КИЇВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ЯРМАРОК» - 2022 (м. Київ), реклама «МІЖНАРОДНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ФОРУМ ТЕХНІКИ ТА ОБЛАДНАННЯ УКРАЇНИ» (м. Київ).

В результаті впровадження рекламної кампанії валовий прибуток у 2022 році валовий прибуток і фінансовий результат від операційної діяльності ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» зростає відповідно на 8707 і 7031 тис. грн.. Позитивна динаміка основних фінансових показників підтверджує ефективність розробленої рекламної кампанії.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. №1(91). С. 21 – 26.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
3. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 75 – 78.
4. Хлюст Л. П., Вербицкая Н. О. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. *Держава та регіони*. 2017. № 6. С. 162–165.
5. Шкода М.С., Гавриленко Н.Г. Планування рекламної кампанії. *Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2019 р.*, Київ. Київ : КНУТД, 2019. С. 135-141.
6. Глинський Н.Ю., Гірна О.Б. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2018. 38-42 с.
7. Крючко Л.С., Кравченко Ю.В. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92–95.
8. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посіб. / Пер. з англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. К.: Т-во "Знання", 2015. 456 с.
9. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №7. С.108 – 112.
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ КНТЕУ 2018. 440с.
11. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.

12. Артеменко В.С. Основні складові елементи комплексу маркетингу сучасного підприємства / В. С. Артеменко, І. Г. Бубенець // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2014. - Вип. 2. - С. 258-264.
13. Афанасьев Н.В. Экономика предприятия / Н.В. Афанасьев, А.Б. Гончаров. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2015. – 528 с.
14. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 612 с.
15. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход СПб., 2008. 860 с.
16. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій/ ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК НТУУ «КПІ». 2018. №16. С. 198-200.
18. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. № 34. С. 130–135.
19. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (Дата звернення 16.10.2021)
20. Офіційний веб-сайт компанії «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» URL: <http://ucmkiev.com/> (Дата звернення 26.10.2021)
21. Маркетинговий звіт ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» Офіційний веб-сайт URL: <http://ucmkiev.com/> (Дата звернення 26.10.2021)
22. Міжнародні спеціалізовані виставки WIRE 2021 (Техніка. Привідні системи. Кабель) та TUBE 2021 (Металовироби, труби і їх виробництво) URL: <https://expoclub.ru/db/exhibition/view/7799/> (Дата звернення 26.10.2021)



23. Ринок техніки та обладнання URL: [http://www.marketing.net.ua/view\\_markets.php?num=46694](http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=46694) (Дата звернення 26.10.2021)
24. Фінансова звітність ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА» URL: <https://smida.gov.ua/> (Дата звернення 26.10.2021)
25. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства *Академічний огляд*. 2017. № 1 (38). С. 109-113.
26. Артеменко В.С. Основні складові елементи комплексу маркетингу сучасного підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. Вип. 2. С. 258-264.
27. Афанасьев Н.В. Экономика предприятия. Х.: ИД «ИНЖЭК», 2018. 528 с.
28. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2015. 612 с.
29. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход СПб., 2017. 860 с.
30. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2018. №16. С. 198-200.
31. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2017. № 34. С. 130–135.
32. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2016. 524 с.
33. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>
34. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // Вісник КНТЕУ. 2019. №5. С.15-22.



35. Fayvishenko D. Strategic brand management: conceptual basis. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки» (Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series "Economic Sciences"). 2020. №1. С. 26-31.
36. Formation of brand positioning strategy. Журнал Baltic Journal of Economic Studies. 2018 245-249.
37. Бернет Д., Мориарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 2016. 290 с.
38. Виды рекламы в интернет. URL: [http://propel.ru/www/m\\_reklam.php](http://propel.ru/www/m_reklam.php)
39. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 334 с.
40. Гріньова І. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства. Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД: матеріали Міжнародної наук.- практ. конф. 29-30 грудня 2017 р. Вінниця. 2018. 350 с
41. Давидович І. Є. Контролінг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 552 с.
42. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности. Маркетинг. 2019. №2. С. 102-115.
43. Джефкінс Ф. Реклама : навч. посіб. Москва : Юнити-Дана, 2008. 543 с.
44. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В.. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
45. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 353-360.
46. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.

- 47.Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навч. посіб. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
- 48.Интернет-реклама Словарь электронной коммерции: URL: [http://xn--80apaifgbp3bu.xn--p1ai/studentam/slovar-tsifrovoy-ekonomiki/i/?sphrase\\_id=25608](http://xn--80apaifgbp3bu.xn--p1ai/studentam/slovar-tsifrovoy-ekonomiki/i/?sphrase_id=25608)
- 49.Карперко Н.П. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр навчальної літератури. 2019. 252 с.
- 50.Классификация рекламы. URL: <http://www.nrtm.ru/index.php/klassifikacija-reklamy.html>
- 51.Ковшик В. І. Оцінка ефективності інтернет-реклами. Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків : НТУ «ХПІ». 2015. № 39. – С. 69-77.
- 52.Ковшова І.О., Михайлюк А.М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. №1. С. 46-53.
- 53.Колот А.М., Грішнова О.А., Герасименко О.О. та інші Соціальна відповідальність: навч.посіб. К: КНЕУ, 2017. 519с.
- 54.Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2017. № 3 (27). С. 63–67.
- 55.Котлер Ф. Келлер, А. Ф. Павленко. К. Маркетинговий менеджмент: підручник : «Хімджест», 2018. 720 с.
- 56.Котлер Ф. Основы маркетингу : монографія. Москва : Вильямс, 2020. 656 с.
- 57.Кузьминчук Н.В., Антоненко О.О. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2018. № 2. С. 24–35.
- 58.Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет. Маркетинг. 2018. № 4. С. 76– 80.
- 59.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : навч. посіб. Санкт-Петербург : Питер, 2017. 800 с.



- 60.Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов: навч. посіб. 2-ге видання. Львів: «НОВИЙ СВІТ2000», 2020. 176с.
- 61.Лободенко Л. К., Окольнішникова И. Ю. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. 2015. № 21. С. 123–130.
- 62.Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. 2-ге вид.,доп.. Київ: КНЕУ, 2018. 440 с.
- 63.Ляпіна Т.В. Бізнес і комунікації або школа сучасної реклами : монографія. Київ : Альтерпрес, 2015. 336 с.
- 64.Маркетинговые коммуникации: конспект лекций. URL: <http://www.almau.edu.kz/download/9015/konspekt%20lektsiy%20i%20glossariy%20mk.pdf?unready>
- 65.Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2018. 108 с.
- 66.Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
- 67.Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2016. 376 с.
- 68.Попело О.В., Самійленко Г.М. Рекламний менеджмент. Чернігів : ЧНТУ, 2020. 50 с
- 69.Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. Київ, «Центр учбової літератури», 2018. 202 с.
- 70.Прошкіна Н.В. Управління рекламою сучасного суб'єкта господарювання як складова процесу управління маркетингом . Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2016. № 2. С.173-176.
- 71.Реклама: теория и практика : учеб. Пособие. Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2016. 400 с.
- 72.Рекламная деятельность : учебник. Москва : Дашков и Ко, 2002. 364 с.

- 73.Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: навч. Посіб. Харків, видавництво Іванченко, 2016. 169 с.
- 74.Савицька Н. Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджменті навч. посіб. Харків: вид-во Іванченко, 2017. 169 с.
- 75.Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі інтернет. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. 2017. Т. 22. Вип. 12. С. 136–140.
- 76.Сендідж Ч. Реклама: теорія і практика: монографія. Москва : Сирин, 2001. 236 с.
- 77.Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. *Правове регулювання економіки*. 2018. № 9. С. 203–212.
- 78.Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2017. 365 с
- 79.Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1121>
- 80.Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 7. С. 504–507.
- 81.Черевата Н.В. Управління рекламною діяльністю організації. Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 28 травня 2021р. Тернопіль: ЗУНУ, 2021.С.56 -97.
- 82.Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: Київ: «Бізнесполіграф», 2016. 464 с.
- 83.Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент : опорний конспект лекцій. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського,2020. 37 с.
- 84.Яковлев А.І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності . Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2016. №3. С.102-107.



