

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА
БУДІВЕЛЬНОЇ ТА СПЕЦІАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ»**

(за матеріалами ТОВ «Петронік» Херсонська обл., м. Каховка)

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

Прокопчук Анни
Василівни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доцент

Голік Оксана
Василівна

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

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

ПРОКОПЧУК А.В.

«ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ТА СПЕЦІАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ»

(за матеріалами ТОВ «Петронік» Херсонська обл., м. Каховка)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена аналізу теоретичних та практичних аспектів інтернет-реклами виробничого підприємства. Охарактеризовано діяльність ТОВ «Петронік» на ринку будівельної та спеціальної техніки, проаналізовано існуючі інтернет-рекламні інструменти просування. Розроблено та запроваджено оновлену інтернет-кампанію ТОВ «Петронік», макети рекламних повідомлень, графіки, сформовано рекламний бюджет.

Ключові слова: інтернет-реклама, корпоративний сайт, соціальні мережі, оптимізація, банерна реклама, контекстна реклама.

ANOTATION

In the final qualifying work the analysis of theoretical and practical aspects of Internet advertising of a manufacturing enterprise are discovered. The activity of Petronik LLC in the market of construction and special equipment is characterized, the existing Internet advertising tools of promotion are analyzed. An updated Internet campaign of Petronik LLC, layouts of advertising messages, graphics, and an advertising budget have been developed and implemented.

Keywords: Internet advertising, corporate site, social networks, optimization, banner advertising, contextual advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти формування та реалізації інтернет-реклами виробничого підприємства.....	7
РОЗДІЛ 2. Дослідження інтернет-реклами ТОВ «Петронік».....	15
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Петронік».....	15
2.2. Аналіз інтернет-реклами ТОВ «Петронік».....	22
РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення інтернет-реклами ТОВ «Петронік».....	29
3.1. Розробка інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Петронік».....	29
3.2. Формування рекламних макетів інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Петронік».....	38
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства, світова мережа Інтернет дозволяє отримувати, зберігати, передавати та використовувати значний обсяг інформації всіма учасниками ринкових відносин. Інтернет активно впливає на процес ведення бізнесу, дозволяє сформувати довгострокову та ефективну взаємодію бізнес-партнерів, посилити конкурентні позиції підприємств.

В інформаційному суспільстві Інтернет виступає активним рекламним каналом. Важко сьогодні віднайти як сферу підприємницької діяльності, так і підприємства, які б не займалися просуванням своєї продукції в Інтернет. В той же час різні товари і послуги рекламуються в мережі Інтернет з різним ступенем активності, при цьому використовуються різні види і інструменти реклами. Відповідно, популяризація товарів та послуг у мережі – це не додаткова можливість розвитку бізнесу, а суворя потреба сучасного життя.

Інтернет – це насамперед інформаційний та комунікаційний ресурс, що сприяє отриманню підприємствами інформації про ринок, споживачів, конкурентів, ціни тощо. Основною перевагою інтернет-технологій є багатовекторна комунікаційна модель, яка кожному абоненту надає можливість спілкуватися з іншими абонентами. Комунікація в Інтернеті набагато дешевша порівняно з іншими засобами [4, с. 5]

Теоретичним, методологічним та методичним засадам формування та розвитку Інтернет-реклами присвятили свої наукові праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Д. Белл, Дж. Бернет, Д. Джоббер, С. Моріарті, Дж. Райт, Р. Ріддік, Г. Багієв, О. Голубкова, А. Войчак, Т. Діброва, Т. Дубовик, М. Лебеденко, Т. Лук'янець, В. Пилипчук, Т. Примак, І. Решетнікова, Е. Ромат, А. Шеремет, Д. Яцюк. В їх роботах були представлені структуризація та класифікація засобів Інтернет-просування товару.

Тема дослідження інтернет-маркетингових комунікацій не отримала

потрібного емпіричного дослідження та відповідного теоретичного обґрунтування [4, с. 7].

Необхідність розв'язання окреслених проблем в контексті наукової розробки та практичної обґрунтованості формування механізмів формування інтернет-реклами визначила мету, завдання дослідження та очікувані практичні результати роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика інтернет-реклами ТОВ «Петронік» на ринку будівельної та спеціальної техніки та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес реалізації інтернет-реклами ТОВ «Петронік» на ринку будівельної та спеціальної техніки.

Предмет дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу реалізації інтернет-реклами ТОВ «Петронік» на ринку будівельної та спеціальної техніки.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- визначити теоретичні аспекти формування та реалізації інтернет-реклами виробничого підприємства;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Петронік»;
- проаналізувати інтернет-рекламу ТОВ «Петронік»;
- розробити інтернет-рекламну кампанію ТОВ «Петронік»;
- сформувати рекламні макети інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Петронік».

Методи дослідження. Методологічною основою випускної кваліфікаційної роботи є сукупність методів і прийомів наукового пізнання. Як загальнонауковий метод використовувався системний підхід, який дозволив визначити сутність та систему інтернет-реклами. Для аналізу інтернет-реклами як об'єкта досягнення конкурентоспроможності використовувався метод аналізу та синтезу, компаративістський, системний, групування, узагальнення, табличний. Статистичний, порівняльно-правовий,

структурно-логічний, категоріальний, компаративний, узагальнення, групування, табличний методи використовувалися для формулювання пропозицій щодо удосконалення інтернет-реклами ТОВ «Петронік».

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є основні положення Законів України та Указів Президента України, нормативних документів Кабінету Міністрів України; наукові та навчальні друковані та Інтернет-ресурси; матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо вдосконалення інтернет-реклами виробничого підприємства будівельної та спеціальної техніки ТОВ «Петронік».

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток мережі інтернет безпосередньо вплинув і на модифікації рекламних звернень, засобів поширення реклами. Важко сьогодні віднайти як сферу підприємницької діяльності, так і підприємства, які б не займалися просуванням своєї продукції в Інтернет. В той же час різні товари і послуги рекламуються в мережі Інтернет з різним ступенем активності, при цьому використовуються різні види і інструменти реклами.

Науковець А. Годін визначає Інтернет-рекламу як «оповіщення споживачів різними методами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг» [1, с. 168]. Інші автори говорять, що Інтернет-реклама – послуга, яка оплачується рекламодавцем, з доведення інформації про матеріал реклами (товари, послуги, ідеї, заходи тощо) до потенційних споживачів, з метою стимулювання у них інтересу, створення попиту, ухвалення рішення про покупку і власне про покупку [2, с. 48].

Інтернет-реклама максимально зорієнтована на підвищення поінформованості про рекламований товар чи послугу, збільшення товарообороту, формування лояльності споживачів тощо. Головні особливості реклами в Інтернеті/

1) *Залучення користувачів до здійснення певних дій.* Інтернет-реклама працює таким чином, що своїм виглядом і визначенням «вдалого місця розташування» закликає потенційного споживача приєднатися до необхідного Вам процесу: здійснити клік на банері та перейти на необхідну сторінку, перейти за гіперпосиланням, відповісти на запитання або ж заповнити форму. Таким чином, Ви отримуєте хороші результати і практично одразу [5].

2) *Охоплення великої кількості користувачів інтернет-середовищі.*

Завдяки можливостям інтернет-реклами Ви маєте змогу охопити велику кількість інтернет-користувачів, що так чи інакше можуть бути Вашими потенційними клієнтами, або, побачивши рекламу, стати навіть постійним клієнтом. Усе залежить від виду Вашої діяльності та цілей інтернет-реклами [5].

3) *Можливість сегментування всіх користувачів інтернету на вашу цільову аудиторію.*

Завдяки постійним вдосконаленням рекламних майданчиків тепер Ви маєте змогу детально сегментувати користувачів за інтересами, геолокацією, віком, статтю, попередньо здійсненими пошуками в інтернеті та іншими способами, таким чином реклама буде показуватися лише тим, хто підпадає під налаштовану Вами аудиторію. Ви маєте змогу зробити настільки деталізовану цільову аудиторію, що допоможе Вам мінімізувати витрати та збільшити продажі [5].

4) *Можливість точного вимірювання результатів реклами в інтернеті.*

Здебільшого показники ефективності реклами в інтернеті можна переглянути в адмін панелі, там де й було здійснено налаштування реклами, або ж Google Analytics, що дозволить Вами переглянути не лише ефективність роботи реклами в Інтернеті, а й ефективність роботи Вашого сайту чи інтернет-магазину загалом [5].

Науковець Яцюк Д.В. зауважує, що інтернет-реклама має і свої недоліки, перелік яких менший, аніж переваг:

1. Значна частина користувачів не довіряють рекламі в інтернеті через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки інтернет-реклами.
2. Складність пошуку потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз.
3. Не всі громадяни України на сьогодні мають доступ до Інтернету.
4. Конфлікти між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці мають обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці у цінах на

товари, пропонувані в магазинах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.

5. Змінна значимість для різних товарів. В Інтернеті більш за все цінуються інформаційні послуги – подорожі, фінансові послуги, бронювання номерів, аукціони тощо.

6. Обмежені можливості подачі реклами. Незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технологій DSL, більшість користувачів усе ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами [8, с. 47–48].

Хоч реклама функціонує в одному середовищі – мережі Інтернет – деякі види відрізняються складовими налаштування інтернет-реклами, особливостями взаємодії між учасниками.

Одна реклама може відповідати одночасно декільком класифікаційним ознакам та видам згідно з табл. 1.1 [5]. Наприклад, банерна реклама представлена контекстною чи таргетинговою за способом поширення, регіональною – за геолокацією, з оплатою за кількість переходів та результативною [5]. Банерна або медійна реклама для поширення необхідної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації). Медійно-контекстна реклама – це своєрідний гібрид між контекстною і банерною рекламою, у результаті якого отримуємо – медійно-контекстний банер, котрий з'являється у результаті запиту користувачів та на партнерських сайтах. Контекстна реклама – реклама, яка розміщується у результатах пошуку пошукової системи і відповідає тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, що відповідають тематиці рекламного оголошення [8, с. 48–49].

Таблиця 1.1

Класифікація реклами в інтернеті

№ з/п	Ознаки класифікації	Види інтернет-реклами	Характеристика
1	За видами рекламних макетів	медійна (банерна)	реклама із гіперпосиланням на сторінку рекламодавця, макет якої може бути: статичним зображенням, динамічним зображенням, з елементами анімації, слайд-шоу чи відеоролика
		тизерна	рекламне оголошення, яке складається з яскравого заголовка, тексту, який інтригує, і фото, яке привертає увагу.
2	За способом поширення	контекстна	реклама, розміщувана у результаті запиту пошукової системи чи вебсторінки, що відповідає рекламній публікації
		таргетингова	комплекс заходів із налаштування показу рекламних банерів на цільову аудиторію переважно у соціальних мережах
		вірусна	реклама поширюється безпосередньо цільовою аудиторією
		SEO-оптимізація (пошукова)	комплекс заходів із наповнення контенту вебсайта для відповідності запитам користувачів у пошуковій системі з метою оптимізації його позицій
		e-mail розсилка	рекламні повідомлення поширюються без використання паперових носіїв
3	За показом на пристрої	мобільна	реклама на мобільних пристроях
		реклама на комп'ютері	реклама на персональних коп'ютерах
		інші гаджети	реклама на планшетах та інших гаджетах
4	За носієм інформації	вебсайт	рекламні покази здійснюються на вебсайтах
		мобільний додаток	рекламні покази здійснюються із використанням мобільних додатків
5	За рівнем агресивності*	агресивна:	

Продовження табл. 1.1

5	За рівнем агресивності*	рекламні модулі pop-up	агресивна банерна реклама, що неочікувано з'являється під час перегляду вебсторінки, а після закриття – автоматично відкривається у новому вікні браузера
		інтерактивні річ-медіа (rich-media)	агресивна реклама, що з'являється над основним змістом сторінки під час її відкриття та перегляду. Зникає, коли користувач залишає сторінку
		неагресивна:	
		нативна	ненав'язливий вид реклами, що інформує про продукт та відповідає контенту рекламного майданчика. Сприймається як частина вебсайта
		рекламні модулі pop-under	порівняно неагресивна реклама, у разі натискання на яку відкривається нова вкладка у браузері
6	За функціональним призначенням вебсайта*	рекламні онлайн-модулі (top-line)	ненав'язливий банер у верхній частині сторінки на всю її ширину. В разі зміни розмірів браузера банер розтягується чи стискається
		реклама на інформаційних сайтах	рекламні покази на інформаційних сайтах (новини, освіта, бізнес, спорт, фінанси тощо)
		реклама на спеціалізованих сайтах	рекламні покази на спеціалізованих сайтах для вузької цільової аудиторії
		реклама на пошукових порталах	рекламні покази на пошукових сайтах (наприклад, prom.ua)
		реклама в інтернет-магазині	реклама в інтернет-магазині, що відповідає тематиці
		SMM-реклама	комплекс рекламних заходів у соціальних мережах, тематичних блогах, сайтах із метою інформування, підвищення впізнаваності бренда, прямих продажів
7	За ставленням до вебсайта	блог-реклама	реклама у блозі
		внутрішня	реклама у середині вебсайта рекламодавця (наприклад, вікна, які спливають, банерна реклама)
		зовнішня	рекламні покази за межами сайта із розміщенням посилання для переходу на вебсайт рекламодавця

Закінчення табл. 1.1

8	За вадами продактплейсменту	візуальна	прихована реклама у вигляді зображення бренда у фільмах, телепередачах, музичних кліпах
		вербальна	прихована реклама у діалозі
		взаємодія	презентація використання товару/послуги у реальному житті. Його ще називають “кінестетичним продакт-плейсментом”, який поширений серед компаній-брендів та набирає популярності серед блогерів у соціальних мережах
9	За геолокацією	міжнародна	
		національна	
		регіональна	
		реклама у містах	
10	За формою оплати	з фіксованою оплатою	
		з оплатою за кількість показів	
		з оплатою за кліки	
		з оплатою за переходи за посиланням	
		з оплатою за кількість залучених відвідувачів	
11	За результативністю*	результативна	оцінюється за конкретними показниками, що доступні для аналізу в рекламному звіті після показу
		нерезультативна	

Після розгляду найбільш цікавих і популярних видів реклами в інтернеті варто згадати про те, які з них є найбільш ефективними, і як співвідноситься вартість різних способів просування. Це є важливим для будь-якого рекламодавця, адже вдало обрані інструменти дозволяють досягти поставлених як комунікаційних, так і економічних цілей. Можливості інтернет-реклами дозволяють наперед розрахувати ефективність за кожним видом, враховуючи таргетинг, спосіб оплати, графіки виходу інтернет-реклами.

Для наочності зведемо в табл. 1.2 основні параметри кожного виду інтернет-реклами [5].

Таблиця 1.2

Порівняльна таблиця основних видів інтернет-реклами

Вид реклами	Показники			
	Основна мета	Ступінь попадання в цільову групу	Спосіб оплати	Основні показники результативності
Контекстна	збільшення обсягів продажів	Висока	за кількість переходів на сайт, покази, взаємодію	Визначається завдяки CTR (перехід за посиланням), показник CPC (ціна за 1 клік), показник ROI (відношення отриманих вигод до витрат на рекламу)
Тизерна	привести максимально цільового клієнта; збільшення обсягів продажів	Дуже низька	за 1000 показів, за кількість переходів на сайт	показник CPC (ціна за 1 клік), показник CPM (ціна за 1000 показів)
Банерна	привернути на сайт якомога більше відвідувачів, підвищення впізнаваності компанії	Середня	за кількість показів, кліків, переходів	Основний показник CPM (ціна за 1000 показів)
Таргетована	інформування про товар, швидке поширення інформації, збільшення продажів	Висока	за кількість показів, кліків, переходів, переглядів відео	покази, частота показів, CTR, індекс конверсії (кількість продажів/ кількість показів)
SEO оптимізація (пошукова)	прямі продажі	Висока	безкоштовна	рівень підняття вебсторінки у браузері у разі введення ключових слів
E-mail розсилка	інформування, прямі продажі	Висока	безкоштовна	індекс конверсії (кількість продажів/ кількість розсилок)

Проаналізувавши за показниками основні види інтернет реклами можна сказати, що у тизерної реклами ступінь попадання в цільову

аудиторію дуже низький. Цей вид реклами досить ризикований, так як багато людей реагують на нього вкрай негативно. Місць для тизерної реклами в кілька разів менше, ніж для іншого виду реклами. Продуктивну роботу банерної реклами можна очікувати тільки в разі якісного, привертаючого увагу наповнення банера. Результативність SEO-оптимізації спостерігається значно довше, вона викликає більше довіри. Розсилка електронною поштою виглядає вже не такою сучасною, може викликати роздратування, але при цьому вона залишається безкоштовною, що і визначає її конкурентну перевагу.

Арсенал інтернет-комунікацій, які можуть рекламувати товари чи послуги підприємства, розширюється з кожним днем. Їх оптимальний вибір обумовлюється поставленими цілями, специфікою товару, побажаннями та уподобаннями цільової аудиторії тощо. При цьому важливим моментом є те, що саме інтернет-ресурси можна виміряти, проаналізувати за будь-якими критеріями та параметрами (відвідуваність сайту, переходи, кліки, час, трафік тощо) у дуже короткий час. Аналіз такої статистики допоможе обирати найбільш відповідні засоби та оперативно корегувати тактичні дії при реалізації інтернет-реклами, можна обрати найбільш ефективні інструменти інтернет-реклами та відмовитись від найменш прибуткових.

Інтернет-реклама завдяки помірним витратам у розцінці на одну залучену особу порівняно з іншими способами реклами послуг (зовнішня реклама, друкована реклама і т.д.) стає більш конкурентоспроможною серед рекламних засобів. Відсутність інтернет-реклами навіть може сприйматися цільовою аудиторією як непрофесійність та застарілий підхід у просуванні товарів та послуг підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТОВ «ПЕТРОНІК»

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Петронік»

Завод «Петронік» – українське підприємство з виробництва будівельної та спеціальної техніки, а також твердопаливних котлів та опалювальних систем, що випускаються під торговою маркою PetroNick. Основу продукції підприємства на сьогоднішній день складають фронтальні навантажувачі, грейдери, твердопаливні котли та опалювальні системи різної потужності [11].

Відповідно до КВЕД основним видом діяльності ТОВ «Петронік» є:

28.92 Виробництво техніки для гірничодобувної промисловості та підземної розробки.

Інші види діяльності:

- 27.52 Виробництво неелектричних побутових приладів.
- 28.21 Виробництво плит, печей та пічних пальників.
- 28.22 Виробництво підйомного та транспортувального обладнання.

Завод "Петронік" розташований у м. Таврійське Херсонської області, на українському ринку функціонує з 2007 року. Площа підприємства складає 4.5368 га. Виробництво включає в себе цех металообробки, зварювальний цех, фарбувальний і складальний цехи, має власну залізничну гілку. Для перевірки якості продукції, що випускається на заводі діє випробувальний полігон. Високопродуктивне обладнання, сучасні технології, висока кваліфікація персоналу забезпечують розширення номенклатури продукції і підвищення її якості [11].

Продаж фронтальних навантажувачів і забезпечення гарантійного та післягарантійного обслуговування техніки здійснюється через мережу партнерських організацій в Україні, що створює максимально сприятливі умови для її експлуатації і задоволення інтересів споживачів. Служба

технічного контролю здійснює перевірку кожної виробничої одиниці техніки на відповідність технічним характеристикам. Вся техніка проходить випробування на спеціально побудованому полігоні заводу. Система менеджменту якості підприємства сертифікована у відповідності до вимог міжнародного стандарту ISO 9001: 2008 [11].

Організаційну структуру ТОВ «Петронік» подано на рис. 2.1.

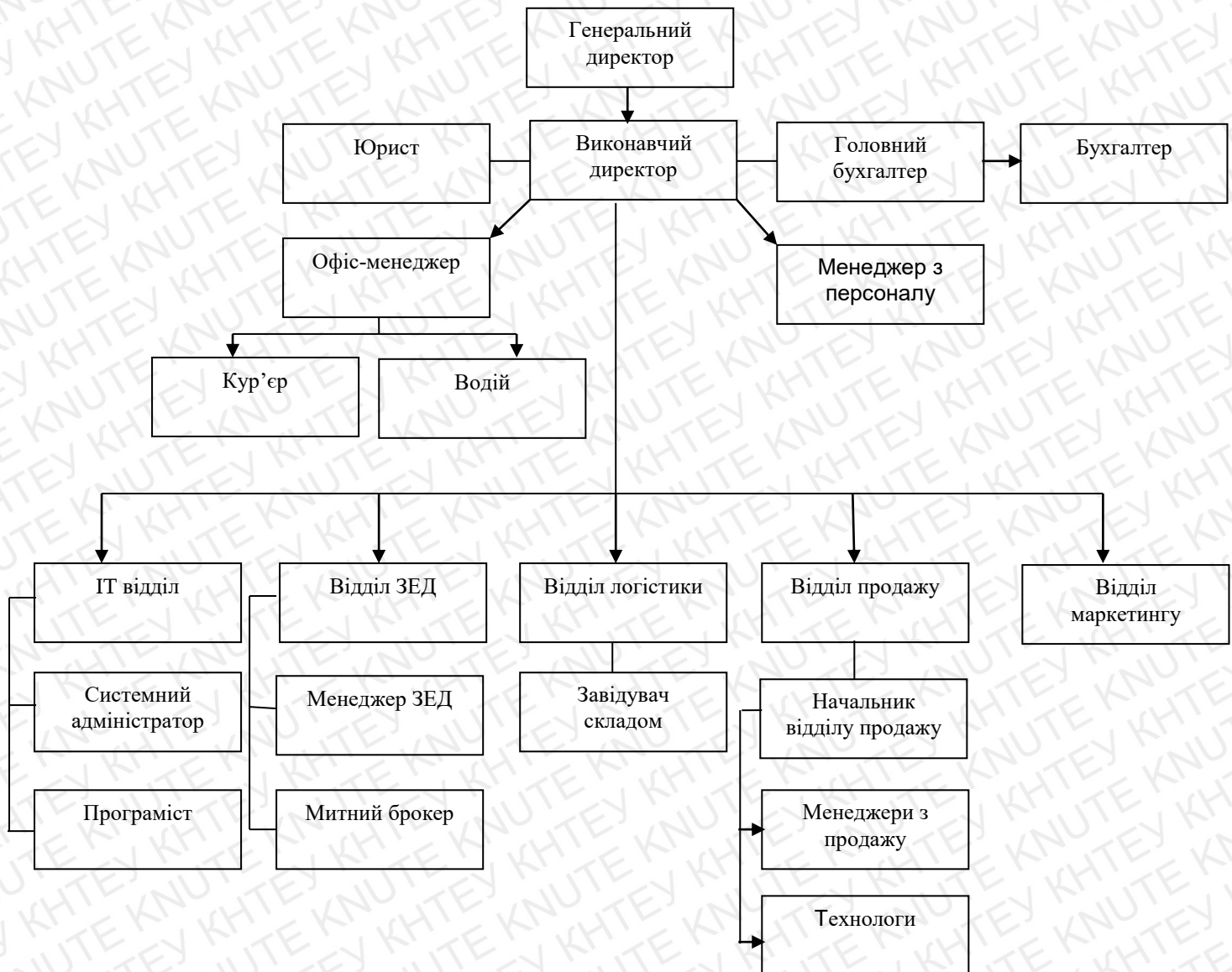


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Петронік»

ТОВ «Петронік» надає такі послуги, що користуються широким попитом на ринку будівельної та спеціальної техніки:

- Виробництво будівельної та спеціальної техніки;
- Виробництво твердопаливних котлів;
- Виробництво опалювальних систем;
- Продаж фронтальних навантажувачів;
- Сервісне обслуговування техніки;
- Ремонт будівельної дорожньої техніки, сільсько-господарської техніки.

У табл. 2.1 подано маркетинг-мікс «4Р» ТОВ «Петронік».

Таблиця 2.1

Маркетинг-мікс «4Р» ТОВ «Петронік»

Складова маркетинг-міксу	Опис складової
Product	Серед продукції компанії є: • дорожні катки; • ковшові навантажувачі; • автогрейдер; • сільськогосподарська техніка та обладнання; • ескаватори; • компактори; • бульдозери; • мініескаватори; • мінінавантажувачі; • твердопаливні котли та опалювальні системи; • твердопаливні котли тривалого горіння; • модульні опалювальні системи; • зелена енергетика; • установка горизонтального направленої буріння.
Price (грн.)	Найбільш детальну інформацію про вартість продукції можна дізнатися під час замовлення.
Place	Україна, 74989, Херсонська обл., Місто Нова Каховка, місто Таврійськ, вул.Незалежності, будинок 29А
Promotion	Компанія просуває власні послуги за допомогою: - веб-сайту.

Цільова аудиторія ТОВ «Петронік»:

- Сільсько-господарські підприємства;
- Будівельно дорожні компанії;
- Компанії, які займаються укладанням труб та бурінням свердловин;
- Менеджери закупівель промислових підприємств;
- Люди, котрі мають заміський будинок;
- Державні установи.

Клієнтами підприємства є компанії таких сфер, як аграрна промисловість, будівництво транспортних розв'язок, харчова промисловість, державні установи, власники заміських будинків.

Варто зауважити, що ТОВ «Петронік» працює в більшості на ринку B2B, що визначає свої орієнтири у сегментуванні цільової аудиторії, видах просування, комунікації тощо.

Серед основних конкурентів підприємства можна видокремити WAMGROUP [13], Хаммель Україна [10], АГСОЛКО Україна [9], SUNFLOROMAS [12], Техноторг [7] (табл. 2.2). У дод. А подано скріни корпоративних сайтів основних конкурентів ТОВ «Петронік».

Перераховані підприємства конкурують з ТОВ «Петронік» в окремих напрямках надання послуг в сфері виробництва сільськогосподарської, будівельної та спеціальної техніки, але жодне з них не є прямим конкурентом за всіма можливими послугами, що надаються компанією.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика конкурентного середовища ТОВ «Петронік»

№	Критерії характерис- тики	Головні конкуренти на ринку сільськогосподарської, будівельної та спеціальної техніки				
		WAMGROUP	Хаммель Україна	АГСОЛКО Україна	SUNFLOROMAS	Техноторг
1.	Тип виробництва	Представництво компанії в Україні	Власне виробництво	Офіційний імпортер	Власне виробництво	Власне виробництво, Дилер
2.	Розташуван- ня головного офісу в Україні	м. Київ, проспект Юрія Гагаріна, 23	м. Львів, пр-т Чорновола, 63/314	Київська обл, с. Святопетровское, вул. Індустріальна, д. № 31	м. Бердянськ, вул. Халтуріна, 2а	м. Миколаїв, проспект Героїв Сталінграда, 113/1
3.	Дата заснування	2006 рік	2010 рік	2015 рік	2002 рік	1998 рік
4.	Наявність сайту	wamgroup.com.ua	hammel.com.ua	agsolco.com	sunfloromash.com	technotorg.com
5.	Види просування компанії	Власний сайт Сторінка компанії на маркетплейсі Prom.ua Сторінки в соціальних мережах: LinkedIn	Сторінки в соціальних мережах: Facebook. Власний сайт	Сторінки в соціальних мережах: YouTube, Facebook. Власний сайт	Сторінки в соціальних мережах: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Viber, Telegram Власний сайт	Сторінки в соціальних мережах: YouTube, Facebook, Instagram. Власний сайт

Продовження табл. 2.2

6.	Основні послуги	• Шнеки та завантажувачі • Механічні конвеєри • Шлюзові живильники - лопатеві • Затвори • Системи розвантаження сипучих матеріалів • Фільтри • Трубні з'єднання • Датчики рівня та тиску • Змішувачі • Обладнання для будівельних майданчиків • Вібратори та компоненти систем аерації • Обладнання для очищення стічних вод • Farming & biogas equipment	• Сортивальні лінії • Рубальні машини • Вторинні подрібнювачі • VB - Первинні подрібнювачі	Сільгосптехніка: • Комбайни • Трактори • Техніка для обробки ґрунту • Посівна і посадкова техніка • Жатки • Комунальна техніка Устаткування: • Пневмотранспортери зернових культур • Зрошувальне обладнання • Комбікормове обладнання • Зерносушарки Спецтехніка: • Фронтальні навантажувачі • Автогрейдери • Бульдозери • Телескопічний навантажувач • Навантажувачі з бортовим поворотом • Екскаватори-навантажувачі	• Жатки для збирання соняшника • Жатки для збирання кукурудзи • Пристосування для збирання ріпаку • Візки для транспортування жаток • Приставки для збирання сої та гороху • Фронтальний навантажувач	• Трактори • Комбайни • Обробіток ґрунту • Сівалки • Внесення добрив • Обприскувачі • Кормозаготівельна техніка • Жатки, агрегати для прибирання • Причепи • Навантажувачі • Протравлювачі • Зернометатели • Зерносушарки і силоси • Очисники купи • Комунальна техніка • Навантажувачі, візки • Кар'єрна і гірнична техніка • Лісне господарство • Екскаватори • Будівельна техніка • Дорожня техніка • Бульдозери • Ж / д техніка • Вагова техніка • та інші.
----	------------------------	---	---	---	--	---

Аналіз позиції підприємства в галузі включає виділення її слабких та сильних сторін, можливостей та погроз, а також рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку обладнання. Визначаємо сильні та слабкі сторони ТОВ «Петронік» та виявляємо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.3). ТОВ «Петронік» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку обладнання. Перспективним для підприємства є збільшення частки відповідного ринку, поява нових позицій в асортименті підприємства, модифікація міксу комунікаційних засобів.

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Петронік»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Досвід роботи на ринку; • Широкий, глибокий та диверсифікований товарний асортимент, зокрема наявність ексклюзивної оригінальної продукції; • Довгострокові контракти з виробниками, зокрема іноземними; • Широкий радіус обслуговування; • Відсутність роздрібної мережі магазинів; • Значна кількість постійних клієнтів.	• Зменшення ринкової частки; • Недостатній рівень кваліфікації персоналу; • Відсутність чіткої системи оплати праці; • Низький рівень розвитку автоматизації та техніко-технологічної бази складського господарства; • Високі витрати на транспортування; • Недостатньо ефективна робота з клієнтами; • Недостатній рівень “промоушн”; • Низький рівень впізнаваності компанії.
Можливості	Загрози
• Висока якість продукції; • Розвиток інформаційних технологій, зокрема систем автоматизованого обліку товару; • Встановлення стабільних зв'язків з постійними споживачами; • Впровадження новітніх технологій в сфері виробництва продукції; • Інвестиції в персонал – навчальні тренінги, робочі поїздки на стажування за кордон; • Розширення портфеля клієнтів.	• Низька купівельна спроможність населення; • Звільнення працівника за власним бажанням; • Нестача обігових коштів у підприємства; • Зменшення частки на ринку; • Збільшення кількості конкурентів підприємства; • Жорстке державне регулювання цін стосовно великого переліку продукції; • Коливання розміру прибутку в залежності від цін на сировину.

Таким чином, SWOT-аналіз дозволив виділити сильні і слабкі сторони, серед яких найбільше значення має протиріччя позитивного образу компанії в особі клієнтів при тому, що компанія не приділяє належної уваги питанням власного просування на ринку та системі комунікації всередині компанії.

Однак, завдяки проведеному аналізу вдалося виявити також можливості, серед яких переважно виділяється підвищення інвестицій в розвиток персоналу, як наслідок формування позитивного іміджу, а також збільшення клієнтської бази. Вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів та партнерів до пропозицій конкурентів може становити загрозу для ТОВ «Петронік».

Отже, ключовим завданням компанії є підвищення системи зовнішньої комунікації компанії і, як результат, отримання відповідної реакції на здійснювану діяльність, а також підвищення ефективності роботи співробітників організації. Це демонструє SWOT-аналіз і ті чинники, що в умовах наростаючої конкуренції і нестабільності економічної ситуації просто необхідно приділяти увагу роботі з внутрішньою громадськістю компанії та зовнішньою комунікацією.

2.2. Аналіз інтернет-реклами ТОВ «Петронік»

Основними цілями проведення комунікаційної кампанії для ТОВ «Петронік» є:

- створення позитивного образу ТОВ «Петронік» у свідомості цільової аудиторії
- підвищення престижності бренду ТОВ «Петронік» серед партнерів, представників ринку, засобів масової інформації та суспільства в цілому;
- популяризація ТОВ «Петронік» та підвищення її впізнаваності;
- збільшення прибутковості компанії в результаті розширення знань цільової аудиторії про вигідні умови співпраці з ТОВ «Петронік».

Компанія «Петронік» існує з 2007 року. Займається виробництвом

сільськогосподарської, будівельної та спеціальної техніки. Розглянемо набір інструментів та засобів інтернет-комунікацій, які використовує компанія за час існування на ринку. ТОВ «Петронік» серед комунікаційних засобів у мережі Інтернет наразі використовує лише корпоративний сайт (www.petronick.com.ua) (рис. 2.2–2.3) [3]. Сайт (web-site) – це комунікаційний засіб, через який реалізуються основні інструменти маркетингових комунікацій, до того ж сайт виконує інформаційну функцію.

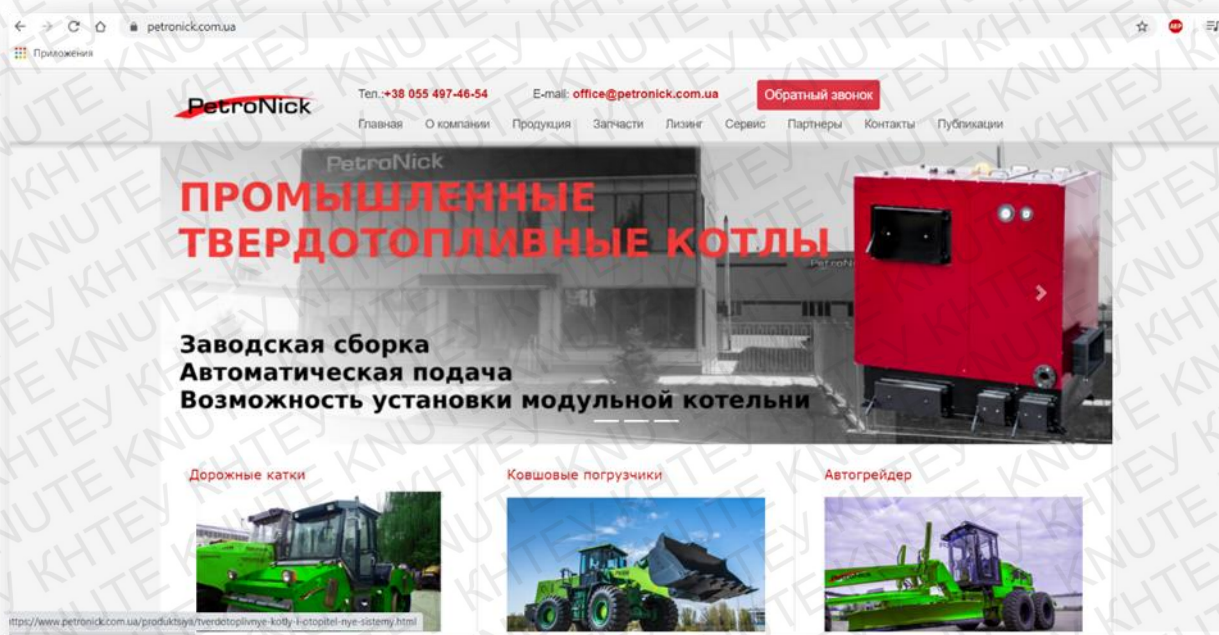


Рис. 2.2. Зовнішній вигляд корпоративного сайту ТОВ «Петронік»

Корпоративний сайт ТОВ «Петронік» складається з таких розділів: Головна, Про компанію, Продукція, Запчастини, Лізинг, Сервіс, Партнери, Контакти, Публікації. Аналіз ефективності сайту проводився враховуючи вісім загальноприйнятих головних показників ефективності роботи корпоративного сайту. Інформація про бізнес представлена не в повному обсязі. Присутня інформація про галузь, в якій функціонує заводу, є опис торговельної діяльності, описані технології виробництва, проте відсутня інформація про перелік товару, будь-яка звітня інформація, а також про його партнерів.

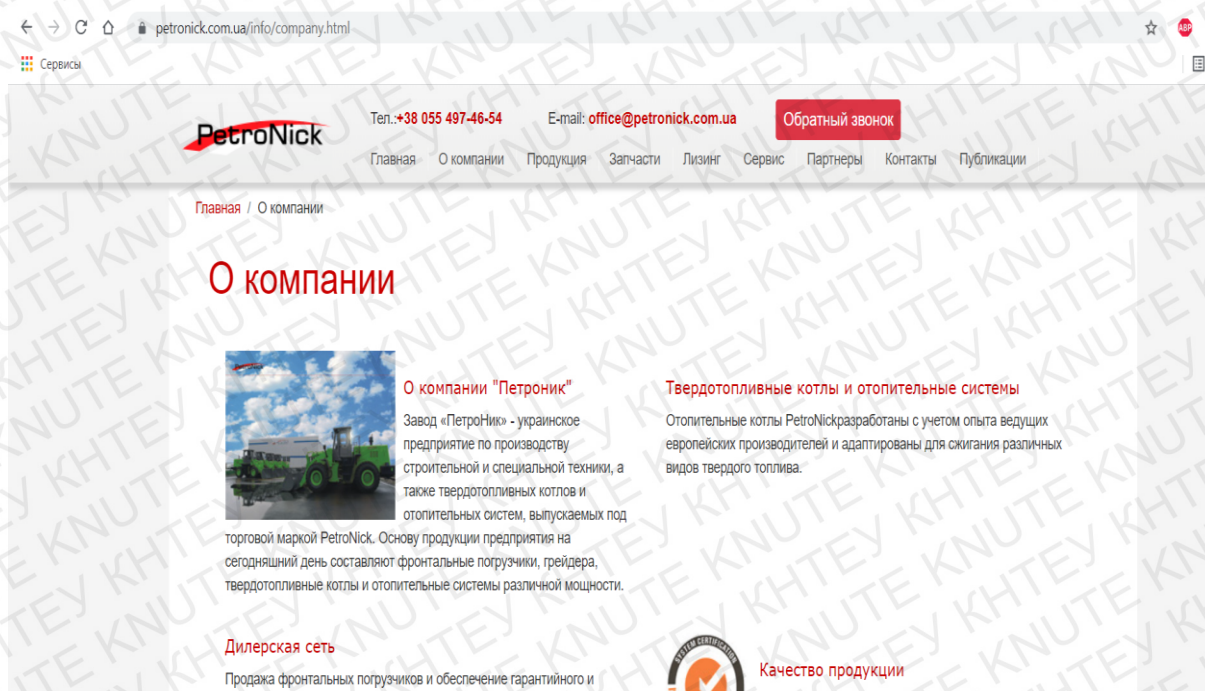


Рис. 2.3. Сторінка «Про компанію» корпоративного сайту ТОВ «Петронік»

Будь-яка онлайнова підтримка збуту продукції на даному ресурсі повністю відсутня, хоча основною функцією будь-якого корпоративного веб-сервера є інформування клієнтів організації для підвищення обсягів збуту.

Аналіз трафіку сайту ТОВ «Петронік» за ключовими словами показано на рис. 2.4, дані отримані з веб-ресурсу SeRanking.

КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО (590)	СЛОЖНОСТЬ	ЧАСТОТНОСТЬ	ПОЗИЦИЯ	КОНКУРЕНЦИЯ	СРС	URL	ТРАФИК	ДОЛЯ ТРАФИКА	СТОИМ
котлы длительного горения	28	2.9K	21 ▲ 22	1	0.23	www.petronick.com.ua/produ...	29	32.58%	6.67
грейдеры	42	1.6K	13 ▼ 4	0.24	0.57	www.petronick.com.ua/produ...	16	17.98%	9.12
котлы твердотопливные	39	1.4K	29 ▲ 14	1	0.19	www.petronick.com.ua/produ...	14	15.73%	2.66
погрузчик	45	1.4K	27 ▲ 6	0.95	0.46	www.petronick.com.ua/	14	15.73%	6.44
фронтальный	4	170	10 ▲ 1	0.07	0.02	www.petronick.com.ua/	4	4.58%	0.08
котлы петроник	3	10	1	1	0.07	www.petronick.com.ua/produ...	3	3.65%	0.23
твердотопливные котлы петроник	2	10	1	0	N/A	www.petronick.com.ua/produ...	3	3.65%	0
экономичный угольный котел	2	10	3	0	N/A	www.petronick.com.ua/articl...	1	1.28%	0
зеленая энергетика	36	190	28 ▲ 2	0.39	0.06	www.petronick.com.ua/produ...	1	2.13%	0.11
купить твердотопливные котлы длительного горения в украине	10	10	64	0	N/A	www.petronick.com.ua/produ...	0	0%	0

Рис. 2.4. Трафік сайту ТОВ «Петронік» за ключовими словами.

З отриманих даних рис. 2.4 видно:

- Словосполучення «котли тривалого горіння» дає максимальний трафік, але має складний рівень просування;
- Найбільшу частотність показів ключового слова мають такі словосполучення, як «грейдер», «котли тривалого горіння», «твердопаливні котли»;
- Найвищу конкуренцію за ключовим словом в Google мають словосполучення: «котли тривалого горіння», «твердопаливні котли», «навантажувач» та «котли петронік».

Цей аналіз допоміг визначити найефективніші ключові слова для подальшого їх використання на сторінках веб-сайту. Вище зазначені ключові слова допоможуть збільшити продажі та кількість нових відвідувачів сайту.

Проведений аналіз сайту ТОВ «Петронік» станом на 01.07.2021 року наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз сайту ТОВ «Петронік»

Критерії оцінки сайту	Відповідність критеріям	Оцінка (0;1)
Видимість сайту пошуковими системами	Так	1
Дизайн	Застаріле оформлення, погано видно текст, мало фото та відео	0
Юзабіліті	Сайт легкий, одразу видно всі розділи	1
Стиль тексту та помилки	Текст не можна назвати діловим, помилки присутні	0
Зміст сайту	Зміст є доречним	1
Верстка	Виповнена якісно	1
SEO-оптимізація	Слабка	0
Живність	Сайт не оновлюється	0
Мобільна версія	Відсутня	0
Наявність унікального фавікона сайту	Незрозумілий, важко швидко розпізнати серед інших сайтів	0

Інтернет-реклама зараз просто неможлива без наявності сайту організації. Саме з його створення потрібно розпочинати рекламну діяльність у мережі Інтернет. Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї [3, с. 136]. Сайт «Петронік» з можливих десяти балів має тільки чотири бали. Це говорить про те, що головний корпоративний сайт є слабким і потребує покращення. Під час його створення потрібно брати до уваги особливості сайту виробничого підприємства.

Особливо треба звернути увагу на:

- доступність інтерфейсу і контенту кількома мовами (як мінімум українська, російська, англійська);
- якісні та яскраві і тільки актуальні фото заводу, послуг і техніки;
- добре структуровані розділи сайту та зручність пошуку будь-якої необхідної інформації;
- доречний дизайн, що підкреслює статус і особливості конкретного засобу розміщення;
- наявність всієї контактної інформації, відмітки на карті міста, схеми проїзду до підприємства;
- наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе додзвонитися й отримати відповіді на свої питання (зворотний зв'язок із споживачем являє собою персональні комунікації, які можна класифікувати як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій);
- наявність на сайті компанії реальних відгуків клієнтів [3, с. 136].

Маркетингові збутові функції не виконуються належним чином внаслідок відсутності ефективної взаємодії відділу маркетингу ТОВ «Петронік» з потенційними партнерами по бізнесу. Система планування комунікацій не працює. Немає чіткого визначення стратегії залучення потенційних інвесторів засобами комунікацій.

Все вище зазначене допоможе сформувати у потенційного клієнта гарне і ґрунтовне враження про компанію. Тобто для оптимальної роботи сайту

необхідно враховувати всі ці особливості. На цьому етапі не слід економити тому, що сайт засобу розміщення є його візитівкою, яка справляє перше враження на клієнта.

Компанія має 5 статей, які розміщені на сайті компанії. Що стосується безпосередньо самої статті, то цей текст є оптимізованим під ключовий запит «твердопаливний котел». Це словосполучення відповідає провідній темі статті. Для розміщення такої інформації безпосередньо на власному сайті відведений спеціальний розділ: «Публікації», що розміщений за адресою: <https://www.petronick.com.ua/article> [10].

Також було створено канал ТОВ «Петронік» в мережі Youtube (рис. 2.5). Цьому передувала потреба в розміщенні матеріалів про послуги компанії, корисні відео тощо Канал компанії має 25 підписників, 6 відео впродовж останніх 7 років. В середньому канал має 1 тис. переглядів, що є непоганим результатом, зважаючи на те, що просування цієї спільноти не вимагає додаткових витрат. Якщо задати пошук в мережі Youtube зі словами «Петронік», то мережа нам знайде ще біля 10 відео пов'язаних з заводом «Петронік». Але зважаючи на те, що мережа Youtube зараз одна з найбільших використовується серед аудиторії, то ці покзники жакливо низькі.

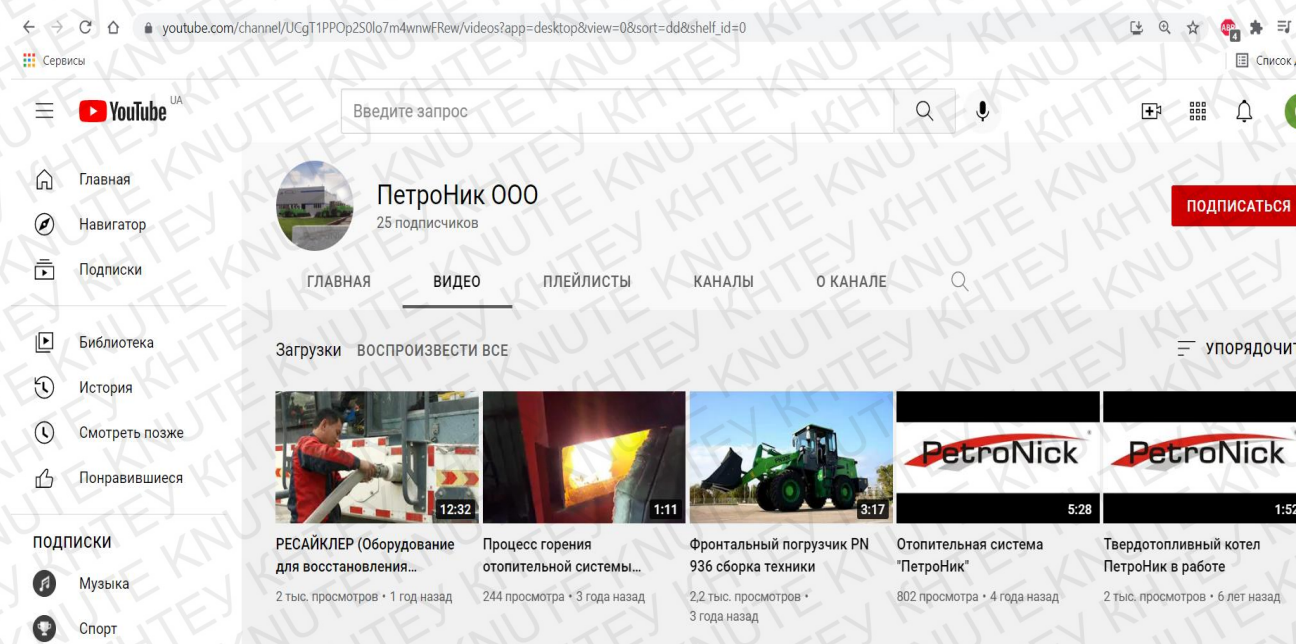


Рис. 2.5. Зовнішній вигляд каналу ТОВ «Петронік» в мережі Youtube

ТОВ «Петронік» мало приділяє уваги своїй присутності у мережі Інтернет, адже має лише корпоративний сайт та сторінку в Youtube, котра не розвивається останній рік. Так, в сучасному інформатизованому суспільстві переважна більшість компаній створюють власні сайти, на сторінках яких активно просувають важливу інформацію про свою діяльність, встановлюють контакти з партнерами, відповідають на питання, публікують інформацію про участь компанії в важливих проектах та відомості про нагороди за високі досягнення в роботі.

Проте ТОВ «Петронік» не веде сторінок у соціальних мережах, не застосовує банерної та контекстної реклами, не використовуються новітні технології для залучення нових клієнтів, просуванням сайту та в цілому брендом займаються слабо.

Тому на прикладі просування діяльності українського підприємства з виробництва будівельної та спеціальної техніки ТОВ «Петронік», можна спостерігати, що через відсутність іншої комунікації (крім сайту) з аудиторією, пізнаваність бренду на ринку занижка.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТОВ «ПЕТРОНІК»

3.1. Розробка інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Петронік»

Аналіз інтернет-реклами ТОВ «Петронік» виявив ті недоліки, що потребують корегування у майбутній інтернет-рекламній кампанії підприємства. Інформаційним приводом майбутньої інтернет-рекламної кампанії є День Народження ТОВ «Петронік», який запланований на лютий 2022 року. В наступному році компанії виповнюється 15 років з моменту заснування.

Цілі інтернет-рекламної кампанії для ТОВ «Петронік» подано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Цілі інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Петронік»

Комунікаційні цілі	Економічні цілі
Підтримка іміджу та створення позитивної репутації ТОВ «Петронік»	Стимулювання збуту товарів та послуг компанії
Підвищення на 15% впізнаваності бренду	Збільшення розмірів прибутку на 20% (за 6 місяців)
Збільшення кількості постійних клієнтів ТОВ «Петронік»	Збільшення обсягу замовлень товарів компанії
Створення кола надійних клієнтів, які постійно купують техніку в ТОВ «Петронік» і залучають нових покупців з метою підтримувати популярність компанії).	
Збільшення впізнаваності імені організації на ринку	

Детальна характеристика цільової аудиторії інтернет-рекламної кампанії для ТОВ «Петронік» наведена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Петронік»

	<i>Менеджери закупівель</i>	<i>Топ- менеджери підприємств</i>	<i>Агрономи</i>	<i>Власники заміських будинків (дачники)</i>
Вік	27-35	35-40	30-40+	45-55+
Дохід	високий	високий	Вище середнього, високий	Вище середнього
Мета купівлі товару	Укласти договір на постачання спеціальної техніки	Пошук потенційних партнерів для укладання довгострокових стосунків для співпраці	Придбати, відремонтувати техніку для сільського господарства	Придбати котли для заміського будинку

Засобами інтернет-рекламної кампанії є:

1. оновлення сайту компанії;
2. контекстна реклама в Google;
3. банерна реклама на сайтах GisMETEO, Укрінформ;
4. реклама в соціальних мережах таких як: Facebook (група ТОВ «Петронік» таргетована та ретаргетована), YouTube (контекстно-медійна реклама на каналах "Телеканал Дача", "AGROSPHERA").

1) *Оновлення сайту компанії* допоможе сформувати у потенційного клієнта гарне і ґрунтовне враження про компанію ТОВ «Петронік». Також проінформує клієнтів організації про обладнання та послуги, що в свою чергу підвищить обсяги збуту. Перевага, яку має ТОВ «Петронік» від SEO-оптимізації – сайт ТОВ «Петронік» (саме за рахунок SEO-просування) потрапляє на перші сторінки відповідей пошукових систем, і більше того –

може бути виведений в першу десятку, п'ятірку чи трійку сайтів-лідерів. А це дуже суттєво підвищує ймовірність переходу потенційних споживачів на сайт ТОВ «Петронік».

Пошукова оптимізація може послужити постійним джерелом збільшення кількості відвідувачів (90 % користувачів знаходять нові сайти через пошукові системи; 55 % онлайн покупок і замовлень здійснюються на сайтах, знайдених через пошукові системи). Високий рівень довіри до пошукових систем дозволяє отримати великий відсоток конвертації відвідувачів в покупців, а вартість залучення одного відвідувача мінімальна. Люди, які потрапляють на сайт через пошукові системи це цілеспрямовані користувачі мережі, які вже сформували свої інтереси та шукають саме той товар (послугу), який Ви пропонуєте; саме тому пошукова оптимізація є джерелом найякісніших відвідувачів для Вашого сайту. Роботи з позиціонування сайту в пошукових системах – це один з найважливіших заходів щодо залучення цільової аудиторії [6].

2) *Контекстна реклама* допоможе залучити на сайт нових потенційних клієнтів так, як оголошення показується лише активній цільовій аудиторії.

Переваги, які має ТОВ «Петронік» від контекстної реклами:

- швидкий запуск рекламної кампанії ТОВ «Петронік»;
- реклама спрямована тільки на цільову аудиторію ТОВ «Петронік», які готові зробити покупку;
- оплата відбувається тільки, коли користувач клікає на оголошення і потрапляє на сайт <https://www.petronick.com.ua>;
- чіткий прорахунок ефективності рекламної кампанії ТОВ «Петронік» і бюджету.

3) *Банерна реклама* включає в себе розміщення банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на сайт ТОВ «Петронік».

4) *Реклама в соціальних мережах таких як Facebook, YouTube* дозволить не тільки знайти нових клієнтів, а також сприяє формуванню впізнаваного бренду.

Просування компанії ТОВ «Петронік» в Facebook – використання

можливостей Facebook для створення своєї ідентифікації в ньому, популяризації бренду ТОВ «Петронік» шляхом створення спільноти, що допоможе поширити інформацію про будівельну та спеціалізовану техніку, а також допоможе збільшити відвідуваність сайту компанії <https://www.petronick.com.ua>.

Переваги, які має ТОВ «Петронік» від спільноти в Facebook:

- Підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Петронік» серед цільової аудиторії;
- комунікація з існуючими та потенційними клієнтами;
- формування позитивного іміджу ТОВ «Петронік»;
- підвищення довіри до якісного виробництва будівельної та спеціалізованої техніки;
- дозволяє зібрати цільову аудиторію ТОВ «Петронік» на одному майданчику.

Офіційні сторінки у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram є основними у комунікації із потенційною цільовою аудиторією, оскільки проводити комунікацію можна легко, швидко і з мінімальними затратами. Серед методів і прийомів, які зазвичай використовуються для реклами в соціальних мережах можна обрати традиційне просування через створення власних публічних сторінок, проведення акцій та періодів знижок, розміщення рекламних посилань в коментарях або обговореннях. Окремо можна виділити рекламні публікації в популярних спільнотах і на публічних сторінках, а також розміщення оголошень та банерів через вбудовані рекламні системи соціальних мереж [14].

Варто звернути увагу на відеохостинг YouTube в контексті розробки маркетингової стратегії, адже переваг, які цей майданчик може забезпечити бізнесу, більш ніж достатньо. YouTube – це не тільки популярна платформа для обміну відео, але й одна з найпопулярніших пошукових систем в Інтернеті, яка поступається в цьому плані тільки Google. Велика аудиторія і мультимедійний формат відеоконтенту робить YouTube тим інструментом, який не варто

ігнорувати ні великому, ні малому бізнесу. Одна з переваг відео маркетингу саме в тому, що він надає можливість просувати свої продукти та послуги, а також встановити контакт із потенційними клієнтами дійсно новими і цікавими методами.

Параметри для таргетованої реклами: 27–60 років, чоловіки та жінки з України, російська та українська мови, підписані на пабліки про сільське господарство, облаштування будинків.

Параметри для ретаргетованої реклами: люди, які зайшли у групу ТОВ «Петронік», робили запити у пошуку "петронік", "твердопаливні котли", "петронік грейдери", "бульдозери" (дві мови: російська та українська").

Інтернет-рекламна кампанія розрахована на три місяці з 01.02.2022 р по 30.04.2022 р. Термін її проведення був позначений виходячи зі специфіки діяльності підприємства. А саме лютий-квітень (3 місяці) – це період, коли замовники починають шукати виконавців у сфері будівництва та сільського господарства, заключають більшість договорів, адже ремонтні, будівельні, сільськогосподарські роботи тривають у літні та осінні місяці дуже інтенсивно. Саме тому вони потребують детальної підготовки, яка і починається ще з лютого місяця. Орієнтована кампанія, перш за все, на регіональний рівень охоплення (місто Нова Каховка і Херсонська область), хоча компанія розраховує і на весь південний регіон України.

Увесь комунікаційний план ТОВ «Петронік» та послідовність його реалізації зображено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Графік проведення інтернет-рекламної кампанії для ТОВ «Петронік»,
01.02.2022-30.04.2022 рік**

Інтернет -рекламна кампанія 01.02-30.04.2022			
	Лютий	Березень	Квітень
Офіційний сайт	Запуск оновленого сайту		
Контекстна реклама	Текстове рекламне оголошення з 01.02-30.04		

Продовження табл. 3.3

Банерна реклама	Банер " <i>15 років гріємо вам серця</i> " з 01.02-14.03	
	Банер « <i>надійність</i> » з 15.03-30.04	
Соціальні мережі	Оверлей у відео з 01.02-30.04 на YouTube	
	Банер « <i>15 років гріємо вам серця</i> » з 01.02-14.03 на YouTube	
	Банер « <i>Обирай...</i> » на YouTube з 15.03-30.04	
	Запуск сторінки компанії у Facebook	

Запуск оновленого сайту компанії «Петронік» відбудеться 1 лютого 2022 року.

Текстове рекламне оголошення буде розміщено з 01.02 по 30.04.2022 р. в пошуковій системі Google при введенні таких ключових слів: *твердопаливні котли, грейдери, бульдозери.*

Банер «*надійність*» буде розміщений з 15.03-30.04 на таких сайтах як: Gismeteo та Укрінформ.

Банер "*15 років гріємо вам серця*" буде розміщений з 01.02-14.03.2022 р. як банерна реклама на сайтах та у соціальних мережах Facebook та YouTube.

Рекламне оголошення буде розміщено в соціальних мережах таких, як Facebook, YouTube на офіційних сторінках та на сайті ТОВ «Петронік». Оверлей у відео на YouTube буде розміщено з 1 лютого по 30 квітня 2022 року. А також банер «*Обирай...*» на YouTube з 15.03-30.04.2022 р.

Графік розміщення рекламного оголошення в соціальних мережах наведено на рис. 3.1.

				Лютий			
Соціальні мережі	Канал			1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень
	Канал "Телеканал Дача"			115	115	115	115
	Канал "AGROSPHERA"			80	80	80	80
	Facebook (ТОВ "Петронік")			2	2	2	2
Загалом				197	197	197	197

Березень				Квітень				Кількість виходів
1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	
115	115	115	115	115	115	115	115	1380
80	80	80	80	80	80	80	80	960
2	2	2	2	2	2	2	2	24
197	197	197	197	197	197	197	197	2364

Рис. 3.1. Графік розміщення реклами ТОВ «Петронік» в соціальних мережах

Графік розміщення рекламного оголошення за весь період проведення інтернет-реklamної кампанії ТОВ «Петронік» наведено на рис. 3.2.

За 3 місяці тижнів рекламної кампанії загальна кількість виходів рекламного оголошення становить 15 468 разів.

Загальний бюджет розміщення рекламного оголошення в Інтернеті, а саме в таких соціальних мережах, як Facebook та Youtube становить 9 180,00 грн (табл. 3.5).

Загальний бюджет розміщення рекламного оголошення в Інтернеті, а саме банерної та контекстної реклами становить 382 980,00 грн (табл. 3.6).

Узагальнений бюджет інтернет-реklamної кампанії для ТОВ «Петронік» складає 392 160,00 грн (табл. 3.7).

Медіа канал	Медіаносій, деталі	Лютий				Березень			
Реклама в інтернеті	День тижня:	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень
	Сайт	1	1	1	1	1	1	1	1
	Соціальні мережі	197	197	197	197	197	197	197	197
	Контекстна реклама	91	91	91	91	91	91	91	91
	Банерна реклама	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Загалом реклама в інтернеті									

Квітень				Кількість виходів
1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	
1	1	1	1	12
197	197	197	197	2364
91	91	91	91	1092
1000	1000	1000	1000	12000
				15468

Рис. 3.2. Графік розміщення реклами ТОВ «Петронік» за весь період проведення інтернет-рекламної кампанії

Таблиця 3.5

Вартість розміщення рекламного оголошення ТОВ «Петронік» у соціальних мережах

Соціальні мережі	Платформа розміщення	Кількість тижнів	Оплата за типом розміщення (CPM)	Ціна, грн.	Всього показів за кампанію	Прогноз CTR, %	Кількість переходів за кампанію в 1000 показів (прогноз)	Загальна вартість (грн)	Вартість CPC, грн. (прогноз)
	YouTube	12	за перегляд	1,31	2340	0,04	2000	2 620,00	1,31
	Facebook	12	за перехід	6,56	24	0,05	1000	6 560,00	6,56
	Всього:	12			2364		3000	9 180,00	

Загальний бюджет інтернет-рекламної кампанії

ТОВ «Петронік», 01.02.2022-30.04.2022

Засіб	Вартість, грн
Контекстна реклама	312 000,00
Банерна реклама	70 980,00
Соціальні мережі	9 180,00
Всього:	392 160,00

У разі успішного завершення інтернет-рекламної кампанії, ТОВ «Петронік» зможе підвищити знання аудиторії про святкування дня народження компанії. Через ефективне покриття в інтернет просторі збільшить пізнаваність імені організації на ринку та залучить нових клієнтів.

3.2. Формування рекламних макетів інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Петронік»

Для того, щоб розпочати рекламну діяльність у мережі Інтернет було розроблено оновлений вид сайту ТОВ «Петронік» (рис. 3.3).

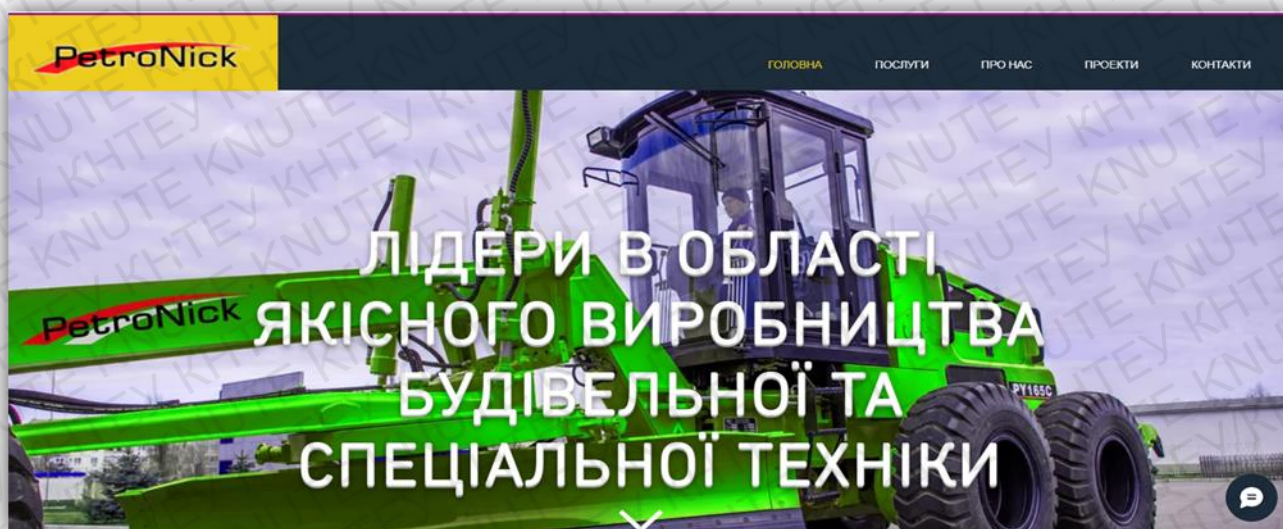


Рис. 3.3. Оновлений вид сайту ТОВ «Петронік»

1. Були структуровані розділи сайту та зручність пошуку будь-якої необхідної інформації (рис. 3.4).

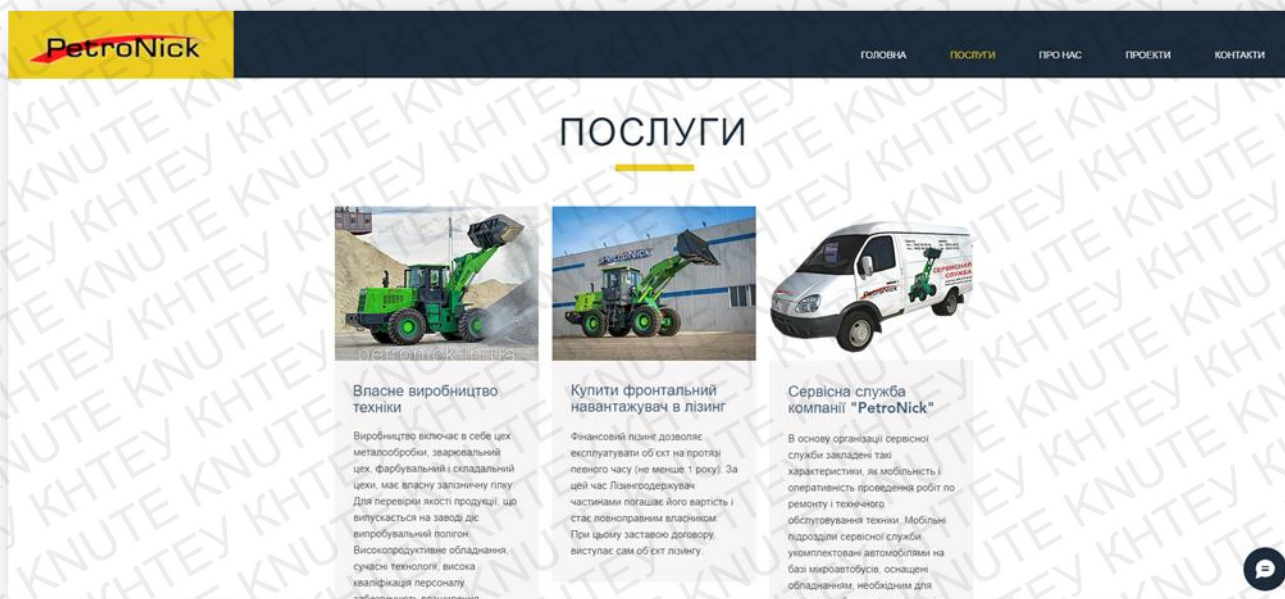


Рис. 3.4. Структуровані розділи сайту ТОВ «Петронік»

2. Наявність всієї контактної інформації, відмітки на карті міста, схеми проїзду до підприємства (рис. 3.5).

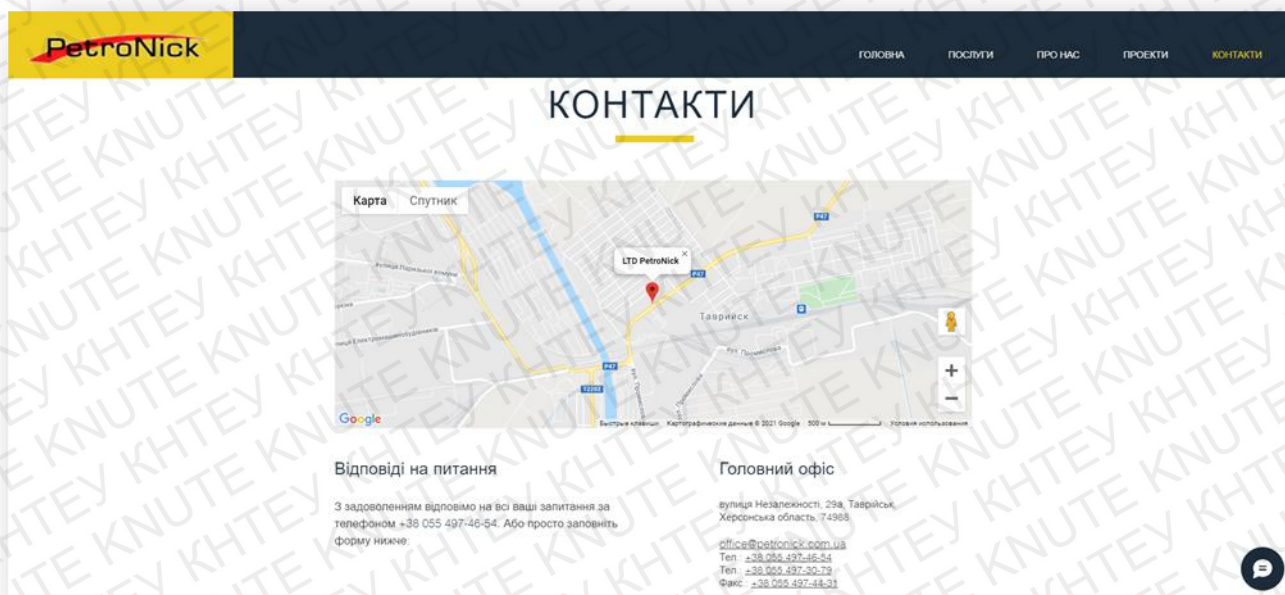


Рис. 3.5. Контактна інформація сайту ТОВ «Петронік»

3. Наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої

клієнт завжди зможе додзвонитися й отримати відповіді на свої питання (рис. 3.6).

The screenshot shows the PetroNick website's online consultant and hot line interface. The header features the PetroNick logo and navigation links: ГОЛОВНА, ПОСЛУГИ, ПРО НАС, ПРОЕКТИ, and КОНТАКТИ. The main content area includes a contact form with fields for Name, Surname, E-mail, Telephone, and a large text area for the message, followed by a 'Надіслати' (Send) button. To the right, there is a section titled 'Хочите в нас працювати?' (Do you want to work with us?) with a brief description and contact information: 'Дзвоніть: +38 055 497-46-54' and '+38 055 497-30-79'. A 'My Site' widget is visible on the right side, showing a status 'Ми онлайн в найближчому часі' (We are online in the near future). The footer contains copyright information '© 2023 Завод «Петронік»', social media icons for Facebook, YouTube, and Instagram, and a link to 'Напишіть запит тут' (Write your request here).

Рис. 3.6. Онлайн-консультант і гарячої лінії сайту ТОВ «Петронік»

4. Була розроблена мобільна версія сайту (рис. 3.7).

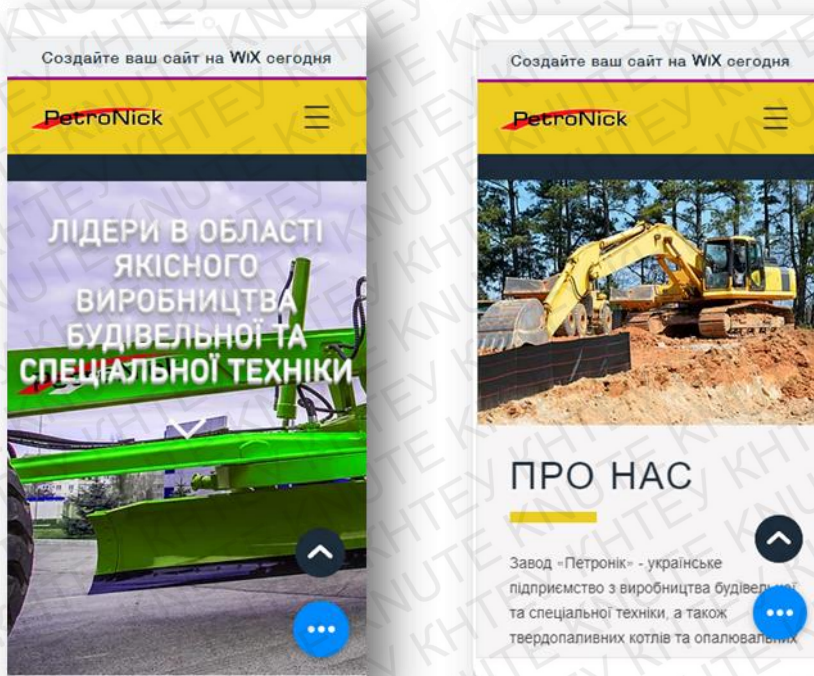


Рис. 3.7. Мобільна версія сайту ТОВ «Петронік»

Наступним інструментом інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Петронік» стала контекстна реклама. Вона була розроблена з урахуванням сфери підприємства та включає такі ключові слова: фронтальні навантажувачі, твердопаливні котли, автогрейдер, дорожні катки та ін. Приклад контекстної реклами ТОВ «Петронік» можна побачити на рис. 3.8.

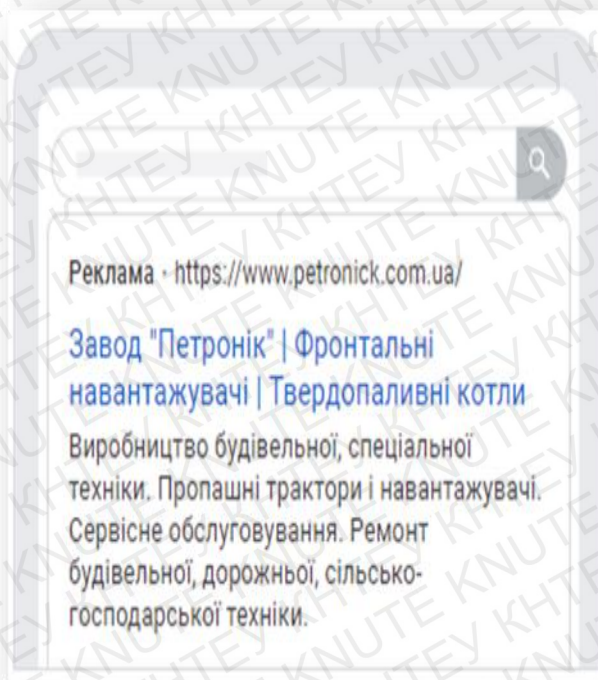


Рис. 3.8. Контекстна реклама ТОВ «Петронік»

Оголошення показується лише активній цільовій аудиторії в таких містах, як Нова Каховка Таврійськ, Берислав, Каховка.

Один з основних засобів даної інтернет-рекламної кампанії є банерна реклама. Макет містить один з основних символів компанії – бульдозер. Також було використано слово «надійність», для підкреслення якості продукції. Приклад готового макету зображено на рис. 3.9.



Рис. 3.9. Банерна реклама ТОВ «Петронік»

Для підкреслення того, що компанія святкує 15 років з дня заснування також був розроблений банер зі слоганом «15 років гріємо Ваші серця!». Він підкреслює те, що всі 15 років компанія дбала про комфорт своїх покупців. Тому головним об'єкт композиції став твердопаливний котел виробництва компанії. Приклад готового макету зображена на рис. 3.10.



Рис. 3.10. Банерна реклама «15 років гріємо Ваші серця!» ТОВ «Петронік»

Наступним кроком рекламної кампанії в інтернеті є розміщення реклами на платформі YouTube, а саме створення Overlay Ads. Це оголошення, яке відображаються прямо на відео в нижній частині плеєра. Було розроблено оверлей-банер у самому відео та графічне оголошення на YouTube. Розміри такої реклами – 468x60 або 728x90. Приклади оверлей-банерів для реклами на YouTube зображені на рис. 3.11-3.12.

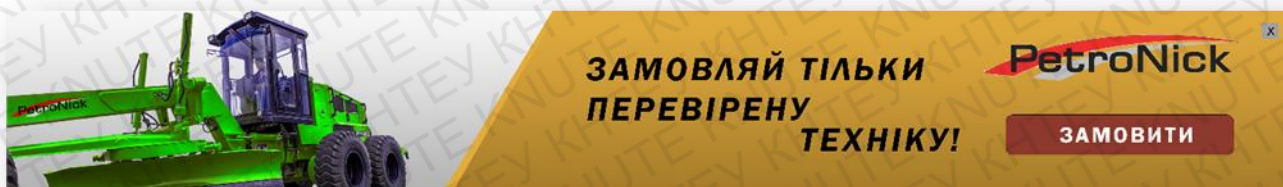


Рис. 3.11. Оверлей-банер ТОВ «Петронік» для розміщення у відео

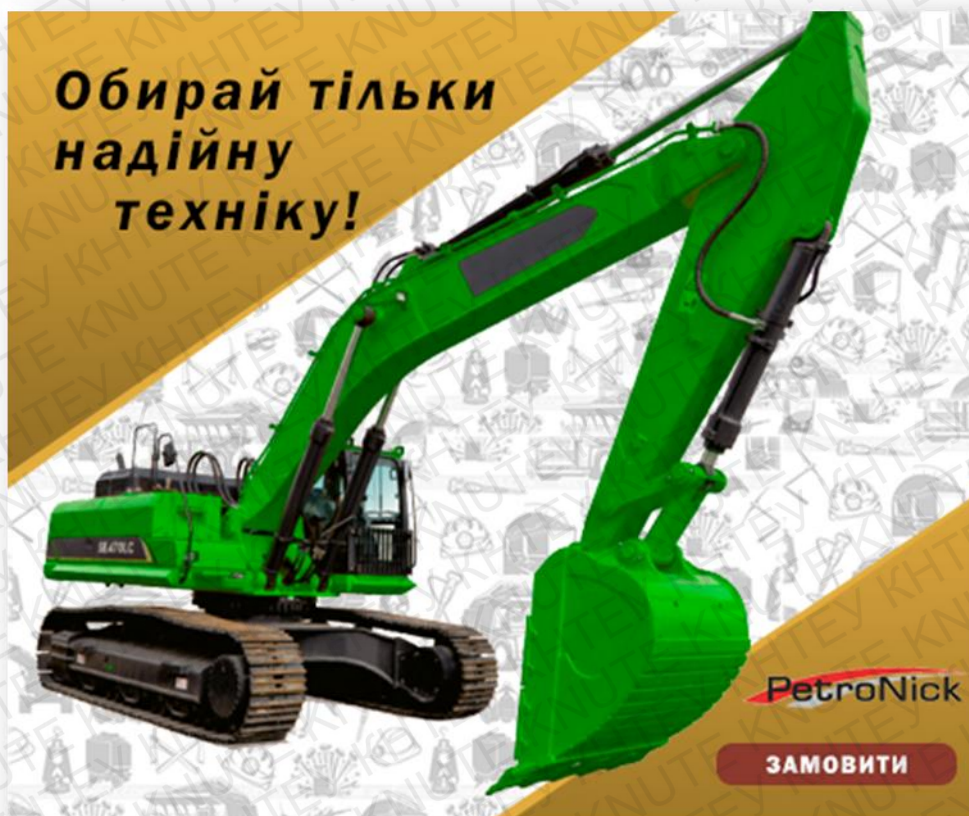


Рис. 3.12. Банер ТОВ «Петронік» «Обирай...» на YouTube

Через відсутність сторінок компанії «Петронік» в соціальних мережах, в межах кампанії було створено сторінку у Facebook. Для оформлення та налаштування сторінки компанії було використано логотип компанії, завантажено фото обкладинки та опубліковано рекламний банер. Як виглядає сторінка компанії «Петронік» у Facebook можна побачити на рис. 3.13.

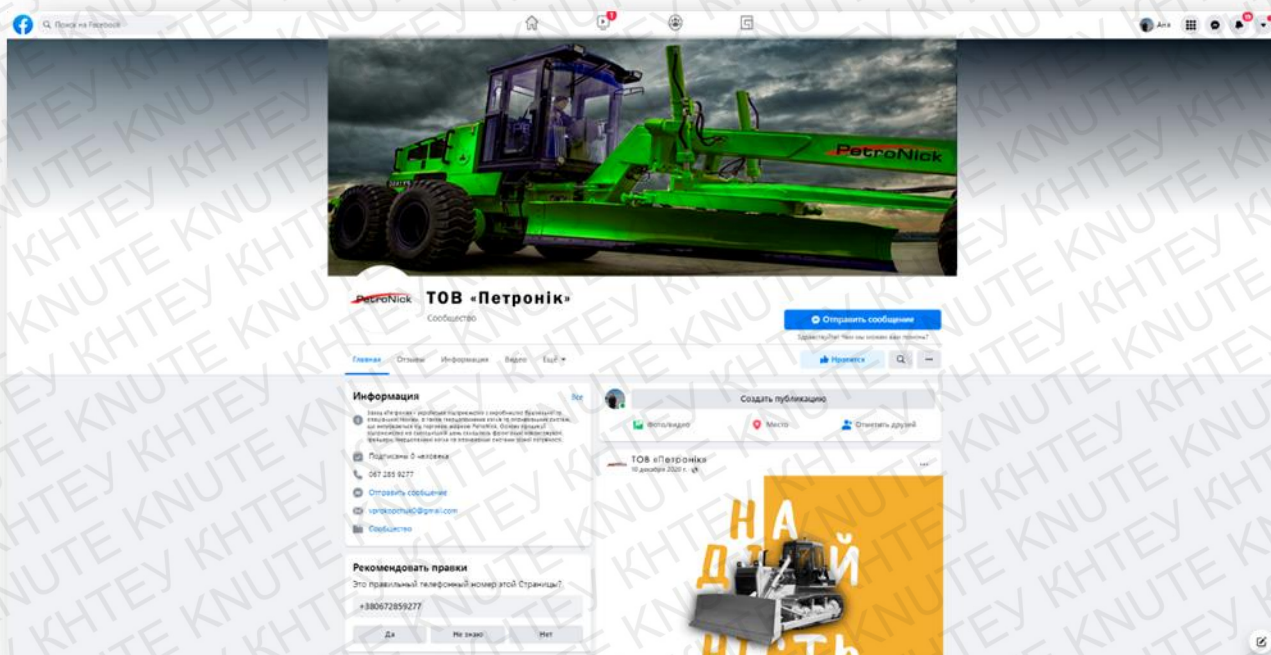


Рис. 3.13. Сторінка ТОВ «Петронік» у соціальній мережі Facebook

Обрані комунікаційні засоби допоможуть привернути увагу, зацікавити, викликати інтерес у аудиторії та залучити її. Також вони є хорошим способом донести рекламну інформацію до споживача й забезпечити необхідний ефект від рекламного впливу.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок, можна зазначити, що у випускній кваліфікаційній роботі були виконані зазначені завдання:

1. Було визначено теоретичні аспекти формування та реалізації інтернет-реклами виробничого підприємства. Було виявлено, що реклама компанії в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), порівняно з іншими способами реклами послуг (зовнішня реклама, друкована реклама і т.д.). Вигідне позиціонування компанії в Інтернеті є однією з найважливіших складових її успіху. Більш того, відсутність інтернет-реклами у компанії сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості послуг, що надаються.

2. Охарактеризували діяльність ТОВ «Петронік» та дослідили конкурентне середовище компанії. Завод «Петронік» – українське підприємство з виробництва будівельної та спеціальної техніки, а також твердопаливних котлів та опалювальних систем, що випускаються під торговою маркою PetroNick. Основу продукції підприємства на сьогоднішній день складають фронтальні навантажувачі, грейдери, твердопаливні котли та опалювальні системи різної потужності.

Відповідно до КВЕД основним видом діяльності ТОВ «Петронік» є:

28.92 Виробництво техніки для гірничодобувної промисловості та підземної розробки.

Інші види діяльності:

- 27.52 Виробництво неелектричних побутових приладів.
- 28.21 Виробництво плит, печей та пічних пальників.
- 28.22 Виробництво підйомного та транспортувального обладнання.

Завод "Петронік" розташований у м. Таврійське Херсонської області, на українському ринку функціонує з 2007 року. Площа підприємства складає 4.5368 га. Виробництво включає в себе цех металообробки, зварювальний цех, фарбувальний і складальний цехи, має власну залізничну гілку. Для перевірки

якості продукції, що випускається на заводі діє випробувальний полігон. Високопродуктивне обладнання, сучасні технології, висока кваліфікація персоналу забезпечують розширення номенклатури продукції і підвищення її якості.

Серед основних конкурентів підприємства можна видокремити WAMGROUP, Хаммель Україна, АГСОЛКО Україна, SUNFLOROMAS, Техноторг. Перераховані підприємства конкурують з ТОВ «Петронік» в окремих напрямках надання послуг в сфері виробництва сільськогосподарської, будівельної та спеціальної техніки, але жодне з них не є прямим конкурентом за всіма можливими послугами, що надаються компанією.

Був проведений SWOT-аналіз який дозволив виділити сильні і слабкі сторони компанії, серед яких найбільше значення має протиріччя позитивного образу компанії в особі клієнтів при тому, що компанія не приділяє належної уваги питанням власного просування на ринку та системі комунікації всередині компанії.

3. Було проаналізовано інтернет-рекламу ТОВ «Петронік». Компанія «Петронік» існує з 2007 року. Займається виробництвом сільськогосподарської, будівельної та спеціальної техніки. Компанія серед комунікаційних засобів у мережі Інтернет наразі використовує лише корпоративний сайт. ТОВ «Петронік» не веде сторінок у соціальних мережах, не застосовує банерної та контекстної реклами, не використовуються новітні технології для залучення нових клієнтів, просуванням сайту та в цілому брендом займаються слабо. Тому ми можемо спостерігати, що через відсутність іншої комунікації (крім сайту) з аудиторією, пізнаваність бренду на ринку занизька.

4. Розроблено інтернет-рекламну кампанію для ТОВ «Петронік». Інфоприводом майбутньої рекламної кампанії є День Народження ТОВ «Петронік», який запланований на лютий 2022 року. В наступному році компанії виповнюється 15 років з моменту заснування.

Серед основних цілей інтернет-рекламної кампанії були поставлені:

Комунікаційні:

1. Підтримка іміджу та створення позитивної репутації ТОВ «Петронік»;
2. Підвищення на 15% впізнаваності бренду;
3. Збільшення кількості постійних клієнтів ТОВ «Петронік»;
4. Створення кола надійних клієнтів, які постійно купують техніку в ТОВ «Петронік» і залучають нових покупців (мета – підтримувати популярність компанії).
5. Збільшити впізнаваність імені організації на ринку.

Економічні:

1. Стимулювання збуту товарів та послуг компанії.
2. Збільшити розмір прибутку на 20% (за 6 місяців).
3. Збільшення обсягу замовлень товарів компанії.

Для того, щоб реалізувати комунікаційні заходи для компанії були обрані такі засоби інтернет-реклами, як контекстна та банерна реклами, реклама в соціальних мереж Facebook та YouTube, і оновлення дизайну офіційного сайту компанії. Обрані комунікаційні засоби допоможуть привернути увагу, зацікавити, викликати інтерес у аудиторії, залучити аудиторію до майбутньої кампанії, стимулювати клієнтів ТОВ «Петронік». Також вони є хорошим способом донести рекламну інформацію до споживача й забезпечити необхідний ефект від рекламного впливу.

Інтернет-реklamна кампанія розрахована на три місяці. З 01.02.2022 р по 30.04.2022 р. Орієнтована кампанія, перш за все, на регіональний охоплення (місто Нова Каховка і Херсонська область).

Загальний бюджет інтернет-реklamної кампанії для ТОВ «Петронік» складає 392 160 грн, з урахуванням витрат на контекстну і банерну рекламу та рекламу в соціальних мережах.

5. Сформовано рекламні макети інтернет-реklamної кампанії ТОВ «Петронік». По-перше було розроблено оновлений вид сайту підприємства ТОВ «Петронік».

По-друге була розроблена контекстна реклама з урахуванням сфери підприємства та включала такі ключові слова: фронтальні навантажувачі,

твердопаливні котли, автогрейдер, дорожні катки та ін.

Один з основних засобів даної інтернет-рекламної кампанії є банерна реклама. Макет містить один з основних символів компанії – бульдозер. Також було використано слово «*надійність*», для підкреслення якості продукції. Для підкреслення того, що компанія святкує 15 років з дня заснування також був розроблений банер зі слоганом «*15 років гріємо Ваші серця!*».

Було розроблено оверлей-банер у самому відео та графічне оголошення на YouTube.

Через відсутність сторінок компанії «Петронік» в соціальних мережах, в межах кампанії було створено сторінку у Facebook.

Отже, в разі успішного завершення інтернет-рекламної кампанії, ТОВ «Петронік» зможе підвищити знання аудиторії про святкування дня народження компанії. Через ефективне покриття в інтернет просторі збільшить пізнаваність імені організації на ринку та залучить нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Годін А.А. Інтернет-реклама : підручник / А. А. Годін, А.М Годін., В.М Комаров. – М. : Дашкон і К, 2009. – 168 с.
2. Голод А.П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) / А.П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи : зб. наук, праць. – К. : Тонар, 2007. – 356 с.
3. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 2. – С. 133–137.
4. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.
5. Мальчик М. В. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості 2021 р. [Електронний ресурс] / М. В. Мальчик, І. П. Адасюк - Режим доступу: http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87_0.pdf.
6. Оптимізація для пошукових систем [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: <http://surl.li/gvxxz>.
7. ТЕХНОТОРГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://technotorg.com>.
8. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. / Д.В. Яцюк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.
9. AGSOLCO UKRAINE [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://agsolco.com>.
10. HAMMEL UKRAINE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hammel.com.ua>.
11. PetroNick [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.petronick.com.ua>.
12. SUNFLOROMAS [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://sunfloromash.com>.

13. WAMGROUP [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://wamgroup.com.ua/uk-UA/WAMUA/home>.

14. WebStudio2U [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/959-kak-pereyti-na-biznes-akkaunt-instagram.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А

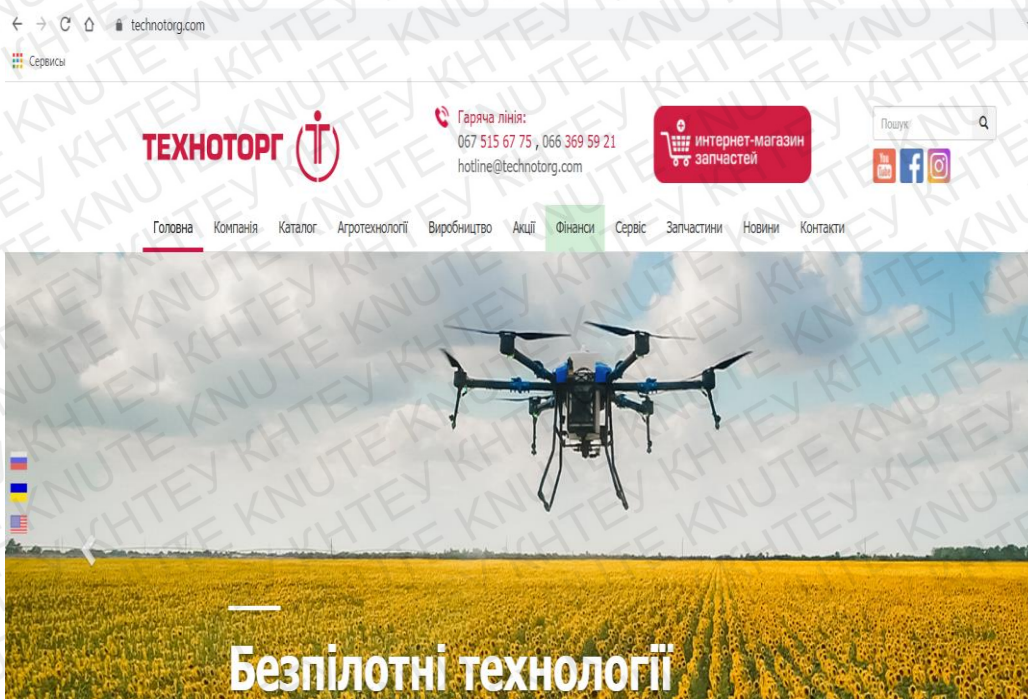


Рис. А.1. Зовнішній вигляд корпоративного сайту ТОВ «Техноторг»

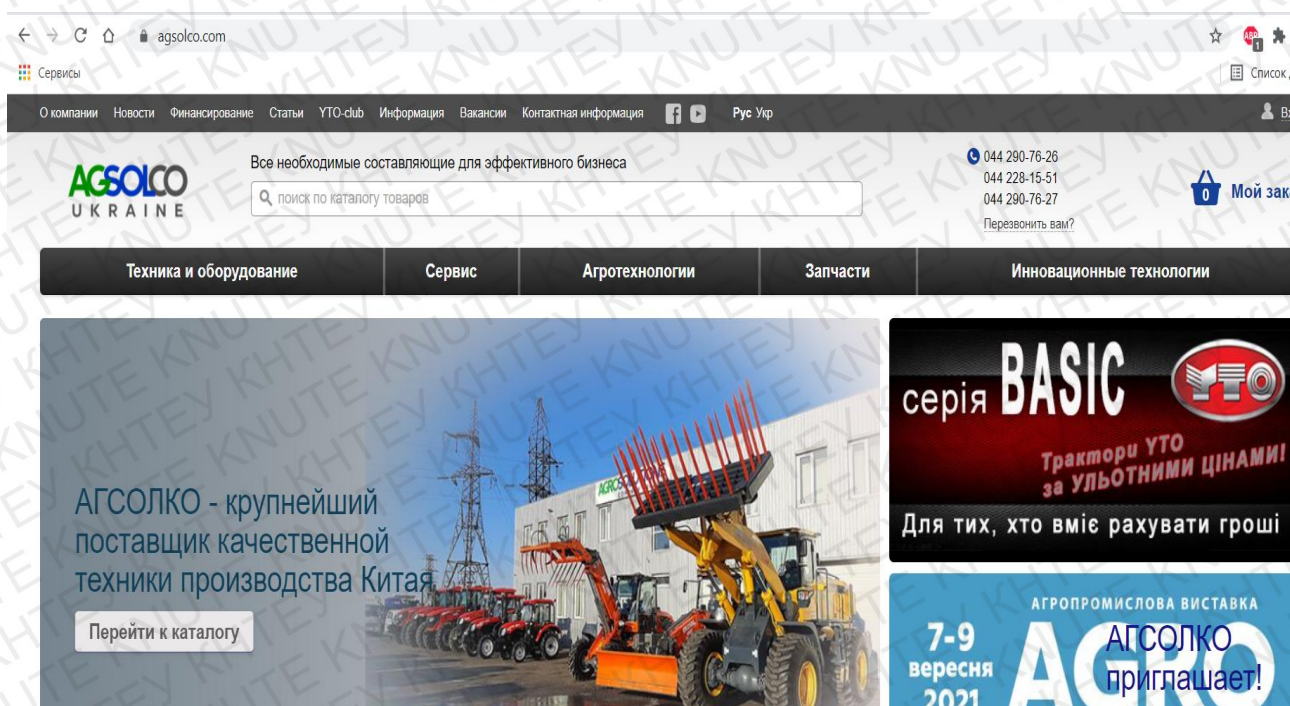


Рис. А.2. Зовнішній вигляд корпоративного сайту ТОВ «Агсолко Україна»

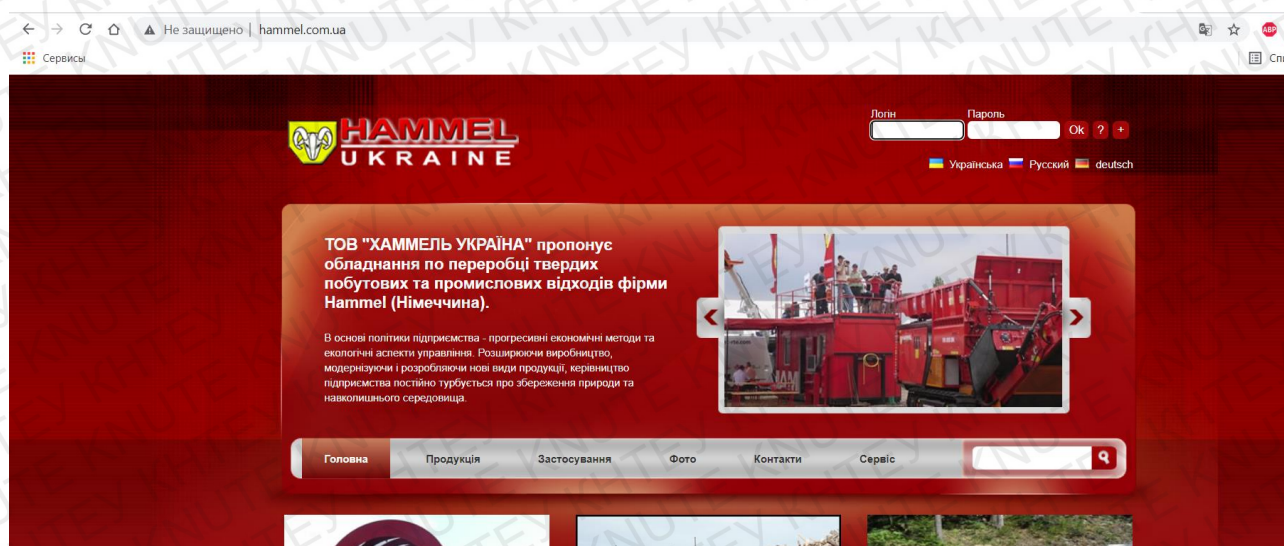


Рис. А.3. Зовнішній вигляд корпоративного сайту ТОВ «Хаммель Україна»

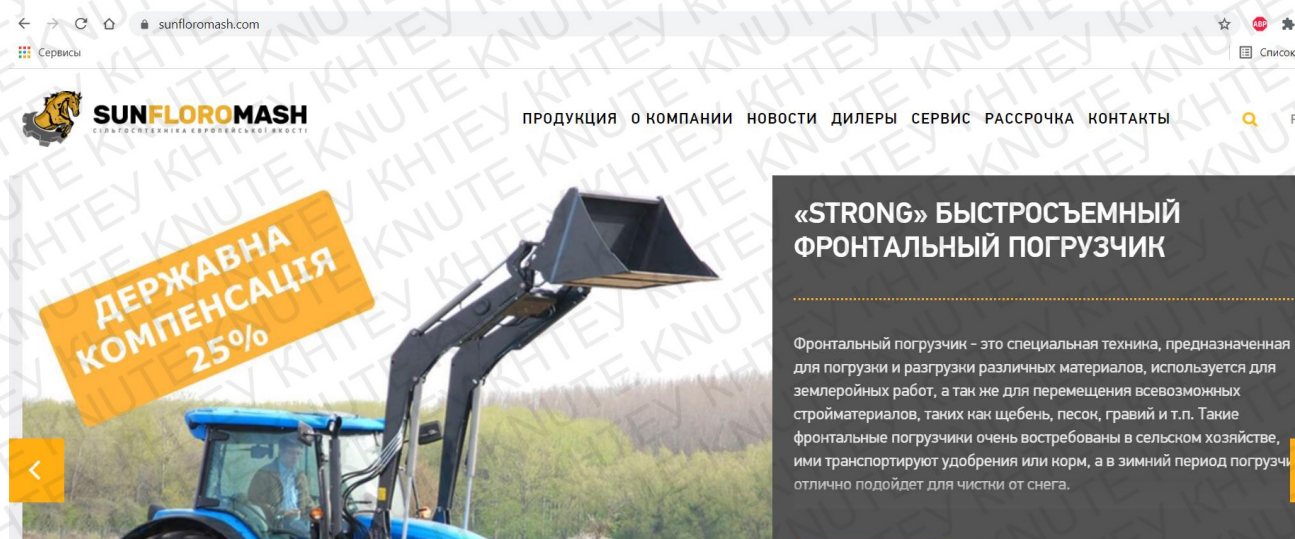


Рис. А.4. Зовнішній вигляд корпоративного сайту ТОВ «МЗ «Санфлоромаш»

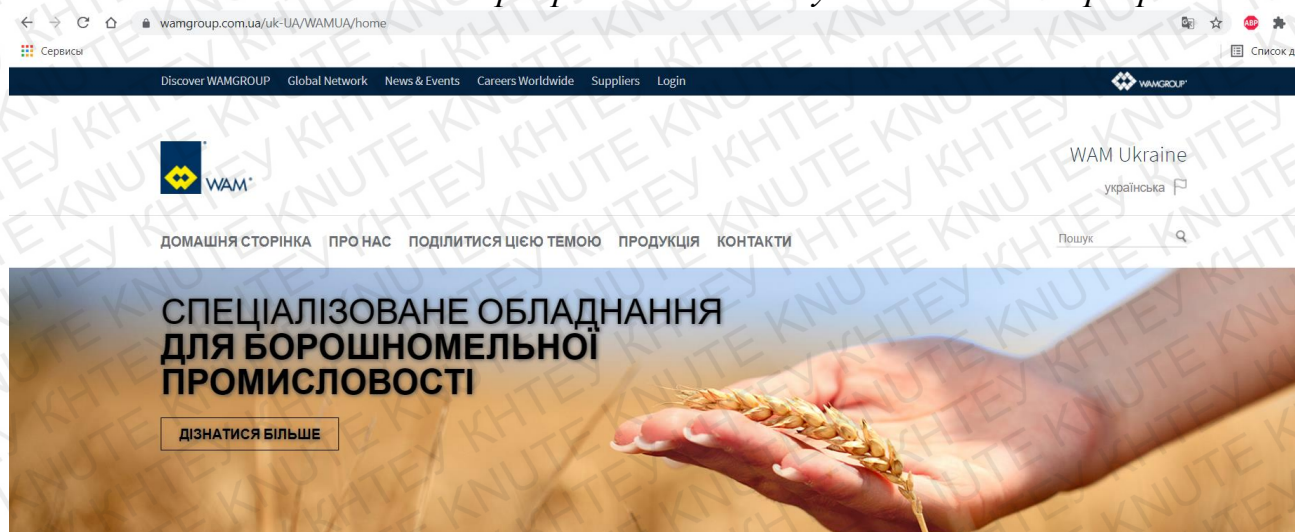


Рис. А.5. Зовнішній вигляд корпоративного сайту WAMGROUP