

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

(за матеріалами, ТОВ «ОМЕГА-БРОК», м. Київ)

Студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Чуйкової
Анни Вадимівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент
кафедри журналістики та реклами

Савчук
Анастасія Миколаївна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Омега-Брок» на ринку вантажних перевезень	5
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок»	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	18
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії комунікаційної кампанії ТОВ «Омега-Брок»	18
2.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «Омега-Брок»	23
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що успіх підприємства багато в чому визначається рівнем довіри громадськості до нього. У свою чергу, довіра формується як в процесі діяльності організації, так і під впливом комунікаційних технологій, які в режимі реального часу створюють певний імідж підприємства на основі інформування населення про його діяльність, про яку далеко не завжди і не все відомо громадськості.

Нині, коли рівень довіри українців знижується, при чому до всіх суспільно-громадських інститутів, вагомого функціонального значення набуває комунікаційна діяльність, що і обумовило вибір теми даного дослідження.

Основи комунікаційної діяльності розглядаються в працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як: Ананьєва Т. [1], Балабанова Л.В. [2], Босак О.В. [3], Войчак А.В. [4], Горбаль Н.І. [5], Гурне Б. [6], Дайнекін Т.В. [7], Карпчук Н.П. [8], Лукянець Т.І. [9], Король В. [10], Миронов Ю. [11], Наймушин А. [12], Поплавська Ж.В. [13], Приймак Т.О. [14] та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок» та розроблення рекомендацій щодо її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети у роботі сформульовані та вирішені такі *завдання*:

- дати загальну характеристику діяльності ТОВ «Омега-Брок» на ринку вантажних перевезень;
- здійснити аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок»;
- обґрунтувати цілі та цільову аудиторію для комунікаційної кампанії ТОВ «Омега-Брок»;
- розробити комунікаційну кампанію ТОВ «Омега-Брок».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес організації та реалізації комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу організації та реалізації комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок».

Методологічною основою дослідження є системний підхід, аналіз, діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення сучасних економічних теорій, сучасні концепції маркетингових комунікацій у діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Для вирішення поставлених задач були використані: порівняльний та статистичний аналізи, метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз, методи графічного та економіко моделювання при удосконаленні теоретико-методологічної бази.

Мета і завдання дослідження визначили структуру випускної кваліфікаційної роботи, яка складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І

АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Омега-Брок» на ринку вантажних перевезень

Товариство з обмеженою відповідальністю «Омега-Брок» працює на українському ринку вантажних перевезень з лютого 2012 року. За цей час накопичено великий досвід співпраці із комерційними та державними організаціями у напрямку вантажних перевезень автомобільним транспортом. У табл. 1.1 надано основну інформацію про ТОВ «Омега-Брок».

Таблиця 1.1

Основна інформація про ТОВ «Омега-Брок»

Характеристика	Опис
ЄДРПОУ	38061946
Назва	Товариство з обмеженою відповідальністю "ОМЕГА-БРОК"
Організаційна форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Адреса	01030, м. Київ, Шевченківський район, вул. Січових Стрільців, буд. 24-Б, офіс 3
Дата реєстрації	07.02.2012 (9 років 10 місяців)
Уповноважені особи	Пляцок Ірена Адольфівна
Види діяльності	96.09 Надання інших індивідуальних послуг, які не включені в інші категорії 49.20 Вантажний залізничний транспорт 49.41 Вантажні перевезення автомобільним транспортом 50.20 Морський та прибережний вантажний транспорт 52.29 Інші супровідні послуги при перевезеннях
Контакти	+380987502337

Основна спеціалізація ТОВ «Омега-Брок» – обслуговування підприємств вантажним транспортом на договірній основі. Підприємство пропонує великий вибір вантажних автомобілів та мікроавтобусів.

Автотранспортне підприємство ТОВ «Омега-Брок» надає широкий спектр послуг у сфері вантажних автоперевезень по разових замовленнях юридичних чи фізичних осіб, а також надає автотранспортні послуги по м. Київ, Київській області та по всій Україні.

Основними видами діяльності ТОВ «Омега-Брок» є:

- перевезення вантажу в пункт призначення – своєчасна доставка і збереження довірених підприємству вантажів в пункти призначення відповідно до укладених договорів;
- організація комплексного транспортно-експедиційного обслуговування клієнтів, в т. ч. обслуговування підприємств на постійній основі;
- VIP обслуговування (дотримуючись принципу «Клієнт передусім», підприємство надає автотранспортні послуги для найвимогливіших клієнтів);
- організація і проведення технічного обслуговування і ремонту автотранспортних засобів, проведення інструментального контролю, перевірка на токсичність, санітарна обробка автотранспортних засобів.

Станом на 01.01.2022 р. чисельність штатних працівників складала 47 осіб, з них водії 25 осіб, керівники, спеціалісти – 10 осіб, інженерно-технічні працівники – 8 осіб, допоміжні працівники – 4 осіб.

Організаційна структура ТОВ «Омега-Брок» представлена на рис. 1.1, яка визначає підпорядкованість (наприклад, бухгалтера та економіста – головному бухгалтеру, а його відповідно генеральному директору), чисельність (47 осіб), схеми взаємодії та розподіл функцій між підрозділами (наприклад, технічний відділ координує логістику перевезення, ремонтні та сервісні послуги) та керівниками.



Рис. 1.1. Організаційна структура ТОВ «Омега-Брок»

Автомобільний парк транспортної компанії укомплектований автомобілями провідних світових виробників, таких як Scania, VOLVO, DAF, та відповідає всім європейським стандартам, що дозволяє здійснювати перевезення будь-якої складності. Також підприємство використовує рухомий склад, призначений для перевезення швидкопсувних вантажів, – напівпричепи-рефрижератори Schmitz, LATRE, Berger. Причини тут наступні – це відповідність нормам EURO-2 і EURO-3, велика максимальна швидкість, більший ресурс до списання, який іноді перевершує в 3-4 рази показники сучасного вітчизняного рухомого складу.

При виборі рухомого складу основними показниками являються: максимальна швидкість, питома витрата палива, вантажопідйомність, місткість баку.

У табл. 1.2 приведені дані по рухомому складу та причепах ТОВ «Омега-Брок» станом на 01.01.2022 р. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Рухомий склад та причепа ТОВ «Омега-Брок», станом на 01.01.2022 р.

№ п/п	Марка транспортного засобу	Кількість, шт
1	Сканія R124LA	15
2	МАН 26.464 F 2000	1
3	Вольво FH12	10
4	Soriberica	1
5	Schmitz Мод SKO24	3
6	Pacton 3142PL4	1
7	Lamberet	4
8	Van Hool S-338/27	1
9	Desot	1
10	Pacton TXD 339	1
11	VAN ECK	1
12	KRONE	1
	Разом	40

Перевезення вантажів ТОВ «Омега-Брок» здійснює як всередині області, так і в межах країни і закордон. Самостійно організовує транспортне виробництво, ремонт і технічне обслуговування автомобілів. Послуги надаються як юридичним, так і фізичним особам.

Основними конкурентами ТОВ «Омега-Брок» є ТОВ «Київська вантажна транспортна компанія» (ТОВ «КВТК»), ТОВ «ТК «Хай спід»», ТОВ ТК «Транссервіс». Усі ці компанії успішно працюють на ринку збірних вантажоперевезень як по Україні, так і за кордоном.

У дослідженні комерційної діяльності важливе місце займає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, конкурентний аналіз та аналіз сильних та слабких сторін.

Проведемо аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Омега-Брок» за допомогою PEST-аналізу, який представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

PEST-аналіз ТОВ «Омега-Брок»

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ	ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі; Державне регулювання конкуренції в галузі; Урядова стабільність	Ціни на енергоресурси; Темпи зростання економіки; Рівень наявних доходів населення
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ	ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ
Вимоги до якості продукції і рівня сервісу; Вплив ЗМІ; Зміни в стилі і рівні життя	Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі; Вплив розробок в інших областях на діяльність фірми; Нові патенти

В результаті проведеного PEST-аналізу виявлено основні фактори, які можуть здійснити в найближчому майбутньому вплив на компанію.

У зв'язку з тим, що ключові фактори успіху (КФУ) визначають переваги в конкуренції, при виборі їх для нашої галузі, необхідно врахувати особливості конкурентної боротьби на цьому ринку. Отже, для ринку транспортних послуг проявляється важливість такого КФУ як: технічна оснащеність, сприятливий імідж, хороша репутація фірми, формування довгострокових відносин із споживачами.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Омега-Брок» представлена у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Омега-Брок»

Критерій оцінки	Назва компанії			
	ТОВ «Омега-Брок»	ТОВ «КВТК»	ТОВ «ТК «Хай спід»»	ТОВ ТК «Транссервіс»
Обсяг вантажообороту	4	4	5	3
Затрати на управління	3	3	5	3
Кількість машин в астопарку	2 (до 200 од.)	2 (до 200 од.)	2 (до 200 од.)	2 (до 200 од.)

Безаварійність перевезень	4	4	4	4
Маркетингова діяльність:	2	1	5	2
- рекламна діяльність;				
- налагоджена система знижок	4	5	4	3
Задоволеність клієнта	5	3	5	4
Стабільна клієнтська база	4	2	5	2
Разом	28	22	35	23

З табл. 1.4 можна зробити висновок, що для підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Омега-Брок» необхідно зосередити увагу на такому:

- витрати на управління;
- ефективність комунікаційних інструментів.

Наступним кроком буде аналіз сильних та слабких сторін станом на 01.01.2022 року. Основні критерії аналізу представимо у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Аналіз сильних та слабких сторін діяльності ТОВ «Омега-Брок»

Критерії	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Стан автомобілів	+						
Висококваліфікований персонал		+					
Стійке положення на ринку даних послуг				+			
Авторитет на ринку					+		
Гнучкість цінової політики		+					
Стабільність виконання замовлення			+				
Популярність марки компанії						+	

Виходячи із критеріального аналізу ТОВ «Омега-Брок» бачимо, що до сильних сторін підприємства можна віднести хороший стан автомобілів, висококваліфікований персонал, гнучку цінову політику, а також швидкість та

стабільність виконання замовлень. Однак, попри те, що компанія займає стійке положення на ринку вантажних перевезень, її авторитет та обізнаність про торгову марку є досить слабкими. Наступним кроком є проведення SWOT-аналізу ТОВ «Омега-Брок» (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз ТОВ «Омега-Брок»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Сучасний і в хорошому стані автомобільний ряд Висококваліфікований персонал Гнучкість цінової політики	Нестійке становище на ринку даних послуг Авторитет на ринку Стабільність виконання замовлення Популярність марки компанії.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Підвищення зростання попиту на послуги Позитивні контакти з вітчизняними та європейськими транспортними підприємствами Вихід на міжнародний ринок транспортних послуг	Зниження прибутку, через зростання собівартості послуг в порівнянні з конкурентами Загроза появи нових конкурентів.

Після проведення SWOT-аналізу ТОВ «Омега-Брок» визначено перспективи розвитку підприємства та виявлено слабкі сторони, які потребують виправлення.

За допомогою проведеного аналізу видно механізми розвитку, які будуть невід'ємною частиною складання політики і цілей в області якості.

Після проведення SWOT-аналізу виявлені сильні сторони з яких видно, що стан автомобільного ряду і компетентність персоналу є головними критеріями компанії. Також сильною стороною є гнучкість цінової політики.

Усунення слабких сторін, а саме стабільність виконання замовлення, можна вирішити за допомогою розробки моделей бізнес-процесів діяльності компанії. Це дозволить наочно побачити систему процесів компанії і детально проаналізувати їх діяльність. Після стабілізації виконання замовлень компанія

зарекомендує себе як організація, яка виконує якісно свої послуги, що допоможе їй досягти стійкого положення на ринку, авторитет і популярність торгової марки.

Надалі це допоможе компанії вийти на міжнародний ринок транспортних послуг з якісними перевезеннями і допоможе уникнути загроз з боку конкурентів.

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок»

ТОВ «Омега-Брок» має базу клієнтів і постійних замовників. Варто відзначити, що специфіка роботи підприємства призводить до того, що послугами з транспортування вантажів використовуються в основному інші організації, тобто функціонує підприємство в основному на ринку «B2B», що накладає свої особливості на комунікаційну діяльність.

Важливо відзначити, що в компанії немає ні служби маркетингу, ні відділу реклами, що негативно позначається на даному напрямку діяльності. Комунікаційна активність реалізується нерегулярно, використовується обмежена кількість інструментів. Однак необхідно проаналізувати комплексно всю комунікаційну активність компанії.

Цілі комунікаційної кампанії ТОВ «Омега-Брок» у 2021 році були:

- збільшення обсягу продажів послуг;
- збереження частки ринку вантажних перевезень;
- залучення нової цільової аудиторії;
- формування лояльності існуючої цільової аудиторії.

Визначальним аспектом комунікаційної діяльності будь-якої фірми, у тому числі і ТОВ «Омега-Брок», є цільова аудиторія. Визначивши її для кожного товару, можна спрямувати зусилля на конкретний сегмент споживачів, створивши для них ідеальний товар, який буде проданий їм у потрібному місці. Окрім того, цільова аудиторія формує для фірми межі цільового ринку.

Потенційні споживачі здійснюють вибір на користь одного виду транспорту, оскільки вимоги до перевезення вантажу у всіх різні (вид вантажу, вид відправки, якість транспортного обслуговування, ціна перевезення).

Практика показує, що 70% клієнтів вантажних перевезень відносяться до сегменту малого та середнього підприємництва всіх форм власності. Представники великого бізнесу найчастіше володіють власним автопарком. Саме керівники підприємства приймають рішення і вибирають з альтернатив, який вид транспорту вибрати для транспортування продукції.

Серед вищого керівництва тільки 5% – жінки. Жінки-керівники в області організації виробництва, і в процесі прийняття рішень, не вважають свої дії визначальним чинником і віддають перевагу обережним способам досягнення мети. Чоловіки приймають рішення з високою часткою ризику, так як більш агресивні і воліють незалежність у прийнятті рішення. А також більш наполегливі і послідовні.

За розрахунками, середній вік генерального директора 41,3 роки. А середній вік топ-менеджерів 38,9 років, що говорить про те, що на посаді генерального директора більш досвідчені керівники, аніж інші керівники. А середній вік жінок генеральних директорів нижчий, ніж в цілому жінок керівників, і ці відмінності невеликі: 36,2 і 36,7 роки.

Рівень освіти керівника повинен бути високим, він повинен розбиратися в управлінському обліку, фінансах, стратегіях, логістиці, обліку витрат і людських ресурсів, технології виробництва. Чим вищий рівень освіти, тим більше збалансоване співвідношення між процесом коли гіпотеза висувається і критичність її оцінки.

Доходи клієнтів, які користуються послугами транспортних компаній різноманітні, одні перевозять вантажі залізничними складами, інші в кількості однієї коробки в збірному контейнері. Але всі вони, перш ніж відправити вантаж цікавляться транспортною компанією, яка перевозить їх вантаж, скільки років ця

компанія на ринку, чи є список рекомендацій клієнтів, а також приймають до відома рекомендації друзів, партнерів.

Потенційний клієнт буде співпрацювати з тією транспортною компанією, яка забезпечить:

- 1) перевезення вантажу відповідного об'єму.
- 2) низьку ціну за перевезення.
- 3) короткий термін доставки вантажу.
- 4) гарантію зберігання вантажу.

Клієнт платить за якісну, професійну, надійну доставку вантажу з дотриманням укладеного договору на доставку вантажу, але також платить і за бренд.

Існуюча цільова аудиторія ТОВ «Омега-Брок» визначена у табл. 1.7

Таблиця 1.7

Цільова аудиторія ТОВ «Омега-Брок»

Цільова аудиторія	Характеристика	Мотиви
Керівники великих промислових підприємств	Чоловіки, вік – 45-50 років	Орієнтованість на різні регіональні ринки України
Керівники різноманітних установ	Чоловіки, вік – 30-40 років	Потреба послуг з автоперевезень, супроводу або консультації

Наприкінці 2021 року маркетологом ТОВ «Омега-Брок» за завданням керівництва було проведено опитування споживачів на предмет вивчення даних про популярність компанії (табл. 1.8). Серед опитаних (116 осіб) були представники як великих, так середніх і малих організацій, керівники та службовці компаній. Питання стосувалися

Таблиця 1.8

Результати опитування клієнтів ТОВ «Омега-Брок» (грудень 2021 року)

	Представники великих організацій, осіб	Представники середніх і малих організацій, осіб	Керівники, осіб	Службовці, осіб	Всього, осіб (%)
Питання 1: «Ваші враження від знайомства та співпраці з ТОВ «Омега-Брок»?»					
1) знайомий(а), враження склалися добре	69	36	80	25	105 (90,5%)
2) знайомий(а), враження склалися неприємні	9	2	5	6	11 (9,5%)
РАЗОМ:	78	38	85	31	116 (100%)
Питання 2: «Як ви дізналися про послуги ТОВ «Омега-Брок»?»					
1) завдяки Інтернет-розсилці	26	8	28	6	34 (29,3%)
2) від знайомих	10	6	8	8	16 (13,7%)
3) давно знайомий – є постійним клієнтом	16	22	29	9	38 (32,7%)
4) з інтернет-видання	26	2	20	8	28 (24,2%)
РАЗОМ:	78	38	85	31	116 (100%)

На підставі опитування споживачів видно, що:

- основним каналом інформації є «сарафанне радіо», що є позитивним фактором, проте, даний канал комунікації має обмежені рамки;
- ЗМІ використовуються вкрай неефективно;
- популярність підприємства в місті вкрай низька.

Варто зазначити, що ТОВ «Омега-Брок» досі не має розробленого логотипу своєї компанії, що є суттєвим недоліком комунікаційної діяльності, особливо у порівнянні з основними конкурентами. При реалізації комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок» використовує такі елементи комплексу просування: зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж; прямий маркетинг.

Комунікаційною діяльністю в ТОВ «Омега-Брок» займається 1 людина, яка входить до складу технічного відділу. В обов'язки маркетолога в ТОВ «Омега-Брок» входить подачі оголошень в місцеві газети і журнали; пряма поштова розсилка – розсилання постійним клієнтам повідомлень про акції (цільовій аудиторії), формування замовлень на візитки керівникам в друкарні «Вольф»; відповіді клієнтам поштою; аналіз ринку збуту в динаміці по кварталах; збирає рекламні матеріали конкурентів, вивчаючи їх способи, методи, засоби реклами, робить аналітичну довідку керівництву фірми

Маркетолог вивчає ціни, методи роботи конкурентів, в тому числі вибирається кілька послуг (за погодженням з адміністрацією), за якими встановлюють низькі ціни, робить їх показовими.

У ТОВ «Омега-Брок» найбільш ефективним вважають директ мейл, надісланий на адресу клієнта, що добре сприяє обміну інформацією між споживачами, особливо на ринку B2B.

У табл. 1.9 подано загальний бюджет комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок» у 2021 році.

Таблиця 1.9

**Загальний бюджет комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок»
у 2021 році**

Стаття витрат	Вартість, грн.
Розміщення реклами в електронному виданні «Жовта газета» http://6602574.zhovta.info/	600,00
Адресна розсилка	5000,00

Поліграфія	500 буклетів – 10 000,00 5000 листівок – 20 000,00
Сувенірна продукція	15 000,00
Представницькі витрати	25 000,00
Разом	75 600,00

Таким чином, виходить, що ТОВ «Омега-Брок» використовує комунікації в обмежених кількостях, не маючи чіткої концепції та плану. Відсутня у підприємства і єдина комунікаційна стратегія, що у сучасних умовах господарювання є неприпустимим. ТОВ «Омега-Брок» у своїй комунікаційній діяльності застосовує лише оголошення в електронному виданні, поліграфічну та сувенірну продукцію, e-mail-розсилку існуючим та потенційним клієнтам. Такий арсенал комунікаційних інструментів є дуже вузьким, варто відмітити, що інтернет-комунікації застосовуються вкрай обмежено.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для комунікаційної кампанії ТОВ «Омега-Брок»

Було встановлено, що ТОВ «Омега-Брок» має ряд зовнішніх загроз, які можуть бути мінімізовані за допомогою більш активної комунікаційної діяльності підприємства. Так загроза високої конкуренції та нестабільності економічного становища в країні можуть бути вирішені за рахунок впровадження програм лояльності для великих постійних клієнтів і залучення нових споживачів за рахунок методів цінового стимулювання. А можливості представляють потенціал рішення вирішення необхідних завдань по розширенню підприємству і охопленням нових ринків.

Однак для реалізації намічених планів спочатку необхідно створити єдину комунікаційну концепцію, для того, щоб діяти розмірено і ефективно. Стратегія комунікаційної діяльності дозволить намітити найбільш важливі цілі і завдання компанії з точки зору комунікацій, створювати планові рекламні акції і найголовніше – здійснювати просування послуг підприємства в єдиному ключі, тобто одна комунікаційна кампанія буде логічним продовженням попередньої, а їх сукупність буде формувати імідж підприємства.

Оскільки ТОВ «Омега-Брок» в основному функціонує на ринку «B2B», то комунікаційні повідомлення підприємства також повинні враховувати специфіку напрямки і цільової аудиторії.

Першим етапом в проектуванні комунікаційної кампанії у 2022 році є визначення мети і завдань ТОВ «Омега-Брок». Мета – досягнення стійкого попиту на послуги підприємства за рахунок інформування потенційних споживачів про конкурентні переваги підприємства. Відповідно потрібно вирішити такі завдання:

- виділити конкурентні переваги ТОВ «Омега-Брок» і транслювати їх цільовій аудиторії;
- збільшити відокремлення від конкурентів, запропонувати в комунікаційному повідомленні щось «унікальне»;
- збільшити впізнаваність підприємства серед потенційних і реальних споживачів;
- створення позитивного іміджу підприємства серед основних гравців ринку вантажних перевезень.

Комунікаційні цілі ТОВ «Омега-Брок» на 2022 рік викладені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Комунікаційні цілі ТОВ «Омега-Брок» на 2022 рік

№	Ціль	Види маркетингових комунікацій
1	Підвищити впізнаваність на 25% серед підприємців на ринку вантажних перевезень	Реклама, Прямий маркетинг, Зв'язки з громадськістю
2	Формування позитивного образу ТОВ «Омега-Брок» у цільовій аудиторії	Прямий маркетинг, Зв'язки з громадськістю
3	Зростання кількості замовлень від клієнтів ТОВ «Омега-Брок» на 25%	Реклама, Прямий маркетинг
4	Формування лояльності клієнтів	Реклама, Прямий маркетинг, Зв'язки з громадськістю
5	Залучення нових клієнтів	Реклама, Прямий маркетинг, Зв'язки з громадськістю

Для основного напрямку своєї діяльності в сфері надання послуг з вантажоперевезень ТОВ «Омега-Брок» потрібно привертати увагу таких цільових аудиторій (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Сегментація цільової аудиторії ТОВ «Омега-Брок»

	Сегмент	Демографія	Інтереси
1.	Керівники компаній	Київ, Київська та Житомирська область – 90% Інші області – 10%	Впевнені у собі особистості. Найчастіше, мають бізнес чи працюють на високих посадах. Частіше екстраверти, відкриті та комунікаційні. Точно знають, чого хочуть, уміють висловлювати та ставити свою точку зору.
2.	Директори торговельних мереж	Київ, Київська та Житомирська область – 90% Інші області – 10%	Розуміються на переговорах. Саморозвиток, вдосконалення навичок, набуття нових знань, потреба в просуванні бізнесу
3.	Чоловіки та жінки віком від 25 до 65 років	Київ, Київська та Житомирська область – 90% Інші області – 10%	Зацікавлені у вивченні новітніх технологій, ведення бізнесу. Люди з активною життєвою позицією, які прагнуть навчатись та розвиватись. Саморозвиток, вдосконалення навичок, набуття нових знань, потреба в просуванні бізнесу.

Варто зазначити, що для збільшення обсягів продажів послуг необхідно попередньо збільшити інформованість обраної цільової аудиторії.

Важливим моментом є визначення змісту комунікаційного повідомлення, який виконується індивідуально під кожен комунікаційну кампанію. Тема звернення має відповідати цілям просування, послугі, фірмі, і повинна простежуватися в усіх використовуваних заходах підприємства. Зокрема, ТОВ «Омега-Брок» може використати такі комунікаційні меседжі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Запропоновані комунікаційні меседжі ТОВ «Омега-Брок»

Складова звернення	Текст
Слоган	<i>Перевозимо. Супроводжуємо. Економимо Ваш час</i>
Вступна частина	СПЕЦІАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ ✓ <i>складські послуги</i> (відповідальне зберігання «до» чи «після» доставки) ✓ <i>охорона та супровід</i> (при перевезенні особливо цінних вантажів) ✓ <i>страхування вантажів</i> (захист майнових інтересів клієнта)
Інформаційний блок	ЧОМУ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ ДОВІРЯЮТЬ НАМ? ✓ <i>повний комплекс</i> транспортних експедиційних послуг ✓ <i>всі види перевезень</i>: автомобільні і контейнерні, перевезення збірних та негабаритних вантажів ✓ <i>використання сучасних інформаційних технологій</i> ✓ <i>забезпечення збереженості вантажів</i> ✓ <i>великий модельний ряд</i> вантажних автотранспортних засобів ✓ <i>найвигідніші тарифи</i> для наших клієнтів
Ехо-фраза	ДОВІРТЕ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАШОГО ВАНТАЖУ НАМ!

Найголовніше в комунікаційній концепції ТОВ «Омега-Брок» враховувати застосовність тих чи інших комунікаційних інструментів у секторі B2B, так як саме цей ринок є пріоритетним для компанії. Ринок «B2B» має на увазі специфічні комунікації, яка обмежена не тільки за змістом, але й за комунікаційними носіями. Умовно інструменти такого просування можна розділити на:

- B2B-медіа (друковані видання, веб-сайти, портали, електронні медіа, ділові теле- і радіопередачі, і канали);
- B2B-події (галузеві та міжгалузеві виставки, ярмарки, конференції, круглі столи, майстер-класи, презентації, ворк-шопи і т. д.).

Виходячи із цього, ТОВ «Омега-Брок» пропонується використати такі комунікаційні рішення:

- збільшити кількість рекламних матеріалів в спеціалізованих друкованих виданнях, при цьому охоплення газет або журналів не обов'язково повинен обмежуватися межами Києва. ТОВ «Омега-Брок» володіє достатніми ресурсами і досвідом для роботи для охоплення регіональних клієнтів;
- використання банерної реклами з пропозицією послуг ТОВ «Омега-Брок»;
- використання зовнішньої реклами, що дозволить оповістити про саму компанію та її послуги безпосередньо в географічній прив'язці. Для ТОВ «Омега-Брок» найбільш оптимально використовувати рекламні конструкції біля великих промислових підприємств, як місця скупчення потенційної аудиторії, а також в промислових зонах міста;
- розсилки по електронній пошті з переліком послуг та пропозиціями щодо співпраці, а перед святами – з привітаннями партнерів;
- проведення презентацій для клієнтів, які повинні супроводжуватися якісним новинним приводом (наприклад, впровадженням нових послуг або укладенням договору з великою компанією). Це дозволить через ЗМІ інформувати потенційних клієнтів про ТОВ «Омега-Брок».

2.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «Омега-Брок»

План комунікаційної кампанії ТОВ «Омега-Брок» у 2022 подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

План комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок» у 2022 р.

[illegible]

Реклама в пресі. Рекламні статті (приблизними обсягом – 1/8 газетної смуги А2-А3) будуть розміщені в таких засобах спеціалізованої преси: газети «Перевізник», «Генеральний директор», «Авізо». Медіаплан розміщення інформаційних статей представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Медіаплан розміщення інформаційних статей ТОВ «Омега-Брок»
у пресі**

Носій	Формат	Кількість виходів	лютий	лютий	березень	березень	червень	червень	вересень	вересень	листопад	листопад	Загальна вартість, грн
«Перевізник» (газета)	1/8	3				+		+		+			47000,00
«Генеральний директор» (журнал)	1/8	3					+		+		+		47000,00
«Авізо» (газета)	1/8	6	+	+	+		+		+		+		55000,00
Разом													106700,00

Рекламні статті ТОВ «Омега-Брок» у спеціалізованій пресі подаватимуться п'ять разів на рік, носитимуть підтримуючий інформаційний характер усіх комунікаційних заходів. Особливих інформаційних приводів подача комунікаційних повідомлень компанія не потребує, адже вантажні перевезення не мають сезонного характеру, потреба в них є постійною. У статтях наголошуватимуться на безпечності доставки вантажу, оперативності, тобто якості логістики. Компанії, які обирають шлях здешевлення послуги шляхом зниження якості послуги, в результаті втрачають своїх клієнтів та псують власну

репутацію. ТОВ «Омега-Брок» наголошує на якісному оснащенні транспортних засобів та ефективному менеджменті.

Зовнішня реклама. Розміщення рекламних матеріалів на підтримку комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок» у 2022 р. на білбордах подано у табл. 2.6. Білборди розміщуватимуться по Київській та Житомирській області впродовж чотирьох місяців – березень, квітень, червень, жовтень.

Таблиця 2.6

Медіаплан зовнішньої реклами ТОВ «Омега-Брок» у 2022 р.

Область	Тип носія	Кількість носіїв				Середня вартість розміщення, грн.	Загальна вартість розміщення, грн.
		Березень	Квітень	Червень	Жовтень		
Житомирська область	3x6	5	5	5	5	3500,00	70000,00
	1,2x1,8	8	8	8	8	2000,00	64000,00
Київська область	3x6	5	5	5	5	4500,00	90000,00
	1,2x1,8	8	8	8	8	3000,00	96000,00
Всього							320 000,00

Зовнішня реклама буде розміщуватися впродовж березня-квітня, червня та жовтня, це буде щитова реклама на основі пізнавальної інформації про компанію та її послуги.

У табл. 2.7 подано адресну підтримку зовнішньої реклами ТОВ «Омега-Брок» у Житомирській області у 2022 році.

Таблиця 2.7

**Адресна підтримка зовнішньої реклами
ТОВ «Омега-Брок» у 2022 році в Житомирській області**

Формат (м)	Місцезнаходження	Бік	Освітлення	Ціна, грн.
3х6	с. Малин, вул. Машинобудівників	А	Є	3500,00
3х6	с. Малин, вул. Островського	А	Є	3500,00
3х6	с. Українка, вул. Шевченка	В	Є	3500,00
3х6	с. Українка, вул. Чкалова	В	Є	3500,00
3х6	м. Радомишль, вул. Бондаренка	В	Є	3500,00
1,2х1,8	м. Радомишль, вул. Велика Житомирська	А	Є	2000,00
1,2х1,8	м. Радомишль, вул. Мала Житомирська	В	Є	2000,00
1,2х1,8	м. Бердичів, вул. Франка	В	Є	2000,00
1,2х1,8	м. Бердичів, вул. Залізнична	А	Є	2000,00
1,2х1,8	м. Брусилів, вул. Єдності	А	Немає	2000,00
1,2х1,8	м. Брусилів, вул. Тихі Верби	А	Є	2000,00
1,2х1,8	м. Брусилів, вул. Цегельна	В	Є	2000,00
1,2х1,8	м. Брусилів, вул. Пушкіна	А	Немає	2000,00

У табл. 2.8 подано адресну підтримку зовнішньої реклами ТОВ «Омега-Брок» у Київській області у 2022 році.

Таблиця 2.8

**Адресна підтримка зовнішньої реклами
ТОВ «Омега-Брок» у 2022 році в Київській області**

Формат (м)	Місцезнаходження	Бік	Освітлення	Ціна, грн.
3х6	м. Богуслав, вул. Корсунська	А	Є	4500,00
3х6	м. Яготин, вул. Добролюбова	А	Є	4500,00
3х6	м. Бровари, вул. Гагаріна	В	Є	4500,00
3х6	м. Бориспіль, вул. Тургенєва	В	Є	4500,00
3х6	м. Біла Церква, вул. Глиняна	В	Є	4500,00
1,2х1,8	м. Богуслав, вул. Весняна	А	Немає	3000,00
1,2х1,8	м. Яготин, вул. Футбольна	В	Є	3000,00
1,2х1,8	м. Бровари, вул. Львівська	В	Є	3000,00
1,2х1,8	м. Бориспіль, вул. Польова	А	Є	3000,00
1,2х1,8	м. Біла Церква, вул. Глиняна	А	Є	3000,00
1,2х1,8	м. Біла Церква, вул. Сухоярська	А	Є	3000,00
1,2х1,8	м. Ірпінь, вул. Личака	В	Є	3000,00
1,2х1,8	м. Ірпінь, вул. Северинівська	А	Є	3000,00

У дод. Б подано запропонований макет для зовнішньої реклами ТОВ «Омега-Брок».

Банерна реклама. Нижче подано графік та вартість розміщення банерної реклами ТОВ «Омега-Брок» у серпні–листопаді 2022 року (табл. 2.9).

Після ретельного вивчення було обрано такі майданчики для розміщення банерної реклами – довідники та каталоги підприємств міста Києва (<https://business-guide.com.ua/enterprises>, <https://www.44.ua/catalog>, <https://www.ua-region.com.ua>, <https://catalog.ub.ua>, <https://uzsp.com.ua/dir>). На всіх майданчиках формат однаковий – текстово-графічний блок.

Отже, загальна сума розміщення банерної реклами ТОВ «Омега-Брок» у мережі інтернет, серпень – листопад 2020 року – 30000,00. Кількість показів за 4 місяця – 2,000,0.

Таблиця 2.9

**Графік розміщення банерної реклами ТОВ «Омега-Брок» у мережі
Інтернет, серпень-листопад 2022 р.**

Майданчик для розміщення , вид розміщення	URL	Формат реклами	Період розміщення	Вартість, грн.	Кількість показів за період
Каталог підприємств в м. Києва (статичні банери)	https://business-guide.com.ua/enterprises	Текстово- графічний й блок	4 місяці	6000,0	400
Довідник підприємств в м. Києва (статичні банери)	https://www.ua-region.com.ua	Текстово- графічний й блок	4 місяці	6000,0	400

Каталог підприємств м. Києва (статичні банери)	https://catalog.ub.ua	Текстово-графічний блок	4 місяці	6000,0	400
Довідник підприємств м. Києва (статичні банери)	https://uzsp.com.ua/dir	Текстово-графічний блок	4 місяці	6000,0	400
Сайт міста Києва (статичні банери)	https://www.44.ua/catalog	Текстово-графічний блок	4 місяці	6000,0	400
ВСЬОГО			4 місяці	30000,0	2000

У дод. В подано запропоновані макети банерної реклами ТОВ «Омега-Брок».

POS-матеріали. POS-матеріали – це матеріали, що сприяють просуванню бренда або товару в місцях продажів, на виставках (шелфтокери, цінникотримачі, воблери, цінники, стопери, промостойки, диспенсери, прапорці, декоративні

магніти, чашки, календарики, листівки, візитки, блокноти й ручки. Вирішено виготовляти таку брендовану продукцію ТОВ «Омега-Брок» – блокноти, ручки, конверти, візитки (дод. Г). Роздача таких матеріалів буде здійснюватися тоді, коли потенційні та реальні клієнти будуть безпосередньо в офісі підприємства. Також при привітанні великих клієнтів з Новим роком та до Дня народження компанії такі матеріали докладатимуться до привітань. Це є важливим у процесі формування бреду надійного та стабільного перевізника, підвищення впізнаваності компанії у свідомості споживачів, формуванні їх лояльності, викоремленні конкурентних переваг. Оскільки карантинні обмеження певним чином позначаються на комунікаційній діяльності підприємств, зокрема, на скороченні виставкової складової комунікаційних витрат, тому ТОВ «Омега-Брок» не планує участі у виставках, де також обов'язково використовуються POS-матеріали. Проте впродовж року можуть вноситися корективи у цьому напрямку, і наявність таких матеріалів буде дуже доречною.

Наступний засіб комунікаційної кампанії ТОВ «Омега-Брок» – e-mail-розсилка. Вона націлена на привернення уваги аудиторії B2B сегменту, налаштування реклами показано в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Рекламування за допомогою e-mail-розсилки
для ТОВ «Омега-Брок» у 2022 р.**

Параметри	Значення
База клієнтів	Вже існуюча база клієнтів
Потенційний пошук бази клієнтів	Додатковий пошук зацікавлених клієнтів: пошук відомих мереж магазинів; пошук клієнтів з бази, яку зібрано під час виставок; пошук партнерів на форумах; пошук партнерів на дошках оголошень, бізнес-каталогах, порталах для підприємців і т.д.

Хто здійснює розсилку	Співробітники підприємства
Кількість виходу e-mail-розсилки	Кожного місяця

У табл. 2.11 визначено загальний бюджет на комунікаційні заходи ТОВ «Омега-Брок» у 2022 році.

Таблиця 2.11

**Загальний бюджет комунікаційних заходів ТОВ «Омега-Брок»
на 2022 р.**

Комунікаційний захід	Вартість, грн
Реклама у спеціалізованій пресі	106 700,00
Зовнішня реклама	320 000,00
POS-матеріали	
витрати на блокнот, 100 шт.	2000,00
витрати на ручку, 100 шт.	1200,00
візитки, 1000 шт.	300,00
Банерна реклама (анімований блок)	30 000,00
E-mail-розсилка	-
Проведення презентацій	25 000,00
Всього	485 200,00

Отже, розглянувши усі комунікаційні заходи комунікаційної кампанії ТОВ «Омега-брок» можна підсумувати, що 485200,00 грн буде достатньо для їх проведення. Цифра звичайно приблизна оскільки завжди можуть виникнути непередбачені обставини, де потрібні будуть додаткові витрати. Розроблені заходи не тільки забезпечать комунікаційну підтримку ТОВ «Омега-Брок», а й залучать нових споживачів, здобудуть лояльність та проінформованість цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Омега-Брок» дозволив зробити такі висновки. Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Омега-Брок» працює на ринку вантажних перевезень з лютого 2012 року. За цей час накопичено великий досвід співпраці із комерційними та державними організаціями. Завдяки професійному та якісному підходу, підприємство зарекомендувало себе як компанія, яка прагне максимально задовольнити потреби своїх клієнтів.

Основна спеціалізація ТОВ «Омега-Брок» – обслуговування підприємств вантажним автотранспортом на договірній основі.

ТОВ «Омега-Брок» має базу клієнтів і постійних замовників. Варто відзначити, що специфіка роботи підприємства призводить до того, що послугами з транспортування вантажів використовуються в основному інші організації, тобто функціонує підприємство в основному на ринку «B2B», що накладає свої особливості на комунікаційну діяльність.

Автотранспортне підприємство ТОВ «Омега-Брок» надає широкий спектр послуг у сфері вантажних автоперевезень по разових замовленнях юридичних чи фізичних осіб, а також надає автотранспортні послуги по м. Київ, Київській області та по всій Україні.

Основними видами діяльності ТОВ «Омега-Брок» є:

- перевезення вантажу в пункт призначення – своєчасна доставка і збереження довірених підприємству вантажів в пункти призначення відповідно до укладених договорів;
- організація комплексного транспортно-експедиційного обслуговування клієнтів, в т. ч. обслуговування підприємств на постійній основі;
- VIP обслуговування (дотримуючись принципу «Клієнт передусім», підприємство надає автотранспортні послуги для найвимогливіших клієнтів);

— організація і проведення технічного обслуговування і ремонту автотранспортних засобів, проведення інструментального контролю, перевірка на токсичність, санітарна обробка автотранспортних засобів.

ТОВ «Омега-Брок» використовує комунікації в обмежених кількостях, не маючи чіткої концепції та плану. Відсутня у підприємства і єдина комунікаційна стратегія, що у сучасних умовах господарювання є неприпустимим. ТОВ «Омега-Брок» у своїй комунікаційній діяльності застосовує лише оголошення в електронному виданні, поліграфічну та сувенірну продукцію, e-mail-розсилку існуючим та потенційним клієнтам. Такий арсенал комунікаційних інструментів є дуже вузьким, варто відмітити, що інтернет-комунікації застосовуються вкрай обмежено.

Саме тому для ТОВ «Омега-Брок» було розроблено комунікаційну кампанію на майбутній період. Мета комунікаційної кампанії ТОВ «Омега-Брок» у 2022 році — досягнення стійкого попиту на послуги підприємства за рахунок інформування потенційних споживачів про конкурентні переваги підприємства. Відповідно потрібно вирішити такі завдання:

- виділити конкурентні переваги ТОВ «Омега-Брок» і транслювати їх цільовій аудиторії;
- збільшити відокремлення від конкурентів, запропонувати в комунікаційному повідомленні щось «унікальне»;
- збільшити впізнаваність підприємства серед потенційних і реальних споживачів;
- створення позитивного іміджу підприємства серед основних гравців ринку вантажних перевезень.

Виходячи із цього, ТОВ «Омега-Брок» пропонується використати такі комунікаційні рішення:

- збільшити кількість рекламних матеріалів в спеціалізованих друкованих виданнях, при цьому охоплення газет або журналів не обов'язково

повинен обмежуватися межами Києва. ТОВ «Омега-Брок» володіє достатніми ресурсами і досвідом для роботи для охоплення регіональних клієнтів;

- використання банерної реклами з пропозицією послуг ТОВ «Омега-Брок»;
- використання зовнішньої реклами, що дозволить оповістити про саму компанію та її послуги безпосередньо в географічній прив'язці. Для ТОВ «Омега-Брок» найбільш оптимально використовувати рекламні конструкції біля великих промислових підприємств, як місця скупчення потенційної аудиторії, а також в промислових зонах міста;
- розсилки по електронній пошті з переліком послуг та пропозиціями щодо співпраці, а перед святами – з привітаннями партнерів;
- проведення презентацій для клієнтів, які повинні супроводжуватися якісним новинним приводом (наприклад, впровадженням нових послуг або укладенням договору з великою компанією). Це дозволить через ЗМІ інформувати потенційних клієнтів про ТОВ «Омега-Брок».

Отже, для комунікаційної кампанії ТОВ «Омега-Брок» у 2022 році визначено цілі, завдання, сегментовано цільову аудиторію, розроблено план, обгрунтовано комунікаційні інструменти (реклама у спеціалізованій пресі, банерна реклама, зовнішня реклама, поліграфічна реклама, e-mail-розсилка, проведення презентацій), сформовано комунікаційні меседжі та рекламні макети, складено загальний бюджет комунікаційних заходів (485200,00 грн). Розроблені заходи не тільки забезпечать комунікаційну підтримку ТОВ «Омега-Брок», а й залучать нових споживачів, здобудуть лояльність та проінформованість цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананьева Т. Коммуникационная кампания при выведении на рынок новых услуг и продуктов b-2-b / Т. Ананьева // Маркетинговые коммуникации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://grebennikon.ru/article-utv0.html>.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Босак О.В. Дослідження впливу реклами на психологію людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/VUbsNbU/2011_3/VUBSNBU12_p331-p335.pdf.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2010. – 248 с.
5. Горбаль Н.І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства / Н.І. Горбаль, С.Б. Романишин // Логістика : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 526. – С. 39–43
6. Гурне Б. Сутність та види комунікацій [Електронний ресурс] / Гурне Б. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua>.
7. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации / Т.В. Дейнекин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bibl.kfmesi.ru/files/ymk/markkom_1.pdf.
8. Карпчук Н.П. Маніпулятивні технології в рекламі / Н.П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини : наук. журн. / гол. ред. Н.Н. Коцан. – 2016. – № 11. – С. 118-121

9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2010. – 380 с.
10. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король ; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
11. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. Миронов, Р. Крамар. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_others/reklama5.htm.
12. Наймушин А. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах / А. Наймушин // Маркетинг. – 2016. – №2. – С. 12–23
13. Поплавська Ж.В. Зміна парадигми стратегічного управління на підприємстві в умовах сучасного розвитку / Ж.В. Поплавська, А.С. Полянська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/26244/1/16-109-116.pdf>.
14. Примак Т.О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1. – С. 15–19.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Запропонований логотип ТОВ «Омега-Брок» (варіант 1)

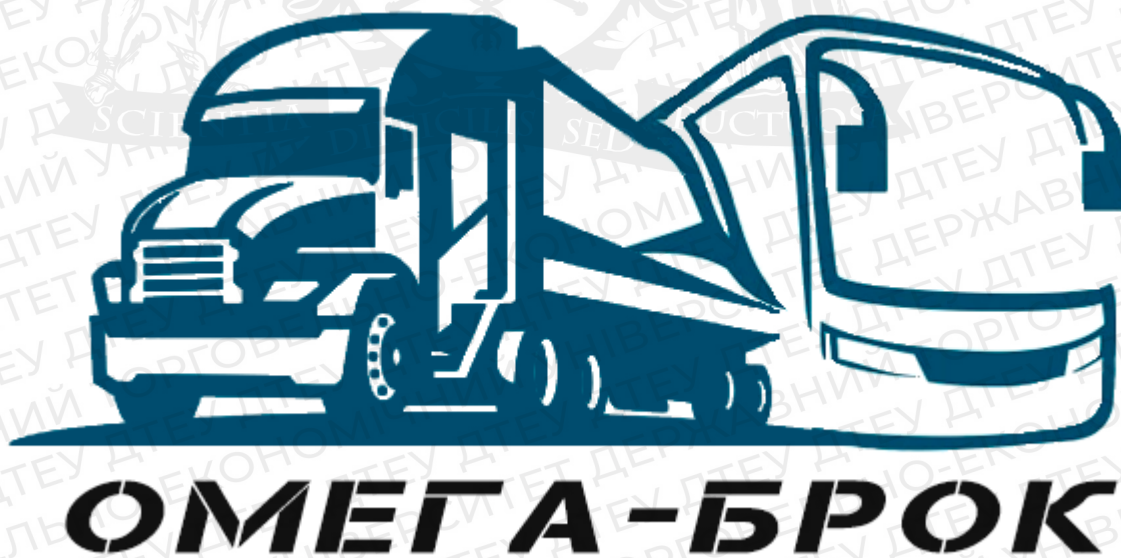


Рис. А.2. Запропонований логотип ТОВ «Омега-Брок» (варіант 2)



Рис. Б.1. Запропонований макет зовнішньої реклами ТОВ «Омега-Брок»



Рис. В.1. Запропонований макет банерної реклами ТОВ «Омега-Брок»
(варіант 1)



Рис. В.2. Запропонований макет банерної реклами ТОВ «Омега-Брок»
(варіант 2)



Рис. Г.1. Запропонований макет сувенірної продукції ТОВ «Омега-Брок»

