

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Організація рекламної діяльності підприємства на ринку складського
обладнання в мережі Інтернет»**

(за матеріалами STIMANT s.r.o., Slovenska)

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

Науковий керівник
к.е.н., доцент

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

Скрипничук Валерії
Сергіївни

Бучацька Ірина
Олександрівна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА.....7

- 1.1 Дослідження рекламної активності конкурентів Stimant s.r.o.,
Маркушовце, Словаччина, в мережі Інтернет.....7
- 1.2 Аналіз системи просування підприємства Stimant s.r.o. в мережі
Інтернет..... 20

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....25

- 2.1 Обґрунтування плану рекламних заходів підприємства Stimant s.r.o. у
мережі Інтернет.....25
- 2.2 Розробка креативної концепції рекламних заходів для підприємства.....29

Висновки.....33

Список використаних джерел 37

Додатки 39

ВСТУП

Сьогодні реклама, яка є постійним супутником людини, щодня і масово впливає на неї і відіграє важливу роль у житті суспільства. Ця роль не обмежується ЗМІ чи навіть усією ринковою діяльністю. Особливе значення реклама має в сфері економіки та соціального життя. Маємо відзначити її важливу виховну та естетичну роль. Надзвичайно швидкий розвиток технологій спричинив потужне зростання та зміцнення ролі Інтернет-маркетингу. Він став невід'ємною частиною роботи кожного підприємства. Це, безперечно, не могло не торкнутися і порівняно нової сфери в економічній діяльності на світовому ринку – складського обладнання. Компаніям довелось змінювати підходи в роботі та зміщувати акценти на раніше невідому їм сферу. Для цього необхідно чітко розуміти сутність терміну «реклама». Це дозволяє глибше та якісніше працювати з інструментами та можливостями, які вона надає.

Отже, якщо ми звернемося до Закону України "Про рекламу", то зможемо дізнатися, що реклама означає конкретну інформацію про осіб або товари, що розповсюджуються у будь-якій формі та будь-яким способом з метою прямого або непрямого отримання прибутку. Втім, безліч науковців та дослідників намагались розкрити та розтлумачити цей термін, серед них є і вітчизняні, і зарубіжні представники. Серед них: Філіп Котлер, Тетяна Лук'янець, Жан-Жак Ламбен, та багато інших. Однак реклама є поняттям широким, що може сприйматися суб'єктивно та трактуватися у різних інтерпретаціях.

Філіп Котлер описував рекламу як платну форму неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, яку замовляє і фінансує певний спонсор. З ним погоджувалась і Американська маркетингова асоціація. Вони висували схоже визначення.

Джеффри Марк підкреслював, що реклама – настільки унікальне та багатогранне поняття, що надати їй характеристику як одного з інструментів

просування неможливо. Тобто, він дещо відокремлював рекламу від прагматичного підходу до її розуміння.

Тетяна Лук'янець же окреслила, що нині реклама представляє товар з позиції покупця, ніби розглядає товар його очима. Це допомагає подолати запобіжний бар'єр, який може створитися в свідомості суб'єкта, коли той приймає рішення щодо покупки, адже образ товару, який приваблює, викликає позитивні емоції та залишається у пам'яті.

А найкраще описав необхідність підприємствам та великим корпораціям звернути свою увагу на інтернет-рекламу автор декількох книг Брайан Халліган, він сказав: «Зараз люди купують абсолютно не так, як лише кілька років тому, тому маркетологам потрібно пристосуватися або готуватися до вимирання». Це означає, що бізнес повинен навчитися правильно організовувати рекламну діяльність в мережі Інтернет, щоб ефективно продавати.

Тому всі дослідники сходяться в тому, що реклама – необхідний елемент розвитку будь-якої сфери діяльності. А оскільки віртуальна реальність поступово витісняє будь-яку іншу, то акцент необхідно робити саме на інтернет-рекламі, яка дозволяє охопити максимальну кількість споживачів, що потенційно можуть стати клієнтами саме тієї компанії, яка рекламується. Крім того, це дозволяє виводити конкурентоспроможність на новий рівень. Таким чином, усе наведене вище лише підтверджує доцільність та навіть необхідність розкриття цієї теми. Також особливість цієї теми полягає у вузькій спеціалізації просування складського обладнання у мережі Інтернет. Адже ця галузь значно відрізняється від більшості товарів, що зазвичай пропонуються споживачам у мережі і не є товаром масового вжитку. Крім того, придбання такого обладнання є доволі значним фінансовим вкладенням, тому рекламна кампанія повинна бути налагодженою та працювати ефективно, щоб зацікавити та переконати потенційного клієнта. Оскільки цей ринок досить обмежений, то відповідно і кількість потенційних покупців також менша, порівняно з іншими галузями,

що спричиняє підвищену конкурентну боротьбу між компаніями, які виробляють складське обладнання.

Робота Stimant s.r.o. направлена як на B2B, так і на B2C ринки, що розширює можливості реалізації товару та сприяє пошуку клієнтів. Для просування товару підприємства рекомендовано використовувати рекламу в мережі Інтернет, а також зовнішню рекламу. У мережі Інтернет є ряд спеціалізованих сайтів, де рекламується технічне та складське обладнання, тому розмішувати рекламні оголошення на таких майданчиках є найбільш вигідним рішенням для компанії. Серед таких майданчиків можна виокремити два найбільших: Machineryline, Autoline. Ця реклама повинна бути інформативною, чітко давати потенційним покупцям інформацію про товар та його особливості, а також вартість. Також є корпоративний сайт.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розробити заходи для ведення рекламної діяльності Stimants.r.o. в мережі Інтернет. Для досягнення цієї мети були сформовані наступні завдання:

- 1) дослідити рекламну активність конкурентів Stimant s.r.o. у мережі Інтернет для глибшого розуміння ситуації, що склалася на ринку складського обладнання;
- 2) проаналізувати наявну систему просування підприємства в мережі Інтернет;
- 3) розробити план організаційних заходів рекламної діяльності в мережі Інтернет.
- 4) представлення проекту креативної концепції рекламних заходів, рекламних макетів.

Об'єкт дослідження – це рекламна діяльність підприємства Stimant s.r.o. у мережі Інтернет.

Предмет дослідження – це теоретичні і практичні аспекти організації рекламної діяльності в мережі Інтернет для підприємства Stimant s.r.o. та удосконалення цієї діяльності.

Для того, щоб дійти мети дослідження необхідно буде застосувати декілька методів, що допоможуть всебічно та обширно розкрити цю тему. А саме: метод аналізу і синтезу, наукової абстракції, методи порівняння та групування, а також – графічного моделювання. Метод аналізу та синтезу допоміг розібратися з питанням наявної системи просування підприємства у мережі Інтернет, зрозуміти сильні та слабкі сторони завдяки детальному аналізу. Метод порівняння та групування знадобився у розборі питання стосовно дослідження рекламної активності конкурентів, завдяки цьому є можливість побачити та порівняти дані по рекламній діяльності на ринку складського обладнання. Метод графічного моделювання сприяв кращому сприйняттю інформації завдяки тому, що спрацював візуальний чинник.

За результатами проведеного дослідження підприємство Stimant s.r.o. зможе використати результати для покращення та вдосконалення своєї маркетингової діяльності, напрацювати базу даних покупців складського обладнання та зайняти стійкі позиції.

Інформаційну базу дослідження сформували наукові праці вітчизняних та іноземних вчених в сфері реклами та Інтернет-комунікацій, Інтернет-інформаційні ресурси відкритого доступу підприємства та його основних конкурентів, статистичні дані Stimant s.r.o.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи становить 43 сторінки, список використаної літератури - 28 найменувань, 6 додатки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

1.1 Дослідження рекламної активності конкурентів підприємства Stimants.r.o., Маркушовце, Словаччина, в мережі Інтернет.

Для початку дослідження рекламної діяльності підприємства Stimant s.r.o. та його конкурентів у мережі Інтернет, а також дослідження рекламної діяльності та стратегії цього підприємства в цілому, необхідно отримати загальне розуміння про нього. У запропонованій таблиці відображена загальна інформація про Stimant s.r.o.

Таблиця 1.1

Загальна характеристика підприємства Stimant s.r.o. за 2021 рік

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Stimant s.r.o.
Код VAT	SK2121382681
Дата реєстрації	15.12.2020 р.
Керівник	Ольга Мірошніченко – керуючий директор, Володимир Синиця - власник
Розмір статутного капіталу	5 000 євро
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Юридична адреса	вул. Словенська, 256, 053 21 Маркушовце, Словаччина
Торгова марка	WENRON
Товар, що пропонується	Мобільні навантажувальні рампи, стаціонарні навантажувальні рампи, спеціальні навантажувальні рампи
Потенційні покупці	Середній та великий бізнес, що спеціалізується на логістиці та складуванні.

Джерело: складено на основі даних підприємства

Для того, щоб спланувати рекламну стратегію, необхідно знати своїх конкурентів та проаналізувати їхню рекламну діяльність. Адже будь-яке відставання коштує бізнесу економічних та подекуди репутаційних втрат. Потрібно також розуміти, що рекламна діяльність на ринку складського обладнання має певні особливості, адже направленість такого бізнесу вузька, відповідно – боротьба ведеться за кожного клієнта між компаніями, що представляють цю сферу. Організація рекламної діяльності потребує значних фінансових витрат підприємства, адже ринок складського обладнання обмежений не кількістю виробників, а кількістю споживачів.

Перш за все, для початку дослідження необхідно визначити конкурентів, які в нього увійдуть та будуть використані для порівняння з підприємством Stimants.r.o. Для цього автор використовує матрицю «зацікавленість – вплив».

Зацікавленість	Висока	Розробити конкретний план дій	Моніторинг
	Низька	Максимум уваги	Періодична оцінка
		Висока	Низька

Рис.1.1. Вигляд матриці «зацікавленість – вплив»

Ця матриця визначає можливими та діючими конкурентами тих, хто має високий вплив та зацікавленість ними на ринку одночасно. Саме стосовно них потрібно розробити конкретний план дій та приділити максимум уваги. Тоді як ті, хто були визначені слабкими конкурентами, потребують лише моніторингу та періодичної оцінки.

Як відомо, ситуація на ринку складського обладнання динамічно розвивається та протягом останніх років змінюється кожні півроку разом з економічною ситуацією у країні, в якій підприємство працює. Учорашні

лідери здають позиції, а новостворені компанії – швидко та потужно захоплюють все більшу частку ринку. Тому важливо бути максимально гнучкими у плані рекламної діяльності і завжди мати можливість внести зміни у результаті моніторингу ситуації на ринку. Це дозволить завжди бути попереду конкурентів та отримувати відгук від клієнтів у вигляді попиту на товар.

Таким чином, було виділено 4 головних конкуренти компанії Stimant s.r.o. Ними стали 2 українські та 2 іноземні компанії. А саме: ТОВ «ТПК «ВСВ-ГРУПП» (українська компанія), ТОВ «Форстор Україна» (українська компанія), TmPedane s.r.l. (італійська компанія), PromStahl GmbH (німецька компанія). Кожна з цих компаній займається проектуванням та виготовленням складського обладнання на базі власних виробничих потужностей, що знаходяться у країнах реєстрації компаній. Доцільно використати для порівняння саме їх, адже усі вони вирізняються з-поміж інших конкурентів саме наявністю власного виробництва, а не перекупують товар у інших металургійних заводів. Це і є їхньою головною перевагою, окрім, звичайно, й деяких інших, що будуть проаналізовані та порівняні. Адже ринок складського обладнання диктує потребу у можливості виготовлення продукції під замовлення за розмірами клієнта, що неможливо зробити без власних потужностей.

Наступним кроком буде використання SWOT-аналізу, який виявляє сильні та слабкі сторони підприємства, а також демонструє ті можливості та загрози, що надходять із зовнішнього середовища. Знання компанією своїх сильних та слабких сторін надає їй необмежені можливості для розширення свого потенціалу, а також порівняти її стратегію з дійсними внутрішніми ресурсами і діючою ситуацією на ринку. Крім того, після проведення цього аналізу стає зрозуміло, чи необхідно змінити щось у внутрішньому середовищі компанії, а конкретніше – пропрацювати слабкі сторони та потенційні загрози, що приходять ззовні. Виявляються:

- 1) Сильні сторони, які є перевагами компанії.

- 2) Слабкі сторони, які є недоліками компанії.
- 3) Можливості, які можна використати в роботі та отримати перевагу на ринку.
- 4) Загрози, які потенційно можуть погіршити позиції компанії на ринку.

SWOT-аналіз підприємства розміщено у Додатку В. Опираючись на дані аналізу, можна сказати, що сильними сторонами цієї компанії є розвиток рекламної діяльності в мережі Інтернет, що дозволяє бути сучасними та прогресивними, отримувати більше замовлень та розуміти тенденції розвитку реклами. Тоді як найбільш слабка сторона – це залежність від зовнішніх чинників, яка може позначитися на можливостях та темпі розвитку і зростання, а також відсутність компанії у соціальних мережах.

Також у Додатку Г було розміщено таблицю, у якій відображено та визначено ринкові можливості та загрози компанії Stimant s.r.o. Дана таблиця демонструє, що найсприятливішими можливостями для компанії Stimants.r.o. є грамотне використання економічної ситуації, що склалась навколо вірусу covid19, у чому може допомогти рекламна діяльність в мережі Інтернет, та одночасна спрямованість і на закордонний, і на український ринки. При тому, що онлайн-продажі стирають будь-які кордони та роблять можливим експортування товару по всьому світу. Головними ж загрозами є конкуренти з набагато дешевшою продукцією, які продають свій товар під виглядом якісного. Однак насправді – клієнт не має можливості його повернути через величезну відстань до Китаю та відсутність будь-яких реальних гарантій з боку виробника, а також відсутність сертифікату, що підтверджує якість продукції та відповідність нормам.

Отже, після дослідження загальної інформації та ситуації, що складається на ринку складського обладнання для компанії Stimant s.r.o., можна перейти до порівняльної характеристики рекламної активності конкурентів підприємства у 2021 році та порівняти їх за рядом критеріїв, що

відображають об'єктивну ситуацію щодо їхньої присутності в мережі Інтернет.

Порівняльна характеристика рекламної активності конкурентів підприємства Stimant s.r.o. у 2021 році

Таблиця 1.2

Присутність у Інтернеті	Stimant s.r.o.	ТОВ «ТПК «ВСВ-ГРУПП»	ТОВ «Форстор Україна»	TmPedane s.r.l.	PromStahl GmbH
Соціальні мережі	-	-	+	+	-
Власний сайт	+	+	+	+	+
Наявність інтернет-реклами	+	+	+	+	+
Онлайн-замовлення	+	-	-	-	-
Чат-бот на сайті	+	-	+	-	-

Джерело: складено автором на основі відкритих даних

Як бачимо, порівняти Stimant s.r.o. з іншими компаніями можливо за усіма критеріями, окрім пункту «соціальні мережі».

Для початку порівняємо загальний вигляд кожного із сайтів компаній. Так виглядає сайт компанії Stimant s.r.o.:

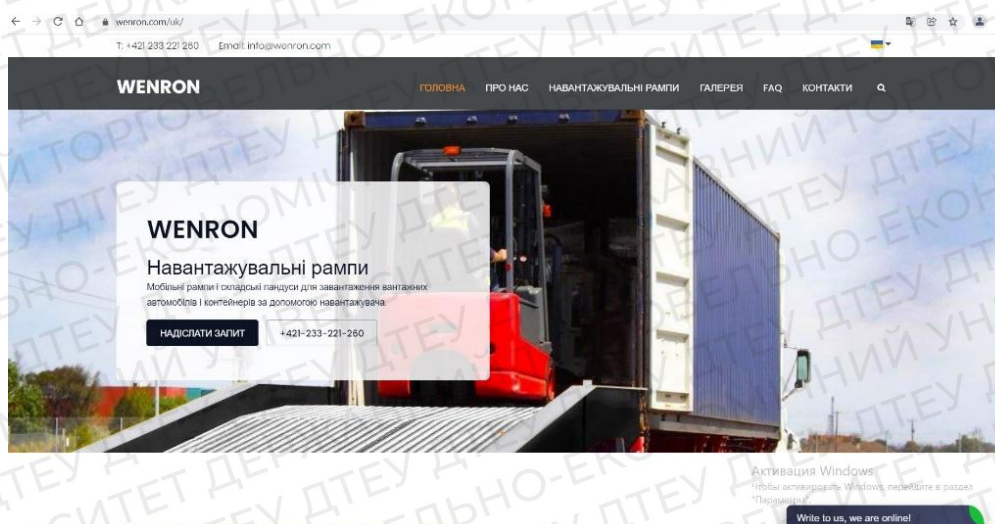


Рис. 1.2. Загальний вигляд сайту Stimant s.r.o.

На рисунку 1.3. представлено складську продукцію компанії Stimant s.r.o.

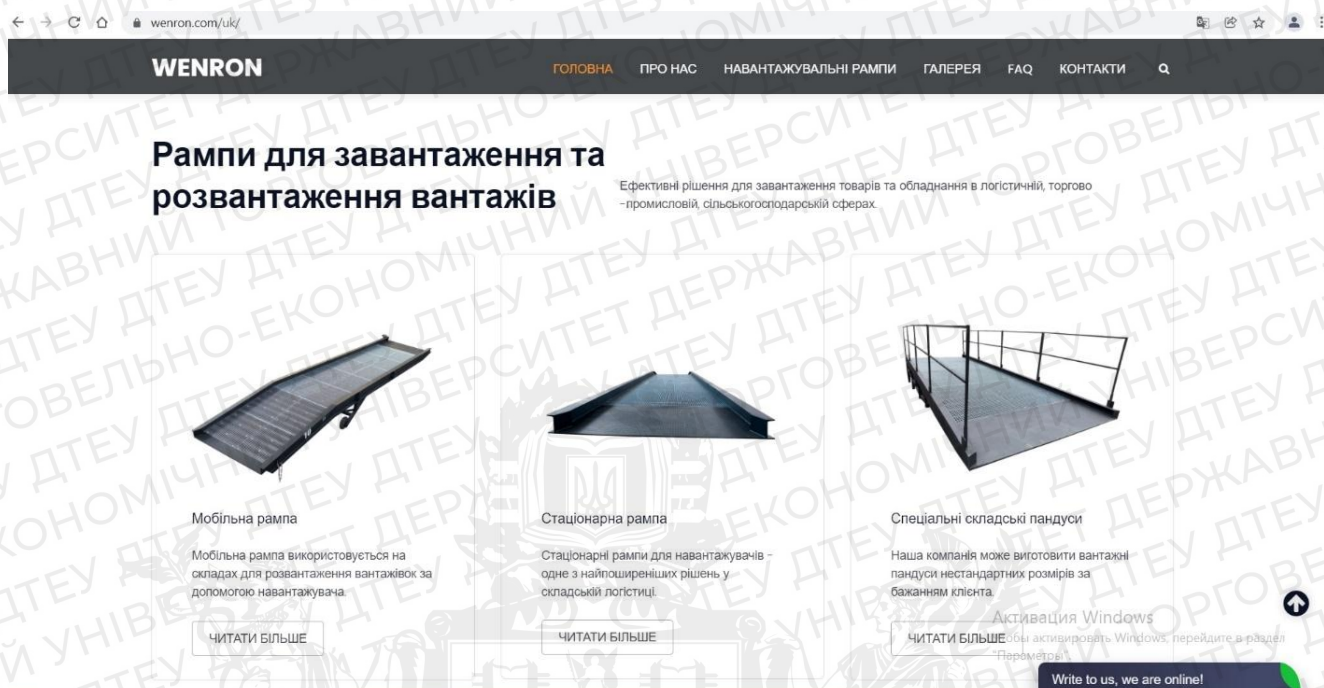


Рис. 1.3. Загальний вигляд сайту Stimant s.r.o.

Так виглядає сайт компанії конкурента ТОВ «ТПК «ВСВ-ГРУПП»:

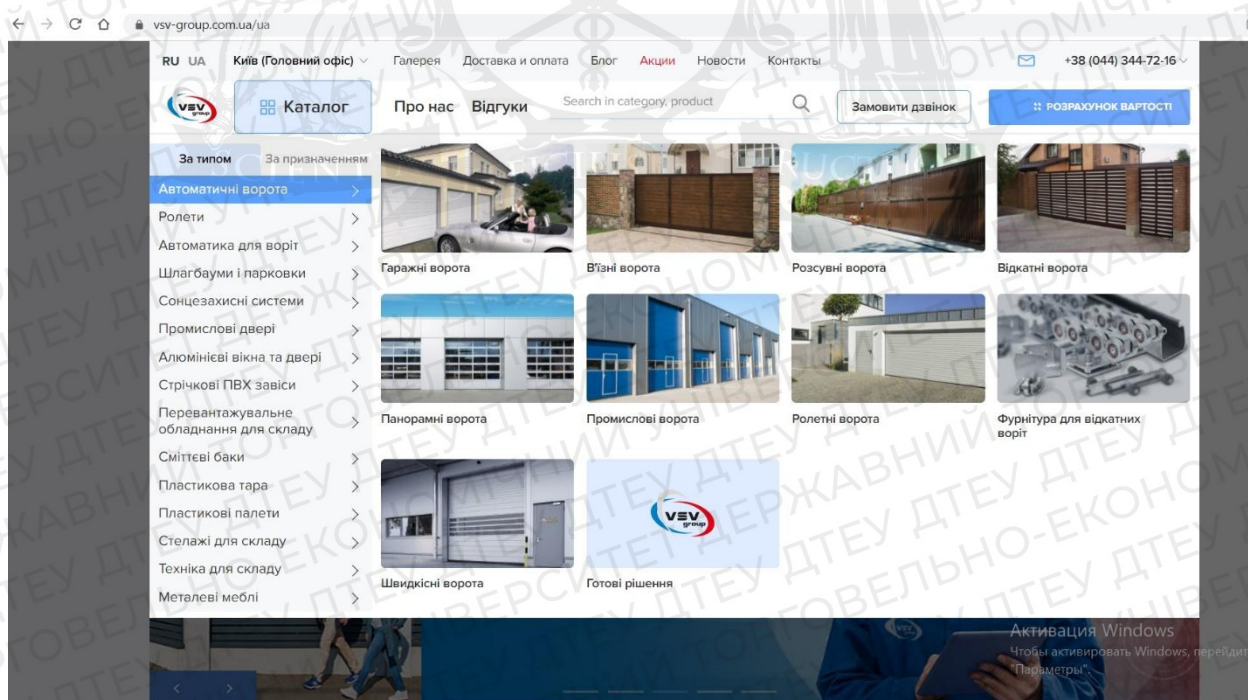
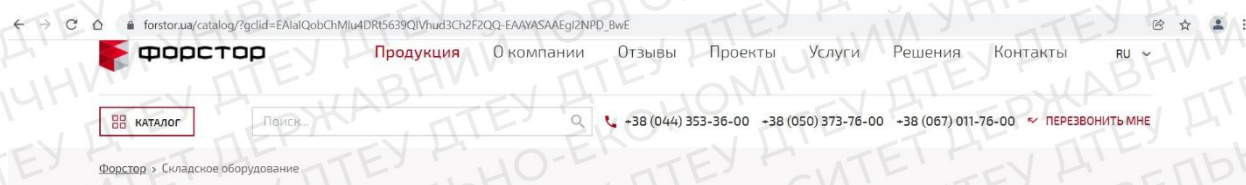


Рис. 1.4. Загальний вигляд сайту ТОВ «ТПК «ВСВ-ГРУПП»

Вигляд сайту компанії ТОВ «Форстор Україна» представлено на рисунку 1.5:



Складское оборудование и подъемные системы

Предлагаем вниманию самый большой выбор складского оборудования, стеллажей и гидравлических подъемников, систем автоматизации и конвейерного оборудования от **завода-производителя** Форстор Индустри, погрузочной техники TOYOTA, металлической мебели, пластиковой тары, металлоконструкций и различных решений для склада и торгово-производственных компаний.



Рис. 1.5. Загальний вигляд сайту ТОВ «Форстор Україна»

Такий вигляд має сайт італійської компанії TmPedane s.r.l., що представлено на рисунку 1.6:



Рис. 1.6. Загальний вигляд сайту TmPedane s.r.l.

На рисунку 1.7 представлено сайт німецької компанії PromStahl GmbH, одного з основних конкурентів Stimant s.r.o. :



Рис. 1.7. Загальний вигляд сайту PromStahl GmbH

Як бачимо, найбільшою перевагою конкурентів є те, що вони займаються не лише навантажувальними рампами, а й іншим складським обладнанням, що збільшує кількість їхніх потенційних покупців та відповідно відвідувачів сайту. Розширення асортименту – це одне із завдань компанії Stimant s.r.o. на 2022 рік для динамічного зростання та розвитку. Втім, порівняння не можна вважати рівнозначним, оскільки компанії-конкуренти працюють на ринку вже більше 10 років, що дозволяє їм випередити Stimant s.r.o. стосовно асортименту.

Загальний функціонал усіх сайтів дуже схожий та зручний для клієнтів у використанні й інтуїтивному розумінні.

Як було зазначено, Stimant s.r.o. та ТОВ «Форстор Україна» мають чат-боти для швидкого зв'язку із клієнтом. Вони дозволяють миттєво реагувати на запит, а значить – втримувати увагу та час потенційного покупця. Така функція є безперечною перевагою над тими конкурентами, які нею не користуються. Адже споживачі більше налаштовані купувати у тих, хто дає їм швидкі відповіді на їхні запити та зворотній зв'язок. Нижче зображені чат-боти Stimant s.r.o. та ТОВ «Форстор Україна».

Таким чат-ботом користується Stimant s.r.o., що представлено на рис.1.8:



Рис 1.8. Вигляд чат-боту на сайті компанії Stimant s.r.o.

Таким чат-ботом користується українська компанія конкурент ТОВ «Форстор Україна», що представлено на рисунку 1.9.:

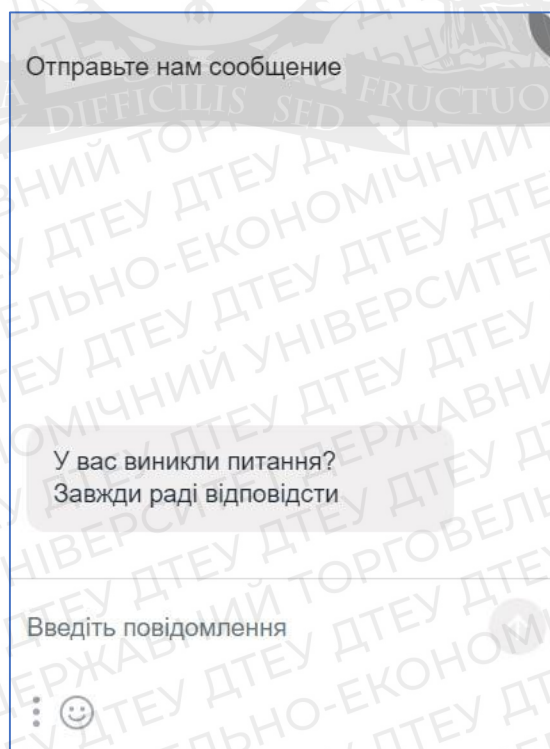


Рис 1.9. Вигляд чат-боту на сайті компанії ТОВ «Форстор Україна»

Як бачимо, чат-бот компанії Stimant s.r.o. має більше функцій, а тому зручніший у використанні. Адже там використовуються так звані «кнопки», що дозволяють клієнтам не вгадувати запитання самостійно, а просто натискати на потрібне запитання й отримувати миттєву відповідь.

Інтернет-реклама на спеціалізованих майданчиках також відіграє надзвичайно важливу роль. Тому автор розгляне декілька прикладів такої реклами для порівняння.

Так виглядає реклама компанії Stimant s.r.o. в мережі Інтернет:

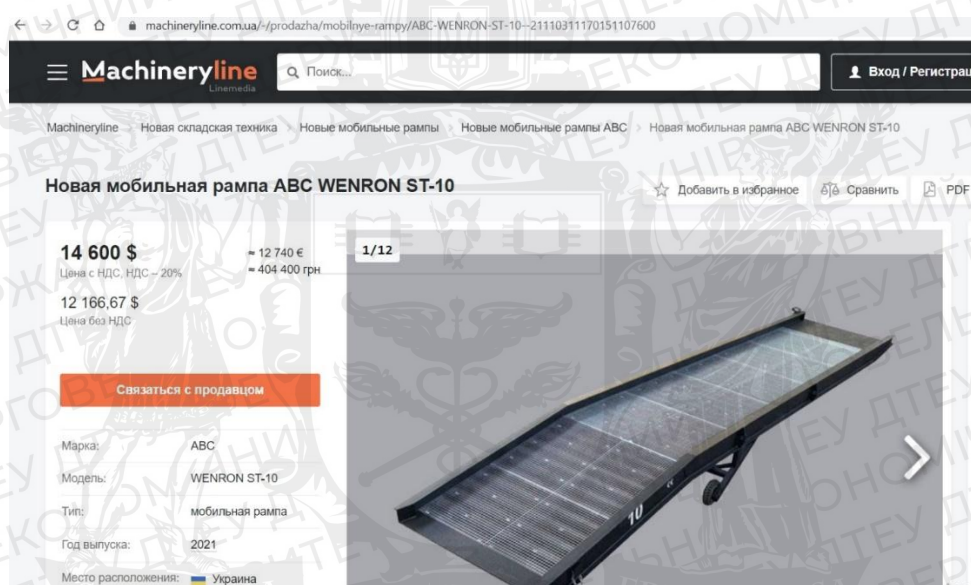


Рис 1.10. Вигляд інтернет-реклами компанії Stimant s.r.o.

Так виглядає реклама ТОВ «Форстор Україна» в мережі Інтернет:

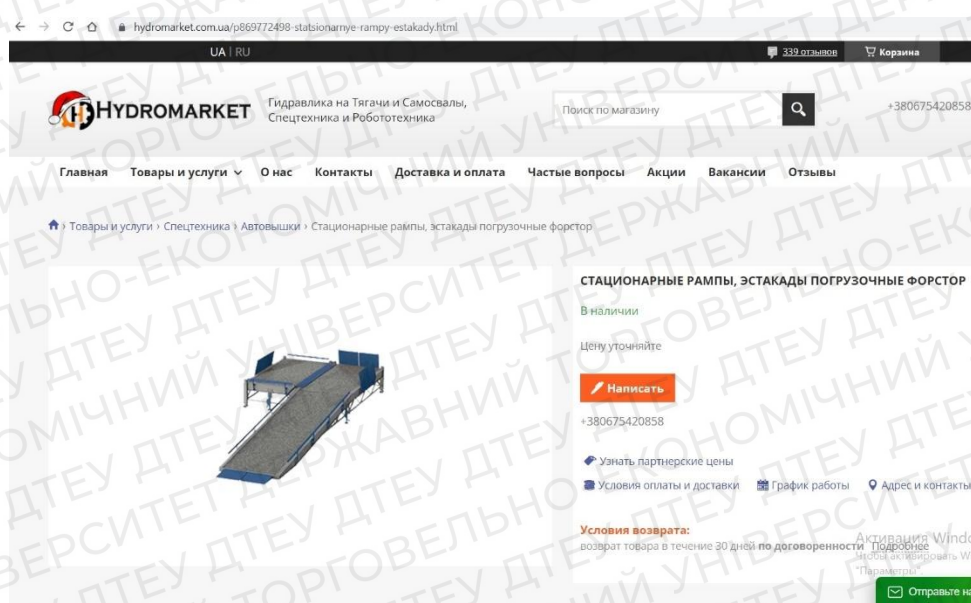


Рис 1.11. Вигляд інтернет-реклами ТОВ «Форстор Україна»

Так виглядає реклама компанії TmPedane s.r.l. в мережі Інтернет:

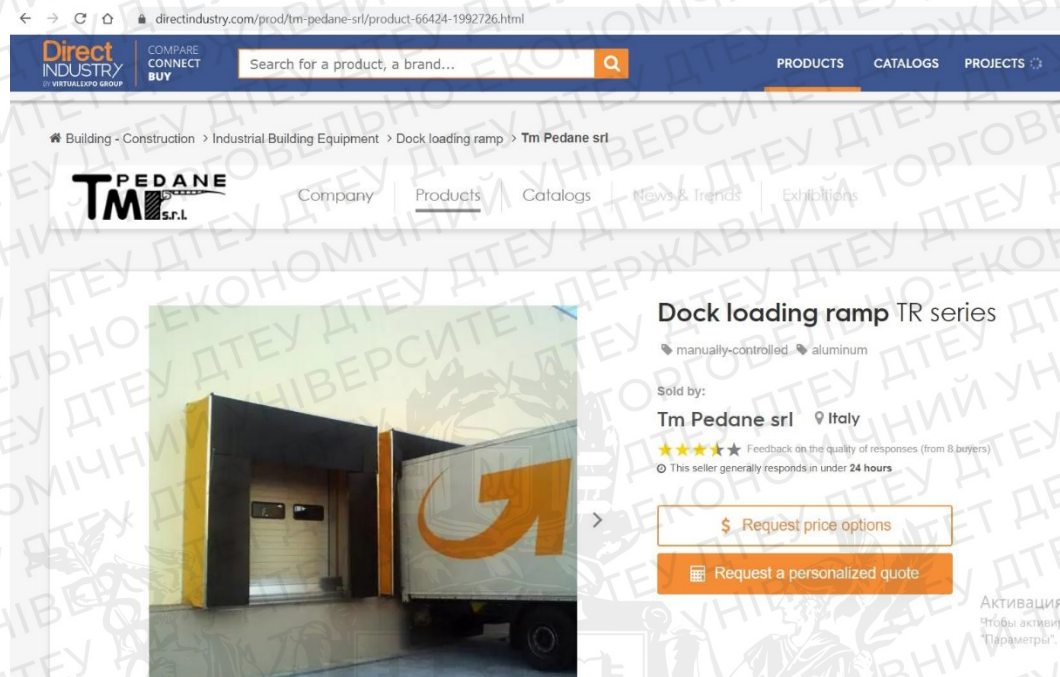


Рис 1.12. Вигляд інтернет-реклами TmPedane s.r.l.

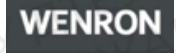
Аналізуючи реклами компанії Stimant s.r.o. та її конкурентів у мережі Інтернет, можемо дійти висновку, що найбільш презентабельно та інформативно виглядає рекламне оголошення саме компанії Stimant s.r.o. Адже потенційним покупцям представлено одразу 12 фото, що зацікавлює та дає більш глибоке уявлення про продукт. Окрім того, науковцями доведено, що людина набагато легше сприймає інформацію, яка подана як у різних форматах (тобто, поєднання тексту та зображення). Також одразу вказана ціна, що також сприяє встановленню довірливих відносин із покупцем, оскільки підтверджує прозорість компанії та не змушує потенційного клієнта робити зайві дії (наприклад, телефонувати або писати менеджеру компанії та уточнювати ціну та інші деталі), таким чином підсвідомо налаштовує його на простоту й легкість у комунікації з підприємством.

Наступними автор порівняє характеристики елементів системи просування підприємства Stimant s.r.o.

В таблиці 1.3. представлено порівняльний аналіз системи просування підприємства з основними конкурентами.

Таблиця 1.3

Характеристики елементів системи просування Stimant s.r.o. у порівнянні з конкурентами, 2021 рік

Критерії, канали просування	Назви підприємств				
	Stimant s.r.o.	ТОВ «ТПК «ВСВ-ГРУПП»	ТОВ «Форстор Україна»	TmPedane s.r.l.	PromStahl GmbH
Ціна товару (стандартна модель мобільної рампи)	412 000 грн.	213 000 грн.	210 000 грн.	345 000 грн.	415 000 грн.
Доступність форми	онлайн/офлайн	онлайн/офлайн	онлайн/офлайн	онлайн/офлайн	онлайн/офлайн
Послуги	Виготовлення та реалізація складсько-го обладнання	Виготовлення та реалізація складсько-го обладнання, установка	Виготовлення та реалізація складсько-го обладнання, установка	Виготовлення та реалізація складсько-го обладнання	Виготовлення та реалізація складсько-го обладнання
ЦА	Логістичні компанії, компанії з продажу навантажувачів, склади.	Логістичні компанії, компанії з продажу навантажувачів, склади.	Логістичні компанії, компанії з продажу навантажувачів, склади.	Логістичні компанії, компанії з продажу навантажувачів, склади.	Логістичні компанії, компанії з продажу навантажувачів, склади.
Представники великого та середнього бізнесу					
Логотип, та кольори, які використовуються для пізнаваності бренду	білий/сірий 	сірий/синій/чорний 	сірий/чорний/червоний 	Білий/чорний 	сірий/синій/білий 
Геолокація підприємства	Маркушовце, Словаччина	Київ, Україна	Дніпро, Україна	Монтегранар, Італія	Гертен, Німеччина

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, показники компаній дуже збігаються, окрім цінової політики. А це значить, що Stimant необхідно посилити усі свої рекламні позиції, щоб отримати першість на ринку.

Для того, щоб контролювати ситуацію на ринку та отримати першість, необхідно постійно аналізувати діяльність конкурентів. Необхідно знайти їхні слабкі позиції та націлювати туди свої маркетингові атаки. Як бачимо, у плані рекламної діяльності підприємство Stimant має прогалину через

відсутність у соціальних мережах. Тоді як значна частка європейських клієнтів користується саме ними для пошуку необхідних товарів та швидкої відповіді від виробника, а значить – кращої комунікації. Однак, як бачимо, це частково компенсується наявністю чат-боту на вебсайті компанії, що також дозволяє миттєво реагувати на запит клієнта та надавати зворотній зв'язок. Однак соціальні мережі мають значну перевагу – компанія матиме контакти клієнта незалежно від того, чи залишив він їх у спеціальній формі, та матиме змогу у будь-який час з ним скontaktувати.

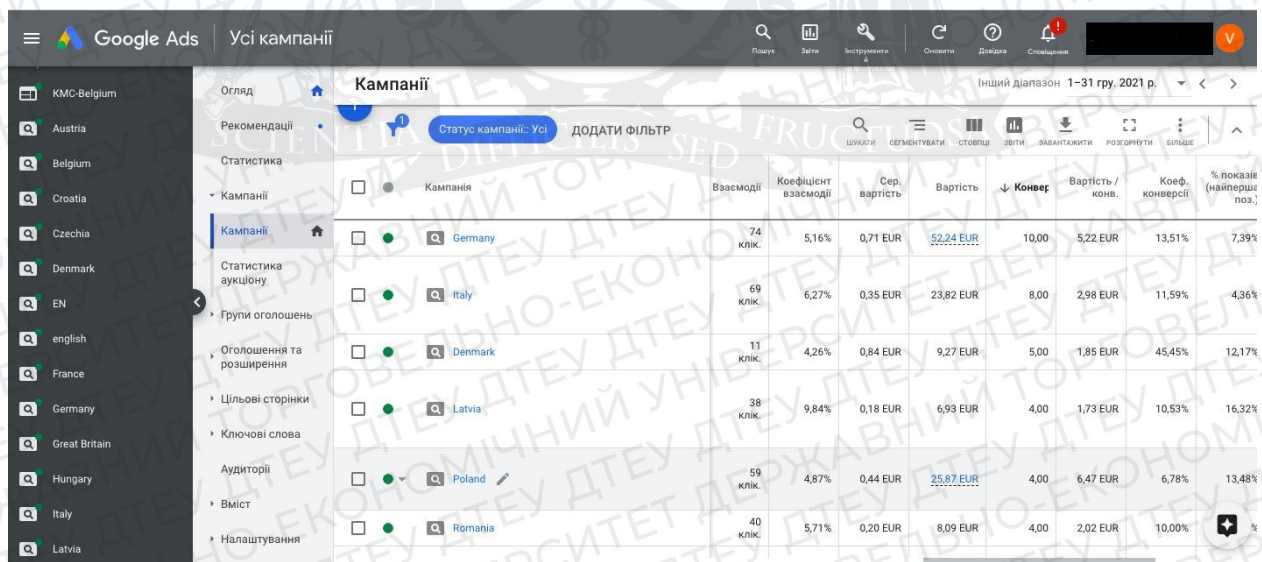
1.2 Аналіз системи просування підприємства Stimants.r.o. в мережі Інтернет

Для об'єктивного та всебічного аналізу системи просування компанії необхідно не лише проаналізувати конкурентів, а і власну вже існуючу систему просування в мережі Інтернет. Частково ми торкнулись цього питання у попередньому пункті при проведенні порівняльного аналізу з конкурентами. Однак нижче детальніше розглянемо та розкриємо цю проблему. Для початку необхідно проаналізувати, які інструменти маркетингової комунікації в мережі Інтернет підприємство вже використовує, а які – ні.

Корпоративний сайт – невід'ємний та обов'язковий елемент, який повинна мати кожна сучасна компанія, яка націлена на розвиток та зростання. У Stimant s.r.o. існує власний корпоративний сайт wenron.com з початку заснування та діяльності компанії. Він названий як і торгова марка, що належить підприємству – WENRON. На ньому висвітлюється не лише інформацію про актуальний модельний ряд, перелік товарів та послуг, а і актуальні новини, доповнені зображеннями продукції. Крім того, там можна знайти контактні дані компанії та відповіді на запитання, що найчастіше цікавлять клієнтів. Також є форма для розміщення свого замовлення або

запитання і чат-бот, який дає миттєвий відгук на реакцію клієнта. Наявна функція вибору мови сайту, що розширює частку цільової аудиторії, якій зручно буде користуватись цим корпоративним сайтом. Таким чином, комунікація між цим підприємством та його цільовою аудиторією проходить дуже ефективно.

Маркетологи підприємства також використовують пошуковий маркетинг та контекстну рекламу, які націлені на те, щоб збільшити кількість відвідувачів сайту з пошуковиків, які одночасно є цільовою аудиторією та зацікавлені саме в складському обладнанні. Для цих цілей необхідно працювати з платформою Google Ads, яка надає підприємству можливість конкурувати з іншими компаніями щодо відображення коротких рекламних текстів для веб-користувачів. Тобто, створюється платне рекламне оголошення в мережі Інтернет. Після чого можна буде відстежувати різні показники цих оголошень.



Кампанія	Взаємодії	Коефіцієнт взаємодії	Сер. вартість	Вартість	Конверс	Вартість / конверс.	Коеф. конверсії	% показів (найкращі поз.)
Germany	74 клік.	5,16%	0,71 EUR	52,24 EUR	10,00	5,22 EUR	13,51%	7,39%
Italy	69 клік.	6,27%	0,35 EUR	23,82 EUR	8,00	2,98 EUR	11,59%	4,36%
Denmark	11 клік.	4,26%	0,84 EUR	9,27 EUR	5,00	1,85 EUR	45,45%	12,17%
Latvia	38 клік.	9,84%	0,18 EUR	6,93 EUR	4,00	1,73 EUR	10,53%	16,32%
Poland	59 клік.	4,87%	0,44 EUR	25,87 EUR	4,00	6,47 EUR	6,78%	13,48%
Romania	40 клік.	5,71%	0,20 EUR	8,09 EUR	4,00	2,02 EUR	10,00%	

Рис 1.13. Вигляд акаунту компанії Stimant на платформі GoogleAds

Як бачимо, маркетологи підприємства можуть максимально об'єктивно оцінювати свою діяльність завдяки подібному сервісу, керувати показниками та швидко змінювати їх у разі потреби. Наприклад, є функція коригування ставки, що дозволяє зменшити або збільшити рекламний бюджет на певну рекламну кампанію. Така функція економить для підприємства Stimant

суттєві суми від загального прибутку та надає права самостійно керувати рекламним бюджетом, а значить і зацікавленістю цільової аудиторії в продукції, що виробляється. Адже маркетологи можуть оцінити, які умовні ділянки потребують більшого акценту, а де можна зменшити рекламний бюджет без втрат для компанії.

Місцезнаходження Інший діапазон 10 січ. 2022

ДОДАТИ ФІЛЬТР Цільові регіони

☐ Цільовий регіон	Кампанія	Коригування ставки	Покази	Взаємодії	Коефіцієнт взаємодії	Середня вартість	Вартість	Конвер.
Усього: місцезнаходження			1 583	37 клік.	2,34%	0,42 EUR	15,67 EUR	3,00
☐ Прага, Чехія	Czechia	—	8	1 клік.	12,50%	0,36 EUR	0,36 EUR	2,00
☐ Чехія	Slovakia	—	8	1 клік.	12,50%	0,55 EUR	0,55 EUR	1,00
☐ Австрія	Austria	—	32	2 клік.	6,25%	0,79 EUR	1,58 EUR	0,00
☐ Клагенфурт, Каринтія, А...	Austria	—	0	0	—	—	0,00 EUR	0,00
☐ Грац, Штірія, Австрія	Austria	—	0	0	—	—	0,00 EUR	0,00
☐ Відень, Відень, Австрія	Austria	—	7	0	0,00%	—	0,00 EUR	0,00
☐ Бельгія	Belgium	—	2	0	0,00%	—	0,00 EUR	0,00
☐ Люксембург	Belgium	—	0	0	—	—	0,00 EUR	0,00
☐ Брюссельський столич.	Belgium	+15%	1	0	0,00%	—	0,00 EUR	0,00

Рис 1.14. Вигляд функції коригування ставки на платформі GoogleAds

Крім того, маркетологи обов'язково повинні оцінити ефективність рекламної компанії, аналізуючи графік показів та кліків, який відображає доцільність та влучність обраної стратегії.



Рис 1.15. Графік-співвідношення кліків та показів на платформі GoogleAds

Крім того, для оптимізації рекламного бюджету використовується і безкоштовний сервіс Google Search Console. Він допомагає просувати сайти у пошуку Google, адже дає змогу оцінити рейтинг сайту та кількість переходів, перевірити статус індексації та усунути помилки. Тобто, частково виконує функції платних сервісів, але навіть з розширеними можливостями та звітами, які можна перевіряти щодня.

Як відомо, у системі контекстної реклами найважливішим показником є CTR, що вимірюється у відсотках та демонструє, яке оголошення отримує найбільше кліків. Відповідно, рекламне оголошення з високим CTR буде показано вище тих, у яких цей показник низький.

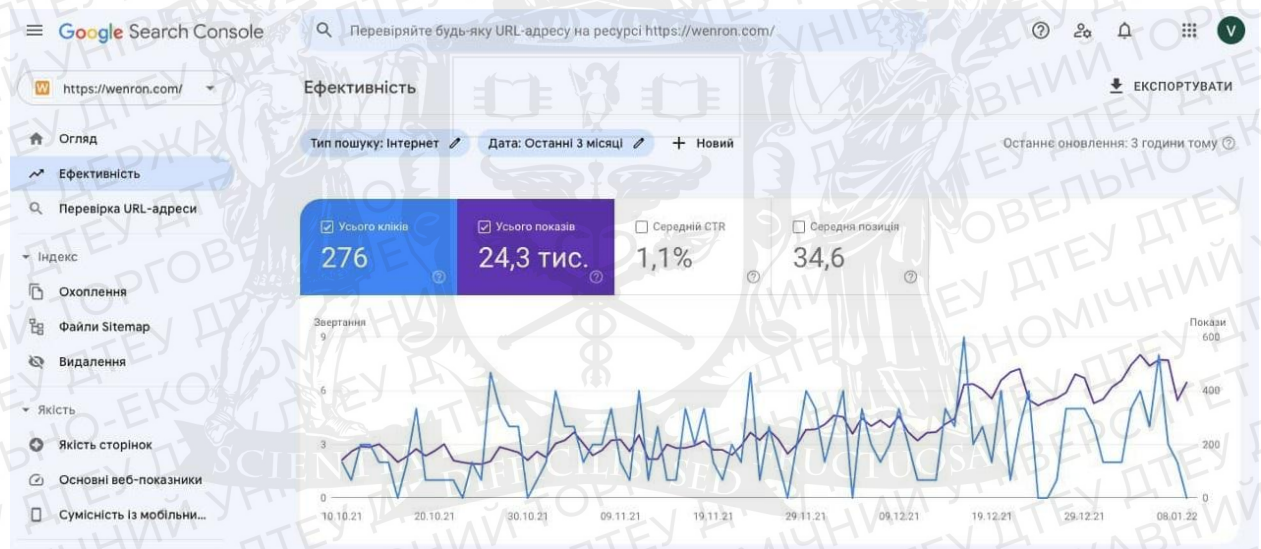


Рис 1.16. Графік ефективності у GoogleSearchConsole

Медійна ж реклама націлена на візуальне сприйняття рекламного оголошення цільовою аудиторією. Вона допомагає закріпити у свідомості споживача певний образ, який буде асоціюватися саме з цією компанією та її продукцією. Ринок складського обладнання, звісно, відрізняється від багатьох інших ніш, де можна використати яскраві образи. Адже цільова аудиторія – це великі корпорації з серйозними бюджетами. Тож медійна реклама підприємства Stimant виглядає стримано та по-діловому. Однак варто зазначити, що для цільової аудиторії компанії саме такий підхід і спрацює найкраще. Акцент зроблений саме на закріпленні у свідомості

потенційних клієнтів назви бренду WENRON, який зображується певним шрифтом та маркує усі без винятку вироби компанії.

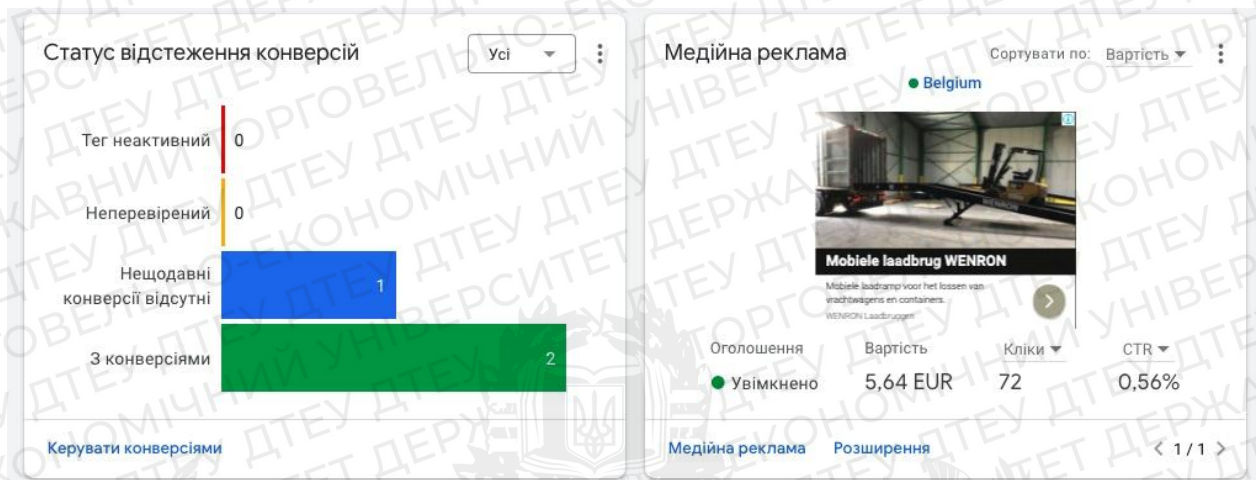


Рис 1.17. Приклад медійної реклами підприємства Stimant s.r.o.

Тепер перейдемо до аналізу інструментів, які не використовуються підприємством та обґрунтування такої позиції стосовно цих інструментів.

Інструмент SMO абсолютно виправдано не використовується у цьому бізнесі. Адже суть його полягає у відсутності просування сайту в пошукових системах взагалі, а основою розвитку стає контент, створення довірливої та дружньої атмосфери на корпоративному сайті, постійне оновлення та доповнення сайту яскравою та корисною інформацією, що дотична до сфери ведення бізнесу. Однак, як зазначалося вище, цільова аудиторія підприємства Stimant складається з ділових людей, що покладаються на якість та доступність для пошуку, а не на привабливе зовнішнє оформлення. Тож стратегія використання інструменту SMO була б провальною та не знайшла відгуку серед цільової аудиторії компанії. Крім того, ця стратегія потребує серйозних витрат, адже збільшує робочий час та кількість обов'язків і задач для співробітників.

Блогінг – це інструмент, який підходить для просування особистого бренду або товарів загального вжитку. Схоже, як і з SMO нахил робиться у сторону наповнення сайту зображеннями, мультимедіа та частим оновленням дописів з різноманітною інформацією. Таким чином, цільова аудиторія подібних блогів витрачає час на їхнє вивчення та опрацювання, тоді як

рекламна діяльність на ринку складського обладнання передбачає інші умови. Інформація повинна бути чіткою та лаконічною, зрозумілою та швидкою для опрацювання, не забирати зайвий робочий час у потенційних клієнтів на пошук необхідного. Звичайно, цей інструмент можна спробувати використовувати, але для цього необхідні вкладення – необхідно створити нові робочі позиції, що будуть опікуватися цими задачами. Відповідно, такий експеримент можливий лише за наявності стабільної економічної ситуації у світі та зокрема на ринку складського обладнання. Наразі ситуація є нестабільною, тому не є доцільним намагатися просувати продукцію підприємства Stimantza допомогою такого інструменту, як блогінг.

Інструмент відеомаркетинг наразі не використовується у системі просування підприємства Stimants.r.o. Він містить в собі ряд заходів, які спрямовані на просування продукту у мережі Інтернет за допомогою використання відеоматеріалів. Наприклад, ведення Youtube-каналу підприємства, розсилка клієнтам електронних відеолістів або новин компанії у форматі відео, відеовізитки та багато іншого. Це дозволяє швидко та потужно розвиватися на ринку. В цілому, такий інструмент не є обов'язковим у просуванні компанії на ринку саме складського обладнання. Однак був би перевагою над конкурентами і дозволив ще більше запам'ятися потенційним клієнтом. Адже відеоряд відбивається у пам'яті набагато ефективніше, ніж прості зображення. Також дозволяє потенційним клієнтам одразу оцінити якість та функції складського обладнання, що є безумовно позитивним фактором при прийнятті рішення про заключення угоди. Тому вважаю абсолютно доцільним використання такого інструменту, хоч його впровадження і потребує фінансових вкладень, але теоретично вони виправдають себе протягом короткого проміжку часу.

Таким чином, було всебічно проаналізовано систему просування підприємства у мережі Інтернет, виявлено її слабкі та сильні сторони. Також зрозумілим став вектор розвитку та можливих нововведень.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування плану рекламних заходів підприємства Stimant s.r.o. у мережі Інтернет

Сучасні та прогресивні підприємства прагнуть систематизувати та впорядкувати будь-які процеси, які відбуваються в їхній роботі. Сфера рекламної діяльності не стала винятком та піддається особливо чіткому плануванню, якому передують цілий ряд дій. Перш за все, попередньо потрібно дослідити ситуацію всередині підприємства та вивчити зовнішні чинники. Тобто, робиться ситуаційний аналіз. Це допоможе правильно обрати стратегію стосовно рекламної діяльності. Основні моменти цього аналізу були висвітлені у попередньому розділі, тож необхідно зосередитись саме на підготовчій роботі для створення медіаплану.

Першим етапом є опис конкретної продукції, що буде рекламуватися. Оскільки підприємство Stimant s.r.o. займається виготовленням та реалізацією складського обладнання, то для реклами будуть використовуватися мобільні навантажувальні рампи.

Цільовою аудиторією нашої реклами є управлінці та менеджери вищої ланки великих європейських підприємств, що працюють у сфері логістики, складування або займаються реалізацією навантажувачів. Це люди у віці від 30 років. Мають щільний робочий графік та обмежену кількість часу на переговори. Звикли до хорошого обслуговування та чітко виконаних домовленостей. Цінують перед усім високу якість продукції, а вже потім – зовнішні атрибути. Зважають на репутацію компанії та позитивні відгуки про її діяльність. Детально вивчають фінансовий стан компанії, з якою планують укласти договір. Згодні не економити на високоякісному продукті. Саме ці деталі допоможуть нам якнайкраще розуміти, яким чином створювати рекламу, на яку вони звернуть увагу та які розставляти акценти.

Основна ціль – збільшити частку присутності на ринку, зайняти лідируючі позиції на ринку складського обладнання в Європі, підвищити впізнаваність назви бренду. Строки рекламної кампанії – від 4 до 6 місяців. Бюджет – 8 тис. євро на місяць. Після детального вивчення інформації, необхідно обрати які саме рекламні заходи будуть проведені та відповідатимуть поставленим цілям. В додатку Д, визначено напрями представлення підприємства Stimants.r.o. в соціальних мережах на майбутній період. В таблиці 2.1. розроблено план рекламних заходів.

Таблиця 2.1

План рекламних заходів підприємства Stimant s.r.o. у мережі

Інтернет на 1-2 квартал 2022р.

Напрями просування в Інтернеті	Конкретні рекламні заходи	Частота використання реклами	Бюджет
Просування у соціальних мережах (Facebook, Instagram)	Розробка та ухвалення рекламних банерів, залучення спеціаліста з просування у соціальних мережах, запуск рекламної кампанії з можливістю внесення змін відповідно до оцінки результативності	Розміщення та створення постів раз на 2 дні у ранковий час.	3 тис євро, враховуючи оплату праці спеціаліста та сама вартість реклами
Відеореклама (в т.ч. ведення Youtube-каналу)	Створення та розсилання потенційним клієнтам відеоматеріалу щодо мобільних рамп, залучення спеціалістів	Створення та розсилання відеоматеріалу раз на тиждень у вечірній час.	Витрати на місяць – 4 тис євро
Розсилання актуальних новин компанії через месенджери (Telegram, WhatsApp)	Створення бази контактів потенційних та наявних клієнтів та розсилання їм новин компанії, а також оновлення пропозицій	Розсилання матеріалів двічі на тиждень у ранковий час.	Витрати на місяць – 1 тис євро (оплата зарплати)

Джерело: розроблено автором

На цьому етапі необхідно перейти до обґрунтування плану, що був складений мною на базі особистого професійного досвіду.

Оскільки вже було виявлено та проаналізовано слабкі сторони підприємства у сфері рекламної діяльності, то доцільним є виправити ці недоліки та скласти медіаплан саме керуючись цим принципом.

Враховуючи готовність підприємства вкладати фінанси у розвиток на ринку складського обладнання, були обрані найбільш оптимальні варіанти, які можна використати для подальшого зростання. У фінансовому плані ці витрати не позначаються на загальному фінансову стані підприємства, тому можна дозволити залучення фахівців у вузьких сферах, які зможуть максимально ефективно провести ці рекламні кампанії та використати ряд методів і прийомів, що забезпечать високий рівень залученості цільової аудиторії та відгуку у вигляді створення нових угод.

Початок запуску рекламної кампанії у соціальних мережах та ведення бізнес-акаунтів в них є обов'язковим складником успіху, враховуючи високу зацікавленість цільової аудиторії підприємства саме в сучасних технологіях та швидкому темпі мегаполісів. Окрім того, соціальні мережі дозволяють стирати умовні кордони між виробником та споживачем, що збільшує лояльність останніх та сприяє збуту продукції. Запропоновано випускати пости зранку, адже Американським інститутом психології споживача досліджено, що саме в цей час більшість ділових людей оновлюють новинну стрічку та якнайкраще налаштовані на сприйняття й засвоєння інформації. Оскільки інформація в наших рекламних оголошеннях буде більш складною для сприйняття, ніж більшість інших текстів у соціальних мережах, то і подавати її необхідно саме в той час, коли споживач буде готовим її обробити та проаналізувати.

Враховуючи, що раніше на підприємстві не було спеціаліста, який займався соціальними мережами, потрібно буде знайти такого. Адже вибудовування неправильної стратегії можна коштувати серйозних фінансових втрат. Окрім того, є певні алгоритми просування та роботи з

соціальними мережами, які притаманні лише їм та є такими, що постійно змінюються. Тому потрібно чітко знати та відстежувати тенденції.

Відеореклама – це потужний інструмент для просування за умов, які диктує сьогодення. У час, коли споживач перевантажений інформацією та негативними новинами, найлегше сприймається саме відеоряд, в якому подається уся необхідна інформація у простій формі, легкій для сприйняття. За допомогою відео можна наглядно пояснити потенційним клієнтам принцип роботи мобільних навантажувальних рамп та пропрацювати їхні сумніви стосовно необхідності придбання та використання рамп. Також це надає можливість продемонструвати якість обладнання та роздивитися деталі, тому у клієнта не буде необхідності витратити час на виїзд до рамп, що вже перебувають в експлуатації, щоб переконатися у дотриманні Європейських Стандартів та Директив якості продукції. Це у разі спростить комунікацію та підвищить лояльність, покаже прогресивність підприємства Stimant і готовність відповідати умовам, що диктує сучасність.

Оскільки запис та монтаж відео також потребують спеціальних знань, то необхідно буде залучити до роботи в компанії нового фахівця, який буде займатися суто питанням відеореклами. Випуск такої реклами передбачається ввечері для того, щоб якнайефективніше вона спрацювала. Адже ввечері споживач налаштований саме на легкий контент, який не буде обтяжувати деталями та складними термінами. Це психологічний прийом, який широко застосовується маркетологами в роботі та допомагає досягти бажаної цілі медіаплану.

Месенджери поступово витісняють електронну корпоративну пошту. Все частіше ділові люди надають перевагу не безликій поштовій переписці, а месенджерам, які створюють атмосферу неформального спілкування. Менеджер підприємства здається кимось знайомим та таким, з яким дуже легко тримати контакт. Багато продажів тепер відбуваються саме там. Адже клієнт хоче бачити, з ким конкретно він спілкується. Це також підсвідомо впевнює його в надійності компанії та у тому, що цьому підприємству можна

довіряти. Саме тому необхідно використати цю довіру правильним чином. Якщо двічі на тиждень розсилати новини компанії, оновлювати комерційні пропозиції або дублювати клієнтам відеоматеріали, то це забезпечить постійну присутність у полі їхньої уваги та бути попереду своїх конкурентів. Адже важливий психологічний прийом – зменшення дистанції між клієнтом і виробником, досягається таким методом в тому числі. Витрат великих цей метод не принесе, адже для виконання такої роботи потрібен лише один працівник, який буде оформлювати та готувати усі необхідні матеріали.

Отже, можна дійти висновку, що даний медіаплан стимулюватиме продажі та розширюватиме сектор впливу на ринку складського обладнання для підприємства Stimant. Він містить багато нововведень, які зумовлені розвитком рекламної діяльності як такої, що постійно пристосовується під реалії сьогодення та намагається слідувати максимально актуальним тенденціям. Він є об'єктивно обґрунтованим та продуманим спеціально під потреби та ринок, на якому це підприємство веде свою діяльність.

2.2 Розробка креативної концепції рекламних заходів для підприємства

До розробки креативної концепції рекламних заходів необхідно підходити системно. Адже рекламні заходи націлені на ефективне просування бренду підприємства, на збільшення його впізнаваності та закріплення у свідомості споживачів певного образу. Для цього використовуються усі можливі засоби та методи. Починаючи з азів – слоган, закінчуючи унікальними пропозиціями на ринку, які будуть асоціюватися у споживача винятково з підприємством Stimant.

Складаючи слоган для підприємства, діяльність якого розгортається на ринку складського обладнання, необхідно робити акцент саме на бездоганній якості. Це єдине, що насправді цікавить клієнта і що важливо у кінцевому

результаті. Адже жодна рекламна кампанія не зможе перекрити недоліки самого виробу, який буде непридатним до користування. Тому якість на вищому рівні повинна бути у всьому – від реклами до продукції, яку компанія виробляє. Це діє тільки в комплексі. Отож, щоб закріпити в свідомості потенційних споживачів образ впевненого на сто відсотків у своїй продукції виробника, слоган повинен бути дещо зухвалим та таким, що одразу гучно про себе заявить. Один з можливих варіантів: «Спочатку було слово Stimant, а вже потім – «якість». Такий слоган зачепить увагу цільової аудиторії і змусить зацікавитися продукцією. Після чого необхідно довести клієнта до угоди вже іншими методами, які мають слідувати один за одним.

Після того, як увагу клієнта отримано, необхідно запропонувати йому те, що не можуть запропонувати конкуренти. Стандартні моделі мобільних навантажувальних рамп мають певну комплектацію, яка однакова для них усіх. Однак є також додаткові опції, які зазвичай замовляються клієнтом окремо за додаткову плату. При заключенні угод 15-го числа кожного місяця року можна пропонувати одну з додаткових опцій безкоштовно на вибір. Таким чином, можна пришвидшити процес підписання угоди з клієнтами, які ще порівнюють різні комерційні пропозиції або вагаються. Для компанії це не стане суттєвими фінансовими втратами, однак закріпиться у свідомості споживача реклами думка про таку акцію, яка насправді є дуже вигідною та привабливою пропозицією.

Якщо вийти за рамки рекламної діяльності у мережі Інтернет, можна організувати виставку складського обладнання для потенційних клієнтів, з якими вже працюють менеджери зі збуту підприємства. Серед європейців є дуже популярною практика відвідувати різні країни для того, щоб побачити певну, особливо вузьконаправлену, виставку, де будуть представлені нові зразки стандартного ряду моделей, нові обладнання на європейському ринку або навіть на світовому. Усім присутнім необхідно запропонувати знижку 5% на будь-яке з представлених обладнань. Такий рекламний захід є можливістю гучно заявити про підприємство Stimant на світовому ринку складського

обладнання. А якщо проводити такі рекламні виставки щорічно, то це зробить компанію впізнаваною та популярною серед цільовою аудиторії. Адже людям важливо бачити, що саме вони купують і бути впевненими, що це довговічне та надійне обладнання. Крім того, такі виставки збирають багато бізнесів, які у перспективі можуть об'єднатися для випуску якоїсь нової продукції на ринку. Оскільки компанія Stimant s.r.o. має власні виробничі потужності, то місце проведення уже визначено.

Одним із незвичайних методів рекламного просування буде зйомка короткометражного фільму про підприємство, у якому відобразиться історія створення, шлях до становлення та успіху. Леймотивом фільму стане акцентування виробника на якості продукції та швидкій доставці. Його можна розмістити на корпоративному сайті компанії, а також на її Youtube-каналі і запустити рекламну кампанію саме з цим відео. Це сформує образ підприємства, яке цінує та поважає своїх клієнтів, а також з повною віддачею ставиться до своєї роботи.

Також автором було створено рекламний банер для запуску рекламної кампанії у соціальних мережах Facebook, що представлено в Додатку А, та Instagram, що представлено в додатку Б.

Цікавим методом просування також є брендування тентів вантажівок, на яких перевозяться мобільні навантажувальні рампи. Адже цільова аудиторія компанії пов'язана саме із сферою логістики та складування. Отже, брендування тенту допоможе рекламі дійти саме до свого споживача, а крім того – надасть можливість зацікавити й тих, хто може бути неочевидним потенційним споживачем продукції. Якщо запустити декілька таких вантажівок у рейси Європою, це забезпечить хорошу впізнаваність бренду та стане особливістю саме цього підприємства, яке першим започаткує таку рекламну тактику на ринку складського обладнання.

Для візуальної впізнаваності підприємство розробить новий логотип, співпрацюючи з дизайнерами, які допоможуть максимально чітко та зрозуміло передати у цьому логотипі філософію та покликання компанії. А

вони, власне, полягають у спрощенні роботи складів та логістичних компаній, шляхом використання спеціального розвантажувального та навантажувального обладнання, що допомагає економити трудові й фінансові ресурси компанії, а також зробити вантажні роботи безпечними як для працівників, так і для техніки, що використовується.

Отже, можна дійти висновку, що будь-які розроблені рекламні заходи діють у зв'язці з іншими чинниками та факторами, які залежать від налагодженої роботи усього підприємства. Усі із запропонованих заходів можна використовувати одночасно при достатньому фінансуванні та затвердженні ідей керівництвом підприємства.



Висновки

Всебічно проаналізувавши організацію рекламної діяльності підприємства Stimant s.r.o. на ринку складського обладнання у мережі Інтернет, став зрозумілим той факт, що такий аналіз повинна проводити кожна компанія, що прагне розвиватися та стимулювати продажі. Адже важливо розуміти об'єктивну ситуацію, що складається на ринку. Це допомагає не лише краще розуміти своїх конкурентів, власні сильні та слабкі позиції, а і окреслює вектор руху. Також цей аналіз та запропоновані рекламні заходи й інструменти здатні суттєво змінити внутрішній підхід компанії до реклами, покращити її якість і прослідкувати тенденції, що зараз з'являються на ринку складського обладнання.

Можна виокремити декілька висновків, що випливають з аналітичної частини цієї роботи:

- 1) Рекламна діяльність підприємства в мережі Інтернет створює його імідж та сильний бренд. Неможливе зростання та розширення сфер впливу на ринку складського обладнання без професійної роботи команди маркетологів. Адже просування в Інтернеті – це один з найважливіших маркетингових інструментів, що забезпечує зв'язок із цільовою аудиторією.
- 2) Динамічний розвиток усіх сфер життя зачепив не лише політику, економіку або освіту. Він торкнувся і рекламної діяльності, зробивши її основною складовою комплексу маркетингових комунікацій.
- 3) В умовах жорсткої конкуренції на ринку складського обладнання необхідно розробити та ввести дієві механізми для підвищення ефективності рекламних кампаній. Усю рекламну діяльність потрібно поступово переводити в онлайн-режим, адже такі умови диктує сьогодення.
- 4) Потрібно чітко знати свої слабкі маркетингові позиції та виправляти їх якомога швидше, робити більший акцент на сильних позиціях, активно їх просувати.

5) Постійно експериментувати з рекламними кампаніями, шукати нові способи та інструменти для просування своєї продукції, бути готовими швидко реагувати на зміни та підлаштовуватись під них.

У частині творчого проектування, яка була націлена на внесення позитивних змін в рекламну діяльність підприємства, а також пошук нових рішень та інструментів для покращення позицій на ринку складського обладнання, було розроблено, запропоновано та обґрунтовано план рекламних заходів підприємства Stimant s.r.o. у мережі Інтернет. Для його створення були використані дані аналітичного розділу та власний професійний досвід.

Вивчаючи проведені дослідження рекламної діяльності підприємства та ефективність цієї діяльності, можна стверджувати, що збільшити кількість клієнтів можливо за рахунок рекламних інвестицій без суттєвого збільшення рекламного бюджету, використовуючи знайомі та звиклі методи. Однак можна спробувати і експерименти, які збільшать рекламний бюджет, але разом з тим – зможуть сформувати позитивний імідж компанії та приємно здивувати існуючих клієнтів новою стратегією, яка виглядає сучасною та креативною.

Крім того, автор розробив креативну концепцію рекламних заходів для підприємства, які потребують суттєвих фінансових вкладень, однак гарантовано виправдають свою ефективність. Безперечно, потрібно розуміти, що ситуація на світовому ринку складського обладнання є нестабільною та постійно змінюється через ситуацію з вірусом covid19, яка спричиняє постійні карантинні обмеження, що шкодять не лише економічному стану, а й буквально перешкоджають працювати. Проте навіть такі умови можна обернути на користь розвитку компанії та не зупинятися у пошуках нових способів залучення цільової аудиторії підприємства. Адже багато компаній-конкурентів виявились не готовими до подібної нестабільності й змушені були закрити свої виробництва саме через відсутність в онлайн-просторі. Онлайн-простір стирає будь-які кордони і робить будь-які карантинні

обмеження непомітними. Тому мають змогу працювати і розвиватися саме ті компанії, які заздалегідь попікувалися про те, як підтримувати надалі зв'язок із клієнтами та як шукати нових. Це і є одна з найважливіших рис бізнесу – гнучкість. Тобто, вміння пристосуватися до будь-яких обставин і отримати з цього вигоду. Тому необхідно скористатися таким положенням справ та ще більше сил і фінансування вкладати в якісну рекламну діяльність.

Подальшим інтересом підприємства Stimant s.r.o. буде зміцнення своїх рекламних позицій на ринку складського обладнання, зайняття перших позицій та перегляд вже існуючої рекламної стратегії у відповідності до вимог, які диктуватиме ринок. Враховуючи те, що раніше компанія не була представлена у жодній соціальній мережі та не використовувала їх для реклами власного бренду або своєї продукції, наступним кроком буде створення бізнес-акаунтів та їхній активний розвиток для більш ефективної комунікації із споживачами та потенційними споживачами. Адже це є перевіреним інструментом для швидкого залучення нових клієнтів до бізнесу та контролю результатів. Також дозволить розширити компанії сферу впливу в мережі Інтернет та отримати більшу впізнаваність потенційними споживачами. У поєднанні із запропонованими рекламними заходами, це забезпечить потужний розвиток на європейському ринку складського обладнання та зробить компанію більш конкурентоспроможною.

Підсумовуючи усе вищенаведене, можна упевнитися, що реклама вкорінилася у житті суспільства та охоплює усі його сфери. Тому для ведення успішної комерційної діяльності обов'язково необхідно розуміти основні рекламні тенденції та вміло ними користуватися. Усвідомити важливість проведення чітко спланованих професіоналами рекламних кампаній, адже від цього залежить як створення позитивного іміджу підприємства, так і збільшення його прибутку. Саме через ці фактори неможливо ігнорувати важливість та значення реклами в успішному веденні бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про рекламу” // Відомості Верховної Ради України. –1996.
2. Mobile-broadbandsubscriptionscontinuetogrowstrongly [Електроннийресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:<https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/mobile-vs-fixed/>
3. Айзенберг М. Менеджмент реклами. – М.: ТОО «ИНТЕЛ Тех.», 2004.
4. Електронний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу доресурсу:[https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг).
5. Райс Ель, Траут Джек. Маркетингові війни. – 20-е, ювіл. Вид. – К.:companionGroup 2006 – 180 с.
6. Пер Дженстер, Девід Хассі. Анализ сильных и слабых сторонкомпании. Определение стратегических возможностей / Пер Дженстер, Девід Хассі., 20016. – 368 с.
7. Обсяг ринку інтернет-реклами [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:<https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-v-ukrayinisklav-126-milyardiv-gryven-shcho>.
8. Офіційний сайт «WENRON» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://wenron.com/>.
9. Офіційний сайт «Форстор Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://forstor.ua/>.
10. Офіційний сайт «ТПК «ВСВ-ГРУПП» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vsv-group.com.ua/>.
- 11.Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: Підручник/ Ф.Котлер, К.Келлер, А.Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008.
- 12.Аристархова М. Маркетинговые исследования рекламной деятельности// Маркетинг. – 2002. – № 1.
13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

14. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій / Т.Лук'янець. – К.:КНЕУ, 2000. – 217 с.
15. Джеффрі Марк. Маркетинг на основі даних. 15 показників, які повинен знати кожен / Джеффрі Марк., 2013.
16. Ден С. Кеннеді, Кім Уелш-Філліпс. Жорсткий SMM / Ден С. Кеннеді, Кім Уелш-Філліпс., 2018.
17. Офіційний сайт «TM PEDANE SRL» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tmpedanesrl.com/>.
18. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Ж.-Ж Ламбен ; пер. зфранц. – СПб. : Наука, 1996.
19. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed.p.656
20. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.] / Т.І.Лук'янець ; 2-е вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003.
21. Касян С.Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів / С.Я. Касян, Т.Є. Крицька //Економічний простір. 2012. – № 63. – С. 236–240.
22. Офіційний сайт «PROMStahl GmbH» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<https://www.promstahl.de/>.
23. Пит Б. Книга рекламних концепцій / Пит Б., 2013.
24. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів / Манн І., 2019.
25. Шкіль Р. А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнес процесів в електронній комерції/ Р. А. Шкіль // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – 2015. – № 6. –С. 196.
26. Голубков Е. П. Основы маркетингу: Підручник для вузів. Вид. 3-є, перероб., Доп. [Текст] М.: Норма. 2009.
27. Google Ads [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Ads.
28. Букін С. Основы маркетингу в питаннях і відповідях [текст]. М.:Фенікс. 2009

ДОДАТКИ

Додаток А

WENRON виробник навантажувальних пандусів

Наша компанія є виробником складського обладнання ТМ WENRON і спеціалізується на розробці стаціонарних та мобільних навантажувальних рамп для вантажних автомобілів.

Ми дбаємо про наших клієнтів та вибудовуємо свою роботу на основі таких цінностей, як

Якість;	Інновації;
Швидкість;	Відповідальність;
Доступність;	Безпека;
Ефективність;	Ввічливість.

Наша мета - зробити процес завантаження та розвантаження товару найшвидшим та найефективнішим.

Спеціальні складські пандуси

Наша компанія може виготовити вантажні пандуси нестандартних розмірів за бажанням клієнта.

Мобільна рампа

Мобільна рампа використовується на складах для розвантаження вантажівок за допомогою навантажувача.

+421-233-221-260
E-mail: info@wenron.com

Години роботи:
Пн. - Пт: 9:00 - 18:00

Stimant s.r.o.

Рис. А.1. Розроблений банер для рекламної кампанії у Facebook

Stimant s.r.o.

WENRON

+421-233-221-260

E-mail: info@wenron.com

виробник навантажувальних пандусів

Наша компанія є виробником складського обладнання **TM WENRON** і спеціалізується на розробці стаціонарних та мобільних навантажувальних рамп для вантажних автомобілів.



Мобільна рампа

Мобільна рампа використовується на складах для розвантаження вантажів за допомогою навантажувача.

Наша мета - зробити процес завантаження та розвантаження товару найшвидшим та найефективнішим.



Спеціальні складські пандуси

Наша компанія може виготовити вантажні пандуси нестандартних розмірів за бажанням клієнта.

Ми дбаємо про наших клієнтів та вибудовуємо свою роботу на основі таких цінностей, як:

Якість;	Інновації;
Швидкість;	Відповідальність;
Доступність;	Безпека;
Ефективність;	Ввічливість.

Години роботи:

Пн. - Пт. 9:00 - 18:00

Рис. Б.1. Розроблений банер для рекламної кампанії в Instagram

Визначення сильних та слабких сторін Stimants.r.o.

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація	Високий рівень підготовки спеціалістів, які працюють з клієнтами, динамічний розвиток та всебічне сприяння цьому з боку керівництва, активне просування у мережі Інтернет	Недостатня фінансова вмотивованість певних кроків у сфері маркетингу
Маркетинг	Використання чат-боту для миттєвих відповідей на сайті, реклама на різних сайтах-партнерах та на сайтах дилерів, можливість приймати замовлення онлайн	Відсутність компанії в соціальних мережах, що забирає можливість співпрацювати із значною частиною цільової аудиторії
Фінанси	Підтримка порівняно стабільного фінансового становища компанії на одному рівні, із перевагою в бік зростання	Сильна залежність прибутку підприємства від економічної ситуації у світі, наявність недобросовісних конкурентів
Інновації	Постійна генерація нових рішень на ринку складського обладнання та оновлення стандартного ряду моделей.	Розробка нових креслень забирає багато часу та розсіює увагу інженерів-конструкторів

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Визначення ринкових можливостей і загроз

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
Конкуренція	У зв'язку з нестабільною економічною ситуацією через covid19 десятки конкурентів змушені були припинити діяльність	З'являється все більше продукції, що завозять з Китаю і яка є значно дешевшою
Попит	Використання Інтернет-просування, що поширюється на європейські країни, що налічують більше 50 млн інтернет-користувачів	Запровадження нових митних правил, що можуть збільшити ціну на експорт та зменшити попит таким чином
Економічні фактори	Економічне благополуччя населення дозволить клієнтам купувати складське обладнання	Зростання податків знизить прибуток
Соціально-демографічні фактори	Розташування компанії у європейській країні поряд з українським кордоном дозволяє залучати інтерес більшої кількості споживачів	Можливе зменшення прибутку через дорожчі перевезення закордоном

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Додаток Д

Визначення напрямів представлення підприємства Stimants.r.o. в соціальних мережах на майбутній період

Напрямок	Детальне розшифрування
План організації SMM	На момент аналізу на підприємстві відсутній план організації та розвитку SMM Stimants.r.o.
Рубрикатор	Розробити постійні рубрики, які б орієнтували підписника, що саме зараз він читає допис сторінки Stimants.r.o.
Контент-план	Розробити контент-план. Сторінки YouTube, Facebook Stimants.r.o. мають поповнюватися систематично, в залежності від подій, що відбуваються на складському ринку.
Таймінг	Публікація дописів має відбуватися постійно, щоб алгоритми соціальної мережі не знижували покази дописів сторінки в стрічці підписника.
Координація	В організації SMM Stimants.r.o. має бути чіткий розподіл обов'язків та зони відповідальності працівників. Найняти працівника, який міг би організувати SMM підприємства.

Контент план для Facebook та Youtube аккаунтів Stimants.r.o. на 2022р.

Назва соцмережі	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
1	2	3	4	5	6	7	8
YouTube	Складські рішення для вашого бізнесу	-	Інтерв'ю з працівниками сфери	-	-	-	-
Facebook	Новинки в сфері складського обладнання та логістики	Інформування з приводу проведення лекцій чи семінарів	Рубрика від Stimant s.r.o.	Відпочинок в офісі	Кейси	-	Цікава стаття

Пояснення до контент-плану:

Складське рішення для вашого бізнесу – короткі ролики, які будуть розповідати про особливості складських рішень для різного бізнесу.

Інтерв'ю з працівниками сфери – люди з різних відділів будуть розповідати про те, в чому полягає особливість їх відділу, як вони виконують роботу і їх важливість.