

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Торохтій Кирило Русланович

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Реклама та зв'язки з громадськістю на промисловому ринку

тема

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

Фаховий молодший бакалавр

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

075 Маркетинг

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна
програма

Комерційна діяльність

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

MP-24

назва академічної групи

Харків, 2025 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:

Тарасов Ігор Юрійович, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

К.Тор.

Кирило ТОРОХТІЙ
(ІІІ здобувача)

Підсумкова оцінка: 61 (балів)

Члени комісії з захисту:

Игорь

(підпис)

Ігор ТАРАСОВА

Тетяна

Тетяна МІТЯЄВА

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Торохтій Кирило Русланович

ПІБ здобувача

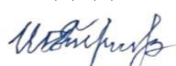
ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Тема роботи	<u>Реклама та зв'язки з громадськістю на промисловому ринку</u> тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	<u>18.11.2025 р.</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 14.09.2025
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 21.09.2025
Складання плану курсової роботи	23.09 – 28.09.2025
Написання вступу та I розділу	30.09 – 19.10.2025
Написання розрахункової частини (II розділ) курсової роботи	21.10 – 09.11.2025
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	11.11 – 16.11.2025
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	18.11 – 30.11.2025
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2025

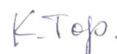
Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук
 Ігор ТАРАСОВ

«09» _вересня_ 2025 р.

Завдання отримав

Здобувач



_____ Кирило ТОРОХТІЙ
(підпис) ПІ здобувача

«10» _вересня_ 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ГРОМАДСЬКІСТЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	7
1.1 Сутність та особливості промислового ринку	7
1.2 Реклама як інструмент маркетингових комунікацій на ринку	9
1.3 Роль і значення зв'язків з громадськістю у діяльності промислових підприємств.	13
1.4 Особливості формування комплексу рекламно-комунікаційної політики підприємства на промисловому ринку	17
Висновки до першого розділу.....	21
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	23
2.1 Загальна характеристика підприємства та його ринкового середовища.....	23
2.2 Аналіз поточної рекламної діяльності підприємства	25
2.3 Оцінювання системи зв'язків з громадськістю підприємства.....	26
2.4 Напрями вдосконалення рекламної та PR-діяльності на підприємстві	31
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	37
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	41

ВСТУП

Сучасні умови функціонування промислових підприємств в Україні характеризуються високим рівнем конкуренції, зростанням вимог споживачів та необхідністю формування стійкого іміджу на ринку. У таких умовах особливого значення набувають ефективні комунікації, серед яких головне місце займають реклама та зв'язки з громадськістю (PR). На відміну від споживчих ринків, промисловий ринок має специфічні характеристики — раціональність прийняття рішень, тривалі цикли закупівель, обмежене коло клієнтів, складну структуру впливових осіб. Це зумовлює потребу у застосуванні особливих підходів до рекламної та PR-діяльності, що й підкреслюється у працях В. Вонга, Дж. Сондерса та Г. Армстронга «Маркетинг. Менеджмент», а також у роботах українських науковців — О. В. Зозульова, С. М. Ілляшенка, А. Ф. Павленка.

Актуальність теми зумовлена тим, що українські промислові підприємства у процесі інтеграції до європейського економічного простору змушені посилювати свою комунікаційну активність. Ефективна реклама та якісно вибудовані зв'язки з громадськістю сприяють формуванню довіри, підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню репутації та забезпеченню довгострокових партнерських відносин. Як підкреслюють Д. Бернет і С. Моріарті «Маркетингові комунікації», у промисловому секторі репутаційні фактори часто відіграють не меншу роль, ніж цінові чи технологічні параметри продукції.

Практичне значення теми полягає в тому, що для українських підприємств комунікаційна діяльність стає ключовим інструментом залучення нових партнерів, розширення ринків збуту, виходу на міжнародні ринки та підвищення конкурентоспроможності. Успішне поєднання реклами і PR здатне забезпечити не лише збільшення продажів, а й зміцнення соціальної відповідальності бізнесу, прозорість його діяльності та підвищення рівня довіри у суспільстві.

Теоретичне значення дослідження полягає в узагальненні підходів до організації рекламної та PR-діяльності на промислових ринках, висвітлених у

наукових працях таких авторів, як Ф. Котлер, К. Л. Келлер «Маркетинг-менеджмент», Т. Л. Гуменна «Маркетингові комунікації», М. О. Козак «Реклама: теорія і практика». Практичне значення полягає у можливості застосування результатів дослідження для вдосконалення комунікаційних стратегій вітчизняних промислових підприємств.

Мета курсової роботи — дослідити особливості реклами та зв'язків з громадськістю на промисловому ринку та визначити шляхи підвищення ефективності комунікаційної діяльності промислового підприємства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- Розкрити сутність і специфіку промислового ринку.
- Охарактеризувати роль реклами та PR у системі маркетингових комунікацій промислових підприємств.
- Проаналізувати сучасні інструменти рекламної та PR-діяльності на ринку.
- Дослідити рекламну та PR-активність обраного промислового підприємства.
- Оцінити ефективність комунікаційної діяльності підприємства.
- Запропонувати напрями вдосконалення реклами та зв'язків з громадськістю

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

1.1 Сутність та особливості промислового ринку

У сучасному світі реклама та зв'язки з громадськістю є невід'ємною частиною роботи підприємств на промисловому ринку. Це обумовлено високою конкурентністю підприємств. Наразі економічна ситуація, яка склалася в результаті військових дій в нашій країні, провокує збільшення конкуренції між підприємствами та зменшення попиту на товари, що призводить до скорочення товарів та послуг, які надають промислові підприємства.

Для того, щоб вивести підприємство в число лідерів ринку треба розумітися на сутності та особливостях промислового ринку.

Науковці Пилипчук, Оснач і Коваленко визначають промисловий ринок як «сукупність юридичних осіб, які здійснюють закупівлю товарів і послуг з метою їх подальшого використання у виробничому процесі, перепродажу або виконання професійних функцій» [6, с. 12].

Науковці Крикавський та Чухрай, зазначають «промисловий маркетинг — це діяльність, спрямована на вдосконалення взаємодії підприємств-виробників з організаціями, які використовують їх продукцію у виробничому процесі» [3, с. 12]. З цього ми можемо зробити висновки, що промисловий ринок — це специфічний сегмент ринкових відносин, в якому товар купуються не для особистого споживання, а для виробничого використання. Тобто головними учасниками промислового ринку є юридичні особи — виробничі підприємства, організації, які купують товари для подальшого технологічного чи виробничого використання.

Таким чином, проаналізувавши визначення двох підручників, ми можемо прийти до загального висновку, що ключовою ознакою промислового ринку є професійний характер попиту, який не пов'язаний з особистим споживанням.

Промисловий ринок характеризується високою взаємозалежністю суб'єктів. Виробники сировини, комплектуючих, устаткування та промислових послуг створюють складні міжгалузеві ланцюги. Автори Пилипчук, Оснач і Коваленко підкреслюють, що «кожен продукт промислового призначення вбудований у ширшу систему виробничих зв'язків, де його споживання визначається потребами наступних ланок виробничого ланцюга» [6, с. 18]. У доповнення їм Крикавський та Чухрай, зазначають що основна відмінність промислового ринку полягає у характері попиту: «попит на товари промислового призначення має похідний характер, оскільки залежить від попиту на кінцеву продукцію» [3, с. 25]. Іншими словами, попит підприємства-споживача є опосередкованим через ланцюги виробничих процесів.

Це означає, що зміни у попиті кінцевих споживачів впливають на попит на проміжні товари значно сильніше, ніж на ринках товарів масового споживання.

Окремою рисою промислового ринку є професійний характер ухвалення рішень про закупівлю. Закупівельні рішення приймаються колективно, із залученням технічних експертів, економістів, служби безпеки, керівників підрозділів. Як зазначають автори підручника, «процес прийняття рішень на промисловому ринку має комплексний характер, включаючи технічну, економічну та стратегічну оцінку товару» [6, с. 27]. Це робить комунікації на промисловому ринку більш раціональними, аргументованими та орієнтованими на довгострокові вигоди.

Розглянемо детальніше особливості структури промислового ринку.

Промисловий ринок характеризується вузькою клієнтською базою. За словами Крикавського та Чухрая, «кількість покупців на промисловому ринку набагато менша, ніж на споживчому, однак обсяги їх закупівель істотно вищі» [3, с. 30]. Це означає, що підприємства часто мають справу з обмеженим числом клієнтів, але ці клієнти здійснюють великі замовлення, що впливає на стратегії маркетингу, ціноутворення та обслуговування.

Ще одна специфіка — довготривалість відносин між продавцем і покупцем. Автори зазначають, що «взаємовідносини «постачальник — клієнт» в промислових закупівлях зазвичай носять стратегічний характер» [3 с. 35]. Це зумовлено потребою у стабільності поставок, надійності партнерів та взаємній довірі, оскільки нестабільність у постачанні може паралізувати виробничий процес.

Отже, виходячи з сказаного вище, ми можемо зрозуміти, що промисловий ринок є специфічною сферою економічної діяльності, що відрізняється від ринку споживчих товарів за характером попиту, структурою покупців, складністю продуктів та логікою ухвалення рішень. Йому притаманні раціональність закупівель, похідний попит, довгострокові партнерські зв'язки та необхідність глибокого технічного супроводу товарів.

Системний підхід, описаний Пилипчуком, Оснач та Коваленко, дозволяє розглядати промисловий ринок як багаторівневу структуру, де взаємодія між підприємствами відіграє ключову роль у забезпеченні ефективності виробничих процесів та інноваційного розвитку. Крикавський та Чухрай у своєму підручнику «Промисловий маркетинг» детально аналізують різні аспекти, надаючи методологічні орієнтири й рекомендації для побудови ефективної маркетингової стратегії на підприємствах, які працюють на ринку товарів промислового призначення.

1.2. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій на ринку

Промисловий ринок вирізняється низкою суттєвих особливостей, які зумовлюють специфічні підходи до маркетингу: похідний попит, вузька база покупців, складна технічна природа продукції, довгострокові відносини, комплексність при визначенні ціни та логістики, а також підвищені ризики. Все це потрібно враховувати при розробці рекламної компанії підприємства.

Реклама у структурі маркетингових комунікацій посідає центральне місце як один із найпотужніших засобів інформування, переконання й нагадування.

Маркетингові комунікації — це сукупність інструментів і процесів, за допомогою яких підприємство передає інформацію цільовим аудиторіям, формує в них уявлення про свій бренд, товари або послуги, та стимулює бажану поведінку. За визначенням Євгена Ромата, «маркетингові комунікації — це діяльність, спрямована на побудову взаємодії й обміну інформацією між компанією та ринковими стейкхолдерами з метою підтримки збуту та формування позитивного іміджу» [7, с. 34]. Також він підкреслює, що рекламне звернення має багатофункціональний характер: «реклама виконує функції інформування, переконання споживача, а також нагадування про бренд або товар» [7, с. 78].

За визначенням І.В. Король: «Маркетингові комунікації — це комплекс організованих дій підприємства, спрямованих на ефективну взаємодію з ринковими суб'єктами, підвищення рівня обізнаності про продукцію, формування позитивного іміджу та стимулювання збуту» [2, с. 22]. Реклама в цьому контексті виступає ключовим інструментом, що забезпечує досягнення комунікаційних цілей підприємства. Король зазначає: «Реклама є основним засобом формування і підтримки іміджу бренду, інформування цільової аудиторії та стимулювання попиту на товари та послуги» [2, с. 35].

Таким чином, реклама не обмежується лише продажем продукції — вона відіграє головну роль у системі комунікацій, формуючи у споживачів довгострокові асоціації з брендом. Це означає, що реклама — не просто повідомлення, а стратегічний інструмент, який сприяє не лише первинному залученню, але й підтримці лояльності цільових аудиторій.

Реклама виконує декілька функцій у маркетинговій стратегії підприємства.

І.В. Король виділяє наступні основні функції: [2, с. 45]

- *Інформаційна функція* — реклама повідомляє споживачів про існування нового товару, його характеристики, умови придбання та спеціальні пропозиції. «Інформаційна функція реклами забезпечує ознайомлення потенційних покупців із продуктом, стимулює інтерес та сприяє усвідомленому вибору»

- *Переконуюча функція* — спрямована на формування позитивного ставлення до бренду і стимулювання купівельної поведінки: «Переконуюча функція реклами полягає у демонстрації переваг продукту та його конкурентних переваг, що впливає на рішення споживача про покупку»

- *Нагадувальна функція* — підтримує постійну присутність бренду в свідомості споживачів, стимулюючи повторні покупки: «Реклама виконує функцію нагадування, підтримуючи постійну впізнаваність бренду та лояльність клієнтів»

Автор Є. Ромат називає такі самі функції як і І. Король, але відокремлює ще одну функцію - *Підтримка ідентичності бренду* — формує імідж, ціннісне повідомлення та емоційні асоціації: «реклама допомагає формувати і підтримувати бажаний образ бренду в свідомості цільової аудиторії» [7, с. 90]. Таким чином, реклама стає не просто засобом продажу, а важливою складовою стратегічної комунікації, яка формує довгострокові взаємини зі споживачам.

Для того, щоб реклама почала працювати, запроваджувати її треба притримуючись стратегії реклами в системі маркетингових комунікацій

Стратегічне планування рекламної діяльності передбачає визначення цілей, цільової аудиторії, бюджету, креативної концепції та оцінки результатів.

Стратегічне планування рекламної діяльності — це один з ключових елементів маркетингової комунікації. За Є. Роматом, стратегія реклами повинна враховувати такі аспекти:

- *Цільова аудиторія*. Компанії визначають, кого вони хочуть залучити: нових споживачів, існуючих клієнтів, проміжні сегменти. Ромат зазначає, що «аналіз цільової аудиторії дозволяє адаптувати рекламні повідомлення, вибрати відповідні канали і форму звернення» [7, с. 140]

- *Позиціонування бренду*. Реклама має підсилювати унікальне торгове пропозицію (УТП) бренду та різнитися від конкурентів. «Позиціонування, за допомогою реклами, трансформується у ключове повідомлення комунікаційної кампанії», — пише Ромат [7, с. 145].

- *Бюджет рекламної кампанії*. Ромат підкреслює необхідність розробки чіткої моделі витрат: «маркетолог має визначити частку бюджету, яку виділити на ATL, BTL і TTL, залежно від цілей та очікувань ROI» [7, с. 150].

- *Креативна концепція*. Реклама повинна мати оригінальну ідею, яка викликає емоційний резонанс, але при цьому не відходить від позиціонування. Ромат зазначає: «креатив — це міст між повідомленням бренду й споживачем; він забезпечує унікальність та запам'ятовуваність рекламного звернення» [7, с. 160].

- *Оцінка ефективності*. Дуже важливо вимірювати результати рекламних кампаній. За Роматом: «маркетингові комунікації потребують системи контролю й оцінки — кількісні та якісні показники (охоплення, частота, впізнаваність, конверсія) повинні бути зафіксовані ще на етапі планування» [7, с. 170].

Для порівняння розглянемо стратегію реклами за автором І. Король. Він наголошує: «Рекламна стратегія повинна відповідати загальній маркетинговій стратегії підприємства та включати визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікацій, розробку креативного повідомлення та контроль ефективності кампаній» [2, с. 72].

Основні етапи планування рекламної кампанії включають:

- Визначення цільової аудиторії;
- Розробка ключового повідомлення;
- Вибір каналів і носіїв реклами;
- Встановлення бюджету та термінів проведення;
- Оцінка ефективності та коригування стратегії.

Як ми бачимо, стратегічне планування рекламної діяльності у різних авторів збігається і складається з однакових етапів, це допомагає нам дійти висновків, що усі елементи реклами повинні бути інтегровані з іншими інструментами маркетингових комунікацій (PR, стимули продажу, персональні

продажі) для досягнення максимального ефекту та підвищення впізнаваності підприємства на ринку.

1.3. Роль і значення зв'язків з громадськістю у діяльності промислових підприємств.

Зв'язки з громадськістю (PR) — це стратегічний інструмент комунікацій, який допомагає підприємству формувати довірчі відносини зі стейкхолдерами, створювати позитивний імідж та підтримувати репутацію. За словами С. Євтухової, «паблік рілейшнз — це цілеспрямована, системна комунікація організації з її громадськістю з метою побудови взаєморозуміння і підтримання взаємовигідних відносин» [1, с. 9]. Натомість за О. Курбаном, PR у бізнесі має «чітко визначене місце та певний комплекс завдань» в загальній структурі бізнес-процесів.

У контексті промислових підприємств роль PR є особливо значущою. Тут мова йде не просто про просування товарів, а про формування довгострокових стратегічних відносин з іншими компаніями, інвесторами, регуляторними органами, місцевими громадами. Публічно-методичний посібник С. Євтухової підкреслює, що PR має «системний характер, інтегруючись у загальну систему управління підприємством [1, с. 13].

У структурі базового бізнес-процесу PR позиціонується як супровідний процес: «PR-процес належить до категорії допоміжних або супроводжувальних бізнес-процесів» [4, с. 14].

Це означає, що хоча PR не генерує безпосередньо виробничих товарів або прибутку, він є невід'ємним елементом маркетингової системи, що підтримує стратегічні та операційні цілі компанії.

Типовий бізнес-процес, за О. Курбаном, складається з кількох етапів, де PR інтегрується на етапі «промоції», а також у фазах аналізу: «типовий базовий бізнес-процес починається зі стартового аналізу ринку далі йде промоція (PR, реклама та ін.) та підсумковий аналіз ринку» [4, с. 14–15].

Таким чином, PR-функція охоплює не лише комунікацію, але й аналітику й зворотний зв'язок.

С. Євтухова виділяє низку важливих функцій PR, які особливо актуальні для промислових підприємств:

Інформаційна функція — збір, аналіз і поширення інформації про діяльність підприємства, його продукти, технології та стратегії. Як пише С. Євтухова: «PR-фахівець повинен забезпечувати інформування як внутрішньої, так і зовнішньої громадськості про ключові події підприємства й зміни» [1, с. 15].

Аналітична функція — проведення досліджень громадської думки, оцінка позицій зацікавлених сторін, моніторинг іміджу. Відповідно до С. Євтухової, «аналіз комунікаційної ситуації дозволяє виявити сильні й слабкі сторони іміджу, спрогнозувати реакцію аудиторій, підготувати адекватні повідомлення» [1, с. 17].

Стратегічна функція — побудова і реалізація PR-стратегій, що відповідають загальній бізнес-стратегії підприємства. С. Євтухова зазначає: «PR-стратегія має формуватися з урахуванням довгострокових цілей підприємства: інвестиційних, технологічних, репутаційних» [1, с. 20].

Комунікаційна функція — безпосередня взаємодія з цільовими групами: акціонери, працівники, місцеві громади, ЗМІ тощо. У посібнику читаємо: «необхідно налагодити комунікаційні канали, які забезпечать двосторонній зв'язок — для донесення своїх меседжів і отримання зворотного зв'язку» [1, с. 22].

Оцінкова (контрольна) функція — моніторинг і оцінка ефективності PR-кампаній, коригування дій на основі отриманих результатів. С. Євтухова підкреслює: «оцінка PR-активностей повинна здійснюватися за заздалегідь визначеними індикаторами, щоб забезпечити адаптацію стратегії» [1, с. 28].

Для промислових підприємств PR має особливе значення, оскільки їхня діяльність за своєю суттю є більш складною, технічною й стратегічно орієнтованою. У підручнику О. Курбана виділяються такі ключові функції PR:

Інформаційна функція — PR інформує різні цільові групи (інвесторів, партнерів, працівників, органи влади, суспільство) про діяльність підприємства, його плани, досягнення, інновації.

Стратегічна функція — PR підтримує реалізацію маркетингової та бізнес-стратегії, забезпечуючи видимість бренду, формуючи довгострокові відносини й репутацію. Як пише Курбан: «головним завданням фахівця із зв'язків з громадськістю є забезпечення реалізації маркетингової стратегії та маркетингових планів» [4, с. 14].

Комунікаційна функція — організація внутрішніх і зовнішніх комунікацій (корпоративні прес-релізи, внутрішні новини, соціальні мережі, офіційні події), розроблення моделей комунікацій. Курбан описує алгоритм PR-процесу, який включає «аналіз комунікаційної ситуації», «розробку моделі зовнішніх та внутрішніх корпоративних комунікацій» та «впровадження комунікаційної моделі» [4, с. 15].

Контрольна функція — оцінювання ефективності PR-діяльності, аналіз результатів комунікаційних кампаній. Курбан підкреслює, що PR-процес передбачає постійний аналіз: «аналізує результати здійсненого робочого циклу бізнес-процесу».

Кризова функція — хоча у підручнику Курбана ця функція може не бути окремим великим блоком, в контексті системного PR вона важлива для промислових підприємств, які мають справу з технічними, екологічними чи репутаційними ризиками.

Зв'язки з громадськістю відіграють критично важливу роль у діяльності промислових підприємств — вони інтегруються в бізнес-процеси, формують імідж, підтримують стратегічні цілі й зміцнюють довіру стейкхолдерів. PR-процес є супровідним, але ключовим елементом маркетингової системи: він починається з аналізу, моделюється за допомогою кількісних методів, реалізується через зовнішні й внутрішні комунікації й оцінюється через контрольні індикатори. Важливо також пам'ятати, що у сучасних умовах

промислові підприємства стикаються з низкою викликів у сфері PR. Ці виклики, відіграють одну з ключових ролей у побудові стратегії комунікації організації з її громадськістю.

Проаналізувавши тему «Паблік рілейшенз у системі управління ринковою діяльністю підприємства» навчально-методичного посібника Євтухова С.М. — «Паблік рілейшенз» можна відокремити наступні виклики і перспективи у PR-діяльності промислових підприємств.

Стереотипи та непорозуміння. Громадськість може мати упереджене ставлення до промислових компаній через екологічні або соціальні питання. Промисловим PR-спеціалістам важливо доводити свої позиції через прозорі комунікації.

Складність технологій. Технічний характер продукції може ускладнювати донесення сенсу інновацій через прості комунікації. PR-команди повинні «перекладати» технічну мову на зрозумілу для громадськості, використовуючи грамотні меседжі.

Кризові ситуації. Промисловість більш схильна до технічних ризиків, тому системні PR-стратегії мають включати план кризового реагування.

Цифровізація. Сучасні засоби комунікації (соціальні мережі, вебпортали, онлайн платформи) відкривають нові канали для PR, але вимагають нових навичок та ресурсів.

Перспективи PR у промисловості великі: інтеграція з маркетинговими комунікаціями, побудова іміджу сталого та відповідального бізнесу, розвиток внутрішніх комунікацій, підвищення інвестиційної привабливості через прозорі та відкриті стосунки з громадськістю.

Для промислових підприємств, які працюють у висококонкурентному та технологічно складному середовищі, PR стає не просто інструментом просування, а стратегічним ресурсом розвитку та управління репутацією. Зв'язки з громадськістю відіграють ключову роль у діяльності промислових підприємств, оскільки дозволяють формувати стратегічні комунікації,

підвищувати довіру та репутацію, управляти ризиками та будувати довготривалі взаємовигідні відносини зі стейкхолдерами. Посібник Євтухової дає чітку структуру PR-діяльності: від аналізу до оцінки результатів, а також систематизує функції, які PR повинен виконувати. Для промислових компаній це означає, що PR — не просто маркетинговий додаток, а стратегічний інструмент розвитку, управління репутацією і соціальної відповідальності.

1.4. Особливості формування комплексу рекламно-комунікаційної політики підприємства на промисловому ринку

Рекламно-комунікаційна політика підприємства є складовою частиною загальної маркетингової стратегії і включає систему заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовим споживачам про продукти підприємства. На промисловому ринку (B2B) цей процес має низку специфічних особливостей, пов'язаних із складністю продукції, вузькою аудиторією та тривалим циклом прийняття рішень.

Крикавський та Чухрай визначають рекламно-комунікаційну політику як: «систему планованих та координованих заходів щодо інформування споживачів промислової продукції, формування їхніх уявлень про підприємство та створення стійкої прихильності до його товарів і послуг» [3, с. 214].

Таким чином, комплекс комунікацій включає не лише рекламу, а й інші інтегровані інструменти маркетингових комунікацій: PR, персональні продажі, участь у виставках, демонстрації продукції та прямий маркетинг.

Формування рекламно-комунікаційної політики на промисловому ринку має низку специфічних рис:

- *Багатоступеневий процес прийняття рішень.* На промисловому ринку рішення про закупівлю приймають кілька осіб (комісія або департамент закупівель). Тому рекламні комунікації повинні забезпечувати інформування всіх учасників процесу. Як зазначає Крикавський: «Маркетингові комунікації в B2B-сегменті повинні враховувати колективне прийняття рішень, тобто кожен

учасник процесу отримує цільове повідомлення, адаптоване під його роль та функції» [3, с. 220].

- *Висока складність продукту*. Промислова продукція часто технічно складна і потребує детальної презентації переваг. Це накладає вимогу до використання демонстрацій, технічних презентацій та персональних зустрічей. Король визначає, що: «Інтегровані маркетингові комунікації повинні адаптувати повідомлення до рівня розуміння технічних характеристик цільової аудиторії» [2, с. 87].

- *Довгий цикл продажу*. На промисловому ринку цикл продажу може тривати місяці або роки, тому комунікаційна політика повинна включати систематичне інформування, нагадування та підтримку контакту з потенційними клієнтами. Крикавський і Чухрай підкреслюють: «Ефективна комунікаційна політика повинна передбачати послідовне взаємодія з клієнтом протягом усього циклу продажу, від першого контакту до післяпродажного обслуговування» [3, с. 222].

- *Вибір інтегрованих інструментів комунікації*. Комплекс рекламно-комунікаційної політики включає рекламу, PR, участь у виставках, прямий маркетинг та особисті продажі. Король зазначає: «Інтегрована комунікаційна політика передбачає поєднання різних інструментів таким чином, щоб вони доповнювали один одного та створювали узгоджений образ бренду» [2, с. 91].

- *Індивідуалізація повідомлень*. На промисловому ринку важлива персоналізація рекламних повідомлень під потреби конкретного клієнта або сегменту. Це підвищує ефективність комунікацій та формує довіру до підприємства.

Для того, щоб формування комплексу рекламно-комунікаційної політики підприємства на промисловому ринку було повним, треба притримуватися етапів розробки рекламної політики.

На основі Крикавського, Чухрая та Короля можна виділити ключові етапи розробки політики:

1) Аналіз цільового ринку та аудиторій — визначення ключових клієнтів, їхніх потреб, каналів отримання інформації та ступеня впливу на прийняття рішення.

2) Визначення комунікаційних цілей — інформування, переконання, нагадування, формування довіри.

3) Вибір інструментів та каналів комунікації — підбір інтегрованого комплексу рекламних та PR-активностей, персональні продажі, участь у виставках.

4) Розробка повідомлень — формулювання змісту реклами та PR, адаптованого під аудиторію та канал.

5) Впровадження та контроль ефективності — запуск комунікацій, збір зворотного зв'язку, корекція дій при необхідності.

Крикавський і Чухрай підкреслюють: «Комплекс рекламно-комунікаційної політики на промисловому ринку повинен формуватися з урахуванням специфіки продукції, структури ринку та очікувань клієнтів» [3, с. 225].

Інтегрована комунікаційна політика передбачає поєднання різних інструментів таким чином, щоб вони доповнювали один одного та створювали узгоджений образ бренду [2, с. 91]. До основних інструментів належать реклама (друкована, онлайн, галузеві журнали, виставки), PR-активності (зв'язки з громадськістю, участь у виставках, прес-релізи), персональні продажі (зустрічі, переговори, презентації продукції), прямий маркетинг (розсилки, каталоги, електронні листи) та демонстрації продукції (технічні презентації, тестування, семінари).

Для кращого розуміння ефективності використання інструментів комунікацій на промисловому ринку наведено таблицю 1:

Як підкреслюють Крикавський та Чухрай, «комплекс рекламно-комунікаційної політики на промисловому ринку повинен формуватися з урахуванням специфіки продукції, структури ринку та очікувань клієнтів» [3,

с. 225]. Ефективна політика передбачає системний підхід, адаптацію повідомлень до цільової аудиторії, інтеграцію всіх інструментів комунікацій та контроль їхньої результативності протягом усього циклу продажу. Такий комплекс дозволяє не лише інформувати та переконувати, а й формувати довгострокові стосунки з клієнтами, що є критично важливим для промислових підприємств.

Таблиця 1

Інструмент комунікацій	Призначення та особливості застосування на промисловому ринку
Реклама (друкована, онлайн, галузеві журнали)	Інформування потенційних клієнтів про продукти; формування бренду; охоплення широкої аудиторії B2B.
PR-активності (участь у виставках, публікації, прес-релізи)	Формування позитивного іміджу підприємства; налагодження взаємин із партнерами, регуляторами та громадськістю.
Персональні продажі (зустрічі, презентації, переговори)	Прямий контакт з ключовими клієнтами; переконання та адаптація пропозицій під потреби конкретного замовника
Прямий маркетинг (розсилки, каталоги, електронні листи)	Інформування цільових клієнтів про нові продукти, акції; підтримка постійного контакту.
Демонстрації продукції (технічні презентації, семінари, тестування)	Показ переваг і функціональності складної промислової продукції; формування довіри та впевненості клієнтів.

Висновки до першого розділу

У першому теоретичному розділі курсової роботи було досліджено сутність та особливості промислового ринку, визначено роль реклами та зв'язків з громадськістю як ключових інструментів маркетингових комунікацій, а також розглянуто особливості формування комплексу рекламно-комунікаційної політики підприємства на промисловому ринку.

Аналіз літературних джерел показав, що промисловий ринок має специфічні характеристики, зумовлені високою технічною складністю продукції, вузьким колом клієнтів та довгим циклом прийняття рішень.

Особливості формування комплексу рекламно-комунікаційної політики підприємства на промисловому ринку зумовлені необхідністю інтеграції різних інструментів комунікацій з урахуванням специфіки цільової аудиторії, складності продукту та тривалості циклу продажу. Крикавський та Чухрай відзначають: «Комплекс рекламно-комунікаційної політики на промисловому ринку повинен формуватися з урахуванням специфіки продукції, структури ринку та очікувань клієнтів» [3, с. 225]., а І. В. Король додає, що «інтегровані маркетингові комунікації передбачають поєднання реклами, PR, персональних продажів та прямого маркетингу для створення узгодженого образу бренду» [2, с. 91].

Важливість реклами на промисловому ринку полягає у формуванні інформованості та підтримці стійкої взаємодії з клієнтами. Водночас роль зв'язків з громадськістю на промисловому ринку є не менш значущою, оскільки PR дозволяє будувати довгострокові взаємини з клієнтами та партнерами

Таким чином, теоретичний аналіз підтверджує, що ефективна рекламно-комунікаційна політика на промисловому ринку повинна базуватися на комплексному підході, що поєднує різні комунікаційні інструменти, адаптовані під потреби клієнтів та особливості продукції. Це створює передумови для

підвищення конкурентоспроможності підприємства, формування довгострокових партнерських відносин та зміцнення його позицій на ринку.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

2.1. Загальна характеристика підприємства та його ринкового середовища

Для практичного дослідження нами було обрано міжнародне підприємство «Метінвест». Це один з найбільших гірничо-металургійних холдингів України. У них активна корпоративна комунікація, особливо під час війни. Наприклад, нещодавно у підприємства була рекламна кампанія, присвячена сталевим бункерам («How to Reinvent a ‘Hideout’») — на нашу думку це може бути дуже цікаво для PR-аналізу. Також однією з ключових умов при виборі промислового підприємства для аналізу була відкрита і доступна інформація. На сайті Метінвесту є інформація про оперативні звіти, проекти з соціальної відповідальності, внутрішні комунікації.

Для того щоб розпочати наше дослідження треба ознайомитися з загальною характеристикою підприємства та його ринкового середовища.

Метінвест — це міжнародна гірничо-металургійна група, яка об'єднує активи у видобутку залізної руди, виробництві сталі та коксохімічній промисловості. За інформацією офіційного сайту, структура компанії включає як гірничий напрям, так і металургійний, що робить її вертикально інтегрованим холдингом, здатним контролювати ланцюжок «від руди до сталі». [11].

Головні виробничі підрозділи Метінвесту розташовані в Україні, проте група має глобальну присутність: об'єкти продажу та логістики охоплюють ключові міжнародні ринки.

Вертикальна інтеграція дозволяє Метінвесту знижувати витрати, гнучко реагувати на зміну попиту й забезпечувати стабільні поставки напівфабрикатів та готової продукції своїм клієнтам.

Щодо продукції, Метінвест виробляє широкий спектр сталевих продукції (катанка, плити, профільні вироби), а також концентрати залізної руди й кокс.

Окрім цього, компанія володіє мережею металобаз (Metal Service Centers), що дозволяє їй безпосередньо обслуговувати клієнтів зі споживчою та промисловою потребою в металах.

Аналіз ринкового середовища показує, що Метінвест функціонує в умовах значної циклічності попиту. Попит на сталь залежить від інвестицій в інфраструктуру, машинобудування, житлове й комерційне будівництво. Також компанія працює на фоні глобальної конкуренції зі сталевими виробниками в Європі та поза її межами. Національні й регіональні регуляторні та економічні ризики (включно з енергетичними, логістичними й геополітичними) суттєво впливають на стабільність виробничої діяльності.

У 2024–2025 роках Метінвест здійснює значні інвестиції в модернізацію та підтримання виробничих потужностей [11]. Наприклад, холдинг направляє кошти на реконструкцію об'єктів металургії та гірничих підприємств, незважаючи на складну безпекову ситуацію. Крім того, компанія реалізує соціальні ініціативи, підтримуючи місцеві громади, інфраструктуру та проекти сталого розвитку.

З точки зору ринкової позиції, Метінвест є одним з ключових українських експортерів металургійної продукції: за даними Forbes, значна частина продукції експортується більш ніж до 50 країн, що підсилює глобальну присутність компанії [8].

Сильна експорторієнтація дозволяє Метінвесту диверсифікувати ринки збуту та зменшити залежність від внутрішніх коливань.

Отже, Метінвест — це стратегічно важливий гравець на гірничо-металургійному ринку. Його вертикальна структура, багатий асортимент продукції, велика географія діяльності й велика експортоорієнтованість створюють вигідні передумови для формування ефективної рекламно-комунікаційної політики. Однак компанія також стикається з низкою викликів: жорстка конкуренція, регуляторні ризики та циклічність попиту — що

вимагає ретельно продуманих стратегій комунікації для підтримки репутації та стабільного розвитку.

2.2. Аналіз поточної рекламної діяльності підприємства

Група Метінвест поділяється на основні сегменти: гірничий (руда й вугілля), коксохімічний, металургійний. Серед металургійних активів — завод «Ілліч» (Ilyich Iron and Steel Works) у Маріуполі, який виробляв широкий спектр сталевих виробів: плити, листи, труби, профілі. Зараз, нажаль, цей завод не функціонує через військові дії. Також у структурі є ремонтні, логістичні та сервісні підрозділи, що підтримують весь цикл виробництва.

Асортимент продукції компанії дуже різноманітний. Його можна побачити в таблиці 2 [5].

Таблиця 2

Категорія	Приклади продукції
Сира	Залізна руда, коксове вугілля
Проміжна	Кокс, залізо, напівфабрикати сталі
Готова сталь	Плити, листи, профілі, труби, електрозварні профілі

Таке охоплення продукції дає Метінвесту можливість задовольняти попит як на базову сталеву продукцію, так і на спеціалізовані вироби для машинобудування, трубної промисловості, важкого машинобудування й інших секторів.

Ринок та цільова аудиторія

Метінвест обслуговує як внутрішній ринок України, так і зовнішні регіони: компанія має міжнародну мережу продажів із представництвами в багатьох країнах. Основними клієнтами є великі промислові підприємства: машинобудівні компанії, будівельні підрядники, трубні підприємства, а також інші металургійні гравці, які потребують сталі або напівфабрикатів.

Крім того, у складі Метінвесту є Metinvest-SMC — торгова мережа, яка здійснює оптові й роздрібні продажі металопродукції підприємствам та окремим користувачам. Такі висновки ми можемо зробити проаналізувавши Директорій 2016 [9]. Це дозволяє групі працювати з різними сегментами клієнтів: від великих промислових компаній до машинобудівних майстерень й індивідуальних споживачів.

Конкурентне середовище

Метінвест конкурує на глобальному металургійному ринку, де присутні великі міжнародні гірничо-металургійні компанії. Завдяки вертикальній інтеграції, компанія має перевагу у контролі витрат і логістики. Водночас, її виробництво та продажі залежать від економічних циклів, коливань попиту на сталь та інфраструктурних інвестицій. Регуляторні й екологічні виклики (наприклад, стандарти викидів, енергетичні витрати) також формують значні ризики [10].

Географічне розташування підприємств Метінвесту поблизу транспортних хабів і портів забезпечує логістичну конкурентну перевагу, що дозволяє швидше та ефективніше доставляти продукцію.

2.3. Оцінювання системи зв'язків з громадськістю підприємства

У сталому розвитку (ESG) Метінвест надає велику увагу відкритості та звітності: компанія публікує щорічні (з 2019 року — щорічні, раніше — через два роки) звіт про сталий розвиток.

Також компанія активно співпрацює з місцевими громадами, інвестуючи в інфраструктуру, екологічні проекти й соціальні програми. У розділі сталого розвитку на сайті Метінвесту зазначено, що «в усіх напрямках роботи ми дотримуємося принципів сталого розвитку».

Взаємодія групи зі стейкхолдерами підтверджується даними про залучення громадян через місцеві громади: за рік компанія взаємодіє з мільйонами людей у містах своєї присутності.

Основні PR-комунікації і канали

PR-комунікації Метінвесту охоплюють як зовнішні, так і внутрішні канали.

Зовнішні PR-канали: [11].

- Пресофіс і ЗМІ: У секції “Media about us” на веб-сайті Метінвесту розміщуються прес-релізи, новини діяльності групи, інтерв’ю тощо.

- Корпоративні звіти (Sustainability / ESG): Публікація щорічних звітів зі сталого розвитку є потужним каналом комунікації з інвесторами, державними органами, громадою.

- Соціальні та суспільні ініціативи: PR-активність пов’язана із соціальною відповідальністю, наприклад, Метінвест реалізує проекти в регіонах — ремонт лікарень, підтримка освіти, інфраструктури.

- Кризові комунікації: Наприклад, група постачала обладнання для зв’язку ЗСУ — це повідомлення активно висвітлюється в ЗМІ.

Внутрішні (корпоративні) комунікації: [11].

- Комунікація з працівниками через ESG-звіти, внутрішні платформи, зв’язок із керівництвом.

- Каналами внутрішнього PR є регулярні звіти, новини, інформування про соціальні програми, безпеку праці та корпоративні цілі.

Цифровий PR: (за сайтом Метінвест)

- Веб-сайт Метінвесту: сучасний медіацентр новин, прес-релізів, документів звітності.

- Соціальні мережі — компанія використовує онлайн-канали для інформування та репутаційних повідомлень (хоча конкретні статистичні дані про охоплення або підписників не публікуються відкрито).

- Електронні звіти (PDF) — щорічні звіти зі сталого розвитку доступні у цифровому форматі, що сприяє прозорості.

Робота із ЗМІ: [5].

- Метінвест регулярно публікує прес-релізи про ключові події: інвестиції, соціальні ініціативи, звіти.

- Потужна співпраця із бізнес-виданнями, аналітичними платформами, тому репутаційні меседжі виходять не лише як корпоративні новини, а й як частина галузевих дискусій.

Громадська діяльність: [5].

- Метінвест інвестує в розвиток місцевих громад: соціальні, екологічні та інфраструктурні проекти.

- Компанія також залучає зацікавлені сторони через механізми стенд-комунікації у звітах сталого розвитку: сторінки, присвячені «stakeholder engagement», де описано взаємодію з інвесторами, громадами, працівниками.

Кризовий PR та імідж: [11].

- Під час складних періодів (економічні або навіть військові умови) Метінвест демонструє активну позицію: наприклад, компанія передавала комунікаційне обладнання для захисників України.

Також компанія комунікує свою ESG-політику як частину корпоративної відповідальності, що зміцнює довіру зовнішніх аудиторій.

Проаналізувавши цю інформацію, можна створити оцінку ефективності PR-діяльності та представити її у вигляді таблиці 3.

Загалом, PR-система Метінвесту є добре розвиненою, має стратегічний характер та охоплює ключові зацікавлені аудиторії. Проте існують можливості для вдосконалення у цифрових каналах та активнішої взаємодії через соціальні мережі чи інтерактивні платформи.

Таблиця 3

Ключовий напрямок	Оцінка ефективності	Коментарі / ризики
Звітність	Висока	Щорічні ESG-звіти підвищують прозорість і довіру
ЗМІ і прес-активність	Середня / висока	Прес-релізи регулярно виходять, але глобальний вплив може бути обмежений через специфіку галузі.
Громадські ініціативи	Висока	Інвестиції в громади, соціальні проекти підсилюють імідж відповідального бізнесу.
Цифровий PR	Середній	Вебсайт добре функціонує, але можливий розвиток соціальних мереж та інтерактивних платформ.
Кризовий PR	Середній	Є конкретні кейси, але не всі можуть бути широко висвітлені або прогнозовані.

Сильні сторони та виклики PR-системи Metinvest

Сильні сторони:

- Прозорість та регулярна звітність: щорічні ESG-звітності демонструють відповідальність і відкритість перед зацікавленими сторонами.

- Соціальна присутність: активні ініціативи в громадах, підтримка регіонального розвитку та безпеки праці

- Кризова комунікація: стратегічні повідомлення під час складних періодів, які підвищують довіру.

- Глобальна репутація: як великий гірничо-металургійний холдинг, Metinvest має публічний авторитет серед інвесторів й партнерів.

Виклики:

- Цифрова трансформація PR: недостатньо активна присутність у соціальних мережах або інтерактивних онлайн-платформах.

- Охоплення нової аудиторії: залучення молодих фахівців, інженерів або міжнародних клієнтів через PR-канали може бути посилено.

- Планування кризових комунікацій: в умовах підвищеного ризику (екологічні, регуляторні, військові) потрібна системна модель кризового PR.

- Оцінка ефективності: хоча є звітність, компанії може бути корисно більш активно використовувати цифрову аналітику та показники залучення аудиторій.

Рекомендації для вдосконалення PR-системи

- Розвиток цифрового PR: створити або розширити присутність у соціальних мережах (LinkedIn, YouTube, Instagram), запускати тематичні вебінари, технічні блоги.

- Інтерактивна платформа для стейкхолдерів: створити онлайн-портал або мобільний додаток для зворотного зв'язку з громадами, працівниками, інвесторами.

- Система кризових комунікацій: впровадити план кризового PR з чіткими шаблонами прес-заяв, алгоритмом дій і відповідальними особами.

- Механізми оцінки PR-ефективності: використовувати веб-аналітику, метрики залученості, опитування стейкхолдерів, KPI для PR-проектів.

- Розширення соціальних ініціатив: розвиток ESG-проектів, залучення співробітників до волонтерських програм, комунікація успіхів у стійкому розвитку.

Ця частина надає глибокий та структурований аналіз системи зв'язків з громадськістю Метінвесту: її канали, активність, ефективність і напрямки вдосконалення

У процесі аналізу системи зв'язків з громадськістю Метінвесту ми можемо зробити висновок, що компанія демонструє високий рівень організації PR-комунікацій. Особисто мені видається особливо важливим, що холдинг робить акцент не лише на традиційних каналах (прес-релізи, робота із ЗМІ, корпоративні заходи), а й на прозорій звітності у форматі ESG-звітів. На мою думку, це свідчить про стратегічне розуміння важливості формування позитивного іміджу серед різних груп стейкхолдерів, включно з інвесторами, державними органами та місцевими громадами.

Водночас, я вважаю, що компанія має великий потенціал для розвитку цифрового PR. Сучасні тенденції комунікацій свідчать, що інтерактивні платформи та соціальні мережі дозволяють швидше доносити ключові меседжі та отримувати зворотний зв'язок від аудиторії. На мою думку, впровадження таких інструментів не лише підвищить ефективність комунікацій, а й зміцнить довіру до бренду Метінвесту серед молодих фахівців та міжнародних партнерів.

2.4. Напрями вдосконалення рекламної та PR-діяльності на підприємстві

У сучасних умовах конкуренції, підвищеного посилення уваги до екологічної відповідальності, а також цифровізації бізнес-процесів Метінвест має значні можливості для вдосконалення своєї рекламно-комунікаційної політики і PR-діяльності. Нижче викладаю власні думки та конкретні ідеї, які, на мою думку, можуть підсилити імідж підприємства, зміцнити взаємини зі стейкхолдерами та покращити позицію на ринку.

Після проведеного аналізу рекламної та PR-діяльності на підприємстві нами було складено основні напрями вдосконалення:

- Цифрове перетворення комунікації.

Ми вважаємо що Метінвест повинен значно активізувати свою цифрову комунікаційну присутність. Це означає не просто мати корпоративні акаунти в соцмережах, а розвивати контент-стратегію: технічні блоги, відео-виробництво про виробничі процеси, подкасти зі спеціалістами, вебінари для B2B-аудиторії. Такий контент не тільки інформує, але й створює уявлення про експертність компанії.

- Інтерактивна платформа для стейкхолдерів.

Пропонуємо розробити веб-портал або мобільний додаток, де зацікавлені сторони (громади, працівники, інвестори) зможуть давати зворотний зв'язок, спостерігати за ESG-проектами, голосувати за ініціативи або пропонувати власні ідеї. Це підвищить рівень залученості, довіри та прозорості.

- Кризовий PR з адаптивною моделлю комунікації.

З огляду на геополітичні та екологічні ризики, важливо створити систему кризових комунікацій, шаблонами прес-заяв, ролями відповідальних осіб. Водночас, важливо проводити навчання для керівників, щоб комунікація в кризовий момент була професійною і оперативною.

- Стратегічна B2B-бренд-кампанія

Метінвест може позиціонувати себе не просто як виробник сталі, але як технологічний партнер для індустрії майбутнього: «сталеві рішення для екологічного розвитку», «інноваційні матеріали для “зеленого” будівництва». Рекламні кампанії можуть охоплювати галузеві конференції, спеціалізовані публікації, профільні онлайн-платформи.

- Сталий розвиток + CSR як ключовий меседж

Рекомендуємо інтегрувати ESG-ініціативи глибше в PR — створити кампанію «Метінвест для громад» або «Голоси сталого металургії», де мешканці регіонів присутності компанії, працівники та експерти розповідатимуть, як інвестиції Метінвесту впливають на життя. Це може включати відео-історії, інтерв'ю, звіти з “польовими” фото.

- Оцінка ефективності PR та реклами через цифрові метрики

Впровадити систему КРІ, яка використовує сучасні цифрові інструменти: аналітика медіа з якісним і кількісним моніторингом, соц-мережі, зворотній зв'язок через портал, оцінка залученості за допомогою UX-досліджень.

Для реалізації вищезазначених напрямів пропонуємо ініціативи, з якими можна ознайомитись в таблиці 4.

На мою думку, запропоновані рекламні та PR-ініціативи здатні суттєво посилити комунікаційну позицію Метінвесту на промисловому ринку. Вони поєднують як сучасні цифрові інструменти, так і традиційні форми взаємодії, що робить їх комплексними та гнучкими. Особливо важливим є акцент на прозорості, відкритому діалозі з громадами, а також на демонстрації реальних результатів соціальних та технологічних проєктів компанії.

Таблиця 4

Ініціатива	Формат	Ціль	Очікуваний ефект
<i>Відео-серіал «Металургія завтра»</i>	Відео-серіал «Металургія завтра»	Показати технологічні процеси, інновації, ESG	Підвищення іміджевої складової, залучення молодих інженерів, потенційних партнерів
<i>Портал “Метінвест Пульс”</i>	Веб-платформа / додаток	Стейкхолдери можуть взаємодіяти, пропонувати ідеї, голосувати	Залученість, прозорість, репутація відкритості
<i>Кризовий комунікаційний план</i>	Документ + тренінги	Підготовка до сценаріїв криз	Швидке реакцію на інциденти, збереження довіри
<i>B2B-брендова кампанія</i>	Презентації, конференції, публікації	Позиціонування як технологічного партнера	Залучення нових клієнтів, укріплення лідерства на ринку

<i>“Інноваційний метал”</i>			
<i>CSR-кампанія “Голоси ставшого металу”</i>	Відео, інтерв’ю, статті	Демонстрація впливу Метінвесту на громади	Покращення репутації, підвищення довіри
<i>Аналітика PR-ефективності</i>	Використання медіа-аналітики + КРІ	Вимір результатів комунікацій	Оптимізація бюджетів, покращення стратегій

Також пропонуємо побудувати нову PR-стратегію «PR 360°», яка охоплюватиме всі аспекти взаємодії з зацікавленими сторонами, включаючи соціальні, технологічні, екологічні й корпоративні канали:

Аналіз та залучення стейкхолдерів

- 1) Провести поглиблений stakeholder mapping (інвестори, громади, регулятори, працівники, ЗМІ).
- 2) Ініціювати діалогові платформи (онлайн / офлайн) через портал “Метінвест Пульс”: регулярні опитування, фокус-групи, ідеатони “сталого розвитку”.

Контент-стратегія

- Розробити контент-план для блогу, відео, подкастів з експертами Метінвесту.
- Публікувати тематичні кейси ESG, технологічні інновації, соціальну відповідальність.
- Використовувати SEO для контенту, щоб залучити індустриальних клієнтів через пошукові системи.

Контент-стратегія

- Розробити контент-план для блогу, відео, подкастів з експертами Metinvestу.
- Публікувати тематичні кейси ESG, технологічні інновації, соціальну відповідальність.
- Використовувати SEO для контенту, щоб залучити індустріальних клієнтів через пошукові системи.

Digital PR

- Активно розвивати присутність у LinkedIn, YouTube, професійних форумах.
- Запуск вебінарів зі спільнотами B2B, інвестиційними аналітиками, молодими інженерами.
- Організація віртуальних екскурсій на виробничі майданчики (VR / 360° відео) для зацікавлених сторін.

Корпоративні комунікації

- Розвинути внутрішні комунікаційні платформи: портал для працівників, мобільний додаток для звернень та новин.
- Запровадити внутрішні ініціативи “Амбасадори сталого розвитку” — співробітники, які діляться історіями успіху Metinvestу в технологіях та ESG.

Кризовий PR

- 1) Розробити протоколи для комунікацій під час екологічних, виробничих або геополітичних інцидентів.
- 2) Провести тренінги для топ-менеджерів зі ЗМІ та ключових стейкхолдерів.

- 3) Паралельно запуснути прозорі комунікаційні кампанії після кризи, показуючи дії для її усунення та подальшу відповідальність.

Моніторинг і оцінка ефективності

- Впровадити систему KPI для PR-активностей: згадки в медіа, тональність, охоплення, відгуки стейкхолдерів.
- Використовувати професійні інструменти моніторингу медіапростору та соціальних мереж.
- Регулярно (щоквартально) аналізувати результати й коригувати PR-стратегію відповідно до зворотного зв'язку.

Переглянемо переваги запропонованих ідей:

- Підвищення довіри та репутації: за рахунок відкритості та інтерактивної взаємодії зі стейкхолдерами.
- Залучення нових клієнтів: бренд-кампанії B2B і технологічні меседжі можуть залучити інноваційні компанії, які шукають надійного постачальника сталі «для майбутнього».
- Стійкий розвиток: ESG-контент підсилить соціальну відповідальність, підвищить прихильність до Метінвесту серед екосвідомих аудиторій.
- Гнучкість у кризах: готова комунікаційна модель забезпечить швидку реакцію і зменшить репутаційні втрати.
- Оцінка та оптимізація бюджетів: з аналітикою й метриками компанія зможе коригувати PR/рекламні витрати на підставі реальних даних.

Також найголовніше в нашій роботі, це проаналізувати можливі ризики та обмеження. Тому під час проведення та підготовки нової стратегії розвитку нами було виокремлено наступні ризики та обмеження: *Висока вартість цифрових кампаній*, створення контенту та платформи «Метінвест Пульс». *Необхідність залучення нових фахівців* (SMM, digital-PR, аналітики), що може зайняти час і ресурси. *Ризик низької залученості користувачів* на новій

платформі, якщо не буде ефективної комунікації та стимулів. У кризовий момент можливе *неправильно побудоване повідомлення*, якщо комунікації не підготовлені за сценаріями.

Висновки до другого розділу

У результаті проведеного практичного аналізу рекламної та PR-діяльності компанії «Метінвест» можна зробити комплексний висновок щодо сучасного стану комунікаційної політики підприємства, її сильних сторін, недоліків та перспектив розвитку. Дослідження ринкового середовища довело, що компанія функціонує в умовах високої конкуренції, технологічних викликів та суттєвого впливу зовнішніх факторів — зокрема воєнної агресії Росії, глобальних змін на ринку сталі та зростання вимог стейкхолдерів до прозорості та соціальної відповідальності. З огляду на це сформувалася необхідність постійного удосконалення рекламних інструментів і PR-практик, що забезпечують ефективну комунікацію з ключовими цільовими аудиторіями.

Аналіз внутрішньої структури компанії засвідчив, що «Метінвест» має потужну систему корпоративного управління, широке продуктове портфоліо та стабільні позиції на ринку Європи, Близького Сходу та Азії. Цільова аудиторія компанії є багаторівневою та включає промислових споживачів, торговельних посередників, іноземних партнерів, органи державної влади, місцеві громади та власних співробітників. Така складність структури комунікацій зумовлює необхідність формування диференційованого комплексу маркетингової та PR-політики.

Оцінювання системи зв'язків з громадськістю показало, що PR-діяльність «Метінвесту» носить стратегічний, довгостроковий і соціально орієнтований характер. Компанія активно працює із засобами масової інформації, реалізовує масштабні соціальні ініціативи, впроваджує програми підтримки громад, розвиває корпоративні комунікації та посилює цифрову присутність у соціальних мережах. Позитивним аспектом є системність PR-проектів та їх

орієнтація на репутаційний капітал, однак виявлені недоліки свідчать про необхідність підвищення інтеграції цифрових каналів, лідерської комунікації та аналітики ефективності.

Дослідження рекламної діяльності показало, що на ринку B2B реклама Metinvestу виконує, передусім, інформаційну та іміджеву функції. Водночас можливості digital-маркетингу, таргетованої комунікації та персоналізованих рішень використовуються недостатньо активно. Аналіз рекламних інструментів виявив потребу у розширенні присутності компанії на професійних міжнародних платформах, посиленні контент-маркетингу, участі у профільних виставках та формуванні комплексної рекламної стратегії з чітким segment-based targeting.

Загалом проведений аналіз дозволяє стверджувати, що «Metinvest» має вагомий напрацювання у сфері рекламної та PR-діяльності, проте значний потенціал для вдосконалення залишається. Підприємству доцільно активніше використовувати цифрові інструменти, формувати комунікаційні стратегії, засновані на аналітиці та показниках ефективності, а також забезпечувати гнучкість та адаптивність комунікацій до динамічних змін ринку.

Таким чином, результати практичного дослідження створюють основу для формулювання оптимальних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної та PR-політики компанії, що дозволить підвищити її репутаційну стійкість, зміцнити позиції на промисловому ринку та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ

Курсова робота на тему «Реклама та зв'язки з громадськістю на промисловому ринку» дала можливість комплексно дослідити теоретичні засади маркетингових комунікацій у B2B-секторі та проаналізувати реальні інструменти комунікаційної політики на прикладі діяльності Групи Метінвест — одного з найбільших українських виробників сталі та гірничо-металургійної продукції. Проведене дослідження підтвердило, що реклама та зв'язки з громадськістю на промисловому ринку мають специфічний зміст і потребують особливої організації, адже саме вони формують інформаційний простір, довіру, партнерські відносини та конкурентоспроможність промислових підприємств

У першому розділі було з'ясовано, що промисловий ринок суттєво відрізняється від споживчого за структурою, логікою попиту та характером комунікацій. На основі праць Пилипчука, Крикавського, Ромата, Король, Курбан та Євтухової визначено, що промисловий ринок характеризується: професійністю покупців та складністю процесу прийняття рішень; високою ціною транзакцій та потребою у довгострокових відносинах; низькою емоційністю попиту та домінуванням раціональних аргументів; значною роллю технічної інформації та персональних продажів.

Особливу увагу приділено питанням формування комплексу рекламно-комунікаційної політики, який на промисловому ринку: орієнтований на вузькі професійні сегменти, базується на довірі та діловій репутації, передбачає використання персоналізованих і технічно обґрунтованих повідомлень, інтегрує рекламу, PR, виставкову діяльність, контент-маркетинг, digital-комунікації та особисті продажі.

Таким чином, теоретичний розділ дозволив систематизувати ключові підходи до розуміння специфіки маркетингових комунікацій у промисловому секторі та заклав основу для практичної частини роботи.

У практичному розділі на прикладі Групи Метінвест нами було детально проаналізовано особливості комунікаційної діяльності великого промислового підприємства. Виконали аналіз загальних характеристик «Метінвесту» показав, що компанія є вертикально інтегрованим холдингом із замкненою виробничою структурою, широким портфелем товарів та глобальною присутністю. Підприємство працює в умовах високої конкуренції, залежності від світових цін на сталь та складної геополітичної ситуації.

Дослідження рекламної діяльності показало, що «Метінвест» орієнтується на інституційну рекламу, контентне позиціонування та участь у галузевих виставках. Це дослідження потребує вдосконалення аналітики ефективності рекламних каналів та інтеграції реклами з PR-кампаніями.

Водночас існують і певні проблемні аспекти: недостатня інтеграція PR з HR-комунікаціями; обмежений рівень залучення експертної комунікації; недосконале використання антикризового PR-моделювання; потенціал для збільшення відкритості через відеоконтент, подкасти та цифрову аналітику.

Аналіз Метінвесту показав, що компанія має достатньо сильну PR-інфраструктуру, проте рекламна діяльність потребує розширення та модернізації, особливо у цифровому сегменті.

Найбільш перспективним напрямом розвитку комунікацій Метінвесту є цифрова трансформація реклами і PR, зокрема впровадження data-driven marketing, digital PR, мультимедійного контенту та міжнародних B2B-комунікацій.

Запропоновані заходи можуть істотно підвищити рівень довіри до компанії, зміцнити її репутаційну стійкість, збільшити конкурентоспроможність на глобальному ринку сталі та посилити соціальну відповідальність у взаємодії з громадами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Євтухова С. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Херсон : Вид-во ХДУ, 2015. 151 с.
- 2) Король І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
- 3) Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг» : підручник. Львів : Держ. ун-ту "Львів. політехніка", 2001. 575 с.
- 4) Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор, 2014. 246 с.
- 5) МЕТІНВЕСТ-СМЦ ⇒ Купити металопрокат від виробника. *Metinvest*. URL: <https://surl.lt/blwprl> (дата звернення: 18.11.2025).
- 6) Оснач О., Пилипчук В., Коваленко Л. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : "Центр учб. літ.", 2009. 364 с.
- 7) Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. вид. 2-ге, перероб. та доп. : підручник. 2-ге вид. Київ : Кондор, 2024. 384 с.
- 8) "202 найбільші приватні компанії України 2025" Метінвест: новини компанії, інформація про Метінвест. *Forbes.ua* | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/profile/metinvest-218> (дата звернення: 18.11.2025).
- 9) Directory of ukrainian steel construction market. *Metinvest*. URL: https://metinvestholding.com/?utm_source (date of access: 18.11.2025).