

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:

Завідувач кафедри,

д.е.н., проф.

_____ **М.О. Багорка**

«___» грудня 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за освітньо-професійною

програмою «Маркетинг» зі спеціальності

075 «Маркетинг»

на тему: ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕКЛАМНІЙ

ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Здобувач

Перерва К.А.

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Кадирус І.Г.

Дніпро – 2021

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітній ступінь: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу магістра студентці

ПЕРЕРВІ КАРИНІ АЛЬБЕРТІВНІ

- 1. Тема роботи** «Формування конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства»
керівник роботи Кадирус Ірина Григорівна, к.е.н., доцент;
затверджені наказом вищого навчального закладу від « ____ » _____ 2021 р. № ____
- 2. Строк подання студентом роботи –**
- 3. Вихідні дані до роботи** річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю «Ласунка» за 2018-2020 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани, поточна документація.
Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити). 1. Теоретично-методичні основи формування конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства. 2. Оцінка сучасного стану конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства. 3. Напрями удосконалення процесу формування конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка». Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Моделі рекламного впливу на споживача. 2. Склад і структура товарної продукції ТОВ «Ласунка», м. Дніпро 3. Основні економічні показники ТОВ «Ласунка» м. Дніпро. 4. Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності за 2016-2020 рр. в ТОВ «Ласунка». 5. Стратегії зростання ТОВ «Ласунка». 6. Структура рекламної діяльності підприємства. 7. Види реклами ТОВ «Ласунка». 8. Динаміка тренду рекламної діяльності підприємства в Google Trends. 9. Загальний бюджет на рекламу в Google Ads. 10. Механізм дії конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка».

11. Синхронізація реклами, її результати на перспективу. 12. Ефект конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка». 13. Зведена матриця SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Ласунка». 14. Матриця конкурентного профілю ТОВ «Ласунка» та основних конкурентів. 15. Витрати ТОВ «Ласунка» на розробку та виведення на ринок нової продукції (прогноз на 2022 рік). 16. Прогнозовані показники ефективності діяльності ТОВ «Ласунка» після впровадження запропонованих заходів.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретично-методичні основи формування конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства	21.09.2020 р. - 11.11.2020 р.	
2	Оцінка сучасного стану конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства	14.11.2020 р. - 10.05.2021 р.	
3	Напрями удосконалення процесу формування конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка»	11.05.2021 р.- 01.11.2021	
4	Висновки і пропозиції	02.11.2021 р. - 30.11.2021 р.	
5	Оформлення дипломної роботи	06.12.2021 р.	

Студент _____ Перерва К.А.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Кадирус І.Г.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства»

Дипломна робота: 165 с., 69 рис., 25 таблиць, 4 додатка, 73 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – процеси та явища щодо формування конкурентної політики в рекламній діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Ласунка» м. Дніпро.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів щодо формування конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства.

Метою диплом роботи магістра є вивчення теоретично-методичних підходів щодо формування конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства і розробка практичних рекомендацій з її удосконалення.

Методи дослідження: При проведенні маркетингових досліджень, відповідно до цілей дипломної роботи магістра було використано наступні методи дослідження: порівняння (здійснено порівняння реклами підприємства з його основними конкурентами); статистичний (встановлено динамічні тенденції та проаналізовано поточний стан розвитку підприємства); економіко-математичні методи моделювання; аналіз і синтез (підтвердження теоретико-методологічних засад і практичних рекомендацій); абстрактно-логічний (теоретичне узагальнення поняття та змісту конкурентної політики рекламної діяльності підприємства); монографічний (вивчення сучасного стану конкурентної політики рекламної діяльності). Обробку даних здійснено з використанням програм Microsoft Excel, Google Analytics, Facebook Analytics.

Досліджено теоретично-методичні основи формування конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства. Проведена оцінка сучасного стану конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства. Розроблено напрями удосконалення процесу формування конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка».

Висновки та пропозиції, наведені в дипломній роботі можуть бути впроваджені в діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Ласунка» м. Дніпро.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РЕКЛАМИ, КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕКЛАМЫ, КОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

KEYWORDS

ADVERTISING, ADVERTISING ACTIVITY, COMPETITIVENESS OF ADVERTISING, COMPETITIVE POLICY OF ADVERTISING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Значення реклами та її роль в діяльності підприємств	10
1.2. Планування та організація рекламної діяльності підприємства	22
1.3. Методи оцінювання рекламної діяльності підприємства	37
Висновки до першого розділу	45
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	47
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	47
2.2. Аналіз рекламної діяльності в ТОВ «Ласунка»	59
2.3. Конкурентна політика рекламної діяльності підприємства	98
Висновки до другого розділу	118
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАСУНКА»	121
3.1. Удосконалення конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства	121
3.2. Розширення товарного портфелю підприємства	129
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	139
Висновки до третього розділу	147
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	150
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	155
ДОДАТКИ	161

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні значення реклами незаперечне, оскільки вона відіграє провідну роль розвитку ринкової економіки і є важливим елементом. Слоган «Реклама – двигун торгівлі» досить чітко розкриває основу структури реклами: донести інформацію про товар або послугу, проінформувати потенційну цільову аудиторію, переконати їх купити товар або послугу.

Сучасний економічний стан на ринку вимагає сильну конкурентну політику рекламної діяльності для функціонування підприємства в цілому, забезпечення економічних результатів, досягнення цілей маркетингу. Гнучкість до змін у цьому середовищі є ключовою умовою безпеки та розвитку підприємства в ринкових умовах.

Забезпечення лідируючих позицій на ринку є задачею рекламної діяльності підприємства. Рекламна діяльність – це головний інструмент формування образу підприємства у свідомості споживача.

За допомогою реклами підприємства прагнуть відрізнити власну продукцію від подібних продуктів конкурентів, показати споживачеві унікальні характеристики або довести переваги цього товару з іншими товарами.

Отже, реклама в цілому – це не просто вид маркетингової діяльності підприємства, де є непрямий вплив рекламодавця на споживача. Це складна форма спілкування зі споживачем, взаємодії підприємства та взаємодії людей, в результаті якої підприємство та споживачі отримують певні засоби для подальшого спілкування.

При правильній організації рекламної діяльності реклама може бути ефективною у економічному питанні і сприяє мотивації для купівлі товарів/послуг.

Є підстави вважати, що реклама є найкращою гарантією якості товарів/послуг. Помилкова, підозріла реклама є руйнівною для товарів/послуг, навіть для підприємства. Тільки задоволений споживач дає виробнику можливість залишатися на ринку.

Конкурентна політика рекламної діяльності це система схвалених політик та ідей, заснованих на основних цінностях підприємства, яка регулює цілеспрямоване управління методами розповсюдження реклами, пов'язаними з діяльністю підприємства для створення відносин зі споживачами.

Теоретичні та методичні питання формування конкурентної політики рекламної діяльності вивчали в різні періоди відомі вітчизняні та зарубіжні науковці: Р. Лейн, Т. Рассел, Ансоф І., М. Портер, Ф. Котлер, Ф. Панкратов, Є. Ромат, Г. Багієв, Д. Огілві, Д. Павкнер та багато інших. Доречність такого дослідження обумовлена тим, що на сучасному ринку України існує потреба в обґрунтуванні напрямів удосконалення процесу конкурентоспроможної політики в рекламній діяльності підприємства, тому тема дипломної роботи є актуальною на сьогоднішній день і потребує подальшого дослідження у сфері маркетингу.

Об'єкт дослідження – процеси та явища щодо формування конкурентної політики в рекламній діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Ласунка», м. Дніпро.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних основ щодо формування конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства.

Метою диплом роботи магістра є вивчення теоретично-методичних підходів щодо формування конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства і розробка практичних рекомендацій з її удосконалення.

Для досягнення мети у дипломній роботі було визначено такі завдання:

- дослідити теоретично-методичні основи формування конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства;
- здійснити оцінку сучасного стану конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства;
- дати пропозиції щодо удосконалення процесу формування конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка».

Теоретичною базою дослідження у дипломній роботі магістра представлені наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які вивчали розробку конкурентоспроможності реклами, конкурентну політику рекламної діяльності підприємства, матеріали науково-практичних конференцій, періодичних видань, а також статистична та фінансова звітність ТОВ «Ласунка», м. Дніпро.

Методи дослідження: При написанні дипломної роботи магістра, відповідно до її завдань, використовувались такі методи дослідження: порівняння (здійснено порівняння реклами підприємства з його основними конкурентами); статистичний (встановлено динамічні тенденції та проаналізовано поточний стан розвитку підприємства); економіко-математичні методи; аналіз і синтез (підтвердження теоретико-методологічних засад і практичних рекомендацій); абстрактно-логічний (узагальнення сутності та поняття конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства); монографічний (вивчення сучасного стану конкурентної політики рекламної діяльності). Одержані результати отримані за допомогою програм Microsoft Excel, Google Analytics, Facebook Analytics.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в поглибленні теоретико-методологічних засад та розробці практичних рекомендацій для обґрунтування конкурентоспроможної політики рекламної діяльності підприємства. Результати дослідження, в якому є наукова новизна полягає у наступному:

удосконалено:

- теоретичні підходи до узагальнення поняття «конкурентна політика в рекламній діяльності» та «конкурентоспроможність реклами», які допомагають визначити конкурентні переваги рекламної діяльності для підприємства, підвищити лояльність споживачів, вести активну боротьбу за споживача серед конкурентів.
- методологію розробки конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства, а саме процес формування конкурентоспроможності реклами підприємства;

набуло подальшого розвитку:

- вдосконалення конкурентної політики в рекламній діяльності за рахунок синхронізації рекламної діяльності та її семантичного підходу;
- вдосконалення функціонування системи SMM в ТОВ «Ласунка»;
- запропоновано розширити товарний портфель підприємства та включити до його складу нові види продукції, що дозволить підвищити попит на продукцію підприємства не в сезон;
- здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів, розраховувано та отримано результати щодо підвищення ефективності конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що рекомендації та пропозиції, які були отримані як результат проведеного дослідження у дипломній роботі, сприятимуть удосконаленню конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка».

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати проведених досліджень, виконаних за темою дипломної роботи, було позитивно схвалено та отримало відповідну оцінку на Науково-практичній

конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» (м. Дніпро: ДДАЕУ, 28 квітня - 2 березня 2018 р.), Науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень» (м. Дніпро: ДДАЕУ, 23-25 березня 2021 р.), на ІХ Всеукраїнській науково-практичній Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, ДДАЕУ, 25-26 жовтня 2021 р.), у науковому журналі «Інвестиції: практика та досвід» (м. Київ: ФК «ЧНУіПМ», 2021 року) а також на курсах IT School Hillel.

Результати дослідження. Висновки та пропозиції з обґрунтування напрямів удосконалення конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства, що представлені в дипломній роботі будуть впроваджені в діяльності ТОВ «Ласунка» м. Дніпро.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Текст дипломної роботи містить 165 сторінки друкованого тексту, 69 рисунків, 25 таблиць, 4 додатка, список використаних джерел складається з 73 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Значення реклами та її роль в діяльності підприємств

Реклама та маркетинг – надзвичайно важливі складові кожного підприємства. Реклама, представляє собою інформацію, що поширюється будь-яким доступним способом і будь-якими доступними засобами, спрямована на велику чисельність споживачів з метою привернення уваги до об'єкту рекламування [3]. Реклама необхідна для підтримки інтересу до товару та забезпечення його просування на ринку.

Рекламна діяльність в Україні регламентується законами України. Значення терміну реклами міститься у ст. 1 Закону України «Про рекламу» від 01.08.2021, підстава - 1591-ІХ [62].

«Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [62].

Реклама – це дорогий бізнес із високим економічним та маркетинговим ризиком, особливо для рекламодавця. У водночас для підтримки та розвитку торгової марки рекламодавцю постійно доводиться інвестувати у рекламну комунікацію великі кошти [4,36].

Основні рекламні цілі та завдання визначаються рішеннями, що приймаються для рекламної програми, характеристиками цільового ринку, маркетинговою стратегією, бізнес-планами та бюджетами [2,15]. «Основою рекламної діяльності є загальна програма маркетингу, тому рекламна діяльність

підприємства є невід'ємною частиною маркетингу і формуються подібними методами як загальний маркетинг підприємства» [2,3].

Метою реклами називають конкретне завдання, яке полягає в інформуванні конкретної цільової аудиторії за певний період часу [13].

Реклама відіграє кілька ролей для підприємства/бізнесу та суспільства. Існує чотири різні функції реклами: маркетингова, комунікаційна, економічна та суспільна [6].

Мета реклами – зацікавити споживача певним товаром і відвернути його увагу від товару конкурента зі схожими характеристиками [60,69].

Маркетингова роль реклами є комплексною, що включає продукцію, ціну продукту, спосіб розповсюдження продукції та рух продукту. Кожен з цих елементів є підструктурою маркетингу і складається з групи елементів [70].

Комунікативна роль полягає у здійсненні масової комунікації, донесенні різних видів маркетингової інформації, необхідної для досягнення взаєморозуміння між продавцем і покупцем у ринковій системі [68,70].

Економічна роль реклами полягає в орієнтуванні виробництва до цілей задоволення потреб споживачів. Реклама створена для встановлення зв'язку споживачів з виробниками та їх довготривалого підтримки. За допомогою реклами підприємству відкривається можливість впливу на формування та зміна купівельних навичок, споживчого попиту, а також звичок. Реклама також сприяє підвищенню ефективності процесу виробництва товарів, їх обігу та споживання, крім цього вона сприяє скороченню часу продажу, полегшенню покупок у магазинах самообслуговування та надає допомогу в орієнтуванні в асортименті товарів. Все вищезазначене в цілому сприяє оптимізації витрат на реалізацію продукції [1,70].

Суспільна роль реклами полягає у поясненні та введення в чітке уявлення про особливості виробленої продукції, методи та способи користування,

інформування споживачів про новий або покращений товар, а також пояснення про те, як користуватися новинкою [9,70].

Рекламна діяльність ґрунтується на певних творчих ідеях, які повинні втілювати в собі відповіді на запитання:

- що потрібно рекламувати;
- на кого рекламна діяльність буде впливати;
- де і як буде поширюватися рекламне оголошення;
- коли рекламна кампанія буде відбуватися [43].

Рекламна ідея – це основна ідея у форматі художнього моделюванні аргументів та фактів, яка надихає цільову аудиторію, зміст рекламного звернення формується на основі знання потреб споживачів і характеристик товару, що рекламується [45,52].

Рекламна ідея може бути у будь-якому форматі, це може бути образи, персонажі, сюжетні ходи, слогани [42,51]. Це дозволяє більш в зручному форматі донести інформацію споживачам, мотивувати купівельну активність.

Оформлення рекламної ідеї зазвичай оформлюється у документальній формі маркетингового плану, в форматі сценарію, що містить в собі види рекламного оголошення, їх кількість [48].

Рекламну діяльність можна представити у вигляді 3 компонентів (рис.1.1).

В маркетинговій діяльності компанії рекламна ідея має залежати від рекламної стратегії, яка служить частиною реалізації комунікації.

Рекламна стратегія – оптимальна довгострокова програма, спрямована на просування товару з допомогою реклами; головне завдання є створення рекламного продукту для забезпечення добробуту фірми [20,26].

Існує 2 різновидів рекламної стратегії. Відрізняються вони тим, що, реклама базується на специфічних утилітарних характеристиках товару або на його психологічно значущих характеристиках [20,24].

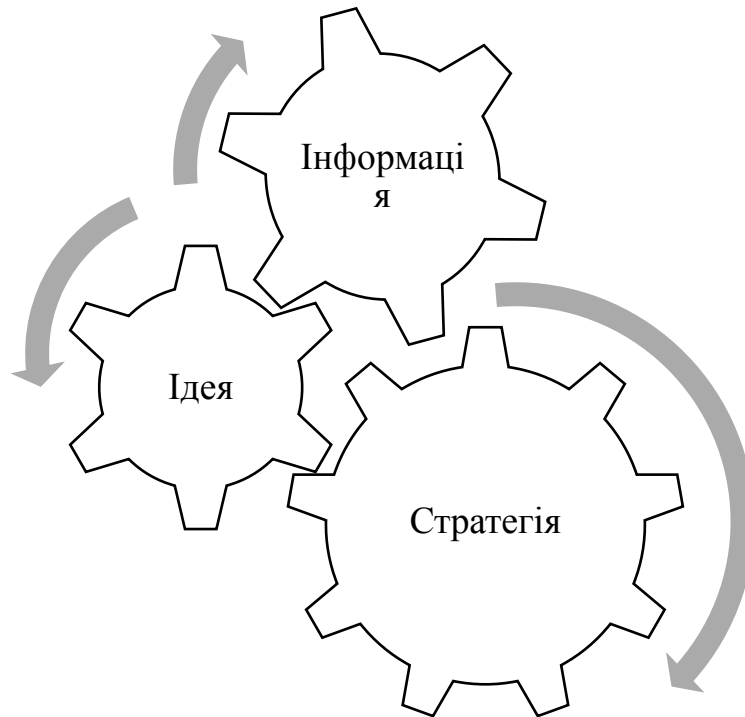


Рис.1.1. Компоненти рекламної діяльності

Перший різновид рекламної стратегії – це раціоналістична реклама, наголошує на практичній вигоді при використанні товару, показ характеристик або дій продукту, рекомендація експерта, опитування задоволеного користувача, порівняння з іншими продуктами, показ проблемної ситуації та пропозицій продукту як спосіб позбутися від неї. Основний критерій ефективності раціоналістичної реклами – запам'ятовування торгової марки (бренду) та основного рекламного звернення до споживачів [30,57].

Другий різновид рекламної стратегії – це емоційна реклама, викликає емоції у споживачів, маніпулює психологічними методами на споживання продукту, використовує художній образ, який привертає та утримує увагу людей. Головний критерій ефективності емоційної реклами – емоційний вплив на споживача, асоціювання споживача з брендом [30,68].

Існує також змішаний тип рекламної стратегії, що поєднує риси обох різновидів, який вважається найбільш вдалою рекламою, в якій є почуття,

емоції, вони міцно пов'язані з інформацією та аргументами щодо продукту/послуги [3,18].

Учасниками рекламного процесу є рекламодавці, виробники реклами, розповсюджувачі реклами, споживачі реклами та спонсори (табл.1.1) [62].

Таблиця 1.1

Учасники рекламного процесу

рекламодавець	особа, яка замовляє створення рекламного повідомлення для її розповсюдження.
виробник реклами	особа, яка займається виробництвом рекламного повідомлення
розповсюджувач реклами	людина, яка здійснює розповсюдження реклами
споживачі реклами	невизначене коло людей, на яких спрямована реклама.
спонсор	добровільна матеріальна, фінансова, координаційна та інша підтримка для просування імені, репутації, бренду для продуктів та послуг.

Джерело: узагальнено автором за даними [62]

Функціями реклами називають діяльність на ринку, що складається з забезпечення інформації для споживачів щодо товарів/послуг та його виробника, впливу на почуття та психіку людини, а також спонукання до покупки [28]. Виділяють кілька основних функцій реклами: інформаційну, психологічну та стимулюючу [26,28].

Інформаційна функція полягає у заяві про наявність продукту, формуванні основних ключових знань про товар і фірму, а також їх базових кількісних та якісних параметри та особливості [21,28].

Психологічна функція полягає у спонуканні до покупки, розвитку потреб у якомусь продукті чи процесах з цим товаром, шляхом, який передбачає собою вплив на почуття, самооцінку та устремління споживачів.

Стимулююча функція проявляється в тому випадку, коли потреба в товарі вже усвідомлено споживачем. Вона здійснює нагадування та спонукає споживача до дії, тобто до придбання товару, встановлення контактів чи іншим діям [15,33].

Найважливішою функцією реклами є формування мотивації поведінки покупця [33,70]. Успішність цієї функції виражається і залежить від наступної послідовності: увага - інтерес - бажання - дія. Цей ланцюжок може перерватися на будь-якому етапі з різних причин, наприклад, пресингом реклами, емоцією покупця на рекламований товар або грубістю продавця, але, якщо вона не перервалася, рекламу вважатимуться успішною [63,73].

Рекламу класифікують залежно від її цілей та завдань: орієнтована на попит та орієнтована на образ (імідж-реклама) [73].

Реклама, що орієнтована на попит буває:

- інформативна – формує у споживача певний рівень знань про товар або створює імідж;
- переконувальна – заохочує звертатися за товаром (послугою) саме до рекламованого об'єкту, стимулює збут товарів (послуг);
- нагадувальна – формування прихильності до рекламованого об'єкту;
- підкріплювальна – запевняє споживачів у правильності свого вибору щодо рекламованого об'єкту.

Реклама, що орієнтована на образ (імідж-реклама) буває:

- галузева – створює підтримку для позитивного іміджу та загальної потреби;

- корпоративна – створює підтримку позитивного іміджу та вибіркових потреб.

Для досягнення максимальної ефективності від реклами, вона повинна відображати не тільки правдиву інформацію про товар або послугу, але й відображати фактичні якості рекламованої продукції та відповідати всім перерахованим його перевагам. Реклама має підвищувати та підтримувати інтерес покупця до рекламованого продукту, а також сприяти збільшенню попиту цей товар [44,45]. Рекламу класифікують на моделі рекламного впливу на споживача (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Моделі рекламного впливу на споживача

Напрямок дії / Модель	Когнітивне	Афективне	Сугестивне	Конативне
AIDA	Увага	Інтерес	Бажання	Дія
ACCA	Увага	Сприйняття	Переконання	Дія
DIBABA	Визначення потреб та бажань	Співвідношення потреб із пропозицією	Підштовхування до необхідності покупки, бажання	Створення умов для покупки
DAGMAR	Впізнавання марки	Повідомлення про якість продукту	Переконання, дії	Перевірка, схвалення
ADD	Усвідомлення потреби	Інтерес	Оцінка	Дія
4 A	Популярність, визнання	Знання	Оцінка, перевага, переконаність	Покупка

Джерело: узагальнено автором за даними [55]

Модель AIDA – завдання моделі це звернення споживачів до реклами, яка має привернути увагу. Реклама цієї моделі завжди різнокольорова, з оригінальним звуковим оформленням, цікавими фразами, контрасти, незвичне місце розташування рекламного звернення та тощо. Модель AIDA описує чотири етапи, які проходить споживач, перш ніж зробити покупку. Кожен

рівень стимулює аудиторію просуватися далі по вирві продажів, кожному етапі залишається менше споживачів, ніж попередньому. Була створена в 1896 року американським рекламником Елайас Сент-Ельмо. Аббревіатура моделі: А – attention (увага); І – interest (інтерес); D – desire (бажання); А – action (дія) [55].

Модель АССА – задача моделі полягає в тому, щоб звести результати рекламного впливу до переконання аудиторії для здійснення купівлі. Ця модель є зміненою моделлю АІДА. Була створена на рік пізніше ніж модель АІДА. АССА працює при стимулюванні продажів, коли людина довго вирішується на покупку, наприклад, автомобілів, дорогої побутової техніки, туристичних чи бізнес послуг. «Аббревіатура моделі: А – attention (увага); С – comprehension (сприйняття аргументів); С – conviction (переконання) та А – action (дія)» [55,58].

Модель DІВАВА – визначає повноцінну модель продажу, у ній передбачено можливий зворотний зв'язок. Модель була створена німецьким рекламником Г. Гольдманом у 1953 р. «Аббревіатура моделі: D – виявити потреби та бажання ЦА; І – показати потреби у рекламі; В – підштовхнути покупця до певних висновків; А – спрогнозувати реакцію аудиторії; В – викликати бажання купити; А – створити зручні умови для покупки» [38,55].

Модель DAGMAR – демонструє основні етапи, якими проходить потенційний покупець. І якщо ви зможете правильно провести його цим маршрутом, то виручка гарантована. «Модель DAGMAR набула широкого поширення. Водночас і до неї у практиків дуже багато претензій. Модель створена в 1961 р. американським дослідником Расселлом Х. Коллей. Розшифровка DAGMAR – покупка будь-якого товару чи послуги складається з 4 етапів: знання та впізнаваність торгової марки; моніторинг якості товару; рішення про покупку; вчинення угоди» [37,55].

Модель ADD – дає глибинне якісне розуміння впливу реклами на аудиторію і кількісно відповідає питанням, наскільки ефективна реклама.

Сучасний вид реклами, який використовується в інтернеті. Розроблена в Австралії у 1991 році. Модель є адаптивною рекламою під власну аудиторію [55].

Модель 4 А – передбачає, що лояльний споживач, задоволений попереднім досвідом покупки, зробить її знову. В 1961 р. американські дослідники Р. Левідж і Г. Штейнер зробили спробу ще більш розвинути модель AIDA. Вони сформували ланцюжок із шести елементів: поінформованість, знання, схильність, перевага, переконання та покупка. Пізніше вона була доопрацьована Р. Хібінгом, який назвав її моделлю «4А» за великими літерами основної ієрархії ефектів: А – awareness (знання), А – attitude (відношення), А – action (дія/купівля), А – action again (повторна дія /купівля) [27,55].

Рекламне звернення здійснюється на різних носіях інформаційного поля [7]. Носій реклами повинен бути захоплюючим та цікавим для споживача, щоб реклама привертала увагу. Носії рекламного звернення бувають: зовнішня реклама; радіореклама; інтернет реклама; друковані ЗМІ; телереклама, рекламні сувеніри [72,73].

«Зовнішня реклама – це будь-яка реклама, яку можна побачити в місті: на стінах і дахах будинків, на стендах, білбордах і розтяжках, в метро і транспорті» [16]. Цей вид реклами є відносно недорогим, охоплює велику кількість споживачів за територіальною ознакою [24].

Існують два типи зовнішньої реклами: динамічна та статична [35].

Динамічна реклама – це реклама, яка повинна привернути увагу через натопт людей. Це оголошення має бути чітким, з великим шрифтом і містити короткий текст, щоб за короткий час, людина сприйняла зміст реклами [22,59].

Статична реклама – реклама у метро, ліфтах тощо. Люди по відношенню до неї знаходяться відносно нерухомо [59]. У такій рекламі можна надати факти, деталі, описи, дати розгорнутий текст [10,54].

Для більшої ефективності зовнішньої реклами використовують фарби, розмір, шрифт, підсвічування. Головне правило – чим більше потік населення проходить повз оголошення, тим ефективніше воно буде [49]. «Вартість зовнішньої реклами залежить від місця розташування, розміру, матеріалу, складності виготовлення» [73].

Радіореклама – це аудіоролики, оголошення, що транслюються на радіостанції. Вони використовуються рекламодавцями для просування різних товарів, послуг, підприємств і торгових точок, починаючи від салонів краси і закінчуючи станціями технічного обслуговування автомобілів [14]. Радіореклама має тривати від 30 секунд до 1 хвилини – це оптимальний час сприйняття інформації [47].

Радіореклама повинна мати оперативність у подачі інформації, селективність, камерність, можливість звернутися до адресата у домашніх умовах і цим організувати атмосферу довіри [9].

Для радіореклами важливі два шари лексики: позитивно-оцінний та нейтральний. Слова із двох груп об'єднуються у міцні поєднання – рекламні кліше, а також у висловлювання з модальним забарвленням прохання, пропозиції [9,32].

Інтернет реклама – це вид інформаційного звернення до аудиторії, розміщена в інтернеті та повинна мати двоступінчастий характер (конверсію) [3,8]. Дана реклама вважається відносно дешевою, але вартість реклами залежить від виду, кількості, цілі та формату рекламного звернення [60].

В маркетингу є напрямлення, яке займається інтернет рекламою, пошуком споживачів, створенням рекламного матеріалу для підприємства – це SMM [61,67].

SMM – це один з інструментів маркетингу. SMM практикує використання аспектів традиційного маркетингу в інтернеті, з метою продажу продукту/послуги та управління відносин зі споживачами [12,39].

SMM включає такий сегмент маркетингу, як контент-маркетинг, який являє собою систему маркетингових інструментів, створення унікальної інформації для споживачів [53,64]. Головна задача контент-маркетингу – поширення інформації та залучення нових покупців, за допомогою той самої інформації [66].

Інтернет реклама має можливість охопити такі аудиторії: холодну, теплу та гарячу [17,64].

Холодна аудиторія – це аудиторії по інтересам, які при настройці рекламного оголошення, маркетолог обирає згідно з представленням свого підприємства чи бренду.

Тепла аудиторія – це аудиторія, яка придивляється до товару/послуги, подобається стиль бренду чи підприємства, але не наважується купувати згідно власних мотивів чи проблем.

Гаряча аудиторія – це аудиторія, націлена купувати тільки товари/послуги рекламованого підприємства чи бренду, фанатично ставиться до них [46,66].

Інтернет реклама ділиться на:

- оптимізація сайтів (SEO) – це просування сайту на перші рядки пошукових систем [34];
- контекстна реклама – являє собою рекламні повідомлення, які показуються в пошукових системах та на сайтах [29];
- банерна реклама – це графічні блоки на сайтах з інформацією про товар чи послугу [21,56].

Друковані ЗМІ – це асортимент реклами, адаптованої до сучасних реалій медіа-середовища та збагаченої інноваційними комунікаційними стратегіями та технологіями [71]. Це найбільш традиційний спосіб поширення рекламного повідомлення. До ЗМІ входять: газети, журнали, листівки, брошури, каталоги тощо. Реклама в пресі не є досить ефективною, але для деяких підприємств вона є вигідною [11].

Телереклама – це низькоселективний електронний носій рекламного звернення, націлений на широку аудиторію [73]. Науковці вважають, що «у телерекламі поєднуються всі способи і засоби привернення уваги: різні зображення, яскравість і динаміка рекламного повідомлення, різні відео- та звукові спецефекти, незвичайне оформлення тексту тощо. Дана реклама вважається найдорожчою серед інших видів реклами» [19].

«У телевізійній рекламі істотне значення є розвиток рекламного звернення: видалення, удар, панорамування, зміна кадрів (періодично, розчинення, коли малюнок повільно зникає, з'являється інший, створюючи ефект продовження дії); методи затемнення, видалення тощо» [35, 40].



Рис. 1.2. Алгоритм телевізійної реклами [55]

Рекламне оголошення повинна мати структуру: заголовок; основний текст, що містить торгову пропозицію; ілюстрації, слоган, коди та адресні дані [31,38].

До рекламного тексту, зазвичай, пред'являються належні вимоги: текст має бути компактным і зрозумілим, має передавати повне уявлення пропозиції [14,38].

За наукових робіт Р. Лейна та Т. Рассела можна зрозуміти, що текст реклами повинен орієнтуватися на свідомість споживача щодо нового товару/послуги; має показати, що потребують і що рекламований продукт зможе задовольнити її [56,58].

Рекламні сувеніри – це вид продукту, який використовується в якості подарунків, призів, роздаткових матеріалів у рекламних кампаніях для підтримки іміджу підприємства. Доведено, що споживачі з більшою радістю та ентузіазмом купують товар, за який вони пропонують подарунок чи сувенір [57].

Реклама за законами України має відповідати норм етикету. Закон України визначає «рекламну етику» як відповідність форми та змісту рекламної інформації, умов та порядку, час та способів її поширення, сукупність правил поведінки, моральних засад, сформованих у суспільстві. Ніяка реклама не має негативно впливати на довіру громадськості до рекламної діяльності. Кожна реклама має розроблятися принаймні нести відповідальність перед суспільством та загальноприйнятою у комерційній діяльності [28,62].

Підприємство повинно само вирішувати, яким воно йде шляхом, і які будуть наслідки внаслідок таких ризикованих кроків як епатаж та скандальність.

1.2. Планування та організація рекламної діяльності підприємства

Планування рекламних кампаній має кілька особливостей. Багато маркетологів наголошують на таких кроках планування рекламної кампанії:

- визначення рекламних цілей;

- визначення цільової аудиторії;
- формування бюджету;
- вибір способу розповсюдження реклами;
- складання повідомлення та текстової реклами [50].

Всі ці етапи важливі для розробки рекламної кампанії. Однак є деякі спірні питання щодо послідовності цих етапів. Розробка бюджету на вибір рекламних методів і вирішення творчих питань може призвести до того, що розрахований бюджет не дозволить повністю реалізувати креативну стратегію, суми коштів на рекламну кампанію може не вистачити. Важливо контролювати попередні рекламні кампанії, для того, щоб уникнути ряд проблем [3,41].

Визначення рекламних цілей – це система бажаних очікуваних результатів та ефектів впливу на споживача від рекламного оголошення [19]. Результат реклами визначається приростом чисельності споживачів, впізнаваність бренду, лояльність до галузі виробництва чи бренду. Також рекламні цілі завжди повинні відповідати маркетинговим цілям підприємства [13,14].

На цьому етапі цілі оформлюються в документальній формі. Це дозволяє кожному учаснику кампанії виконувати всі свої функції тривалий час, не відхиляючись від заданого курсу. Необхідно визначити об'єкт реклами: товар, товарний знак, товарний стиль, діяльність компанії, проаналізувати маркетингову ситуацію, уточнити загальну мету маркетингу [23]. У цьому допоможе провести дослідження ринку та попередні показники ефективності рекламних кампаній – це може покращити рекламні комунікації.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії. Необхідно розділити всю аудиторію споживачів за критеріями: стать, вік, соціальний статус, рівень доходу тощо. Ці характеристики часто замінюються методами психологічної сегментації, найбільш поширеними є: VALS (values and life stiles) – цінності та спосіб життя; LOV (list of values) – перелік споживчих цінностей. Головним критерієм визначення аудиторії – є пошук інформації (рис 1.3) [3,73].



Рис.1.3. Пошук інформації про цільову аудиторію

Згідно цілям рекламної кампанії та бажанням аудиторії визначають бюджет. На практиці у великих компаніях бюджет на рекламні цілі формується щорічно; в невеликих компаніях, зазвичай добровільно. Витрати на рекламу слід розглядати як інвестиції майбутнє організації [28,47].

Бюджет рекламної кампанії слід розраховувати згідно таким елементам: етап життєвого циклу товару, його ринок, географія та збут, рівень конкуренції, фінансові можливості, зміна цін для медійної реклами, ступінь різноманітності товарів цієї групи та інші фактори [27].

У світовій практиці є два напрями формування бюджету на рекламні кампанії: традиційні та нові.

До традиційних напрямів належать:

- відсотки від прибутку підприємства;
- спосіб розрахунку конкурсним методом;
- історичний метод (минулі витрати та рівень інфляції);
- відсотки від «готівкових коштів».

Перший напрям є простим. Бюджет на рекламу залежить від об'єму продажу товару/послуги. Це дозволяє контролювати бюджет без складних математичних задач, але даний напрям не підходить для просування нового товару/послуги [50].

Спосіб розрахунку конкурсним методом або конкурентного паритету формує бюджет згідно витрат конкурентів на аналогічні рекламні кампанії та отриманих результатів [50,73].

Даний метод має великий недолік – помилки конкурентів у рекламній кампанії можуть стати помилками підприємства, що використовує цей метод.

Історичний метод – це формування бюджету за аналогічними витратами за минулий період підприємства, їх оцінка та оцінка рівня інфляції. Недолік: можливість помилитися при розрахунках.

Напрямок «відсотки від готівкових коштів» – найпростіший метод, який використовують більшість підприємств. Бюджет формується за наявності певного рівня «коштів». Такий напрямок не є досить ефективним, так, як важко відслідкувати ефективність рекламного впливу на споживачів [50].

До нових напрямів належать:

- формування бюджету згідно цілей і завдань просування;
- метод Видаля-Вольфа;
- модель Г. Юла.

Формування бюджету згідно цілей і завдань просування – це метод ухвалення бюджету та просування нових товарів/послуг. Має відповідати таким критеріям: планові витрати та їх рентабельність; аналіз розміру аудиторії та кількість носіїв, що можуть охопити аудиторію; моніторинг уваги споживачів до товару/послуги та їх реакція. Напрямок є важким, але досить ефективним, так, як містить в собі багато критеріїв та показників. Використовується така формула:

$$E_A = p * n_0 * \frac{S}{S_{max}} \quad (1.1)$$

де p – вартість однієї рейтингової одиниці;

n_0 – кількість рейтингових одиниць, необхідних для 100% охоплення цільової аудиторії;

S – бажаний рівень обсягу продажу;

S_{max} – максимальний рівень обсягу продажу [73].

«Метод Видаля-Вольфа – це напрям, який враховує величину продажів і частку, яку займає підприємство на ринку» [73]. Для розрахунку використовується така формула:

$$S' = k_1 * \frac{S_{max} - S_0}{S_{max}} * E_A - k_2 * S_0 \quad (1.2)$$

де S' – зміна рівня обсягу продажу порівняно з поточним;

k_1 – константа реакції обороту на рекламу;

S_{max} – рівень насичення ринку даним товаром;

S_0 – поточна величина збуту;

k_2 – константа зменшення обсягу продажу за відсутності витрат за рекламу [73].

Обчисливши звідси величину E_A , можемо отримати формулу для формування бюджету:

$$E_A = \frac{S' + k_2 * S_0}{k_1} * \frac{S_{max}}{S_{max} - S_0} \quad (1.3)$$

«Модель Г. Юла – це напрям, який ґрунтується на підрахунку рейтингових одиниць. Рейтингові одиниці – це сума всіх рейтингів даного продукту на ТБ, рекламі, інтернеті тощо» [73]. Загальний вигляд формули цієї моделі:

$$E_A = p * n_0 * \frac{1}{k_0 * k} * \frac{N}{N_{max}} \quad (1.4)$$

де p – вартість однієї рейтингової одиниці;

n_0 – кількість рейтингових одиниць, необхідних для 100% охоплення цільової аудиторії;

k – відношення кількості клієнтів цієї фірми, які стали постійними, до кількості клієнтів, які спробують товар цієї фірми;

k_0 – відношення кількості клієнтів, які спробують товар цієї фірми, до кількості тих, хто побачив рекламу цієї фірми;

N – кількість клієнтів, які стануть постійними клієнтами цього підприємства;

N_{max} – кількість потенційних клієнтів фірми-рекламодавця [73].

Вибір способу розповсюдження реклами. Визначальну роль для вибору носія реклами має сам характер товару/послуги. Сучасні канали розповсюдження рекламного звернення – газети, журнали, телебачення, радіо – пропонують різноманітні можливості для реклами [44].

Підхід до вибору каналів розповсюдження передбачає кілька рішень: який канал буде основним (журнали, газети, телебачення, радіо); який засіб реклами та які параметри передбачено (радіотрансляція, спецвидання); визначення рекламних елементів (смуги, хронометраж відеороликів), на який час доби, тижня та року планується випуск рекламних матеріалів [53].

Основними критеріями вибору носія рекламного звернення – це значне охоплення споживачів, коефіцієнт витрат (реklamний вплив), цілі підприємства та її бюджет.

Одне з основних завдань при плануванні рекламної кампанії є обґрунтування діяльності ЗМІ. Тут виникає проблема з визначенням необхідного обсягу і частоти рекламної взаємодії. Кількість рекламних контактів з потенційними покупцями товару не має бути дуже малою, інакше повідомлення не буде помічено. У той же час надмірна кількість контактів призводить до збільшення витрат на рекламну кампанію [22].

Широко поширеним видом рекламним каналом є радіо- та телереклама. Вони мають психологічний вплив завдяки технічним можливостям каналів комунікації. Аудіовізуальна реклама ефективно відрізняється від інших засобів поширення реклами, завдяки поєднанню зображення, кольору та звуку. Тому запам'ятовуваність інформації значно вища, ніж запам'ятовуваність інформації на інших каналах розповсюдження (табл. 1.3.) [22, 30].

Таблиця 1.3

Ефективність сприйняття телевізійної реклами та радіореклами

Спосіб сприйняття	Запам'ятовуваність та можливість відтворити образ	Запам'ятовуваність та можливість відтворити образ через 3 дні
Звукове	70 %	10 %
Візуальне	72 %	20 %
Аудіовізуальне	86 %	65 %

Джерело: узагальнено автором за даними [22,30]

Друкована реклама набула поширення і за вартістю поступається телевізійній рекламі. Друкована реклама має ряд переваг: тривалий контакт зі споживачем; привабливий вигляд; детальний огляд переваг товарів/послуг

споживачем; вибір цільової аудиторії; можливість показати додаткову рекламну інформацію, яку не можна показати на телебаченні чи на радіо [24].

Друкована продукція буває у таких видах: газети; журнали; каталоги; книги; листівки; буклети; афіші; плакати; банери; рекламно-подарункові видання. Друкована продукція розповсюджують різними методами. Це може бути звичайні магазини або інтернет-видання, розсилка через пошту, розповсюдження на підприємстві або в передачі при контактах з споживачами чи торговими посередниками, на виставках, презентаціях, семінарах. Критеріями для вибору одного із видів друкованої реклами є бюджет, цілі охоплення аудиторії, надійність та репутація друкованого видання [18].

Основною тенденцією у світі є використання інтернет-реклами, яка може бути як дешевим, так і найдорожчим методом розповсюдження рекламного оголошення – все це залежить від авторитету та довіри споживачів до інтернет-джерел. Інтернет-реклама є дуже зручною формою розповсюдження, адже її можливо швидко визначити ефективність, контролювати бюджет по дням, обрати різні канали [21,51].

Дані про результативність використання інтернет-реклами є унікальними для кожного підприємства, адже різні платформи використовують зручні алгоритми розповсюдження реклами для споживачів. Платформи автоматично дають вбудований прогноз використання реклами та бюджет. Така реклама має певний алгоритм дії та поведінки споживачів стосовно рекламованого товару чи послуги (рис.1.4) [61].

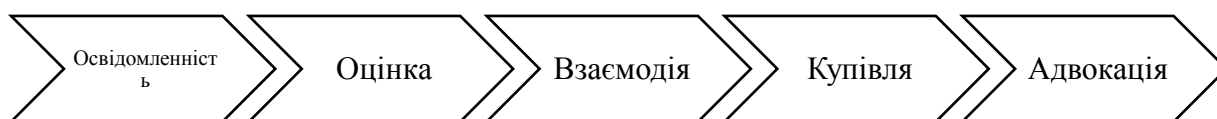


Рис.1.4. Алгоритм поведінки споживачів

Споживач в ідеалі проходить 5 етапів. Споживач мимовільно дізнається про рекламований товар чи послугу, починає освідомлювати власні потреби. Після чого, споживач оцінює якість товару/послуги та взаємодіє через питання чи іншу дію. Купівля – важливий момент маркетингу, після якого споживач може захищати бренд, підприємство, рекомендувати всім [53].

Кожен канал рекламного звернення призначений для вирішення різних проблем. Усі канали можна розділити на 3 основні групи: широкоохоплюючі або мас-медіа-канали, канали прямого реагування (тобто, що забезпечують стрімкий зворотний зв'язок від контактів) і ЗМІ в точках продажу. Вибір списку можливих каналів залежить від цілей кампанії (табл.1.4):

Таблиця.1.4

Можливі канали рекламних звернень

Ціль рекламної кампанії	Пріоритетність каналів комунікації
Створити високий рівень обізнаності з брендом	ТБ, преса, радіо, соціальні мережі
Зміцнити взаємини зі споживачем, сформувати лояльність	медіа прямого контакту – інтернет, мобільні додатки
Перетворити знаючих споживачів на реальних покупців	пробники, акції, події з конкурсами тощо

Джерело: узагальнено автором за даними [68,73]

Ефективність каналів рекламних оголошень складається з таких компонентів: залучення, достовірність, ясність (рис. 1.5). Завдяки цим компонентам звужується вибір каналів [13].

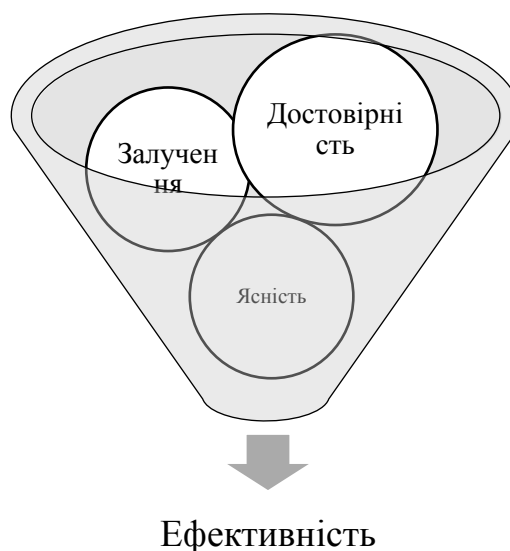


Рис.1.5. Ефективність каналу комунікації

Компонент «достовірність» повинен демонструвати реальні можливості товару/послуги, умови продажу оголошені, очікування цільової аудиторії.

Компонент «залучення» включають негайні дії для мотивації споживачів в рекламі товарів/послуг.

Компонент «ясність» демонструє швидкість визначення вартості товару або унікальної торгової пропозиції (УТП) для взаємодії одержувача з рекламними матеріалами (протягом 1-3 секунд) [13,32].

Перед етапом запровадження рекламних оголошень може бути сконструйований основний рекламний план і кінцева оцінка, тобто у ідеалі створюється найкраща комбінація рекламних заходів, що забезпечує максимальне охоплення представників цільової групи при незначних матеріальних затратах [36].

Складання повідомлення та текстової реклами – це тривалий процес, який повинен включати всі етапи планування рекламної діяльності, презентувати маркетингові місії підприємства, дати споживачам УТП [13].

Для створення рекламної інформації, відділ маркетингу використовує весь творчий потенціал колективу декількома методами (Додаток 1).

Після творчої діяльності генерації ідей для рекламної діяльності підприємства, наступним етап є графічне, звукове та текстове зображення ідей рекламного оголошення [54].

Графічне відображення рекламної діяльності повинна містити в собі: фірмовий стиль оформлення; фірмовий логотип; якість зображення; емоції, що передають настрій чи мотиви для споживачів; достовірна інформація про товар/послугу та використання [5,25].

Фірмовий стиль – це комплекс кольорових, графічних, словесних, друкованих, дизайнів постійних компонентів (констант), що забезпечують зорове та смислове цілісність товарів/послуг, усієї інформації, що надходить від компанії [11,15].

Основними функціями фірмового стилю є: ідентичність, спосіб відрізнитися від інших конкурентів; довіра; підвищення ефективності рекламної діяльності [55].

Логотип – це оригінальне позначення або скорочена назва компанії, групи продуктів, вироблених цією компанією, або конкретного продукту, виробленого нею. Як правило, логотип складається з 4-7 літер [19,55].

Слоган – це використання підприємством оригінального девізу, який коротко характеризує діяльність підприємства чи бренду [60].

Графічний дизайн рекламного звернення складається з таких елементів:

- ілюстрації;
- шрифти;
- кольори;
- лінійки та інші графічні елементи;
- «повітря» (порожні місця);

– форма оголошення [56].

З їх допомогою дизайнер може швидко знайти порядок і висловити різноманітність. З точки зору рекламного дизайну, найбільш універсальними і повними можуть бути наступні принципи:

1. Дизайн повинен бути збалансованим.
2. Простір всередині оголошення слід розділити пропорційно.
3. Фокус має бути чітким.
4. Єдність елементів повинна зберігатися
5. Компонент або елемент має домінувати в оголошенні.
6. Принципи можна виразити такими словами: збалансованість, пропорція, послідовність, єдність, акцент [53].

Завдяки графічному дизайну реклами підприємство виділяє позиціонування товару/послуги (рис 1.6). Споживачам легко приймати рішення щодо купівлі, коли товар чи послуга відповідає критеріям позиціонування [57].

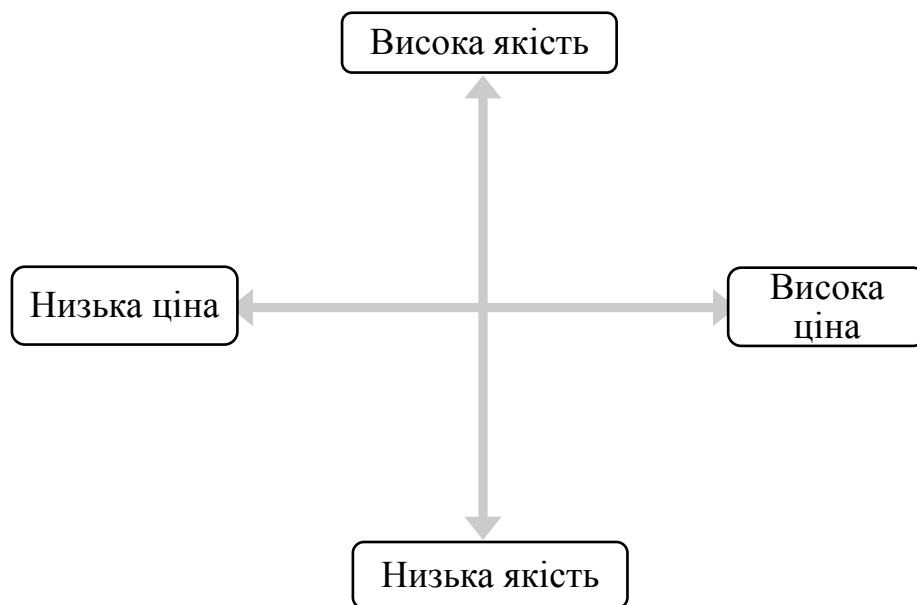


Рис.1.6. Позиціонування товару/послуги

Важливу роль відіграє світло та кольорова гама. На думку гештальт-терапевтів та психологів, світло робить виклик споживачеві. Кольори активують різний настрій. Сукупність різних компонентів освітлення зобов'язана гарантувати таку гру світла та тіні, щоб допомогти зобразити продукт у більш вдалому світлі, і навпаки погіршити розуміння не менш ефективних властивостей [5,58].

Фахівці з психології визначають «моторні» та «теплі» кольори. Вони активно впливають на вегетативну нервову систему людей, що відповідають за автоматичні функції організму (дихання, серцебиття тощо). На сприйняття кольору суттєво впливає емоційний стан людини. Поняття про колір обумовлюється характером життя багатьох поколінь, а будь-яка демонстрація його, своєю чергою, постійно супроводжується тим чи іншим психологічним станом. Отже ставлення до кольору завжди залишається емоційним [5,57].

Червоний колір може викликати у людини сильну мотивацію зробити ту чи іншу дію. Червоний колір може швидко привертати увагу. Значне використання викликає агресію споживачів і навіть невдоволення до предмету реклами.

Помаранчевий орієнтує закликати наростання життєвих сил, приносить життєрадісний тонус. Його найчастіше використовують в рекламі медичних препаратів, товарів для дітей, а також медичних та освітніх послуг.

Жовтий колір показує спілкування, колір відкритості та комунікабельності. Цей колір матиме успіх у рекламі дитячих товарів, туристичних послуг, а також маркетингових та PR-агентств.

Зелений колір виявляє настрій лікування, спокою. Він буде ефективним у рекламі лікувальних препаратів, стоматології та аптеки, ветеринарних лікарень, центрів здоров'я або екологічні поректи.

Рожевий колір посилює емоції у сфері особистих стосунків, робить нас поступливішими, лагідними та чутливими. Сфера пристосування кольору може

бути великою: від реклами косметики, жіночих товарів та дітей до послуг шлюбних агенцій та сімейних центрів.

Блакитний колір зображує почуття довіри, надійності, отже, допомагає побудувати почуття лояльності клієнтів. Колір випромінює впевненість, надійність і відповідальність. Блакитний колір також може допомогти проілюструвати відчуття спокою від контролю.

Синій колір – колір зосередження. Його колірне значення асоціюється з миром, водою, спокоєм і надійністю. І це забезпечує відчуття безпеки, стимулює продуктивність. Це також найпоширеніший колір, який використовують консервативні бренди, які прагнуть сприяти довірі до своєї продукції.

Фіолетовий – колір внутрішньої концентрації. Він символізує владу, благородство, розкіш і честолюбство. Він передає багатство і марнотратність. Фіолетовий асоціюється з мудрістю, гідністю, незалежністю, творчістю, загадковістю та магією. Фіолетовий колір дуже люблять творчі люди.

Чорний колір – колір самозанурення. Споживачі можуть помітити, що чорний використовується підприємствами, які продають високоякісні, розкішні чи елітні речі. Висока контрастність, яку забезпечує чорний колір, дозволяє певним елементам віддалятися, так що фокус користувача може залишатися на товарів/послуг.

Білий колір означає безпеку, м'якість та чистоту. У рекламі білий колір асоціюється з прохолодою і чистотою, може створити нейтральний ефект. Білий колір підкреслює простоту в високотехнологічних продуктах [5,57].

Звукове оформлення рекламного оголошення є одним із найефективніших інструментів для програмування потенційних клієнтів. Почуті звуки утримуються в пам'яті споживачів 4-5 секунд [55].

Повільні, гармонійні мелодії допомагають покупцеві залишитися в магазині, швидкі – він швидше піде. Сучасна ритмічна музика може впливати на розсмоктування черг [35].

Іноді маркетологи можуть використовувати інфразвуки (коливальні процеси з частотами менше 20 Гц). Незважаючи на те, що людина їх не чує, вони дуже впливають на психологічний стан: викликати тривогу, паніку, жах і мимоволі асоціюються з трагедією, оскільки всі природні катаклізми супроводжуються інфразвуковими хвилями [55,57].

Таким чином, маркетологи здатні «включити» фільтр, щоб підвищити усвідомленість і мотивацію щодо споживання товарів/послуг.

Текстове оформлення рекламної інформації повинно виконувати таку задачу: продавати товар/послуг. Створюючи рекламний текст, важливо дотримуватися кількох рекомендацій. Вони починаються з того, що потрібно розуміти переваги пропозиції, але текст не повинен здаватися нав'язливим [65].

Текстом для реклами займається маркетолог або копірайтер.

Копірайтер – це експерт, який створює текстовий контент. Це можуть бути реклама, тематичні статті сайту, ведення блогів, написання постів у соціальних мережах, розсилки електронної пошти, прес-релізи. Копірайтеру необхідно проаналізувати деталі компанії, сферу діяльності, УТП товарів або послуг, проаналізувати цільову аудиторію, вивчити основи інтернет-маркетингу [61,65].

Є кілька правил, дотримання яких необхідне для створення текстів:

1. Текст не має містити орфографічні, лексичні, пунктуаційні та будь-які інші помилки.
2. Текст має бути унікальним на 100%.
3. Текст не повинен перевищувати п'яти тисяч знаків.
4. Найважливіша інформація має бути в самому початку тексту.

5. Дуже важливі заголовки та підзаголовки: вони полегшують сприйняття інформації.
6. Пропозиції повинні бути простими та короткими [65].

Дотримання цих правил суттєво допомагає в оптимізації та підвищенні рівня продажу.

Рекламна кампанія завжди має певний термін подачі споживачам. Одиницею виміру виходу реклами є 1 раз (вихід, повтор, розміщення). Тривалість реклами радіо та відеоролика зазвичай (10, 15 або 30 секунд, але часто може бути будь-якої тривалості) [57,65].

Найефективніший час для реклами: прайм-тайм (від англ. prime-time – найбільш зручний, найкращий час) – це найактивніший час телегляду/радіослухання в день. Зазвичай реклама в прайм-тайм коштує дорожче, ніж у інший час. Найпоширеніший поділ прайм-тайму: ранковий – з 6:30 до 10:00, денний – з 12:00 до 14:00, вечірній з 16:00 до 19:00. Однак, залежно від формату ТБ або радіостанції, активний час прослуховування може відрізнитися [25,57].

Термін проведення рекламної кампанії зазвичай – місяць. Розпочати кампанію можна у будь-який момент та на будь-який термін. Рекламна кампанія має загалом тривати не менше 2-3 місяців, інакше шанси вплинути на споживача – мінімальні [29,61].

Важливо враховувати життєвий цикл або сезонність товару/послуги. Під час стадії впровадження товару/послуги рекламна кампанія має бути активною, і навпаки, під час стадії спаду – рекламна кампанія не має бути масовою. Під час сезонності товару/послуги рекламна діяльність підприємства повинна звертати уваги покупців у пікові періоди (сезон підвищення або падіння попиту), що створює короткостроковий ентузіазм споживачів [68,69].

Рекламна кампанія підприємства повинна швидко реагувати на зміни попиту, характеристик збуту, зміна в економічній та політичній ситуації в країні та тощо, для того, щоб бути ефективною [41,73].

1.3. Методи оцінювання рекламної діяльності підприємства

Якість реклами є складовою частиною управління процесом маркетингу на підприємстві. Оцінювання економічної ефективності реклами допомагає підприємству оцінити рівень досягнень поставлених перед рекламою. Вибір методу вимірювання ефективності рекламної діяльності підприємства залежить від того, які характеристики кампанії ви плануєте оцінювати [21].

Перед запуском рекламної кампанії слід встановити критерії, за якими рекламне повідомлення буде оцінюватися. Це можливо елементарно зростання продажів, зростання оборотності певного товару місцях реалізації, кількість дзвінків чи звернень із реклами, зростання знання товару, вдосконалення іміджу товару тощо [49].

Ефективність рекламної кампанії – це максимальне досягнення цілей і завдань, заданих під час планування рекламної кампанії [70].

Існує два види оцінки ефективності рекламної кампанії: економічна та комунікаційна.

Якісна оцінка ефективності включає такі провідні напрями, як:

1. Оцінка якості реклами: оцінка рекламного контенту та доступності для аудиторії.
2. Комунікативна оцінка ефективності рекламної кампанії: визначення кількості рекламних контактів, досягнутих у результаті рекламної діяльності.
3. Аналіз фінансової ефективності: визначення відношення прибутку до витрат на рекламну кампанію [61].

Для розрахунку економічного ефективності рекламної діяльності необхідно велика кількість методів розрахунків. Відносно економічну оцінку ефективності рекламної кампанії можна провести шляхом порівняння обсягів реалізації або отриманих доходів до та після рекламної кампанії та співвідношенням отриманих доходів із витратами на рекламу. Ефективність витрат представляє собою кількісного та якісного ефектам до затрат [56]. Рекомендовані методи представлені в Додатку Б.

Ці методи не є універсальними, оскільки для кожної окремої теми реклами, є своя ніша рекламних інструментів, які використовує підприємство [3,56].

Ефективність рекламної комунікації вказує, наскільки ефективним є рекламне повідомлення до цільової аудиторії, формують бажану перспективу.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства у комунікаційному значенні використовують методи оцінки впізнаваності та запам'ятовування реклами, її переконливості та її впливу на купівельні звички. Рекомендується перевіряти показники до та після початку рекламної кампанії.

Основні методи оцінки ефективності комунікаційних впливів використовують опитування, спостереження, фокус-групи, показники метрики в інтернет-програмах [8,36].

Опитування – це простіший спосіб для вивчення впливу реклами на споживчі переваги [30].

Опитування проходить зазвичай у форматі анкети для зручності респондентів. Анкета включає вступну частину, яка спрямована на те, щоб спонукати респондента відповідати на питання, частина складається в цілому з ставлення до реклами, до її джерел. В основі анкети лежать різні типи питань, що створені для виявлення впливу реклами на споживчі переваги [30,73].

Кожен респондент заповнює анкету індивідуально, особисто вносячи дані в анкету. На основі методики обробки результатів, виділяють чотири типи

споживача, це шопоголік, споживач напоказ, раціоналіст та традиціоналіст. В більшості випадків респонденти раціонально підходять до придбання товарів, намагаючись зважити всі «за і проти», проте емоційний порив не виключають зі споживчих практик [55].

Основні питання для анкети повинні бути такими:

- запам'ятовування реклами – визначає, наскільки добре цільова аудиторія запам'ятала рекламу.
- запам'ятовування рекламного повідомлення — вимірює, наскільки аудиторія запам'ятала рекламне повідомлення, його текст.
- впізнаваність бренду – оцінює, як реклама вплинула на знання бренду.
- готовність до вибору бренду – визначає, наскільки частіше користувачі, які бачили рекламу, обирають ваш продукт.
- перевага бренду – як ролик вплинув на ставлення до вашого бренду та його конкурентів.
- готовність до купівлі – як зросла частка користувачів, які планують купівлю товару.
- зацікавленість у бренді – оцінює, наскільки часто користувачі запитували бренд у пошуковій системі паралельно з рекламою [30].

Спостереження – спосіб спостерігати за реакцією споживачів, їх мотивацією, під час проведення рекламної кампанії. Можна зрозуміти, наскільки реклама привертає вона увагу, спонукає до покупки, змінюю мотивацію споживачів [9].

Спостереження поділяються на прямі (спостереження за споживачами в зонах їх присутності) і непрямі (аналізують результати поведінки, а не саму поведінку; або аналізують статистику поведінки); відкриті (коли споживачі

знають, що за ними спостерігають), приховані (коли не знають, що за ними спостерігають) [9,73].

Зазвичай цей метод використовують в поєднанні з іншими методами. Отримані результати допомагають контролювати за рекламним впливом.

Основною перевагою спостереження є можливість отримати інформацію про поведінку споживачів, не заважаючи їм самим.

Недоліками спостережень є:

- трудомісткий метод, що вимагає час на опис отриманої інформації та її обробку;
- суб'єктивність результатів;
- обмеження часу проведення спостереження;
- збентеження у споживачів [9].

Фокус-групи – це форма дослідження, коли підприємство збирає конкретну групу людей із своєї цільової аудиторії для обговорення та з'ясування важливих для бізнесу питань. Цінність та важливість отриманої інформації для підприємства полягає в тому, що учасники групи обговорюють проблему, дивлячись на власний життєвий досвід [27,63].

Група респондентів зазвичай складається з 8-10 чоловік, щоб обговорити певну тему може знадобитися деякий час (зазвичай не більше ніж 2 години). Фокус-групи відносяться до якісного аналізу інформації.

Результати дискусії, завжди представлені у звіті, оскільки замовнику дослідження є більш зрозумілий звіт аналізу. Метод є порівняно економічний та швидко дає результати [27].

Однак у методі фокус-груп є обмеження:

- матеріали фактично інтуїтивно створюються, важко змінити напрям теми дослідження;
- важкість залучення респондентів, які дадуть якісну інформацію;

- учасникам потрібно обов'язково надавати нагороду [27,63].

Цей метод застосовується як самостійно, так і в поєднанні з іншими методами.

Показники метрики в інтернет-програмах – це ефективність використання рекламної діяльності в інтернеті. Даний спосіб і більш точнішим, ніж інші методи виміру ефективності, так як, програми показують декілька автоматичних показників, які можуть вимірюватися через добу запуску рекламної кампанії [61].

Основні показники метрики рекламної кампанії в інтернеті представлені в Додатку В.

Конкурентоспроможність рекламної діяльності підприємства полягає в тому, що рекламний вплив діє на споживачів, орієнтує їх у виборі купівлі товару/послуги [66].

Конкурентоспроможність реклами проявляється в перевагах. Реклама повинна донести до споживача розуміння різноманітних переваг товару та пояснити йому переваги вибору цього товару чи послуги. Є багато переваг, які підприємство може використовувати [61,66].

Переваги реклами з використанням знаменитостей. Використання зірок у рекламі особливо ефективно на ТБ. «Зірки» переконують споживачів у перевагах товару/послуги, вводять «контраргументи».

Переваги реклами з використанням «зірок»:

- знаменитості привертають велику кількість увагу, яка потрібна для збільшення продажів;
- цільова аудиторія порівнює себе з відомою персоною;
- стиль, харизма – автоматично переноситься на бренд підприємства.

Недоліки такої реклами:

- участь відомих персон потребує виплати великого розміру, що інколи не входять в рамки бюджету на рекламну кампанію;
- «зірки», які часто беруть участь в рекламній діяльності втрачають довіру у споживачів;
- знаменитості не можуть бути експертами в категоріях рекламного товару чи послуги, споживачів в такому разі важко переконати у перевагах [56].

Переваги реклами в журналах. До переваги можна віднести можливість охоплення цільової аудиторій, сприйняття аудиторії, візуальне сприйняття товару/послуги. Вартість розміщення рекламної інформації залежить від категорії журналу, вона може бути і високою і низькою.

Перевага сувенірних продуктів. Дана реклама повинна орієнтуватися на цільову аудиторію, особливо важливим є практичне використання отриманого сувеніру.

Переваги сувенірних продуктів:

- тривалий термін використання цільовою аудиторією;
- низька собівартість;
- неочікуваність сувеніру для споживача;
- якщо якість сувенірів буде високою, ймовірно споживачі будуть задоволені, будуть демонструвати бренд іншим.

Недоліки сувенірних продуктів:

- низька якість сувенірної продукції не подобається споживачам, тому гроші можуть марно використані;
- нефункціональний сувенір може не сприйматися споживачем;
- логотип бренду чи підприємства може бути невеликим за розміром, споживачі можуть не бачити логотип [56,73].

Переваги сили бренду. Бренд в сучасних умовах – це умова існування товару/послуги у принципі. Основна сила бренду полягає у тому, що люди ідентифікують себе з ним. Бренд дає довіру та відданість споживачів.

Головні переваги сили бренду:

- можливість вибудувувати довірчі відносини зі споживачем;
- сила бренду – у його здатності транслювати переваги;
- здатність впливати на споживача та його життя;
- адаптивність та швидкість реакції, якщо бренд залишається цікавим і лояльним по відношенню до споживачів, вони це запам'ятають, що обов'язково будуть підтримувати у кризовий час;
- ідентифікація бренду зі споживачами;
- довіра та лояльність споживачів.

Недоліки бренду є: висока вартість; трудоємкість процесу створення сили бренду; бренд та довіру до нього будується роками [70].

Переваги «блакитних океанів». «Блакитні океани» – це товари чи послуги, які відрізняються від конкурентів своєю незвичністю, оригінальністю чи напрямом використання. Прикладом таких товарів є електромобілі, путівки до космосу та тощо.

Переваги «блакитних океанів»: висока ефективність комунікації рекламної діяльності підприємства; відсутність великої кількості конкурентів; унікальність для споживача;

Недоліки «блакитних океанів»:

- важкість створення нових ідей та товарів/послуг;
- необхідність великої кількості інвестицій;
- несприйняття товару/послуги аудиторією [61,70].

Переваги у кількості та якості рекламної кампанії. Існує таке поняття як «аукціон реклами», аукціон полягає в тому, що виграє те підприємство, яке

своєчасне та більше витрачає коштів у декілька видів рекламної кампанії на декілька джерелах. Є можливість охопити велику аудиторію, переманити конкурентну споживчу аудиторію до себе. Якісно створена реклама має більше шансів привернути увагу споживачів, мотивувати споживчу поведінку, впливати на соціум.

Недоліки у кількості рекламного звернення та кампаній: великі витрати на рекламну діяльність; є ймовірність отримати негативне відношення у споживачів щодо великої кількості рекламного звернення [70].

Переваги у використанні експертів у рекламному оголошенні. Експерти в певній категорії доносять до аудиторії власну авторитетність, споживачам легше зробити вибір на користь реклами з експертом. Вартість реклами з експертом в декілька разів дешевше ніж запрошення відомих персон. Недоліком такої реклами є: важкість сприйняття аудиторією такої реклами; важкість вибору при запрошенні експерту.

Перевага у лідерстві. В сучасному світі є можливість слідкувати за трендами та тенденціями суспільства, або навіть створити власний тренд, стати першим у конкурентному середовищі. Це дає переваги підприємству бути першим у свідомості людини, можуть з'явитися послідовники. Недоліками цієї переваги є, те, що несвоєчасна або некоректна поява рекламного продукту може обернутися негативними відгуками споживачів, сприйняття такого продукту як надокучливого або нецікавого [52,66].

Оцінити рекламну ефективність та її конкурентоспроможність досить непросто, оскільки на результат проведення рекламної кампанії впливає багато факторів. Існує велика кількість методів, що використовуються для оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства. Вибір одного або кількох із них залежить, перш за все, від характеру рекламної кампанії, її проведення.

1. Рекламна діяльність підприємства повинна базуватися на маркетинговій стратегії, цілях підприємства, показниках цільового ринку, бізнес-планах та бюджеті підприємства. Рекламу можна представити як творчу діяльність, яка має на меті просування ідей, продуктів/послуг і оплачується конкретним клієнтом, також рекламу оцінюють як інструмент залучення нових клієнтів.

2. Встановлено, що реклама спрямована на дві основні установки у свідомості споживача – це прагнення до вигоди, отримання великої кількості значимості та інтерес до всього нового. Реклама повинна виконувати декілька функцій, які формують уявлення про товар, послугу або бренд, впливають на почуття та емоції людей, мотивувати на купівлю замовлення товарів чи послуг.

3. Визначено, що головними складовими у створенні рекламної діяльності є планування та організація. Основа планування рекламної кампанії ґрунтується на продуманій рекламній стратегії, яка враховує всі особливості ринку в цілому і продукту зокрема. Планування рекламної діяльності складається з кількох основних етапів, що дозволяє обрати модель рекламного продукту, створити посилення всієї майбутньої рекламної кампанії, створити дизайн та власний стиль, задіяти креативні навички працівників, обрати канал розповсюдження та визначити бюджет для рекламної діяльності підприємства.

4. Досліджено, що у процесі організації рекламної кампанії відбувається збір, переробка та аналіз інформації, достатньої для створення маркетингових рішень. Організація рекламної кампанії має бути гнучкою і адаптивною, оскільки споживачі швидко відгукуються на нові тренди і прагнуть до економії своїх грошей.

5. З погляду маркетингового підходу якість реклами має оцінюватися не лише як якість візуальності рекламного продукту, а й як міра досягнення маркетингових цілей підприємства, використання конкретних відмінностей серед інших рекламних продуктів. Забезпечення якості реклами має бути

цікавою, насамперед, рекламодавцю як виробнику продукції, для того, щоб створити власний та унікальний продукт, створення іміджу.

6. Конкурентоспроможність рекламної діяльності підприємства важко оцінити загальними показниками ефективності, тому важливо зібрати творчу команду для створення рекламного продукту, слідкувати за прибутком підприємства після запуску рекламної кампанії за економічними критеріями, чітко керуватися маркетинговим цілям та планам, а також творчим потенціалом працівників.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ласунка» було створено 21.01.1997 року і на сьогодні є провідним виробником морозива в Україні. На підприємстві виробляється понад 120 видів морозива. ТОВ «Ласунка» має таку юридичну адресу: 49127, м. Дніпро, вул. Гаванська, тел. (0562) 36-98-48, 050-340-14-79. Гаряча лінія: 0800-40-70-00, e-mail: trade@lasunka.com, office@lasunka.com.

Компанія має самостійний баланс, штампи, печатки та розрахунковий рахунок в банку. Розмір статутного капіталу підприємства становить – 288,5 млн. грн. Основним видом діяльності підприємства є: 10.52 виробництво морозива. Також компанія здійснює додаткові види діяльності, а саме:

- 10.13. Виробництво м'ясних продуктів.
- 10.51. Перероблення молока, виробництво масла та сиру.
- 10.89. Виробництво інших харчових продуктів.
- 77.39. Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів.
- 46.90. Неспеціалізована оптова торгівля.
- 49.41. Вантажний автомобільний транспорт.
- 32.99. Виробництво іншої продукції.
- 22.29. Виробництво інших виробів із пластмас.

На сьогодні до складу ТОВ «Ласунка» складається з групи, до складу якої входить 5 підприємств. Це великі потужні підприємства з виробництва морозива, глазури та вафель, які розташовані у 3 великих містах: Дніпро, Тернопіль та Нікополь, а також це окремі компанії, діяльність яких спрямована на забезпечення логістичних процесів в ТОВ «Ласунка».

Історія створення підприємства починається з кінця 1997 року, коли було вироблено перше морозиво в вафельному стаканчику і ескімо, на маленькій фабриці в передмісті м. Дніпро. Це морозиво одразу сподобалося споживачам, а його популярність і попит стали підтвердженням необхідності подальшого функціонування компанії і послужили поштовхом до зростання і розширення виробництва морозива.

Вже 2 роки потому, маленька фабрика перетворилась на комплекс з виробництва морозива у мікрорайоні Придніпровськ, де працювало 200 працівників, тут кожного дня створювалися нові рецептури та форми морозива. В тому ж році було випущено перші порції морозива ескімо «ЛЕВ».

Становлення компанії «Ласунка» можна розділити на два основних етапи: I етап – це завоювання визнання продукції на ринку морозива; II етап – це підтримання репутації підприємства, як стабільного і надійного виробника, що виробляє морозиво високої якості.

Основні принципи, завдяки яким ТОВ «Ласунка» вдалося зайняти лідируючі позиції на ринку морозива в Україні:

- орієнтація на споживача;
- задоволення попиту на якісну продукцію;
- поєднання смаку, якості і доступності ціни;
- впровадження новітніх технологій в виробництво;
- використання сировини високої якості;
- системний підхід до управління діяльністю підприємства;
- постійне удосконалення морозива, а також розробка його нових видів.

Цей перелік принципів не є постійним, він змінюється в залежності від вимог, які диктує ситуація, що складається на ринку морозива.

«Орієнтація на споживача» – це один з основних принципів, якого дотримується ТОВ «Ласунка», компанія здійснює все можливе, щоб справдити очікування споживачів, постійно покращуючи якість і розширюючи асортимент продукції.

Не зважаючи на дефіцит сировини та зниження споживання морозива, а також інші проблеми, ТОВ «Ласунка» працює постійно над розширенням товарного портфелю, планує виходити на нові сегменти ринку, і розширювати свою присутність на міжнародних ринках.

Найкраща за якістю сировина, нове технологічне обладнання, великий досвід роботи, високий професіоналізм і фантазія технологів – це основні особливості виробництва тортів із морозива ТМ «Ласунка».

На сьогоднішній день «Ласунка» – це:

- провідний виробник морозива в Україні;
- визнання на міжнародному ринку;
- дуже широкий асортимент – більш ніж 120 видів;
- бездоганний смак, висока якість й доступна ціна морозива;
- передові технології виробництва;
- система управління якістю ISO 9000;
- рекламна підтримка на телебаченні, радіо, транспорті й у точках продажу;
- розвинута дистрибуторська мережа по всій території України і Росії;
- визнання на різних міжнародних виставках.

Асортимент продукції, що виробляється в ТОВ «Ласунка» дуже великий. Підприємство реалізує вироблену продукцію за різними каналами збуту, це і великі ритейлери, такі як АТБ-маркет, Fozzy Group, ЕКО маркет, Ашан, Арсен, ТПК «Львовхолод», Модерн-трейд та багато інших, а також мережа

дрібнооптових торгівельних мереж, продаж продукції через власні фірмові магазини, через власні виносні холодильники-ларі. Виручку від реалізації продукції в ТОВ «Ласунка» за останні три роки можна розглянути в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Склад і структура товарної продукції ТОВ «Ласунка», м. Дніпро

Вид продукції	2018		2019		2020		2020 р. в % до 2018 р
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Молозиво Лев Deluxe	102786,1	9,7	125427,5	9,5	145720,3	10,8	141,8
Вафельний ріжок Гран-Прі	91478,5	8,7	120456,3	9,1	108453,2	8,0	118,6
Ріжок Факел	77456,9	7,3	70452,3	5,3	104123,8	7,7	134,4
Морозиво у вафельному стакані Малюк АМ	55478,2	5,3	65893,1	5,0	62149,1	4,6	112,0
Морозиво в вафельному стакані Стакан Великан	84156,3	8,0	98741,6	7,5	105496,3	7,8	125,4
Пломбір Малюк-АМ, 777 г.	107523,1	10,2	124050,7	9,4	140153,9	10,4	130,3
Морозиво Пломбір Моно	56893,7	5,4	48563,9	3,7	58796,4	4,4	103,3
Морозиво Barket	50263,8	4,8	60745,1	4,6	69523,1	5,2	138,3
Морозиво плодово-ягідне	40712,3	3,9	56897,4	4,3	45782,1	3,4	112,5
Морозиво Пирожено-морожено	28412,6	2,7	80452,3	6,1	54523,8	4,0	191,9
Морозиво Півкіло щастя	99428,7	9,4	92145,7	7,0	112456,9	8,3	113,1
Торт- морозиво	63542,6	6,0	70142,5	5,3	60789,3	4,5	95,7
Морозиво Cream-Duet	90456,3	8,6	80423,9	6,1	125643,9	9,3	138,9
Сирок глазуrowаний Малюк-АМ	33352,2	3,2	45789,0	3,5	47896,3	3,6	143,6
Інша продукція	73259,7	6,9	178951,0	13,6	107264,6	8,0	146,4
Всього	1055201,0	100,0	1319132,3	100,0	1348773,0	100,0	127,8

Аналізуючи таблицю 2.1, можна сказати, що на протязі всього свого періоду діяльності компанія створила і запатентувала багато видів морозива. Лідерами продаж на сьогодні є: Молозиво Лев Deluxe - 10,8 %, Вафельний ріжок Гран-Прі - 8,0%, Ріжок Факел - 7,7 %, Морозиво в вафельному стакані Стакан Великан - 7,8%, Пломбір Малюк-АМ, 777 г. – 10,4%, Морозиво Cream-Duet – 9,3 % та інші. Грошові надходження від реалізації морозива в 2020 році зросла в порівнянні з 2018 р. на 27,8 %, за рахунок підвищення виручки по окремим видам продукції, розширення асортименту та підвищення цін на матеріальні витрати. Найменша частка виручки припадає на такі види морозива: Морозиво плодово-ягідне – 3,4%, Сирок глазуrowаний Малюк-АМ - 3.6 %., Морозиво Пирожено-морожено - 4,0%.

В ТОВ «Ласунка» в Україні працює майже 1000 співробітників. Вони є професійними фахівцями своєї справи, досвідчені, постійно підвищують свій кваліфікаційний рівень. Вони виробляють продукцію високої якості та в широкому асортименті. Працівників підприємства поєднує спільна праця, вони створюють нові ідеї, приймають інноваційні рішення, розробляють плани, проекти, вирішують ряд маркетингових питань. Керують підприємством досвідчені, талановиті керівники, які мають високий професійний рівень у сфері управління та організації ведення бізнесу.

Ефективність використання трудових ресурсів на підприємстві визначається такими показниками як: прямі затрати праці, річна продуктивність праці та погодинна продуктивність праці. Розглянемо динаміку та ефективність використання працівників в ТОВ «Ласунка» (табл. 2.2).

Із таблиці 2.2 можна зробити висновок, що чисельність працівників у 2020 р. в порівнянні з 2018 р. збільшилась на 20,7 %., або на 90 працівників, відповідно і збільшився обсяг продукції в оптових цінах на 27,8%.

Обсяг реалізованої продукції в 2020 р. у розрахунку на одного працівника та на одну люд.-год. на 22,4 % і 22,3 % більше, ніж у 2018 р. Це пов'язано з тим,

що темпи зростання чисельності працівників менші ніж темпи зростання обсягів реалізованої продукції.

Таблиця 2.2

Ефективність використання трудових ресурсів в ТОВ «Ласунка», м.
Дніпро

Показник	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2018 р.
Обсяг продукції в реалізаційних цінах , тис. грн.	1055201	1319132	1348773	127,8
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	845	868	935	120,7
Прямі затрати праці, люд.-год.	1825,2	1840,2	2057,0	112,7
Відпрацьовано одним працівником , люд.-год.	2160	2120	2200	101,9
Реалізовано продукції: - на одного середньорічного працівника, тис. грн.	1248,8	1519,7	1442,5	115,5
- на одну люд.-год., грн.	578,1	716,8	655,7	113,4

Джерело: власна розробка автора

Виробничі потужності ТОВ «Ласунка» представлені великою кількістю технологічних ліній, які розміщені в молочному та шоколадному цехах, а також цеху джему, внаслідок чому споживачі можуть смакувати улюблені смаки морозива: від звичайного вершкового морозива у вафельному стаканчику до торта-морозива та різноманітних десертів. Керівництво підприємства ТОВ «Ласунка» нещодавно придбало сучасні технологічні лінії, іспанського товаровиробника для виробництва шоколадної глазури, що дозволило скоротити витрати на виробництво морозива до складу якого входить шоколадна глазур. Керівники уклали також договори на поставку глазури іншим виробникам кондитерської продукції. В ТОВ «Ласунка» функціонує цех, де випікають вафлі і вафельних стаканчиків, а також конуси і основи для тортів. Також

підприємство має власне фірмове морозильне обладнання, яке реалізує в торгіві мережі для зберігання продукції.

Проаналізуємо ефективність використання основних засобів і оборотних засобів підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники забезпеченості та ефективності використання основних та оборотних засобів в ТОВ «Ласунка»

Показник	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2018 р.
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	1055201,0	1319132,3	1348773,0	127,8
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	254505,0	314338,0	391880,5	154,0
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	330399,5	394640,0	454112,5	137,4
Фондоозброєність праці, тис. грн.	301,2	362,1	419,1	139,1
Фондовіддача, грн.	4,15	4,19	3,44	82,9
Фондоємність, грн.	0,24	0,24	0,29	120,8
Коефіцієнт обертання оборотних коштів	3,2	3,3	3,0	93,0
Тривалість одного обороту, днів	112,7	107,7	121,2	107,5
Припадає оборотних виробничих фондів на 100 грн. основних, грн.	129,8	125,5	115,9	89,3

Джерело: власна розробка автора

Проаналізувавши дані табл. 2.3 можна відмітити, що середньорічна вартість основних засобів за останні три роки збільшилась на 54,0%. Це пов'язано з введенням в експлуатацію нових технологічних засобів, а саме: обладнання для охолодження продукції, купівлею нових транспортних засобів для перевезення продукції, морозильного обладнання «УВС» та ін.

За рахунок перевищення темпів зростання вартості основних виробничих засобів (+54,0%) над виручкою від реалізації продукції (+27,8%) на підприємстві знизилась фондоддача на 17,1 % та підвищилась фондоємкість – на 20,8%.

Середньорічна вартість оборотних засобів в 2020 році збільшилась на 37,4%, а коефіцієнт обертання оборотних коштів несуттєво знизився, за рахунок цього зростає тривалість одного обороту на 7,5 %. Вартість оборотних виробничих фондів на 100 грн. основних в 2020 році знизилась на 10,7 %, а це означає, що вартість основних засобів зростала швидше ніж вартість оборотних засобів.

Підприємство постійно прагне до збільшення виручки від реалізації та отримання максимального прибутку. Маючи ці показники високими підприємство буде фінансово стабільним та незалежним. Основні економічні показники ТОВ «Ласунка» в динаміці за 2018 – 2020 рр. наведена таблиці 2.4.

Як видно, з табл. 2.4 в ТОВ «Ласунка» товарообіг на протязі трьох років постійно зростає і в 2020 році обсяги реалізованої продукції були на 27,8% більші ніж в 2018 р. За рахунок швидкого зростання вартості основних засобів – на 54,0%, на підприємстві знизилась фондоддача (на 17,1%). Трудові ресурси в ТОВ «Ласунка» використовуються досить ефективно, про що свідчить зростання річної та погодинної продуктивності праці в 2020 році в порівнянні з 2018 р. – на 15,5% і 13,4% відповідно.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники ТОВ «Ласунка» м. Дніпро

Показник	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2018 р.
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	1055201,0	1319132,3	1348773,0	127,8
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	254505,0	314338,0	391880,5	154,0
Реалізовано товарної продукції в розрахунку на:				
- 1 грн. основних засобів, грн.	4,15	4,19	3,44	82,9
- одного середньорічного працівника, тис. грн.	1248,8	1519,7	1442,5	115,5
- одну люд.-год., грн.	578,1	716,8	655,7	113,4
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	827845,0	959836,0	923049,0	111,5
Валовий прибуток, тис. грн.	227356,0	359296,0	425724,0	187,2
Рівень рентабельності, %	27,46	37,43	46,12	+18,66 в.п.

Джерело: власна розробка автора

ТОВ «Ласунка» є прибутковим підприємством на протязі 2018-2020 рр. Так, прибуток склав у 2020 році 425724,0 тис. грн, що на 87,2 % вище в порівнянні з 2018 р. Даний показник підвищився за рахунок зростання обсягів реалізації морозива та несуттєвого підвищення собівартості (на 11,5%). За рахунок перевищення темпів зростання прибутку над собівартістю продукції, рівень рентабельності в 2020 р. зріс на 18,66 в. п., що свідчить про ефективність виробництва та реалізації морозива на підприємстві.

Для визначення тенденції зміни рівня рентабельності в перспективі можна провести трендовий аналіз, сутність якого полягає в вирівнюванні динамічного

ряду даного показника за останні 3-5 років, побудові графіка, на якому буде відображення прямолінійний та параболічний тренд та його рівняння. За допомогою таких рівнянь можна визначити теоретичні значення будь-якого показника на найближчі два роки. Вихідні дані до проведення трендового аналізу візьмемо з табл. 2.5. Рівень рентабельності в 2016 р. – 28,45 %, в 2017 р. – 32,14 %, 2018 р. склав – 27,46 %, в 2022 р. – 37,43 %, в 2020 р. – 46,12 %. На основі цих даних побудуємо графік (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Аналітичне вирівнювання рівня рентабельності за 2016-2020 рр. в ТОВ «Ласунка»

В результаті аналітичного вирівнювання було одержане наступне рівняння параболічного тренду: $y_t = 22,131 + 4,063t$.

Параметр рівняння $a_0 = 22,131$, а це означає, що рівень рентабельності у році, який передуює початку наших досліджень (2015 р.) становив – 22,1 %, параметр рівняння a_1 свідчить, про те, що даний показник щорічно

підвищувався в середньому на 4,0 %. Коефіцієнт детермінації наближається до 1.0, що свідчить про достовірність вирівнювання динамічного ряду.

Для того, щоб визначити прогнозне значення рівня рентабельності на найближчі два роки, підставимо в рівняння порядковий номер року на який робимо прогноз:

$$(2021 \text{ р.}) y_t = 22,131 + 4,063 * 6 = 49,5 \%$$

$$(2022 \text{ р.}) y_t = 22,131 + 4,063 * 7 = 50,57 \%$$

Це означає, що рівень рентабельності в 2021 році буде становити – 49,5 %, а в 2022 р. – 50,57 %. Отже, можна стверджувати, що в майбутньому значення рівня рентабельності буде постійно підвищуватися.

Аналітичне вирівнювання валового прибутку розглянемо на рис. 2.2.

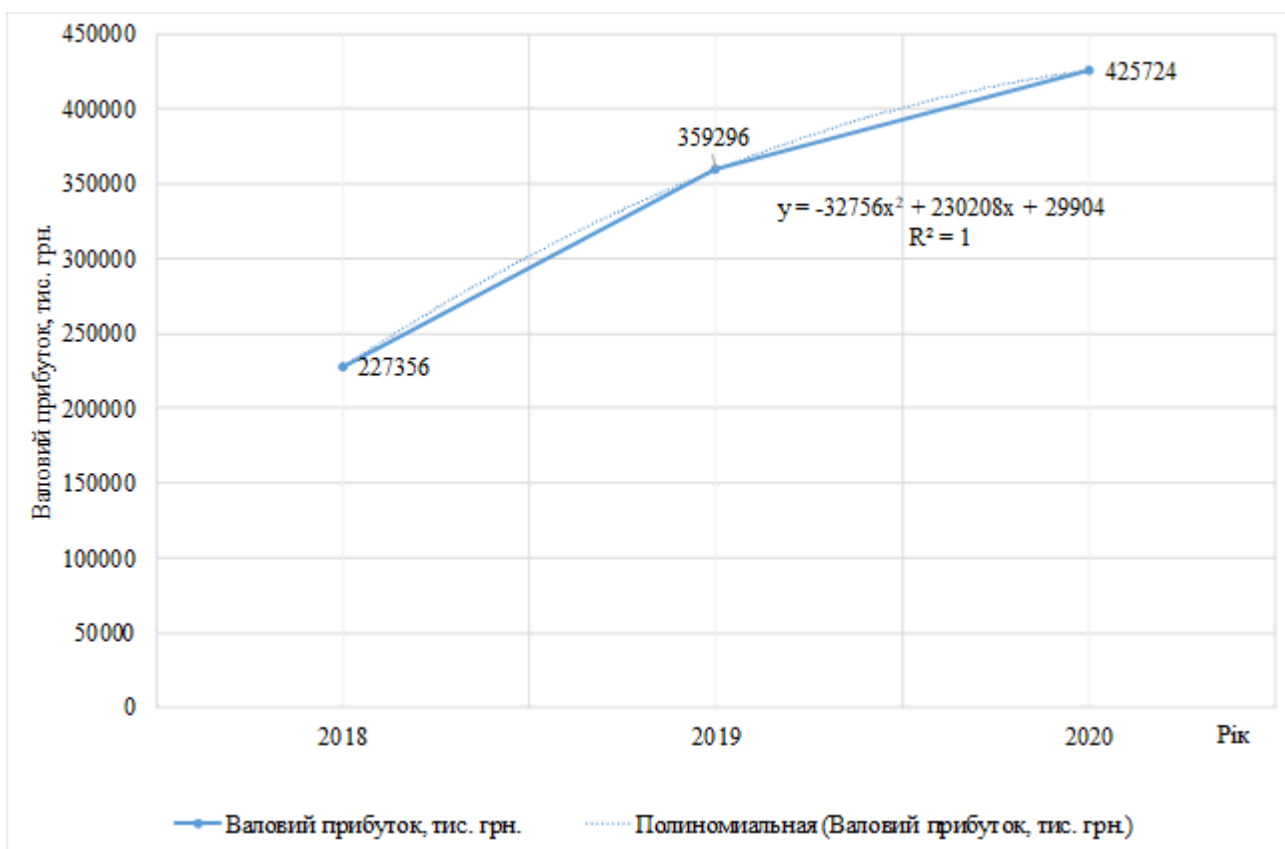


Рис. 2.2. Аналітичне вирівнювання валового прибутку в ТОВ «Ласунка» за 2018-2020 рр.

Розмір прибутку та величина рівня рентабельності суттєво залежать від рівня витрат, які несе підприємство на виробництво, просування і реалізацію продукції. Для того, щоб зрозуміти, як змінюються витрати на підприємстві і як вони впливають на формування результативних економічних показників необхідно проаналізувати їх склад і структуру за останні три роки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Склад і структура операційних витрат в ТОВ «Ласунка»

Вид продукції	2018		2019		2020		2020 р. в % до 2018 р
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Матеріальні витрати	721907	73,2	777974	67,4	689513	62,8	95,5
Витрати на оплату праці	49454	5,0	93743	8,1	80978	7,4	163,7
Відрахування на соціальні заходи	9439	1,0	19023	1,6	16236	1,5	172,0
Амортизація	37951	3,8	54313	4,7	64167	5,8	169,1
Інші операційні витрати	167334	17,0	208459	18,1	247003	22,5	147,6
Разом	986085	100	1153512	100	1097897	100	111,3

Джерело: власна розробка автора

На проведеного аналізу видно, що операційні витрати в 2020 році в порівнянні з 2018 р. зросли на 11,3%, це відбулося за рахунок підвищення деяких елементів витрат, а саме: витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи, амортизація а інші операційні витрати. Матеріальні витрати несуттєво скоротилися.

Найбільшу частка в структурі витрат займають матеріальні витрати, їх питома вага в 2010 р. складає – 62,8 %, найменша питома вага припадає на відрахування на соціальні заходи – 1,5 %.

2.2. Аналіз рекламної діяльності в ТОВ «Ласунка»

Морозиво є одним з найбільш сезонних продуктів. Воно буває декількох видів та має безліч смаків – це впливає на смакові якості та різноманітність, що дозволяє виробникам морозива здивувати споживачів. У жарку пору року, яка триває з квітня по вересень, продаж холодних продуктів максимально збільшується. Другий сплеск припадає на новорічні свята, коли продажі зростають на 30%. Так, як морозиво – це продукт харчування і є сезонним, важливо це враховувати при маркетинговій та рекламній діяльності.

За перше півріччя 2021 року обсяги виробництва морозива в нашій країні становили 61,6 тис. л., що більше на 3,0% ніж за аналогічний період 2020 року.

Вимоги ринку змушують провідних виробників морозива орієнтуватися в першу чергу на задоволення потреб та вимог споживачів, а вже потім на власні пріоритети. Виробники концентрують увагу на маркетинг та збут, досягнення успіху у конкурентному середовищі завдяки мотивації та заохоченні споживачів. Так, як ринок морозива є динамічним, виробники повинні інвестувати у сучасне виробництва та нові технології. Розвиток технологій виробництва морозива створюють нові сорти морозива з незвичайним смаком, підвищення якості продукції, рентабельність та ефективність виробництва.

Для ТОВ «Ласунка» є дуже важливим рівень маркетингу та рекламної діяльності. Цей вид діяльності вимагає постійного моніторингу конкурентів, цін на подібні товари, змін у навколишньому середовищі.

На українському ринку морозива посилюється конкуренція. Понад 79,0 % ринку морозива України займають 5 провідних компаній (рис.2.3). Всі компанії випускають морозиво з широким асортиментом, що дає споживачеві

можливість вибору морозива за різними критеріями: смаком, ціною, упаковкою, бренду, складом морозива та тощо. Через низьку конкурентоспроможність імпортного морозива вітчизняні виробники мають змогу контролювати певні тенденції на ринку.



Рис. 2.3. Виробники морозива в Україні

При оцінюванні рекламної діяльності ТОВ «Ласунка» необхідно розглянути маркетинговий план, стратегії, мети підприємства.

Метою підприємства є максимальне зростання обсягів продажу, охоплення більшої частки ринку та отримання конкурентних переваг.

Основні стратегії підприємства коректуються щосезонно згідно умов на ринку, тому рекламна діяльність на підприємстві має 2 сезонна – літо та зима. Рекламна діяльність може відрізнятися по сезонам.

Так, як, ТОВ «Ласунка» займає 2 місце на ринку морозива, підприємство використовує стратегію ринкового челленджера. Цілі даної стратегії – зайняти місце лідера, збільшити долю ринку. Для того, щоб досягти успіху в даному напрямку, ринковий челленджер повинен мати переваги над лідером ринку. Наприклад, пропонувати ширший асортимент товару, продавати його за

нижчою ціною та ін. У деяких випадках ринкові челленджери використовують атаківі стратегії. Іншою із стратегій, яку використовує ТОВ «Ласунка» є стратегія зростання за першої групи матриці Ансоффа (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Стратегії зростання ТОВ «Ласунка»

Вид стратегії	Зміст стратегії
Стратегія посилення позиції над ринком	Підприємство розробляє нові методи та шляхи вдосконалення конкурентоспроможності позицій продукції. Для її реалізації потрібні великі маркетингові зусилля. При цьому допускається різні методи для моніторингу та контролю над конкурентами.
Стратегія розвитку ринку	Стратегія полягає у широкому зростанні і пропонує підприємству розвивати нові ринки для існуючих продуктів або послуг, а також залучаючи до продукту нову аудиторію, збільшити свій дохід і прибуток у довгостроковій перспективі. Це стратегія зростання є з найбільшим потенціалом.
Стратегія розвитку продукту	Передбачає вирішення завдання зростання за рахунок виробництва нового продукту та його реалізації на вже освоєному нею ринку. За такої стратегії інтенсивного зростання споживачі вже знайомі з брендом чи основним товаром компанії, вже є сформований імідж бренду чи підприємства. Основне джерело зростання доходів та прибутку у стратегії розвитку товару – розширення товарних ліній бренду та вихід у нові споживчі сегменти.

Джерело: узагальнено автором за даними [28]

Для просування продукції підприємства на ринку враховані такі дії:

- підписання довгострокових договорів з надійними посередниками;
- створення оптових торгових магазинів, де є попит на продукцію;
- створення ефективної рекламної діяльності, яка б мотивувала споживачів;
- контроль за тенденціями на ринку та контроль поведінки споживача;

- моніторинг ринкового середовища;
- творча діяльність, яка спрямована на створення нових технологій, ідей, товарів тощо.

Компанія «Ласунка» активно займається рекламною діяльністю, використовує багато методів, видів та джерел поширення. Рекламна діяльність має певні компоненти, які необхідні для збалансованої роботи структури рекламної діяльності.

Структуру рекламної діяльності компанії «Ласунка» можна умовно уявити у вигляді дерева (рис. 2.4).

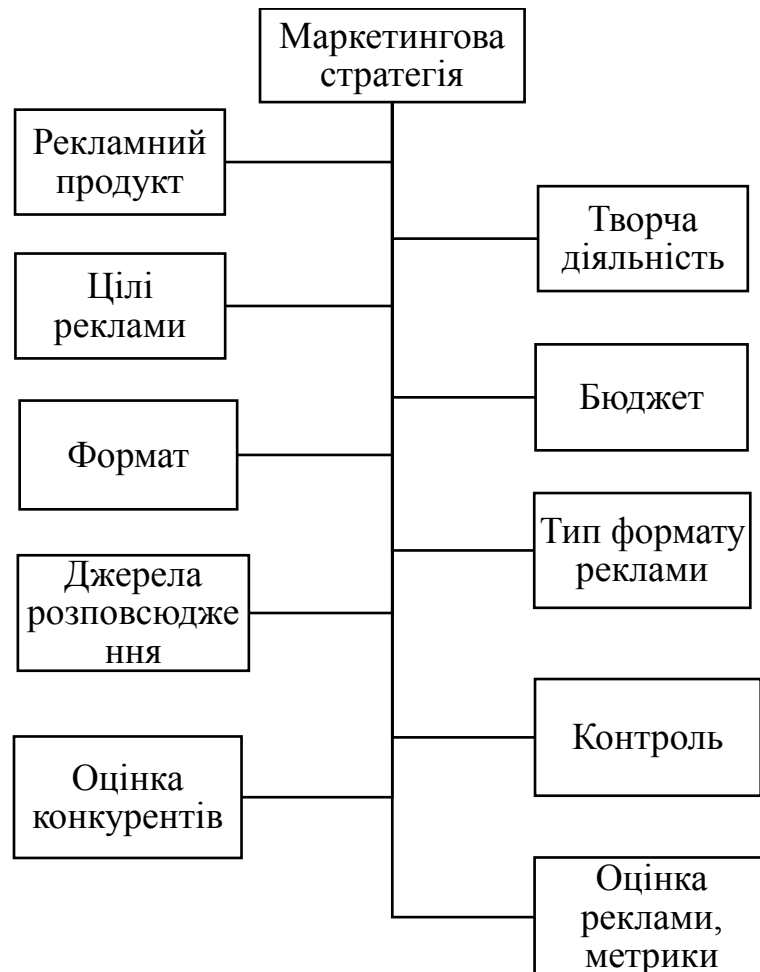


Рис. 2.4. Структура рекламної діяльності підприємства

Джерело: власна розробка автора

Дана схема є оптимальною для підприємства і на всіх компонентах компанія фокусується з власних потреб. Тому рекламну діяльність важливо оцінювати як компонент маркетингової стратегії та плану.

Види рекламної діяльності у ТОВ «Ласунка» можна представити у вигляді діаграми (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Види реклами ТОВ «Ласунка»

Дивлячись на діаграму про види рекламної діяльності ТОВ «Ласунка» реклама на телебаченні є головним напрямом його рекламної діяльності. Даний вид реклами дає широке охоплення цільової аудиторії, до якої входять люди різного віку та характеру.

Для підприємства ефективність реклами на телебаченні в тому, що вона впливає одночасно на органи слуху, зору та підсвідомості людини. Відеоролики тривають від 10 до 30 с. – короткі відеоролики можуть швидко звернути увагу споживачів, чітко донести головну ідею, яку підприємство хоче донести до свідомості споживачів. Також реклама на телебаченні ТОВ «Ласунка» можна поділити на літню та зимову.

Літня реклама є більш динамічною, яскравою, контрастною, привертає увагу до самого бренду та продукту (рис.2.6). Тривалість рекламної кампанії на телебаченні є досить високою, розпочинається з квітня по вересень. Досить тривала тривалість рекламної кампанії є конкурентною перевагою підприємства, адже вона часто транслюється на телебаченні і має високий шанс фіксуватися у свідомості споживачів.



Рис.2.6. Літній формат реклами на телебаченні

Дана реклама направлена на широку аудиторію та показує споживчу поведінку, де унікальне торгова пропозиція – це рецепт доброго настрою від

відомої персони, щоб отримати відповідний настрій, споживачу потрібно для цього купити ріжок морозива. В рекламній діяльності УТП є більш ефективним, ніж пояснювати характеристики товару і чим товар відрізняється від конкурентів, коли продукція приблизно має однакові характеристики, властивості, смаки тощо. УТП згідно маркетингових стратегій ТОВ «Ласунка» забезпечує зростання впровадження марки у свідомість споживачів та падіння відповідних показників марок конкурентів.

В рекламі був застосований такий елемент в дії: співачка ніби стукає по екрану телевізора, щоб привернути увагу споживачів, співає пісню, яку легко запам'ятати.

Головна мета літньої реклами – демонструвати власну продукцію, підсилити інтерес покупців до продукції, збільшити об'єм продажів.

Рекламне оголошення на телебаченні є структурованим та має головні компоненти: логотип; слоган; відома персона; рекламований об'єкт (рис.2.7). Дана візуалізація допомагає уявити які є зони високої концентрації уваги (фіксацій поглядів) глядачів. Головний елемент та акцент у рекламі – це відома людина, що привертає майже 50 % уваги глядачів. Використання «Зірки», а саме Олю Полякову, у рекламі є конкурентоспроможністю серед інших конкурентів-виробників.

«Зірка» Оля Полякова – це українська співачка, яка стала обличчям підприємства в 2018 році. Образ співачки відображає головну ідею маркетингового плану – це донести споживачам яскравий образ продукції. Співачка вміє привертати увагу та створювати емоційний настрій на мільйонну аудиторію. Також співачка має досить великий коефіцієнт впізнаваності – 96% українців знають її.

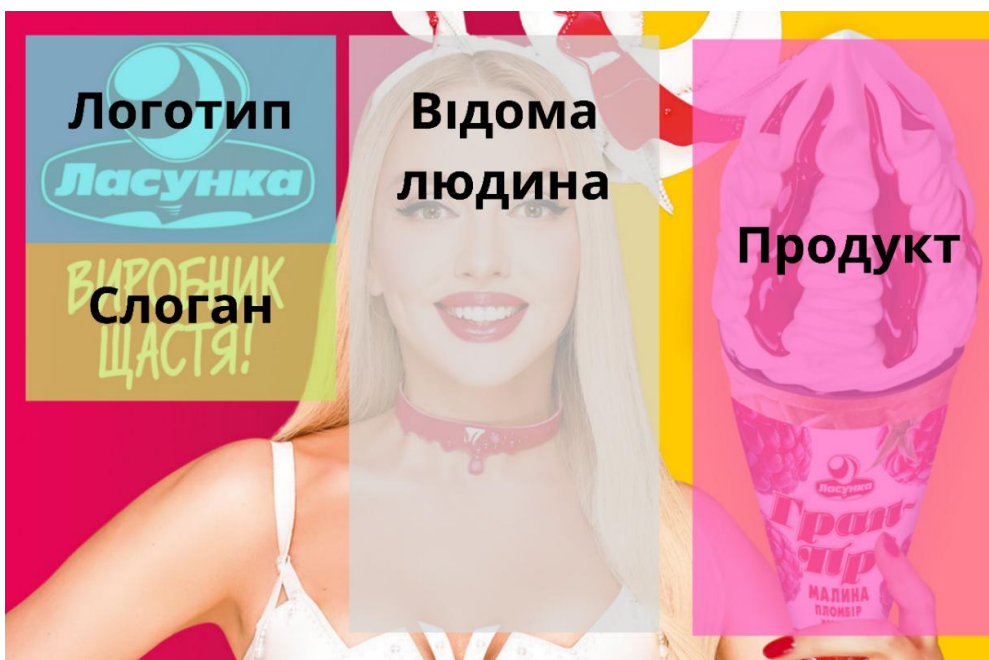


Рис.2.7. Компоненти структури літньої реклами в ТОВ «Ласунка»

Кольори в літній рекламі використовують переважно фірмові та кольори власної продукції – це червоний, білий, рожевий, жовтий. Червоний колір налаштовує на увагу до продукту, рожевий колір підсилює почуття до продукту, білий – нейтральний колір, що не несе негативних почуттів, жовтий – додає настрю. Кольори графічного зображення допомагають легко відрізнитися від конкурентів та підвищувати силу бренду, що є також основою конкурентоспроможності.

Зимова реклама порівняно з літньою рекламою не є такою контрастною та яскравою згідно кольоровою композицією (рис. 2.8). Тривалість рекламної кампанії не є тривалою, період транслявання рекламного оголошення – новорічні свята. Морозиво – сезонний продукт, переважно літній, тому кількість показів рекламного оголошення менша, ніж влітку.



Рис. 2.8. Зимовий формат реклами на телебаченні

В даній рекламі головною метою було привернення увагу споживачів до нового продукту, підтримка сили бренду у свідомості споживачів, збільшити інтерес до продукції підприємства та збільшити об'єм продажів у зимовий період. Для цього тривалість відеоролика було збільшено від 10 секунд до 15 секунд, було показано характеристики продукції, що притаманно для реклами харчових продуктів.

Головним напрямом для підтримки впізнаваності бренду є використання пісні, як у літній рекламі. Використання пісні є конкурентною перевагою перед іншими конкурентами.

УТП зимової реклами є товар-новинка, який має новий смак та незвичний вигляд всередині, а також новий зимовий образ співачки привертає увагу.

Зимовий формат рекламного оголошення має таку структуру: відома персона; логотип; продукт (рис. 2.9). Майже всі елементи повторюються як і в літній період, головне відмінність – це відсутність графічного зображення лозунгу. У структурі реклами головним елементом та акцентом є відома

персона та рекламований продукт, але ці два елемента поєднуються в єдине ціле, образ співачки відповідає властивостям продукції. Це дає ефект порівняння продукції з образом відомої персони.

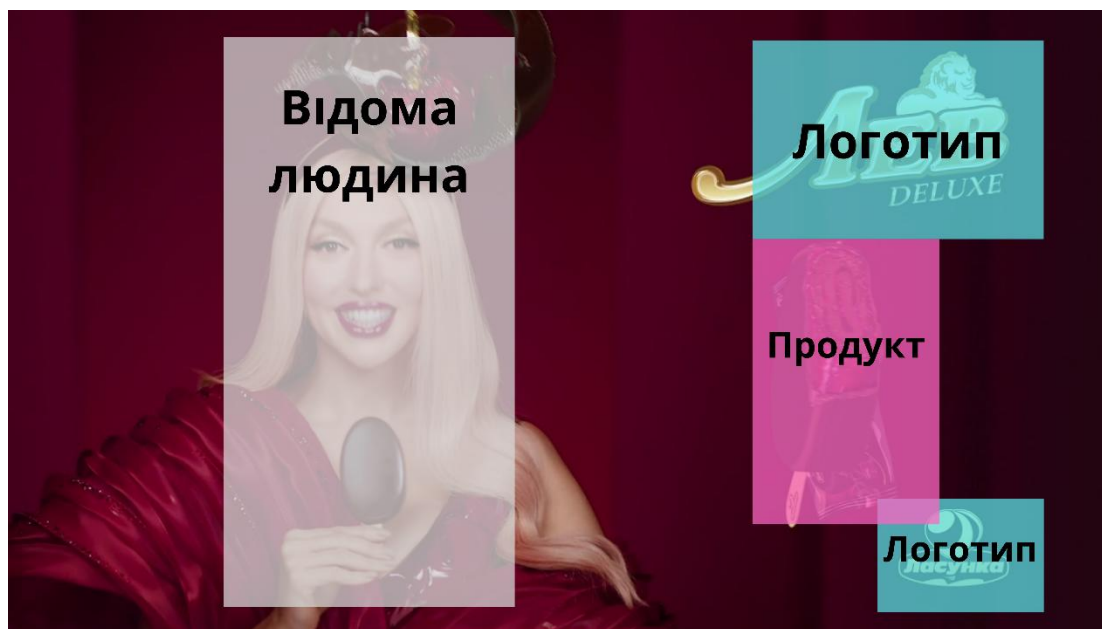


Рис. 2.9. Компоненти структури зимової реклами

У рекламному оголошенні використовують фірмові кольори та кольори продукції, але кольори не є активними та яскравими. Червоний колір досить активно акцентує увагу на начинку продукту, привертає увагу до продукту, коричневий – благородну атмосферу. Рекламне повідомлення є якісно зробленим, тому реклама не є непримітною та набридливою для споживачів. Завдяки рекламному продукту підприємство змогло досягти підвищити продажі. Якість реклами – це конкурентоспроможність, особливо в зимовий період.

Тривалість відеоролика залежить від вартості однієї телевізійної секунди на телебаченні. Кількість форм організацій та телеканалів дуже велика і різноманітна, які відрізняються в технічному, програмному та розважальному

плані, що значною мірою позначається у створюваній з урахуванням реклами поведінки та мотивації споживачів.

Вибір джерела розміщення рекламного повідомлення залежить від охоплення глядачів та цільової аудиторії, творчий формат рекламного продукту та ціною телевізійної секунди. Кожен телеканал має різну вартість телесекунди та відсоток охоплення глядачів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Вартість телевізійної секунди за теле-каналами для рекламного оголошення

Канал	Вартість телевізійної секунди, грн.	Охоплення аудиторії, %
1+1	2250	60,9
Канал Україна	2829	43,7
ICTV	1247	39,1
СТБ	1672	36,3
Інтер	2987	67,9
112 Україна	127	21,3
Новий канал	733	18,6
Прямий канал	700	16
24 канал	180	4,6
5 канал	277,16	9,4
2+2	210	7,7
ТЕТ	585	12
К1	143	6,4
К2	113	6,2
М1	109	5,1
ПлюсПлюс	108	2,3
UA:Перший	63,56	0,8
Zoom	120	4,2
НЛО ТВ	114	4,1
Інші	102,43	4,7

Дивлячись на охоплення аудиторії є п'ять головних та популярних каналів в Україні на телебаченні: 1+1; Інтер; Канал Україна; ICTV; СТБ. Ці канали мають різноманітну інформаційно-розважальну та технічну програму, тому охоплення на даних каналах є високим.

Для ефективності рекламної діяльності треба розрахувати частоту рекламного оголошення на телебаченні за 1 день рекламної кампанії, що транслюється для споживачів (рис. 2.10).

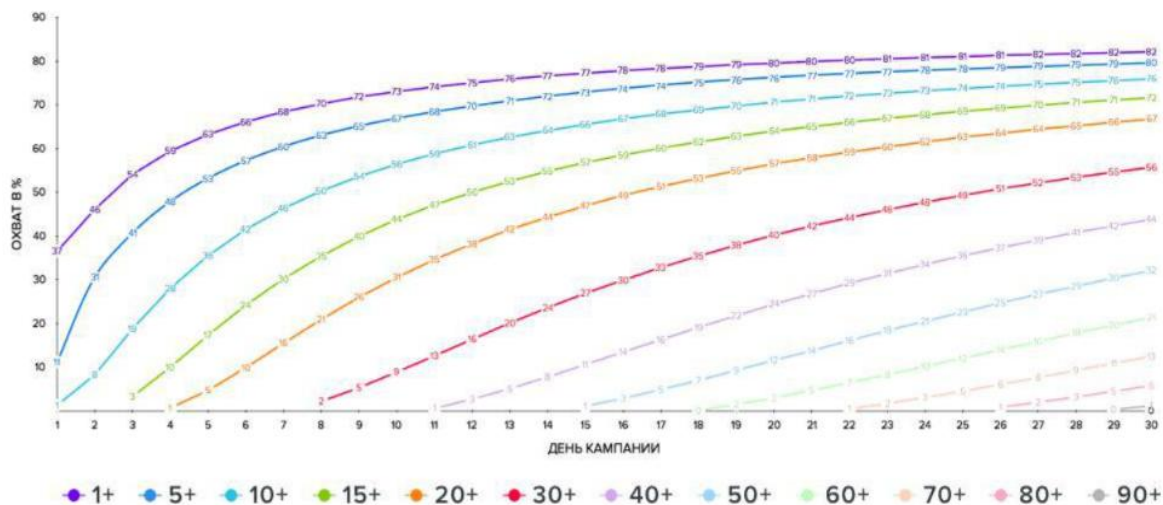


Рис. 2.10. Частота переглядів рекламного сюжету за 1 день рекламної кампанії

За частотою переглядів рекламного сюжету можна зрозуміти, що, чим більша тривалість рекламної кампанії на телебаченні, тим більше охоплення цільової аудиторії.

Кількість глядачів, які побачили рекламне повідомлення, враховують лише один раз, незалежно від кількості переглянутих ними реклами повторно або перегляд реклами на інших носіях. Збільшення охоплення аудиторії відбувається за рахунок залучення нових глядачів рекламного оголошення.

Головні завдання телевізійної реклами для підприємства є:

- одночасна візуальна і звукова дія на споживача;
- велике охоплення аудиторії;
- створення унікальності власного бренду;
- підвищення сили бренду;

- виділитися від конкурентів;
- створення позитивного іміджу.

Реклама в інтернеті ТОВ «Ласунка» становить приблизно 25 % від всієї рекламної діяльності, тому підприємство активно вдосконалює інструменти та слідкує за тенденціями.

Можна чітко прослідкувати за рекламною діяльністю підприємства завдяки Google Trends (рис. 2.11). Реклама в інтернеті має певні схожі тенденції з рекламою на телебаченні – це сезонність проведення рекламних кампаній.



Рис. 2.11. Динаміка тренду рекламної діяльності підприємства в Google Trends

Динаміка тренду рекламної діяльності показує, що продукт є сезонним і його важко рекламувати в період в не сезону і не варто вкладати великий бюджет на просування бренду чи продукту.

Загальна тенденція рекламної діяльності в інтернеті є позитивною, адже майже кожного місяця цільова аудиторія позитивно й активно контактує з рекламним продуктом, про це свідчить динаміка тренду.

При розподіленні рекламної діяльності на види реклами можна визначити ефективність рекламного повідомлення, що спрямоване на аудиторію.

Інтернет-реклама дозволяє підприємству контролювати та впливати на рівень тренду самого бренду «Ласунка» в інтернеті та у свідомості споживачів. Також дізнатися географію самої активної цільової аудиторії (рис. 2.12).

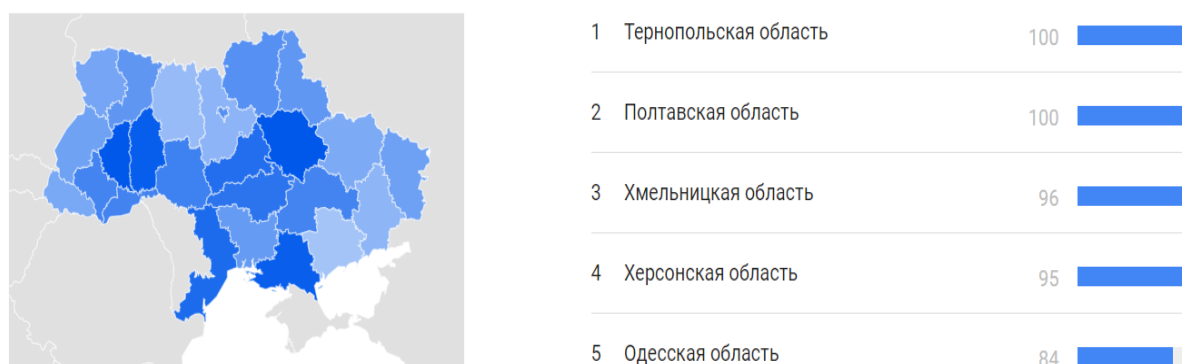


Рис. 2.12. Популярність бренду по регіонам

Активними регіонами з майже 100 % рейтингом є: Тернопільська – 100%, Полтавська – 100 %, Хмельницька – 96 %, Херсонська – 95 %, Одеська – 84 %. В цих регіонах вартість рекламної діяльності є низькою.

Розрахуємо вартість рекламної діяльності підприємства активної аудиторії зібравши дані з рекламного кабінету у вигляді таблиці (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Вартість рекламної діяльності в активних регіонах

Активність регіонів	Ціна за 1000 показів реклами, грн.	Ціна кліків споживача, грн.	CTR, %
Тернопільська	10	1	56
Полтавська	11	1,25	54
Хмельницька	13,7	2	46
Херсонська	14,1	2	42
Одеська	15	4,1	36

Джерело: власна розробка автора

CTR – це показник, який демонструє відношення кількості кліків споживачів до загальної кількості показів рекламного оголошення підприємства. Чим вище рівень показнику, тим більше зацікавленості у споживачів. Це означає, що рекламне оголошення було цікавим для споживачів, споживачі декілька разів переглядали рекламне оголошення.

У ТОВ «Ласунка» є також малоактивні регіони споживачів, до яких потрібно більше активно звертатися за допомоги реклами (рис.2.13).

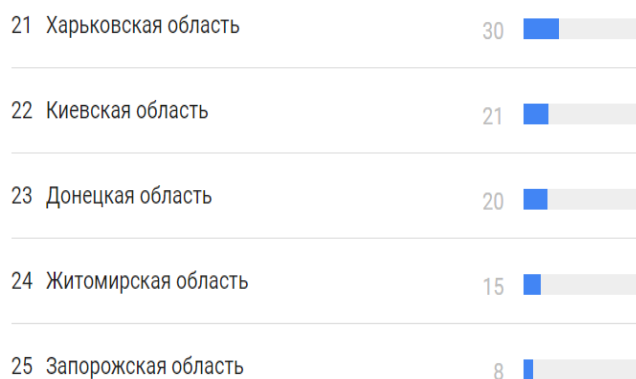
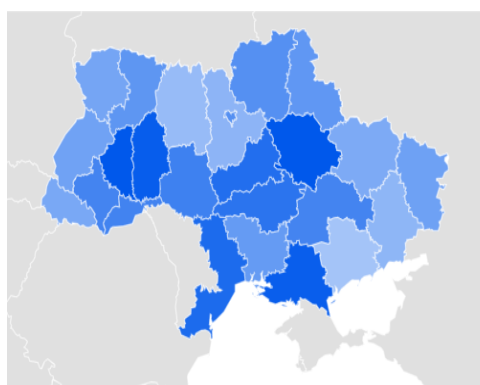


Рис. 2.13. Популярність бренду по регіонам

Малоактивними регіонами є: Харківська – 30 %, Київська – 21%, Донецька – 20%, Житомирська – 15%, Запорізька – 8%. Саме в цих регіонах потрібно максимізувати власні потужності рекламної діяльності для посилення бренду та збільшення обсягів продаж.

Розрахуємо вартість рекламної діяльності підприємства малоактивної аудиторії зібравши дані з рекламного кабінету у вигляді таблиці (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Вартість рекламної діяльності в малоактивних регіонах

Активність регіонів	Ціна за 1000 показів реклами, грн.	Ціна кліків споживача, грн.	CTR, %
Харківська	17	4	1,2
Київська	17,9	4,7	1
Донецька	18,6	6	0,9
Житомирська	21	8,96	0,35
Запорізька	27	12	0,27

Джерело: власна розробка автора

Показник CTR демонструє, що реклама підприємства була нецікавою для споживачів або підприємство не змогло змотивувати споживачів дізнатися більше інформацію про продукцію.

За рахунок дослідженням ефективності реклами ТОВ «Ласунка» в інтернеті ми можемо дізнатися про демографічні ознаки споживачів, у котрих є більше мотивації до купівлі товарів. Чоловіки та жінки купують морозиво на однаковому рівні. Продукцію підприємства купують майже всі вікові категорії. Для зручності структуру споживачів морозива зробимо у вигляді діаграми (рис. 2.14).

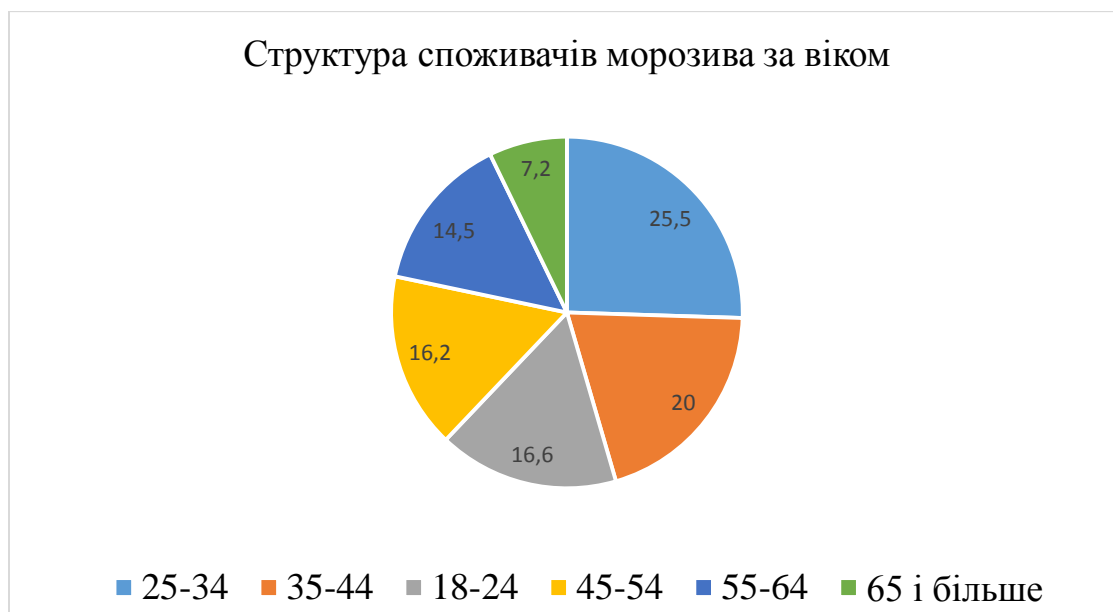


Рис. 2.14. Структура споживачів морозива за віком

За рівнем зацікавленості споживчу аудиторію підприємства можна поділити на: холодну, теплу та гарячу.

Холодна аудиторія – це споживачі, які майже незнайомі з брендом та продукцією або не мають високий рівень зацікавленості, але слідкують за новинками на ринку морозива, хочуть придбати щось нове тощо. Таких споживачів можна знайти за інтересами, на які підприємство орієнтується, а саме: морозиво; якість морозива; якісне морозиво; смачне морозиво; рецепти з морозивом; незвичний смак морозива; морозиво дитинства; акція на морозиво; склад морозива тощо.

Споживачі цієї категорії більше зацікавлені в акціях, розіграшах, знижках, в продуктах-новинках, тому варто розробляти маркетингові заходи, для того, щоб привернути увагу споживачів, зробити їх більш лояльними до продукції ТОВ «Ласунка».

Холодну аудиторію досить складно переконати купити той чи інший товар, адже потрібно докласти зусиль у сфері рекламної діяльності, щоб переконати їх у перевагах власної продукції.

Для зручності зробимо портрет «холодної» аудиторії у вигляді звичайної людини (рис. 2.15).

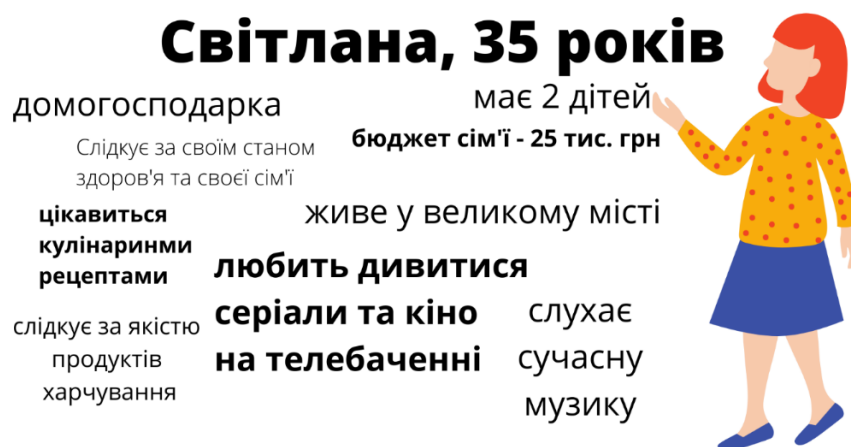


Рис. 2.15. Портрет «холодної» аудиторії

Так, можемо дізнатися про споживчу аудиторію, їх інтереси та побажання, їх мотивацію та поведінку купівлі товару. У «холодної» аудиторії немає стійких пріоритетів у виборі продукції.

Тепла аудиторія – споживачі підприємства, що вже знають про конкурентні переваги продукції, але не завжди купують продукцію підприємства за таких причин: наявність конкурентної продукції за меншою ціною; відсутність мотивації покупців; особисті переваги у смаках; прояв інтересу до нових продуктів конкурентів.

Споживча аудиторія вже може відрізнити товари підприємства від інших товарів конкурентів, цікавляться товарами-новинками, може знати стандарти якості продукції та різновиди морозива, здебільшого мають широке коло

знайомих та друзів, періодично може цікавитися продукцією ТОВ «Ласунка», має інтерес до продукції конкурентів.

За рахунок середньому рівні зацікавленості та лояльності до продукції «теплу» аудиторію більш легко можна зацікавити розіграшами, акціями та товарами-новинками та не витратити великий обсяг бюджету на рекламну діяльність. Портрет «теплої» аудиторії приведений нижче (рис. 2.16).

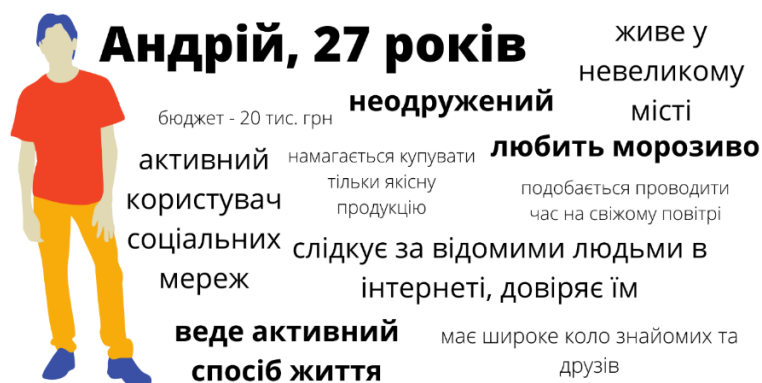


Рис.2.16. Портрет «теплої» аудиторії

Гаряча аудиторія – це аудиторія, яка майже фанатично ставиться до продукції ТОВ «Ласунка», має чіткі орієнтири щодо купівлі морозива, позитивно сприймає рекламне оголошення підприємства.

У споживачів та підприємства збігаються «цінності» щодо морозива, відмінно знають державні стандарти якості морозива, технічні умови виробництва, класифікацію морозива, цінують «якість-ціну», проявляють купівельну активність, самі цікавляться інформацією щодо підприємства, активно рекомендують продукцію своїм знайомим та друзям.

Здебільшого споживачі даної аудиторії переважно молоді люди, які є активними користувачами соціальних мереж, живуть у великих містах, відкриті до нової інформації, підтримують бренд.

Гаряча аудиторія має таку споживчу структуру портрету (рис. 2.17):

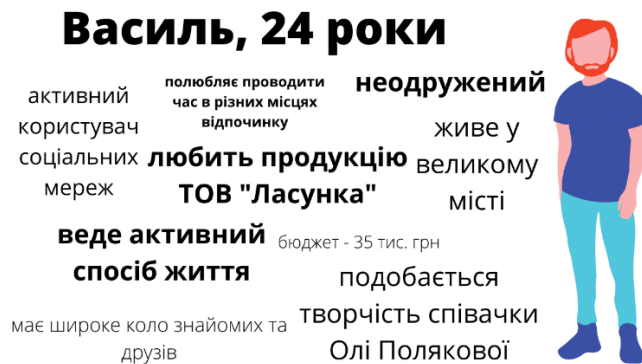


Рис. 2.17. Портрет «гарячої» аудиторії

Підприємствам бажано створювати якомога більше «портретів» власної аудиторії, адже маркетологу підприємства важливо розуміти споживачів як окрему індивідуальність та коректувати рекламну діяльність ТОВ «Ласунка».

Споживачі мають різний мотив та мету купівлі продукції підприємства – це важливо враховувати, адже знаючи мотив, мотивацію та настрій купівлі, ми маємо можливість продемонструвати рекламне оголошення згідно цих факторів, що впливають на споживача.

Мотиви можуть бути раціональними та емоційними. Раціональні мотиви споживачів ТОВ «Ласунка» враховують такі фактори: заощадження коштів; висока якість; раціональне споживання продукції. До емоційних мотивів включають споживачів: смак морозива; підвищення настрою: перевага конкурентоспроможності; неочікувана купівля.

Настрій покупця впливає на купівельну активність, тому підприємство активно використовує яскраву рекламу, щоб підняти настрій споживачам та переконати їх у купівлі продукції.

Споживачі ТОВ «Ласунка» купують продукцію з різною метою. Згідно даних про мету купівлі продукції ТОВ «Ласунка» зробимо піраміду (рис. 2.18):

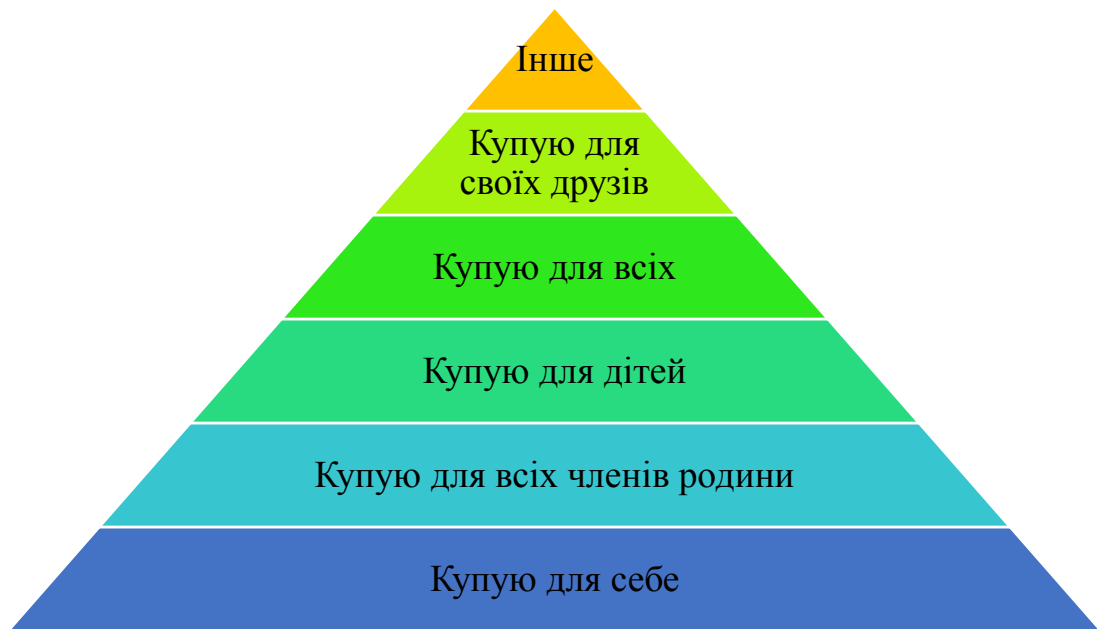


Рис. 2.18. Мета купівлі продукції споживачів ТОВ «Ласунка»

Піраміда «мети купівлі» нагадує піраміду А. Маслоу, адже людина завжди прагне задовольнити «первинні» або власні потреби, тому більшість покупців купують морозиво для себе, потім купують для сім'ї та дітей, і вже в останню чергу для всіх інших охочих.

Рекламну діяльність підприємства в інтернеті розміщують на таких джерелах та платформах: реклама в Google Ads; реклама через Facebook Ads; реклама на Youtube; реклама в соціальних мережах (SMM); просування сайту (SEO).

Розглянемо рекламу в Google Ads. Даний різновид реклами розділяється на декілька видів, а саме:

- контекстна реклама в інтернеті;
- інтернет-реклама Google Shopping;
- таргетинг, ремаркетинг реклами в інтернеті;
- відеореклама в інтернеті;

– реклама в мобільних додатках.

Загальний бюджет на рекламу в Google Ads у літній період тривалістю 10 днів для зручності можна звести у таблицю (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Загальний бюджет на рекламу в Google Ads

Регіон	Бюджет, %	Бюджет, грн.	
		GDN*	Мобільні додатки
Дніпропетровська	25	51 000	9 000
Запорізька	15	30 600	5 400
Харківська	15	30 600	5 400
Тернопільська	15	30 600	5 400
Одеська	15	30 600	5 400
Суми, Черкаси, Вінниця, Ужгород, Іван Франківськ, Львів, Рівне	15	30 600	5 400
Всього	100	204 000	36 000

Джерело: власна розробка автора

GDN* – це контекстно-медійна мережа (КМС) компанії Google, яку використовують для показу реклами.

ТОВ «Ласунка» намагається впливати найбільше на цільову аудиторію, яка знаходиться в Дніпропетровській, Запорізькій, Харківській областях для зручності, адже головні виробничі цехи знаходяться у м. Дніпро. Ці регіони є найбільш вигідними для торгівлі продукцією.

Контекстна реклама в інтернеті – реклама, яка використовується підприємством для поширення інформації для посередників. Така реклама є результатом при пошуку посередником загальних слів, які використовує підприємство (морозиво, «Ласунка», пломбір тощо). Реклама є найпростішою, з'являється першою строчкою у пошуковій системі посередників та власників магазину продуктів харчування.

Інтернет-реклама Google Shopping для підприємства є новою формою реклами, тому як, цей вид реклами відносно недавно з'явився.

Дана реклама переважно націлена на посередників чи власників точок торгівлі. Реклама демонструє можливість швидко та візуально оцінити продукцію, дізнатися ціну (рис. 2.19).

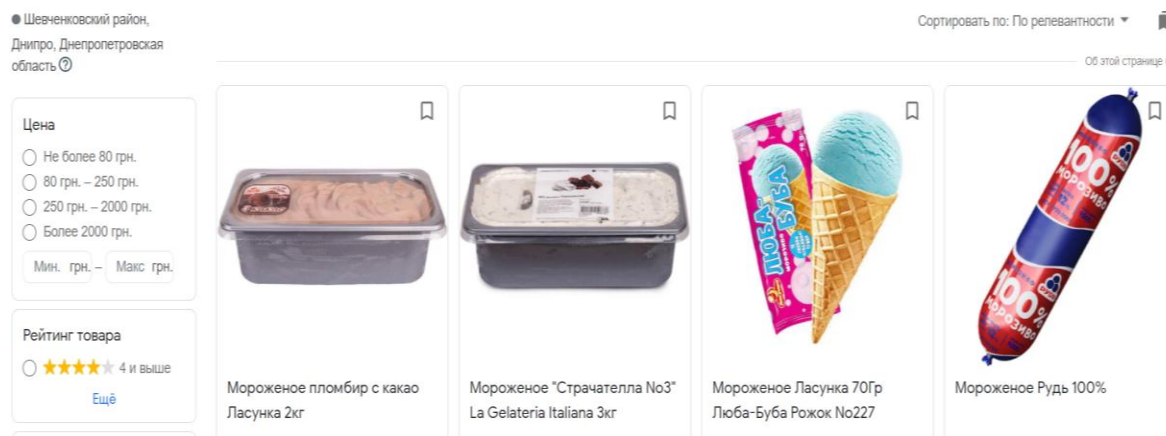


Рис. 2.19. Видяг реклами Google Shopping

Реклама дає можливість підвищити рівень «присутності» у пошуковій системі, впливати на рейтинг у пошуковій системі, збільшити трафік відвідування сайту підприємства.

Таргетинг, ремаркетинг реклами в інтернеті – сама ефективніша реклама підприємства, адже вона налаштована на цільову аудиторію. Вона з'являється у будь-якому вигляді та в місці в інтернеті після прояву інтересу споживачів до підприємства або продукції (рис. 2.20)



Рис. 2.20. Вигляд таргетованої та ремаркетингової реклами

Дана реклама генерується в Google згідно ремаркетингу та таргетингу, включає індифікатор поведінки споживачів в інтернет-ресурсах, після чого, рекламне оголошення буде продемонстроване тим споживачам, які можуть стати покупцями.

Відеореклама в інтернеті – вид динамічної реклами підприємства, що охоплює аудіовізуальну сприйняття споживачів (рис.2.21). Має схожий потенціал з телевізійної реклами, охоплює велику кількість споживачів.

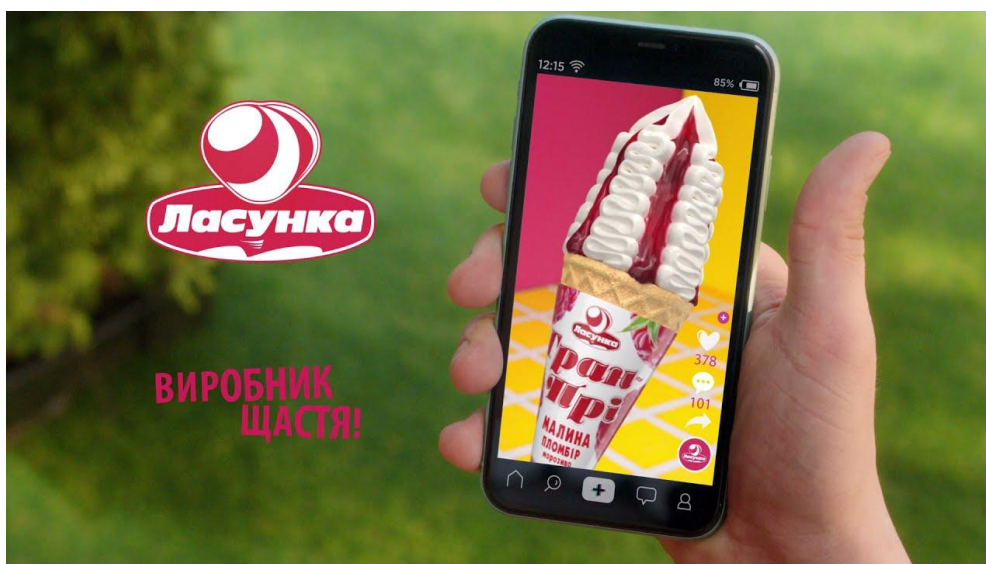


Рис.2.21. Вигляд відеореклами в інтернеті

Дана реклама створюється тривалістю не більше 1 хвилини. Підприємство розташовує рекламу тривалістю 5-15 секунд – це допомагає звернути увагу споживача за короткий час, генерує продажі. Згідно аналізу політики розміщення відеореклами де більша частина розміщується, а саме на платформі YouTube, тривалість реклами не повинна перевищувати більше 30 секунд. Рекламу більше 30 секунд не є ефективною та не сприймається споживачем.

Реклама в мобільних додатках – реклама, яка меншою мірою використовується ТОВ «Ласунка». Рекламу в мобільних додатках важко структурувати за ієрархією кількості розташувань рекламних звернень до споживачів (рис. 2.22), адже, рекламне звернення генерується за допомогою індикатору інтересів споживачів.

Реклама в мобільних додатках дозволяє розширити вікову категорію споживачів підприємства від 12 років до 54 років. За допомоги даної реклами простіше охоплювати зростаючу аудиторію користувачів мобільних додатків, так як, в мобільних додатках немає застосунків блокування рекламних оголошень, тобто, рекламу не можна відключити, середня кількість показів рекламного оголошення збільшується – це значить, що збільшується запам'ятованість бренду.

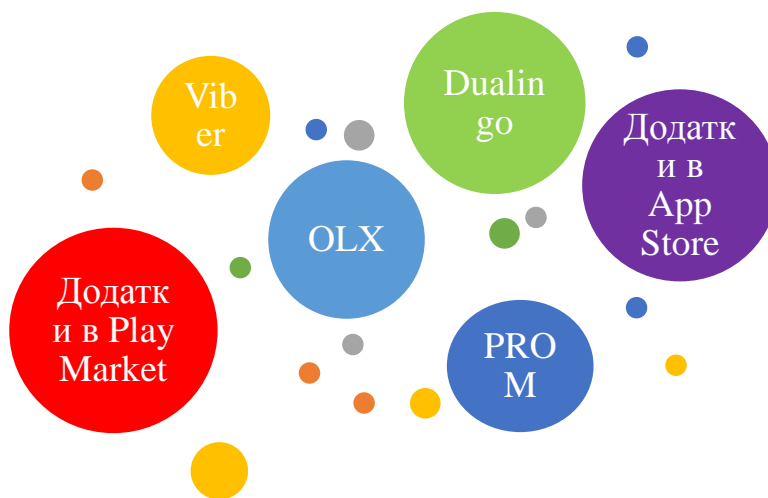


Рис. 2.22. Структура реклами в мобільних додатках

Індифікатор рекламних звернень підприємства у мобільних додатках переважно складається з інтересів споживачів конкурентів таких як: «Три медведі»; «Лімо»; «Рудь»; «Хладопром». Загальні інтереси споживачів індифікатору у рекламному кабінеті підприємства можна представити у вигляді таблиці (табл.2.11):

Таблиця 2.11

Інтереси споживачів індифікатору рекламних звернень підприємства
у мобільних додатках

Інтереси	Мобільні додатки, їх класифікація та коди
ЗМІ та розваги	60002/All Apps/Google Play/Business
Харчування та напої; Стиль життя	60011/All Apps/Google Play/Lifestyle
ЗМІ та розваги	60016,/All Apps/Google Play/News & Magazines
Харчування та напої	60019/All Apps/Google Play/Productivity
ЗМІ та розваги	60025,/All Apps/Google Play/Travel & Local
Харчування та напої	60053,/All Apps/Google Play/Food & Drink
Стиль життя	60054,/All Apps/Google Play/House & Home
Стиль життя	60502/All Apps/Apple App Store/Business
Стиль життя	60508,/All Apps/Apple App Store/Lifestyle
ЗМІ та розваги	60510,/All Apps/Apple App Store/Music
ЗМІ та розваги	60512,/All Apps/Apple App Store/News
ЗМІ та розваги	60513/All Apps/Apple App Store/Magazines & Newspapers
Харчування та напої	60553,/All Apps/Apple App Store/Magazines & Newspapers/Cooking, Food & Drink
Харчування та напої	60554/All Apps/Apple App Store/Magazines & Newspapers/Crafts & Hobbies
Харчування та напої	60570/All Apps/Apple App Store/Food & Drink
Стиль життя	60060/All Apps/Google Play/Family/Education

SMM в ТОВ «Ласунка» є перспективною діяльністю для збільшення лояльності до підприємства, підвищення сили бренду, повідомити про себе споживачеві, зменшити обсяг бюджету на рекламну діяльність. Просування ТОВ «Ласунка» у соціальних мережах частково схоже на просування її конкурентів у соціальних мережах. ТОВ «Ласунка» має свої сторінки в таких соціальних мережах: Facebook та Instagram, канал на платформі YouTube, Pinterest, профіль в TikTok, власний фірмовий сайт.

Власний фірмовий сайт «Ласунка» є структурованим та зручним для користувачів. Офіційний сайт оптимізований на кількох мовах: українська, англійська, російська. Сайт складається з декількох блоків: меню; загальна інформація (контакти, логотип); інформація про продукцію; історія ТОВ «Ласунка»; процес виробництва; соціальні мережі.

Сайт був створений 10 жовтня 2003 року, відновлюється кожного року. Швидкість сайту відповідає вимогам пошукових систем та показує результат 93%, середній розмір сторінок у межах норми, проблем зі швидкістю завантаження не має, сайт може адаптуватися під різні пристрої, що відповідає поточним вимогам пошукових систем. Програмісти ТОВ «Ласунка» використовують сучасний протокол передачі даних http2, що позитивно впливає швидкість завантаження сторінок у користувача в браузері.

Дизайн сайту відповідає кольоровій стилістиці бренду підприємства (рис. 2.23). Зображення на сторінках сайту містять атрибут alt, що відповідає вимогам пошукових систем, використовуються унікальні зображення та є максимальний опис їх, тому фотографії беруть активну участь у пошуковій системі та залучення додаткових споживачів.

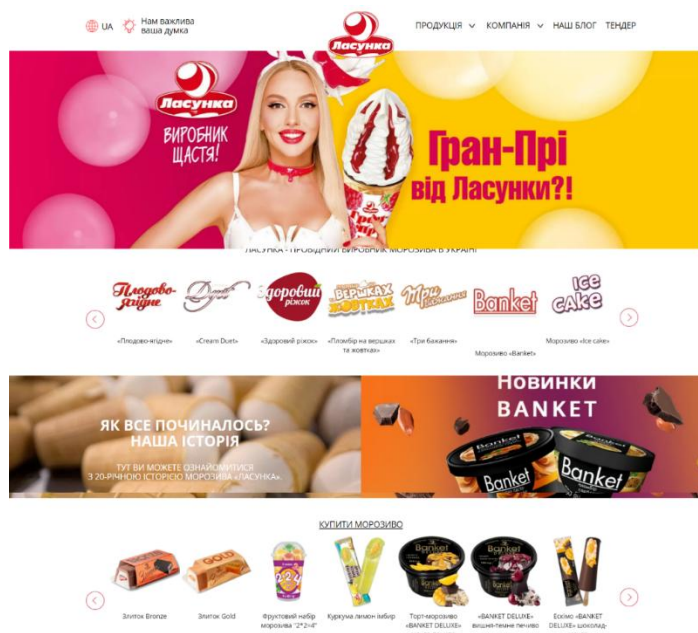


Рис. 2.23. Офіційний сайт підприємства

У Facebook та Instagram досить активна аудиторія споживачів, яка є корисною для збору маркетингової інформації. Маркетолог підприємства для зручності налаштувала на фірмову сайт стандартний Facebook Pixel (рис.2.24), який аналізує поведінку споживачів, кількість витраченого часу на перегляд сайту, відслідковують їх в подальшому інтереси, вподобання та автоматично підбираються споживачі, яким буде транслюватися рекламне оголошення в інтернеті.

Рекламне оголошення згідно збору інформації Facebook Pixel буде налаштоване на тих споживачів, які переглядають сайт впродовж 79.05 секунд. За рахунок цього, індифікатор рекламного оголошення не буде транслювати рекламу випадковим користувачам інтернету та не витратити великий обсяг бюджету.

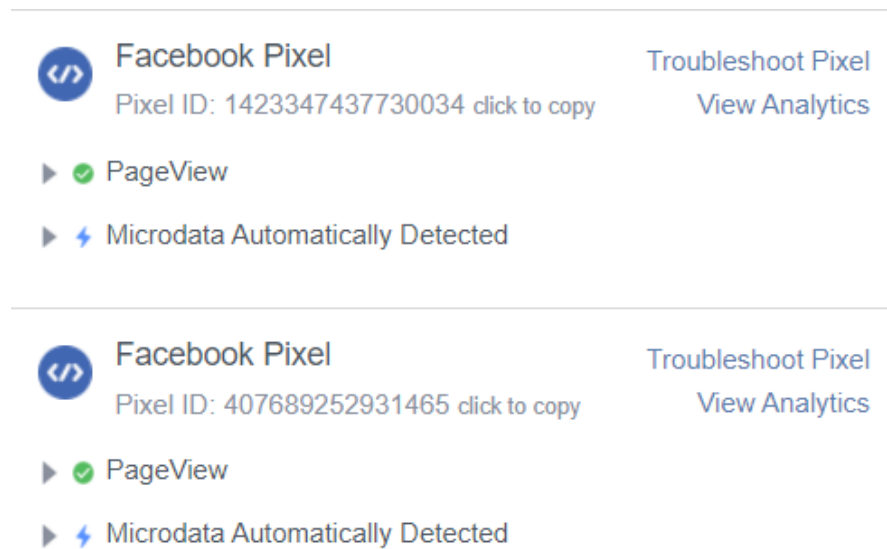


Рис. 2.24. Facebook Pixel на фірмову сайті ТОВ «Ласунка»

Facebook Pixel надає аналітику підприємству щодо споживачів які заходять на фірмовий сайт, у соціальні мережі, аналізує їх статті, вік та вартість привернення уваги споживачів (рис.2.25).

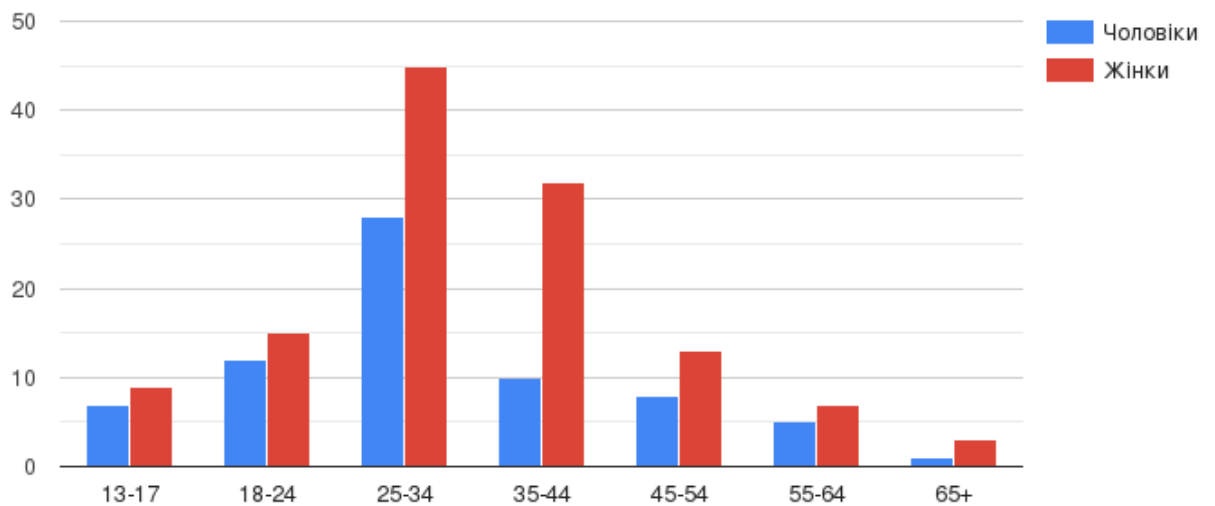


Рис. 2.25. Аналіз споживачів з Facebook Pixel

Активною виявилася аудиторія жінок віком 25-44 років, яка становить 45% від усієї аудиторії, також є рівномірне залучення серед чоловіків віком від 18 до 55 років, що становило в межах 27% у відношенні до жіночої аудиторії.

За допомогою аналітики Facebook, підприємство має можливість розрахувати «середню вартість» залученої аудиторії за рік, оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства. Підприємству вартість охопленої аудиторії жінок та чоловіків можна представити схематично у вигляді (рис.2.26):

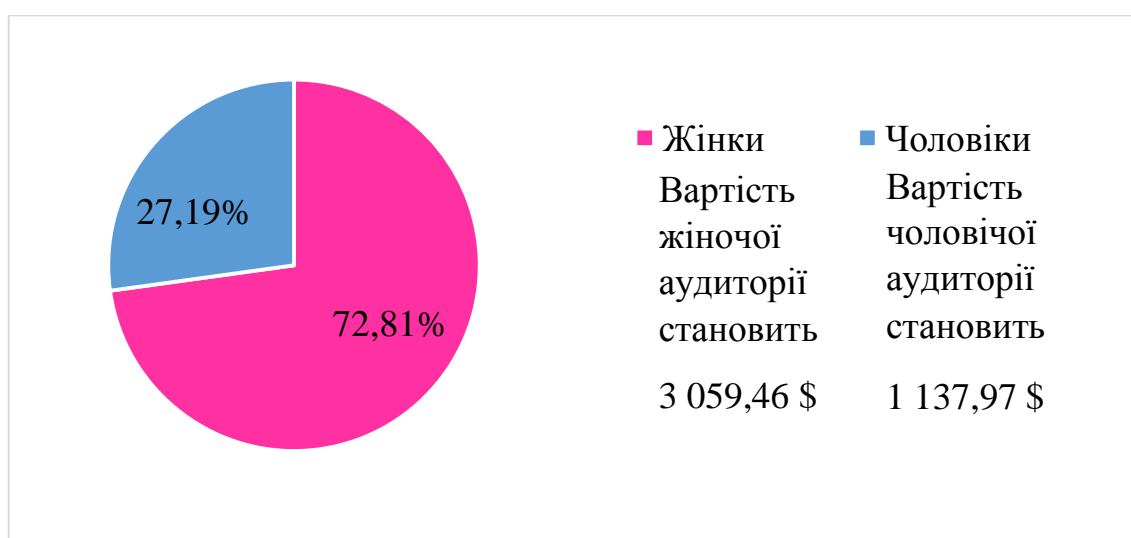


Рис. 2.26. Вартість та частка охопленої аудиторії

Вартість жіночої аудиторії більше ніж вартість чоловічої – це пояснюється тим, що жіноча аудиторія є більш активною, швидко реагують на рекламне оголошення.

Facebook та Instagram можна вважати однією категорією соціальної платформи, тому що, рекламна діяльність в цих соціальних мережах керується в одному рекламному кабінеті. У підприємстві прийнято враховувати активність споживачів на даних платформах разом.

ТОВ «Ласунка» створює контент на тему морозива, настрою, натхнення. Також в соціальних мережах активно розповсюджують інформацію про акції,

розіграші, конкурси, а також інформацію про товари-новинки. Стилістика контенту нагадує кольори продукції підприємства, також мають фірмовий стиль та має високий рівень впізнаваності серед споживачів.

Контент на платформах Facebook та Instagram відповідає маркетинговим цілям підприємства, має сезонність як у телевізійній рекламі, а саме – літо та зима (рис. 2.27).

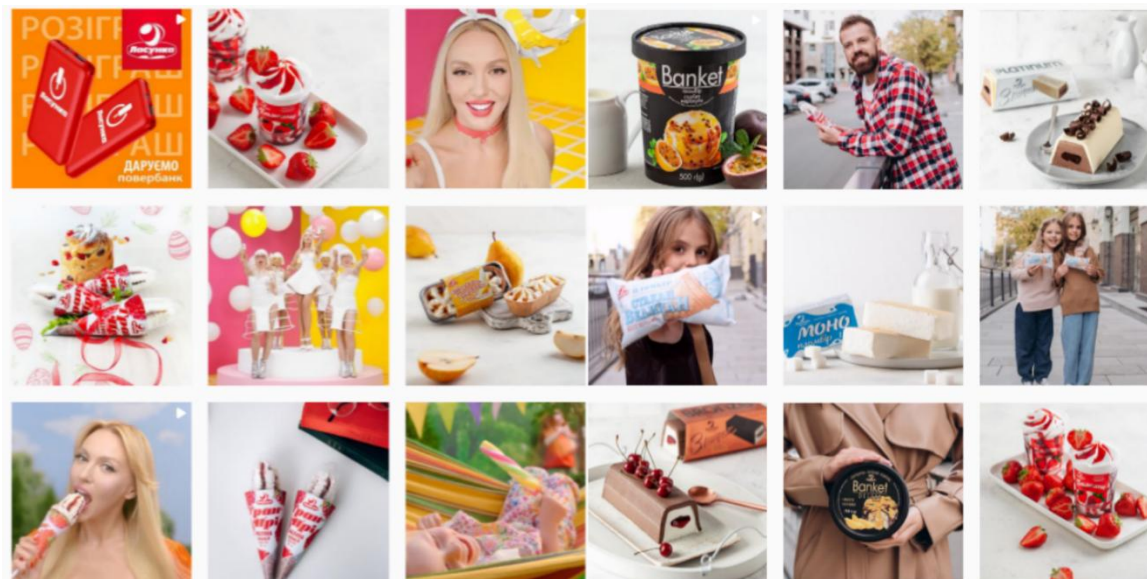


Рис. 2.27. Приклад літнього та зимового контенту

Активність користувачів на платформах Facebook та Instagram можна розрахувати по дням тижням та часу відвідування соціальних сторінок (рис. 2.28). Активність варто аналізувати щоб знати ефективний час для публікації контенту.

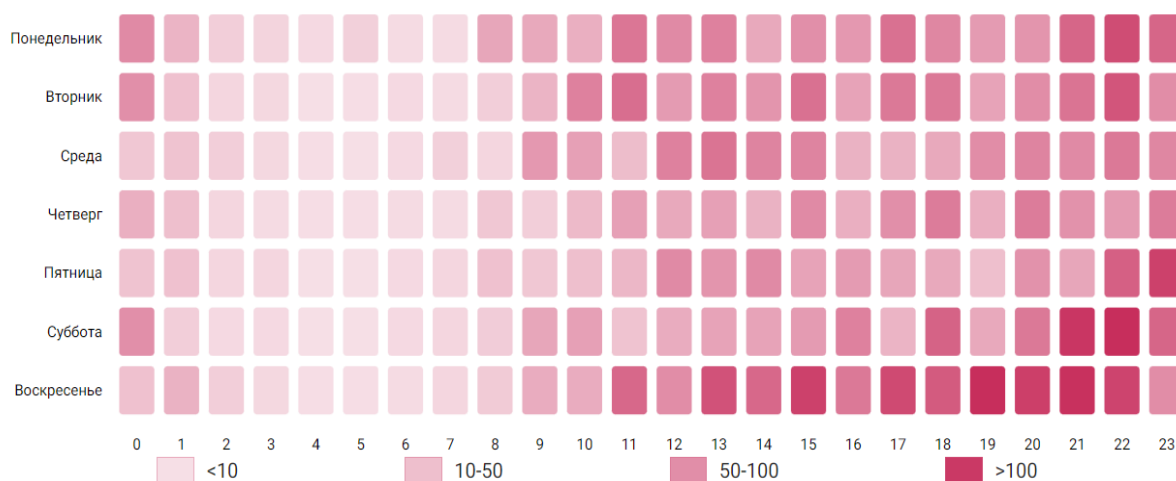


Рис. 2.28. Активність користувачів по дням тижням

Активнішими днями серед користувачів платформ для ТОВ «Ласунка» є п'ятниця, субота та неділя. Активнішим та ефективним часом для публікації є 15.00 -21.00.

Ефективність роботи соціальних мереж платформи Facebook та Instagram можна розрахувати за допомогою показника Engagement Rate, дані беремо з офіційних сторінок ТОВ «Ласунка».

Показник демонструє як активно аудиторія контактує з контентом підприємства:

$$ER = \frac{47639}{81800} * 100\% = 58,24\%$$

Показник ER=58,24% – це досить непоганий показник ефективності активності споживачів, так як, показник для багатьох комерційних підприємств на платформах Facebook та Instagram досить часто не можуть досягти такого рівня.

Канал на платформі YouTube був створений 13 квітня 2012 року, кількість переглядів відеороликів – 40 636 009. Мета створення каналу – розміщення реклами на платформі, збільшення кількості споживачів. Відеоролики на офіційному каналі такі самі, як відеоролики на телебаченні, але мають більше різновиду за тривалістю реклами, контенту тощо.

Профіль в Pinterest був створений в якості експерименту з метою залучення додаткового каналу споживачів. Для просування бренду «Ласунка» у Pinterest створено багато тематичних категорій, у кожній з яких є статті з блогу та тематичні зображення (рис. 2.29).

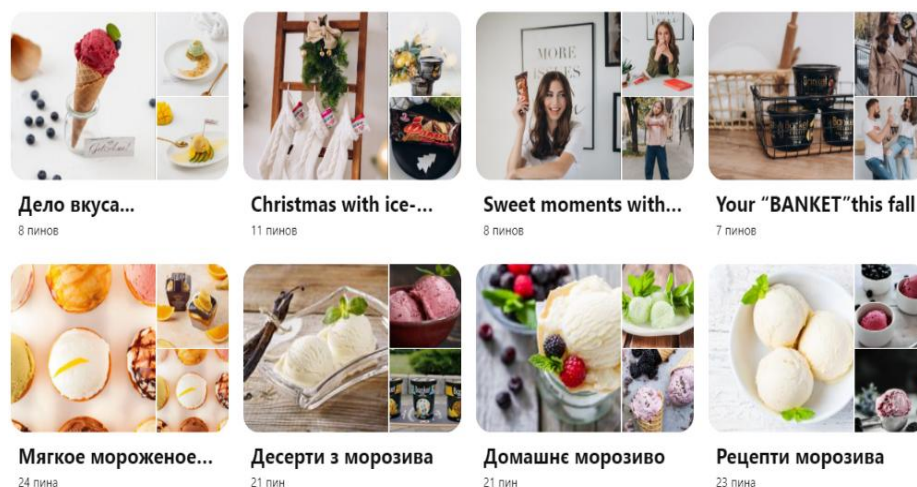


Рис. 2.29. Загальний вигляд профілю підприємства в Pinterest

Загалом просування в Pinterest на даний момент можна оцінити як інструмент підвищення охоплення та PR органічним шляхом.

Профіль ТОВ «Ласунка» в TikTok був також створений якості експерименту з метою залучення додаткового каналу споживачів (рис. 2.30). Велика частина майбутніх споживачів знаходиться на платформі, і з кожним днем їх дедалі більше. Дана платформа є новою ланкою для просування бренду, має дуже простий механізм просування відеороликів, органічність просування. Головний критерій ефективності просування відеороликів на платформі – робити якісний креативний контент.



Рис. 2.30. Вигляд профілю підприємства в ТікТок

Ярмарки та свята є обов'язковою частиною рекламної діяльності ТОВ «Ласунка», частка бюджету на витрати ярмарків та свят становить – 10,0 %. Підприємство виготовляє сезонний продукт, який споживають переважно влітку, тому ярмарки та свята проводять в літній сезон.

Свята приносять більшу відомість для підприємства, формують лояльність до продукції у споживачів, підвищують силу бренду, грати на емоціях споживачів та закріпити позитивний настрій щодо продукції (рис.2.31).

Структура свят та ярмарок включають в себе: дегустація продукції підприємства; конкурси для дітей та дорослих; майстер-класи творчих напрямів; розіграш подарунків та сувенірів.



Рис. 2.31. Свято морозива «Ласунка»

Свята, що створює підприємства має маркетингові завдання, а саме:

- стимулювати споживачів до купівлі продукції;
- спосіб заявити про себе в малоактивних регіонах або в регіонах великої конкуренції;
- підвищити силу бренду;
- спілкування зі споживачами;
- маркетингові дослідження;
- демонстрація товарів;
- розвиток нових товарів або товарів з низьким попитом;
- згадування у ЗМІ та реклама;
- створення традицій святкування свят з продукцією ТОВ «Ласунка»;
- залучення сімейну аудиторію;
- збільшення довіри до виробництва морозива.

Зовнішня реклама також становить частку від загального бюджету на рекламну діяльність підприємства – 10,0%. ТОВ «Ласунка» пропонує своїм партнерам фірмове торгове обладнання та рекламні матеріали для підвищення продажів (додаток Е), також розміщує рекламу на біл-бордах, мають фірмові автомобілі з головним товаром підприємства. Важко розрахувати ефективність зовнішньої реклами, коли зовнішня реклама розміщена на всій території України, всі точки зовнішньої реклами мають різний рівень охоплення цільової аудиторії, тому для розрахунків беруть середню величину показів рекламного оголошення споживачам в день, а саме – 5952 разів.

Розрахуємо можливість побачити зовнішню рекламу ТОВ «Ласунка» для 1 дня:

$$1 \text{ день} = 5952 * 0,6 = 3571,2$$

Розрахуємо можливість побачити зовнішню рекламу ТОВ «Ласунка» 6 дня:

$$6 \text{ день} = 5952 * 1,4 = 8332,2$$

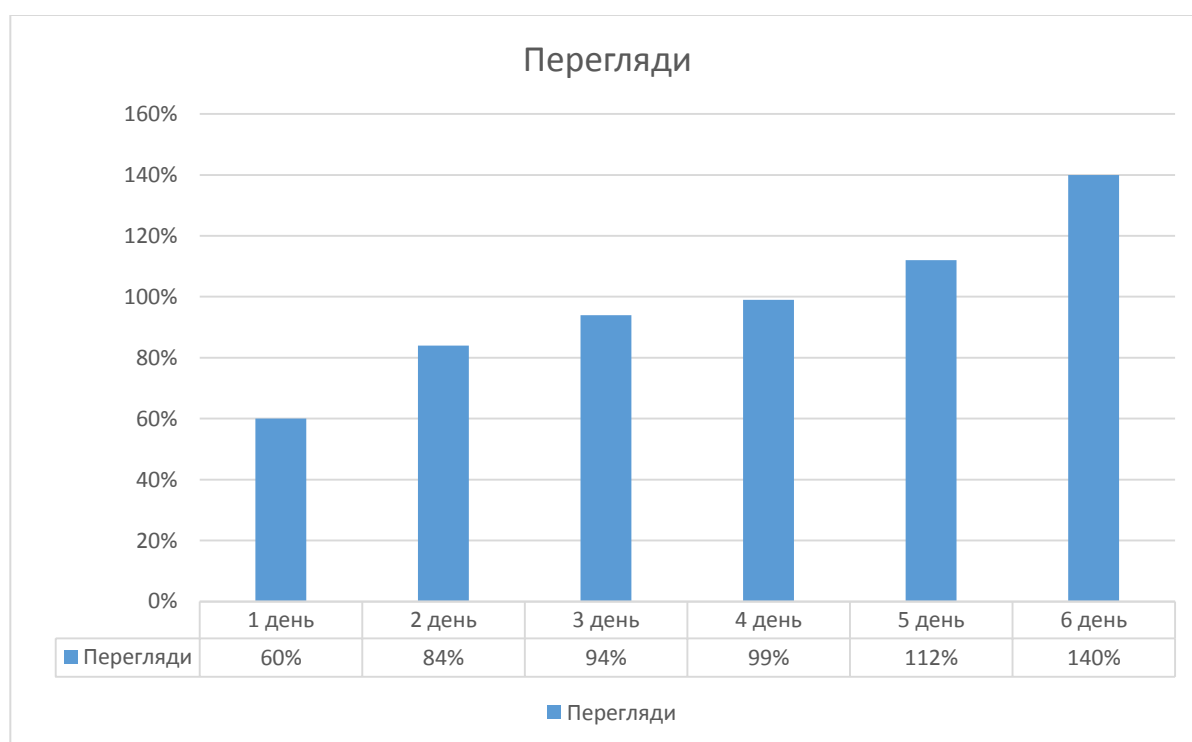


Рис.2.32. Можливість побачити зовнішню рекламу

Можливість побачити зовнішню рекламу для однієї людини та охопити більше частину аудиторії підвищується з кожним днем (рис.2.32).

Сувенірна продукція становить 7 % від загальної частки рекламної діяльності ТОВ «Ласунка». Сувенірна продукція підприємства буває таких видів: власна продукція; канцелярські товари; електроніка; рекламна поліграфія; дитячі іграшки; побутові товари; особистий транспорт (рис. 2.33). Сувенірна продукція загалом виступає як акційні подарунки.



Рис. 2.33. Сувенірна продукція

Сувенірна продукція ТОВ «Ласунка» вирішує такі головні задачі:

- підвищити впізнаваність бренду;
- мотивація споживачів до купівлі;
- виділятися серед конкурентів;
- рекомендації споживачів іншим потенціальному споживачам;
- збільшити обсяг цільової аудиторії;
- згадування у ЗМІ та реклама;

- побудова лояльних стосунків зі споживачами;
- викликати позитивні емоції.

За результатами маркетингових досліджень, які проводились фахівцями ТОВ «Ласунка» за допомогою опитування – 89,6 % споживачів, які отримували сувенірну продукцію були задоволені та вражені, запам'ятали назву рекламованого бренду або назву продукції підприємства, будуть рекомендувати своїм знайомим та друзям продукцію ТОВ «Ласунка»; лише 10,4 % були незадоволені та не запам'ятали назву бренду або продукції підприємства, не рекомендують продукцію підприємства, мають певні претензії та зауваження (рис. 2.34).

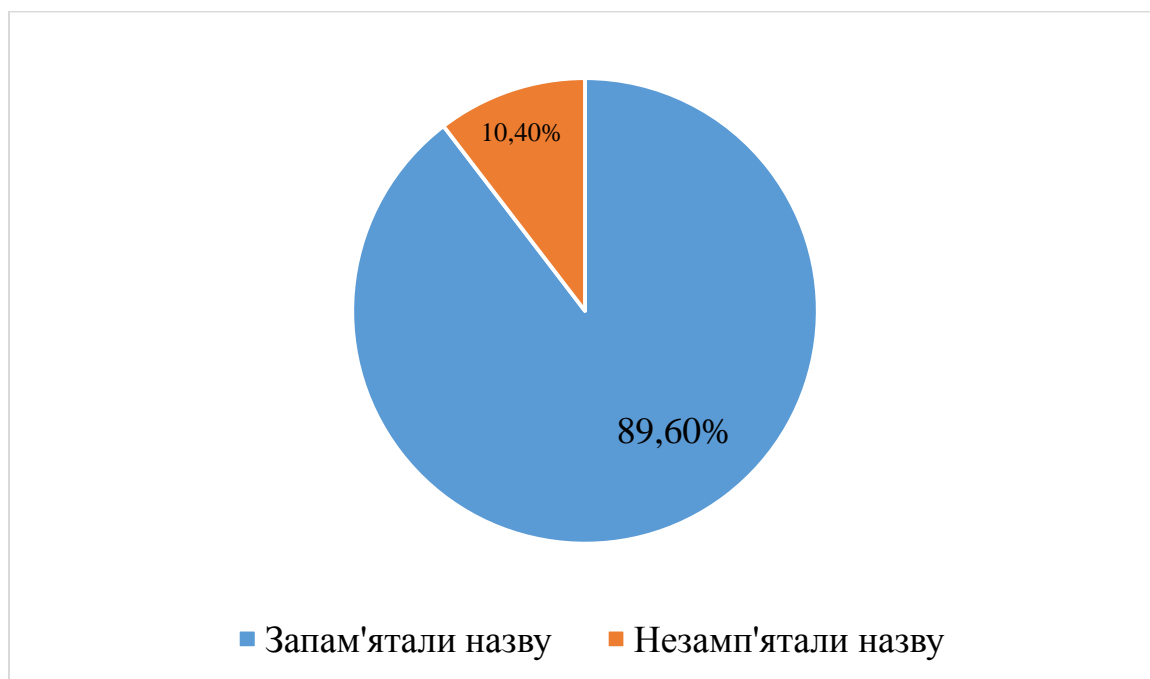


Рис. 2.34. Ефективність сувенірних продуктів

Реклама у пресі для підприємства є способом підвищення сили бренду, інформуванням про заходи або про товари-новинки. Дана реклама становить 7 % від рекламної діяльності підприємства.

Бюджет на рекламу у пресі становить приблизно 9328 грн. за один місяць, в літній сезон бюджет збільшується на 20 %, а саме 1865,6 грн. Загальна кількість статей ТОВ «Ласунка» у пресі становить від 5 до 10 одиниць.

Ефективність реклами у пресі ТОВ «Ласунка» розраховує як збільшення кількості відвідування офіційного сайту «Ласунки» після видання інформації про підприємство.

Радіо – останній компонент рекламної діяльності ТОВ «Ласунка» і становить 4 %. До реклами на радіо споживачі відносяться більш лояльно, не перемикають радіостанцію, також пісні співачки Олі Полякової досить часто лунають на радіостанціях, що нагадує слухачам про продукцію підприємства.

Ефективність реклами важко вимірювати, адже слухачі можуть слухати радіостанції в різних місцях, де може не бути точок продажу продукції або інтернету.

Тому ТОВ «Ласунка» провело опитування серед слухачів різних радіостанцій, як вони відносяться до рекламного звернення (рис.2.35).

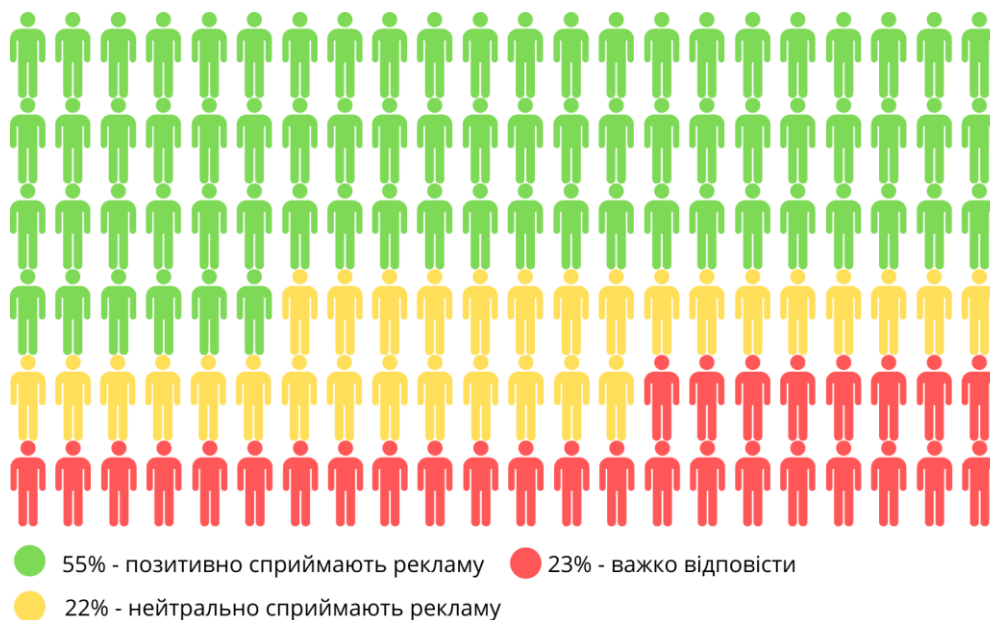


Рис. 2.35. Відношення до реклами на радіо

Приблизно 55,0 % позитивно сприймають рекламне звернення на радіо – це досить високий показник ефективності реклами, 22,0 % відповіли, що нейтрально відносяться до реклами, а 23,0 % – не змогли відповісти на питання.

Також дослідження показало, що по статистиці споживач сприймає рекламне звернення лише з четвертого разу. Якість рекламного звернення має велике значення, тому споживачі проявляють інтерес до бренду з шостого разу прослуховування.

2.3. Конкурентна політика рекламної діяльності підприємства

Серед основних проблем, які характерні для ринку морозива у 2021 році, слід виділити проблеми економічного характеру, а саме: низька платоспроможність населення, висока вартість сировини. Тому відбувається боротьба за споживача, який намагається заощаджувати на всьому, а одним із інструментів такої боротьби, безумовно, являється конкурентна політика рекламної діяльності підприємства.

Конкурентна політика рекламної діяльності підприємства для того, щоб бути ефективною, повинна відповідати на такі запитання:

1. Як споживачі дивляться рекламне оголошення?
2. Що вони бачать?
3. Чи є в рекламному оголошенні розуміння самої ідеї бренду?
4. Яке повідомлення доноситься для цільової аудиторії?
5. Які є елементи, які перетягують всю увагу споживача від конкурентів?

За допомогою сучасної технології Eye-tracking можна дізнатися, як глядачі спостерігають за рекламою та на які елементи звертають більше уваги, а

на які менше. Eye-tracker дає можливість побачити рекламне оголошення очима глядача та на що звертає увагу.

Для аналізу конкретної політики в рекламній діяльності на телебаченні були взяті рекламні відеоролики на телебаченні головних конкурентів підприємства. У програмі дослідження були використані:

- реклама ТМ «Ласунка» зі слоганом «Ласунка – Виробник щастя», у якій головною героїнею є співачка Оля Полякова;
- реклама ТМ «Хладик» морозиво «Хрещатик-Пломбір» зі слоганом «Відбірний пломбірний», головним героєм є співак Дзідзьо;
- реклама ТМ «Лімо», морозиво Пломбір 1965, слоган «Лімо їмо», головним героєм є співак Потап;
- реклама ТМ «Хладик» морозиво «Каштан» зі слоганом «Солодка форма», сюжет реклами – ідеалізація морозива зі співачкою Настеєю Каменських (НК);
- реклама ТМ Три ведмеді зі слоганом «Краще ніж один», сюжет реклами – неочікувані завершення історії.

Після збору даних, аналітична частина роботи було розбито кілька етапів.

На першому етапі виділили об'єкти реклами для аналізу, що характерні для всіх відеороликів, з метою отримання кількісних даних для зіставлення.

Розберемо об'єкти та структуру компонентів реклами всіх конкурентів та об'єкти реклами підприємства. Об'єкти та структура компонентів реклами ТОВ «Ласунка» вже були розібрані (рис.2.7).

Рекламне повідомлення має чудову структуру, присутній логотип та слоган, відома людина та рекламований продукт займає великий простір у рекламному оголошенні.

Сюжет рекламного повідомлення простий, схожий на кліп співачки, але у стилістиці підприємства, а саме відповідає кольорам продукції. У рекламному

повідомленні співачка відповідає на питання що вона робить, а саме смакує морозиво, рекламний ролик постійно повторює такі слова: «Гран-прі», морозиво, «Ласунка», «Ласунка-виробник щастя».

Структуру компонентів реклами морозива «Гран-Прі» в ТОВ «Ласунка» була представлена на рис. 2.7.

Структура компонентів реклами морозивв «Хрещатик-Пломбір» ТМ «Хладик» схожа на структуру реклами морозива «Ласунка», має логотип, слоган, відому людину та рекламований продукт, а також візуалізацію країни морозива підприємства (рис. 2.36). Стилiстика рекламного оголошення відповідає кольоровій стилiстиці компанії «Хладик» – синій, блакитний, білий.

Сюжет рекламного повідомлення простий, не несе навантаження на споживачів, схожий на мультфільм за рахунок візуалізації товару у вигляді країни-морозива. Присутні додаткові об'єкти уваги – корови. У рекламі відома людина, а саме співак Дзідзьо розважається, танцює та співає серед намальованих корів, але без основанийого тексту, що легше запам'ятовується споживачем, акцентується продукт підприємства.

Співак Дзідзьо має позитивний імідж серед споживачів, його знають майже 95% споживачів, тому підприємство використовує його як конкуренту перевагу у своїй конкурентній політиці рекламній діяльності.



Рис. 2.36. Структура реклами ТМ «Хладик»

Структура реклами ТМ Лімо, морозиво Пломбір 1965 має ті ж самі компоненти та об'єкти як у рекламних повідомлень «Ласунка» та «Хрещатик». Структура містить в собі: логотип, слоган, відому людину та рекламований продукт (рис.2.37).

Стилістика рекламного оголошення відповідає кольоровій стилістиці підприємства Лімо – білий, блакитний.

Сюжет рекламного повідомлення має середній рівень навантаження, але завдяки поєднанню фірмових та спокійних кольорів, реклама не здається перевантаженою. Головний сюжет реклами – життєві ситуації, при котрих всі їдять морозиво. Головним акцентом є співак, який змінює образи під життєві ситуації.

Головною конкурентною перевагою є співак Потап, його знають 90% споживачів.

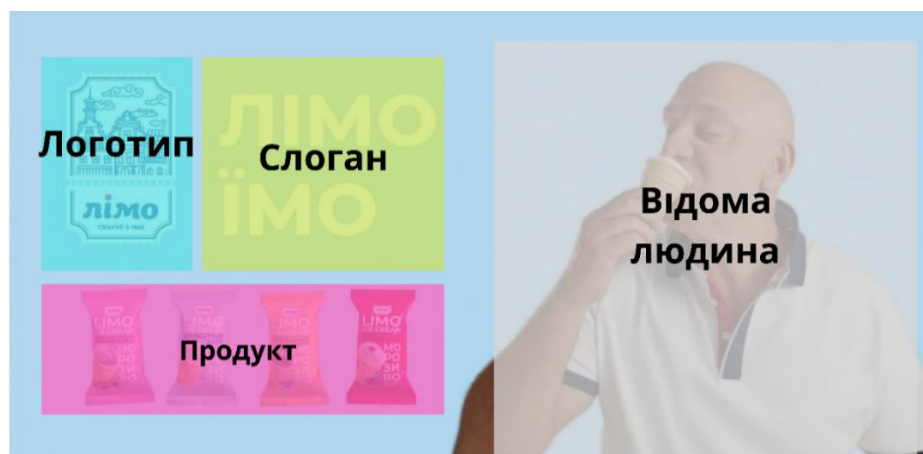


Рис. 2.37. Структура реклами ТМ «Лімо»

Структура реклами ТМ «Хладик» морозиво Каштан відрізняється від структур реклами конкурентів (рис. 2.38).

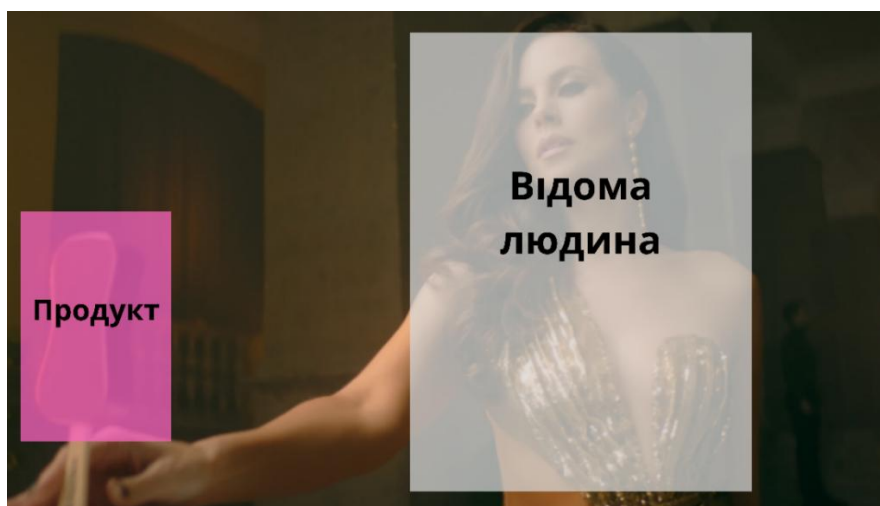


Рис. 2.38. Структура реклами ТМ «Хладик» продукту «Каштан»

Структура реклами має 2 головних об'єкта – відома людина та сам продукт підприємства. Іноді на телеканалах структура змінюється, до неї додаються логотип та слоган. На мою думку, підприємство намагається заощадити кошти, тому реклама на телебаченні завжди є не повною.

Кольорова стилістика рекламного звернення відповідає кольорам рекламованого продукту: коричневий, додатково золотий.

Сюжет рекламного повідомлення є складним та навантаженим, тому споживачі можуть не додивитися рекламу до кінця та не дізнаються про що йдеться у рекламі. Головна ідея рекламного звернення – ідеалізація морозива зі співачкою Настею Каменських (НК). Сюжет розгортається навколо того, щоб ідеалізують співачку за її параметрами, потім за рахунок цих параметрів створюють морозиво.

Підприємство використовує конкуренту перевагу у своїй рекламі – співачку Настю Каменських (НК), її знають 91 % споживачів.

Структура реклами ТМ «Три ведмеді» зі слоганом «Краще ніж один» відрізняється від всіх інших структур реклами конкурентів (рис.2.39).

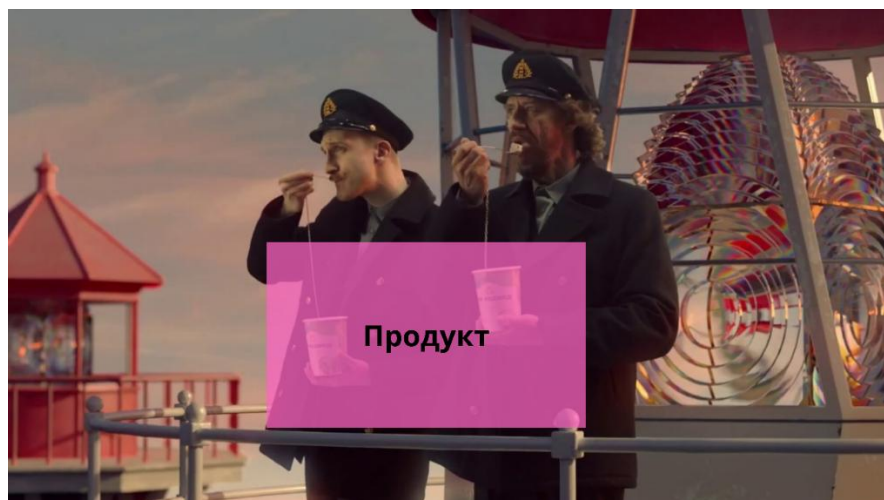


Рис. 2.39. Структура реклами ТМ «Три ведмеді»

Структура має в основі рекламований продукт, який займає лише 20 % загального простору реклами, інколи з'являється логотип та слоган підприємства, як у випадку реклами ТМ «Хладик» морозива «Каштану».

Стилістика рекламного повідомлення не відповідає фірмовому стилю підприємства, а також не відповідає навіть кольорам продукції.

Сюжет рекламного повідомлення складний, має неочікувані та оригінальні закінчення історії, нагадують сновидіння. Рекламне повідомлення звертає увагу споживачів оригінальним сюжетом.

Підприємство використовує таку конкурентну перевагу – неочікуваність історії, оригінальність сюжету, що відрізняється від реклами конкурентів.

Другим етапом був аналіз фіксації поглядів глядачів під час перегляду рекламного повідомлення (табл. 2.12).

Глядачі найбільше звертають увагу: мають найбільшу кількість фіксацій – у середньому 30 на основних персонажів сюжету згідно структури реклами, потім фіксація переноситься на морозиво – середня кількість фіксацій поглядів 10. Найнижча кількість фіксацій глядачів формується на слогані та логотипі, а саме кількість фіксацій 2-3 погляди. Причиною є той факт, що слоган та

ЛОГОТИП знаходиться в самому кінці реклами, тому погляд глядачів не зосереджується довго на слогані чи логотипі.

Таблиця 2.12

Аналіз фіксації поглядів глядачів реклами

Торгова марка	Головний персонаж	Продукт	Марка	Логотип	Слоган
Ласунка	45	23	5	4	4
Хрещатик-Пломбір	33	17	2	4	3
Пломбір Лімо	42	4	7	5	3
Каштан	24	5	2	1	1
Три медведі	17	3	1	2	2

Джерело: власна розробка автора

З таблиці 2.12 робимо висновки, що реклама «Ласунка» знаходиться на першому місці та набрала 81 балів, реклама «Хрещатик-Пломбір» зайняла друге місце та набрала 59 балів, реклама «Пломбір Лімо» – третє місце та набрала 61 балів, реклама «Каштан» – четверте місце і отримала 33 бали, реклама «Три медведі» зайняло останнє місце і отримала всього 25 балів.

Третім етапом аналізу є рейтинг популярності рекламного повідомлення серед споживачів. Цей етап закладається в пошуку відгуків споживачів щодо реклами, їх аналіз думок, реакцій, особливості сприйняття рекламованого продукту.

На першому місці знаходиться реклама зі співаком Дзідзьо, а саме реклама ТМ «Хладик» морозиво «Хрещатик-Пломбір» зі слоганом «Відбірний пломбірний». Понад третину глядачів відзначили, що їм подобається реклама, вважають відеоролик привабливим та можуть придбати продукцію. Можна сказати, що відеореклама цього продукту є досить ефективною та мотивує споживачів на купівлю.

На другому місці за відгуками в інтернеті опинилася ТМ Лімо, морозиво Пломбір 1965, слоган «Лімо їмо». Багато глядачів вважають відеоролик привабливим та креативним, прийшли до моменту купівлі товару. Можна припустити, що на їхню перевагу при виборі купівлі продукції впливає образ співака Потап, а саме, його імідж та відомість. Реклама ТМ Лімо працює.

На третьому місці знаходиться реклама ТМ Три ведмеді зі слоганом «Краще ніж один». Велика кількість глядачів вважають рекламу креативною та оригінальною. На таку думку у споживачів, ймовірно, впливає неповторність сюжету для реклами морозива, але реклама не мотивує споживачів купувати більше морозива.

Четверте місце – реклама ТМ Ласунка зі слоганом «Ласунка – Виробник щастя». На думку глядачів, реклама підприємства не являється креативною, але загалом реклама виглядає привабливою. Однак при цьому багато глядачів відмітили, що будуть купувати морозиво. Відповідно, реклама ТМ Ласунка показує велику кількість фіксацій поглядів на співакці та морозиві з наміром про покупку.

П'яте і останнє місце – ТМ «Хладик» морозиво «Каштан» зі слоганом «Солодка форма». Реклама має гарну композицію відеоролика, гарну картинку, але при цьому мало кому реклама сподобалася. Мотивація у споживачів щодо купівлі морозива – не з'являється.

Підсумком аналізу реклами на телебаченні ТОВ «Ласунка» та її конкурентів є неоднозначні. Аналіз демонструє, що велика кількість фіксацій поглядів або креативність рекламного повідомлення не завжди приводить до результату – впізнавання бренду та мотивації придбати продукцію.

В результаті проведеного аналізу конкурентної політики рекламної діяльності підприємства можна зробити такі висновки:

1. Глядачі звертають увагу на центральні об'єкти рекламування (продукт, відома людина, логотип, слоган), довго фіксують свій погляд, уважно засвоюють рекламне повідомлення.
2. Споживачі обирають ту продукцію підприємства, яка у рекламі не концентрує увагу на одному об'єкті, але й рівномірно розподіляє увагу на запам'ятовування продукту, логотипу, образу та лозунгу. Позитивним прикладом є: ТМ Хладік (Пломбір-Хрещатик), ТМ Лімо (морозиво Пломбір 1965), ТМ Ласунка (Гран-прі).
3. Сюжет впливає на сприйняття споживача на рекламу, але креативність не завжди мотивує споживачів. Негативним прикладом є: ТМ «Хладік» (Каштан), ТМ Три ведмеді зі слоганом «Краще ніж один».
4. Споживачам подобається, коли в рекламі використовують образ зірки, які звертають увагу на рекламований продукт, дають позитивну оцінку підприємству, навіть незважаючи на те, що, реклама може бути не оригінальною та не креативною. Мотивація у споживачів зростає при перегляді такої реклами. Позитивним прикладом є: ТМ Ласунка (Гран-прі) з Олею Поляковою, ТМ Хладік (Пломбір-Хрещатик) з Дзідзьо, ТМ Лімо (морозиво Пломбір 1965) з Потапом.

Для аналізу конкурентної політики в рекламній діяльності в інтернеті було проаналізовані офіційні сторінки в соціальних мережах. Для аналізу було обрано такі торгові марки: Ласунка, Лімо, Три медведі, Рудь, Хладік.

Ласунка. Морозиво, популярне завдяки колаборації з співачкою Олею Поляковою. Сторінки в соціальних мережах та офіційний сайт мають загальну назву «Я люблю морозиво», «Ласунка – виробник щастя». Блок інформації щодо підприємства є більш наповненим в порівнянні з конкурентами. Вкладки на сторінках мають блоки з додатковою інформацією – свята, розіграші, конкурси тощо.

Контент підприємства є оригінальним, продуманим та неоднотипним, подобається споживачам (рис. 2.40). Соціальні сторінки є лідером серед інших конкурентів. SMM підприємства розвинений на високому рівні.

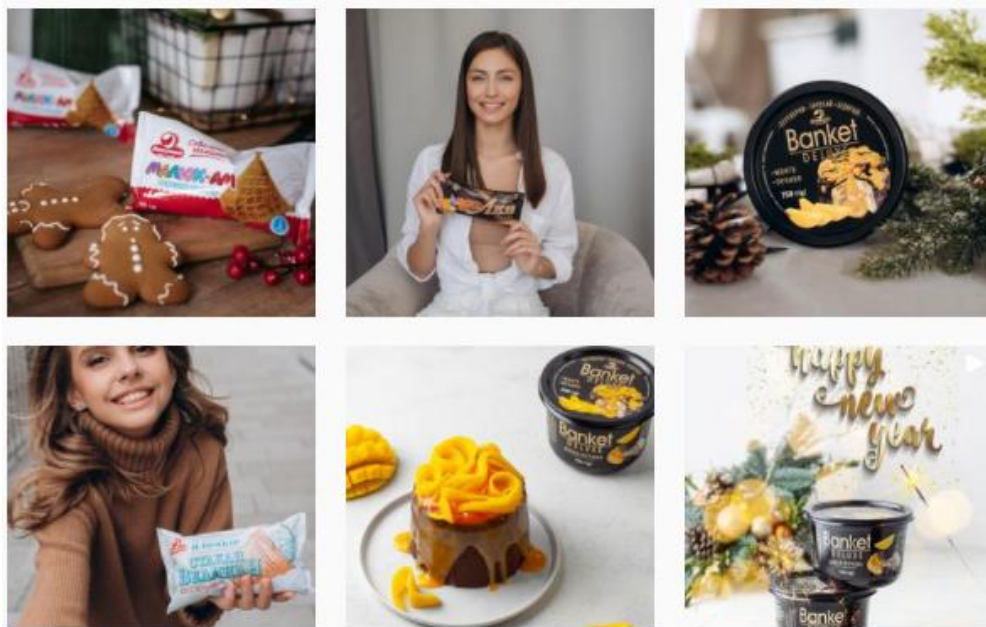


Рис. 2.40. Контент ТОВ «Ласунка»

На сторінках багато реклами основної продукції та фото різних людей з продукцією. Розіграші відбуваються регулярно, споживачі активно беруть участь.

У ТОВ «Ласунка» є певні недоліки, а саме комунікації. Контент підприємства оформлюється на двох мовах – українська та російська. Така політика заважає поширити свою українську аудиторію. Негативні відгуки не завжди обробляються.

Три медведі. Блок інформації про підприємство майже не заповнений. Відгуків та оцінок багато: підприємство реагує на позитивні коментарі, але негативні відгуки не обробляються.

У 2020 році розпочався ремаркетинг підприємства, тому рекламна діяльність змінила свій напрям. SMM підприємства почав активно розвиватися та знаходиться на високому рівні.

Дане підприємство має позитивні тенденції розвитку загального маркетингу та може стати головним конкурентом для ТОВ «Ласунки», тому важливо очікувати певні зміни у структурі рекламної діяльності цього конкурента.

Контент підприємства виповнений в одному стилі, є якісним, яскравим, відповідає фірмовим кольорам (рис. 2.41). На сторінці підприємства є посилання на профіль засновника, який є досить активним в соціальних мережах, може відповідати на питання щодо підприємства, продукції, процесу виробництва.



Рис. 2.41. Контент ТОВ «Три медведі»

Здебільшого, споживачі задоволені якісним контентом та форматом спілкування з ними.

Рудь. Блок інформації про підприємство ненаповнений, не має чіткої структури, відстає від основних конкурентів. На сторінках завжди відстежується лозунг підприємства «Смакуйте з нами – насолоджуйтеся життям!». Сторінки в соціальних мережах не активні.

Рудь – лідер на ринку морозива, займає перше місце серед споживання продукції споживачами. Підприємство орієнтується на більш молодшу аудиторію, переважно на дітей, які не завжди можуть активно реагувати на контент. Тому SMM підприємства не має таку ступінь розвитку як у інших конкурентів, має певні недоліки, але ефективність SMM є помірним.

Раніше компанія «Рудь» була лідером у соціальних мережах, ТОВ «Ласунка» займала друге місце після конкурента, рекламна діяльність була налаштована на споживачів даного конкурента, що дала свої плоди у вигляді збільшення аудиторії. Завдяки вдалій оптимізації SMM на ТОВ «Ласунка», підприємство змогло зменшити позиції компанії «Рудь» та стати лідером.

Контент підприємства «Рудь» є досить якісним, привабливим, зрозумілим, але однотипним (рис. 2.42). Контент підприємства спирається увагу інформування про основну продукцію, інколи інформується про конкурси чи розіграші.

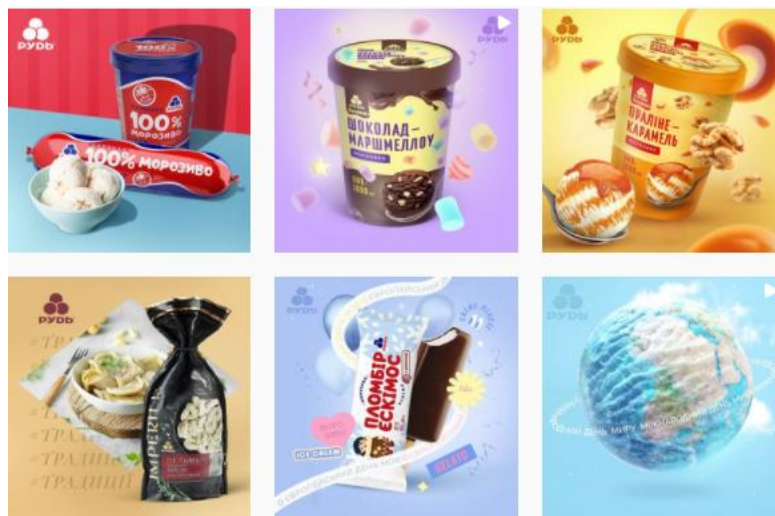


Рис.2.42. Контент АТ «Рудь»

Так як, «Рудь» орієнтована більш на дітей та підлітків, підприємству важко дивувати таку аудиторію своїм контентом.

Лімо. У підприємства високий рівень SMM, але він тільки почав розвиватися, важко оцінити ефективність. Контент підприємства яскравий та якісний, привабливий для споживача (рис.2.43).

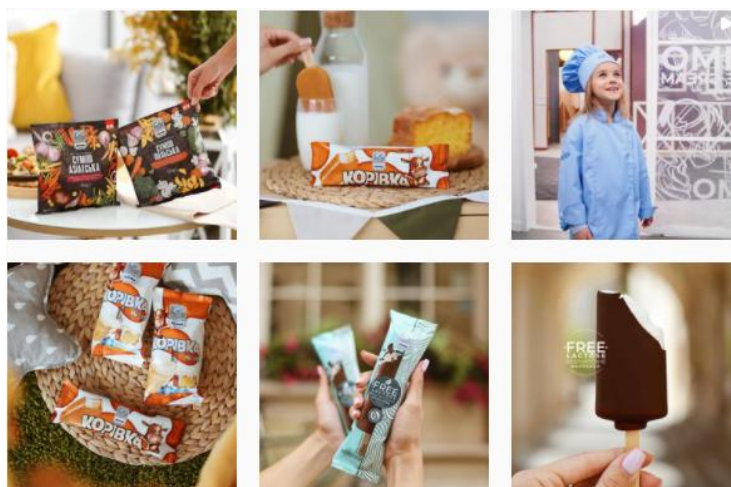


Рис.2.43. Контент ТОВ «Лімо»

Головна помилка компанії «Лімо» у SMM – це загальна орієнтація на жителів міста Львову, а не на всю країну.

Контент будується на звичайних людях – споживачів підприємства, на продукції. Хоча SMM підприємства є досить активним, розвиває свої можливості в соціальних мережах.

ТОВ «Хладик». Опис в соціальних сторінках ненаповнений, відсутня інформація про підприємство. SMM підприємства на низькому рівні. Спілкування зі споживачами відсутнє.

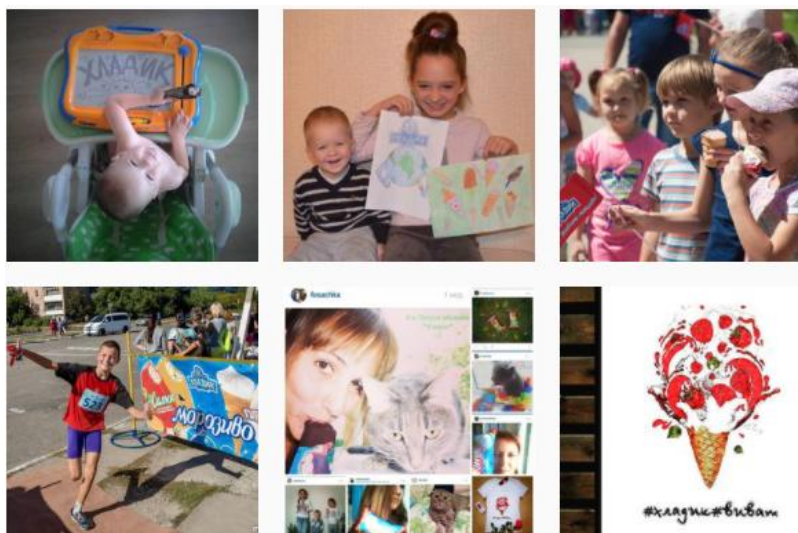


Рис. 2.44. Контент ТОВ «Хладик»

Контент у підприємства не продуманий та неякісний (рис. 2.44). Акцент підприємства налаштований на відгуки споживачів в інтернеті. Комунікація відбувається на двох мовах – українська, російська.

Роблячи підсумки аналізу роботи SMM, можна сказати, що перше місце займає ТОВ «Ласунка», друге місце – ТОВ «Три медведі», третє місце – ТОВ «Рудь». ТОВ «Лімо» має великий потенціал, але поки займає четверте місце, п'яте та останнє місце – ТОВ «Хладик».

Як і очікувалося, аналіз чітко показує, що для того, щоб бути помітним в інтернеті на ринку морозива, потрібно бути яскравим і незабутнім, не боятися ризикувати і професійно підходити до просування бренду.

Визначаємо інші заходи конкурентної політики рекламної діяльності ТОВ «Ласунка» згідно отриманих даних та даних маркетингових досліджень рекламного кабінету підприємства.

ТОВ «Ласунка» направлена на таку цільову аудиторію:

- жінки віком від 25 до 45 років, мають дітей;
- чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років;
- підлітки від 12 до 20 років, учні у школі чи університеті;

- сімейні пари від 20 до 45 років, які мають одного і більше дітей;

Активна частина цільової аудиторії – це жінки, що становить 72,81 %.

Щоб привернути чоловіків до продукції підприємства, ТОВ «Ласунка» використовує у своїй рекламній діяльності образ співачки Олі Полякової.

Співачка займає 55 місце у рейтингу серед впливових українців, її цільова аудиторія чоловіки та жінки 26-45 років, аудиторія розділена майже порівну на жінок та чоловіків (53% жінок та 47% чоловіків).

Цінності, що розділяє ТОВ «Ласунка» та співачка:

- любов до життя;
- вміння радіти;
- вміння веселитися;
- сім'я та проведення часу з рідними.

Завдяки цільовій аудиторії співачки підприємство у рекламній діяльності впливає на чоловічу аудиторію, яка є малоактивною. Використання образу співаки у рекламі також принесло підприємству 8,7 млн переглядів і реклама стала популярною в країні.

ТМ «Хладик» використовувала у своїй рекламній діяльності образ співачки Насті Каменської (НК), у якої цільова аудиторія це чоловіки та жінки 26-45 років (42% жінок та 58% чоловіків), але 21% цільової аудиторії – це жителі інших країн. Співачка має високий рівень впливу на споживачів, що показує її недавні контракти з іншими підприємствами.

За даними рекламного кабінету ТОВ «Ласунка» цільова аудиторія за інтересами співачки відповідала цільовій аудиторії ТОВ «Ласунка» (майже 47%), тому певна частина споживачів підприємства перейшла до споживачів конкурента після рекламної діяльності зі співачкою. Нажаль рекламна діяльність стала негативним фактором зменшення аудиторії споживачів ТОВ «Ласунка» на 8%.

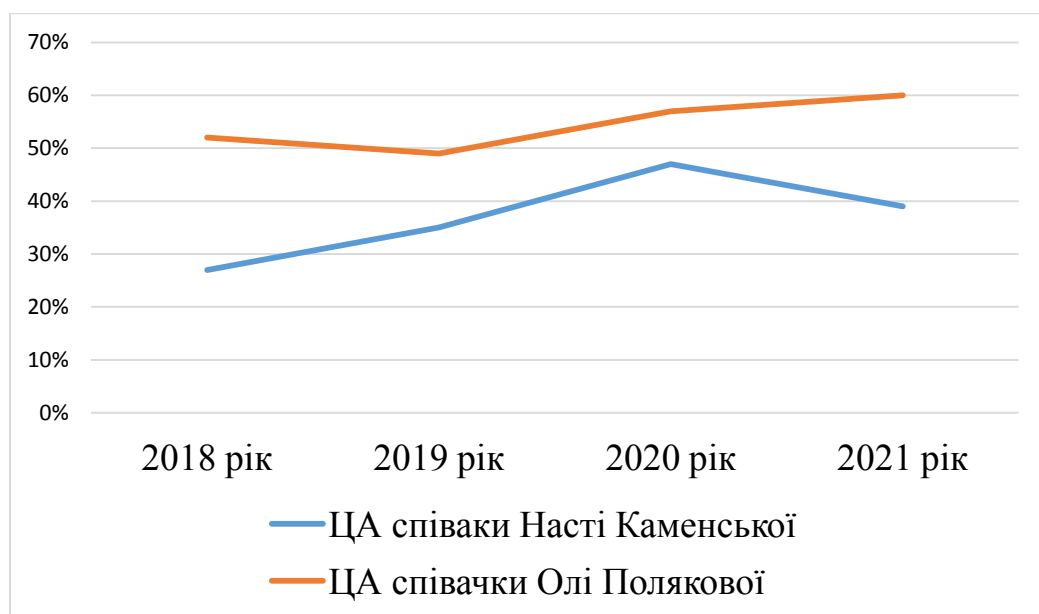


Рис. 2. 45. Зменшення цільової аудиторії підприємства

Зменшення цільової аудиторії в інтернеті та аудиторії на ринку важко підрахувати, але 8% – це відносно великий обсяг втрати споживачів для підприємства, навіть якщо, це втрата споживачів в інтернеті.

Головним конкурентним товаром для товару підприємства «Гран-прі» є «Пломбір-Хрещатик», який рекламує співак Дзідзьо.

У співака цільовою аудиторією є більш активною в соціальних мережах, що є позитивним фактором для стимулювання популярності бренду товару. Цільова аудиторія – це чоловіки та жінки 16-45 років (38% жінок та 62% чоловіків), може впливати на малоактивну аудиторію – чоловіків. ТОВ «Ласунка» на даний момент намагається використати конкурентоспроможність сили образу співака Дзідзьо у свою користь для власного забезпечення конкретної переваги перед споживачами.

Для посилення сили бренду та охоплення цільової аудиторії ТОВ «Ласунка» приймала участь у зйомках фільму «Зірки за обміном», де головні герої – співачка Оля Полякова та співак Дзідзьо (рис. 2.46). Прокат фільму у кінотеатрах почнеться з 1 січня 2022 року.

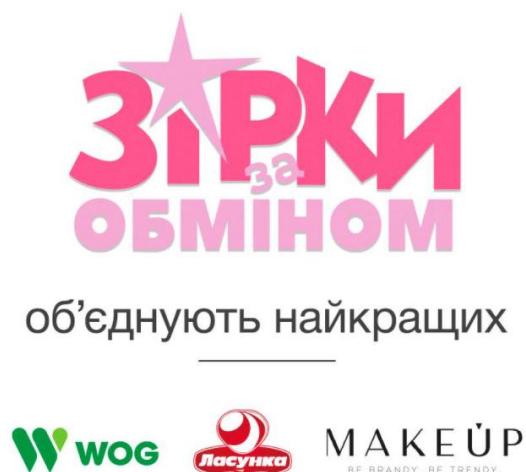


Рис. 2.46. Промо-кампанія фільму за участі підприємства

Співак Дзідзьо рекламує морозиво «Хрещатик», який є конкурентом для продукції підприємства «Гран-прі». За рахунок того, що ТОВ «Ласунка» є партнером фільму, підприємство бажає збити рейтинги конкурента та збільшити власну аудиторію споживачів за рахунок аудиторії конкурентів, зміцнити позиції товару з відомими персонами фільму у свідомості споживачів.

Створений фільм стає невід'ємною частиною маркетингового плану ТОВ «Ласунка». Підприємство у такому випадку використовує конкурентні переваги фільму: відомі персони в Україні; промо-кампанія фільму по території країни; лояльна аудиторія, яка позитивно сприймає інтеграцію. Фільм допоможе мотивувати споживачів купувати морозиво взимку.

Творці фільму підтверджують той факт, що 85% глядачів фільму помічають рекламовані товари, 60% позитивно сприймають таку інтеграцію, а 57% активно купують продукт. Також творці фільму запевняють, що квитки на фільм придбають майже 1 947 324 осіб згідно прогнозу з попередніх фільмів, тому 1 109 974,68 осіб стають майбутніми споживачами підприємства.

Рекламований продукт у фільмі не буде займати велику кількість кадрів, але цього вистачить для того, щоб споживач побачив та усвідомив продукт та бренд, інакше рекламований продукт може стати об'єктом негативу (рис. 2.47).



Рис. 2.47. Рекламований продукт у фільмі

Рекламна діяльність ТОВ «Ласунка» має певні конкурентні тенденції. Реклама в інтернеті є налаштованою не тільки на власну цільову аудиторію, а також на аудиторію конкурентів. Рекламні повідомлення постійно фільтруються для споживачів конкурентів, а бюджет на рекламну діяльність здійснюється великим обсягом.

Служба SMM формує пошукові запити в інтернеті для орієнтації споживачів в пошуковій системі та підвищення позицій серед конкурентів . За рік було розміщено у блозі сайту 73 статті. У сумі вони дали приріст трафіку у 20 разів.

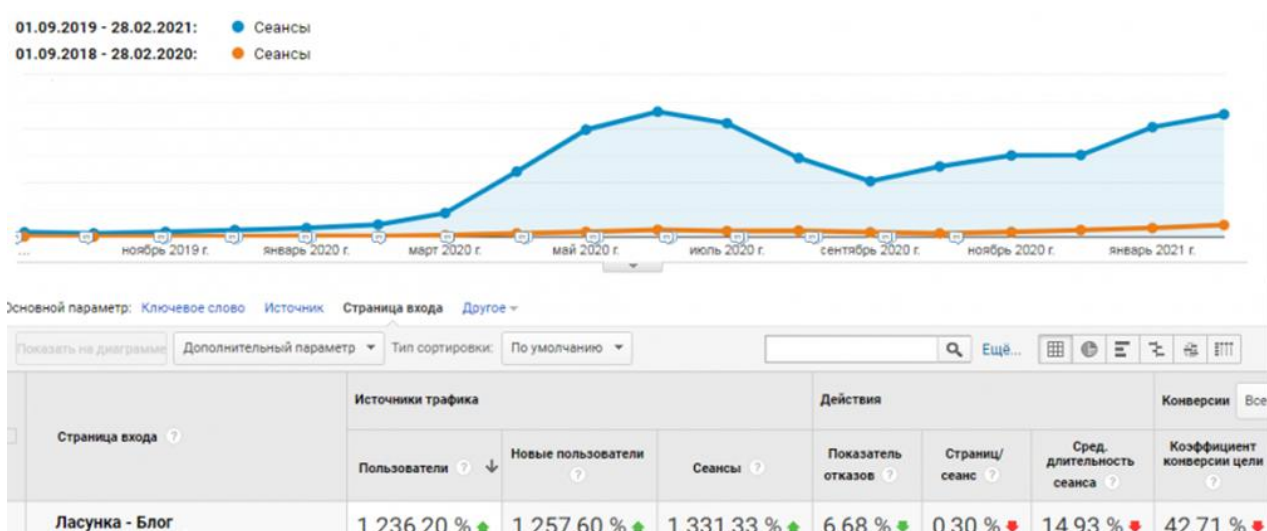


Рис. 2.48. Приріст трафіку ТОВ «Ласунка»

Це динаміка трафіку на блог за рік роботи, порівняно з минулим аналогічним періодом. Статті підприємства мають поступовий характер генеруючи трафік не одразу, а поступово.

Для просування продукції ТОВ «Ласунка» для майбутніх партнерів було створено сторінку «Дистриб'юторів», оптимізовану під ключове слово «морозиво оптом», додали внутрішні посилання (рис. 2.49).

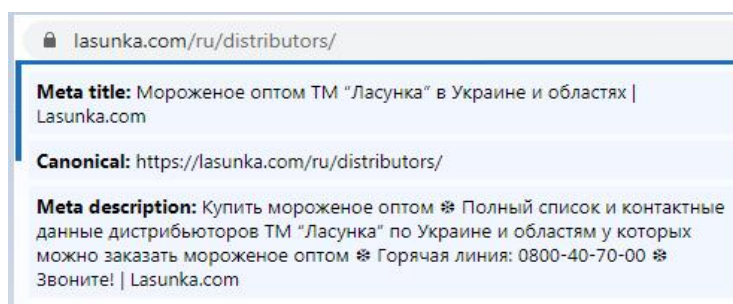


Рис. 2.49. Сторінка для майбутніх партнерів ТОВ «Ласунка»

Завдяки цим методів органічний трафік на сайт збільшився на +1 503% з невеликих обсягів до кількох сотень тисяч сеансів за рік (рис. 2.50):



Рис. 2.50. Збільшення трафіку на сайті ТОВ «Ласунка»

На ринку морозива відбувається боротьба з конкурентами, причому методи конкурентоспроможності можуть бути не тільки цінова політика підприємства та якість продукції, а також рекламна діяльність підприємства.

Конкурентна політика загальної рекламної діяльності підприємства працює за методом «сарафанного радіо». Тобто, рекламна діяльність підприємства працює за рахунок відгуків інших людей, інформація швидко розповсюджується як вірус. Підприємство намагається штучно фіксувати та корегувати хвилі популярності того чи іншого товару, щоб направляти споживачів на купівлю товарів.

На рис. 2.51 представлено механізм дії конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка» на споживачів через різні канали розповсюдження рекламних повідомлень.



Рис. 2.51. Механізм дії конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка»

Таким чином, ми визначили, що рекламна діяльність ТОВ «Ласунка» має відповідну реакцію, споживачі можуть передавати рекламне повідомлення іншим споживачам, а підприємство має певну силу для контролю інформації, що перейшла від одного до іншого споживача.

Висновки до другого розділу

1. Сьогодні роль маркетингу в діяльності будь-якого підприємства велика та значуща. Від розмірів і масштабів маркетингової діяльності залежить рекламна діяльність підприємства. Нами було охарактеризовано підприємство за економічними показниками, розглянуто його рекламну діяльність та проаналізовано її конкурентну політику.

2. ТОВ «Ласунка» – це вітчизняний виробник якісного морозива, який займає лідируючі позиції на українському ринку. Доведено, що визначальну роль в маркетинговій діяльності підприємства належить рекламі. Ефективна конкурентна політика підприємства допомагає йому залучати велику кількість споживачів і забезпечує йому високий імідж на ринку морозива.

3. Асортимент продукції, що виробляється в ТОВ «Ласунка» дуже великий. Підприємство реалізує вироблену продукцію за різними каналами збуту, це і великі ритейлери, такі як АТБ-маркет, Fozzy Group, ЕКО маркет, Варус, Ашан, Арсен, ТПК «Львовхолод», Модерн-трейд та багато інших, а також мережа дрібнооптових торгівельних мереж, продаж продукції через власні фірмові магазини, через власні виносні холодильники-ларі.

4. Досліджено, що в ТОВ «Ласунка» товарообіг на протязі трьох років постійно зростає і в 2020 році обсяги реалізованої продукції були на 27,8% більші ніж в 2018 р. За рахунок швидкого зростання вартості основних засобів – на 54,0%, на підприємстві знизилась фондовіддача (на 17,1%). Трудові ресурси в ТОВ «Ласунка» використовуються досить ефективно, про що свідчить зростання річної та погодинної продуктивності праці в 2020 році в порівнянні з 2018 р. – на 15,5% і 13,4% відповідно.

5. ТОВ «Ласунка» є прибутковим підприємством на протязі останніх років. Так, прибуток склав у 2020 році 425724,0 тис. грн, що на 87,2 % більше ніж в 2018 році. Даний показник збільшився за рахунок зростання обсягів реалізації морозива та несуттєвого підвищення собівартості (на 11,5%). За рахунок перевищення темпів зростання прибутку над собівартістю продукції, рівень рентабельності в 2020 р. зріс на 18,66 в. п., що свідчить про ефективність виробництва та реалізації морозива на підприємстві.

6. Було досліджено основних конкурентів підприємства на українському ринку. Досліджуючи позиції підприємства та його конкурентів було виявлено, що ТОВ «Ласунка» займає друге місце та має велику долю на ринку морозива.

В результаті проведеного аналізу рекламної діяльності ТОВ «Ласунка» було виявлено, що підприємство активно займається розширенням цільової аудиторії, має позитивні результати. Рекламна діяльність підприємства має сезонний характер дії на свідомість споживачів, тому що, підприємство виготовляє сезонний продукт та має сезонність попиту на нього.

7. Виявлено, що підприємство використовує декілька видів джерел інформування, а саме: реклама на телебаченні – 37%, реклама в інтернеті – 25%, зовнішня реклама – 10%, свята – 10%, сувенірна продукція – 7%, реклама у пресі – 7%, радіо – 4 %. В умовах ринкової економіки роль підвищення конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства з кожним роком зростає. І саме тому для підприємства дуже важливо стежити за тенденціями реклами та використовувати у підвищенні конкурентоспроможності всі можливі методи та прийоми.

8. ТОВ «Ласунка» має тенденції до завоювання нової цільової аудиторії на ринках, створення конкурентоспроможної політики у його рекламній діяльності. Для цього підприємство активно займається рекламною діяльністю, постійно здійснює аналіз своїх конкурентів. Також, слід відмітити, що рекламна продукція є дуже цінним інструментом для залучення існуючих і потенційних споживачів підприємства. Результати проведеного аналізу та оцінки рекламної діяльності свідчать про необхідність розробки напрямів удосконалення конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка».

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАСУНКА»

3.1. Удосконалення конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства

ТОВ «Ласунка» займає лідируючі позиції на українському ринку морозива, постійно розвивається. Після проведення дослідження конкурентної політики в його рекламній діяльності можна зрозуміти, що рекламна діяльність є конкурентною, але має і певні недоліки.

Підприємству бажано оптимізувати рекламні цілі підприємства на всіх каналах розміщення з метою підвищення конкурентоспроможності рекламної діяльності, відшкодування витрат, збільшення прибутку, забезпечення росту частки ринку морозива. Реклама на телебаченні є оптимальною, мотивує споживачів на купівлю продукції відповідно аналізу, який нами був проведений у 2 розділі.

Проведемо прогноз синхронізації реклами за допомогою програми Google (рис. 3.1).

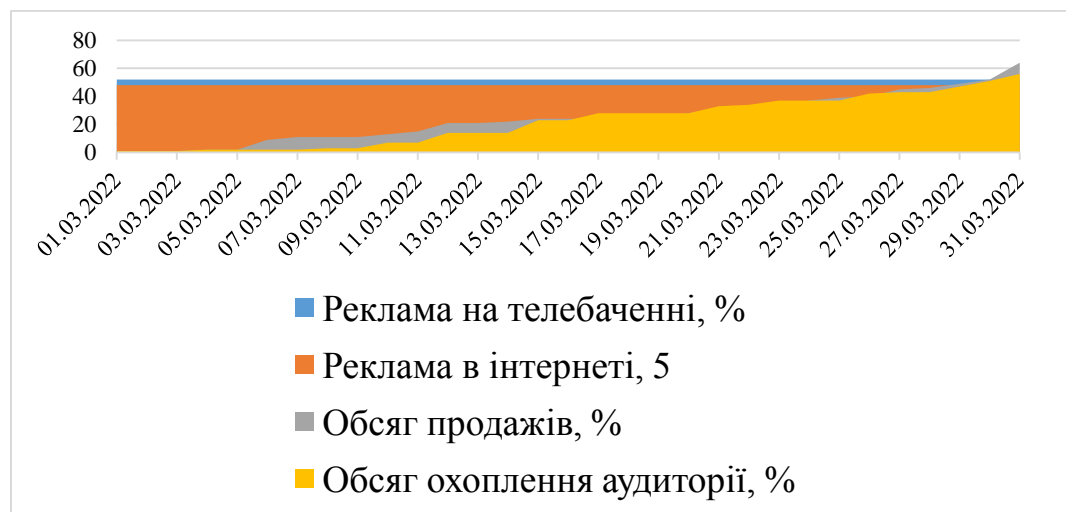


Рис. 3.1. Синхронізація реклами, її результати на перспективу

Необхідно синхронізувати або об'єднати рекламні повідомлення з телебачення з рекламним повідомленням в інтернеті. За рахунок цього, підприємство може знизити вартість залучення нової аудиторії у 2 рази. Прогноз синхронізації реклами показує, що обсяг продажів з моменту старту рекламної кампанії за місяць буде збільшений на 64,0%, а обсяг охоплення аудиторії на 56,0%.

При аналізі роботи SMM підприємства були виявлені наступні проблеми, на які потрібно звернути увагу (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз проблем у роботі SMM підприємства

Проблема	Загроза
Комунікація зі споживачами відбувається на двох мовах – українська та російська.	
Погана фільтрація та обробка негативних відгуків.	Є ризик погіршення репутації підприємства.
Недосконалий контент-план на підприємстві.	Контент-план має недоліки, через які підприємство не може охопити велику кількість аудиторії.
Механізм Facebook Pixel використовується неповністю.	Facebook Pixel налаштований стандартними показниками, які не можуть показати повну статистику та інформацію про споживачів.
Рекламна діяльність в інтернеті налаштована тільки в Google.	Підприємство втрачає можливість додатково звернути увагу нових споживачів

Джерело: власна розробка автора

Комунікація зі споживачами дуже важлива для підприємства, вона допомагає налаштувати позитивні стосунки зі споживачами, створювати позитивний імідж, підвищити лояльність до ТОВ «Ласунка». Комунікацію варто проводити на українській мові – це збільшить власну аудиторію споживачів, відсіче аудиторію з інших країн, яка є неактивною у плані купівлі продукції. Реклама на цільову аудиторію з інших країн, збільшує витрати рекламного

бюджету підприємства. Також був прийнятий закон щодо забезпечення функціонування української мови як державної. Підприємства мають звертатися до споживачів та надавати інформацію про товари/послуги українською мовою.

ТОВ «Ласунка» не завжди фільтрує негативні відгуки, які призводять до зниження рейтингу довіри споживачів до продукції та підприємства і негативно впливають на об'єм продажів. Негативні відгуки потрібно аналізувати, адже вони мають критику в сторону продукції чи підприємства, які можна виправити. Вирішення гострих проблем, зазначених споживачами, позитивно позначиться на продажах. Відгуки потрібно системувати за категоріями (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Система відгуків для підприємства

Характеристика відгуків	Показники
Рівень емоційності	<ul style="list-style-type: none"> – позитивний; – нейтральний; – негативний; – змішаний.
Дійсність відгуку	<ul style="list-style-type: none"> – реальний; – фіктивний; – тролінг (негатив без відношення до підприємства).
Складність відгуку	<ul style="list-style-type: none"> – простий; – складний – незрозумілий.
Вид відгуку	<ul style="list-style-type: none"> – текстовий; – текст+фото продукції; – текст+фото продукції+посилання; – текст+фото споживача+посилання; – відгук відомих людей; – відеовідгук.
Здатність відповісти на відгук	<ul style="list-style-type: none"> – швидко, шаблонно; – відповідь після проведення власного дослідження.

Системування відгуків допоможе підприємству розробити власні шаблонні відповіді, швидше відповідати споживачам, активно реагувати на негативні відгуки. Відповіді на відгуки повинні мати певний рівень складності. Якщо є негативні відгуки щодо якості продукції – відповідати на відгуки мають технологи виробництва продукції, які є більш орієнтованими у цій темі.

Контент-план в інтернеті на підприємстві повинен бути більш структурованим та мати певний графік. ТОВ «Ласунка» потрібно розділити контент на рубрики, тип контенту, періодичність, час публікації (рис. 3.2).

1	РУБРИКА	ТИП ПОСТА	ПЕРІОДИЧНІСТЬ	ХЕШТЕГИ		
2	Інформація про себе	репутація	1 раз в місяць	#Ласунка #морозива		
3	Поради та міфи	інформація	2 раз в неділю	#поради #міфи #морозиво		
4	Відгуки клієнтів	реклама	як часто частіше (1 раз в неділю)	#відгук		
5	Акція	мотивація до продажів	1 раз в 2 неділю	#акція #конкурс #розіграш		
6	Продукція	демонстрація	2 раз в неділю	#Гран-прі #пломбір #Ласунка		
7	Інформація про якість	storytelling	1 раз в неділю	#висновки #якість		
8	Інтерактив на тему мод	інтерактив	кожний день			
9	Новини	новини	по мірі можливості			
10	Відповідаємо на нескр	питання-відповідь	по мірі можливості			
11	Розважальний контент	активність	2 раз в неділю (сторіз)			
12						
13						
14	ЧАС ПУБЛІКАЦІЇ					
15	ДЕНЬ НЕДІЛІ	9.00	12.00	15.00	18.00	21.00
16	Понеділок	інтерактив	репутація	новини	інформація	реклама
17	Вівторок		питання-відповідь	демонстрація	активність	storytelling
18	Середа		реклама		демонстрація	
19	Четвер	мотивація до продажів	демонстрація		новини	
20	П'ятниця	реклама	активність	мотивація до продажів	storytelling	активність
21	Субота	інтерактив	інформація	реклама	мотивація до продажів	
22	Неділя	активність	питання-відповідь	репутація		демонстрація

Рис. 3.2. Контент-план підприємства

Завдяки структуризації контент-плану SMM-спеціаліст може розрахувати свої ресурси на створення контенту, налаштувати графік публікації контенту на неділю, або навіть на місяць.

Активність в соціальних мережах буде сприяти на довіру до споживачів, спілкування з ними, підвищити лояльність. Чим вище залученість та активність споживачів, тим більше у ТОВ «Ласунка» шансів потрапити в ТОП в інтернеті – це дозволить отримати більше органічного трафіку залучення нових споживачів, безкоштовного просування бренду.

Підприємству необхідно додати інтерактивності та активності у контент-план невивірковано, а в усіх соціальних мережах. Інтерактив може бути у таких формах:

- нестандартний контент, що відрізняється від стандартів;
- використання сторіс, особливо у вихідні дні, коли можна стимулювати продажі;
- створення власних фірмових стикерів;
- створення різних фірмових масок (рис.3.3).

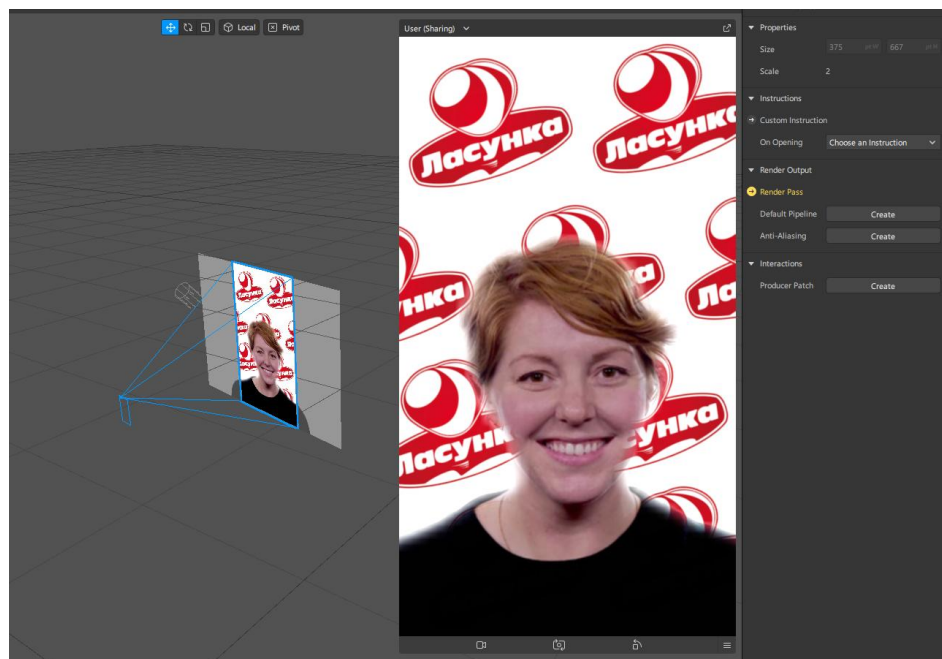


Рис.3.3. Інтерактивність в соціальних мережах

Інтерактив допоможе стимулювати активність у споживачів, що дозволить також отримати більше органічного трафіку, безкоштовного просування бренду, збільшити рівень SEO.

В ТОВ «Ласунка» механізм Facebook Pixel використовується неповністю, на офіційному сайті використовуються два Facebook Pixel, до яких потрібно додати додаткові пікселі (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Facebook Pixel для ТОВ «Ласунка»

Назва Facebook Pixel	Значення	Код Facebook Pixel
Контакт	Зв'язок між клієнтом та підприємством по телефону, електронній пошті або іншими способами.	fbq(track, Contact)
Перегляд контенту	Відвідування потрібної сторінки, котра націлена на цільову аудиторію. Pixel показує статистику відвідування сторінки по URL.	fbq(track, ViewContent)

Дані пікселі будуть перенаправляти рекламні повідомлення не тільки на звичайних споживачів, а також на посередників та майбутніх партнерів. Рекламу на звичайних споживачів та на посередників чи партнерів можна буде розділити, заощадити бюджет. Сегментуючи рекламні оголошення для певних груп аудиторії, рекламне оголошення стають більш ефективними та приносять більше додаткового трафіку, просування бренду.

Рекламна діяльність підприємства в інтернеті налаштована тільки в Google кабінеті, тому активність споживачів в соціальних мережах не збільшується, а оптимізація роботи SMM зменшується. Варто налаштувати кабінет реклами в Facebook. Після налаштування пікселів, ТОВ «Ласунка» буде отримувати інформацію з пікселів, яка важлива не тільки для рекламної діяльності, а також для загального маркетингу підприємства.

ТОВ «Ласунка» може підняти рівень SEO. Метод завантаження зображень на офіційному сайті «Ласунка» працює за застарілою схемою. Щоб прискорити роботу сайту, необхідно виправити схему.

На сторінках сайту є помилки в скриптах. Ці проблеми можуть впливати як на навігацію користувачів, так і на функціонування логіки роботи сайту. Вкрай важливо виправити ці помилки, щоб сайт працював стабільно.

Також можна додати сайт до новинних агрегаторів – це збільшить кількість відвідувачів. Новинні агрегатори – інформаційні веб-ресурси, що акумулюють у своїй структурі актуальні вітчизняні та зарубіжні новини з різних областей. Найбільш відомими новинним агрегатором в даний момент є Google News.

Конкурентну політику рекламної діяльності підприємства варто зробити не тільки за методом «сарафанного радіо», як було розглянуто у 2 розділі дипломної роботи, а також семантичною для споживачів. Для цього потрібно виділити семантичне ядро рекламних оголошень, а саме ключових слів, які будуть містити реклама ТОВ «Ласунка» за допомогою даних з Google(рис.3.4).

Фраза	Прогнозовані дані семантичного ядра реклами Google			Прогнозовані дані ефективності реклами						
	Базова частота	Частота 1	Частота 2	Бюджет ТОВ "Ласунка"	Переходи	CTR	Покази	CPC	Реклама	
морозиво	1697	1204	1205	3354	21	1,52	1383	635	93	
морозиво Ласунка	10277	1149	1246	29888	75	5,47	1371	4251	62	
Ласунка	35290	547	988	10141	54	7,98	677	3911	78	
Ласунка Україна	2036	529	617	12355	32	4,64	690	3467	81	
морозиво Україна	2342	497	552	10752	35	7	500	7068	67	
смачне морозиво	436	429	434	28	2	15,38	13	1030	0	
Ласунка - виробник цукат	3377	344	354	2827	8	2,33	344	7297	62	
пломбір	34485	278	458	4087	26	10,04	259	1626	75	
Гран-Прі	683	232	242	5585	15	5,51	272	2497	88	
шоколадне	4456	231	234	4818	20	6,97	287	2546	77	
смачний пломбір	1233	215	217	2126	8	3,1	258	4461	82	
якісне морозиво	215	176	177	1195	6	3,33	180	5622	87	

Рис. 3.4. Семантичне ядро для рекламної діяльності ТОВ «Ласунка»

Семантика у рекламній діяльності підприємства потрібна для того, щоб рекламне повідомлення було скореговане під пошукові системи, адже пошукові системи в інтернеті працюють за методом семантики, тому популярність бренду буде збільшуватися за рахунок ключових фраз. Ключові фрази реклами будуть

автоматично піднімати рейтинг соціальних мереж та офіційного сайту підприємства.

За даними взятих з Google аналітики, ми дізналися, що є категорія ключових фраз, які можуть бути використані у рекламі ТОВ «Ласунка» (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Ключові фрази для реклами ТОВ «Ласунка»

Використання цих слів у рекламній діяльності будуть чітко асоціюватися з підприємством, збільшувати впізнаваність бренду на ринку морозива.

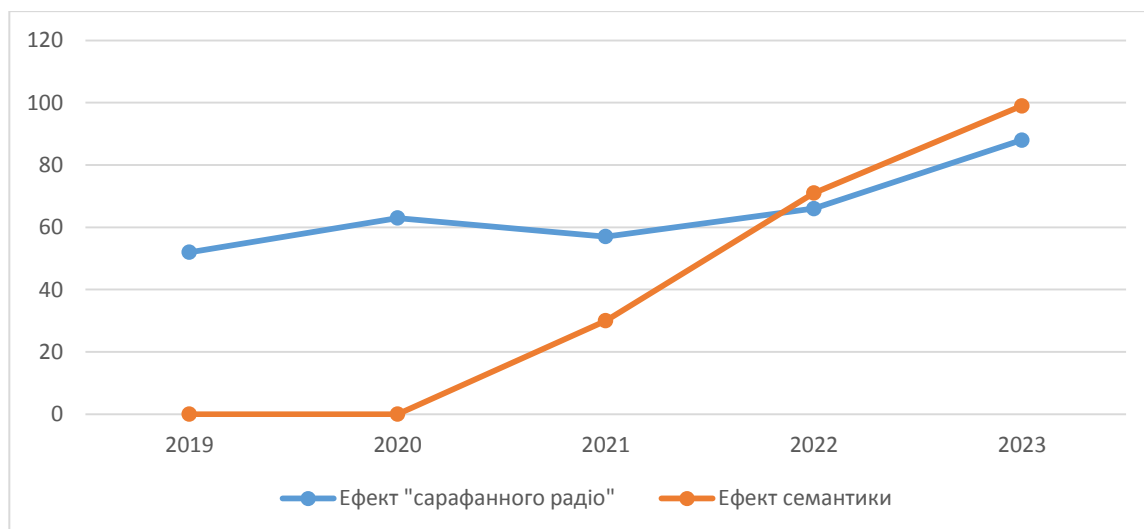


Рис.3.6. Ефект конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка»

Після використання ефекту семантики з рекламних повідомлень і проаналізувавши рис. 3.4, рівень впізнаваності бренду буде зростати дуже швидко (рис.3.6). Ефект «сарафанного радіо» та ефект «семантики» дадуть можливість підприємству більш швидко координувати споживачів до купівлі.

3.2. Розширення товарного портфелю підприємства

Під поняттям «товарний портфель підприємства» розуміють сукупність усіх товарів чи послуг, для виробництва або пропонування споживачам, яких є в організаційно-економічні та технологічні можливості самого підприємства.

Служба маркетингу в ТОВ «Ласунка» визначає цілі підприємства, можливість збуту продукції, знання ринку та споживачів, чіткі уявлення про можливості та ресурси підприємства на поточний момент та на перспективу. Необхідно розробити перспективний асортимент продукції, що буде мати конкурентні переваги, обґрунтувати темпи виходу товарів на ринок. Всі ці питання вирішуються з урахуванням вимог ринку та поведінки конкурентів. Система формування товарного асортименту включає визначення поточних та

перспективних потреб споживачів, особливостей купівельного поведінки на ринках, оцінку конкурентоспроможності товарів.

ТОВ «Ласунка» займається виробництвом сезонного продукту, де споживачі орієнтуються на смакові відчуття. Структура споживання морозива за вибору смаку в Україні представлена на рис.3.7.

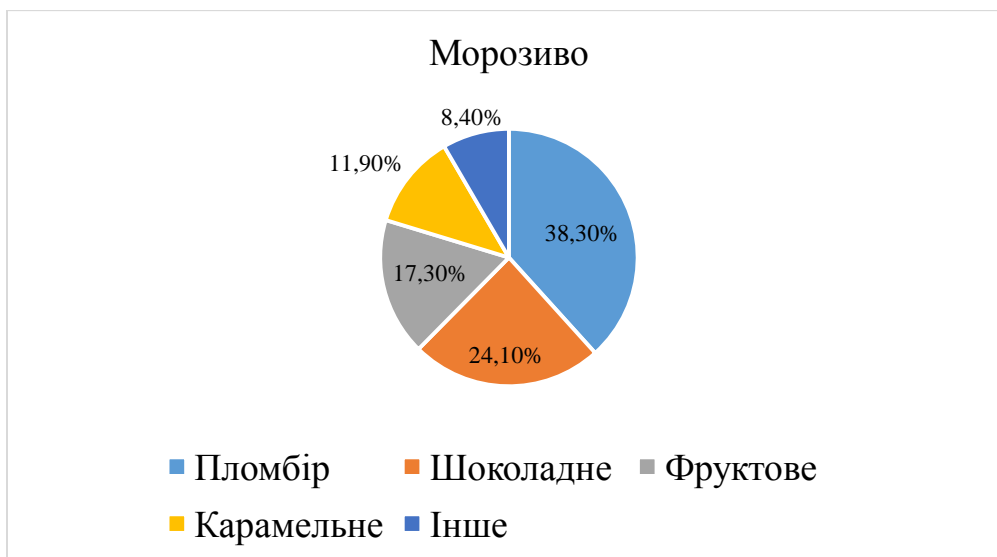


Рис.3.7. Структура споживання морозива за вибору смаку в Україні

Як видно з наведених даних в основному вітчизняний споживач орієнтований на пломбір (38,3%) і шоколадне морозиво (24,1%), менший відсоток займають фруктові, карамельні та інші смаки. На підставі проведених маркетингових досліджень виявлено основні категорії морозива в Україні:

- активні споживачі (молоді жінки до 35 років, які мають дітей; люди, які слідкують та піклуються про свій стан здоров'я; діти, які люблять різні смаки морозива) - 39%;
- помірні споживачі (самотні непрацюючі жінки; підлітки) - 28%;
- пасивні споживачі (жінки, яким 40-50 років, які мають онуків; люди, які святкують різні свята) - 20%;
- дуже пасивні (пенсіонери, чоловіки) - 13%.

Незважаючи на домінування, ТОВ «Ласунка» займає друге місце на ринку морозива, активну боротьбу за споживачів ведуть такі компанії як «Рудь», «Три медведі», «Лімо», «Хладик», також на ринку з'являються зарубіжні виробники, які можуть привабити споживачів.

Для розширення нового товарного портфелю підприємства потрібно визначити сильні та слабкі сторони підприємства, провести SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це інструмент визначення можливостей для зростання та перешкод, їх оцінка для підприємства. Аналіз дає можливість зробити товар підприємства максимально корисним для споживачів, визначити його конкурентні переваги на ринку. Визначаємо сильні та слабкі можливості ТОВ «Ласунка» для проведення SWOT-аналізу. Для подальшої оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Ласунка» використано такі показники: організація підприємства; виробничі процеси; економічний стан; маркетинг; технології.

Проводимо аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства використовуючи наведені показники (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Ласунка»

Показник	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – високий рівень кваліфікації кадрів; – регулярне підвищення кваліфікації робітників 	<ul style="list-style-type: none"> – система прийняття рішень – централізована, це заважає оперативно здійснювати маркетингові завдання
Виробничі процеси	<ul style="list-style-type: none"> – висока якість виготовленої продукції; – розвинена інфраструктура виробництва; 	<ul style="list-style-type: none"> – відносно високі ціни з боку постачальників (сировини, матеріалів); – високий ступінь зносу обладнання; – додатковий державний контроль якості продукції
Економічний стан	<ul style="list-style-type: none"> – високий попит на продукцію; – довга тривалість життєвого циклу товарів; 	<ul style="list-style-type: none"> – нестабільна економічна і політична ситуація в країні; – сезонність попиту на продукцію; – вузький товарний портфель

	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення середньої заробітної плати споживачів; – продумане ціноутворення товарів; – великі обсяги продажу 	
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – добре знання ринку і менталітету вітчизняних споживачів; – позитивна репутація підприємства; – сильна конкурента політика рекламної діяльності; – перспективність розвитку та задач маркетингу; – лідируюче становище на ринку морозива; – виконання постійних маркетингових компаній та досліджень 	<ul style="list-style-type: none"> – агресивна маркетингова політика конкурентів; – сильні позиції компаній-конкурентів на ринку
Технології	<ul style="list-style-type: none"> – високий рівень техніки і технології на підприємстві 	<ul style="list-style-type: none"> – рівень інноваційних технологій в Україні низький, потрібно шукати технології в інших країнах

Після аналізу сильних та слабких сторін ТОВ «Ласунка» розглянемо можливості та загрози для підприємства (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Можливості та загрози ТОВ «Ласунка»

Показник	Можливості	Загрози
Продукція	<ul style="list-style-type: none"> – значимість бренду при виборі продукції для споживача; – ринок морозива розвивається; – тенденція здорового харчування серед споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> – зацікавленість споживачів в бік європейської продукції
Економічні фактори підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – отримання високих бажаних економічних результатів; 	<ul style="list-style-type: none"> – зростання цін з боку постачальників (сировини, матеріалів); – відсутність державної підтримки вітчизняних

		виробників
Конкуренція на ринку	– лояльність покупців до вітчизняного виробника	– зростання конкуренції з боку імпортерів продукції

Після проведеного аналізу слабких та сильних сторін, можливостей та загроз підприємства, проведемо оцінку середовища ТОВ «Ласунка», для того, щоб звести таблицю подій, які є поширеними для підприємства (Додаток Д).

Після отриманих даних з всіх таблиць зводимо у єдину матрицю SWOT діяльності ТОВ «Ласунка» (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Зведена матриця SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Ласунка»

Можливості та загрози	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Сильні та Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> Збільшення обсягів продажів продукції за рахунок тенденцій здорового харчування. Оновлення виробничих процесів на виробництві. Високий рівень якості продукції за рахунок впровадження нових технологій. 	<ol style="list-style-type: none"> Зростання маркетингової та рекламної політика конкурентів. Нестабільна політика в країні, щорічний контроль продукції за державними стандартами. Зниження попиту на продукцію ТОВ «Ласунка» за рахунок виходу нових продуктів конкурентів.
СИЛЬНІ СТОРОНИ <ol style="list-style-type: none"> Позитивна репутація ТОВ «Ласунка». Висока якість продукції. Високий рівень маркетингу. Лідуючі позиції на ринку. Високий рівень доходу. 	Розширення товарного портфелю та якості продукції. Підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства. Збільшення обсягу доходів за рахунок нової лінії продукції. Підвищення зацікавленості у споживачів, охоплення нової аудиторії.	Посилення маркетингових заходів підприємства. Зниження собівартості продукції за рахунок оновлення виробничих потужностей та нових технологій. Розвиток спілкування через SMM зі споживачами, посилення лояльності.
СЛАБКІ СТОРОНИ <ol style="list-style-type: none"> Агресивна маркетингова політика конкурентів у рекламній діяльності Високий ступінь зносу деяких видів обладнання. Сезонність попиту на продукцію. Вузький товарний 	Виникнення труднощів при створенні нової лінії продукції. Агресивність конкурентів та переманювання споживачів.	Поява аналогічної продукції за характеристиками на ринку.

портфель асортименту)	(широта		
-----------------------	---------	--	--

ТОВ «Ласунка» має сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на ринку, які необхідно враховувати при створенні нової продукції для підприємства. Для розвитку діяльності підприємства ТОВ «Ласунка» повинна зосередитися на своїх можливостях для розширення товарного портфелю.

Основними факторами результативності для підприємства є такі фактори: якість продукції, ціни на продукцію, спектр ділових маркетингових комунікацій, конкурентоспроможність продукції, що реалізується. Щоб визначити рівень конкурентоспроможності ТОВ «Ласунка» серед ключових факторів успіху, побудуємо матрицю конкурентного профілю ТОВ «Ласунка» та визначимо позицію діяльності підприємства серед інших компаній – конкурентів (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Матриця конкурентного профілю ТОВ «Ласунка» та основних конкурентів

Ключові фактори успіху	ТОВ «Ласунка»			ТОВ «Рудь»			ТОВ «Лімо»		
	Ваговий коефіцієнт	Рейтинг	Оцін очне значення	Ваговий коефіцієнт	Рейтинг	Оцін очне значення	Ваговий коефіцієнт	Рейтинг	Оцін очне значення
Якість продукції	0,3	5	1,5	0,3	5	1,5	0,3	4	1,2
Ціна продукції	0,2	4	0,8	0,3	5	1,5	0,3	4	1,2
Організація реклами	0,1	4	0,4	0,1	2	0,2	0,1	3	0,3
Канали збуту	0,2	4	0,8	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4
Конкурентоспроможність товару	0,2	4	0,8	0,2	3	0,6	0,2	3	0,6

Разом	1,0	21	4,3	1,0	19	4,2	1,0	18	3,8
-------	-----	----	-----	-----	----	-----	-----	----	-----

Отримані дані з матриці конкурентного профілю, демонструють, що ТОВ «Ласунка» серед конкурентів займає перше місце з рейтинговою оцінкою – 21, а оціночне значення ключових факторів успіху становить – 4,3 балів. На другому місці знаходиться ТОВ «Рудь» з рейтинговою оцінкою – 19, оцінка – 4,2 бали, а на останньому місці – ТОВ «Лімо» з рейтинговою оцінкою – 18, оціночне значення – 3,8.

Для ТОВ «Ласунка» можна запропонувати кілька видів нової продукції, які відповідатимуть основним вимогам споживачів та можливостям підприємства.

На українському ринку склалася тенденція орієнтації споживачів на здорове харчування. Виробництво продукції з ухилом на здорове харчування дозволить залучити тих споживачів, які є його прихильниками, а також, кому цікаві гастрономічні експерименти.

Цільовою аудиторією для такого продукту є:

- чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років;
- підлітки від 12 до 20 років, учні у школі чи університеті;
- сімейні пари від 20 до 45 років, які мають одного і більше дітей;
- люди, які займаються спортом, стежать за своєю фігурою;
- люди, які страждають на цукровий діабет.

Таке морозиво можна випускати під назвою «Йогурт Айс» і буде представлено у зручній коробці, в якому буде 65 г. йогуртового морозива. Коробка морозива буде виконана у вигляді круглої коробочки йогурту, з нанесенням логотипу ТОВ «Ласунка», з назвою продукту, графічним зображенням морозива з певним наповнювачем, містити склад йогуртового морозива.

Йогуртове морозиво смачне та має низьку калорійність, має натуральний склад та має користь для здоров'я. Такий вид морозива буде містити: молочний білок, вітаміни, амінокислоти, мінеральні речовини. За рахунок зниженої температури, морозиво може зберігати велику кількість активних кисломолочних бактерій.

Також таке морозиво містить велику кількість кальцію, що є головним елементом для формування та розвитку кісткового скелета, здоров'я зубів, нігтів та волосся. Особливо корисне вживання такого морозива для дітей та підлітків, які перебувають у фазі активного зростання.

Йогуртове морозиво буде таких видів за смаком:

- класичне біле;
- шоколадне з горіхами;
- біле з фруктовими наповнювачами;
- карамельне з горіхами.

Приклад такого йогуртового морозива представлений рис. 3.8.



Рис. 3.8. Приклад йогуртового морозива

Рішення про позиціонування продукту буде нестандартним для ринку. Йогуртове морозиво від ТОВ «Ласунка» позиціонуватиметься як здорове харчування не тільки для любителів морозива та мам, які піклуються про здоров'я дітей, а й для тих, хто не може собі дозволити морозиво з великим складом цукру та жирності. Даний товар є горизонтальним та концентричним у товарному портфелі.

Просування рекомендується здійснювати через посередників: торгівельні мережі – ритейлери; інтернет-просування, через власний сайт, та завдяки рекламі на телебаченні та банерної реклами.

Другим продуктом для ТОВ «Ласунки» буде печиво для морозива. Перевагою цього продукту є те, що це буде додатковим продуктом для морозива або може слугувати як самостійним продуктом. Такий вид продукту буде випущений під назвою «Айс Печиво» та представлений в одному варіанті упаковки, а саме вагою від 500 до 1200 г (рис.3.9).



Рис. 3.9. Приклад печива для морозива

Цільовою аудиторією для такого продукту є:

- чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років;
- підлітки від 12 до 20 років, учні у школі чи університеті;
- сімейні пари від 20 до 45 років, які мають одного і більше дітей.

Головною відмінністю цього продукту є різноманітність смакових наповнювачів та наявність незвичайних уподобань. Підприємству варто спробувати незвичайні смакові рішення. Можливі наступні варіанти наповнювачів:

- ожина;
- ківі;
- банан;
- манго;
- малина;
- м'ята;
- фісташка;
- наповнювачі зі смаком морозива.

Такого печива за смаками немає на ринку, тому продукт приверне увагу споживачів, підвищить популярність. Позиціонуватися такого печива може як товар-новинка або додатковий, який вплине на смак морозива. Відмінністю цього продукту є неординарність смаків. Даний товар є конгломератним у товарному портфелі підприємства.

Просування рекомендується здійснювати через посередників: торгівельні мережі – ритейлери; інтернет-просування, через власний сайт, та завдяки рекламі на телебаченні та банерної реклами. Перш ніж виводити нові продукти на ринок, необхідно продумати стратегію його просування. Для постійної підтримки інтересу споживачів до підприємства, а також до нової продукції

треба проводити масові заходи з невеликою періодичністю, необхідно завжди бути у увазі, оптимізація рекламної діяльності.

Оскільки український ринок морозива сформувався досить давно, можна зробити висновок, що переважна більшість населення добре знає виробників морозива. На ринку дуже висока конкуренція, нова продукція може скласти добру конкуренцію.

Метою рекламної діяльності є привернення уваги до товару. Для цього необхідно запропонувати споживачам те, що не пропонують інші підприємства. Для ТОВ «Ласунка» особливу увагу необхідно приділити якості продукції та акцентувати увагу на корисності та безпечності продукту за рахунок використання натуральних компонентів. Оскільки вихід нових продуктів на ринок морозива треба проводити влітку, коли є великий попит на споживання продукції, рекламну діяльність необхідно проводити на початку сезону.

Початковим етапом просування товарів буде реклама на телебаченні. Передбачається запуск рекламного відеоролика на українських каналах, рекламне повідомлення буде містити інформацію про ТОВ «Ласунка», а також про нові продукти. До рекламного повідомлення додати образ співачки Олі Полякової.

Також необхідна реклама для таких цілей:

- залучення споживачів до нової продукції;
- привернення уваги споживачів до високої якості товару;
- підтримка тенденції на ринку «здорове харчування»;
- збільшення продажів у зимовий час.

Наступним етапом буде реклама в інтернеті. SMM підприємства потрібно налаштувати під нову продукцію підприємства та образ ТОВ «Ласунки» – Олі Полякової.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Ефективність виробництва є найважливішою характеристикою якості управління підприємства. Під економічною ефективністю виробництва розуміють співвідношенням отриманих бажаних результатів та собівартість виробництва.

Витрати на створення та просування лінійки нових видів продукції для ТОВ «Ласунка» будуть складатися з витрат на виробництво двох нових видів продуктів, на розробку упаковки для кожного них, закупівлю та транспортування складних наповнювачів, розробку та реалізацію рекламної кампанії.

Мета рекламної діяльності підприємства щодо нових видів продуктів – збільшення обсягів попиту на ринку, підвищення лояльності до підприємства, зміцнити конкурентні переваги товарів, забезпечення проінформованості споживачів щодо виходу нової продукції, а також змінити тенденцію споживання морозива взимку.

Просування продукту буде здійснюватися декількома засобами. Першим етапом буде реклама на телебаченні. Рекламна діяльність повинна включати образ співачки Олі Полякової, яка є обличчям підприємства. Запуск рекламних повідомлень з інформацією про ТОВ «Ласунка» та нову продукцію. Відеоролики виходитимуть на основних телеканалах України (1+1; Канал Україна; СТБ; Інтер; 112 Україна тощо), у будні дні – 5 разів на день з 9:00 до 22:00, у вихідні дні – 6 разів на день з 10:00 до 24:00. Вартість реклами на ТВ становитиме приблизно 429 000 грн.

До рекламної діяльності підприємства потрібно додати рекламу в інтернеті. Розміщення реклами в інтернеті буде відбуватися за звичайним процесом, що існує на підприємстві, але потрібно розділити рекламну діяльність на дві платформи джерела розміщення реклами – Google та Facebook.

Контент потрібно створити яскравим та незвичним для підприємства, щоб збільшити органічний трафік, інтерес у споживачів. Бюджет реклами в інтернеті буде становитиме 234 000 грн – це оптимальний бюджет реклами в інтернеті ТОВ «Ласунка», який постійно використовується.

Наступним етапом буде виставка-дегустація нової продукції ТОВ «Ласунка». Виставка відбуватиметься у великих мережах магазинів харчування, передбачає презентацію нової продукції, збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності споживачів, інформування про підприємство. Вартість таких заходів в мережах магазинів харчування по Україні буде складатися 230 000 грн.

Заключним етапом є створення свят морозива в містах України (Київ, Дніпро, Одеса, Харків, Львів, Запоріжжя, Тернопіль). Вартість свят становить 1 188 800 грн.

Загальні витрати на просування та рекламну компанію нової продукції становитимуть – 2 081 800 грн.

Витрати виробництва ТОВ «Ласунка» зростуть, але не на високому рівні, тому що, виробничі потужності та технології є у підприємства. Виробництво нової продукції підприємство витратить 250 тисяч грн.

Ціна компонентів для виробництва одного зразку йогуртового морозива вагою 65 г буде становити 4,43 грн. До складу морозива входить: коров'яче молоко, сухе знежирене молоко, вершкове масло, йогуртова закваска, загусники, фруктові наповнювачі, вода, лимонна кислота, глюкозний сироп, регулятори кислотності.

Відповідно собівартість 1 кг такого морозива буде 44,26 грн. Вартість пластикової тари для морозива, обсягом 65 г. становитиме 3,5 грн. Вартість компонентів для морозива для 1 кг. складатиме 49,79 грн., вартість упаковки буде 2,5 грн. У таблиці 3.8 подано основні види витрат ТОВ «Ласунка» на розробку та виведення на ринок нової продукції.

З таблиці 3.8, видно, що для реалізацію нової продукції ТОВ «Ласунка» потрібно витратити 2 398 800 грн.

Прогнозується, що збільшиться попит взимку на 12%, а також загального попиту на 8%. Передбачається, що обсяг продажів збільшиться на 20%, тобто збільшить прибуток підприємства. Пропозиція підприємством нової продукції може мотивувати та розвинути у споживачів тенденцію до споживання морозива взимку.

Таблиця 3.8

Витрати ТОВ «Ласунка» на розробку та виведення на ринок нової продукції (прогноз на 2022 рік)

Стаття витрат	Ціна, в грн.
Проведення маркетингового дослідження	17 000
Проведення рекламної кампанії, в тому числі:	
– найм висококваліфікованих спеціалістів	50 000
– підготовка рекламного відеоролика та вихід ролика на телебаченні	429 000
– створення рекламного контенту та розміщення реклами в інтернеті	234 000
– проведення дегустацій	230 000
– проведення свят морозива	1 188 800
Виробничі витрати на виготовлення продукції	250 000
Разом	2 398 800

Прибуток ТОВ «Ласунка» склав у 2020 році 425724,0 тис. грн, тому очікуємий прибуток буде 510 868,8 тис. грн.

В табл. 3.9 наведено прогностні показники ефективності діяльності ТОВ «Ласунка» після впровадження запропонованих заходів. За рахунок розширення асортименту ТОВ «Ласунка» та впровадження нових заходів із просування продукції ефективність діяльності підприємства підвищиться. Зокрема, приріст виручки від реалізації складе 199618 тис. грн, що становить 14,8 % проти рівня 2020 року.

Таблиця 3.9

Прогнозовані показники ефективності діяльності ТОВ «Ласунка» після впровадження запропонованих заходів

Показник	2020	Прогноз (2022 р.)	Відхилення прогнозу (2022 р.) від 2020 р.	
			Абсол., +/-	Відносне, %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	1348773	1548391	199618	14,8
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	391881	391881	0	0,0
Реалізовано товарної продукції в розрахунку на: 1 грн. основних засобів, грн.	3,44	3,95	0,51	14,86
- одного середньорічного працівника, тис. грн.	1442,5	1656,0	213,5	14,8
- одну люд.-год., грн.	655,7	752,7	97,0	14,8
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	923049	1037523	114474	12,4
Валовий прибуток, тис. грн.	425724	510869	85145	20,0
Рівень рентабельності, %	46,12	49,24	+ 3,12 в.п.	

Додаткового придбання основних засобів не потребується, так як виробничих потужностей підприємства достатньо для розширення асортименту продукції. За рахунок зростання виручки від реалізації спостерігається приріст

продуктивності праці на 14,8 %, зокрема річний виробіток зросте на 213,5 тис. грн. в розрахунку на одного працівника.

Розширення асортименту потребує додаткових матеріальних витрат на упаковку, додаткові інгредієнти, просування нових видів продукції. Приріст собівартості реалізованої продукції за пропонованих заходів складе 12,4 % або 114474 тис. грн. Так як приріст виручки від реалізації перевищує зростання собівартості реалізованої продукції в ТОВ «Ласунка» за рахунок пропонованих заходів спостерігається зростання рівня рентабельності на 3,12 відсоткові пункти. Отже, пропоновані заходи забезпечують отримання додаткового прибутку та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Варто слідкувати за тенденціями на ринку реклами в інтернеті, адже зараз відбуваються глобальні зміни. Рекламна діяльність підприємства щодо нової продукції за прогнозом Google миттєво підвищить рівень популярності та сили бренду на ринку (рис. 3.10).

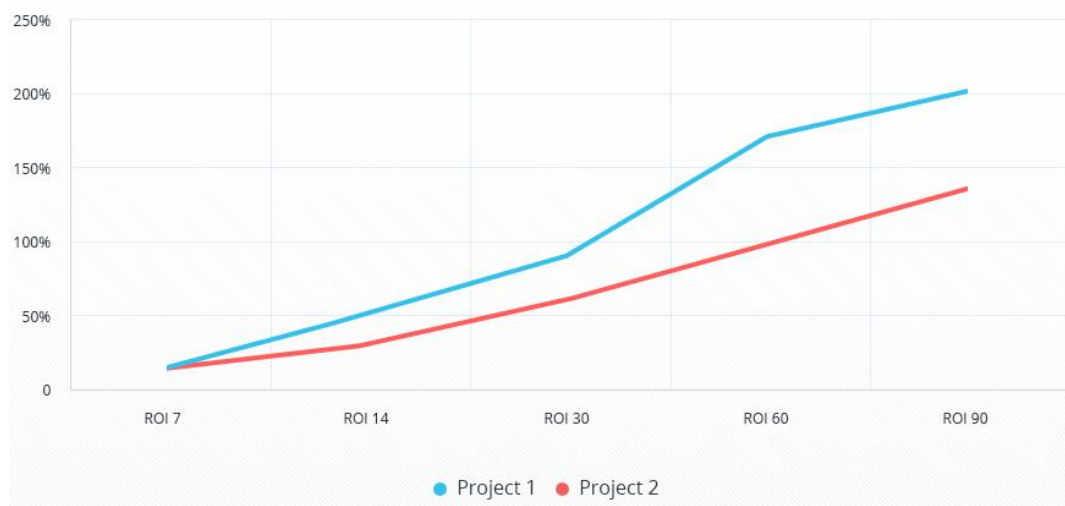


Рис. 3.10. Прогноз майбутньої рекламної діяльності в Google

Перед запуском рекламної кампанії потрібно проводити активну діяльність в соціальних мережах, світові тенденції на ринку реклами показують, що вартість реклами буде зростати (рис. 3.11).

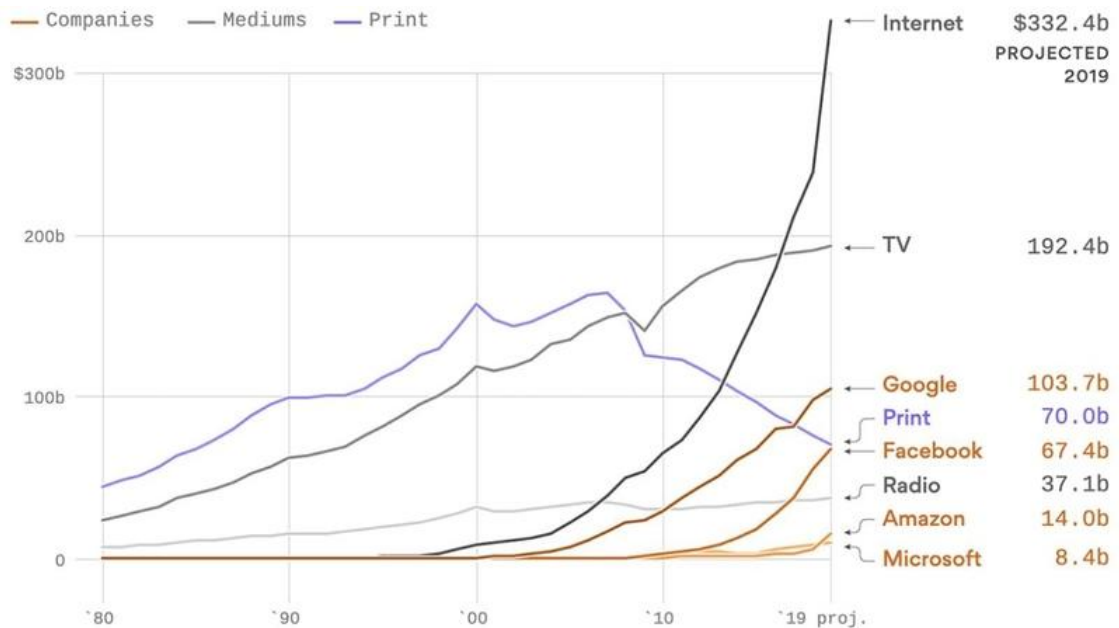


Рис. 3.11. Тенденції зростання цін на рекламу

У 2021 році було створено новий кодекс поведінки платформами Facebook та Google щодо рекламної діяльності. Передбачається, що кодекс регулюватиме сферу обміну даними, умови інформування та формування рейтингів реклами, а також використання прибутків, які отримують від публікації контенту. Крім того, кодекс встановить механізми вирішення спорів щодо рекламного контенту та передбачить покарання за невиконання договорів або порушення правил кодексу.

Планується, що витрати на інтернет-рекламу зростуть на 13%, тому рекламний бюджет може становити не 234 000 грн, а 264420 грн, що вже є не оптимальним варіантом для підприємства. Тому важливо оптимізувати роботу SMM та SEO, щоб уникнути додаткових витрат.

Тенденція рекламної діяльності у світі показує, що реклама на телебаченні буде зменшуватися у полі зору звичайного споживача, тоді як, реклама в інтернеті підвищиться на 21%. Структура формування бюджету на рекламну діяльність підприємства може мати у майбутньому такий вигляд (рис.3.12):



Рис.3.12. Види реклами підприємства «Ласунка»

Так як, телевізійна реклама є більш ефективною для підприємства та головним напрямком рекламної діяльності, треба максимально зосередити власні можливості для рекламування нової продукції ТОВ «Ласунка». Якщо підприємство оптимізує рекламну діяльність на телебаченні з рекламною діяльністю в інтернеті підприємство має змогу отримати вплив реклами на зміну рівня продажів згідно часу проведення рекламної кампанії. Це означає, що ефект від сьогоднішньої реклами розподіляється дуже тонким шаром на показники

продажів за тривалий період, а також знижувати показники продажів товарів конкурентами.

Рекомендації щодо проведення рекламної діяльності для ТОВ «Ласунка»:

- охоплювати споживачів товарної категорії;
- не допускати тривалих перерв у рекламній діяльності;
- створювати асоціації з брендом; необхідно згадувати ім'я бренду (вербально та/або візуально); важливо показувати, як виглядає продукція ТОВ «Ласунка»;
- створювати більше контенту, що підвищить рівень ймовірності, що споживач згадає про ТОВ «Ласунка» при купівлі товарів;
- підтримувати спілкування зі споживачами для підвищення рівня лояльності.

Рекомендації щодо рекламної діяльності є прогнозованими за допомогою рекламних свідчень з аналітики платформ Facebook та Google.

Висновки третього розділу

1. У цьому розділі було розглянуто певні недоліки у рекламній діяльності ТОВ «Ласунка», їх методи вирішення та оптимізації. Також було запропоновано розробку нових видів продукції та їх економічне обґрунтування. В даний час все більшої актуальності набувають завдання динамічного маркетингу, реклами в інтернеті, робота структури SMM, від яких залежать економічні процеси та результати підприємства. При цьому велике значення набуває увага до споживачів, від яких залежить рівень лояльності до продукції.

2. Визначено, що підприємству бажано оптимізувати рекламні цілі підприємства на всіх каналах розміщення з метою підвищення конкурентоспроможності рекламної діяльності, відшкодування витрат,

збільшення прибутку, забезпечення росту долі на ринку морозива. При оптимізації реклами підприємства, ТОВ «Ласунка» може знизити рівень вартості залучення нової аудиторії у 2 рази. Прогноз синхронізації реклами показує, що обсяг продажів з моменту старту рекламної кампанії за місяць буде збільшений на 64%, а обсяг охоплення аудиторії на 56%.

3. В процесі дослідження виявлені основні проблеми у роботі SMM, а саме: проблема з комунікацією зі споживачами; погана фільтрація та обробка негативних відгуків; недосконалий контент-план на підприємстві; неповний механізм Facebook Pixel; налаштованість рекламних оголошень. Інтерактив допоможе стимулювати активність у споживачів, що дозволить також отримати більше органічного трафіку, безкоштовного просування бренду, збільшити рівень SEO. Для визначення впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Ласунка» був проведений SWOT-аналіз, який дав відповіді щодо сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз.

4. Для ТОВ «Ласунка» можна запропонувати кілька видів нової продукції, які відповідатимуть основним вимогам споживачів та можливостям підприємства. На українському ринку склалася тенденція орієнтації споживачів на здорове харчування. Виробництво продукції з ухилом на здорове харчування дозволить залучити тих споживачів, які є його прихильниками, а також, кому цікаві гастрономічні експерименти. Для розширення товарного портфелю підприємства та підвищення попиту на продукцію ТОВ «Ласунка» не в сезон ми запропонували виробляти такі нові види продукції: йогуртове морозиво і печив для морозива з різними наповнювачами.

5. Широкий асортимент товарного портфелю ТОВ «Ласунка» потрібен для забезпечення попиту споживачів на продукцію підприємства у зимовий період. Прогнозується, що в результаті введення в товарний портфель підприємства двох нових видів продукції йогуртового морозива та печива, збільшиться попит на цю продукцію зросте взимку на 12,0%, а на інші види

продукції на 8,0 % (в порівнянні з попередніми роками). Передбачається, що обсяг продажів збільшиться на 20%, за рахунок цього зросте і прибуток підприємства. Пропозиція підприємством нової продукції може мотивувати та розвинути у споживачів тенденцію до споживання морозива взимку.

6. За рахунок розширення асортименту ТОВ «Ласунка» та впровадження нових заходів із просування продукції ефективність діяльності підприємства підвищиться. Зокрема, приріст виручки від реалізації складе 199618 тис. грн, що становить 14,8 % проти рівня 2020 року. Додаткового придбання основних засобів не потребується, так як виробничих потужностей підприємства достатньо для розширення асортименту продукції. За рахунок зростання виручки від реалізації спостерігається приріст продуктивності праці на 14,8 %, зокрема річний виробіток зросте на 213,5 тис. грн. в розрахунку на одного працівника.

7. Розширення асортименту потребує додаткових матеріальних витрат на упаковку, додаткові інгредієнти, просування нових видів продукції. Приріст собівартості реалізованої продукції за пропонованих заходів складе 12,4 % або 114474 тис. грн. Так як приріст виручки від реалізації перевищує зростання собівартості реалізованої продукції в ТОВ «Ласунка» за рахунок пропонованих заходів спостерігається зростання рівня рентабельності на 3,12 відсоткові пункти. Отже, пропоновані заходи забезпечують отримання додаткового прибутку та підвищення ефективності діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В процесі проведених досліджень в дипломній роботі можна зробити наступні висновки:

1. Рекламу можна представити як є творчу діяльність, яка має на меті просування ідей, продуктів/послуг і оплачується конкретним встановленим клієнтом, також рекламу оцінюють як інструмент залучення нових клієнтів. Встановлено, що реклама спрямована на дві основні установки у свідомості споживача – це прагнення до вигоди, отримання великої кількості значимості та інтерес до всього нового. Реклама повинна виконувати декілька функцій, які формують уявлення про товар або послугу або бренд, впливають на почуття та емоції людей, мотивувати на купівлю замовлення товарів чи послуг.

2. Конкурентоспроможність рекламної діяльності підприємства важко оцінити загальними показниками ефективності, тому важливо зібрати творчу команду для створення рекламного продукту, слідкувати за прибутком підприємства після запуску рекламної кампанії за економічними критеріями, чітко керуватися маркетинговим цілям та планам, а також творчим потенціалом працівників.

3. ТОВ «Ласунка» – це вітчизняний виробник якісного морозива, який займає лідируючі позиції на українському ринку. Ефективна конкурентна політика підприємства допомагає йому залучати велику кількість споживачів і забезпечує йому високий імідж на ринку морозива. Асортимент продукції, що виробляється в ТОВ «Ласунка» дуже великий. Підприємство реалізує вироблену продукцію за різними каналами збуту, це і великі ритейлери, такі як АТБ-маркет, Fozzy Group, ЕКО маркет, Варус, Ашан, Арсен, ТПК «Львовхолод», Модерн-трейд та багато інших, а також мережа дрібнооптових торговельних мереж, продаж продукції через власні фірмові магазини, через власні виносні холодильники-ларі.

4. Встановлено, що в ТОВ «Ласунка» товарообіг на протязі трьох років постійно зростає і в 2020 році обсяги реалізованої продукції були на 27,8% більші ніж в 2018 р. За рахунок швидкого зростання вартості основних засобів – на 54,0%, на підприємстві знизилась фондovіддача (на 17,1%). Трудові ресурси в ТОВ «Ласунка» використовуються досить ефективно, про що свідчить зростання річної та погодинної продуктивності праці в 2020 році в порівнянні з 2018 р. – на 15,5% і 13,4% відповідно.

5. ТОВ «Ласунка» є прибутковим підприємством на протязі останніх років. Так, прибуток склав у 2020 році 425724,0 тис. грн, що на 87,2 % більше ніж в 2018 році. Даний показник збільшився за рахунок зростання обсягів реалізації морозива та несуттєвого підвищення собівартості (на 11,5%). За рахунок перевищення темпів зростання прибутку над собівартістю продукції, рівень рентабельності в 2020 р. зріс на 18,66 в. п., що свідчить про ефективність виробництва та реалізації морозива на підприємстві.

6. Було досліджено основних конкурентів підприємства на українському ринку. Досліджуючи позиції підприємства та його конкурентів було виявлено, що ТОВ «Ласунка» займає друге місце та має велику долю на ринку морозива. В результаті проведеного аналізу рекламної діяльності ТОВ «Ласунка» було виявлено, що підприємство активно займається розширенням цільової аудиторії, має позитивні результати. Рекламна діяльність підприємства має сезонний характер дії на свідомість споживачів, тому що, підприємство виготовляє сезонний продукт та має сезонність попиту на нього.

7. Виявлено, що підприємство використовує декілька видів джерел інформування, а саме: реклама на телебаченні – 37%, реклама в інтернеті – 25%, зовнішня реклама – 10%, свята – 10%, сувенірна продукція – 7%, реклама у пресі – 7%, радіо – 4 %. В умовах ринкової економіки роль підвищення конкурентної політики в рекламній діяльності підприємства з кожним роком зростає. І саме тому для підприємства дуже важливо стежити за тенденціями

реклами та використовувати у підвищенні конкурентоспроможності всі можливі методи та прийоми.

8. ТОВ «Ласунка» має тенденції до завоювання нової цільової аудиторії на ринках, створення конкурентоспроможної політики у його рекламній діяльності. Для цього підприємство активно займається рекламною діяльністю, постійно здійснює аналіз своїх конкурентів. Також, слід відмітити, що рекламна продукція є дуже цінним інструментом для залучення існуючих і потенційних споживачів підприємства. Результати проведеного аналізу та оцінки рекламної діяльності свідчать про необхідність розробки напрямів удосконалення конкурентної політики в рекламній діяльності ТОВ «Ласунка».

9. Визначено, що підприємству бажано оптимізувати рекламні цілі підприємства на всіх каналах розміщення з метою підвищення конкурентоспроможності рекламної діяльності, відшкодування витрат, збільшення прибутку, забезпечення росту долі на ринку морозива. При оптимізації реклами підприємства, ТОВ «Ласунка» може знизити рівень вартості залучення нової аудиторії у 2 рази. Прогноз синхронізації реклами показує, що обсяг продажів з моменту старту рекламної кампанії за місяць буде збільшений на 64%, а обсяг охоплення аудиторії на 56%.

10. В процесі дослідження виявлені основні проблеми у роботі SMM, а саме: проблема з комунікацією зі споживачами; погана фільтрація та обробка негативних відгуків; недосконалий контент-план на підприємстві; неповний механізм Facebook Pixel; налаштованість рекламних оголошень. Інтерактив допоможе стимулювати активність у споживачів, що дозволить також отримати більше органічного трафіку, безкоштовного просування бренду, збільшити рівень SEO. Для визначення впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Ласунка» був проведений SWOT-аналіз, який дав відповіді щодо сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз.

11. Для ТОВ «Ласунка» можна запропонувати кілька видів нової продукції, які відповідатимуть основним вимогам споживачів та можливостям підприємства. На українському ринку склалася тенденція орієнтації споживачів на здорове харчування. Виробництво продукції з ухилом на здорове харчування дозволить залучити тих споживачів, які є його прихильниками, а також, кому цікаві гастрономічні експерименти. Для розширення товарного портфелю підприємства та підвищення попиту на продукцію ТОВ «Ласунка» не в сезон ми запропонували виробляти такі нові види продукції: йогуртове морозиво і печив для морозива з різними наповнювачами.

12. Широкий асортимент товарного портфелю ТОВ «Ласунка» потрібен для забезпечення попиту споживачів на продукцію підприємства у зимовий період. Прогнозується, що в результаті введення в товарний портфель підприємства двох нових видів продукції – йогуртового морозива та печива, попит на цю продукцію зросте взимку на 12,0%, а на інші види продукції збільшиться на 8,0 % (в порівнянні з попередніми роками). Передбачається, що обсяг продажів збільшиться на 20%, за рахунок цього зросте і прибуток підприємства. Пропозиція підприємством нової продукції може мотивувати та розвинути у споживачів тенденцію до споживання морозива взимку.

13. За рахунок розширення асортименту ТОВ «Ласунка» та впровадження нових заходів із просування продукції, ефективність діяльності підприємства підвищиться. Зокрема, приріст виручки від реалізації складе 199618 тис. грн, що становить 14,8 % проти рівня 2020 року. Додаткового придбання основних засобів не потребується, так як виробничих потужностей підприємства достатньо для розширення асортименту продукції. За рахунок зростання виручки від реалізації спостерігається приріст продуктивності праці на 14,8 %, зокрема річний виробіток зросте на 213,5 тис. грн. в розрахунку на одного працівника.

14. Розширення асортименту потребує додаткових матеріальних витрат на упаковку, додаткові інгредієнти, просування нових видів продукції. Приріст собівартості реалізованої продукції запропонованих заходів складе 12,4 % або 114474 тис. грн. Так як приріст виручки від реалізації перевищує зростання собівартості реалізованої продукції в ТОВ «Ласунка» за рахунок запропонованих заходів спостерігається зростання рівня рентабельності на 3,12 відсоткові пункти. Отже, запропоновані заходи забезпечують отримання додаткового прибутку та підвищення ефективності діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Donskykh A. S., Kadirus I. H., Yakubenko Y. L. Проблеми системного підходу в економіці. Index Copernicus, фахова реєстрація категорія «В». 2019. № 3(71).
2. Абдильманов С. Євангеліст бізнесу. Розповіді про контент-маркетинг та бренд-журналістику: підручник. 2017. 216 с.
3. Акша Р. Створення ефективної реклами : підручник. ТОВ «Вершина», 2003. 272 с.
4. Алексунін В. А., Дубаневич Є. В., Скляр О. М. Маркетингові комунікації. Практикум : навч. посіб. 2018. 196 с.
5. Альберс Дж. Взаємодія кольору: підручник. 2017. 216 с.
6. Аренс В., Аренс К., Вейголд М. Сучасна реклама : підручник. 2010. 880 с.
7. Асланов Т. PR тексти. Як зачепити читача. Альфа – продавець. Спецназ у відділі продажу: підручник. СПб: Пітер, 2017. 176 с.
8. Багорка М.О., Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Застосування інструментів інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія; за заг. ред. Є. В. Ромата, Київ: Студцентр, 2021. 256 с. (С. 147-158).
9. Баксанський О. Є. Технології маніпуляції масами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнітивний підхід): підручник. 2017. 224 с.
10. Банкін А. Контент-маркетинг для зростання продажів: підручник. СПб: Пітер, 2017. 272 с.
11. Барлоу Д., Меллер К. Скарга – подарунок. Як зберегти лояльність клієнтів у складних ситуаціях: підручник. 2017. 328 с.
12. Бачило С. В., Єсінова І. В., Мішин Л. А. Директ-маркетинг: навч. посіб. 2017. 212 с.

13. Беквіт Г. Без роздумів. Приховування сили, що змушують нас купувати: підручник. 2017. 232 с.
14. Бергер Й. Заразливий. Психологія сарафанного радіо: курс лекцій. 2017. 240 с.
15. Бердишев С. М. Інформаційний маркетинг: практ. посіб. 2017. 216 с.
16. Богданова М. Е. Фактори зміни обсягу продажу та модель оцінки ефективності реклами. Вісник Фінансової академії. 2010. № 4. С. 48–52.
17. Богданова М. Школа контенту. Створюйте тексти, які продають: навч. посіб. 2019. 256 с.
18. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
19. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
20. Васильєв Г. А., Поляков В. А. Основи рекламної діяльності: підручник. Окр. вид., 2004. 414 с.
21. Гарфілд Б. Десять заповідей реклами: підручник. СПб: Пітер, 2006. 256 с.
22. Гвозденко О. В. Інстинкт купувати. Успішний продаж з психологічним підходом : підручник. 2018. 168 с.
23. Гордон Ю. Про мову композиції : навч. посіб. 2018. 208 с.
24. Горштейн М. Сучасний маркетинг: навч. посіб. 2017. 404 с.
25. Горяєв К. Мистецтво просування сайту. Повний курс SEO від ідеї до перших клієнтів : підручник. 2017. 268 с.
26. Гуров Ф. Н. Просування бізнесу в Інтернет: все про PR і реклами в мережі: навч. посіб. Окр. вид., 2008. 321 с.
27. Гэллігэн Б. Вхідний маркетинг. Економіка. Бізнес: підручник. Біблос, 2020. 240 с.
28. Дюпон Л. 1001 порада. Секрети ремесла від великих майстрів реклами: підручник. Манн, 2016. 346 с.

29. Єгерьев К. Цій кнопці потрібен текст: О UX-письменстві коротко і зрозуміло : підручник. СПб: Пітер, 2021. 192 с.
30. Іванов А. Як вигадати ідею, якщо ви не Огілві: підручник. СПб: Пітер, 2017. 240 с.
31. Кадирус І. Г., Донських А. С., Олійник Ю. О. Оцінювання конкурентоспроможності аграрного підприємства. Агросвіт. 2019. № 21. С. 100–106. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.21.100
32. Кадирус І. Г., Донських А. С., Терещенко В. А. Формування стратегії розвитку аграрного підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 7. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8063> (дата звернення: 12.11.2021)
33. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. Modern Economics. 2019. № 15(2019). С. 102-107. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-14).
34. Кажарнович В. Ф. SEO на результат. Прості та зрозумілі методи просування в інтернеті : підручник. СПб: Пітер, 2017. 320 с.
35. Кампрад І., Торекуль Б. Є ідея! Історія ІКЕА: Підручник. Альпіна Паблішер, 2018. 293 с.
36. Картер Г., Картер Р. Ефективна реклама: Путівник для бізнесу: навч. посіб. Манн, 1998. 244 с.
37. Картер С., Дірлав Д. Бренди, які змінили бізнес: Повна колекція найбільших брендів світу : підручник. СПб: Пітер, 2004. 213 с.
38. Келлер З., Прайс К. Більше, ніж ефективність. Як найуспішніші компанії зберігають лідерство на ринку: курс лекцій. Біблос, 2018. 416 с.
39. Кеннеді Д., Велш-Філліпс К. Жорсткий SMM. Витиснути із соцмереж максимум: підручник. СПб: Пітер, 2018. 344 с.
40. Кові С. Р. Восьма навичка. Від ефективності до величі: підручник. 2017. 408 с.

41. Кові С. Р. Сім навичок високоефективних людей: підручник. 2018. 398 с.
42. Коршунов В. І. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві: підручник. Харків, 2002. 136 с.
43. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. № 21-1. С. 122–126.
44. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Нові інструменти маркетингових комунікацій при просуванні продуктів і послуг. Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнародної наук.-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р.: К.: КНЕУ, 2021. 448 с.
45. Левітас А. Більше грошей від вашого бізнесу. Партизанський маркетинг у дії: курс лекцій. 2017. 320 с.
46. Литовченко І. Інтернет - маркетинг як інструментів антикризових програм підприємства. Маркетинг в Україні. 2009. № 5. С. 49–53.
47. Ліндстром М. Buyology. Захоплююча подорож до мозку сучасного споживача: підручник. Манн, 2012. 208 с.
48. Літвиненко М. В., Кедревич І. В. Рекламна діяльність підприємства як джерело підвищення прибутку. Вісник НТУ (ХПИ). 2011. № 7. С. 148–152.
49. Льюрі Д. Як Соса-Сола завоювала світ. 100 успішних кейсів від брендів зі світовим ім'ям : підручник. Альпіна Паблішер, 2019. 384 с.
50. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. № 3. С. 213–219.
51. Міллер Д. Метод StoryBrand: Розкажіть про свій бренд так, щоб у нього закохалися : підручник. Альпіна Паблішер, 2020. 440 с.
52. Наконечна Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Економіка АПК. 2012. № 8. С. 67–71.

53. Нілова Л. Поп-арт маркетингу. Insta-грамотність та контент-стратегія: підручник. Дашков та Ко, 2017. 288 с.
54. Нордфальт Є. Рітейл-маркетинг. Практики та дослідження: навч. посіб. Альпіна Паблішер, 2018. 490 с.
55. Овруцького А. В. Анатомія рекламного образу: підручник. СПб: Пітер, 2004. 236 с.
56. Огілві Д. Огілві про рекламу: навч. посіб. К.: Манн, 2012. 240 с.
57. Павкнер Д. С. Вплив реклами на свідомість споживача : підручник. Суми, 2014. 219 с.
58. Перерва К. А. Конкурентноспроможність бренду косметичної продукції. Матеріали науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень». 2021. Т. 2. С. 61–63.
59. Перерва К. А. Кооперативи та їх роль у сільському господарстві. Матеріали науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень». 2018. Т. 2. С. 104–106.
60. Перерва К. А. Маркетингова система SMM на підприємстві. ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу». 2021. С. 107–110.
61. Перерва К. А., Безус Р. М., Крючко Л. С. Маркетинговий менеджмент у SMM. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21. С. 66–71. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.21.66> (дата звернення: 01.12.2021).
62. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу. Офіційний вебпортал парламенту України. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text> (дата звернення: 12.12.2021).

63. Рівз Р. Реальність у рекламі: курс лекцій. 2017. 128 с.
64. Роулс Д. Мобільний маркетинг. Мобільні технології – революція в маркетингу, комунікаціях та рекламі : підручник. Дашков та К, 2019. 320 с.
65. Саричева Л., Ілляхов М. Пиши, скорочуй: як створювати сильний текст : підручник. Біблос, 2019. 440 с.
66. Сенаторів А. Бізнес у Instagram. Від реєстрації до перших грошей: навч. посібник. Альпіна Паблішер, 2017. 156 с.
67. Тодд Б., Маршалл П. Контекстна реклама, що працює. Біблія Google AdWords : підручник. Альпіна Паблішер, 2014. 464 с.
68. Траут Д. Великі бренди – великі проблеми : підручник. СПб : Пітер, 2010. 528 с.
69. Траут Д. Диференційся або помри : підручник. СПб: Пітер, 2019. 240 с.
70. Траут Д. Позиціювання. Битва за впізнаваність: підручник. СПб: Пітер, 2017. 320 с.
71. Філон М. М., Іванчо Є. А. Розвиток реклами від виникнення до сьогодення. Вісник ХДУ. 2017. № 22. С. 12–14.
72. Хопкинс К. Моє життя у рекламі: підручник. Дашков та Ко, 2010. 304 с.
73. Чабанюк Т. А. Теорія та практика реклами: навч. посіб. Комсомольськ-на-Амурі, 2013. 512 с.

ДОДАТКИ

Методи створення рекламної кампанії

Методи	Характеристика
«Мозковий штурм» (О. Осборн)	Розробка великої кількості незвичайних (оригінальних) методів просування товару/послуги. Складається з групи, що працюють як «єдиний мозок». Метод має різні модифікації, наприклад, «зворотний мозковий штурм»: спочатку учасники пропонують, як зробити рекламу менш цікавою для ЦА, а потім знаходять шляхи усунення можливих проблем, які стимулюють появу неочевидних рекламних рішень.
«Синектичний штурм» (У. Гардон, Дж. Прінс)	Вибір прямих, індивідуальних (емпатичних), символічних чи фантастичних асоціацій, що надходять від творців реклами або членів фокус-груп.
«Фокальні об'єкти» (Ф. Кунце, Ч. Вайтінг)	Пошук ідей для реклами здійснюється майже випадковістю думок чи перших-ліпших згадок до рекламованого товару.
«Морфологічний аналіз» (Ф. Цвіккі)	Отримання рекламних ідей шляхом поєднання відомих функцій продукту або конкурентних переваг.
«Семиразовий пошук» (Г. Буш)	Для створення креативу потрібно відповісти на сім питань про товар: хто (споживач), що (задача вирішується товаром/послугою), де (загальна умова проблеми), чим (рекламований продукт), навіщо (переваги продукту), як (відображення переваг), коли (час вирішення проблеми)? Ця інформація дозволяє побудувати, наприклад, каркас рекламного ролика.
«Mind mapping»	У цьому випадку беруть справжню проблему споживача. Від проблеми, відгалужуються різні ідеї, пов'язані з нею. Забезпечує здатність систематизувати різні погляди на вирішення проблеми.
ТВВЗ (теорії вирішення винахідницьких завдань) (Г. Альтшуллер)	Пошук концептуальної частини проблеми та використання загальних методів винаходу, шаблони рішення для його вирішення.
Техніка Мольєра (Ж. Покелін)	Залучення людей із суміжних сфер для розробки креативних рішень, які не мають навичок маркетингу та реклами.
Brainwalking	Анонімний збір будь-яких ідей, пов'язаних з маркетинговою роботою. Дозволено активізувати індивідуальні методи та здібності людини. Метод використовують, коли інтроверти, є приховані і креативні навички.
Різні спрощення методу вилучення метафор Зальтмана (ZMET)	Використання графічних зображень для встановлення зв'язків між предметами та явищами, а не словесні описи (зазвичай останнє для людини важче). Дослідницька діяльність полягає в тому, щоб ідентифікувати зображення, пов'язані з рекламованим продуктом, і використовувати їх в рекламних матеріалах. Візуалізація проблеми клієнта полегшує його або її розуміння реклами, збільшує особисту участь.

Розрахунки економічної ефективності рекламної діяльності

Показник	Формула розрахунку	Характеристика показника
Розрахунок рентабельності	$P = \frac{\Pi}{B} * 100\%$, де Π – прибуток, який був отриманий від рекламної діяльності; B – витрати на рекламу.	Показник характеризує ефективність витрат на рекламну діяльність, показує ціленаправленість реклами.
Розрахунок економічного ефекту рекламування	$\Gamma = \frac{T_d + H_t}{100} - B_p + B_d$, де Γ – результат в грошових одиницях; T_d – додатковий товарообіг; H_t – націнка за одиницю товару; B_p – витрати на рекламу; B_d – витрати додаткові.	Показник показує відношення між прибутком під проведення рекламної діяльності та витратами на рекламну діяльність.
Розрахунок додаткового товарообігу	$T_d = \frac{T_c * \Pi_p * D}{100}$, де T_c – середньодобовий товарообіг до початку рекламної діяльності; Π_p – приріст середньодобовий товарообіг за період рекламної діяльності; D – кількість днів рекламної кампанії.	Показник показує як збільшився чи зменшився товарообіг за період рекламної кампанії.
Метод цільових альтернатив	$\Gamma = \frac{\Pi_{\phi} - B}{\Pi_{\text{п}} - B} * 100\%$, де Π_{ϕ} – фактичний прибуток, який отримали; $\Pi_{\text{п}}$ – плановий прибуток; B – витрати на рекламну кампанію.	Показник демонструє ефективність витрат на рекламну діяльність, її планомірність.

Додаток В

Показники метрики рекламної кампанії в інтернеті.

Результативність	Показує, скільки результатів (досягнення мети) принесло рекламне оголошення, скільки людей побачили і скільки рекламодавець витратив на кампанію, групу оголошень або оголошення протягом вибраного періоду за максимального бюджету.
Демографія	Показник збирає результати рекламних оголошень за віком та статтю. З їхньою допомогою дізнаємося, хто краще реагує на рекламу, щоб оптимізувати майбутню рекламу: уточнити таргетинг, зробити актуальнішу пропозицію залежно від показників цільової аудиторії тощо.
Плейсмент	Індикатор показує результативність реклами на різних місцях розташування. За допомогою цієї інформації можна визначити, де показувати оголошення найефективніше. Якщо реклама на Facebook працює добре, а в Instagram погана, можливо спробувати створити окрему рекламу для кожного місця розміщення, враховуючи його особливості. Індикатор також показує ефективність реклами на різних пристроях, на мобільних пристроях і на ПК.
Охоплення	Індикатор дозволяє отримати дані про те, скільки людей хоча б раз побачили рекламу компанії.
Покази	Показує, скільки разів реклама була показана аудиторії. Ця цифра відрізняється охопленням, оскільки враховує кілька переглядів реклами людиною.
Частота	Показує, скільки разів один і той самий користувач побачив оголошення. Якщо людині кілька разів показують одне й те саме оголошення, він або вона почне відчувати це негативно або перестане помічати. Потрібно стежити за цим показником, щоб не витратити гроші на рекламу.
CTR	CTR показує частку користувачів, які натиснули оголошення, від тих, хто його бачив. Якщо CTR низький, потрібно прагнути до якісної реклами: оптимізувати текст, пробувати різні креативи, підбирати індивідуальні пропозиції для різних сегментів аудиторії.
СРМ	Показує, що в середньому рекламодавець платить певну суму за тисячу показів оголошення.
СРС	Демонструє середню ціну натискання на оголошення.
Ціна за результат	Показує, скільки платить рекламодавець за результат залежно від мети кампанії.
Ліди	Вказує, скільки користувачів зареєструвалося на цільовій сторінці після натискання оголошення.
Натискання на посилання	Демонструє скільки людей перейшло з реклами на цільову сторінку.
Перегляд відео	Ця метрика потрібна з метою оцінки ефективності відеореклами.
Перегляди відео в точці 25, 50, 75, 99 та 100%	Показує, скільки користувачів переглянули певний відсоток відео. Якщо деякі користувачі переглядають оголошення принаймні наполовину, початок відео може бути недостатньо цікавим або відео може бути занадто довгим.

Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз ТОВ «Ласунка»

Сильні сторони	5	– висока якість продукції;
	4	– позитивна репутація підприємства;
	4	– сильна конкурентна політика рекламної діяльності;
	4	– лідируюче становище на ринку морозива;
	4	– високий рівень кваліфікації кадрів;
	4	– регулярне підвищення кваліфікації робітників;
	4	– висока якість виготовленої продукції;
	3	– продумане ціноутворення товарів;
	3	– великі обсяги продажу.
Разом	35	
Слабкі сторони	5	– агресивна маркетингова політика конкурентів;
	4	– сильні позиції компаній-конкурентів на ринку;
	4	– нестабільна економічна і політична ситуація в країні;
	4	– сезонність попиту на продукцію;
	3	– вузький товарний портфель;
	3	– відносно високі ціни з боку постачальників (сировини, матеріалів);
	2	– високий ступінь зносу обладнання;
	1	– додатковий державний контроль якості продукції.
Разом	26	
Можливості	5	– лояльність покупців до вітчизняного виробника;
	5	– ринок морозива розвивається;
	4	– значимість бренду при виборі продукції для споживача;
	4	– тенденція здорового харчування серед споживачів
	4	– отримання високих бажаних економічних результатів.
Разом	22	
Загрози	5	– зростання цін з боку постачальників (сировини, матеріалів);
	4	– відсутність державної підтримки вітчизняних виробників;
	2	– зростання конкуренції з боку імпортерів продукції;
	1	– зацікавленість споживачів в бік європейської продукції.

Разом	12	
-------	----	--