

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**«Розробка заходів рекламного просування нової торговельної марки
виробничого підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «Фірма Карат», Полтавська обл., м. Лубни)

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

Дехтяренко Анни
Олександрівни

Науковий керівник
к.е.н., старший викладач кафедри
журналістики та реклами

Юсупова Ольга
Володимирівна

Науковий консультант

Керівник освітньо-
професійної програми
д.е.н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ НОВОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ	6
1.1. Сутність та роль реклами в просуванні нової торговельної марки	6
1.2. Особливості та інструменти рекламної підтримки нової торговельної марки.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФІРМА КАРАТ»	24
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Фірма Карат» на ринку хлібобулочних виробів.....	24
2.2. Аналіз системи рекламних комунікацій ТОВ «Фірма Карат» з кінцевими споживачами.....	30
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ТОВ «ФІРМА КАРАТ»	36
3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів просування торговельної марки ТОВ «Фірма Карат»	36
3.2. Розроблення плану рекламного просування торговельної марки ТОВ «Фірма Карат»	43
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	50
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність роботи полягає в тому, що сьогодні успішна діяльність будь-якого підприємства в значній мірі залежить від точності визначення свого місця на ринку з метою реалізації ринкових можливостей, які відкриваються, у першу чергу, за рахунок удосконалення маркетингової діяльності.

Найважливішим об'єктом впливу реклами є ставлення споживача до торговельної марки, що є одним з основних регуляторів споживчої поведінки. Ставлення споживача до різних брендів виконує ряд важливих функцій, включаючи, соціальну ідентифікацію споживача, орієнтацію в світі різноманітних товарів і послуг тощо.

У науковій літературі значна частина уваги приділено розробці нових продуктів, але мало досліджується сам процес та найважливіші елементи розробки нового бренду, в основному інформація відноситься лише до правильного вибору атрибутів та назви бренду. Це обумовлено тим, що велика кількість всім відомих брендів починалося з простих продуктів, що мали, однак, додаткову цінність для споживачів та їх відмінності від конкурентів з часом росли, перетворюючись в бренд. Проте сучасний ринок заповнений величезною кількістю продуктів та послуг, більшість з яких легко копіюються конкурентами чи є ідентичними. Крім того, зросли вимоги споживачів до продукції, а якість обслуговування досягло високого рівня. У цих умовах, ключем до успіху стало створення успішного бренду, який здатний ефективно продавати продукцію підприємства на ринку.

Різні аспекти проблеми створення та просування нової торговельної марки висвітлені в працях таких учених, як: О. В. Буланник, Г. В. Верещагіна, В. В. Добрянська, О. Є. Киличук, І. О. Куртіна, В. В. Ліщинська, В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла, Є. А. Пінчук, С. Є. Петропавловська, Ю. В. Скопінцев, І. О. Седікова, С. Г. Фірсова, А. Ю. Шевчук, Т. М. Янковець та ін. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно

підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення плану рекламного просування нової торговельної марки ТОВ «Фірма Карат».

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- визначити сутність і роль реклами в просуванні нової торговельної марки;
- розглянути особливості та інструменти рекламної підтримки нової торговельної марки;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Фірма Карат» на ринку хлібобулочних виробів;
- проаналізувати системи рекламних комунікацій ТОВ «Фірма Карат» з кінцевими споживачами;
- обґрунтувати стратегічні напрямки просування торговельної марки ТОВ «Фірма Карат»;
- розробити план рекламного просування торговельної марки ТОВ «Фірма Карат».

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність виробничого підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади рекламного просування нової торговельної марки інструментами реклами.

Інформаційною базою дослідження були періодичні видання, статистичні матеріали, підручники відомих українських та зарубіжних науковців, інтернет-сайти, нормативно-правові акти тощо.

Практична цінність отриманих результатів полягає в розробці рекламного просування нової торговельної марки ТОВ «Фірма Карат», що може бути взятою на озброєння вітчизняними підприємствами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ НОВОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

1.1. Сутність та роль реклами в просуванні нової торговельної марки

З метою успішного функціонування в умовах динамічного ринку організаціям необхідно постійно пропонувати щось нове: розробляти нові стратегії та прийоми ведення бізнесу, впроваджувати нову продукцію, займати нові ринкові сегменти чи створювати нові ринки. Тому нині є актуальним питання постійного оновлення продуктового портфеля підприємницької установи з метою зміцнення наявних брендів, забезпечення позитивного іміджу установи, прихильності споживача та стійких конкурентних позицій [40, с. 87].

В умовах жорсткої конкуренції перед підприємствами постає досить складне завдання: утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Щодня керівництво організацій здійснює ряд заходів щодо збільшення ринкової частки, щодо зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції тощо, проте це є недостатньою умовою прибуткового існування.

Важливим фактором успіху більшості підприємств є лояльність споживачів, іншими словами, їх прихильність до продуктів компанії. Велике значення для збереження прихильності споживачів має бренд. Добре продуманий і ретельно розроблений бренд являє собою живий образ у свідомості споживачів.

Щороку на ринку з'являється величезна кількість нових товарів; більшість товарних категорій представлені кількістю брендів, що обчислюються сотнями. Тому підприємства почали приділяти значну увагу

вдалому формування портфеля брендів, оскільки це забезпечує їм вихід на нові сегменти та ринки, додаткових споживачів, можливість створення нових товарів або модифікації старих. Успішне формування портфеля брендів забезпечує стійку конкурентну перевагу, призводить до більш високої рентабельності і більш високих ринкових показників та допомагає перетворити підприємство з безособової структури в престижне і впізнаване [8, с. 23].

Підприємства можуть розширювати свій портфель в декількох напрямках:

- нарощування «вгору» – це включення в існуючий асортимент позицій, які характеризуються більшими (вищими) показниками якості, вартості, потужності, фізичних параметрів;
- нарощування «вниз» - це, навпаки, включення в існуючий асортимент позицій, які характеризуються меншими (нижчими) показниками якості, вартості, потужності, фізичних розмірів;
- нарощування в обох напрямках одночасно.

На думку В. Ф. Оберемчук та А. С. Погорілої, просування нової торговельної марки на ринок пов'язано з такими аспектами [37, с. 181].:

- 1) головне завдання торговельної марки – забезпечити саме ту якість і ціновий сегмент товару, які апріорі склалися в свідомості покупця;
- 2) для споживача торговельна марка не завжди є критерієм якості товару, і в низці випадків вона не грає ролі в процесі прийняття рішення про покупку саме цього товару;
- 3) якщо в певної кількості покупців склався усталений набір торговельних марок, серед яких і відбувається вибір того чи іншого продукту (дві-три марки), то у більшості споживача вибір аналогічного продукту значно більше (чотири-шість торгових марок). Певна кількість вітчизняних споживачів звертає увагу на торговельну марку, проте стабільна прихильність конкретну торгову марку поки ще перебуває тільки в стадії формування. У цій ситуації розроблення українських марок, а в подальшому і

брендів, є досить актуальною проблемою в ході їх просування на ринок товарів (послуг);

4) на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні досить істотною особливістю об'єктивно є те, що в більшій своїй частині роздрібна торгівля являє собою сукупність дрібних незалежних торгових точок, які не мають чіткої політики ціноутворення і створення необхідного асортименту;

5) особливість українського ринку полягає в тому, що на створення та просування торгової марки на ринку споживчих товарів необхідно набагато менше і часу і коштів у порівнянні із західним ринком [25, с. 181].

Маркетологи розуміють під терміном «бренд» сукупність товарного знаку та репутації товару, або все те, що знають, думають і очікують від товару споживачі (рис. 1.1).

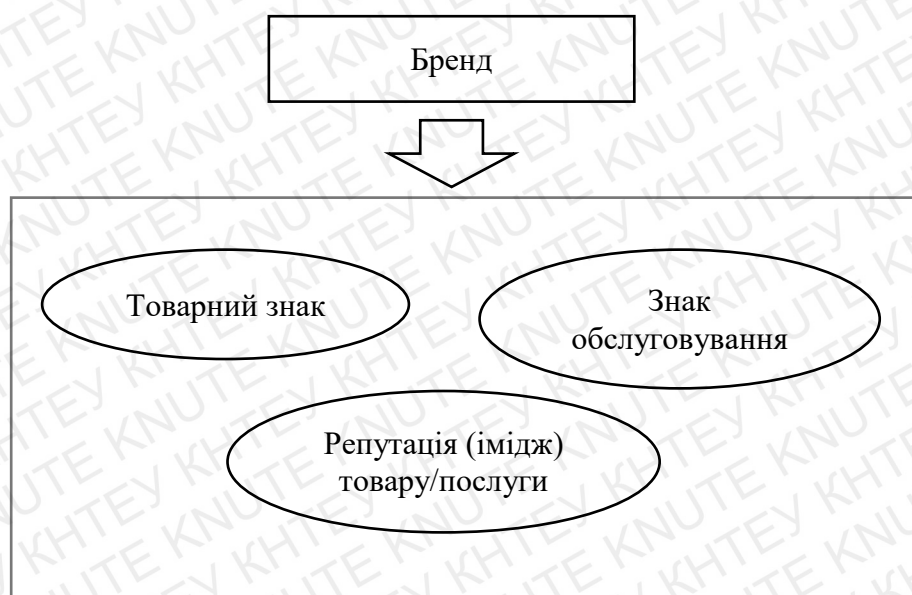


Рис. 1.1. Підходи до розуміння терміну «бренд» [5, с. 232]

Необхідно дати основоположне визначення поняттям «торгова марка», «бренд» і «брендинг». Товарний знак (trade mark), як подано в роботах Г. Ассель, Б. Берман, Дж. Веркман, Ф. Котлер, Р. Мачало, – це зареєстрована та юридично захищена торгова марка, яка реєструється у відповідних органах на ім'я юридичної особи або громадянина, що здійснюють підприємницьку діяльність.

Згідно із Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», знак – це позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших [43].

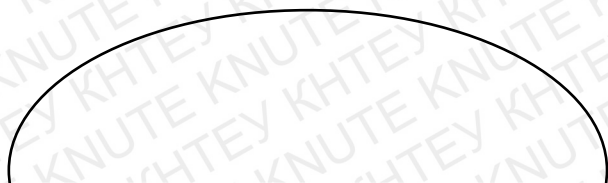
Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам [1, с. 98]. Таким чином, брендинг – процес створення й управління брендами, що має на увазі ретельну роботу як бренд-менеджера, так і всієї компанії в цілому.

Парасольковий бренд – це розширення бренду, шляхом випуску під однією назвою великої кількості різноманітних груп товарів або товарних категорій

Між поняттями «торговельна марка» і «бренд» досить складно виділити принципові відмінності. Торговельна марка – назва, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначена для ідентифікації товарів групи продавців і їхніх диференціацій від товарів або послуг конкурентів. Існує думка, відповідно до якої бренд це образ марки даного товару (послуги), що виділена покупцем серед конкуруючих товарів. Торговельна марка включає в себе марочне ім'я, марочний знак, товарний знак і уявлення виробника про продукт, також юридичне позначення продукту.

Т. Л. Багаєва стверджує, що «бренд – це складний комплекс економічних і психологічних (символічних) взаємин між виробниками (продавцями) й споживачами товарів і послуг; це обіцянка, що дає фірма своїм споживачам, якась символічна гарантія якості і престижу товару» [3, с. 69]. У західній практиці організації маркетингу бренд – це назва, термін, знак, символ або будь-яка інша особливість, що ідентифікує товар або послугу одного продавця як відмітні від товарів або послуг інших продавців.

На основі дослідження підходів до трактування бренду, торгової марки та товарного знаку можна так зобразити їх взаємозв'язок (рис. 1.2).



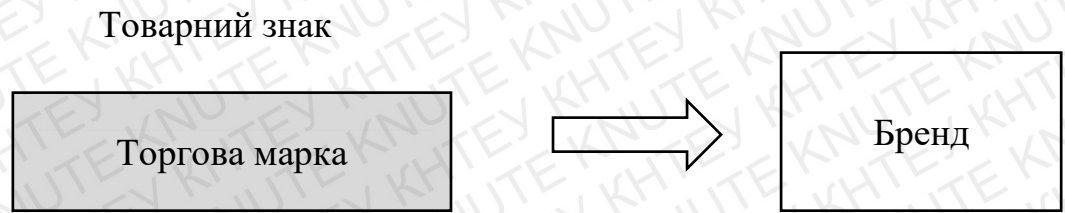


Рис. 1.2. Взаємозв'язок бренду, торгової марки та товарного знаку
(запропоновано автором)

Для того, щоб бути успішним на ринку, необхідно, щоб бренд відповідав наступним умовам (рис. 1.3).

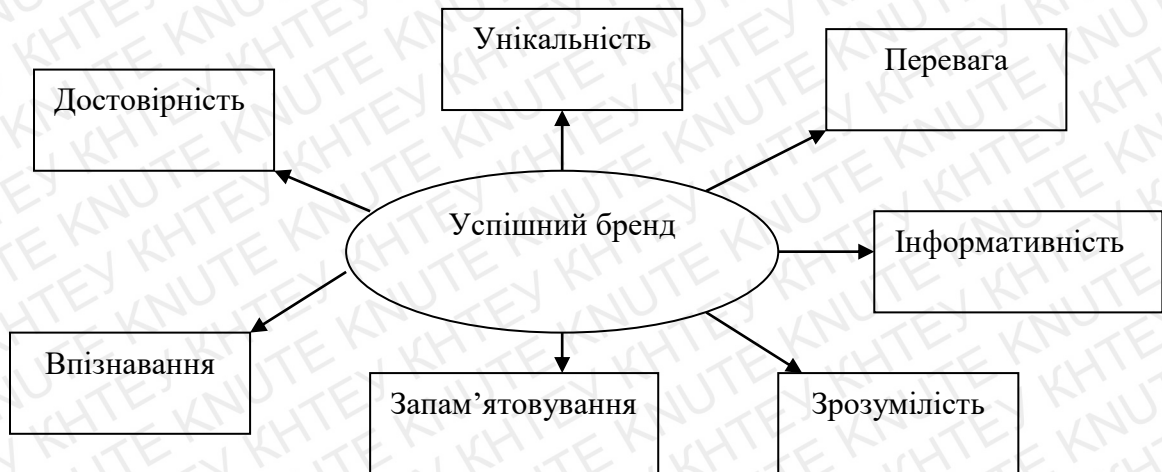


Рис. 1.3. Умови успіху бренд на ринку [51, с. 455].

До заходів, пов'язаних з успішним виходом торгової марки на ринок, належать такі:

- маркетингові дослідження для виявлення цільової аудиторії споживача;
- подальше виявлення споживачів сегментів товарної марки і визначення найбільш ймовірних місць (територіально) їх концентрації;
- виявлення конкретних пропозицій різних виробників товарів (послуг), орієнтованих на цей сегмент (сегменти) ринку;

- розробка і впровадження в практику ефективних методів впливу на кожен із сегментів ринку;
 - практична реалізація перерахованих вище заходів у місцях максимальної концентрації кожного із сегментів цільової аудиторії;
 - аналіз реальної ефективності проведених заходів [51, с. 456].
- Формування бренду складається з декількох етапів (рис. 1.4);



Рис. 1.4. Етапи формування нового бренду (складено автором за [34])

1. Позиціювання бренду на ринку – аналізуються ключові характеристики бренду та способи його просування, визначається його місце на ринку з обов’язковим урахуванням потреб споживачів та сприйняття бренду як вагової складової підприємства. На рис. 1.4. представлені найбільш значущі якості, для ведення успішного позиціонування бренду.

2. Формування стратегії бренду – розроблення програми стратегічного напрямку, які підприємство використовує для створення цінності свого бренду.

3. Розробка ідеї бренда, яка повинна привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами.

4. Пошук імені бренда – одна за найважливіших ітерацій, оскільки це важкий і тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру.

5. Тестування бренда – оцінка відношення споживачів до різних варіантів назви, зображення, дизайну.

6. Бренд-трекінг – оцінка ефективності використання бренда [34 с. 36].

Якості для ведення успішного позиціонування бренду наведено на рис. 1.5.

Актуальність. Позиція бренду повинна забезпечувати потреби, запити, та побажання споживача. Чим актуальніше те що пропонує бренд, тим успішніше його позиціонування

Доступність. Позиція бренду повинна бути простою та легко запам'ятовуватись

Відмінність. Позиція бренду повинна включати в себе відмінності від товарів-аналогів

Послідовність. Для успішної позиції бренду, потрібно, щоб маркетингові інструменти були направлені на досягнення однієї мети

Постійність. Позиція бренду не повинна зазнавати змін, оскільки потрібен час для того щоб споживач зміг запам'ятати і оцінити всі переваги бренду

Рис. 1.5. Якості для ведення успішного позиціонування бренду [48, с. 456]

Одну із методик розробки бренду під назвою «Колесо бренду» (Brand Wheel) запропонували співробітники рекламної агенції Bates. Її суть полягає в тому, що бренд розглядається як набір із п'яти оболонок (атрибут, переваги, цінності, індивідуальність, ядро бренду), вкладених одна в одну (Додаток А). Колесо бренду дає змогу детально описати і систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача.

Головним завданням маркетингу підприємства є забезпечення максимально можливого збуту виробленої продукції, і реклама є одним з інструментів для цього. Якщо фірма виходить на ринок з новим товаром або послугою, то для формування попиту і продукцію реклама є головним інструментом маркетингової комунікації.

Загальна система маркетингових комунікацій підприємства (або комплекс просування) являє собою сукупність інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей

Модель сучасних маркетингових комунікацій підприємства складається з таких елементів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Елементи моделі сучасних маркетингових комунікацій

Елемент	Сутність
відправник	ініціатор маркетингових комунікацій, тобто сторона, яка надсилає звернення іншій стороні
кодування	процес перетворення цілей маркетингових комунікацій на символічну форму
звернення	набір символів, які потрапляють за допомогою засобів масової інформації до споживача в закодованому вигляді
засоби інформації	канали маркетингових комунікацій, тобто засоби поширення комерційної (і некомерційної) інформації
розшифровування	процес розкодування покупцем того, що хотів повідомити відправник
одержувач	сторона, котра отримує звернення виробника товару (посередника) та інформацію, яку воно містить
зворотна реакція	порядок дій одержувача, спричинених контактом одержувача зі зверненням виробника

До основних інструментів маркетингових комунікацій слід віднести такі: рекламу, персональні продажі, брендинг, стимулювання збуту, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), прямий маркетинг (табл. 1.2).

Кожна складова системи маркетингових комунікацій потребує окремого вивчення. Розглянемо специфічні риси та особливості цих складових.

Характеристики елементів маркетингових комунікацій [41, с. 91]

Елементи маркетингових комунікацій	Основні характеристики маркетингових комунікацій
Персональні продажі	Особистий характер, безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу, примус до зворотного реагування, найбільша вартість у розрахунку на один контакт.
Прямий маркетинг	Широке охоплення аудиторії, висока достовірність інформації, доповнює рекламу, рідко існує самостійно.
Стимулювання збуту	Інтенсивний характер, немасове охоплення аудиторії, ефективність примусу до купівлі, відносно невелика вартість проведення.
Паблік рілейшнз	Імпульсивний характер, привабливість заходів для споживачів, примус до купівлі, короткодійний ефект, ефективність застосування паралельно з рекламою.
Реклама	Експресивний характер, масове охоплення аудиторії, суспільний характер, можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати, спілкування з аудиторією у формі монологу, потреба великих асигнувань.

Особиста (персональна) продаж пропонує пряме спілкування торгового представника компанії з покупцем. Особистий продаж – це безпосередній контакт між продавцем і потенційними клієнтами. Сучасні технічні засоби зв'язку і комунікацій (телефон, пошта, телебачення, комп'ютери, модеми, факси, електронна пошта, глобальна мережа Інтернет і онлайніві служби) змінили техніку і тактику прямого маркетингу. Особливістю сучасного прямого маркетингу і найбільш цінним інструментом, крім його традиційних форм (прямий маркетинг поштою, по каталогах, телемаркетинг, телевізійний маркетинг і електронна торгівля) є база покупців, яка грає роль організованого банку вичерпних даних про покупців фірми.

Персональний продаж як спосіб реалізації товару або послуги без посередників в основному використовувалася для просування товарів виробничо-технічного призначення. Інформатизація всіх видів діяльності суспільства, розвиток нових засобів зв'язку і мультимедіа технологій, а також їх використання в комунікаціях дозволило цей метод збуту перенести і на ринок споживчих товарів і послуг [6, с. 20].

Прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників. Директ-маркетинг здійснюється з метою побудувати взаємини зі споживачами і передбачає зворотний зв'язок від них.

Важливим елементом маркетингових комунікацій є стимулювання збуту – елемент комплексу маркетингових комунікацій, який за допомогою короточасних прогресивних заходів у вигляді надання вигод, які пов'язані з якістю і властивостями товару (знижки, бонуси), спонукає споживача придбати товар або послугу і формує стійкий попит на продукцію для збільшення прибутку підприємства шляхом прискорення обсягів продажів. Стимулювання збуту застосовується для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової та роздрібною торгівлі) з метою створення безперервного потоку реалізації товарів або послуг. Стимулювання збуту відіграє вирішальну роль на стадії впровадження та стадії зрілості життєвого циклу товару, а також виявляється досить ефективним в період інфляції. Стимулювання розділяється на стимулювання підприємств каналів розподілу і стимулювання споживачів.

Паблік рілейшнз – це вид управлінської діяльності, який складається з двох взаємопов'язаних складових: мистецтва управління інформаційними потоками і науки балансування і оптимізації інтересів структури та цільових груп соціального середовища. Основною метою цього елемента маркетингових комунікацій є досягнення взаєморозуміння і згоди підприємницької структури з громадськими організаціями, з думкою суспільства в сфері діяльності цієї структури [25, с. 21].

Реклама є будь-якою платною формою неособистої інформації про підприємство, товари, ідеї та потреби, яка поширюється в будь-якій формі і будь-яким способом, призначена для невизначеного кола осіб та покликана формувати чи підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації з метою одержання прибутку. Мета реклами в комплексі маркетингових

комунікацій полягає в інформуванні споживача про якість, властивості і інші характеристики продукту з метою здійснення продажу товару покупцеві і отримання прибутку.

При вірно обраному комплексу і маркетингових комунікацій реклама може стати ключовим елементом у просуванні бренду, сприяючи зростанню обсягів реалізації підприємства та збільшенню поінформованості споживачів про бренд. Для цього при створенні рекламного звернення необхідно враховувати низку чинників, зокрема і психологічні особливості сприйняття інформації.

Таким чином, реклама є засобом зв'язку між товаровиробником та споживачем, фактором успішності підприємства і засобом підвищення його конкурентоспроможності. Сьогодні недостатньо просто виробити необхідний для споживачів товар, він повинен бути максимально вигідним, і для цього потрібно здійснити певні маркетингові заходи, центральне місце серед яких є реклама. Реклама за допомогою різних засобів масової інформації дозволяє створювати попит, повідомляє покупцю, що є новинкою, для того, що продемонструвати, як його використовувати та переконати в необхідності його придбати.

1.2. Особливості та інструменти рекламної підтримки нової торговельної марки

В управлінні просуванням нової торговельної марки є різноманітні засоби досягнення цілей: реклама, публікації, стимулювання збуту, реклама в місцях продажу, використання заходів спортивного та розважального характеру, персональні продажі. У випадку, якщо реклама здійснюється в місцях продажу товарів, то для впливу на рішення кінцевого споживача компанія використовує такі рекламні засоби як: дисплеї, плакати, написи тощо. На практиці для просування марки компанії іноді використовують

події маркетингу, що полягає в тому, що компанія асоціюється з якоюсь особливістю (наприклад, з якимось заходом або фестивалем) чи благодійною акцією.

Реклама являє собою платне повідомлення, що поширюється через засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання, електронні системи) і що фінансується тими, від кого воно виходить. Нині найбільш ефективним вважається рекламний вплив на покупця безпосередньо в точці продажу, коли він робить свій остаточний вибір.

Таким чином, основна мета реклами в комплексі маркетингових комунікацій полягає в інформуванні споживача про якість, властивості й інші характеристики продукту з метою здійснення продажу товару покупцем і отримання прибутку.

Цілями рекламної підтримки нової торговельної марки є ознайомлення потенційних споживачів з продукцією підприємства та сприяння її збуту. Цілі рекламної підтримки нової торговельної марки поділяють на стратегічні і локальні. Стратегічні цілі реклами: збільшення фізичного обсягу реалізації товарів, формування позитивного іміджу підприємства, організація постійної рекламної діяльності. До локальних цілей слід віднести: оновлення фірмової символіки, формування позитивного ставлення до бренду, тощо.

Сьогодні є досить різноманітні підходи до класифікації реклами. Так, Л.В. Капінус пропонує рекламу класифікувати як процес (рекламування) та як продукт (рекламне звернення) [21, с. 114]. Класифікацію реклами як процесу він пропонує за такими ознаками: вид реклами, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, спосіб подання рекламного звернення, характер взаємодії, предмет реклами, об'єкт рекламування, цілі рекламування, інтенсивність реклами, тип рекламодавців, форма використання носіїв реклами, територіальне охоплення, використання кольору, тип рекламного часу, тип візуалізації, спосіб сприйняття.

Рекламу як продукт Л.В. Капінус класифікує на статичну (друковану, електронну, з використанням конструкцій, комплексну) та динамічну

(механічно-електричну, електронну, «живу», звукову, реклама взаємодії товару та споживача, комплексну) [21, с. 115].

Існують інші підходи до класифікації реклами, Так Т.В. Сива та Т.П. Вербицька виділяють такі основні класифікаційні ознаки реклами:

- масштаби поширення – міжнародна, загальнонаціональна, регіональна (місцева);
- функціональне призначення – товарна та іміджева реклама;
- цілі і завдання фірми – початкова, порівняльна, нагадувальна;
- види діяльності – промислова, сільськогосподарська, торгова, реклама послуг, банківська реклама;
- морально-етичний характер – добросовісна та недобросовісна реклама;
- спосіб впливу – жорстка та м'яка реклама;
- засоби поширення – реклама в пресі, реклама на телебаченні; реклама по радіо; друкована реклама; пряма поштова реклама; зовнішня реклама; реклама на транспорті; Інтернет-реклама [9].

В табл. 1.3 визначено переваги та недоліки різних видів реклами для просування нового товару.

Реклама на телебаченні є оптимальним засобом для просування нового бренду за рахунок широти охоплення аудиторії і можливості комплексного впливу на глядача. Однак, порівняно з іншими медіа, реклама на телебаченні є одним з найдорожчих способів просування.

Радіореклама має досить значну кількість аналогій з телерекламою, однак при цьому так само і має свої специфічні властивості. Перша і, як правило, найзначніша розбіжність між цими медіа – це розходження у вартості проведення рекламної кампанії. При цьому розходження виявляється як при витратах на створення самого рекламного оголошення (радіо або телевізійного ролика), так і у вартості розміщення цього рекламного оголошення в ефірі.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки різних видів реклами

№	Вид реклами	Переваги	Недоліки
1	Реклама на телебаченні	комбінація зображення і звуку, рух, високий рівень залучення уваги, не відбувається накладення рекламних текстів, більша віддача з боку глядача, можливість демонстрації товару, фактор довіри: «Ви можете купити те, що ми зараз показуємо».	відносно висока вартість, нестача часу для передачі великої кількості інформації, миттєвість рекламного контакту, невелика вибірковість, недостатня кількість програм, в яких можна було б використовувати рекламу.
2	Радіореклама	можливість використання звуку у повному обсязі, трансляція для приблизно однорідної аудиторії протягом тривалого часу (середній громадянин слухає регулярно не більше двох радіостанцій), невелика вартість.	відсутній фактор візуального впливу, багато радіослухачів, почувши рекламу, перемикаються на іншу станцію, неточні дані щодо уваги радіослухачів (неможливо визначити, хто з них дійсно сприймає інформацію).
3	Реклама в торговельних мережах	найбільш повне охоплення цільової аудиторії в одному місці; безпосередній контакт з купівельною активністю цільовою аудиторією; широкі можливості при проведенні рекламних компаній; великий вибір видів розміщення реклами, яку потрібно донести до споживача.	для забезпечення ефективності потрібно щоб товар був представлений на полицях торговельної мережі. Для невеликих підприємств це може бути досить складно, оскільки в великих мережах існують значні вхідні бар'єри (по ціні, якості, обсягах)
4	Реклама в пресі	рекламна інформація доступна в будь-який час, є можливість повторного звертання, дозволяє передати клієнтам конкретну інформацію, таку як ціна, знижки, характеристика продаваного продукту.	споживачі часто ігнорують друковану рекламу, якість друку буває дуже низькою, через що губиться якість фотографій, тексту.
5	Інтернет-реклама	доступність, масовість; є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами	конфлікти між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах та не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах

Реклама в торговельних мережах є кінцевою ланкою рекламного процесу, вона не просто сприяє продажу товару, а й стимулює покупців здійснювати спонтанні (незаплановані) покупки.

Інтернет-реклама є одним з найбільш сучасних та перспективних сегментів медійно-комунікаційного ринку, який швидко розвивається. Найбільш розповсюджений та популярний вид реклами в мережі є контекстна реклама.

На рисунку 1.6. показано процес створення реклами нового товару.



Рис. 1.6. Процес створення реклами нового товару [23, с. 73].

При розробці рекламної стратегії необхідно враховувати, що рекламне звернення є складним і багатогранним механізмом, спрямованим на реалізацію продукції, із врахуванням потреб певної категорії споживачів, що передбачає можливості формування різних інструментів впливу використання сучасних інтелектуально-технічних засобів і технологій та вимагає розробки генерального плану реалізації рекламних завдань як рекламної стратегії.

При складанні плану рекламної підтримки нової торговельної марки використовують шаблони медіа плану для визначення доцільності їх використання (Додаток Б). Стратегія медіа планування полягає у

використанні всіх можливих у певній ситуації комунікацій для просування нового бренду.

Поняття дієвості реклами включає в себе рентабельність реклами, яка визначає самоокупність рекламних заходів, тобто доцільність їх проведення щодо кожного товару.

Рентабельність реклами розраховують за формулою [42, с. 145]:

$$PP = \Pi / C * 100 \% \quad (1.1)$$

де PP – рентабельність реклами щодо товару який вже продався,

Π – очікуваний прибуток від продажу рекламованого товару,

C – собівартість реклами.

Формула (1.1) використовується для вирахування рентабельності рекламних заходів щодо товару, який ще не продається на ринку. Однак якщо товар вже продається, то замовник рекламної кампанії має вирахувати рентабельність рекламних заходів за формулою:

$$PP = (\Pi_t - \Pi_{t-1}) / C * 100 \% \quad (1.2)$$

де PP – рентабельність реклами щодо товару який вже продався,

Π_t – прибуток від продажу протягом/після рекламних заходів,

Π_{t-1} – прибуток від продажу товару до реклами,

C – собівартість реклами.

Ці формули дають змогу порахувати рентабельність конкретних рекламних заходів, не враховуючи при цьому позитивні здобутки у формуванні іміджу їх замовника, формування в потенційних чи/та реальних покупців доброзичливого ставлення до товару тощо завдяки реалізації цих рекламних заходів.

Комунікативна ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Комунікативна ефективність рекламних засобів характеризується кількісними й якісними показниками. До першої групи можна віднести

загальне охоплення споживчої аудиторії й охоплення цільової аудиторії. Найбільш важливими характеристиками другої групи є: рівень креативності засобів реклами; яскравість і глибина враження; ступінь привернення уваги; запам'ятовування; упізнання.

При оцінці ефективності засобів реклами необхідно визначати розмір споживчої аудиторії кожного з медіа-засобів з метою визначення ефективності їх подальшого використання. У підсумку це дає можливість спрогнозувати розподіл бюджетних коштів уже між тими медіа-каналами, вкладення коштів у які буде більш доцільним з огляду ефективності впливу на потенційну споживчу аудиторію, що, в свою чергу забезпечить стійкі конкурентні позиції на ринку

До основних показників оцінювання ефективності Інтернет-реклами належать: відносні показники CTR та CPM. Показник CTR дозволяє оцінити ефективність Інтернет-реклами за співвідношенням кліків по рекламному носієві до кількості показів. Показник CPM – це показник в інтернет-рекламі, що позначає ціну за 1000 показів банера або оголошення.

Таким чином, реклама є обов'язковим елементом комплексу маркетингових комунікацій, який характеризується неособистим характером передачі комунікаційного сигналу; односторонньою спрямованістю від комунікатора до цільової аудиторії; швидкістю і здатністю до переконання шляхом ефективного представлення об'єктів рекламування з використанням зорових, наочних і технічних засобів і впливає на цільові групи завдяки використанню багаторазових повторів реклами; суспільним характером і невизначеністю з точки зору вимірювання ефекту, оскільки чинники, що впливають на рішення споживача про придбання товару, носять суб'єктивний характер, часом не мають прямого відношення до реклами і тому практично не піддаються вимірюванню та оцінці.

Оцінюючи результативність рекламних заходів розрізняють економічну і комунікативну ефективність. Порівняння індексів економічної ефективності різних рекламних заходів дає змогу оцінити дієвість і

прибутковість кожної окремої рекламної кампанії порівняно з іншими. Під час оцінювання комунікативної ефективності реклами використовуються моделі вимірювання ефективності окремих засобів реклами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФІРМА КАРАТ»

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Фірма Карат» на ринку хлібобулочних виробів

ТОВ «Фірма Карат» – підприємство яке знаходиться у Полтавській області та займається виробництвом хліба, хлібобулочних виробів, а також займається виробництвом борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

Із видів продукції ТОВ «Фірма Карат» налічує такі: хлібобулочні вироби, булочки для гамбургерів, бутерброди «Паніні», піца, чабата, багети, багети з наповнювачами, кекси, печиво.

Основними ринками збуту продукції ТОВ «Фірма Карат» є м. Полтава та Полтавська обл.

Хлібопекарська галузь відіграє значну соціальну та стратегічну роль у житті суспільства. У сумарному обсязі продукції всієї харчової промисловості України вона займає одне з провідних місць. Негативна динаміка зростання хлібопекарській галузі, постійне скорочення кількості кінцевих споживачів, зниження реальної платоспроможності покупців сприяють загостренню конкуренції на вітчизняному ринку хліба та хлібобулочних виробів, підвищенню інтенсивності конкуренції серед підприємств [46, с. 51].

Негативні тенденції в економіці України позначилися і на основних показниках ринку хліба та хлібобулочних виробів. Зменшення виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні протягом останніх років було зумовлено такими чинниками:

- зниження купівельної спроможності населення;

- зростання цін на хліб і хлібобулочні вироби, яке зумовлене девальвацією гривні;
- виникнення великої кількості малих підприємств, міні-пекарень, фізичних осіб-підприємців;
- втрата ринків збуту та зупинка виробничих потужностей на окупованих територіях Криму, Донецької і Луганської областей.

Для набуття (утримання) конкурентних переваг хлібопекарські підприємства використовують такі заходи, як швидка адаптація до змін на ринку, швидка адаптація до змін вимог споживачів, пошук нових можливостей, ринків, споживачів. Для більшості досліджених нами підприємств актуальною є стратегічні наміри щодо виходу на зовнішні ринки або розширення присутності на зовнішніх ринках. Результати оцінки конкурентних позицій хлібопекарських підприємств, які представлені в табл. 2.1, свідчать про те, що розглянуті нами підприємства займають сильні конкурентні позиції.

Лідерами ринку хліба та хлібобулочних виробів у національному масштабі є компанії ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», ПАТ «Концерн Хлібпром», у локальному масштабі – ТОВ «Фірма Карат», ТОВ «Одеський коровай», ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат», ТДВ «Запорізький хлібокомбінат», ТДВ «Салтівський хлібозавод». Ці компанії випускають великі обсяги масових сортів хліба, широкий асортимент хлібобулочної та кондитерської продукції для більшості сегментів ринку, мають відому торгову марку, фірмові роздрібні торгівельні мережі [30, с. 408].

Таблиця 2.1

Конкурентний профіль хлібопекарських підприємств [30, с. 408]

Характеристики профілю	Назва підприємства						
	«Фірма Карат»	ХК «Хлібні інвестиції»	Концерн «Хлібпром»	Запорізький хлібокомбінат	Одеський коровай	Херсонський хлібокомбінат	Світловський хлібо завод
Територіальні межі цільового ринку	Полтавська область	П'ять областей	Львівська, Вінницька області	Запорізька область	Одеська область	Херсонська область	Харківська область
Позиція на ринку	Локальний лідер	Національний лідер	Національний лідер	Локальний лідер	Локальний лідер	Локальний лідер	Локальний лідер
Конкурентна поведінка	Захисна	Наступ	Захисна	Захисна	Захисна	Захисна	Захисна
Загальна стратегія	Зростання	Зростання	Зростання	Зростання	Зростання	Зростання	Зростання
Базова конкурентна стратегія	Диференціація	Диференціація	Диференціація	Диференціація	Диференціація	Диференціація	Диференціація
Загальний рівень ресурсного потенціалу	5	5	5	4	4	4	4
Загальний конкурентний рейтинг	8	9	8	7	6	7	6

Слід зазначити, що сформована сьогодні структура операторів ринку хліба й хлібобулочних виробів – надто диференційована. Промислове виробництво продукції в цій структурі становить не більше 40%. Близько 50-60% ринку поділяють між собою приватні міні-пекарні та пекарні торговельної мережі, близько 7–12% – припадає на цехи підприємств громадського та швидкого харчування. Значна частка продукції галузі не обліковується державною статистикою та розрахувати її можливо лише орієнтовно, виходячи з кількості наявного населення в країні та середньозваженої норми споживання.

Основними тенденціями ринку хлібобулочних виробів є зменшення фізичних обсягів промислового виробництва хлібобулочних виробів, при одночасному зростанні вартісних обсягів їх реалізації. Також зростає частка «сірого» ринку.

Що стосується маркетингового потенціалу ТОВ «Фірма Карат», то під ним розуміється сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів і одержувати на цій основі максимальні економічні вигоди.

Відповідно, для визначення маркетингового потенціалу ТОВ «Фірма Карат» в табл. 2.2 розглянемо сильні і слабкі сторони підприємства, на основі чого побудуємо матрицю SWOT- аналізу.

Таблиця 2.2

Сильні і слабкі сторони ТОВ «Фірма Карат»

Підсистеми внутрішнього середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Організація управління	Високий рівень організаційної культури	Організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства
Операційна система	Розподіл повноважень	
Кадровий потенціал	Довгострокові контакти з партнерами низька плинності	Невисока кваліфікація персоналу
НДДКР		Недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм
Маркетинг	Наявність окремого підрозділу	Відсутність агресивного маркетингу
Фінанси	Збільшення ринкової частки	

Відповідно сильні і слабкі сторони підприємства є фактично його внутрішньою складовою потенціалу. У свою чергу, можливості підприємства являють собою позитивні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, які можуть сприяти збільшенню обсягу продажів і прибутку. Загрози – це негативні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, які можуть привести при відсутності відповідної реакції підприємства до значного зменшення обсягу продажів і прибутків.

На підставі розглянутих сильних і слабких сторін підприємства визначимо відповідно можливості і загрози та побудуємо карту SWOT-діяльності ТОВ «Фірма Карат» (табл. 2.3).

Для оцінки всіх позначених у карті факторів було використано метод балів на основі оцінок експертів ТОВ «Фірма Карат». Оцінка проводилася за 5- бальною шкалою, де:

- 1 – незначна сила впливу фактора;
- 2 – помірна сила впливу фактора;
- 3 – відчутна сила впливу фактора;
- 4 – значна сила впливу фактора;
- 5 – максимально значна сила впливу фактора.

Отже, загальна оцінка параметрів наступна: сильні сторони – 28 балів, слабкі сторони – 18 балів, можливості – 24 бала, загрози – 12 балів.

Таблиця 2.3

Карта SWOT-діяльності ТОВ «Фірма Карат»

Можливість	Бали	Загрози	Бали
- збільшення ринкової частки	4	- брак оборотних коштів	4
- ринкова потреба в продукції	5	- ріст собівартості виробництва	4
- розширення реалізації за рахунок інвестицій	3	- активність конкурентів	4
- збільшення суми реінвестованого прибутку	3		
- нові клієнти	5		
- можливість завоювання нових ринків і нових сегментів ринку	4		
Сума балів	24	Сума балів	12
Сила	Бали	Слабкість	Бали
- досвід роботи на ринку	5	- невисока кваліфікація персоналу	5
- досить широкий асортимент	4	- організаційна структура не повністю відповідає типу стратегії підприємства	4
- значна кількість постійних споживачів	5	- відсутність агресивного маркетингу	5
- позитивний імідж фірми	5	- недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм	4
- високий рівень організаційної культури	4		
- стабільний фінансовий стан	5		
Сума балів	28	Сума балів	18

Побудуємо узагальнюючу SWOT-матрицю для ТОВ «Фірма Карат» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Узагальнююча SWOT-матриця ТОВ «Фірма Карат»

		Можливості	Загрози
		24 бали	12 балів
Сила	28 балів	28*24=672 СиМ	28*12=336 СиЗ
Слабкість	18 балів	18*24=432 СлаМ	18*12=216 СлаЗ

Результати розрахунку показали, що найбільше значення відображене в полі «сила і можливості», сума балів – 672 бала. З цього слід зробити висновок, що зусилля підприємства повинні бути спрямовані на підтримку позитивного іміджу і якості товару, постійне підвищення кваліфікації персоналу, підтримка стабільних взаємозв'язків з постачальниками, а також розширення клієнтської бази.

Таким чином, за результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що ТОВ «Фірма Карат» має ряд сильних сторін і можливостей на вітчизняному ринку хлібобулочних виробів. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з посилення цих сторін і можливостей за умови врахування і обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги. Наприклад, досвід роботи на ринку можна використати як важіль формування в споживачів думки про продукцію ТОВ «Фірма Карат» як найбільш якісну, наявність можливості одержання довгострокових інвестицій варто використати в напрямку проведення технологічного відновлення ІТ – бази підприємства.

2.2. Аналіз системи рекламних комунікацій ТОВ «Фірма Карат» з кінцевими споживачами

Маркетингова політика комунікацій підприємства ТОВ «Фірма Карат» підпорядкована маркетинговій стратегії. ТОВ «Фірма Карат» має достатньо конкурентних переваг для боротьби за панівні позиції на ринку м. Полтави та області.

Рекламна діяльність на підприємстві ТОВ «Фірма Карат» знаходиться в компетенції власного структурного підрозділу, який займається плануванням та проведенням рекламної діяльності, – відділом маркетингу.

ТОВ «Фірма Карат» використовує такі види реклами: радіорекламу, зовнішню рекламу, друковану рекламу, рекламу в мережі Інтернет.

Для розміщення реклами на радіо використовують медіа планування. Приклад медіа-плану реклами ТОВ «Фірма Карат» на радіо наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Медіаплан реклами на радіо ТОВ «Фірма Карат на період 1-14 жовтня 2019 р.

Інтервал часу	Вартість, грн	Час роликів, с	01.10-03.10	04.10	05.10	06.10	07.10	08.10	09.10	10.10	11.10	12.10	13.10	14.10	Кількість роликів	Кількість хвилин
07.00-08.00	8000	15													0	0
08.00-09.00	14000	15			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	2,75
09.00-10.00	14000	15		1	1		1		1	1	1	1	1		9	2,25
10.00-11.00	14000	15		1		1		1	1			1	1		6	1,5
11.00-12.00	14000	15			1		1	1				1	1	1	6	1,5
12.00-13.00	10000	15			1				1	1	1				4	1
13.00-14.00	10000	15			1			1			1		1	1	5	1,25
14.00-15.00	10000	15		1											1	0,25
15.00-16.00	10000	15		1			1	1		1		1	1	1	7	1,75
16.00-17.00	10000	15			1					1				1	3	0,75
17.00-18.00	9000	15			1					1			1		3	0,75
18.00-19.00	9000	15		1		1		1	1	1	1	1	1	1	10	2,5
19.00-20.00	9000	15			1		1	1	1	1	1	1	1	1	10	2,5
			0	5	8	3	5	7	6	8	6	7	9	7	4	

До друкованої реклами відносяться каталоги, плакати, листівки, інформаційні листи, комерційні пропозиції, рекламні листки, буклети, прес-релізи, календарі, афіші, брошури, візитні картки та ін. Приклади друкованої реклами наведені в додатках.

Поліграфічна продукція носить як інформаційний, так і рекламний характер. Одним з основних достоїнств рекламної поліграфії є її відносна дешевина і досить велика інформативність, а так само те, що вона є чудовим доповненням до рекламних кампаній в основних ЗМІ.

Іміджеві продукція ТОВ «Фірма Карат» (перекидні календарі, каталоги, плакати), подарована споживачеві, здатна привернути увагу вторинної аудиторії (родичів, знайомих).

Основними видами рекламної поліграфії, які використовує ТОВ «Фірма Карат» є:

- буклет – як правило, це надрукований з двох сторін лист з одним або декількома згинами. Тут є коротка інформація про продукцію ТОВ «Фірма Карат» і її торговельну марку. Буклет є компактним і недорогим варіантом корпоративного проспекту, розрахованого на масову аудиторію;
- брошури-каталоги дозволяють отримати більше повну інформацію про продукцію ТОВ «Фірма Карат» і містять кольорові фотографії, детальний опис товарів і цін (рис. 2.1.);
- кишеньковий календар – універсальний і найбільш масовий фірмовий сувенір, що може даруватися як сам по собі, так і в пакеті з іншими рекламними матеріалами;
- настінний календар – це важливий елемент формування інтер'єра. Настінні календарі відносяться до розряду престижних представницьких сувенірів, націлені на підтримку позитивного іміджу ТОВ «Фірма Карат».



Рис. 2.1. Титульна сторінка рекламної брошури ТОВ «Карат»

Крім цього, ТОВ «Фірма Карат» також використовує зовнішню рекламу (вивіски, бігборди, рекламні щити). Такі носії реклами містять невеликий обсяг інформації. Ця реклама містить у собі інформацію про певний продукт. Такі носії як звичайно розміщуються на вулицях і метою їхнього застосування є реклама певного продукту.

Рекламу в Інтернеті ТОВ «Фірма Карат» розміщує на платній основі, славного сайту підприємство не має.

Аналіз рекламного бюджету ТОВ «Фірма Карат» за останні три роки представлено (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Бюджет реклами ТОВ «Фірма Карат» за 2016–2018 рр., грн

№ з/п	Вид реклами	2016	2017	2018	Відхилення у 2017 р.		Відхилення у 2018 р.	
					+/-	%	+/-	%
1	Реклама в Інтернет	25000	30000	30000	5000	120,0	0	100,0
2	Друкована реклама	3000	3000	2500	0	0%	-500	-17%
3	Радіо	2500	1500	2000	-1000	-40%	500	33%
4	Преса	62000	59000	60000	-3000	-5%	1000	2%
5	Зовнішня реклама	9000	8000	7000	-1000	-11%	-1000	-13%
Всього		101500	101500	101500	10000	100,9	70000	106,5

З табл. 2.6 бачимо, що рекламний бюджет ТОВ «Фірма Карат» протягом 2016–2018 р. зростає, що пов'язано зі зростанням обсягів реалізації продукції компанії внаслідок збільшення попиту на хлібобулочні вироби.

У структурі реклами найбільша частка витрат приходить на рекламу в інтернеті, пресі та радіо. У 2018 році спостерігається зростання витрат на усі рекламні інструменти.

Медіа-план є важливою частиною у плануванні рекламної кампанії в ТОВ «Фірма Карат». Медіа-план представлений (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Медіа-план ТОВ «Фірма Карат» на 2018 рік, грн

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вартість
Реклама в Інтернет													30000
Друкована реклама													2500
Радіо													2000
Преса													60000
Зовнішня реклама													7000
Всього													101500

За даними медіа-плану можна зробити висновки що найбільша частка витрат лягає на 1 та 4 квартал.

Для оцінювання ефективності рекламної кампанії ТОВ «Фірма Карат» в Інтернеті використаємо показники автофокусування CTR, CTV і CPC (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка показників ефективності рекламної кампанії ТОВ «Фірма Карат» в Інтернеті протягом 2016-2018 рр.

Показник	2016	2015	2018
CTR %	2,5	2,6	2,6
CPC у.о.	25	25	25
CTV %	1,4	1,5	1,6

Як бачимо з таблиці, середня вартість кліка протягом 2016-2018 рр. не змінилася і становить 25 у.о., проте, якщо взяти до уваги девальвацію гривні, то вона виросла в більш ніж у 3 рази.

Показник CTR дещо збільшився, проте його значення знаходиться в межах середнього діапазону по ринку (середній рівень CTR дорівнює 0,1%-3%).

Негативним фактором є відсутність у ТОВ «Фірма Карат» власного сайту, на якому можна було розміщувати інформацію про продукцію. Компанія використовує сторонні сервіси для розміщення реклами в Інтернеті.

Важливе значення має бренд ТОВ «Фірма Карат», адже для споживача дуже важливим є те, що його оточують знайомі речі. Завжди споживач купить скоріше знайомий якісний товар, ніж невідомий. Для дослідження впізнання бренду ТОВ «Фірма Карат» було опитано 30 респондентів (віком від 30 до 40 років). Результати наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Впізнання бренду ТОВ «Фірма Карат»

№ з/п	Бренд	% впізнання
1	ТОВ «Фірма Карат»	50%
2	ТОВ «ПОЛТАВАХЛІБ-3»	25%
3	ФОП «Коровай»	10%
4	ТМ «НАША ПЕКАРНЯ»	10%

Отже, можна зазначити, що найбільшу «впізнаваність» має бренд «Карат».

Для споживача сприйняття якості є посиленням для купівлі товару (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Опитування споживачів про сприйняття якості бренду

№ з/п	Бренд	Добра якість	Середня якість	Низька якість
1	ТОВ «Фірма Карат»	55%	25%	20%
2	ТОВ «ПОЛТАВАХЛІБ-3»	10%	25%	65%
3	ФОП «Коровай»	25%	50%	25%
4	ТМ «НАША ПЕКАРНЯ»	65%	35%	-

Таким чином, можна зазначити, що найбільший авторитет якості мають бренди «Карат» та «Наша пекарня».

Наведемо характеристики згідно моделі «Колесо бренду» для бренду ТОВ «Карат» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Модель «Колесо бренду» для бренду ТОВ «Карат»

Оболонка	ТОВ «Карат»	ТОВ «ПОЛТАВАХЛІБ-3»	ФОП «Коровай»	ТМ «НАША ПЕКАРНЯ»
Атрибути	Широкий асортимент продукції	Широкий асортимент продукції	Широкий асортимент продукції	Якісні технології обслуговування, широкий асортимент продукції
Переваги	Вигідне розміщення, доступність цін	Вигідне розміщення, доступність цін	Вигідне розміщення, доступність цін	Вигідне розміщення, доступність цін
Цінності	стабільна якість, невисока вартість	не сформовані	не сформовані	є стабільність якості протягом тривалого часу
Індивідуальність	не сформовані	не сформовані	не сформовані	не сформовані
Суть	місія бренду – надання продуктів харчування високої якості за помірними цінами			

У результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки: по бренду ТОВ «Карат» не сформовано індивідуальність. ТОВ «Фірма Карат» має широкий асортимент товару, вигідне розміщення, стабільну якість та невисоку вартість, а отже доступність цін. Але не чим не відрізняється серед інших вище наведених підприємств.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ТОВ «ФІРМА КАРАТ»

3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів просування торговельної марки ТОВ «Фірма Карат»

Маркетингова стратегія має низку певних характеристик і є комплексною, вона включає в себе стратегію щодо вибору цільових ринків, стратегію формування конкурентних переваг, клієнтську та інші.

Усі маркетингові стратегії є взаємопов'язаними і взаємодоповнюючими, і в сукупності вони формують загальну маркетингову стратегію підприємства. Неможлива реалізація якоїсь однієї маркетингової стратегії без реалізації інших.

При розробці стратегічного плану розвитку ТОВ «Фірма Карат» слід звернути увагу на закріплення конкурентних позицій підприємства. Враховуючи, що підприємство постійно збільшує витрати на просування продукції в рамках корпоративної стратегії, необхідно впровадити функціональну стратегію зниження собівартості. Для цього пропонується наступна система її організації, по-перше, забезпечення ефективної організації та управління маркетингом, сутність якої показана на рис. 3.1.

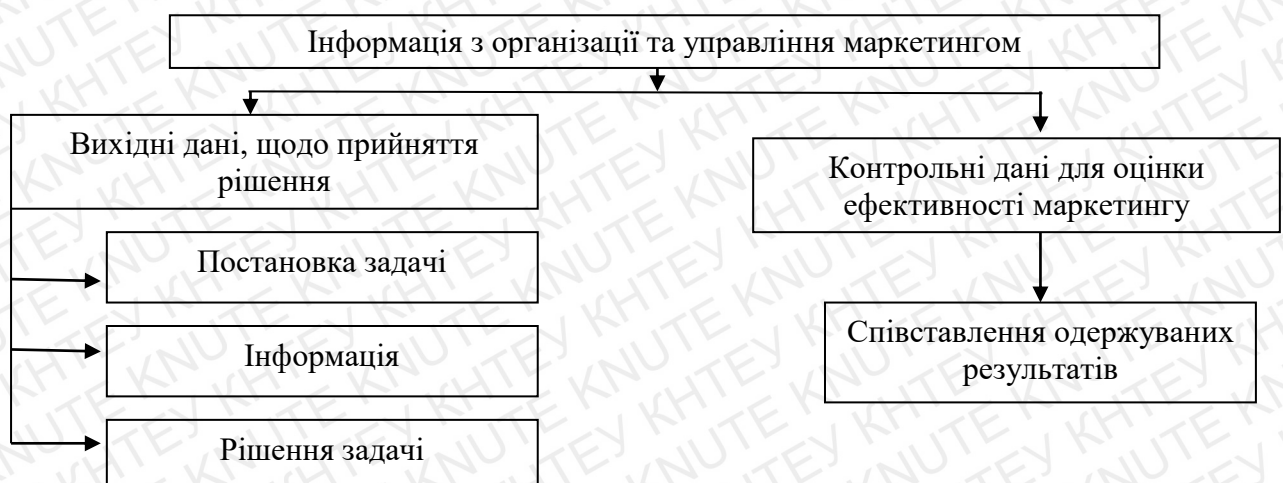


Рис. 3.1. Запропонована інформаційна система організації та управління маркетингом в складі стратегії просування ТОВ «Фірма Карат»

По-друге, встановити раціональний процес дослідження в області маркетингу, сутність якого показана на рис. 3.2.

Взагалі на сьогодні від діяльності маркетингової служби залежить майже стовідсотковий успіх діяльності підприємства, адже маркетинг означає управління підприємством з врахуванням вимог ринку і маркетинг розпочинається раніше, ніж процес виробництва.

У свою чергу, ринок як сукупність покупців може бути структурований, тобто розподілений за певними ознаками на групи покупців – сегменти. Той чи інший сегмент ринку складається з покупців, які мають споріднені мотиви купівлі даного товару і приблизно однаково реагують на маркетингові дії підприємства (варіант продукції, рекламу, ціну тощо). Сегментація дозволяє вибрати привабливі для підприємства сфери ринку – цільові сегменти і сконцентрувати на них основну увагу.

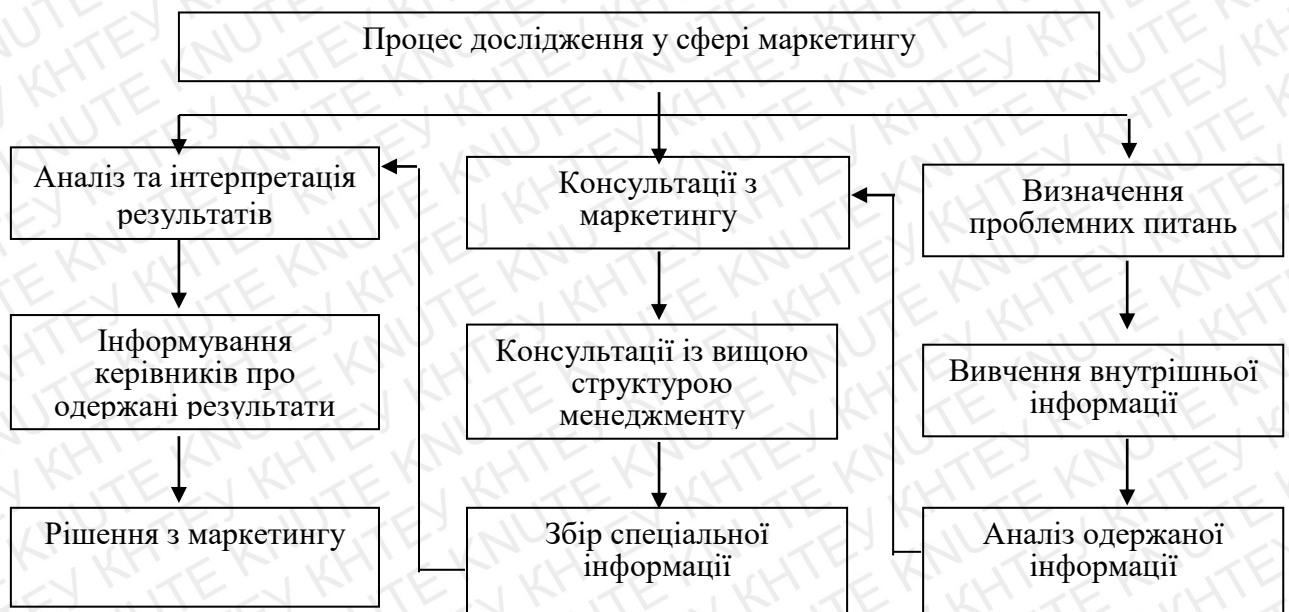


Рис. 3.2. Рекомендований процес дослідження в області маркетингу ТОВ «Фірма Карат»

Стратегія розширення меж ринку передбачає вихід зі старою продукцією на нові сегменти ринку, на яких вона раніше не продавалася. Ця

стратегія потребує додаткових витрат на вивчення нових ринків, рекламу, організацію доставки і продажу продукції на них, які повинні окупатися прибутком від додаткового продажу. Доцільно її застосовувати тоді, коли існуючий ринок насичений товаром, а резерви виробничої потужності та конкурентоспроможність продукції дозволяють збільшити обсяг її виробництва і продажу.

Стратегія удосконалення продукції орієнтує підприємство на її модифікацію або заміну новою на існуючому ринку. Така продукція призначається для тієї ж групи покупців, але більше відповідає потребам споживачів за складом, конструкцією чи формою, досконаліша і відповідно більш конкурентоспроможна.

Ця стратегія застосовується тоді, коли продукція, яку реалізує підприємство, застаріла і попит на неї падає, при витісненні її аналогічною продукцією конкурентів. Вона потребує істотних витрат на розробку і освоєння виробництва нової продукції, її рекламу. Позитивним у ній є орієнтація на перспективу і діяльність на добре вивченому ринку.

Стратегія диверсифікації означає, що підприємство розширює номенклатуру своєї продукції і виступає з новими товарами на нових ринках, освоєю є суміжні галузі виробництва.

Особливе місце в стратегіях просування займають стратегії реалізації товарного асортименту. Принципово можна виділити два типи стратегій реалізації групи товарів: продаж взаємозамінних і взаємодоповнюючих товарів.

Найбільш розповсюджена стратегія продаж взаємозамінних товарів полягає в визначенні товарних груп і цінових ліній. Проводиться декілька модифікацій товару, які діляться на три групи (наприклад, низької, середньої та високої якості; поняття «низька» в цьому випадку досить відносне). Встановлюється діапазон цін для кожної групи. Ці діапазони називаються ціновими лініями і дозволяють підприємству, випускаючи з деякими змінами один і той же товар, охопити максимальну кількість ринкових сегментів.

З метою підвищення ефективності функціонування ТОВ «Фірма Карат» на ринку хлібобулочних виробів запропонуємо проект просування нової торговельної марки. Нині на ринку хлібобулочних виробів зменшується частка пшеничного, житньо-пшеничного та дієтичного хліба, проте збільшилась частка інших видів хліба та хлібобулочних виробів, що свідчить про те, що споживачі віддають перевагу інноваційним видам продукції у цій сфері. Тому ТОВ «Фірма Карат» доцільно звернути увагу саме ці види продукції. Перспективним напрямом є виробництво та просування замороженого хліба. Сьогодні заморожений хліб досить поширений у світі, проте українському споживачеві він малознайомий – в Україні лише декілька підприємств виготовляють такий напівфабрикат. Перевага замороженого хліба полягає в тому, що його можна зберігати тривалий час, він не черствіє, а при потребі його можна швидко приготувати. Впровадження виробництва нового продукту сприятиме диверсифікації та розширенню ринків збуту, підвищенню економічної ефективності виробництва ТОВ «Фірма Карат».

Хліб часткової випічки, – це напівфабрикат у вигляді булки, яка на 70-90 % випікається у заводських умовах і проходить шокове заморожування. Далі – розморожується і допікається покупцем. Залежно від технології виробництва термін зберігання продукту може становити від 45 діб до 1,5 року [51, с. 202]. Перевагою замороженого хліба є досить висока його рентабельність, яка може досягати 50% [26, с. 445].

Перспективи ринку замороженого хліба можна назвати досить привабливими. Український досвід виробництва замороженого хліба становить 5-6 років. Хлібопекарні ПрАТ «Хліб Києва», ПрАТ «Холдинг «Т і С», концерн «Хлібпром», ПрАТ «Укрзернопром» уже освоїли випуск замороженого хліба. Говорячи про перспективи, гравці цього сегменту прогнозують, що протягом найближчих 3-4 років об'єм ринку замороженого хліба досягне показника в 10 % загального ринку хлібопродуктів, тобто близько 200 тис. т у рік [26, с. 447]. Саме тому вважаємо, що розробка

інноваційного проекту по виробництву замороженого хліба в Полтавській області для ТОВ «Фірма Карат» матиме позитивний економічний ефект.

Для того щоб інноваційний проект по виробництву замороженого хліба користувався більшим попитом, доцільно розробити нову торговельну марку «Хлібна Полтава», яка сприятиме ефективному просуванню продукції ТОВ «Фірма Карат».

Для просування нової торговельної марки «Хлібна Полтава» на ринку хлібобулочних виробів «Фірма Карат» буде використовувати рекламні засоби. Цільова аудиторія для представлених рекламних звернень є: резиденти та нерезиденти України; виробники продуктів харчування; мережі супермаркетів; приватні підприємці.

Реалізація інвестиційного проекту ТОВ «Фірма Карат» включає в себе такі етапи як організація маркетингової діяльності, проведення масової рекламної кампанії. Основні етапи проекту та їх календарний графік подані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розроблене календарне планування проекту ТОВ «Фірма Карат» щодо виведення нового бренду на ринок

Період	Організація маркетингу	Рекламна підтримка бренду на старті	Виробництво продукції
I квартал 2020	+	+	
II квартал 2020		+	+
III-IV квартали 2020			+
2021			+

Календарне планування проекту, яке полягає у визначенні календарних дат виконання всіх робіт, ставить за мету координацію діяльності залучених до проекту виконавців для забезпечення його успішного завершення, створення умов задля реагування на ринкові можливості та вчасного надходження доходів, що гарантує ефективність інвестицій.

Побудуємо діаграму Ганта для збільшення прибутку та підвищення рентабельності (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Розроблена діаграма Ганта для ТОВ «Фірма Карат»

Поряд з визначеною діаграмою Ганта необхідно побудувати матрицю відповідальності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Побудована матриця відповідальності для ТОВ «Фірма Карат»

Фаза	Відповідальний			
	A	B	C	D
Виявлення шляхів удосконалення технологічних процесів на підприємстві	B	П		
Розрахунок необхідних коштів та джерел для підвищення прибутку підприємства	B1	П	П1	3
Побудова фінансового плану		B	П1	П
Оцінка ефективності бізнесу		B1	B	П1
Підвищення раціонального використання ресурсів підприємства			B1	B1
Позначення: В – виконавець роботи; B1 – відповідальна особа; П – особа, що підписує документ; П1 – особа, що погоджує інформацію в документі; 3 – особа, що затверджує документ.				

Проведемо розрахунок ефективності запропонованої стратегії збільшення прибутку та підвищення рентабельності ТОВ «Фірма Карат». В межах проекту підприємством планується щорічне збільшення обсягів реалізації продукції, зважаючи на зростаючі обсяги споживання замороженого тіста в регіоні.

Оптова ціна на продукцію визначається на основі аналізу ринкових цін на аналогічну продукцію у підприємств-конкурентів. На сьогоднішній день

оптові ціни (з ПДВ) на аналогічну продукцію складають в середньому від 10 до 20 грн. за 0,5 кг. Якщо ціна на заморожене тісто буде встановлена на нижній межі, тобто 20 грн. (або 16 грн. без ПДВ), рентабельність продукції, що розраховується за формулою:

$$R_{\text{ТКП}} = ((C_{\text{ТКП}} - C_{\text{ТКП}}) / C_{\text{ТКП}}) * 100\%, \quad (3.1)$$

де $C_{\text{ТКП}}$ – ціна замороженого тіста вагою 0,5 кг без ПДВ, грн;

$C_{\text{ТКП}}$ – собівартість, грн., становитиме $R_{\text{ТКП}} = ((16 - 14,1) / 14,1) = 13,45\%$.

Отже, цей рівень рентабельності є достатнім для того, щоб підприємство вийшло на ринок з новою продукцією та мало змогу не тільки затриматися на ньому, але й в перспективі завойовувати нові позиції.

Прибуток від реалізації продукції визначається по формулі:

$$\Pi = (C_{\text{ТКП}} - C_{\text{ТКП}}) * N_{\text{річн.}}, \quad (3.2)$$

де $N_{\text{річн.}}$ – річний випуск замороженого тіста, тис. кг.

У нашому випадку річний прибуток від реалізації продукції складе:

$$\Pi = (16 - 14,1) * 91,67 = 174,17 \text{ (тис. грн.)}$$

Таким чином, за умов реалізації проекту розвитку ТОВ «Фірма Карат», який передбачає освоєння випуску замороженого тіста, величина річного прибутку складе 174,2 тис. грн.

3.2. Розроблення плану рекламного просування торговельної марки ТОВ «Фірма Карат»

Для просування нової торгової марки ТОВ «Фірма Карат» доцільно використовувати такі канали.

1. Просування в Інтернеті. Сучасний світ все більше і більше використовує Інтернет, щоб вибрати продукти харчування. Просування в Інтернеті через служби доставки їжі вимагає менших витрат при виході продукту на ринок, ніж з торговими мережами.

2. Реклама в торгових мережах. Забезпечення якісної роботи із запасами товару в місцях продажів, щоб продукт завжди був на вітрині, не утворювалося порожнє місце на полиці.

Щодо просування в Інтернеті то в попередньому розділі було встановлено, що підприємство не має власного корпоративного сайту, що в сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій є мінусом для підприємства. Адже корпоративний сайт є своєрідною візитівкою компанії в мережі.

Отже, маємо інвестиційні витрати в розмірі 100000 грн. на створення сайту, 50000 грн. на ребрендинг сайту (заміна дизайну), грн. і поточні витрати, $35000 + 15000 = 50000$ грн. щомісяця.

Наведені розрахунки можуть виступати інформаційною базою при формуванні маркетингових та рекламних компаній ТОВ «Фірма Карат». Наведемо витрати на реалізацію інших запропонованих заходів, щодо покращення маркетингової діяльності фірми в мережі інтернет в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахована вартість реалізації запропонованих заходів у мережі Інтернет для ТОВ «Фірма Карат»

№	Пропозиція	Вартість (грн.)	Періодичність
1	Створення сайту	100000	одноразово
2	Заміна дизайну	50000	одноразово
5	Робота з контентом	35000	щомісяця
6	Ведення сайту та розробка флеш-банерів	15000	щомісяця

Отже, одноразові витрати складають 150000 грн. щомісячні витрати на ведення та підтримку сайту складають 50000.

Розмістивши контекстну рекламу в Google, ТОВ «Фірма Карат» отримає можливість рекламувати власний сайт на сторінках Google та сайтів-партнерів.

Оголошення ТОВ «Фірма Карат» буде виглядати так (рис. 3.4).

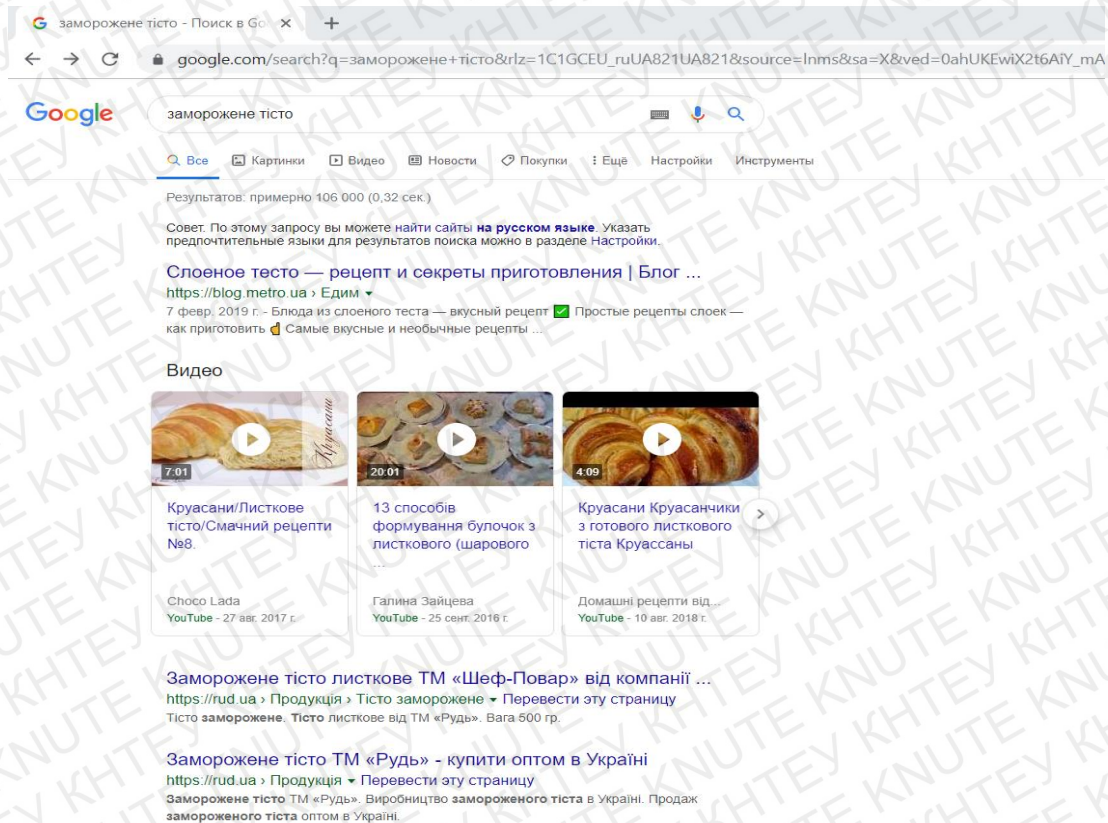


Рис. 3.4. Контекстна реклама в пошуковій системі

Для того щоб просувати сайт ТОВ «Фірма Карат», необхідно використовувати пошукову оптимізацію – це дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитам користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем.

Обов'язковою умовою успіху будь-якого продукту, крім його якості, є доступність. Тому ТОВ «Фірма Карат» необхідно приділяти значну увагу системі збуту: дистрибуція повинна бути налагоджена таким чином, щоб

забезпечити найкоротший шлях продукції в мінімальні терміни до прилавків магазинів і супермаркетів. Для цього необхідно розвивати мережу партнерів-дистриб'юторів по всій країні.

Дистриб'ютори забезпечують збут в областях, що знаходяться в зоні їх відповідальності. Серед ключових вимог до торгових партнерів – розуміння і підтримка політики компанії, наявність професійного штату співробітників, складських приміщень і налагодженої системи логістики, дотримання фінансової дисципліни, робота винятково у своєму регіоні.

Таким чином, компанії ТОВ «Фірма Карат» необхідно добиватися присутності своєї продукції у всіх офіційних каналах збуту. Саме такий підхід дає можливість вибудувати довгострокові взаємовигідні відносини і зберігати лідерство на ринку.

Розробимо план маркетингових заходів для просування нового продукту ТОВ «Фірма Карат» з метою підвищення присутності на ринку за рахунок представлення товарів у торговельних мережах та супермаркетах.

Сьогодні найпопулярніші торгові мережі в Україні (за кількість торгових точок) – це «АТБ», «Fozzy Group», «Volwest Group», «ЕКО». Перераховані вище мережі є лідерами серед дискаунтерів, тобто магазинів з відносно дешевими продуктами і є найпопулярнішими ритейлерами.

Для реалізації стратегії виведення нового бренду на ринок ТОВ «Фірма Карат» доцільно укласти угоди із супермаркетами мережі «АТБ». Для того щоб продукції ТОВ «Фірма Карат» з'явилась на полицях супермаркетів, підприємству необхідно понести витрати по входу до мережі (або «плата за полиці»). Якщо ТОВ «Фірма Карат» підпише угоди і товар з'явиться на полицях, це ще не дає підстав до появи високого попиту на її продукцію. Для приваблення споживачів необхідно вживати заходи з просування (розглянути вище).

Програма входу ТОВ «Фірма Карат» на ринок через мережу супермаркетів «АТБ» наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Запропонована програма входу ТОВ «Фірма Карат» на ринок через мережу супермаркетів «АТБ»

№ з/п	Заходи	Терміни	Відповідальні виконавці
1	Ринкові дослідження в обраних регіонах (аналіз конкурентів, цін, споживачів)	2 місяці	відділ маркетингу
2	Формування пакету документів для подання замовлення на вхід в мережу «АТБ»	2 місяці	комерційний директор, головний інженер
3	Складання комерційної пропозиції для мережі «АТБ»	3 дні	відділ маркетингу
4	Опрацювання договору з мережею «АТБ»	3 дні	юрист
5	Контактування, проведення переговорів з «АТБ»	1 місяць	відділ маркетингу
6	Замовлення внутрішньої реклами в супермаркетах «АТБ»	2 тижні	відділ маркетингу
7	Проведення промоакцій	2 тижні	відділ маркетингу

У табл. 3.5 розраховано загальні витрати на медіа-план для просування нової торговельної марки «Хлібна Полтава» ТОВ «Фірма Карат» на ринку хлібобулочних виробів.

Таблиця 3.5

Розраховані загальні витрати на медіа-план для просування нової торговельної марки «Хлібна Полтава» ТОВ «Фірма Карат» на ринку хлібобулочних виробів на 2020 рік (тис. грн)

Види витрат реклами	Місяць												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Витрати на просування в Інтернеті	85	61	13,6	5,2	5,2	5,2	4,2	4,2	4,1	4,1	4,1	4,1	200
Витрати на рекламу в торговельних мережах	14	29	18,9	18,9	18,9	18,9	18,9	18,9	25,9	21,8	18,9	21,8	244,8
Разом	99	90	32,5	24,1	24,1	24,1	23,1	23,1	30	25,9	23	25,9	444,8

Просування нової торговельної марки «Хлібна Полтава» на ринку хлібобулочних виробів за рахунок використання різноманітних рекламних засобів (інтернет та реклама в торговельних мережах) дозволить ТОВ «Фірма Карат» збільшити обізнаність основної цільової аудиторії про інноваційний продукт; залучити новий потік клієнтів; проінформувати клієнтів про новий

асортимент та якісні властивості хлібобулочних виробів від ТОВ «Фірма Карат».

В умовах наявної економічної кризи та скорочення споживання населенням хлібобулочних виробів (починаючи з 2011 року, за винятком 2014 р., спостерігається щорічне зниження споживання хлібних продуктів на одну особу в межах 1-5%) можливість практичного використання результатів дії торгової марки «Хлібна Полтава» може виявитися одним із факторів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фірма Карат» як на локальному, так і на національному ринках.

Отже, виробництво замороженого хліба під торговою маркою «Хлібна Полтава» ТОВ «Фірма Карат» сприятиме диверсифікації та розширенню ринків збуту, підвищенню економічної ефективності виробництва. Згідно з розробленим медіапланом для просування нової торговельної марки, витрати у 2020 році складуть 444,8 тис. грн, використовуватимуться різноманітні рекламні засоби, зокрема проведення контекстної та інтернет-реклами підприємства, використання реклами в торговельних мережах.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження розробки рекламного просування нової торговельної марки виробничого підприємства можна зробити наступні висновки.

В умовах жорсткої конкуренції перед підприємствами постає досить складне завдання: утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Щодня керівництво організацій здійснює ряд заходів щодо збільшення ринкової частки, щодо зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції тощо, проте це є недостатньою умовою прибуткового існування.

Підприємства можуть розширювати свій портфель в декількох напрямках: нарощування «вгору» – це включення в існуючий асортимент позицій, які характеризуються більшими (вищими) показниками якості, вартості, потужності, фізичних параметрів; нарощування «вниз» - це, навпаки, включення в існуючий асортимент позицій, які характеризуються меншими (нижчими) показниками якості, вартості, потужності, фізичних розмірів; нарощування в обох напрямках одночасно.

Реклама є засобом зв'язку між товаровиробником та споживачем, фактором успішності підприємства і засобом підвищення його конкурентоспроможності. Сьогодні недостатньо просто виробити необхідний для споживачів товар, він повинен бути максимально вигідним, і для цього потрібно здійснити певні маркетингові заходи, центральне місце серед яких є реклама. Реклама за допомогою різних засобів масової інформації дозволяє створювати попит, повідомляє покупцю, що є новинкою, для того, що продемонструвати, як його використовувати та переконати в необхідності його придбати.

Реклама є обов'язковим елементом комплексу маркетингових комунікацій, який характеризується неособистим характером передачі комунікаційного сигналу; односторонньою спрямованістю від комунікатора

до цільової аудиторії; швидкістю і здатністю до переконання шляхом ефективного представлення об'єктів рекламування з використанням зорових, наочних і технічних засобів і впливає на цільові групи завдяки використанню багаторазових повторів реклами; суспільним характером і невизначеністю з точки зору вимірювання ефекту, оскільки чинники, що впливають на рішення споживача про придбання товару, носять суб'єктивний характер, часом не мають прямого відношення до реклами і тому практично не піддаються вимірюванню та оцінці.

ТОВ «Фірма Карат» – це виробниче підприємство, яке здійснює виробництво хліба та хлібобулочних виробів, а також займається виробництвом борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання. Основними ринками збуту продукції ТОВ «Фірма Карат» є м. Полтава та Полтавська обл.

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлено, що ТОВ «Фірма Карат» має ряд сильних сторін і можливостей на вітчизняному ринку хлібобулочних виробів. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з посилення цих сторін і можливостей за умови врахування і обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги. Наприклад, досвід роботи на ринку можна використати як важіль формування в споживачів думки про продукцію ТОВ «Фірма Карат» як найбільш якісну, наявність можливості одержання довгострокових інвестицій варто використати в напрямку проведення технологічного відновлення ІТ – бази підприємства.

Аналіз ефективності рекламної стратегії ТОВ «Фірма Карат» показав, що протягом аналізованого періоду рентабельність реклами зростала, відповідно зростала виручка продукції та чистий прибуток. Можна зробити висновки про наявність залежності між показниками витрат на рекламу та виручки від реалізації. В 2017 році при збільшенні обсягів реклами зросли і обсяги виручки від реалізації. В 2018 році спостерігалася аналогічна ситуація.

З метою підвищення ефективності функціонування ТОВ «Фірма Карат» на ринку хлібобулочних виробів було запропоновано проект просування нової торговельної марки. Нині на ринку хлібобулочних виробів зменшується частка пшеничного, житньо-пшеничного та дістичного хліба, проте збільшилась частка інших видів хліба та хлібобулочних виробів, що свідчить про те, що споживачі віддають перевагу інноваційним видам продукції у цій сфері. Тому ТОВ «Фірма Карат» доцільно звернути увагу саме ці види продукції. Перспективним напрямом є виробництво та просування замороженого хліба.

Для просування нової торгової марки ТОВ «Фірма Карат» доцільно використовувати такі канали.

1. Просування в Інтернеті.
2. Реклама в торгових мережах.

Виробництво замороженого хліба під торговою маркою «Хлібна Полтава» ТОВ «Фірма Карат» сприятиме диверсифікації та розширенню ринків збуту, підвищенню економічної ефективності виробництва. Згідно з розробленим медіа-планом для просування нової торговельної марки, витрати у 2020 році складуть 444,8 тис. грн, використовуватимуться різноманітні рекламні засоби, зокрема проведення контекстної та інтернет-реклами підприємства, розміщення реклами на зовнішніх носіях, використання реклами в торговельних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. 440 с.
2. Аршевська М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка*. 2013. Т. 21, вип. 7 (1). С. 73–79.
3. Багаева Т. Л. Управление коммуникационной системой брендинга: поиск метода. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 77. С. 68–69.
4. Башинська І. О. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх формування в Україні. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Сер. : Економіка і менеджмент. 2013. № 1. С. 73-80.
5. Білан О.В. Застосування брендингу: переваги і недоліки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. Випуск 640. С. 231-235.
6. Білецька І. М. Маркетингові інструменти на B2C ринку товарів і послуг. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 3(1). С. 19-23.
7. Бутнік-Сіверський О. Б., Земко Г. В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. Т. 25, № 3. С. 59-67
8. Вдовіченко О.Г., Дзундза Т. І. Управління портфелем бренду в сучасних умовах. *Регіональна економіка та управління*. 2017. №5 (18). С. 23-28
9. Вербицька Т. П. Сива Т. В. Суть, функції та класифікації реклами в Україні. *Львівський національний університет імені І. Франка*. 2003. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/38680>

- 10.Верещагіна Г. В., Шевчук А. Ю. Інноваційні технології в рекламній діяльності. *Управління розвитком*. 2018. № 16 (137). С. 78–79.
- 11.Веркман К. Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие Пер. с англ. М.: Прогресс, 1986. 520 с
- 12.Вишневська Н. М. Брендінг як складові політики підвищення конкурентоспроможності продукції. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. №2. С. 10-15.
- 13.Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 6. С. 175–179.
- 14.Волков А. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации. *Маркетинг*. 2006. № 4. С. 19–29.
- 15.Гончаренко Е. В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 553-556.
- 16.Гришина Н. В., Хмарська І. А., Алексеенко К. О. Формування стратегічного маркетингу підприємства та оцінка його ефективності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 1(2). С. 8-13.
- 17.Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С. 234–239.
- 18.Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214–221.
- 19.Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. №3. С. 4-11.
- 20.Єгоров М. Ю., Аверіхіна Т. В. Аналіз впровадження системи маркетингового менеджменту на вітчизняних підприємствах. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 6(1). С. 7-9.
- 21.Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. № 35. С. 113-119.

22. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Хмельницький : ХНУ, 2010. 291 с.
23. Ковальчук С. В., Дибчук Л. В. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2018. Вип. 2. С. 382-392.
24. Колп В. В. Управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 49–52.
25. Король І. В. Особливості застосування PR у системі маркетингових комунікацій. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 4(3). С. 20-22.
26. Красільнікова К. Є. Розвиток інноваційних технологій для хлібопродуктових підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 4. С. 444–447.
27. Кузик О. В. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.12. С. 265–271.
28. Куртіна І. О., Добрянська В. В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2017. № 7 (10). С. 38–40.
29. Ліщина В. О. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2013. № 12. С. 174–179.
30. Ліщинська В. В. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища хлібопекарських підприємств. *Бізнес Інформ*. 2018. № 4. С. 405–410.
31. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4. С. 97-105.

32.Ляденко Т. В. Важелі ефективного управління організаційно-економічного механізму маркетингу в сфері виробничо-збутової діяльності. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 40. С. 134-138.

33.Мельник О., Радько А. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку. *Економіст*. 2016. № 1. С. 42-45.

34.Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2012. №6. С. 35-44.

35.Наседкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 32–35.

36.Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 9–11.

37.Оберемчук В. Ф., Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду : сутність, оцінювання, перспективи. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 32. С. 176–182.

38.Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 342-346.

39.Оплачко І. О. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств з урахуванням рефлексивних впливів. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2018. Вип. 2. С. 160-170

40.Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах: Підручник / уклад. Є. А. Пінчук, С. Є. Петропавловська, Ю. В. Скопінцев. К. : МАУП, 2016. 310 с.

41.Пазуха М. Д., Ігнатович М. В. Реклама у підприємницькій діяльності : рекомендовано МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ. К. : Центр навч. літ-ри, 2010. 176 с.

42.Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1. С. 140–146.

43.Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 7. Ст. 36 (поточна редакція від 21.05.2015, підстава 317-19)

44.Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 32-37

45.Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібни. К. : Студцентр, 2009. 288 с.

46.Седікова І. О., Килинчук О. Є. Стратегії просування продукції підприємств хлібопекарської галузі. *Економіка харчової промисловості*. 2012. № 2 (14). С. 49–52.

47.Тульчинська С. О., Кириченко С. О., Савіцький Н. Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27-31.

48.Тюха І. В., Сіробаба С. В. Сутність і роль бренду в концепції ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. № 53. С. 166-172.

49.Хлюст Л. П., Вербицкая Н. О. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2013. № 6. С. 162-165.

50.Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навчальний посібник. К. : Атіка, 2010. 240 с.

51.Фірсова С. Г., Буланік О. В. Управління брендом як елементом системи нематеріальних активів : практичний аспект. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 3. С. 455–460.

52. Фролова Л. В., Носова Т. І. Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 2. С. 84-96.

53. Шевчук Є. В. Сучасний стан та пріоритетні вектори розвитку міжнародного бізнесу підприємств хлібопекарської галузі. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих учених* : ч.2. 2010. С. 202–203.

54. Янковець Т. М. Обґрунтування взаємозв'язку стратегічного управління підприємством й інноваційного його розвитку. *Проблеми науки*. 2009. №6. С. 26–32.

ДОДАТКИ

Додаток А

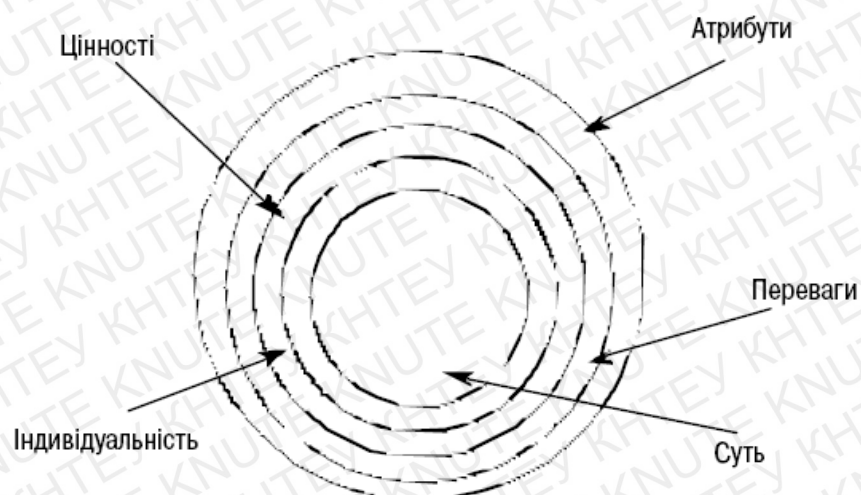


Рис. А.1. Модель «Колесо бренду» [1, с. 85]