

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СТРАТЕГІЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА ПІДТРИМКУ БРЕНДУ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «ІОНІМЕД», м. Київ)

студентки 2 курсу 1м групи

напряму підготовки 061

«Журналістика»

Спеціалізація «реклама»

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Гарант освітньої

програми,

д.е.н., проф.

Журавель Анни

Олександрівни

Яцюк Дмитро

Васильович

Мельникович Олена

Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТАРТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Система організації рекламної стратегії на підприємстві.....	6
1.2. Характеристика каналів стратегії розміщення реклами.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА ПІДТРИМКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	20
2.1. Аналіз конкурентного середовища підприємства	20
2.2. Аналіз стратегічного розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД»	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА ПІДТРИМКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	42
3.1. Розробка стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД»	42
3.2 Оцінка ефективності розробленої стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД».....	55
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Сьогодні в умовах динамічного розвитку конкурентоспроможності на ринку, підприємства мають удосконалювати свою систему маркетингових комунікацій, що відображає своє застосування засобів і методів та вплив новітніх інструментів для взаємозв'язку із цільовою аудиторією. Розвинута система маркетингових комунікацій підприємства дозволяє побудувати ефективну стратегію розміщення реклами. Важливість використання стратегії зумовлена декількома об'єктивними причинами: підвищенням сезонних коливань ринкового попиту, збільшенням ринкової конкуренції, диверсифікацією продукту, обмеженістю економічних і матеріальних ресурсів, вдосконаленням засобів і методів комунікації.

Таким чином, суть стратегічної побудови розміщення реклами полягає в пошуку рішень, які спрямованих на максимальне задоволення потреб аудиторії і на підтримку спеціальних ринкових заходів, задля виокремлення переваг в порівнянні з конкурентами.

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інші [1].

Аналіз останніх досліджень, практичних та теоретичних аспектів розробки стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства, здійснювали як зарубіжні і вітчизняні науковці, як: І. Мироненко [2], Е. Головльова [4], М. Портер [5], П. Дойль [6], Б. Карлоф [9], О. Моргулець [12], П. Сміт [15], Н. Куденко [18], Є. Ромат [24], Г. Мінцберг [25], Т. Примаєв [33] та інші. Що дозволило поєднати теоретико-методологічні напрацювання вітчизняної і світової науки, та застосувати

їх задля поглибленого дослідження сутності стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства. Все це допомагає задіяти невичерпний потенціал розробки стратегії розміщення реклами.

Враховуючи постійні коливання на сучасному українському ринку, особливо в останні роки, як ніколи постає нагальна потреба у побудові та закріпленні в свідомості споживача цінності самого підприємства, як бренду. Особливо важливо показати сильні сторони підприємства та чим воно вирізняється серед інших, і чому саме йому варто довіряти – ось на що націлена правильна рекламна програма, що зумовлена стратегією розміщення реклами.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка стратегії розміщення реклами на підтримку бренду ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»).

Для досягнення мети потрібно виконати наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти формування рекламної стратегії підприємства;
- проаналізувати систему організації рекламної стратегії на підприємстві;
- розглянути характеристики каналів розміщення реклами;
- здійснити аналіз стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства;
- провести аналіз конкурентного середовища на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД»;
- проаналізувати стратегічне розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД»;
- запропонувати напрями удосконалення стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД»;
- розробити стратегію розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД»;
- оцінити ефективність розробленої стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД».

Об'єктом дослідження є процес розробки стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти розробки стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства.

Роботу виконано за матеріалами ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»).

У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналіз, синтез, описовий метод, методи узагальнення та інтерпретації, вибірковий метод.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох питань, п'яти підпунктів, списку використаних джерел, висновків та додатків. Основна частина випускної кваліфікаційної роботи містить 63 сторінки, в т.ч. 44 таблиці та 17 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Система організації рекламної стратегії на підприємстві

Сучасний український ринок утримує досить високі показники конкуренції. Вже майже кожна незайнята ніша для перспективного розвитку підприємства заповнена чи динамічно заповнюється гравцями на ринку. Через це, зростає рівень важливості створення і підтримки компанією, як учасником комерційної діяльності, маркетингових і рекламних завдань та цілей. Правильно створена рекламна стратегія дозволяє організувати міцні зв'язки цільової аудиторії та підприємства, а саме його продукту/послуги.

Правильно обрана рекламна стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витрачати рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії [2].

При розробці рекламної стратегії необхідно враховувати, що реклама на сьогоднішній день є складним і багатогранним механізмом, спрямованим на реалізацію продукції, товарів чи послуг, із врахуванням потреб певної категорії споживачів, що передбачає для можливості формування різних інструментів впливу використання сучасних інтелектуально-технічних засобів і технологій та вимагає розробки генерального плану реалізації рекламних завдань як рекламної стратегії. Тому ми вважаємо, що розробка рекламної стратегії повинна забезпечувати довгострокову результативність виробничо-комерційної діяльності підприємства із врахуванням тенденцій інноваційних та науково-технічних процесів. [3]

Рекламна стратегія дозволяє сповістити споживача про конкретну вигоду, вирішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити наявну проблему або ту, яка може виникнути у споживача. Володіння продуктом, а щодо продукції виробничо-технічного призначення –

використання – дозволяє споживачеві психологічно долучитися до того, що йому подобається, або того, що він вважає для себе важливим [4].

Передує становленню стратегії розміщення реклами, маркетингова стратегія, що включає в собі комунікаційну стратегію, а та в свою чергу рекламну стратегію. До рекламної стратегії входять медіа стратегія (медіапланування), яке і допомагає створити стратегію розміщення реклами для підприємства.

Для початку, слід ознайомитися з тим, як різні вчені трактують визначення ключового слова «стратегія», що зазначено в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Трактування визначення «стратегія»

Автор визначення	Поняття визначення
М. Портер [5]	Стратегія - це спосіб реакції на зовнішні можливості й загрози, внутрішні сильні та слабкі сторони.
П. Дойль [6]	Стратегія - це напрям, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені перед ним завдання.
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі [7, с.231]	Стратегія – це детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей.
Г. Мінцберг [8]	Стратегія - це інструмент менеджерів різних рівнів для досягнення цілей фірми.
Б. Карлоф [9]	Стратегія - це узагальнена модель дії, необхідної для досягнення поставлених цілей за допомогою координації та розподілу ресурсів.
Н. Дикань, І. Борисенко [10]	Стратегія - це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розроблення стратегії фірми полягає у складанні планів досягнення цілей, у яких передбачені можливості фірми.
О. Біловодська [11]	Стратегія - це загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства.
О. Моргулець [12]	Стратегія - це довготерміновий, якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій та досягнення поставлених цілей.

На нашу думку, проаналізовані визначення, дають можливість зробити висновок, що найбільш повно і змістовно розкривається поняття «стратегія» у автора М. Портера, де він зауважує, що: «Стратегія - це спосіб реакції на зовнішні можливості й загрози, внутрішні сильні та слабкі сторони» [5].

Головний інструмент стратегічного управління підприємством є його маркетингова стратегія. Поняття «маркетингова стратегія» розглядається в табл. 1.2

Таблиця 1.2

Трактування визначення «маркетингова стратегія»

Автор визначення	Поняття визначення
Ф. Котлер [13]	Маркетингова стратегія - це вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів, відповідно до мінливої ринкової ситуації.
А. Белов [14]	Маркетингова стратегія - це детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.
П. Сміт [15]	Маркетингова стратегія - це повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги.
Ж. Ламбен [16]	Маркетингова стратегія - це засоби досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу.
С. Аксьонов [17]	Маркетингова стратегія - це план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів.
Н. Куденко [18]	Маркетингова стратегія - це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій.
К.Бровко [19]	Маркетингова стратегія - це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг.
Є. Джанджугазова [20]	Маркетингова стратегія - це розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних, визначених підприємством цілей.

Подані визначення, дозволяють обрати найбільш повне, яке, як ми вважаємо, відображено в праці П. Сміта, що ототожнює маркетингову стратегію, як повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги.

Відображення маркетингової стратегії здійснюється за допомогою комунікаційної стратегії, що є її складовою. Поняття «комунікаційна стратегія» відображається в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, визначення яких наведено в табл. 1.3

Таблиця 1.3

Трактування визначення «комунікаційна стратегія»

Автор визначення	Поняття визначення
Ж. Ламбен [21, с. 271]	Комунікаційна стратегія - це сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому

Продовження табл. 1.3

Автор визначення	Поняття визначення
	числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу.
Р. Тейлор [22]	Комунікаційна стратегія - це курс, у якому буде рухатися підприємство, створюючи рекламний продукт, – це керівний підхід у сфері комунікації.
О.Братко [23, с. 6]	Комунікаційна стратегія - це система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей.
Є. Ромат [24, с. 394]	Комунікаційна стратегія - це контрольована інтегрована програма засобів маркетингових комунікацій, завданням якої є ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей.
Г. Мінцберг [25]	Комунікаційна стратегія - це управлінська компетенція, що визначає конкурентоспроможність підприємства.

Проведений аналіз дозволяє визначити основне трактування терміну «комунікаційна стратегія», яке відображає у своїй роботі Є. Ромат, що описує комунікаційну стратегію, як програму засобів маркетингових комунікацій.

Потреба у створенні нових методів, концепцій та підходів до залучення та інформування споживачів про товар/послуги підприємства, знаходить вихід у маркетинговому комплексі, де важливу роль відіграє рекламна стратегія. Поняття «рекламна стратегія» позначено в табл. 1.4

Таблиця 1.4

Трактування визначення «рекламна стратегія»

Автор визначення	Поняття визначення
К. Беррі, П. Сміт і А. Пулфордом [26]	Рекламна стратегія – це стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що мають бути сповіщені цільовій аудиторії за допомогою оптимального для неї набору медійних засобів.
В. Поляков [27]	Рекламна стратегія - широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової цілі просування товару за допомогою реклами; головний напрямок, за яким буде розвиватися рекламний процес, створюючи рекламний продукт для забезпечення добробуту фірми.
Ю. Бернадская [28]	Рекламна стратегія - це найголовніший етап рекламної кампанії, так як від добре продуманої стратегії рекламування і цікавого творчого рішення буде залежати успіх рекламної кампанії.
В. Музикант [29]	Рекламна стратегія - це широкомасштабна і довготермінова програма, яка містить у собі розроблення програми використання медіазасобів

Автор визначення	Поняття визначення
	на певний період часу, але не уточнює параметри цільової аудиторії цієї стратегії.
І. Крилов [30]	Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень.

Найдоцільнішим визначенням, яке розкриває суть поняття «реklamна стратегія» є судження К, Беррі та П. Сміта.

Розробка стратегії рекламної діяльності створює умови для досягнення підприємством його цілей та основної мети функціонування. Підпорядкування рекламної стратегії стратегіям маркетингу дозволяє виділити певний набір рекламних стратегій підприємства, та передбачити заходи по впровадженню рекламної стратегії, яка є необхідною і реальною для досягнення підприємством на певний період часу, і яка підпорядковується його обраній маркетинговій політиці на відповідний період [31].

Процес підпорядкування рекламної стратегії в комплексі маркетингової політики, що відображеного в дод. А, показує складові політики маркетингу, що мають суттєвий вплив на створення, введення та реалізації рекламної стратегії.

Як маркетингова стратегія реалізується через формування комплексу маркетингу (функції 4Р), комунікаційна стратегія - за допомогою комунікаційної суміші, так і рекламна стратегія має свою структуру. Основними складовими рекламної стратегії є:

- цільова аудиторія;
- предмет реклами, концепція товару;
- розробка каналів рекламних комунікацій;
- рекламне звернення.

Цільова аудиторія являє собою адресат рекламної комунікації. Як правило, вона мало відрізняється від цільового ринку в маркетинговій стратегії. У той же час керуючі рекламою не повинні обмежувати коло свого впливу тільки споживачами. Необхідно впливати і на тих, хто приймає рішення про покупку [32].

Продовжуючи думку Є. Ромата, про складові рекламної стратегії, Т. Примак підкреслює, що фірма повинна чітко окреслити свою програму, засновану на рекламній стратегії, ця програма складається з семи етапів, що зображено в дод. Б [33].

Завдяки синергетичному ефекту, який просліджується за допомогою стратегії реклами, що посилює ефективність заходів, які розроблені в рамках маркетингової політики. Механізм взаємозалежності маркетингової та рекламної стратегій підприємства відображено в дод. В. Основуючись на поданій інформації, можна зробити висновок, що маркетингова і рекламна стратегії дозволяють створити ефективну комунікацію між підприємством (продуктом/послугою) та цільовою та потенційною цільовою аудиторією, з метою створення попиту і пропозиції.

Така взаємодія продавців і покупців може відбуватись лише в тому випадку, якщо потенційні покупці володіють повною, переконливою інформацією про виробництво продукції, послуги і їх переваги. Розвиток знань покупців і продавців забезпечує рекламна стратегія підприємства і реклама [34].

Можна зустріти ряд класифікацій рекламних стратегій, серед яких ми виділили найголовніші, що відображено в табл. 1.5

Таблиця 1.4

Класифікація рекламних стратегій [35]

Вид рекламної стратегії	Підвид рекламної стратегії
Залежно від формальних характеристик	вербальні; іконічні.
Виходячи з територіальних меж охоплення рекламних стратегій	місцеві; регіональні; національні; міжнародні.
За узгодженням інтересів споживачів та можливостей підприємства	орієнтація на ціну продукції; орієнтація на якість продукції; орієнтація на новизну продукції; орієнтація на покупців, прихильних до однієї торговельної марки.
Залежно від змістовного рівня – рекламні стратегії, побудовані на	Рациональних (мотиви якості, економії, здоров'я, надійності) або емоційних аргументах (мотиви щастя, радості свободи); фактологічний або символічний інтерпретації дійсності; єдиний пропозиції продажу або більш ніж декількох пропозиціях.
Виходячи з об'єкта рекламування	рекламування підприємств; рекламування товарів та послуг.

Отже, механізм реалізації рекламної стратегії, здійснюється за рахунок комунікаційної стратегії, що входить в маркетингову стратегію підприємства. Завдяки формуванню рекламної стратегії, зростає рівень виявлення змін і тенденцій ринку та внесення змін у маркетингову політику підприємства. Ці зміни вносяться з метою збереження частки ринку, своїх цільових споживачів та потенційних, а також завоювання нових можливостей продажів і подальшу їх реалізацію чи розширення.

1.2. Характеристика каналів стратегії розміщення реклами

Планування рекламної діяльності на підприємстві відбувається на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та маркетингової стратегії. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень виступають результати проведених маркетингових досліджень (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ, аналіз споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо) [36, с. 126].

Маркетингове планування має взаємозалежність засобів виконання: створення і запровадження маркетингового плану залежить від стратегії просування, а стратегія просування, взаємозалежна від рекламної стратегії, що реалізує медіапланування.

Перш за все, приведемо визначення поняття «медіапланування», що відображено в табл. 1.6

Таблиця 1.6

Трактування визначення «медіапланування»

Автор визначення	Поняття визначення
Н. Жильцова [37]	Медіапланування – це діяльність, з пошуку найбільш ефективного розміщення рекламних повідомлень в засобах поширення реклами, що передбачає досягнення цілей, поставлених в рамках рекламної кампанії (рекламній діяльності), і оптимізацію витрат при розміщенні.

Продовження табл. 1.6

Автор визначення	Поняття визначення
С. Гаркавенко [38]	Медіапланування - це планування рекламних кампаній шляхом вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу.
А. Балабанов [39, с. 9]	Медіапланування - мистецтво правильно (а значить, в першу чергу економно) планувати розміщення реклами
А. Кочеткова [40, с. 7]	Медіапланування є комплексом дій, який відображає взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, і її масштабом, для досягнення в найкоротші терміни поставлених маркетингових або рекламних завдань. При цьому під масштабом реклами маються на увазі частота появи рекламних оголошень в ЗМІ, обсяг виділених площ і якість змісту.
А. Політз [41, с. 110]	У вузькому сенсі медіапланування можна розуміти як процедуру формування медіаплану, тобто графіка виходів рекламних повідомлень в рамках рекламної кампанії продукту/послуги. У більш широкому сенсі – це комплекс процедур з такими завданнями, як аналіз цільової аудиторії, вибір медіа, що відповідають завданням рекламної кампанії, вибір найбільш ефективних носіїв рекламного повідомлення, формування схеми розміщення, оцінка медіаефектів обраної схеми розміщення, оцінка результатів рекламної кампанії або точності плану.
К, Тендіт [42, с.5]	Вже на стадії виникнення суть процесу медіапланування розумілось як розробка якоїсь стратегії роботи з медіа-засобами. Однією з особливостей медіа планування є те, що воно ніколи не має власних цілей, але завжди служить реалізації цілей свого замовника і визначається в кожному конкретному випадку окремо, тому медіа-план слід розглядати як частину підготовки та проведення інформаційної кампанії, яку веде замовник. При цьому в алгоритмі підготовки даної кампанії медіа-план займає певне конкретне місце.

На нашу думку, визначення вченого А. Політз особливо точно описує визначення «медіапланування».

Медіа-план є підсумковим документом медіа-планування як процесу ухвалення рішень після досягнення мети рекламної кампанії. Глосарій визначає медіа-план як графік розміщення планованих рекламних повідомлень у засобах інформації (радіо, телебачення, періодичні видання, Інтернет) [43, с. 6].

Медіа-стратегія закладена в медіа-план має вирішувати стратегічні, тактичні або оперативні маркетингові цілі організації. Звідси розподіл медіа-планів, який представлено в табл. 1.7 [42, С. 6-7].

Таблиця 1.7

Напрями застосування основних рекламних засобів [42, С. 6-7]

Види медіапланування	Типи цілей	Період охопту	Час дії	Рівень відповідальності за розробку
Стратегічне	Охоплює цілі, досягнення яких передбачається у планованому досить тривалому відрізку часу	Довгостроковий	3-5 років	Високий рівень управління
Тактичне	Охоплює цілі, які можна досягти протягом середнього по тривалості часового відрізка	Середньостроковий; короткостроковий	1-3 роки	Середній рівень управління
Операційне	Цілі, які планується досягнути найближчим часом	Короткостроковий	Тиждень, місяць, квартал	Виконавці та координатори

Медіа-план й маркетинговий план компанії деякою мірою схожі за складом і структурою. Найважливіші відмінності у розділах, відповідальних за стратегії звернення й засобу реклами. Професійне, цивілізоване медіа-планування, як правило, починається з питань: 1. Детальний опис рекламованого товару або послуги. 2. Хто ваша цільова аудиторія для даної рекламної кампанії? 3. Терміни проведення кампанії. 4. Географія рекламної кампанії. 5. Бюджет кампанії [44, с.241].

Також існують послідовні етапи роботи з медіа-планом:

- визначення мети для рекламної кампанії;
- ухвалення бюджету;
- розробка медіа стратегії (формування графіку виходу реклами);
- вибір певних засобів реклами, що є найбільш ефективними;
- формування графіку виходу рекламних повідомлень [45, с.32].

Процес медіапланування починається з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості рекламних контактів і передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір медіа-каналу і вибір медіа-носія,

Медіа-канал (media) сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.). У табл. 1.8 наведено основні засоби реклами та пріоритетні напрями можливого використання кожного з них для реклами окремих груп товарів і послуг [38, с.183].

Таблиця 1.8

Напрями застосування основних рекламних засобів

Рекламні засоби	Застосування засобів для рекламування продуктів/послуг
Реклама в пресі	Призначена майже для всіх видів товарів/послуг: для реклами товарів і послуг широкого вжитку використовуються популярні видання, в той час, як спеціалізовані видання - для реклами промислової продукції/послуг
Друкована реклама	Використовується майже для всіх видів товарів (промислових товарів) та послуг
Реклама на телебаченні	Підходить для товарів промислової продукції та товарів масового попиту (які мають досить великі об'єми реалізації)
Реклама на радіо	Товари/послуги масового попиту; ефективно для використання реклами виставок та ярмарків
Ярмарки та виставки	Застосовується для всіх видів товарів, продукції та, навіть, деяких послуг. Товари масового вжитку рекламують на загальногалузевих виставках, ярмарках і виставках-продажах, а товари/послуги - на галузевих чи певних спеціалізованих виставках
Реклама в мережі Інтернет	Для промислової продукції/послуг, товарів масового попиту (при оптовій торгівлі), як форма прямого маркетингу
Пряма поштова реклама	Для промислової продукції/послуг, з вузькою цільовою аудиторією
Зовнішня реклама	Для товарів/послуг масового попиту, як іміджева для суб'єктів промислового ринку
Сувенірна продукція	Дорогі сувеніри - для промислової продукції/послуг; недорогі - для товарів масового попиту
Кіно- та відеореклама	Майже для всіх видів товарів; короткі ролики - для товарів масового попиту; рекламно-іміджеві та рекламно-технічні ролики і фільми - для промислової продукції/послуг.

Також, слід навести недоліки та переваги кожного з рекламних засобів, згідно праці Н. Кондратенко, а саме:

1) Реклама в газетах

Переваги: Своєчасне подання, гнучкість, широта охоплення місцевого ринку, висока ймовірність контракту, висока ймовірність повторного контакту (передача з "рук в руки").

Недоліки: Короткочасне існування матеріалів, швидкість зменшення актуальності викладеного, низька якість зображення, конкуренція (реklamних оголошень в одному друкованому матеріалі), невеликий відсоток аудиторії вторинних читачів.

2. Реклама в журналах

Переваги: Високий рівень географічної та демографічної вибірконості, престижність, іміджевість, достовірність, висока якість матеріалів і відтворення, тривалість існування, високий показний вторинних читачів.

Недоліки: Низький показник періодичності (раз в місяць), висока конкуренція (серед розміщених рекламних оголошень), часовий розрив між покупкою рекламованого місця та появою реклами, виникнення можливої потреби в оплаті непотрібного тиражу, іноді відсутність гарантій, висока вартість.

3. Телереклама

Переваги: Широта охоплення (великий радіус дії), масовий вплив (велика кількість глядачів), зображення товару відразу у використанні, вплив на почуття аудиторії (поєднання зображення, звуку та дії).

Недоліки: Висока вартість, можливість "згорання ефірів" показів (перенасичення певним рекламним оголошенням), невелика тривалість ролику реклами, епізодичний характер, невелика вибірковість, часткова можливість не потрапляння в поле зору аудиторії (коли більшість аудиторії перемикає канал чи інше).

4. Радіо реклама

Переваги: Відносно невелика вартість, оперативність, своєчасність доведення рекламного оголошення, звернення до аудиторії живою мовою, невимушене подання форми інформації, висока демографічна вибірковість.

Недоліки: Лише один художній засіб (звук), неможливість наочного використання товару, потреба в повторюванні повідомлення для кращого його запам'ятовування, короткий час контакту з аудиторією, створення ефекту "тла" для інших повідомлень чи дій слухача.

5. Пряма поштова реклама

Переваги: Адресність рекламного повідомлення, можливість виміряти ефективність реклами, гнучкість, висока виборність.

Недоліки: Необхідність створення якісного матеріалу із залученням спеціалістів, висока вартість поштового відправлення, необхідність внесення змін до списку клієнтів.

6. Зовнішня реклама

Переваги: Висока частота повторного контакту з рекламним оголошенням, невелика вартість, гнучкість, можливість розміщення реклами поруч з підприємством (його магазинами чи інше), можливість колоборацій (реклама супермаркету та певного продукту).

Недоліки: Обмеженість творчого характеру, обмежений художній засіб (зір), неможливість вибіркової аудиторії, вплив зовнішніх фактор на рекламний матеріал.

7. Реклама в мережі Інтернет

Переваги: Можливість вибіркової аудиторії до дрібниць, гнучкість, висока географія, особистісний характер, можливість інтерактивності, виразність художніх засобів, широкі варіації вибору рекламного звернення: контекстна реклама, банерна, відео чи залучення блогерів, як лідерів думок).

Недоліки: Відносно висока ціна, потреба в сучасних засобах зв'язку (для цільової аудиторії), можливість блокування реклами чи пропущення її повз.

8. Реклама на транспорті

Переваги: Широке охоплення, велика аудиторія, розширення географії, можливість довготривалого привернення уваги, можливість створення цікавого художнього виконання, інтерактивність, гнучкість.

Недоліки: Здебільшого миттєвість контакту, негативний вплив зовнішніх умов на рекламне оголошення.

повз.

9. Сувенірна реклама

Переваги: Довготривалість використання, достатня цінність продукції, позитивне відношення аудиторії, можливість вторинної аудиторії, можливість

створення персональної сувенірної продукції, можливість створення якісної продукції, можливість створення художніх засобів.

Недоліки: Високі витрати на одиницю продукції, невелике місце для рекламного звернення [46].

Медіаносій (vehicle) - конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети X та ін.). Наприклад, під час вибору медіаканалу він може бути зроблений на користь телебачення, а під час вибору медіаносія - на користь програми "Сніданок з 1+1", каналу "1+Г чи "Золотий гусак" телеканалу "ІНТЕР" [38, с.185].

При виборі медіаканалу слід звернути уваги на наступні критерії:

- співвідношення витрат (ефект реклами);
- наявність альтернативних каналів;
- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- доступність каналу;
- відповідність каналу цілям рекламної кампанії [40].

Показники здійснення вибору каналів розповсюдження рекламного оголошення:

Frequency (частота) - відображає відсоток, скільки разів аудиторія контактувала з рекламним оголошенням;

Reach (охоплення) - відображає відсоток або кількість людей, що хоч раз контактували з рекламним оголошенням, протягом певного проміжку часу;

Кумулятивна частота (розподіл) - кількість контактів з носієм, для певної частки аудиторії, в часовий показник, не менше певної кількості разів (3-5 разів);

Тарифні ставки на каналі - витрати на рекламу, що розраховуються на 1000 осіб аудиторії, з якою встановили контакт [38, с.185].

Рейтинг — це розмір цільової аудиторії (а в деяких випадках — усієї аудиторії певного носія), яка бачила (чула) конкретну програму в конкретний проміжок часу.

Аудиторія носія — це те ж поняття, що й рейтинг, але застосовується для друкованих носіїв реклами;

Середній рейтинг аудиторії програми (наприклад, щоденної) за тиждень — це сума рейтингів, поділена на кількість виходів програми в різні періоди ефірного або телевізійного показу чи виходу друкованої продукції. Бо, наприклад, на телебаченні глядачі віддають перевагу тим програмам, які мають найвищий рейтинг, а програми продовжують виходити чи знімаються з ефіру залежно від їхнього рейтингу (глядацької популярності). Рейтинги також залежать від того, в який час дня виходить програма, скільки людей її побачить та відповідно скільки людей може побачити рекламне звернення рекламодавця [47].

Для порівняння схеми розміщення рекламного повідомлення, враховують:

Вартість на тисячу (Cost Per Thousand, CPM або CPT) - показує витрати рекламодавця в рамках певної схеми для реального охоплення тисячі осіб цільової аудиторії (слухачів, глядачів, читачів). Розраховують шляхом ділення загальної вартості схеми на охоплення в тисячах осіб;

Вартість рейтингового балу розраховується шляхом ділення вартості схеми на GPR [38, с.185].

Подальшим кроком є складання графіку виходу реклами, що включає в себе: час, період реклами, тривалість реклами і т.д. Після цього етапу рекламна кампанія, проходить оцінювання ефективності самої реклами і її показників, що виконують ті чи інші поставлені цілі.

Отже, передус розробці стратегії розміщення реклами медіапланування, яке підпорядковується рекламній стратегії. Медіапланування включає складання медіа-плану і є необхідною частиною успіху рекламної кампанії. Медіапланування дозволяє створити оптимальну програму розміщення реклами. Успіх рекламної кампанії залежить від декількох показників, факторів та правильно обраної стратегії. Стратегія базується на багатьох факторах, що дозволяють сформувати носії і графік виходу рекламної кампанії. Оптимальний вибір каналів розміщення реклами враховує безліч факторів: постановка цілей, особливості аудиторії, особливості продукту/послуги, бюджет рекламної кампанії, переваги та недоліки обраних каналів, тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА ПІДТРИМКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз конкурентного середовища підприємства

Створення та проведення стратегії розміщення реклами необхідне для проведення маркетингової активності підприємства. Український ринок рослинного молока активно розвивається, зазнаючи динаміки і підприємству, як ніколи, важливо не лише проведення маркетингових активностей, але й ретельний відбір інструментів рекламування та їх детальний аналіз після проведення рекламної кампанії.

Для детального аналізу взято підприємство ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») – це підприємство оптової та роздрібної торгівлі органічними продуктами харчування, зокрема рослинного молока ТМ «Ecomil». Компанія працює на ринку України з 1996 року. Спершу компанія займалась медичним обладнанням для пологових будинків, пізніше зазнала реконструкції і з 2014 року стала імпортером та дистриб'ютором органічних сертифікованих товарів харчового призначення, відійшовши від медичного обладнання, та ставши на віху продажів рослинного молока.

Створення та проведення стратегії розміщення реклами необхідне для проведення маркетингової активності підприємства. Український ринок активно розвивається, зазнаючи динаміки і підприємству, як ніколи, важливо не лише проведення маркетингових активностей, але й ретельний відбір інструментів рекламування та їх детальний аналіз після проведення рекламної кампанії.

Грунтуючись на працях видатних вчених, ми вважаємо за потрібне окреслити конкурентоспроможність обраного для дослідження підприємства та його прямих конкурентів на ринку України. Головні конкуренти підприємства «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»), що є імпортером та дистриб'ютором рослинного молока в Україні – це

торгові марки: ТМ «Joya», ТМ «Alpro», ТМ «Ідеаль Немолоко», ТМ «Orasi», ТМ «Borges», ТМ «Kara», ТМ «Scotti», ТМ «La Finestra», ТМ «137 C Degrees», ТМ «Cremio» [48; 49; 50; 51; 52; 53; 54; 55; 56; 57; 58]. Аналіз веб-сайту досліджуваного підприємства та веб-сайтів конкурентів, подано в табл. 2.1, де розшифровуються позначення: один – низький бал; два – середній; три – високий.

Таблиця 2.1

**Експертна оцінка сайтів конкурентів з веб-сайтом
ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») за листопад 2019 р.**

Показник	Назва ТМ										
	ТМ «Ecomil»	ТМ «Joya»	ТМ «Alpro»	ТМ «Ідеаль Немолоко»	ТМ «Orasi»	ТМ «Borges»	ТМ «Kara»	ТМ «Scotti»	ТМ «La Finestra»	ТМ «137 C Degrees»	ТМ «Cremio»
Наявність сайту	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Інтерактивність сайту	2	3	3	3	2	2	3	2	1	1	1
Наявність української та інших мов	1	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1
Наявність статей про товари	1	3	3	3	1	1	1	2	1	2	2
Соц. мережі на сайті	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3
Карта на сайті	3	2	3	3	1	3	2	2	1	2	2
Зворотній зв'язок	3	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2
Всього	16	20	21	21	13	15	14	13	12	15	14
Всього відвідувань	<5000	24066	30500	<5000	<5000	41197	23652	10146	10320	167589	22963
Органічний пошук (у %)	73,62	71,10	62,91	27,76	18,43	83,93	45,32	64,91	78,94	28,68	72,87

Продовження табл. 2.1

Показник	Назва ТМ										
	ТМ «Ecomil»	ТМ «Joya»	ТМ «Alpro»	ТМ «Ідеаль Немолоко»	ТМ «Orasi»	ТМ «Borges»	ТМ «Kara»	ТМ «Scotti»	ТМ «La Finestra»	ТМ «137 C Degrees»	ТМ «Cremio»
Платний пошук (у %)	0,00	0,00	18,98	58,66	0,00	0,00	0,00	0,00	2,50	37,29	0,00
Переходи (у %)	7,53	0,54	1,61	0,00	0,00	0,00	5,81	9,54	2,78	4,32	2,19
Реферали	-	-	lifehacker.ru freakshow.fm	-	-	-	kara-indonesia.com	maresi.at	zdravac.com	google.com	melitta.com

Отже, згідно даних табл. 2.3, перше місце розділили між собою ТМ «Alpro» та ТМ «Ідеаль Немолоко», на другому місці – ТМ «Joya», на третьому – ТМ «Ecomil», на четвертому – ТМ «Borges» та ТМ «137 C Degrees», на п'ятому – ТМ «Kara» та ТМ «Cremio», на шостому – ТМ «Orasi» та ТМ «Scotti», на сьомому – ТМ «La Finestra». Досліджуваному підприємству ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») є куди розвиватися, щоб утримувати свої лідируючі позиції в п'ятірці найкращих брендів.

В табл. 2.2 проаналізовано вихідні дані компанії: представлення в соц. мережах [59; 60].

Таблиця 2.2

Вихідні дані компанії: сайт та соц. мережі за листопад 2019 р.

Вихідні дані	Показник	Опис показника
Соц. мережа «Facebook» https://www.facebook.com/junimed.ua	Характеристика сайту	В даній соц. мережі компанія представлена як спільнота, що виставляє лише інформацію про компанію «ЮНІМЕД» та ТМ «Ecomil».
	Підписники	4621
	"Подобається" сторінка	4559
	Перегляди сторінки (19.11.119-25.11.19)	85

Продовження табл. 2.2

Вихідні дані	Показник	Опис показника
	охоплення публікації (19.11.119-25.11.19)	280
	Залученість в публікації (19.11.119-25.11.19)	44
Соц. мережа «Instagram» https://www.instagram.com/organic_life_junimed/	Характеристика сайту	В даній соц. мережі компанія представлена як спільнота, що виставляє лише інформацію про компанію «ЮНІМЕД» та ТМ «Ecomil».
	Підписники	653
	Follower Change (25.11.18-25.11.19)	+349
	Max. Follower Change (25.11.18-25.11.19)	102
	Avg. Follower Change в тиждень	+6.58

Представлена табл. 2.3, що базується на праці Т. Григорчука, відображає конкурентну карту ринку, що виходить з перехресної класифікації динаміки та розміру частки ринку. Карта виокремлює 16 станів для підприємства, що вирізняються ступенями представлених конкурентних переваг. Роз'яснення подання інформації, де перша група (лідери ринку) – підприємства, що знаходяться в найкращих станах; остання група (аутсайди ринку) – це найгірший стан [61, с. 204].

Таблиця 2.3

Матриця формування конкурентної карти ринку [61, с. 204]

Темпи зростання ринкової частки	Лідери ринку	Підприємства з сильною конкурентною позицією	Підприємства зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайди ринку
Підприємства зі швидкозростаючою позицією	1	5	9	13
Підприємства з конкурентною позицією, що поліпшується	2	6	10	14
Підприємства з конкурентною позицією, що погіршується	3	7	11	14

Продовження табл. 2.3

Темпи зростання ринкової частки	Лідери ринку	Підприємства з сильною конкурентною позицією	Підприємства зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайтери ринку
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується	4	8	12	16

На листопад 2019 р., ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») розташовується на 3 місці на конкурентній карті ринку. Це означає, що підприємство є лідером ринку (про це далі буде наведено в роботі), але в той же час, конкурентна позиція підприємства погіршується.

Згідно даних групи Future Market Insight до кінця 2022 рр., ринок рослинного молока збільшиться до 9,5 млрд. дол. США, що буде становити в рік до 7,1% вартісних показників [62].

Також, слід посилатися при аналізі на дані «Euromonitor International» згідно продажів рослинного молока в світі за останні 5 років, що зображені на рис. 2.1

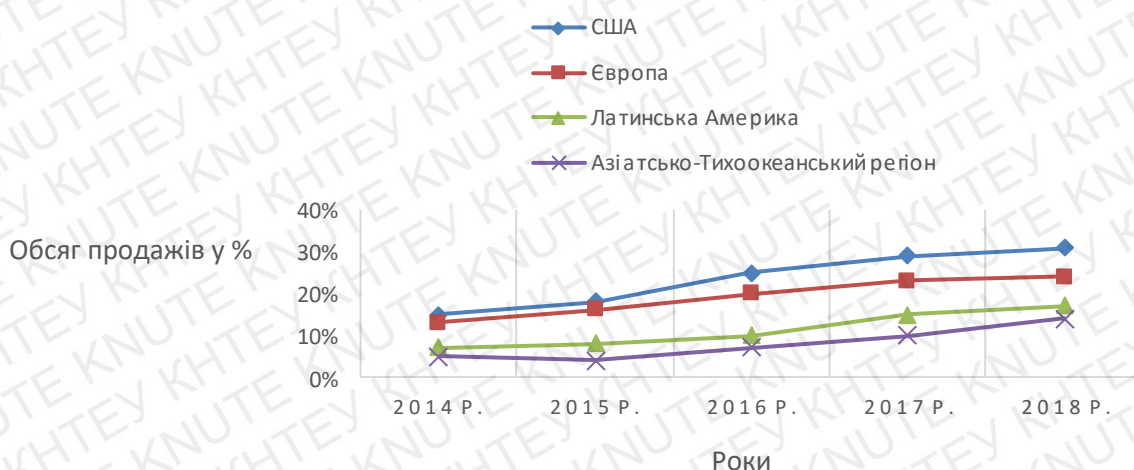


Рис. 2.1. Географія продажів рослинного молока за даними «Euromonitor International» за 2014-2018 рр. [63]

З поданих даних видно, що динаміка розвитку ринку рослинного молока продовжує збільшуватися і тенденція зберігається. Також, згідно даних, Innova Market Insights, ринок рослинного молока в світі перевищив продажі в 16 млрд. дол. США в 2018 році [64].

Згідно даних ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»), продажі рослинного молока в Україні, відображено на рис. 2.2.

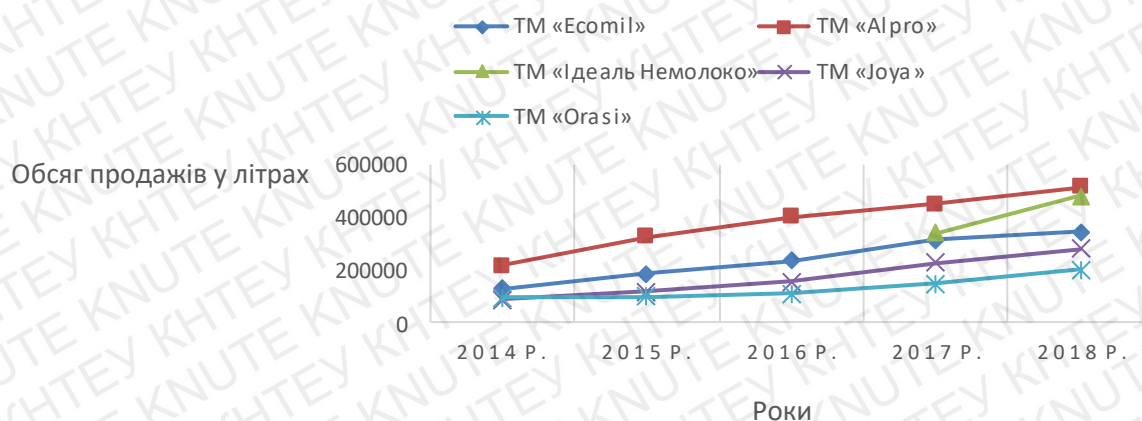


Рис. 2.2. Обсяги продажу рослинного молока в Україні по смаковим властивостям на 2018 р. [48]

Дані показують, що ринок рослинного молока з кожним роком збільшується і головні гравці ринку показують дедалі більшу динаміку продажів.

Наступні дані, подані на рис. 2.3, стосуються обсягів продажу рослинного молока в Україні по смаковим властивостям.

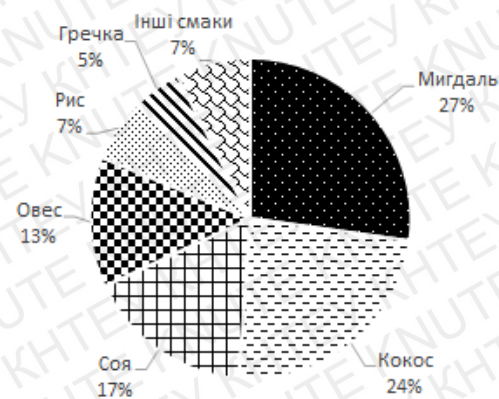


Рис. 2.3. Обсяги продажу рослинного молока в Україні по смаковим властивостям на 2018 р. [48]

Беручи до уваги ці дані, видно, що розвиток продажу мигдалевого рослинного молока та кокосового постійно збільшується якості лідируючих позицій, в той час, як інші смаки займають нижчі позиції по динаміці продажів. Також, задля більш повного розуміння ситуації продажу смаків рослинного молока на ринку, ми подаємо рис. 2.3, що відображає динаміку зміни смакових властивостей мигдалевого, кокосового та соєвого молока, згідно даних, зібраних компанією ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»).

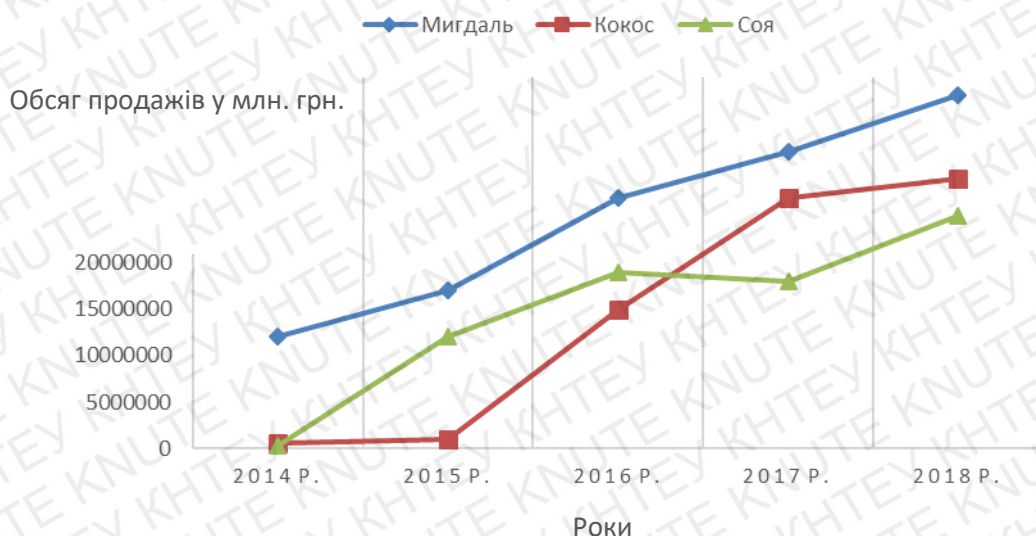


Рис. 2.3. Динаміка обсягу продажу рослинного молока в Україні по смаковим властивостям за 2014-2018 рр. [48]

Беручи до уваги ці дані, видно, кокосовий смак динамічно збільшується, в той час, як мигдалевий та соєвий збавили рівень розвитку за 2018 рік. Це говорить про те, що, можливо, на 2018 р. на ринок вийшло занадто багато різних брендів і смаків, які потіснили дану позицію, або смакові побажання споживачів теж змінюються.

Також, ґрунтуючись на даних, зібраних компанією ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»), в рис. 2.4, подано інформацію про торгові марки рослинного молока, які відомі споживачам. Графік базувався на дослідженні, де: 10 – найвищий бал впізнання; 1 – найнижчий бал впізнання.

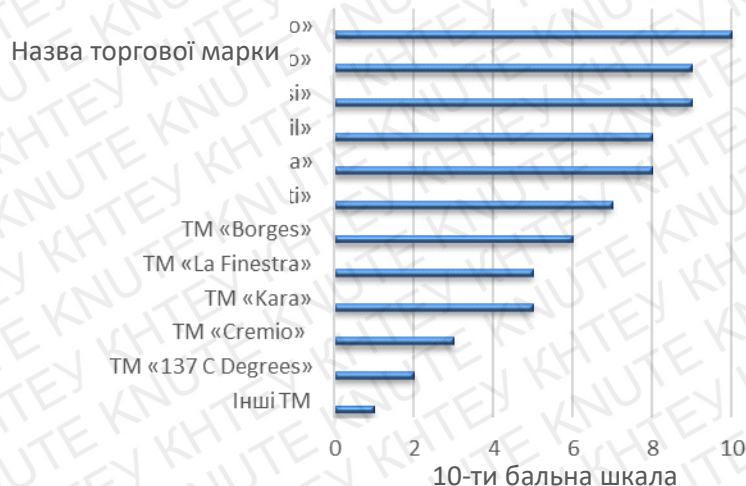


Рис. 2.4. Рівень відомості торгової марки споживачем, згідно бальної шкали за 2019 р. [48]

Засновуючись на інформації, що подана вище, можна сказати, що до Топ-5 впізнаваних брендів споживачами, належать: ТМ «Ідеаль Немолоко», ТМ «Alpro», ТМ «Orasi», ТМ «Ecomil» та ТМ «Joya». На нашу думку, перше місце посіла ТМ «Ідеаль Немолоко», оскільки, цей бренд розробив рекламну кампанію, що включала в себе показ по телебаченню. Досліджувана ТМ «Ecomil» займає 4 місце серед впізнаваності брендів.

Беручи дані з тих же показників, що зібрано компанією ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»), ми відобразили на рис. 2.5 рекламу представлених торгових марок, яку останнім часом бачили споживачі. Графік базувався на дослідженні, де: 10 – найвищий бал впізнання; 1 – найнижчий бал впізнання.



Рис. 2.5. Рівень впізнання реклами торгових марок споживачем, згідно бальної шкали за 2019 р. [48]

Зібрані дані підтверджують думку про те, що перший претендент ТМ «Ідеаль Немолко» знайоме споживачам, оскільки вони бачили його рекламу. Інші бренди менш відомі споживачам, і аудиторія майже не бачила їх рекламу. Досліджувана ТМ «Ecomil» займає 5 місце, що свідчить про те, що цільова аудиторія рідше бачила рекламу даної марки.

Як вже зрозуміло з поданих даних, Топ-5 найвідоміших торгових марок складають бренди, що відображено на рис. 2.6, також, тут відображено долю ринку, яку займають торгові марки в Україні. Зібрані дані ґрунтуються на дослідженнях, виконаних компанією ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»).

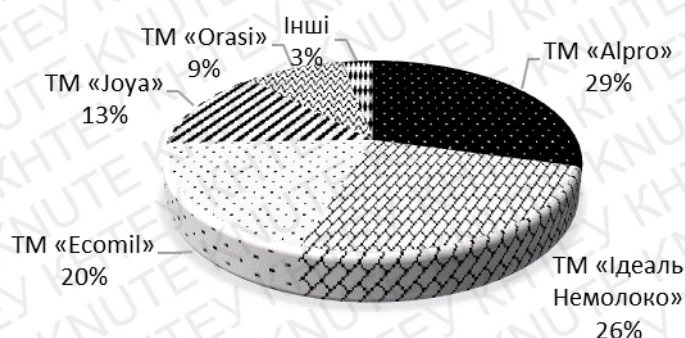


Рис. 2.6. Частка ринку ТМ із продажу рослинного молока за 3 квартал 2019 р. [48]

Отже, згідно продажів за 3 квартал 2019 р., рейтинг посіли бренди: 1 місце – ТМ «Alpro», 2 місце – ТМ «Ідеаль Немолоко», 3 місце – ТМ «Ecomil», 4 місце – ТМ «Joya» та 5 місце – ТМ «Orasi».

Характеристика конкурентів та порівняння з ними досліджуваного підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»), висвітлено в дод. Д. 3 поданих даних видно, що більшість компаній, які займають найбільшу частку ринку по продажам рослинного молока, імпортуються з інших країн або мають частково виробничі потужності в Україні. Лише одна компанія ТОВ «Люстдорф» (Україна), якій належить ТМ «Ідеаль Немолоко» знаходиться повністю в Україні, разом з виробничими потужностями.

Також, ми відобразили інформацію про смакові позиції складської облікової одиниці, далі Stock Keeping Unit (SKU) досліджуваної компанії та конкурентів, які є

найбільш затребуваними для споживача, згідно дослідження, проведеного підприємством ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») у 3 кварталі 2019 р., про що свідчить табл. 2.4

Таблиця 2.4

**Порівняння SKU в категорії А товарів ТОП-5 торгових марок
за листопад 2019 р.**

Показник	Назва торгової марки				
	ТМ «Ecomil»	ТМ «Alpro»	ТМ «Ідеаль Немолоко»	ТМ «Joya»	ТМ «Orasi»
1 краща позиція (за продажами)	Напій «Мигдаль «Класичний»», 1л	Напій мигдаль, 1л	Молоко «Вівсяне», 1л	Напій «Вівсяно-мигдальний», 1л	Молоко «Мигдалеве», 1л
Цінова категорія (базова ціна, грн.)	71,66	84,04	28,40	81,90	73,50
Фото					
2 краща позиція (за продажами)	Напій «Кокос», 1л	Напій «Кокос», 1л	Молоко «Гречневе», 1л	Напій «Рисово-мигдальний», 1л	Молоко «Соеве», 1л
Цінова категорія (базова ціна, грн.)	99,16	73,10	28,40	78,40	57,40
Фото					

Дані, що відображені вище, показують, що, як і було проглянуто раніше, топовими смаками серед продажів залишаються: мигдаль, кокос, соя, овес, рис та інші смаки, займають нижчі позиції по продажам, як серед кінцевого споживача, так і серед каналу HoReCa.

Наступна інформація, відображена у табл. 2.5, дозволяє розглянути, на що споживачі, купуючи товар, звертають увагу. Дані побудовані, базуючись на маркетинговому дослідженні, проведеному підприємством ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») у 2019 р., де відображено: 5 – найвищий бал; 3 – нейтрально; 1 – найнижчий бал.

Таблиця 2.5

**Критерії вибору споживачами рослинного молока ТМ категорії
ТОП-5 за 2019 р.**

Показник	Назва торгової марки				
	ТМ «Ecomil»	ТМ «Alpro»	ТМ «Ідеаль Немолоко»	ТМ «Joya»	ТМ «Orasi»
Смак	5	5	4	4	4
Упакування	5	5	5	5	5
Склад	5	4	3	5	4
Ціна	3	3	5	3	4
Бренд	3	5	5	4	3
Якість	4	5	4	4	3
Всього	25	27	26	25	23

ТМ «Ecomil» має чудовий склад, що оцінили споживачі, та велику палітру смаків, але високу ціну. ТМ «Alpro» позиціонується у споживачів, як чудове та смачне рослинне молоко з хорошим складом та великою палітрою смаків, але з високою ціною. В той час, як український аналог ТМ «Ідеаль Немолоко» найдешевше, серед представленої Топ-5 категорії, але має не великий смаковий діапазон та містить досить низьку оцінку складу. ТМ «Joya» теж має велику смакову гаму, середню оцінку складу та високу ціну. ТМ «Orasi» має середню смакову гаму за розмірами лінійок SKU, середню оцінку складу та середню ціну.

Окрім цього, нами було здійснено аналіз 5 конкурентних сил підприємства, на основі праці М. Портера [65]. Даний аналіз висвітлено в дод. Е, де розшифровуються позначення загрози підприємству: 1 бал – низький рівень; 2 бали – середній рівень; 3 бали - високий рівень. Беручи до уваги інформацію, подану вище, можна зробити висновки, які відображає табл. 2.6

Таблиця 2.6

**Зведені результати п'яти конкурентних сил згідно М. Портера для
ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») за листопад 2019 р.**

Параметри загрози	Значення	Опис
Товари-замінники	Високе	Конкуренти пропонують аналогічні товари з високими показниками якості, та займають велику частку ринку.
Всередині галузі	Середнє	Високий рівень насичення ринку; темп росту ринку високий; товар конкурентів відрізняється лише деякими перевагами; є можливості до підвищення цін тільки в рамках покриття рівня витрат через конкуренцію.
Нові гравці	Високе	Нові компанії з'являються завдяки низьким бар'єрам щодо входу на ринок і низького рівню початкових інвестицій. Істотний ризик входу інших гравців.
Влада покупців	Середнє	Існує задоволення клієнтів по наявним рівням робіт по окремим напрямкам. Існування менш якісних, але економних пропозицій. Портфель клієнтів має високі ризики (при втраті аудиторії – різке зниження продажів).
Постачальники	Середнє	Стабільна підтримка з боку постачальників

Розроблено PEST-аналіз підприємства на основі праці А. Томпсона, який подано у табл. 2.7 [66, с. 91-96].

Таблиця 2.7

PEST-аналіз ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») за листопад 2019 р.

[66, с. 91-96]

Політика	Економіка
В 2018 р. відбулися зміни податкового законодавства України. Підтримка з боку держави підприємцям. Регулюються дотримання правил і умов конкуренції, проводиться антимонопольне врегулювання	Відбулося уповільнення розвитку ціни, в порівнянні з 2018 р., стабілізація ринку. Частина ринку продукту «власних марок» від мереж зросла на +1,1 п.п. від продажів загального обсягу рослинного молока. За 2019 р. середнє збільшення ціни становить + 1,8% за л., коли за 2018 р. ціни зросли на 2,6% за л.
Соціум	Технологія
Збільшується тенденція до здорового способу життя та тенденція до споживання рослинного молока. Збільшується рівень соціальної потреби у гіпоалергенних товарах (люди з	Останні внесені зміни в Законі України «Про наукову і науково-технічну діяльність» позначаються від 03.10.2017 року. Велике значення мають розвиток технологій за кордонних підприємств, оскільки

Продовження табл. 2.7

Соціум	Технологія
непереносимістю лактози не сприймають тваринне молоко і шукають аналоги). Згідно даних Мінфіну, за вересень 2019 р., середня місячна заробітна плану в Україні становить 10687 грн., що говорить про її збільшення [67]. Прожитковий мінімум в Україні на 2019 р., за загальним показником, становить 2027, що говорить про його збільшення [68]. За даними Держслужби статистики, рівень зайнятості населення на 2019 р. у віці 15-70 років порівняно з 2018 р. становить 58,6%, а серед населення працездатного віку - 68,1%, що свідчить про збільшення показників [69].	90% постачання рослинного молока зосереджується саме там.

Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що ринок збільшується, купівельна спроможність населення росте, що позитивно позначається на продажах.

Отже, виходячи з інформації, яку вдалося отримати, підприємство ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») займає лідируючі позиції на ринку рослинного молока в Україні, проте, потрібно докласти зусиль, щоб зберегти провідні позиції. Адже з кожним роком, збільшується кількість підприємств-конкурентів, що виходять на ринок України. До того ж, основні конкуренти підприємства, які займають найвищу частку ринку по продажам рослинного молока, теж постійно створюють умови для конкуренції.

2.2. Аналіз стратегічного розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД»

Зібрані та представлені дані з підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») дозволили розробити коротку характеристику ситуаційного аналізу підприємства, відображену на рис. 2.7



*Рис. 2.7. Ситуаційний аналіз ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»)
за листопад 2019 р.*

Представлений рис. 2.7 дозволяє прослідкувати, як негативні та позитивні фактори впливають на розвиток ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»).

Засновуючись на питаннях, на які має відповідати медіапланування, було розроблено детальний опис, згідно якого будуть розглядатися основні питання стратегічного планування розміщення реклами на досліджуваному підприємстві.

1. Детальний опис рекламованого товару або послуги.

Як вже говорилося раніше, підприємство ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») займається імпортом і дистрибуцією рослинного молока в Україні з Іспанії. Продукція підприємства має сертифікати та логотипи, які гарантують органічне походження продукції. Вони знаходяться в дод. Ж та дод. З.

Згідно корпоративної книги компанії, різниця між коров'ячим та рослинним молоком відображена в дод. К.

Компанія має стандартизовану систему викладки товару на полицях магазинів, дана таблиця викладена в дод. Л. Окрім того, підприємство розповсюджує на ринок України близько 30 видів SKU, які відображено в дод. М. Характеристику продукції компанії подано в табл. 2.8

Таблиця 2.8

**Характеристика продукції підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»)
за листопад 2019 р.**

Параметр	Опис
Походження сировини продукції	Іспанія, Італія, Франція, Німеччина
Країна виробник	Іспанія
Кількість SKU представлених в Україні	38 SKU
Розмежування продукції	Десерти, рослинне молоко, вершки, соуси
Сертифікати продукції	«Vegan», «Gluten Free», «Lactose Free», «International Food Standards», «BRC», «Certificate Europe for Organic».
Найширша лінійка смаків	Мигдалева: мигдаль, мигдаль з тростинним цукром, мигдаль з ваніллю, мигдаль з протеїном, мигдаль з насінням чіа, мигдаль з кокосом та інші.
Характеристика властивостей продукту	Термін придатності 2 роки в закритому вигляді, при зберіганні від 0 до +21 °С; У відкритому вигляді зберігати в холодильнику від 5 до 7 діб; Можна заморожувати, не втрачає свої смакові властивості
Упакування	Тетра-пак з переробленого на 80% картону

2. Цільова аудиторія рекламної кампанії.

Цільова аудиторія досліджуваного підприємства відображена в табл. 2.9, та включає в себе аудиторію B2B та B2C.

Таблиця 2.9

Цільова аудиторія ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») рекламної кампанії

Показники	B2B	B2C
Соціально-демографічні	Вік: від 25 до 55 років Стать: ч 70% та ж 30% Рівень доходу: вище середнього	Вік: від 21 до 50 років Стать: ч 20% та ж 80% Рівень доходу: вище середнього та високий
Психографічні	Впевнені у собі особистості. Найчастіше, мають бізнес чи працюють на високих посадах. Частіше екстраверти, відкриті та комунікаційні. Точно знають, чого хочуть, уміють висловлювати та ставити свою точку зору. Розуміються на переговорах.	Сім'я на першому місці, від неї беруть традиції та звички. Активні, займаються спортом, щоб підтримувати себе в форму. Усвідомлені: розуміють користь органічних продуктів, по рівняно із звичайними. Наслідують тренди, цікавляться корисними і смачними новинками.
Регіональні	Київ, Одеса, Дніпро, Запоріжжя, Львів, Суми, Вінниця, Харків	Київ, Суми, Одеса, Вінниця, Львів, Харків, Дніпро

Дані, що зображають долю всіх покупців підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есоміл»), відображено на рис. 2.8

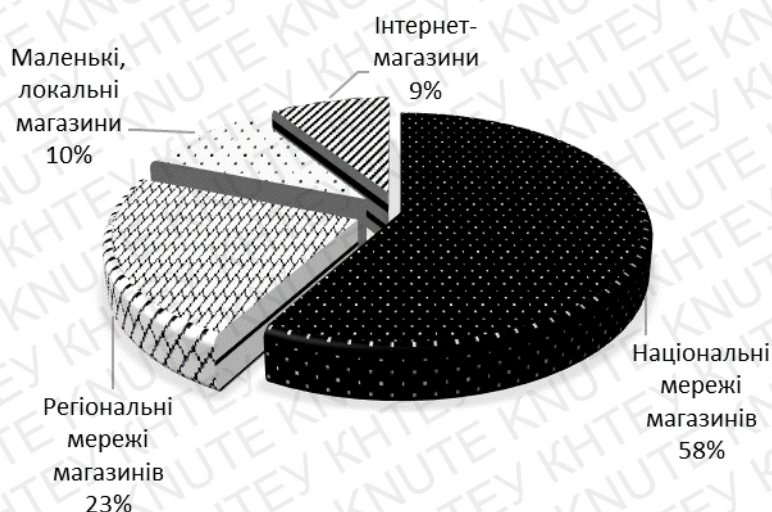


Рис. 2.8. Типи клієнтів B2B ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есоміл») за часткою продажів

Для рекламної кампанії, яка була створена, цільовою аудиторією було обрано B2C аудиторію для направлення на кінцевого споживача.

3. Терміни проведення кампанії.

За 2019 р., підприємство ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есоміл») провело рекламну кампанію, заплановану на весь поточний рік. Інструменти, які входили в рекламну компанію, описані в табл. 2.10

Таблиця 2.10

Запланована рекламна кампанія підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есоміл») на 2019 р.

Реклама	Опис інструменту
Реклама в соц. мережі «Instagram»	Включає в себе витрати на розіграші, на рекламу для соц. сторінки та на соціальних сторінках та співпрацю з блогерами
Реклама в місцях продажу	Включає в себе витрати на розробку стійки в місцях продажу, її розміщення; витрати на рекламу в місцях продажу (загалом, оплата за розміщення)
Реклама на виставках	Створення матеріалів та прикрас для виставкового стенду; розробка рекламних засобів для представлення стенду на виставках

Представлені дані дають розуміння, що реклама досить незначна. Вигляд деяких елементів з розробленої рекламної кампанії представлені в дод. Н

Перший інструмент застосування рекламної кампанії – рекламування в соц. мережі «Instagram», що розкрито в табл. 2.11

Таблиця 2.11

**Рекламування ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Еcomil») в соц. мережі «Instagram»
на 2019 р.**

Параметри	Характеристики
Кількість рекламувань на соц. сторінку в мережі «Instagram»	3 рази: березень; червень; вересень.
Реклама в соц. мережі «Instagram» була застосована до:	Розіграшу – березень; Співпраці з блогером arevik_arzumanova – червень; Таргетована реклама на пост - вересень
Залучені підписники	Розіграш - 20 підписників; Співпраця з блогером arevik_arzumanova – 34 підписники; Таргетована реклама – 7 підписників; 2 продажі
Період проведення реклами	Березень: 10.03.19 – 24.03.19 Червень: 01.06.19 – 07.06.19 Вересень: 03.09.19 – 07.09.19
Охоплення таргетованої реклами	11840 чоловік
Цільова аудиторія	Жінки віком від 21 до 55, жительки міста Київ, цікавляться здоровим образом життя
Кількість підписників після реклами	656 чоловік
Сумарний бюджет	5760 грн.

Детальний аналіз бюджету на рекламу в соц. мережі «Instagram» відображено в розрізі витрат, прибутків та кількості підписників на сторінку, що показано в табл. 2.9

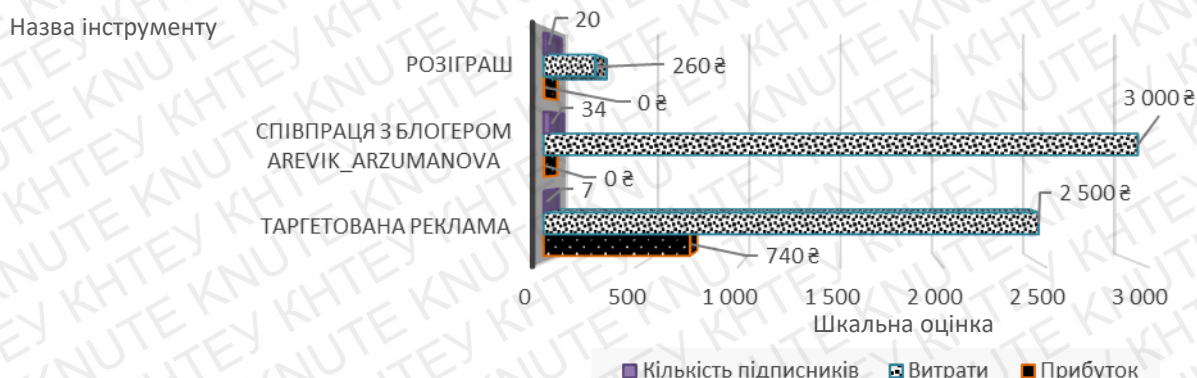


Рис. 2.9. Бюджет ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Еcomil») на рекламування в соц. мережі «Instagram» на 2019 р.

Наступним етапом рекламної кампанії було застосування реклами в місцях продажу. Інформацію про неї подано в табл. 2.12

Таблиця 2.12

**Рекламування ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») в місцях продажу
на 2019 р.**

Параметри	Характеристики
Мережа в якій проходило рекламування	Мережа магазинів «Ашан»
Кількість точок мережі в яких проводилася реклама	3 магазини: вул. Гната Хоткевича, 1В; вул. Антоновича, 176; вул. Сім'ї Сосніних, 17
Які інструменти рекламування було задіяно	Дегустація; розміщення додаткової стійки; шелфтокери на цінниках
Період проведення реклами	Дегустація: 15.03.19-17.03.19 Розміщення стійки: 15.03.19-29.03.19 Розміщення шелфтокерів: 15.03.19-29.03.19
Подія до якої приурочено рекламну кампанію в місцях продажу	Великий піст, що розпочався 11.03.19 та закінчився 27.04.19
Додатковий інструмент дії до реклами	Акція -20% на всю продукцію
Додатковий розхідний матеріал	Стаканчики паперові, ложки пластикові, тарілки пластикові та інше.
Результати рекламування	Збільшення продажів продукції майже в 2 рази
Сумарний бюджет	13498 грн.

Використання подібного інструменту говорить про те, що він був дієвий, оскільки припадає на пост (а під час посту продажі рослинного молока збільшуються майже вдвічі, як показує статистика підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»)). Також, застосовані елементи реклами в місцях продажу: фото з дегустацій, відображено в дод. П; вигляд стійки зображено в дод. Р; вигляд шелфтокерів розміщено в дод. С.

Останній інструмент рекламної кампанії – виставки. В табл. 2.13 перераховані виставки, в яких приймало участь досліджуване підприємство, та характеристики заходів. На рис. 2.10 відображено бюджет на заходи в розрізі витрат та прибутку.

Таблиця 2.13

**Рекламування ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») на виставках
на 2019 р.**

Параметри	Характеристики
В яких виставках приймалась участь	1. Благодійний фестиваль «AllergyFree» 2. Виставка органічної продукції на пл. Контрактовій 3. Виставка готельно-ресторанного бізнесу «FoReCh»

Параметри	Характеристики
Дата проведення	1. 18.05.19 2. 14.09.19 3. 25-27.09.19
Оплата: Благодійна участь/ ПДВ в 20%	1. Благодійний внесок 2. Оплата з ПДВ 3. Оплата з ПДВ
Додатковий інструмент дії до реклами	Друкована продукція: каталоги, банери, рекламні конструкції
Додатковий розхідний матеріал	Стаканчики паперові, ложки пластикові, тарілки пластикові та інше.
Місце проведення	1. м. Київ, ВДНГ 2. м. Київ, площа Конtrakтова 3. м. Київ, МВЦ на м. Лівобережній
Результати рекламування	З кожної виставки залучено до переговорів близько 20 нових клієнтів; співпраця ведеться з 5 новими клієнтами; здійснено продаж продукції.
Сумарний бюджет	53700 грн.

Подана інформація відображає проведення виставок та включає в себе інформацію по організацію і проведенню.

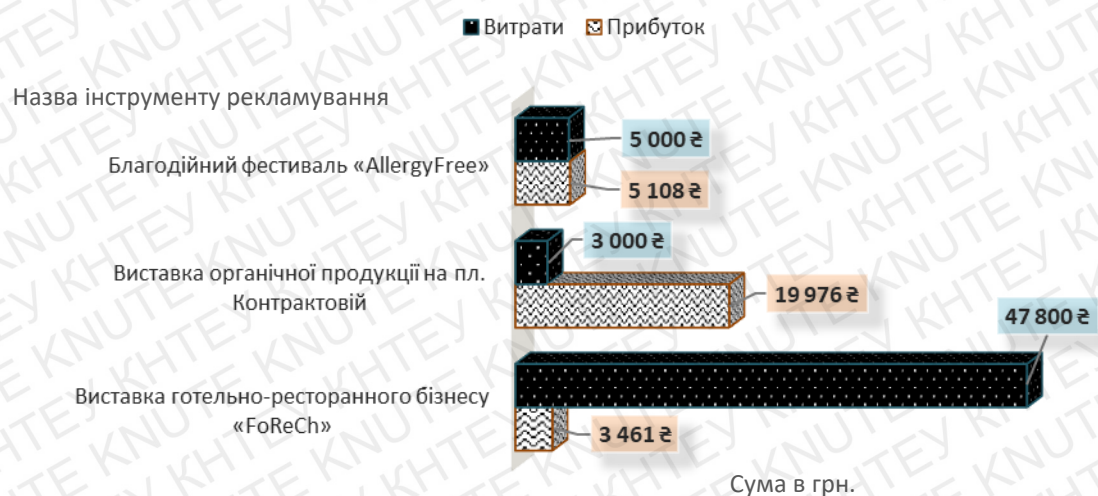


Рис. 2.10. Бюджет ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есотіл») на виставках на 2019 р.

Як показують дані, затрат і прибутку від виставок в грошовому еквіваленті, то перші дві виставки окупили затрати на них, в той час, остання виставка не окупилася. Проте, якщо враховувати нових клієнтів від виставок та те, що це більше залучення реклами в якості іміджу, то виставки були доцільні і повністю себе окупили. Фото з виставок представлено в дод. Т.

Детальна сезонність створеної та втіленої рекламної кампанії підприємства відображена в табл. 2.14

Таблиця 2.14

**Графік виходу рекламної кампанії ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»)
на 2019 р.**

Інструмент	Січ.	Лют.	Бер.	Кві.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.
Реклама в соц. мережі «Instagram»												
Реклама в місцях продажу в мережі магазинів «Ашан»												
Реклама на виставках												

Аналізуючи основні показники медіапланування, можна прорахувати ефективність рекламної кампанії, а саме на: соц. мережі «Instagram» та рекламування на виставках. Прорахування показників окупності інвестицій або ROI (Return On Investmen), завдяки даним табл. 2.11, рис. 2.9, табл. 2.13 та рис. 2.10. Результати засновано на прорахунку формули:

$$ROI = \frac{(\text{Дохід} - \text{Витрати})}{\text{Витрати}} * 100\% \quad (2.1)$$

Загальні результати ефективності інвестицій від рекламоносіїв відображено в табл. 2.15

Таблиця 2.15

Ефективність інвестицій в рекламній кампанії ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») на 2019 р.

Назва рекламоносія	Розрахунок	Результат
Реклама в соц. мережі «Instagram»	$ROI = (740-2500)/2500*100\%$	70,4%
Благодійний фестиваль «AllergyFree»	$ROI = (5168-5000)/5000*100\%$	33,6%

Продовження табл. 2.15

Назва рекламоносія	Розрахунок	Результат
Виставка органічної продукції на пл. Контрактовій	$ROI = (19976 - 3000) / 3000 * 100\%$	565,8%
Виставка готельно-ресторанного бізнесу «FoReCh»	$ROI = (3461 - 47800) / 47800 * 100\%$	0%

Дані показують, що ROI становить лише 70,4%, що є досить низьким показником для реклами в соц. мережі «Instagram». Що до виставок, то показник ROI виявився низьким для двох виставок, та високим для однієї виставки - Виставка органічної продукції на Контрактовій площі.

4. Географія рекламної кампанії.

Загалом, проведена рекламна кампанія була розроблена на: Україну, м. Київ. Окрім того, бажаним було розміщення рекламної кампанії в центрі міста, про що говорить розміщення реклами в місцях продажів.

5. Бюджет кампанії.

В дослідженій роботі було означено скільки було витрачено на кожний інструмент рекламної кампанії. Загальний бюджет проведеної рекламної кампанії, створено в табл. 2.17

Таблиця 2.17

Бюджет запланованої та фактичної рекламної кампанії ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») на 2019 р.

Реклама	Заплановані витрати (грн.)	Фактичні витрати (грн.)
Реклама на соц. мережі	4500	5760
Реклама в місцях продажу	10000	13498
Реклама на виставках	48000	53700
Всього	62500	72958

Як видно, в більшій частині випадків, фактичні витрати перевищують заплановані, через що варто будувати заплановані будуються з цим урахуванням.

Отже, характеристика обраної рекламної стратегії підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») є:

- Творча рекламна стратегія, емоційна (проекційна реклама).

- У охопленні аудиторії зосереджено увагу на: рекламній монопольній стратегії (де реклама спрямована на всіх).

Проведена рекламна кампанія підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») була досить ефективною, якщо взяти окремі її види реклами. Чудових показників вдалося досягти, задіявши рекламу в місцях продаж, яка збільшила продажі майже в 2 рази. Також по окупності, досить не поганою була реклама на виставках, до того ж вона є іміджевою та репутаційною, що відобразиться на продажах підприємства в майбутньому. Низьких показників вдалося досягти через рекламу на соц. мережу «Instagram», проте, співпраця з лідером думок (блогером), дала при низьких показниках рекламування, 2 продажі. В цілому, задіяні інструменти рекламної кампанії досить дієві, але потребують більш детального доопрацювання. Зокрема, зростаючий дохід підприємства, збільшення конкурентів на ринку та інші показники, говорять про те, що підприємству варто розширити рекламну кампанію: збільшити бюджет, прорахувати більшу сезонність для носіїв реклами, збільшити виходи реклами та використовувати більше інструментів рекламування.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА ПІДТРИМКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД»

Щоб покращити стратегію розміщення реклами, потрібно систематизувати та вивести цільову аудиторію, а також цілі рекламування. По-перше, слід приділити увагу позиціонуванню та вивести унікальну торгівельну пропозицію, від чого і буде відштовхуватися майбутня сформована рекламна кампанія. Оскільки підприємство працює на ринках B2B та B2C, було запропоновано позиціонування згідно цих параметрів, воно відображено в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Позиціонування для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») на B2B та B2C ринках за листопад 2019 р.

B2B ринок	B2C ринок
Співпрацюючи з ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») Ви отримуєте партнера, який співпрацює на ексклюзивних умовах постачання з кращими брендами Європи.	Обираючи ТОВ «Т-М. КИЇВ 2015» (ТМ «Лепесток») Ви обираєте сертифіковану європейську органічну якість рослинного молока
ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») допомагає Вашій компанії з налагодженням логістики.	ТОВ «Т-М. КИЇВ 2015» (ТМ «Лепесток») – смачне рослинне молоко: хоч до посту, хоч для перекусу, хоч в дорогу.
ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») – це Ваша довіра, яка допомагає нам працювати вже понад 20 років!	ТОВ «Т-М. КИЇВ 2015» (ТМ «Лепесток») здійснюємо доставку за свій рахунок навіть на найменшу суму!

Окрім того, для детальної розробки стратегії розміщення реклами, варто більш детально ознайомитися з цільовою аудиторією та її потребами, які може задовольнити продукція досліджуваного підприємства. Опис кінцевого споживача запропонованої рекламної кампанії відображено в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія B2C для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») за листопад 2019 р.

Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 21 до 45 років
Стать	Ж 80%; Ч 20%
Рівень доходу	Вище середнього, високий
Сімейний стан	Одружені 45%; самотні 35%; розведені 20%
Національність	Українці
Професія	Домогосподарки, робітники державних та приватних підприємств, пенсіонери, студенти
Освіта	Середня спеціальна 10%; вища 1 освіта 70%; вища 2 освіта 20%
Етапи життєвого циклу сім'ї	Мають дітей (1-2 дитина) 30%; одинокі 50%; пара без дітей 15%; мають дітей, які вже не живуть з батьками 5%
Психографічні показники	
Соціальна верства	Середнього та високого достатку
Стиль життя	Міський, сімейний, молодіжний
Особисті якості	Зацікавленість, люб'язність, любов до сім'ї, активні, відповідальні, переважно новатори або схильні до новаторства
Географічні показники	
Країна	Україна
Регіон для України	Північний, південний, західний, центральний
Чисельність населення (для міст)	До 1 млн. Осіб, 1-4 млн. Осіб, понад 4 млн. Осіб
Щільність населення	Місто, передмістя
Поведінкові показники	
Ступінь випадкової покупки	Навмисна покупка – 70%; випадковий характер придбання – 30%
Пошук вигоди	Пошук додаткових переваг за умови придбання товару чи пошук товару, який буде самобутній: висока якість, високі смакові властивості та інше. Ціна – другорядний показник.
Ступінь необхідності товару	Потрібен іноді
Ступінь готовності купити товар/послугу	Недостатньо інформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить
Привід для здійснення покупки	Товари попереднього вибору

Більш повне розуміння аудиторії, дозволяє включити не лише цільових, але й потенційних споживачів продукції. Дані табл. 3.2 розкривають особливості і поведінкові показники купівлі товару.

Наступний запропонований характер визначення аудиторії є її мотиваційне поле, що відображено в табл. 3.3 і табл. 3.4

Таблиця 3.3

Мотиваційне поле аудиторії B2B для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») за листопад 2019 р.

Нужда	Потреба	Бажання споживати	Комплекс маркетингу
Потреба в спілкуванні, їжі, воді, сні	Вгамувати базові потреби	Нужда	Товар: співпрацювати з ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»)
Потреба в роботі	Розвиток кар'єри	Розвиток свого бізнесу чи кар'єри в бізнесі власника	Товар: ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») як партнер для розвитку власної компанії
Потреба в співпраці	Пошук нових партнерів	Розвиток бізнесу, пошук нових інвестицій	Товар: ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») як партнер для розвитку бізнесу та співпраці
Самоповага	Відчутти свою значимість	Показувати успіхи бізнесу/ розвивати кар'єру та підвищення на роботі	Просування: ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») як можливість реалізувати свій бізнес/кар'єру

Відображене мотиваційне поле дозволяє зрозуміти, якими внутрішніми мотивами керуються власники бізнесу чи менеджери направлення, які приймають рішення в компанії.

Таблиця 3.4

Мотиваційне поле аудиторії B2C для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») за листопад 2019 р.

Нужда	Потреба	Бажання споживати	Комплекс маркетингу
Потреба в їжі	Бажання бути ситим, відчувати себе вдоволеним	Нужда	Товар: купівля товарів ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»)
Безпека	Турбота про власне здоров'я, про здоров'я сім'ї	Придбання товарів попереднього вибору, які підтримують здоров'я	Просування: сайт, соц. мережі, національні і регіональні магазини, що забезпечують товаром компанії

Продовження табл. 3.4

Нужда	Потреба	Бажання споживати	Комплекс маркетингу
Емоційна і фізична приналежність до соціальних груп	Бути причетним до соціальної верстви, що турбується про своє здоров'я та слідує трендам	Купити якісний товар, що підтримує здоров'я	Товар: Високоякісний, сертифікований, органічний товар європейської якості, який має перевірку за найвищими стандартами та приносить справжню користь для здоров'я
Самоповага, самоствердження	Прагнення до кращого	Отримати більшу вигоду від покупки товару	Просування: ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») купівля якісного товару за всіма показниками з додатковими перевагами від компанії

Інформація подана вище відображає реальну і фактичну користь, яку отримують споживачі В2С ринку, від купівлі товару досліджуваного підприємства.

Загальна побудова запропонованої стратегії розміщення реклами показана в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Стратегія розміщення реклами для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»)

Метод и просування	Інструменти реклами	Особливості застосування реклами	Графік виходу реклами	Кінцева мета
Push метод просування	Мережа Інтернет	1.Запропонована рекламна кампанія (РК) залучає найвищий період року для здійснення продажів рослинного молока: період посту. РК залучає час до посту, під час посту та після посту, щоб максимально активізувати аудиторію. Згідно даних підприємства, на цей період, продажі збільшуються в 1,5-2 рази [48]. 2.Креативні рекламні оголошення, що допоможуть досягнути поставлених цілей РК 3.Обрання інструментів реклами, що будуть взаємодоповнювати один одного, знаходячи цільову та потенційну аудиторію.	1.Графік включає взаємо доповнення інструментів реклами 2.Рівномірна модель виходу оголошень РК, що постійно тримає увагу аудиторії (мінімум 2 носія) 3.Залучення максимального періоду для РК (з 01.02.20 по 31.05.20)	Збільшити частку ринку (+5%) та утримати ринкові позиції (20%); Збільшити лояльність ЦА до бренду; Охопити аудиторію бренду (90%) і залучити канали комунікації.
	Виставки			
	Журнали			
	Прямий маркетинг			

Продовження табл. 3.5

Метод и просув ання	Інструм енти реклами	Особливості застосування реклами	Графік виходу реклами	Кінцева мета
Pull метод просув ання	Мережа Інтернет	4.Обрання рекламоносіїв, що максимально охоплюють інтереси аудиторії і є можливість не лише залучення аудиторії, але і її перехресна частота контакту з рекламними оголошеннями		
	Виставки	5.Обрання часу та формату рекламоносіїв, що дозволять в потрібний період донести інформацію до аудиторії 6.Додаткова максимальна підтримка РК з боку маркетингу: якісні рекламні оголошення, цікаві тексти та картинки, додаткова акції до реклами та інше.		

Наступним кроком є описання обраної стратегії розміщення реклами, яка запропонована на рис. 3.1



Запропонована рекламна стратегія для рекламної кампанії:
Творча рекламна стратегія, емоційна (проекційна реклама).



У охопленні аудиторії зосереджено увагу на: рекламній
монопольній стратегії (де реклама спрямована на всіх)

Рис. 3.1. Стратегія розміщення реклами для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»)

Поступове розкриття кожної представленої цілі допоможе закріпити у свідомості аудиторії знання про товар, його переваги, характеристики, сформувані бажання купівлі, ознайомити з підприємством і брендом компанії.

Більш конкретні задачі, відтворені з цілей, що вказані вище, та поставлені перед запропонованою рекламною кампанією, відображено на рис. 3.2

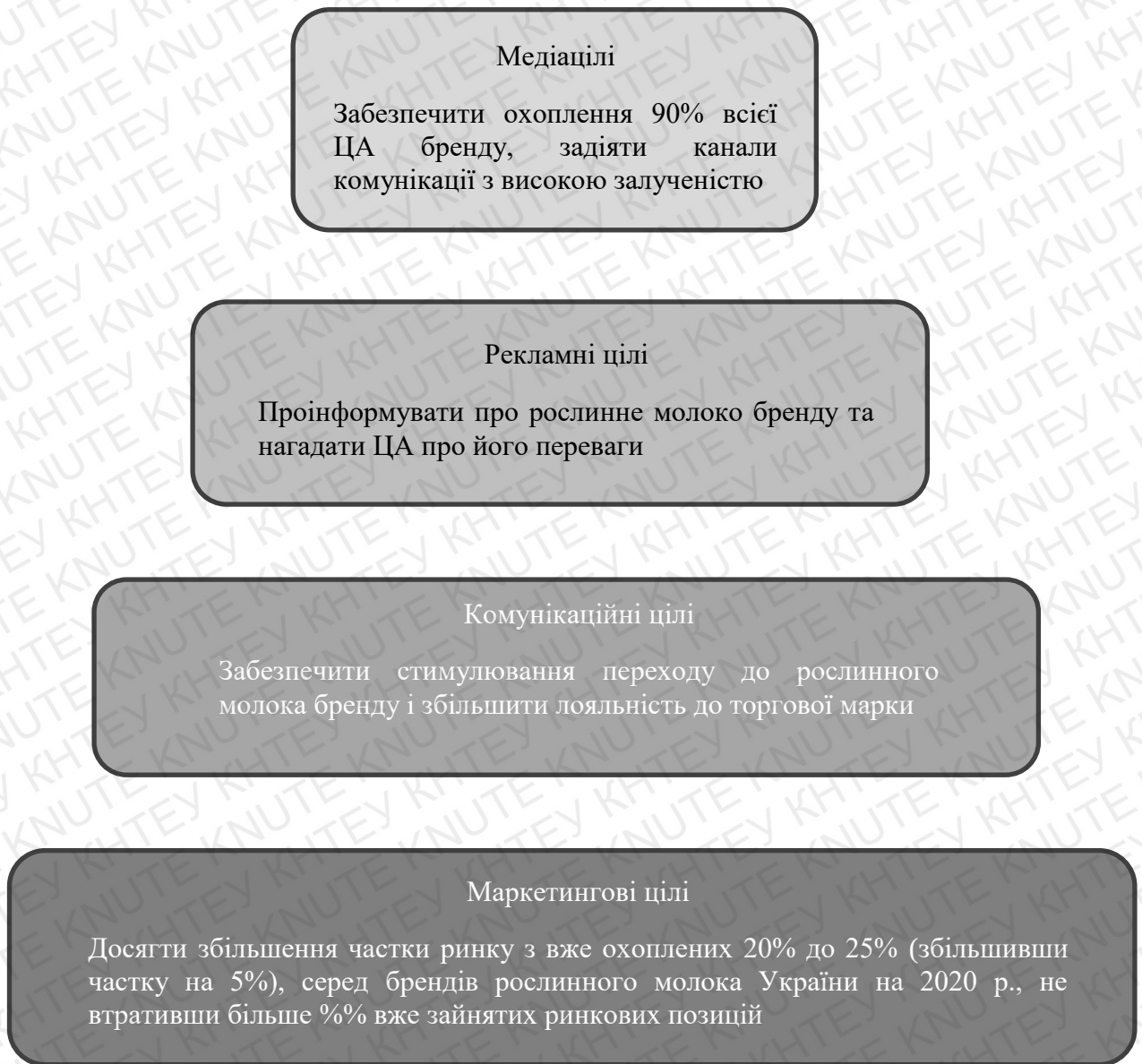


Рис. 3.2. Цілі рекламної кампанії в розрізі деталізованого опису для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»)

Для розробки стратегії розміщення реклами, було застосовано розрахування ефективної частоти контактів рекламного оголошення. Це потрібно для того, щоб розуміти, скільки раз аудиторія має побачити рекламне повідомлення, щоб запам'ятати його. Така інформація відображена в матриці Дж. Остроу, в табл. 3.6 та показує шкали корегування ефективної частоти.

Таблиця 3.6

Матриця розрахунку ефективності частоти показів рекламного оголошення за Дж. Остроу за листопад 2019 р. [70]

Шкала поправки частоти					
Ринкові фактори					
Новий бренд	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Старий бренд
Велика частка ринку	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Мала частка ринку
Висока лояльність	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низька лояльність
Тривалий цикл купівлі	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Короткий цикл купівлі
Тривалий цикл споживання	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Короткий цикл споживання
Високий показник частки голосу	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низький показник частки голосу
Швидке запам'ятовування	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Не швидке запам'ятовування
Рекламні фактори					
Простота повідомлення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Складність повідомлення
Унікальність повідомлення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Не унікальність повідомлення
Стара рекламна кампанія	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Нова рекламна кампанія
Завдання - продаж	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Завдання - імідж
Рекламні фактори					
Низька вартість	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Висока вартість
Швидке старіння	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Довге старіння
Довга реклама	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Коротка реклама
Медіафактори					
Низька конкуренція	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Висока конкуренція
Високий рівень уваги	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низький рівень уваги
Висока відповідність контенту	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низька відповідність контенту
Декілька медіаканалів	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Багато медіаканалів
Високочастотне охоплення	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Низькочастотне охоплення
Постійна реклама	-0,2	-0,1	+0,1	+0,2	Не постійна реклама
Стандартний показник - 3					
Формула: $3-0,1-0,1-0,1+0,1+0,2+0,2+0,2-0,1+0,2+0,2+0,2+0,1+0,2+0,2+0,1-0,2-0,2-0,1-0,1 = 3,7$					
Всього = 3					

Даний показник ефективності частоти = 3, що означає – рекламне оголошення має показуватися 3 рази аудиторії, щоб запам'ятатися і не бути нав'язливим. Проте, залежно від потреб і контексту реклами, потрібно зважати на її специфіку, тому дані, зображені в табл. 3.6, є умовно достовірними.

Згідно ефективності частоти, яка представлена вище, було розроблено рекламу кампанію з урахуванням даних показників, що зображає табл. 3.7. Розроблена рекламна кампанія із застосуванням інструментів дозволить виконати поставлені

цілі та збільшити лояльність споживачів. Вирішено розробити рекламу кампанію до посту, який відбудеться 02.03.20 – 18.04.20. Адже в цей час збільшуються продажі.

Таблиця 3.7

**Рекламна кампанія згідно особливостей аудиторії для ТОВ «ЮНІМЕД»
(ТМ «Ecomil») на лютий-травень 2020 р.**

Цільова аудиторія	Канали розповсюдження інформації	Носій розповсюдження інформації
B2C	Мережа Інтернет	Реклама в соц. мережі «Instagram» на пости
		Реклама у блогерів на соц. мережу «Instagram»
		Реклама в місцях продажу
B2C та B2B	Виставки	Участь у виставках
B2B	Мережа Інтернет	E-mail-розсилка
	Журнали	Реклама в бізнес-виданнях
	Прямий маркетинг	Пряма адресна розсилка

Згідно представленої рекламної кампанії, було розроблено детальний опис, перший показник - реклама в соц. мережі «Instagram» на пости, відображено в табл.

3.8. Приклад, створеного рекламного оголошення можна проглянути в дод. У

Таблиця 3.8

Реклама в соц. мережі «Instagram» на лютий-травень 2020 р.

Параметри	Значення
Ціль рекламування	Конверсія
Дія якою вимірюється	Купівля
Країна	Україна
Аудиторія	Київ, Львів, Дніпро, Харків
Вік	21-40
Детальний таргетинг	Сімейні домогосподарства; середня, неповна, вища освіта; краса, здоровий спосіб життя, здорове харчування і т.д.
Охват за день	58 000
Покази в день на 1 користувача	3
Параметри	Значення
Графік виходу	з 17.02.20 р. по 21.02.20 р. з 04.03.20 р. по 08.03.20 р. з 14.04.20 р. по 18.04.20 р. з 11.05.20 р. по 15.05.20 р.
Бюджет	17500 (грн.)

Наступна характеристика детально відображає рекламу у блогерів на соц. мережу «Instagram», вона описана на рис. 3.3. Приклад, створеного рекламного оголошення можна проглянути в дод. Ф

	natalka_fetu	Подписаться	▼	...
Про що сторінка: Формат співпраці: Середня кількість «Лайків» на пост: Кількість рекламованих постів: Формат постів: Графік:	275 публікацій	16тис. підписчиков	Подписки: 181	Тренер, здорове харчування, спорт бартер + оплата посту в половину менше звичайної; 700 8 (по 2 рази в місяць) 1 раз в місяць пост і сторіс 12/25.02.20 11/27.03.20 08/21.04.20 09/19.05.20 Бюджет: 5800 грн.
	alina_frendiy	Подписаться	▼	...
Про що сторінка: Формат співпраці: Середня кількість «Лайків» на пост: Кількість рекламованих постів: Формат постів: Графік:	3 365 публікацій	633тис. підписчиков	Подписки: 407	Модель, здорове харчування Оплата реклами 80000 4 (по 1 разу в місяць) Раз в місяць пост або сторіс 20.02.20 17.03.20 15.04.20 19.05.20 Бюджет: 30000 грн.
	alexandradikaia	Подписаться	▼	...
Про що сторінка: Формат співпраці: Середня кількість «Лайків» на пост: Кількість рекламованих постів: Формат постів: Графік:	1 406 публікацій	121 тис. підписників	Подписки: 3	Художник, молода мама, правильне, корисне харчування Бартер 7500 8 (по 2 рази в місяць) Два рази в місяць сторіс 07/21.02.20 04/22.03.20 02/18.04.20 03/27.05.20 Бюджет: Бартер, лише товар

Рис. 3.3. Розміщення реклами в соц. мережі «Instagram» у блогерів на лютий-травень 2020 р.

Обрані лідери думок спеціалізуються на різних областях, близьких для досліджуваного продукту. До того ж, час обраних постів і сторіс збалансований і дозволяє вирахувати кількість підписників від кожного блогеру.

Далі розглядається інструмент співпраці з мережами магазинів для рекламування в місцях продажу табл. 3.9. Розглянути приклад інструментів реклами для рекламування в місцях продажу можна в дод. X

Таблиця 3.9

**Рекламування в місцях продажу ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») на
лютий-травень 2020 р.**

Параметри	Значення
Вибір мережі магазинів	1. Ашан 2. МегаМаркет
Конкретні точки мережі для рекламування	1. вул. Гната Хоткевича, 1В; вул. Антоновича, 176; вул. Сім'ї Сосніних, 17 2. вул. Антоновича, 50 вул. Сурикова, 3а вул. Вадима Гетьмана, 6
Формат співпраці	Знижка, розміщення стійки, дегустація та розміщення шелфтокерів
Подія до якої приурочено рекламну кампанію	1 раз в місяць
Додатковий інструмент дії до реклами	1. Акція -30% та дегустація
Графік виходу	1. 28.02.20-01.03.20 2. 20-22.03.20
Бюджет	26800 (грн.)

Наступна характеристика реклами відноситься для дій на B2B та B2C ринок. Участь у виставках, що відображено в табл. 3.10, а також зображено в якості прикладу картинок в дод. Ц

Таблиця 3.10

**Рекламування на виставках для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») на
лютий-травень 2020 р.**

Параметри	Значення
Вибір виставок	1. Виставка-ярмарка «FreeFromFood» 2. Благодійний фестиваль «AllergyFree»
Дата проведення	1. 21.03.20 2. 16.05.20
Місце проведення	м. Київ, ВДНГ м. Київ, ВДНГ

Продовження табл. 3.10

Параметри	Значення
Додатковий інструмент дії до реклами	Пости та розіграш в соц. мережах підприємства; створення тематичного фото-фону; розміщення банерів та павуків; друк каталогів і буклетів; дегустація
Додатковий розхідний матеріал	Пластикові стаканчики; тарілки; ложки; серветки та інше
Запланована кількість нових клієнтів	1. 10 нових клієнтів 2. 10 нових клієнтів
Запланований прибуток від виставок	1. 7500 (грн.) 2. 7500 (грн.)
Бюджет	15000 (грн.)

У одній з цих виставок, «AllergyFree», підприємство вже приймало участь, вона принесла високий дохід та окупилася в своїх витратах. Пропонується взяти участь в цій же виставці та залучити ще одну, «FreeFromFood», від організаторів «AllergyFree».

Наступний параметр рекламної кампанії – e-mail-розсилка. Вона націлена на привернення уваги аудиторії B2B сегменту, налаштування реклами показано в табл. 3.11. Приклад розробленого макету тексту можна розглянути в дод. III

Таблиця 3.11

Рекламування за допомогою e-mail-розсилки для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») на лютий-травень 2020 р.

Параметри	Значення
База клієнтів	Вже існуюча база клієнтів
Потенційний пошук бази клієнтів	Додатковий пошук зацікавлених клієнтів: пошук відомих мереж магазинів; пошук незадіяних інтернет-магазинів в мережі Інтернет зі схожим асортиментом; пошук фреш-шопів в мережі Інтернет та фреш-шопів, що розміщені в торговельних центрах чи зосереджені на головних вулицях міста; пошук кав'ярень; пошук клієнтів з бази, яку зібрано під час виставок; пошук партнерів на форумах; пошук партнерів на дошках оголошень і т.д.
Хто здійснює розсилку	Співробітники підприємства
Кількість виходу e-mail-розсилки	2 рази
Графік виходу	10.02.20 06.04.20

Даний інструмент дозволить нагадати про себе партнерам, з якими підприємство вже працює та залучити зацікавлених і потенційних клієнтів. Текст

розсилки буде змінюватися, щоб зробити цікаву пропозицію партнерам. Було обрано розсилку в 2 рази під час проходження посту, що збільшить продажі досліджуваному підприємству і його партнерам чи потенційним партнерам.

Ще один рекламний інструмент – це оголошення в бізнес-журналах. Опис конкретних носії реклами відображено в табл. 3.12, а також приклад макету зображено в дод. Щ

Таблиця 3.12

Розміщення реклами в бізнес-журналах на березень-квітень 2020 р.

Назва журналу	Місце реклами	Графік виходу	Вартість (грн.)
«Власний бізнес»	4-й розворот	01.03.20	15000
«Деньги Плюс»	1/1 повна сторінка	01.04.20	24000
«&.ФИНАНСИСТ»	1/2 сторінки	01.05.20	19000
Вартість всього			58000

Журнали, які пропонується обрати мають приналежність до фінансів, ділової політики та підприємництва, що досить цікаво необхідній нам аудиторії.

Останній інструмент до застосування, пропонується обрати пряму адресну розсилку, в якій можна відправити зразки продукції прайси та цікаве запрошення до співпраці в інтерактивному вигляді, яке точно дозволить запам'ятися з поміж інших конкурентів. Оформлення прямої адресної посилки зображає табл. 3.13, а детальний її опис показано в дод. Ю

Таблиця 3.13

Створення прямої адресної розсилки на лютий 2020 р.

Параметр	Значення
Власна доставка 1 посилки	55 (грн.)
Продукція бренду рослинного молока	500 (грн.)
Приблизна кількість посилок	20
Графік виходу	11.02.20
Бюджет	11000 (грн.)

Приблизна кількість посилок залежить від кількості партнерів, яким буде надіслано продукцію з пропозицією про співпрацю, тому цей показник може коригуватися.

Загальну вартість рекламної кампанії зведено в табл. 3.14

Таблиця 3.14

Медіаплан для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есоміл») на лютий-травень 2020 р.

Показник	Вартість (грн.)
Реклама в соц. мережі «Instagram» на пости	17500
Реклама у блогерів на соц. мережу «Instagram»	35800
Реклама в місцях продажу	26800
Участь у виставках	15000
Е-mail-розсилка	-
Реклама в бізнес-виданнях	58000
Пряма адресна розсилка	11000
Всього	164100

З розробленого бюджету видно, що на рекламну кампанію, яку планується провести в лютому-травні 2020 р. буде витрачено 164100 грн.

Сезонність носіїв рекламної кампанії вказано в табл. 3.15

Таблиця 3.15

Графік розміщення рекламної кампанії для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есоміл») на лютий-травень 2020 р.

Інструмент	Лютий			Березень			Квітень			Травень		
	1-10	11-21	21-29	1-10	11-20	21-31	1-10	11-20	21-30	1-10	11-20	21-31
Реклама в соц. мережі «Instagram» на пости												
Реклама у блогерів на соц. мережу «Instagram»												
Реклама в місцях продажу												
Участь у виставках												
Е-mail-розсилка												
Реклама в бізнес-виданнях												
Пряма адресна розсилка												

Представлена рекламна кампанія має скомпоновану стратегію розміщення реклами, яка дозволить охопити період до посту, простимулювавши інтерес; продовжити дію на період посту; підтримати продажі після посту, щоб не зазнати значного спаду в динаміці продажів.

Отже, запропонована рекламна кампанія дозволить охопити цільову аудиторію та потенційну аудиторію B2B та B2C сегментів для підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») на лютий-травень 2020 р. Всі її елементи виважені та взаємопов'язані, оскільки, наприклад, якщо потенційний партнер зацікавиться продукцією бренду, то зможе побачити рекламне оголошення не лише, наприклад, в бізнес-виданні, але й отримати поштову розсилку чи перейти на соц. мережі підприємства і побачити живу, інтегровану та інтерактивну дію продукту і споживачів. Це дозволить викликати позитивне відношення до бренду та збільшити не лише обсяги продажів, які під час посту збільшуються майже в два рази, але й закріпитися в уяві аудиторії і потенційних партнерів. Стратегія рекламної кампанії, дозволить гнучко та максимально використати запропоновані інструменти рекламування, а також дозволить досягти цілей, які були поставлені перед рекламною кампанією. Розроблений графік сезонності носіїв реклами посприє кращому запам'ятовуванню підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»).

3.2 Оцінка ефективності розробленої стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД»

Для того, щоб зрозуміти та оцінити ефективність розробленої стратегії розміщення реклами, потрібно розглянути динаміку запитів по Україні для рослинного молока. Для цього, було використано статистику від web-додатку «Google Trends», згідно нього, проаналізовано запити по ключовим словам «рослинне молоко» та «растительное молоко» за 5 років.

Дані про статистику ключових запитів, відображено на рис. 3.4, рис. 3.5, рис. 3.6 та рис. 3.7



Рис. 3.4. Розрахунок пошукових запитів ключового слова «рослинне молоко», згідно динаміки популярності з 2014 по 2019 рр. [71]

Інформація, відображена на рис. 3.4 показує, що серед динаміки популярності по Україні, дане ключове слово майже тримається на низьких показниках, про що говорить статистика від web-додатку «Google Trends». Різке підвищення пошукових запитів на кінець 2018 р., викликане рекламною кампанією конкурента ТМ «Ідеаль Немолоко». Засновуючись на цих даних, інформація по популярності ключового слова в субрегіонах, зображена на рис. 3.5

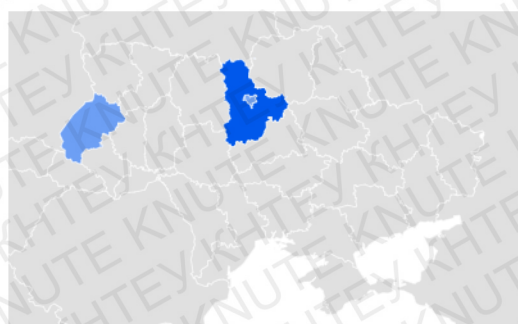


Рис. 3.5. Розрахунок пошукових запитів ключового слова «рослинне молоко», згідно популярності в субрегіонах з 2014 по 2019 рр. [71]

На даних web-додатку «Google Trends», представлених вище, засновувалась рекламна кампанія, коли було обрано міста на які розповсюджується дія рекламоносіїв, наприклад, реклами в соц. мережі «Instagram».

Окрім того, така ж аналітика проводилася для визначення пошукових запитів ключового слова «растительное молоко», дані відображено на рис. 3.6

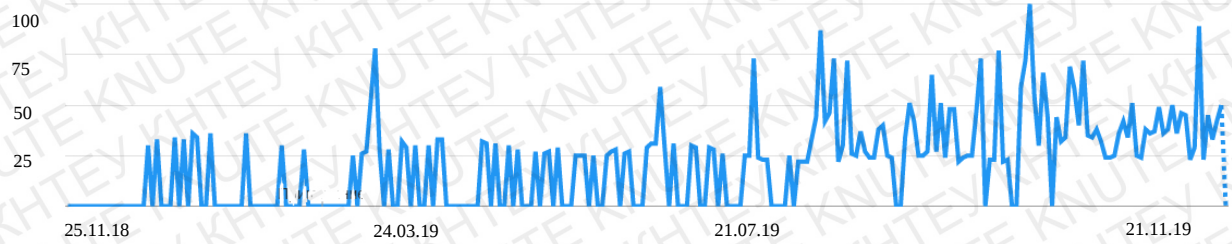
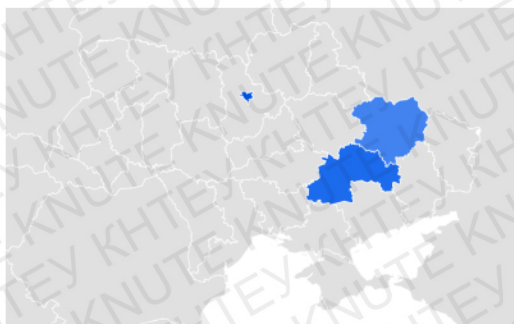


Рис. 3.6. Розрахунок пошукових запитів ключового слова «растительное молоко», згідно динаміки популярності з 2014 по 2019 рр. [71]

Динаміка даного ключового слова, згідно з рис. 3.4, набагато вища, ніж попереднього. В деяких місцях графіку, вона досягає показників в 75 і 100 пошукових запитів. Засновуючись на цих даних, інформація по популярності ключового слова в субрегіонах, зображена на рис. 3.7



1	Місто Київ	100	
2	Дніпропетровська область	84	
3	Харківська область	63	

Рис. 3.7. Розрахунок пошукових запитів ключового слова «растительное молоко», згідно популярності в субрегіонах з 2014 по 2019 рр. [71]

Знову ж таки, інформація, показана вище, дозволила засновуватися на цих даних, при побудові рекламної кампанії в мережі Інтернет. Динаміка, представлена на ключові слова на рис. 3.7, показує, що на Україну діють світові тенденції і, рівень бажання знати, що ж таке рослинне молоко, дедалі більшає з кожним роком. Тому, використання рекламної кампанії є доцільним, щоб підтримати обізнаність споживачів та збільшити їх знання і довіру до підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»).

Розглядаючи доцільність використання стратегії розміщення реклами, можна прорахувати ефективність її рекламоносіїв. Для підтвердження результативності та

ефективності розробленої стратегії розміщення реклами, прораховано кількість пунктів рейтингу для журналів. Період з березня по травень, охоплення осіб, згідно тиражу, сягає для журналу «Власний бізнес» - 13300 екземплярів; охоплення осіб, згідно тиражу, сягає для журналу «Деньги Плюс» - 63000 екземплярів; охоплення осіб, згідно тиражу, сягає для журналу «&.ФИНАНСИСТ» - 21000 екземплярів. Для прорахування загальної кількості аудиторії, були взяті дані згідно загальної кількості м. Київ = 2884000 осіб. Згідно цієї інформації, побудовано табл. 3.16

Таблиця 3.16

Розрахунок кількості пунктів рейтингу для реклами в журналах на березень-травень 2020 р.

Назва журналу	Формула	Результат (в пунктах рейтингу)
«Власний бізнес»	$Rat = 13300/2884000 * 100\% = 4,6$	4
«Деньги Плюс»	$Rat = 63000/2884000 * 100\% = 21,8$	21
«&.ФИНАНСИСТ»	$Rat = 21000/2884000 * 100\% = 7,2$	7

Як видно, з представлених даних, сумарний рейтинг для реклами в журналах становить: «Власний бізнес» - 4 пункти рейтингу; «Деньги Плюс» - 21 пункт рейтингу; «&.ФИНАНСИСТ» - 7 пунктів рейтингу.

Через охоплення (13300;63000;21000) та сумарний рейтинг, можна прорахувати частоту, яка вказана в табл. 3.17

Таблиця 3.17

Розрахунок частоти (Frequency) для реклами в журналах березень-травень 2020 р.

Назва журналу	Формула	Результат
«Власний бізнес»	$Frequency = GRP/Reach$ $Frequency = 4/13300 = 3,00$	3
«Деньги Плюс»	$Frequency = GRP/Reach$ $Frequency = 21/608000 = 3,45$	3
«&.ФИНАНСИСТ»	$Frequency = GRP/Reach$ $Frequency = 7/21000 = 3,33$	3

Результати табл. 3.17 показують, що рекламне оголошення реклами в журналах, цільовій аудиторії (1 чоловік), має бути показано 3 рази. Ці дані підтверджують інформацію з табл. 3. 6, згідно матриці ефективності частоти Дж.

Остроу. Беручи до уваги той факт, що журнал може проглядатися декілька разів тим, хто його купив, та передаватися вторинній аудиторії, можливість збільшення показів реклами теж може варіюватися, тому дані не є абсолютними. Проте, реклама в журналах, аудиторія яких пересікається, саме тому вони були вибрані нами, зможе контактувати з аудиторією якраз 3 рази поспіль.

Охоплення та частота з табл. 3.6, табл. 3.12, табл. 3.16 та табл. 3.17, дозволили створити нові показники медіапланування, що показано в табл. 3.18. Сумарний рейтинг і кількість показів реклами, дозволили порахувати середній рейтинг, що описано в табл. 3.18. Відображені рекламоносії рекламної кампанії прораховано через показники CPP, що також показано в табл. 3.18

Таблиця 3.18

Сумарний та середній рейтинг рекламоносіїв на лютий-травень 2020 р.

Інструмент	Показник	Формула	Результат
Реклама в журналах	GRP	$GRP = 13300 \cdot 3 = 39900$	39 пунктів рейтингу
		$GRP = 63000 \cdot 3 = 189000$	189 пунктів рейтингу
		$GRP = 21000 \cdot 3 = 63000$	63 пунктів рейтингу
	Середній рейтинг	Середній рейтинг $= 39/3$	13 пунктів рейтингу
		Середній рейтинг $= 189/3$	63 пункти рейтингу
		Середній рейтинг $= 63/3$	21 пункт рейтингу
	CPP	$CPP = 15000/39$	384 грн.
		$CPP = 24000/189$	126 грн.
		$CPP = 19000/63$	301 грн.

Також проведено оцінку ефективності реклами на виставках, згідно рентабельності, яку взято з даних табл. 3.14. Розрахунок здійснено завдяки формулі:

$$P = (П / U) \cdot 100\% \quad (3.1)$$

де P – рентабельність реклами в %,

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару [72, с. 84].

Завдяки інформації про місячний прибуток компанії, що становить 10000000 грн., можна вирахувати ефективність стратегії розміщення реклами, що відображає табл. 3.19

Таблиця 3.19

**Оцінка ефективності розробленої стратегії розміщення рекламної
кампанії на лютий-травень 2020 р.**

Інструмент	Формула	Результат
Реклама в соц. мережі «Instagram» на пости	$P = 10000000/17500*100\%$	57%
Реклама у блогерів на соц. мережу «Instagram»	$P = 10000000/35800*100\%$	27%
Реклама в місцях продажу	$P = 10000000/26800*100\%$	37%
Участь у виставках	$P = 10000000/15000*100\%$	66%
Реклама в бізнес-виданнях	$P = 10000000/58000*100\%$	17%
Пряма адресна розсилка	$P = 10000000/11000*100\%$	90%
Всього	$P = 10000000/164100*100\%$	7%

Всі використані витрати на рекламну кампанію та її реалізація, дозволять досягти успіхів досліджуваному підприємству ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»). Адже, згідно з табл. 3.19, оцінка ефективності обраних рекламоносіїв досить висока. Не дивлячись на те, що в табл. 3.24, показник реклами у бізнес-виданнях сягає лише 17%, порівняно з іншими рекламоносіями, проте він є стратегічно важливим для охоплення аудиторії B2B, яку потребує ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»). Використання всіх засобів для рекламування є доцільним і дозволить досягти цілей, поставлених перед рекламною кампанією.

ВИСНОВКИ

Отже, для досягнення поставленої мети, в досліджуваній роботі було виконано наступні завдання:

- Розглянуто теоретичні аспекти формування рекламної стратегії підприємства, що базувалися на працях провідних українських і зарубіжних вчених, серед яких: І. Мироненко, Г.Островська, Є. Ромат, В. Божкова, Ф. Котлер, П. Дойль, Г. Мінцберг, П. Сміт, Дж. Остроу та інших.

- Проаналізовано характеристику каналів розміщення реклами, що відображено в теоретичних основах дослідження напрямів застосування основних рекламних засобів. Розглянуто переваги і недоліки використання основних рекламних засобів, виявлено показники здійснення вибору каналів розповсюдження рекламного оголошення.

- Проведено аналіз конкурентного середовища на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»), що відображено в методах аналізу, дослідження і інтерпретації конкурентів на ринку України серед рослинного молока, які включили:

1. Детальний аналіз ринку продажів рослинного молока в світі та в Україні.
2. Вивчення ринкових позицій досліджуваного бренду підприємства, відносно брендів-замінників.
3. Рівні відомості та впізнання досліджуваної торгової марки, відносно конкурентів та інше.

- Проведено аналіз стратегічного розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»), який показав, що розроблена підприємством рекламна кампанія базувалася на:

- 1) Творчій, емоційній стратегії розміщення реклами, що включала в себе, в розрізі охоплення аудиторії, рекламну монопольну стратегію.
- 2) Включила в себе три канали розповсюдження інформації:

- Рекламу в соц. мережі «Instagram»;
- Рекламу в місцях продажу;
- Рекламу на виставках.

3) Становила графік виходу в рекламоносіях з березня по вересень 2019 р.

4) При оцінці ефективності інвестицій, реалізована рекламна кампанія отримала досить низькі показники, що відображено в досліджуваній роботі.

- У роботі розроблено стратегію розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»), яка базувалася на використанні творчої, емоційної стратегії розміщення реклами, що включала в себе, в розрізі охоплення аудиторії, рекламну монопольну стратегію. Було розроблено детальний аналіз аудиторії підприємства; запропоновано цілі рекламної кампанії; створено позиціонування для аудиторії B2B та B2C. Після чого, рекламна кампанія охопила наступні канали:

- Рекламу в соц. мережі «Instagram» на пости;
- Рекламу у блогерів на соц. мережу «Instagram»;
- Рекламу в місцях продажу;
- Участь у виставках;
- Е-mail-розсилку;
- Рекламу в бізнес-виданнях;
- Пряму адресну розсилку.

Створена рекламна кампанія становитиме в бюджетному співвідношенні 164100 грн., та розповсюджуватиметься на головні міста України, в яких знаходяться осередки цільової аудиторії: Київська область, Львівська область, Харківська область, Дніпропетровська область та інші.

Також, стратегія розміщення рекламної кампанії включає в себе період з лютого по травень 2020 р., що припадає на період посту, під час якого, згідно дослідження і аналізу підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»), зростання продажів збільшується майже в два рази.

Тож, розроблена стратегія розміщення реклами, включає максимізацію інструментів реклами, що дозволить контактувати не лише з цільовою аудиторією,

але й вплинути на майбутню, потенційну аудиторію. Тренд рослинного молока в світі та Україні з кожним роком збільшується, що призводить до збільшення конкуренції та появи нових конкуруючих торгових марок. Слід зазначити, що великим ризиком до зменшення ринкової частки, яку вже має підприємство, є збільшення власного імпорту національних мереж України. Щоб розмежуватися від конкурентів та утримати лідируючі позиції, варто взяти до уваги запропоновану рекламну кампанію.

- Оцінено ефективність розробленої стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»), де стратегія розміщення реклами включає в себе найактивніший період продажів за рік, що дозволяє активно використовувати рекламу, задля запам'ятовування в уяві споживачів. До того ж, стратегія описує план сезонності рекламної кампанії, який зачіпає період до посту, під час посту та період після посту, щоб підтримати продажі на ринку і зменшити динаміку спаду продажів.

Окрім того, запропонована стратегія розміщення рекламної кампанії, містить високу оцінку ефективності її рекламоносіїв на обраний період, з лютого по травень 2020 р., що сягає показників:

- Реклама в соц. мережі - 57%;
- Реклама у блогерів на соц. мережу «Instagram» - 27%;
- Реклама в місцях продажу - 37%;
- Участь у виставках - 66%;
- Реклама в бізнес-виданнях - 17%;
- Пряма адресна розсилка - 90%.

Тож, дана стратегія розміщення реклами зумовить зміцнення ринкових позицій підприємства, збільшення прибутку від продажів, підвищення обізнаності і довіри до торгової марки та розширить цільову і потенційну аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti> – назва з екрану.
2. Мироненко І. І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / І. І. Мироненко ; Харківський національний економічний університет. – Х., 2013. – 204 с.
3. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No6/175.pdf> – назва з екрану.
4. Головльова Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособ. / Е. Л. Головльова. – М. : ИД "Главбух", 2003. – 272 с.
5. Портер М. Э. Конкуренция : учеб. пособ. / М. Э. Портер ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2000. – 495 с.
6. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика : учеб. пособ. / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 547 с.
7. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Осовська Г.В., Фіщук О.Л., Жалінська І.В. - К.: Кондор, 2003.
8. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг, Д. Куинн, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2000. – 684 с.
9. Карлоф Б. Деловая стратегия. Концепция, содержание, признаки / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 1991. – 238 с.
10. Дикань Н. В. Менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Дикань, І. І. Борисенко. – К. : Знання, 2008. – 389 с.
11. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2008. – 376 с.

12. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : ИД "Вильямс", 2007. – 656 с.
14. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы. // Тор-Manager, - №21, - 2002 г.
15. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Никулина Л. Ф. – М. : ЮНИТИ ДАНА, 2001. – 415 с.
16. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 583 с.
17. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособ. / С. Аксенов. – Курск : Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. – 145 с.
18. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – Вид. 2-ге, без змін. – К. : КНЕУ 2006. – 152 с.
19. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов : монография / А. М. Тимонин, К. М. Бровко. – Х. : ИНЖЭК, 2004. – 160 с.
20. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Е. А. Джанджугазова. – М. : ИЦ "Академия", 2003. – 224 с.
21. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбер ; пер. с французского. – СПб. : «Союз», 1996. – 870 с.
22. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / R. E. Taylor // Journal of Advertising Research. – 1999. – No. 39 (6). – P. 7–12.
23. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / О.С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
24. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
25. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг, Д. Куинн, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2000. – 684 с.

26. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Никулина Л. Ф. – М. : ЮНИТИ ДАНА, 2001. – 415 с.
27. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с.
28. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
29. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 577 с.
30. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. – 2002. – № 6 (23). – С. 21–24.
31. Рекламна стратегія підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No6/175.pdf> – назва з екрану.
32. Реклама в системе маркетинга [Текст] : учебное пособие / Е. В. Ромат. - Киев : Студцентр, 2008. - 605 с.
33. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
34. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2002. – 256 с.
35. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Изд-во Гребенникова, 2000. – 205 с.
36. Божкова, В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібн. [Текст] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр навчальної літератури, 2009. — 200с.
37. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 288 с.
38. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 1998. — 384 с.

39. Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование. — М: РИП-холдинг, 2003.
40. Кочеткова А. В. Медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2003.
41. Politz A. A 12-Month Study of «Better Homes and Gardens» Readers. — Des Moines, Iowa, 1956. — P. 147.
42. Тендит, К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пособие / К.Н. Тендит. — Комсомольск-наАмуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 90 с.
43. Медіаплан як частина маркетингу[Електронний ресурс]. — Режим доступу: GEB_2013_v43_No4-Ju_Melenchuk-Media_plan_as_part_of_the_marketing__251.doc — назва з екрану.
44. Маркетинг у третьому тисячолітті: зб. тез наукових доповідей за матеріалами V Міжнародної наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (Донецьк, 16 травня 2012р. Ч.1.). — Донецьк, 2012.- 390с.
45. Кочеткова А.В. Медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 174 с.
46. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник для вузов. — М.: Юрайт, 2011. — 540 с.
47. Лук'янець Т.І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
48. Сайт підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://junimed.ua/> — назва з екрану.
49. Сайт торгової марки «JoYa» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://joya.info/en> — назва з екрану.
50. Сайт торгової марки «Alpro» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.alpro.com> — назва з екрану.
51. Сайт торгової марки «Ідеаль Немолоко» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://idealnemoloko.com> — назва з екрану.
52. Сайт торгової марки «Orazi» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://simaris.com.ua> — назва з екрану.
53. Сайт торгової марки «Borges» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://worldwide.borges.es> — назва з екрану.

54. Сайт торгової марки «Kara» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kara-coconut.com> – назва з екрану.
55. Сайт торгової марки «Scotti» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.risoscotti.com> – назва з екрану.
56. Сайт торгової марки «La Finestra» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lafinestrasulcielo.it> – назва з екрану.
57. Сайт торгової марки «137 C Degrees» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.137degrees.net> – назва з екрану.
58. Сайт торгової марки «Cremio» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://international.melitta.de> – назва з екрану.
59. Соц. мережа «Facebook» підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/junimed.ua> – назва з екрану.
60. Соц. мережа «Instagram» підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/organic_life_junimed/ – назва з екрану.
61. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. для дистанційного навчання / Т.В. Григорчук. – К. : Університет «Україна», 2007. – 380 с.
62. Сайт компанії «Future Marketing Insights» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.futuremarketinsights.com/> – назва з екрану.
63. Маркетингові та глобальні дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/> – назва з екрану.
64. Маркетингові дослідження «Innova Market Insights» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/> – назва з екрану.
65. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ М. Е. Портер; пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес. Букс, 2005. — 454 с.
66. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2013. – 928 с.
67. Середня заробітна плата в Україні 2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/> – назва з екрану.

68. Прожитковий мінімум в Україні 2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/> – назва з екрану.
69. Зайнятість та безробіття Україна 2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://http://www.ukrstat.gov.ua/> – назва з екрану.
70. Остроу Дж. Настройка эффективных уровней частоты / Дж. Остроу ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 319 с.
71. Web-ресурс «Google Trends» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA> – назва з екрану.
72. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

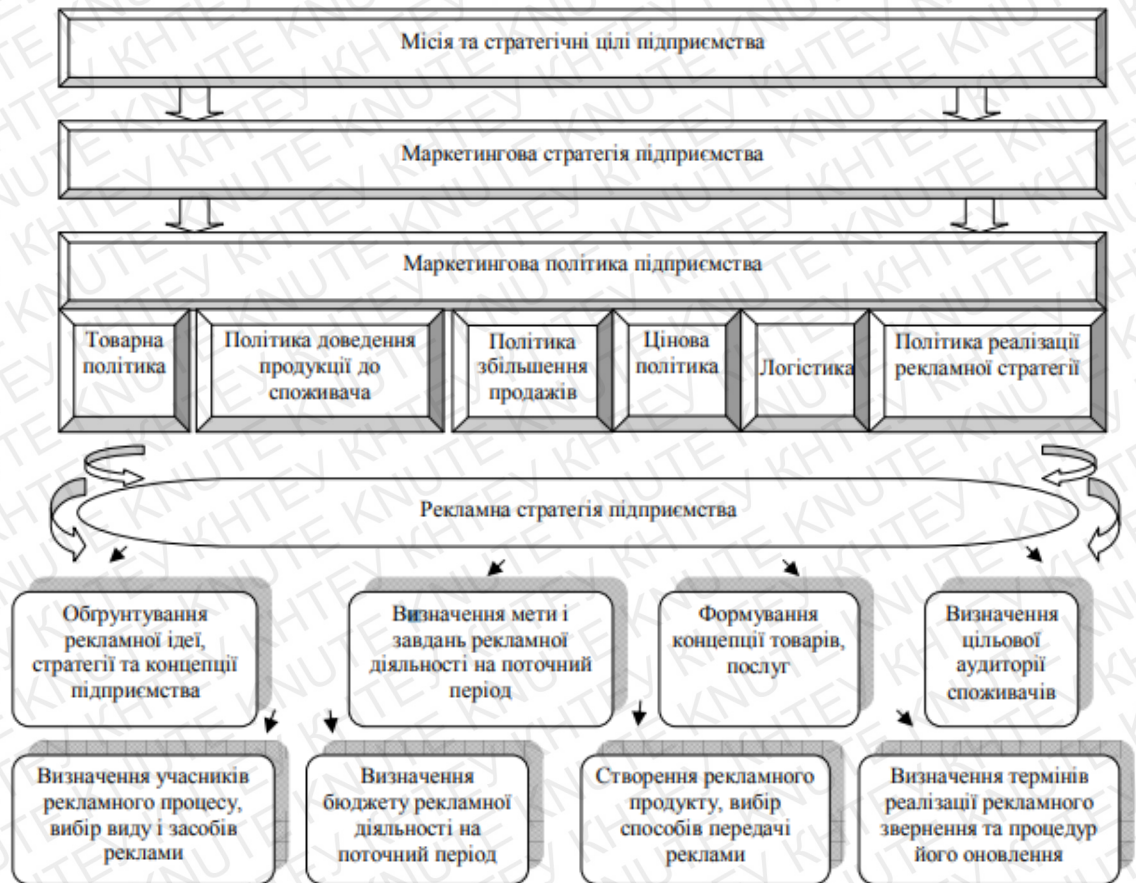


Рис. Підпорядкування рекламної стратегії в комплексі маркетингової стратегії підприємства

Додаток Б

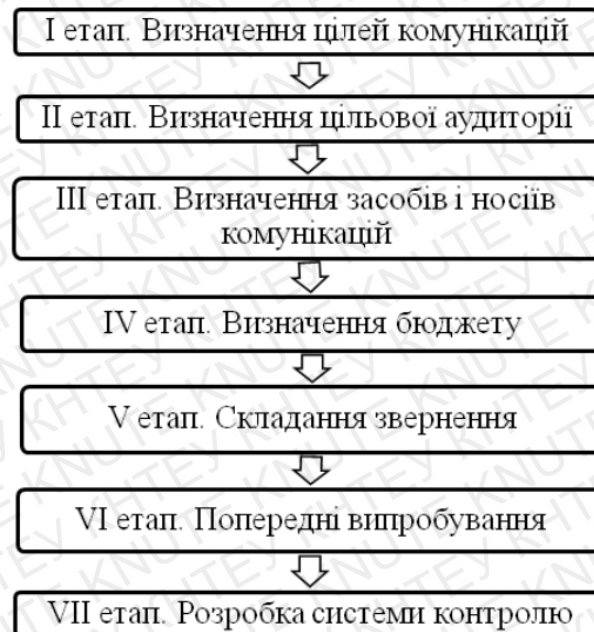


Рис. Етапи розробки рекламної кампанії в рамках рекламної стратегії

Додаток В

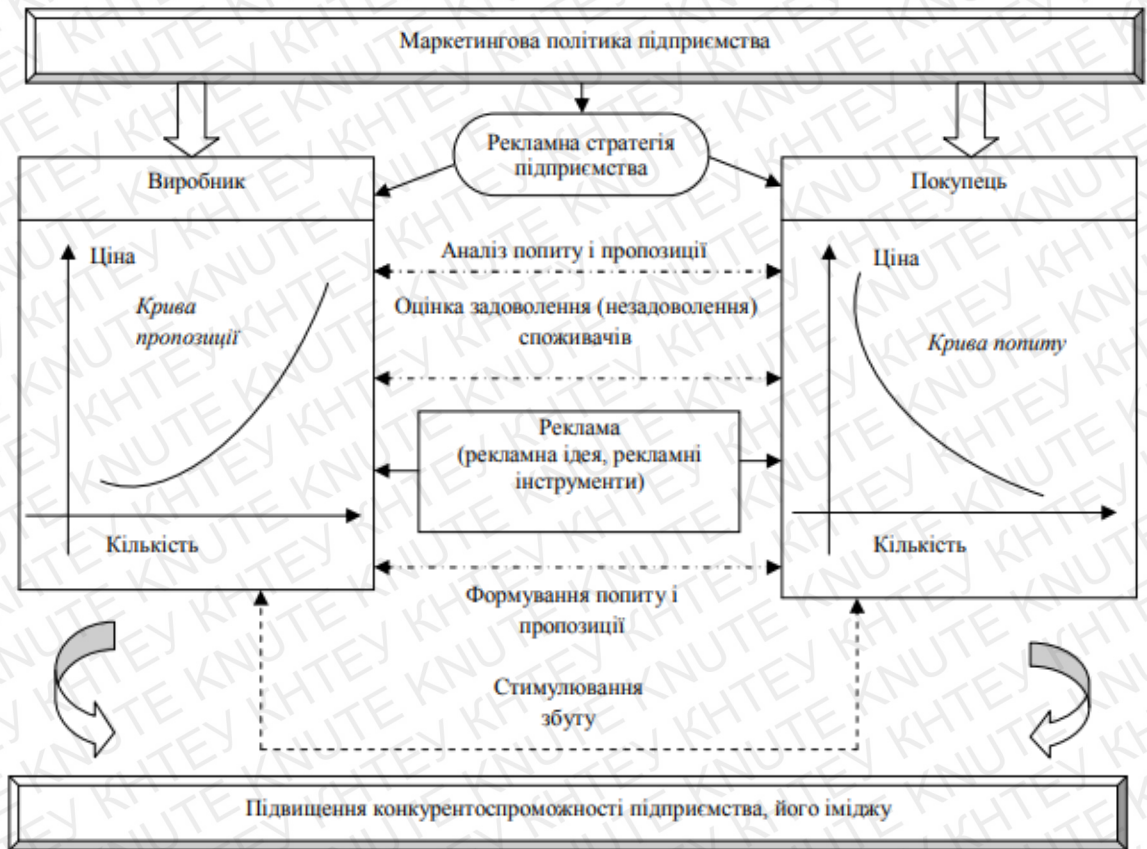


Рис. Структура відображення маркетингової політики підприємства в розвитку процесу рекламної стратегії

Додаток Д

Таблиця Д.1

Характеристика підприємств та торгових марок категорії ТОП-5**за листопад 2019 р.**

Показник	Назва торгової марки				
	ТМ «Ecomil»	ТМ «Alpro»	ТМ «Ідеаль Немолоко»	ТМ «Joya»	ТМ «Orasi»
Імпорт/ Вироблено в Україні	Імпорт	Імпорт сировини/ Вироблено в Україні	Вироблено в Україні	Імпорт	Імпорт
Якій компанії належить	LTD «Nutriops» (Іспанія)	Група компаній «Данон» (Україна)	ТОВ «Люстдорф» (Україна)	LTD «Mona naturprodukte» (Австрія)	Концерн «Unigra» (Італія)
Коротка характеристика компанії	LTD «Nutriops» заснована в 1991 році в Іспанії, в портфелі має торгові марки: «Ecomil», «Natur Green», «Dietmil».	LTD «Alpro» заснована в 1980 році, в 2012 р. ввійшла в портфель «WhiteWaves Foods», в 2017 р. ввійшла в потфель «Danon»	В Україні компанія «Люстдорф» вже більше 20 років є виробником продуктів харчування під торговими марками: «Селянське», «На здоров'я», «Бурьонка», «Смачно шеф», «Весела бурьонка», «Despicable Me», «Мяу мілк», «Ідеаль Немолоко».	Працює на ринку з 2002 р., в Вені. Виробництво і реалізація продуктів харчування, переважно на основі натуральних продуктів.	Засновано з 1972 р., в Італії. Спеціалізує ся на харчовій промисловос ті та виробництві рослинної сировини.
Яка компанія представляє бренд в Україні	ТОВ «ЮНІМЕД»	Група компаній «Данон»	здоров'я», «Бурьонка», «Смачно шеф», «Весела бурьонка», «Despicable Me», «Мяу мілк», «Ідеаль Немолоко».	Група компаній «Ardis»	ТОВ «Майстер Мартіні Україна»
Коротка характеристика компанії, яка представляє бренд в Україні	Заснована в 1996 р., з 2014 року співпрацює з LTD «Nutriops» та має ексклюзивний контракт на імпорт і	В Україні Група компаній «Данон» вже більше 20 років. Виробничі потужності компанії: «Данон		Група компаній «Ардіс» заснована в 1998 році. Основний профіль Компанії - імпорт і продаж	ТОВ «Майстер Мартіні Україна» входить до складу концерну «Unigra» (Італія) - провідного

Продовження табл. Д.1

Показник	Назва торгової марки				
	ТМ «Ecomil»	ТМ «Alpro»	ТМ «Ідеаль Немолюко»	ТМ «Joja»	ТМ «Orasi»
Коротка характеристика компанії, яка представляє бренд в Україні	дистрибуцію брендів «Ecomil», «Natur Green», «Dietmil» в Україні.	Дніпро» (у м. Херсон) і «Данон Кремез» (у м. Кременчук).		продуктів харчування від європейських виробників. Працює з ТМ «Joja» з 2015 року.	європейсько го конгломерат у, який виробляє харчові інгредієнти.
Сайт компанії, яка представляє бренд в Україні	http://junimed.ua/	http://danone.ua/#danone	https://www.loostdorf.com/	https://ardis.biz.ua/	http://mastermartini.com.ua/

Додаток Е

Таблиця Е.1

Аналіз п'яти конкурентних сил підприємства

ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») згідно М. Портера за листопад 2019 р.

Рівень загрози	Параметр характеристики	Параметр оцінки			Оцінка
		3	2	1	
Товари-замінники	Товари-замінники «ціна-якість»	Існують і займають високу долю на ринку	Існують, проте тільки ввійшли на ринок і їх доля невелика	Не існують	3
Загальний бал	3				
1 бал	Низький рівень загрози				
2 бали	Середній рівень загрози				
3 бали	Високий рівень загрози				
Всередині галузі	Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)	3
	Темп росту ринку	Стагнація або зниження обсягів ринку	Уповільнення, але відбувається зростання	Високий	1
	Рівень диференціації продукту на ринку	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований по ключовим характеристикам, але відрізняється додатковою перевагою	Продукти компаній сильно відрізняються один від одного	2
	Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливості до підвищення цін тільки в рамках покриття рівня витрат	Завжди є можливість до підвищення цін і покриття росту витрат і підвищення прибутку	2
Загальний бал	8				
4 бали	Низький рівень загрози				
5-8 балів	Середній рівень загрози				
9-12 балів	Високий рівень загрози				

Продовження табл. Е.1

Рівень загрози	Параметр характеристики	Параметр оцінки			Оцінка
		3	2	1	
Нові гравці	Економія на масштабі при виготовленні, наданні і доставці товару/послуги	Відсутня	Існує лише у декількох гравців	Значна	2
	Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 великих гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку	2
	Диференціація продукту	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями	2
	Рівень інвестицій й витрат для входу в галузь	Низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	Середній (6-12 місяців)	Високий (більше ніж за 1 рік роботи)	2
	Доступ до каналів розподілу	Повністю відкритий	Вимагає помірних інвестицій	Обмежений	3
	Політика держави	Немає актів обмеження	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю регламентує галузь і створює обмеження	2
	Готовність існуючих гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження цін	При будь-якій спробі введення пропозиції з низьким рівнем ціни, гравці істотно зменшують ціни	2
	Темп розвитку галузі	Високий і зростаючий	Повільний	Стагнація чи спад	3
Загальний бал	18				
8 балів	Низький рівень загрози				
9-16 балів	Середній рівень загрози				
17-24 балів	Високий рівень загрози				

Продовження табл. Е.1

Рівень загрози	Параметр характеристики	Параметр оцінки			Оцінка
		3	2	1	
Влада покупців	Доля покупців з великим об'ємом продажів	Більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Невелика частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Об'єм продажів рівномірно розділений між усіма клієнтами	2
	Перехід до товарів субститутів	Товар компанії не унікальний, існують аналоги	Товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики, важливі для клієнта	Товар компанії повністю унікальний	2
	Чутливість до цін	Покупець переходить на товар з більш низькою ціною	Покупець буде переходити лише при значній різниці в ціні	Покупець абсолютно не чутливий до ціни	2
	Покупці не задоволені якістю, існуючою на ринку	Незадоволені ключовими характеристиками товару	Незадоволені другорядними характеристиками	Повне задоволення якістю	1
Загальний бал	7				
4 бали	Низький рівень загрози				
5-8 балів	Середній рівень загрози				
9-12 балів	Високий рівень загрози				
Постачальники	Кількість постачальників	Мінімальна	Невелика	Широкий вибір	1
	Обмеженість в об'ємах	Висока обмеженість	Обмеженість на дуже значні партії товару	Необмеженість в об'ємах	1
	Витрати переходу	Високі витрати до переходу на інших постачальників	Середні витрати	Низькі витрати	2
	Пріоритетність направлення для постачальника	Низька пріоритетність галузі для постачальника	Середня	Висока	2
Загальний бал	6				
4 бали	Низький рівень загрози				
5-8 балів	Середній рівень загрози				

9-12
балів

Високий рівень загрози

Додаток Ж



Рис. Сертифікати продукції ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») за 2019 р.

Додаток 3



Рис. Логотипи, які гарантують сертифіковане органічне походження продукції ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есотіл») за 2019 р.



Рис. Різниця між коров'ячим та рослинним молоком від ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil»)

Додаток Л

Eco mil									
Вище рівня очей									
артикул	483255			515127			520454		
На рівні очей									
артикул	552760		494598		520454		483256		
На рівні грудей									
артикул	552757	520453	515125	494594	483252	494600		494594	
Нижче рівня грудей									
артикул	552756		648994		648995		552758	552759	552752

Рис. Вкладка товару на полицях магазинів ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») за листопад 2019 р.

Додаток М
Таблиця М.1

**Каталог продукції підприємства ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») за
листопад 2019 р.**

Категорія	Назва
Десерт	Органічний рослинний десерт з кокоса з ананасом, 125гр x 2
	Органічний рослинний десерт з мигдалю з сиропом агави, 125гр x 2
	Органічний рослинний десерт з рису з карамеллю, 125гр x 2
	Органічний рослинний десерт з рису з червоними фруктами, 125гр x 2
	Органічний рослинний десерт з вівса з ваніллю, 125гр x 2
	Органічний рослинний десерт з насіння коноплі, 125гр x 2
	Органічний рослинний десерт з насінням коноплі та шоколадом, 125гр x 2
Рослинне молоко	Органічне рослинне молоко з рису 200мл без цукру з морськими вапняними водоростями
	Органічне рослинне молоко з мигдалю 200мл з сиропом агави
	Органічні рослинні вершки з мигдалю для приготування, 200мл
	Органічні рослинні вершки з кокосу для приготування, 200мл
	Органічне рослинне молоко з кокосу з кальцієм, 1 л
	Органічне рослинне молоко з мигдалю з кальцієм, 1
	Органічне рослинне молоко з сої 1л без цукру
	Органічне рослинне молоко з сої 1л з сиропом агави і кальцієм
	Органічне рослинне молоко з мигдалю з сиропом агави і з какао 1л
	Органічне рослинне молоко з рису 1л без цукру з морськими вапняними водоростям
	Органічне рослинне молоко з мигдалю 1л без цукру
	Органічне рослинне молоко з мигдалю 1л з сиропом агави
	Органічне рослинне молоко з мигдалю класичне, 1л
	Органічне рослинне молоко із кіноа 1л з сиропом агави
	Органічне рослинне молоко з кокосу без цукру, 1л
	Органічне рослинне молоко з конопель без цукру, 1л
	Органічне рослинне молоко з мигдалю з ваніллю. Без цукру. 1л
	Органічне рослинне молоко з мигдалю з насінням Чіа. Без цукру. 1л
	Органічне рослинне молоко з мигдалю з протеїном без цукру, 1л
	Органічне рослинне молоко Кокос-Мигдаль. Без цукру. 1л
	Органічне рослинне молоко з тигрового горіху (чуфи) без цукру 1л
	Органічне рослинне молоко з вівса 1л
	Органічне рослинне молоко з кешью, 1л
	Органічне рослинне молоко з рису без цукру, 1л
Вершки та соуси	Органічний рослинний Індійський соус, 200мл
	Органічний рослинний соус Бешамель, 200мл
	Органічний рослинний соус Кешью, без цукру 200мл
	Органічні рослинні вершки з грибами шіітаке для приготування 200 мл
	Органічний рослинний Тайський соус, 200мл
	Органічні рослинні вершки з мигдалю для приготування, 1л
	Органічні рослинні вершки з кокосу для приготування, 1л



Рис. Н.1 Розроблений банер ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») для розміщення на виставці



Рис. Н.2 Розроблений банер ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Ecomil») для розміщення рекламування в мережі Інтернет на соц. сторінки «Instagram»

Додаток П



Рис. П.1 Фото з дегустації ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есоmіl») в мережі магазинів «Ашан»



Рис. П.2 Фото з дегустації ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есоmіl») в мережі магазинів «Ашан»



Рис. Розроблена стійка для ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есоміл») для розміщення в місцях продажу (мережі магазинів «Ашан»)



Рис. Розроблений шалфтокер ТОВ «ЮНІМЕД» (ТМ «Есоmіl») для розміщення в місцях продажу (мережі магазинів «Ашан»)

Додаток Т



Рис. Т.1 Фото з благодійного фестивалю «AllergeFree» від 18.05.19



Рис. Т.2 Фото з виставки-ярмарку органічної продукції на Конtrakтовій площі від 14.09.19 р.



*Рис. Т.3 Фото з виставки готельно-ресторанного бізнесу та клінінгу в
Україні «FoReCh» від 25-27.09.19 р.*



Рис. Приклад розробленого макету для реклами в соц. мережі «Instagram» на пости



Рис. Приклад розробленого макету для реклами у блогерів на соц. мережу
«Instagram»



Рис. Приклад розробленого макету для реклами в місцях продажу



Рис. Приклад розробленого макету для реклами на виставках

Додаток III



Професійний партнер

Вітаємо, ПІВ!

Шукаєте партнерів по бізнесу для співпраці?

Якщо Ви бажаєте отримувати прибуток, від продажі іспанського рослинного молока, та бути в тренді, тоді бренд

«Ekomil» - це те, що Вам потрібно.

Якщо Ви готові працювати в шаленому ритмі продажів, акцій, активностей для цільової аудиторії, тоді компанія **ТОВ «ЮНІМЕД»** чекає саме на Вас.

Ми візьмемо на себе зобов'язання по всім транспортним витратам, якщо Ви зв'яжетеся з нами дояжетеся з нами и з 10.02.20 по 14.02.20

ДО САЙТУ

Контактні дані:
(066) 283-26-22
<http://junimed.ua/>

Якщо Ви більше не хочете отримувати такі листи, Ви можете відмовитися від підписки.

Рис. Приклад розробленого макету для e-mail розсилки



Рис. Приклад розробленого макету для реклами у бізнес-виданнях

Додаток Ю

Таблиця Ю.1

Розроблений приклад тексту-запрошення в прямій адресній розсилці

Параметр	Значення
Текст із запрошенням до співпраці в прямій адресній розсилці для потенційних партнерів	«Доброго дня, ПІБ/Назва компанії! Ваша кампанія займає провідні позиції на ринку України, які Ви зможете збільшити від співпраці з прогресивним, новим брендом «Ecomil»! Наша торгова марка «Ecomil» представлена ТОВ «ЮНІМЕД», підприємством, яке вже 20 років працює на ринку України і є сильним та перспективним партнером для багатьох компаній, з якими ми працюємо. ТМ «Ecomil» - це іспанський бренд рослинного молока, який виробляє кращі сертифіковані органічні рослинні напої. В прайс листі, що знаходиться в посилці, Ви знайдете всі наші SKU та зможете більше ознайомитися з органікою по-європейськи! Ми пропонуємо Вам вигідні умови співпраці: - зростання темпів продажів категорії «Рослинне молоко»; - лояльність цільової та потенційної аудиторії; - розвиток репутації та іміджу; - підвищення прибутків та інше. Ви готові до співпраці з ТОВ «ЮНІМЕД»? Ми готові взяти на себе всі майбутні витрати на логістику, та зробити доставку товару за власний рахунок будь-куди, при умові, якщо Ви будете готові до плідної сумісної праці та зв'яжетеся з нами з 11.02.20 по 14.02.20 В посилці Ви знайдете безліч подарунків, лише для Вас. Сподіваємося, Ви відкриєте насолоду в органіці ;) Зв'яжіться з підприємством ТОВ «ЮНІМЕД»: (066) 283-26-22 (068) 603-65-60 http://junimed.ua/