

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Комунікації підприємства торгівлі
продуктами харчування»**

(за матеріалами ТОВ «Макол», м. Київ)

студента 4 курсу 4 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Талімонова Ростислава
Олеговича

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц.

Голік
Оксана Василівна

Гарант освітньої
програми, к.е.н., доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Макол» на ринку рослинного молока	6
1.2. Аналіз системи комунікацій ТОВ «Макол»	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	21
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для комунікаційної кампанії ТОВ «Макол»	21
2.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «Макол»	27
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Комунікації підприємства відіграють величезну роль у сучасному інформаційному суспільстві. Навички планування і реалізації реклами в життя користуються все більшим попитом в час інтегрованих комунікацій. Зростаюча роль рекламних комунікацій помітна як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів рекламної діяльності.

Професійність в цій сфері дуже важлива, оскільки той час, коли телевізійна реклама домінувала над всіма іншими видами, проходить. Вибір засобів реклами суттєво розширився. Тепер практично кожний контакт з покупцем, починаючи від упаковки та закінчуючи зв'язками з громадськістю, вважається потенційним засобом реклами. Це потребує від менеджерів значно більш глибоких знань про принципи планування реклами. Теперішня епоха – епоха рекламних комунікацій, а не просто реклами, оскільки зараз це поняття містить в собі значно більше ком-понентів та більш широкий спектр задач.

На сучасному етапі реклама відіграє досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку. При правильній організації реклама є досить ефективною і сприяє швидкій безперебійній реалізації продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити ефективну рекламну кампанію, яка допоможе підприємству сформувати позитивний імідж, справлятися з проблемами збуту, успішно конкурувати з іншими підприємствами.

Розробка рекламної кампанії допомагає підприємству інформувати споживачів про різноманітні товари та послуги, а також впливати на поведінку споживачів, виступаючи в ролі «закликача». Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції та особливого значення набуває в умовах ринкової економіки, коли існують проблеми розшарування населення, перевищення пропозиції над попитом, перевиробництва, що виступають об'єктивними стимулами для формування ефективної рекламної кампанії.

Актуальність комунікаційної діяльності підприємств обумовила інтерес до неї з боку багатьох дослідників. Теоретичним, методологічним і практичним аспектам даної проблеми присвячені праці таких закордонних і вітчизняних науковців та практиків рекламно-комунікаційного ринку, як Котлер Ф., Россістер Дж. Р., Персі Л., Левіт Т., Вебстер Ф., Траут Д., Рівкін С., Райс Е., Амблер Т., Акофф Р., Ансофф І., Олдерсон Р., Портер М., Дойль П., Дейян А., Ламбен Ж.-Ж., Бернет Дж., Моріарті С., Заруба В. Я., Багієв Г. Л., Голубков Є. П., Лук'янець Т., Почепцов Г. Г., Приймак Т., Ромат Є. В., Брискін В. В. і багатьох інших. Усебічне вивчення представлених у літературі концепцій і підходів дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо процесу просування розроблене недостатньо. Це обумовило необхідність проведення дослідження в даній галузі і визначило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, мети і задач дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика системи комунікацій ТОВ «Макол».

Поставлена мета вимагає вирішення таких завдань:

- охарактеризувати діяльність ТОВ «Макол» на ринку рослинного молока;
- проаналізувати систему комунікацій ТОВ «Макол»;
- обґрунтувати цілей та цільової аудиторії для комунікаційної кампанії ТОВ «Макол»;
- розробити комунікаційну кампанію для ТОВ «Макол».

Об'єктом дослідження є процес формування системи комунікацій ТОВ «Макол».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу формування системи комунікацій ТОВ «Макол».

Методи, що використані для дослідження теми – аналіз, синтез, системний, структурно-функціональний метод, описовий метод, компаративістський. Для розділу I використані наступні методи – аналіз,

синтез, функціональний, категоріальний, системний та описовий методи. Розділ II – системний, структурно-функціональний, описовий, компаративістський методи, моніторинг, власний досвід автора.

Базу джерел випускної кваліфікаційної роботи становлять:

- теоретичні розробки сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників;
- наукова література, журнали, підручники з реклами і зв'язків з громадськістю;
- зарубіжні та вітчизняні періодичні видання з досліджуваної тематики;
- ресурси глобальної мережі Інтернет;
- інформаційні продукти підприємства;
- проведення власних досліджень, досвід автора роботи, особисті контакти зі спеціалістами компанії.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Макол» на ринку рослинного молока

ТОВ «Макол» працює на українському ринку із 2000 року за юридичною адресою: м. Київ, Дарницький район, вул. Причальна, буд. 1/5. Відповідно до КВЕД основним видом діяльності є:

51.39.0 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Інші види діяльності:

51.19.0 Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту.

51.21.0 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням та кормами для тварин.

52.11.0 Роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, включаючи напої та тютюнові вироби.

ТОВ «Макол» має велику кількість складських приміщень по Києву та Київській області. Оскільки ТОВ «Макол» проводить торговельну діяльність великим асортиментом продуктів харчування, тому дослідження у випускній кваліфікаційній роботі зосереджено на одному із товарів. Наразі ТОВ «Макол» одним із перспективних напрямків діяльності вважає оптову та роздрібну торгівлю органічними продуктами харчування, зокрема рослинним молоком ТМ «Ecomil». Офіційним імпортером та дистриб'ютором ТМ «Ecomil» в Україні з 2014 року стало ТОВ «Юнімед». ТОВ «Макол» налагодило співпрацю з ТОВ «Юнімед» з 2017 року, орієнтуючись на діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту, просуваючи оптову оптові продажі у національні та локальні торговельні мережі та роздрібну торгівлю у неспеціалізованих магазинах. Асортимент ТМ «Ecomil» подано у дод. А.

Головні конкуренти ТМ «Ecomil» – 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» [8–18].

На рис. 1.1 подано обсяги продажу рослинного молока в Україні за смаковими властивостями.

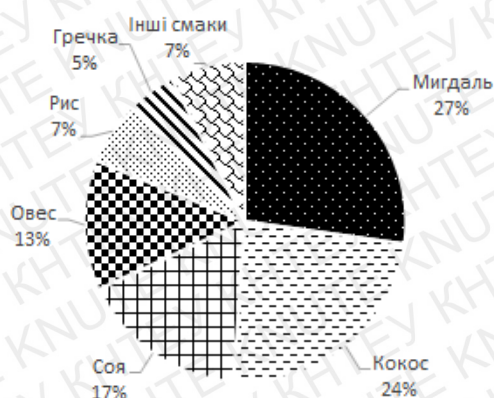


Рис. 1.1. Обсяги продажу рослинного молока в Україні по смаковим властивостям, січень 2020 р. [8]

Відповідно до рис. 1.1 видно, що розвиток продажу мигдалевого рослинного молока та кокосового постійно збільшується, у той час, як інші смаки займають нижчі позиції за динамікою продажів.

На рис. 1.2 подано частку ринку 5 найвідоміших торгових марок рослинного молока за 4 квартал 2019 року.

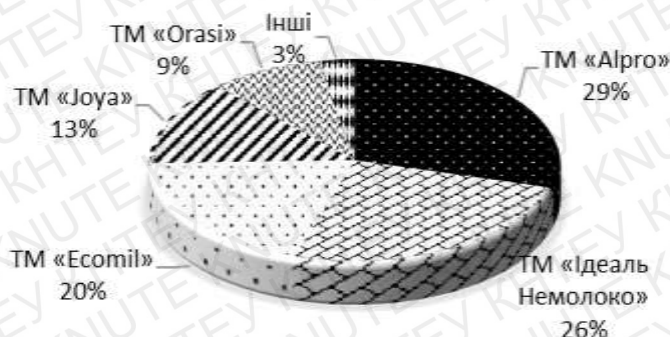


Рис. 1.2. Частка ринку ТМ із продажу рослинного молока за 4 квартал 2019 р. [8]

Отже, згідно продажів за 4 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».

Порівняльна характеристика основних конкурентів ТМ «Ecomil» подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика основних конкурентів ТМ «Ecomil»

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 портфель «Danon»	В Україні компанія «Люстдорф» вже більше 20 років є виробником продуктів харчування під торговими марками: «Селянське»,	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 ться на харчовій промисловості та виробництві і рослинної сировини
Яка компанія представляє бренд в Україні	ТОВ «ЮНІМЕД»	Група компаній «Данон»	«На здоров'я», «Бурьонка», «Смачно шеф»,	Група компаній «Ardis»	ТОВ «Майстер Мартіні Україна»

Продовження табл. 1.1

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 дистрибуцію брендів «Ecomil», «Natur Green», «Dietmil» в Україні	В Україні Група компаній «Данон» вже більше 20 років. Виробничі потужності компанії: «Данон Дніпро» (у м. Херсон) і «Данон Кремез» (у м. Кременчук).	«Весела бурьонка», «Despicable Me», «Мяу мілк», «Ідеаль Немолоко»	Група компаній «Ардис» заснована в 1998 році. Основний профіль Компанії - імпорт і продаж продуктів харчування від європейських виробників. Працює з ТМ «Юа» з 2015 року.	ТОВ «Майстер Мартіні Україна» входить до складу концерну «Unigra» (Італія) - провідного європейського конгломерату, 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/

З поданих даних табл. 1.1 видно, що більшість компаній, які займають найбільшу частку ринку за продажами 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.

У табл. 1.2 відображено інформацію про смакові позиції складської облікової одиниці, далі Stock Keeping Unit (SKU) ТМ «Ecomil», які реалізує ТОВ «Макол» та конкурентів, які є найбільш затребуваними для споживача, станом на травень 2020 року.

Таблиця 1.2

**Порівняння SKU в категорії А рослинного молока найпотужніших
торгових марок в Україні**

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 «Гречневє», 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 у табл. 1.2 показують, що топовими смаками серед продажів залишаються: мигдаль, кокос, соя, овес, рис, інші смаки займають нижчі позиції за продажами, як серед кінцевого споживача, так і серед каналу HoReCa.

У табл. 1.3 відображено критерії вибору рослинного молока споживачами, ті параметри, на які вони звертають увагу, купуючи товар.

Таблиця 1.3

**Критерії вибору споживачами рослинного молока ТМ «Ecomil»
та основних конкурентів**

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.

У табл. 1.4 подано SWOT-аналіз ТОВ «Макол».

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз ТОВ «Макол»

	Можливості: 1. Зростання рівня попиту на продукцію; 2. Вдосконалення технологій логістики та транспортування; 3. Завоювання частки ринку в конкурентів.	Загрози: 1. Втрата частки ринку; 2. Високий тиск конкурентів, що швидко розвиваються.
Сильні сторони: 1. Висока якість пропонованої продукції; 2. Широкий асортимент пропонованої продукції для різних представників цільової аудиторії; 3. Досвідчений та кваліфікований персонал; 4. Високий попит на продукцію; 5. Наявність достатньої кількості складських приміщень; 6. Впровадження новинок; 7. Виключно натуральна сировина без використання рослинних жирів	Поле СІМ: 1.1. Зростання рівня попиту на продукцію компанії за рахунок високої якості пропонованої продукції, розширеного, постійно оновлюваного асортименту; 1.2. Вдосконалення технологій логістики та транспортування. 1.3. Завоювання частки ринку в конкурентів за рахунок, високої якості продукції, розширеного асортименту, активного просування продукції, довіри споживачів, високого іміджу компанії.	Поле СІЗ: 1.1. Втрата частки ринку може бути виключена активним просуванням продукції, довірою споживачів, впровадженням новинок, якістю продукції; 1.2. Конкуренти, що швидко розвиваються не завдадуть шкоди через якість продукції, високу довіру споживачів, різноманітність пропонованого асортименту та можливість реалізації продукції за низькими цінами.
Слабкі сторони: 1. Вузьке охоплення ринку; 2. Недостатнє представлення товару в магазинах м. Києва та України; 3. Відсутність заходів з ефективного використання конкурентних переваг; 4. Сильний тиск конкурентів; 5. Відсутність мережі регіональних постачальників.	Поле СЛМ: 1.1. Зростання рівня попиту на продукцію дозволить збільшити представлення товару в магазинах України; 1.2. Вдосконалення технологій логістики та транспортування за рахунок досвідченого кваліфікованого персоналу дозволить ефективно використовувати конкурентні переваги; 1.3. Завоювання частки ринку в конкурентів за рахунок, високої якості продукції, активного просування продукції, зменшить тиск конкурентів.	Поле СЛЗ: 1.3. Відсутність мережі регіональних постачальників може стати перешкодою для виходу на окремі ринки. 1.2. Конкуренти, що швидко розвиваються можуть скористатися відсутністю заходів з ефективного використання конкурентних переваг і потіснити нашу компанію.

ТОВ «Макол» займає потужні 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.

1.2. Аналіз системи комунікацій ТОВ «Макол»

Потрібно зазначити, що ТОВ «Макол» не має власного сайту, що позначається на формуванні системи комунікацій, виборі відповідних інструментів. Характеристику продукції ТОВ «Макол» подано в табл. 1.5

Таблиця 1.5

Характеристика продукції ТОВ «Макол»

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 °C; 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

Цільова аудиторія ТОВ «Макол» відображена в табл. 1.5 та включає в себе аудиторію B2B та B2C.

Таблиця 1.5

Цільова аудиторія ТОВ «Макол»

Показники	B2B	B2C
Соціально-демографічні	Вік: від 25 до 55 років Стать: чоловіки 70% та жінки 30% Рівень доходу: вище середнього	Вік: від 21 до 50 років Стать: чоловіки 20% та жінки 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 частку всіх покупців ТОВ «Макол», відображено на рис. 1.3.

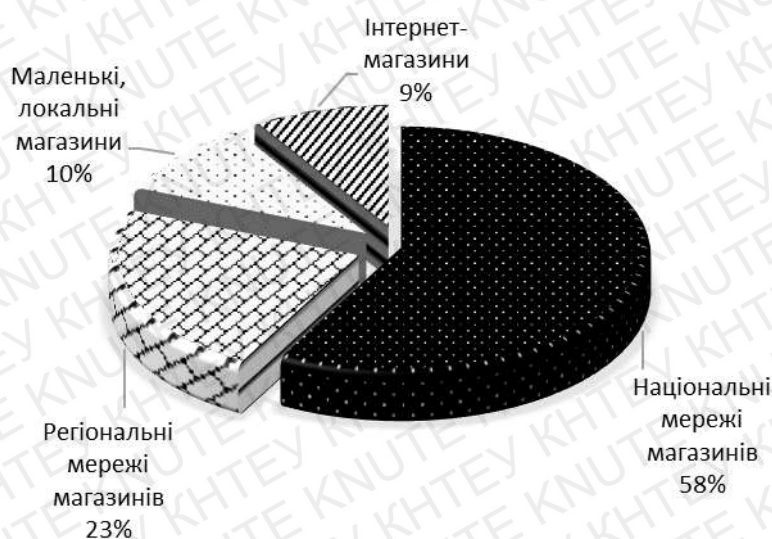


Рис. 1.3. Типи клієнтів B2B ТОВ «Макол» за часткою продажів, 2019 р.

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

За 2019 р. ТОВ «Макол» провело рекламну кампанію, заплановану на весь поточний рік. Інструменти, які входили в рекламну компанію, описані в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Запланована рекламна кампанія ТОВ «Макол» на 2019 рік

Реклама	Опис інструменту
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

Інформацію про застосування реклами в місцях продажу продукції, реалізованою ТОВ «Макол» подано в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Рекламування ТОВ «Макол» 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

Продовження табл. 1.7

Додатковий інструмент дії до реклами	Акція – 20% на всю продукцію
Додатковий розхідний матеріал	Стаканчики паперові, ложки plastikові, тарілки plastikові 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 ТОВ «Макол».

Ще один інструмент рекламної кампанії – виставки. У табл. 1.8 перераховані виставки, в яких приймало участь досліджуване підприємство, та характеристики заходів. На рис. 1.4 відображено бюджет на заходи в розрізі витрат та прибутку.

Таблиця 1.8

Рекламування ТОВ «Макол» 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»
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 plastikові, тарілки plastikові та інше.
Місце проведення	1. м. Київ, ВДНГ 2. м. Київ, площа Контрактова 3. м. Київ, МВЦ на м. Лівобережній

Продовження табл. 1.8

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. 1.4. Бюджет ТОВ «Макол» 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.

Детальна сезонність створеної та втіленої рекламної кампанії ТОВ «Макол» відображено в табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Графік виходу рекламної кампанії ТОВ «Макол» на 2019 р.

Інструмент	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Реклама в місцях продажу в мережі магазинів «Ашан»												
Реклама на виставках												

Аналізуючи основні показники медіапланування, можна прорахувати ефективність рекламування на виставках. Результати засновано на прорахунку формули:

$$ROI = \frac{(\text{Дохід} - \text{Витрати})}{\text{Витрати}} * 100\% \quad (1.1)$$

Загальні результати ефективності інвестицій від рекламоносіїв відображено в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

**Ефективність інвестицій у виставки у межах рекламної кампанії
ТОВ «Макол» на 2019 р.**

Назва рекламоносія	Розрахунок	Результат
Благодійний фестиваль «AllergyFree»	ROI = (5168-5000)/5000*100%	33,6%
Виставка органічної продукції на пл. Контрактів	ROI = (19976-3000)/3000*100%	565,8%
Виставка готельно-ресторанного бізнесу «FoReCh»	ROI = (3461-47800)/47800*100%	0%

Показник ROI виявився низьким для двох виставок, та високим для однієї виставки – Виставка органічної продукції на Конtrakтовій площі.

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.

В дослідженій роботі було означено скільки було витрачено на кожний інструмент рекламної кампанії. Загальний бюджет проведеної рекламної кампанії, створено в табл. 1.11.

Таблиця 1.11

**Бюджет запланованої та фактичної рекламної кампанії ТОВ
«Макол» на 2019 р.**

Реклама	Заплановані витрати (грн.)	Фактичні витрати (грн.)
Реклама в місцях продажу	10000	13498
Реклама на виставках	48000	53700
Всього	58000	67198

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

Обрана рекламна стратегія ТОВ «Макол» характеризується як:

- творча рекламна стратегія, емоційна (проекційна реклама);
- у охопленні аудиторії зосереджено увагу на: рекламній монопольній стратегії (де реклама спрямована на всіх).

Проведена рекламна кампанія ТОВ «Макол» 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. 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 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії комунікаційної кампанії ТОВ «Макол»

Щоб покращити стратегію розміщення комунікацій, потрібно систематизувати та вивести цільову аудиторію, а також цілі комунікаційної кампанії. По-перше, слід приділити увагу позиціонуванню та вивести унікальну торгівельну пропозицію, від чого і буде відштовхуватися майбутня сформована комунікаційна кампанія. Оскільки підприємство працює на ринках B2B та B2C, було запропоновано позиціонування згідно з цими параметрами (табл. 2.1).

Таблиця 3.1

Позиціонування для ТОВ «Макол» на B2B та B2C ринках

B2B ринок	B2C ринок
Співпрацюючи з ТОВ «Макол», Ви отримуєте партнера, який співпрацює на ексклюзивних умовах постачання з кращими брендами Європи	Обираючи ТОВ «Макол», Ви обираєте сертифіковану європейську органічну якість рослинного молока
ТОВ «Макол» допомагає Вашій компанії з налагодженням логістики	ТОВ «Макол» – смачне рослинне молоко: хоч до посту, хоч для перекусу, хоч в дорогу
ТОВ «Макол» – це Ваша довіра, яка допомагає нам працювати вже понад 20 років!	ТОВ «Макол» 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 комунікаційної кампанії відображено в табл. 2.2

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія B2C для ТОВ «Макол»

Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 21 до 45 років
Стать	Жінки 80%; Чоловіки 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

У табл. 2.3 подано характеристику цільової аудиторії ТОВ «Макол» для B2B ринку.

Таблиця 2.3

Цільова аудиторія для B2B ринку ТОВ «Макол»

Вид діяльності	Підприємства громадського харчування; кондитерське виробництво; підприємства переробки молока; підприємства дитячого харчування
Річний обсяг продажів	5-7 тон в рік
Географія поширення	Київ, обласні центри України
Кількість філій	3-5
Хто приймає рішення	Власник / генеральний директор
Сезонність продажів, пов'язана з видом діяльності	Всесезонний товар
Цінова політика	71 грн. за 1 л.
Умови транспортування	Перевезення може здійснюватися безтарним способом в спеціалізованих автоцистернах або тарним способом – в рефрижераторах, фургонів або бортових автомобілях, укритих брезентом.
Час існування на ринку	5-10 років
Мінімальний об'єм замовлення	100 л

Більш повне розуміння аудиторії, дозволяє включити не лише цільових, але й потенційних споживачів продукції. Наступний запропонований характер визначення аудиторії є її мотиваційне поле, що відображено в табл. 2.4 і табл. 2.5.

Таблиця 2.4

Мотиваційне поле аудиторії B2C для ТОВ «Макол»

Нужда	Потреба	Бажання споживати	Комплекс маркетингу
Потреба в їжі	Бажання бути ситим, відчувати себе вдоволеним	Нужда	Товар: купівля товарів ТОВ «Макол»
Безпека	Турбота про власне здоров'я, про здоров'я сім'ї	Придбання товарів попереднього вибору, які підтримують здоров'я	Просування: соціальна мережа, національні і регіональні магазини, що забезпечують товаром компанії

Продовження табл. 2.4

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 «Макол» – купівля якісного товару за всіма показниками з додатковими перевагами від компанії

Інформація подана вище відображає реальну і фактичну користь, яку отримують споживачі B2C ринку, від купівлі товару досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.5

Мотиваційне поле аудиторії B2B для ТОВ «Макол»

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

Загальна побудова запропонованої стратегії розміщення комунікацій ТОВ «Макол» подано у табл. 2.6

Таблиця 2.6

Стратегія розміщення комунікацій для ТОВ «Макол»

Метод и просування	Інструменти реклами	Особливості застосування реклами	Графік виходу реклами	Кінцева мета
Push метод просування	Мережа Інтернет	1.Запропонована комунікаційна кампанія залучає найвищий період року для здійснення продажів рослинного молока: період посту. КК залучає час до посту, під час посту та після посту, щоб максимально активізувати аудиторію. 2.Креативні рекламні оголошення, що допоможуть досягнути поставлених цілей КК 3.Обрання інструментів комунікації, що будуть взаємодоповнювати один одного, знаходячи цільову та потенційну аудиторію.	1.Графік включає взаємодоповнення інструментів системи комунікації 2.Рівномірна модель виходу оголошень КК, що постійно тримає увагу аудиторії (мінімум 2 носія) 3.Залучення максимального періоду для КК (з 01.09.20 по 31.12.20)	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			
Pull метод просування	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 5.Обрання часу та формату рекламоносіїв, що дозволять в потрібний період донести інформацію до аудиторії 6.Додаткова максимальна підтримка КК з боку маркетингу: якісні рекламні оголошення, цікаві тексти та картинки, додаткова акції до реклами та інше.		
	Виставки			

Більш конкретні задачі, відтворені з цілей, що вказані вище, та поставлені перед запропонованою комунікаційною кампанією ТОВ «Макол», відображено на рис. 2.1.

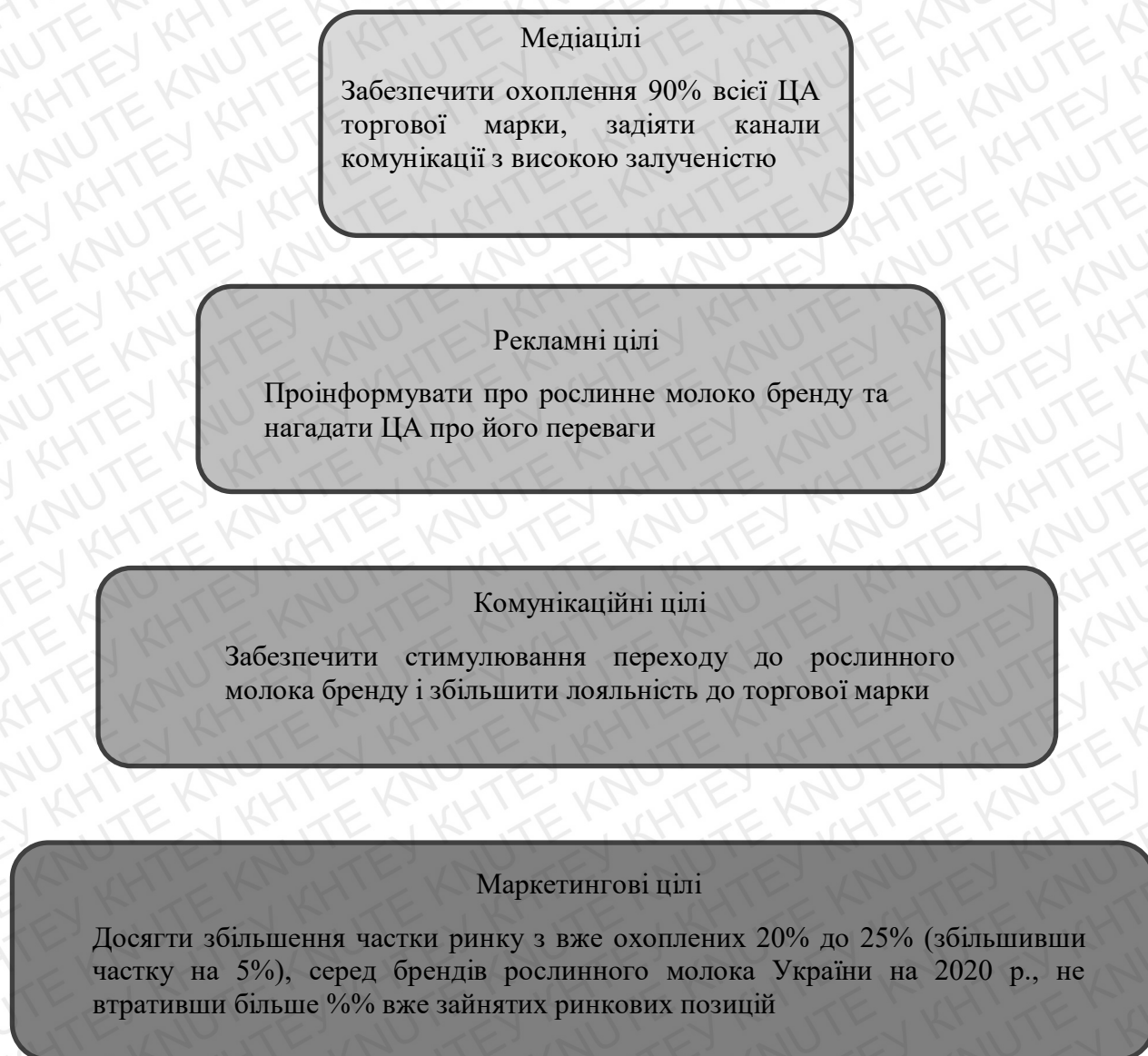


Рис. 2.1. Цілі комунікаційної кампанії для ТОВ «Макол»

Розроблена стратегія розміщення комунікацій 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.

2.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «Макол»

Після визначення комунікаційних цілей та цільової аудиторії для комунікаційної кампанії ТОВ «Макол» було розроблено логотип підприємства (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Запропонований логотип ТОВ «Макол»

Розроблена комунікаційна кампанія із застосуванням інструментів дозволить виконати поставлені цілі та збільшити лояльність споживачів, термін проведення – 01.09–31.12.2020 року.

Таблиця 2.7

Комунікаційна кампанія ТОВ «Макол» на вересень-грудень 2020 р.

Цільова аудиторія	Канали розповсюдження інформації	Носій розповсюдження інформації
B2C	Великі торговельні мережі	Реклама в місцях продажу

Продовження табл. 2.7

B2B	Мережа Інтернет	Е-mail-розсилка
	Журнали	Реклама в бізнес-виданнях
	Прямий маркетинг	Пряма адресна розсилка

Опис застосування інструменту співпраці з мережами магазинів для рекламування в місцях продажу подано у табл. 2.8. У дод. Б подано макет стійки для розміщення продукції у магазинах.

Таблиця 2.8

Рекламування в місцях продажу ТОВ «Макол» на вересень-грудень 2020 р.

Параметри	Значення
Вибір мережі магазинів	1. Ашан 2. Мега Маркет
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. 28.09.20–01.10.20 2. 26–27.12.20
Бюджет	26800 (грн.)

Наступний параметр комунікаційної кампанії – е-mail-розсилка. Вона націлена на привернення уваги аудиторії B2B сегменту, налаштування реклами показано в табл. 2.9. Приклад розробленого макету тексту можна розглянути в дод. В.

Таблиця 2.9

**Рекламування за допомогою e-mail-розсилки для ТОВ «Макол» на
вересень-грудень 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	10.09.20 06.12.20

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.

Ще один рекламний інструмент – це оголошення в бізнес-журналах. Опис конкретних носії реклами відображено в табл. 2.10, а також приклад макету зображено в дод. Г.

Таблиця 2.10

**Розміщення реклами ТОВ «Макол» в бізнес-журналах
вересень-грудень 2020 р.**

Назва журналу	Місце реклами	Графік виходу	Вартість (грн.)
«Власний бізнес»	4-й розворот	01.09.20	15000
«Деньги Плюс»	1/1 повна сторінка	01.10.20	24000
«&.ФИНАНСИСТ»	1/2 сторінки	01.11.20	19000
Вартість всього			58000

Журнали, які пропонується обрати мають приналежність до фінансів, ділової політики та підприємництва, що досить цікаво необхідній цільовій 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. 2.11, а детальний її опис показано в дод. Д.

Таблиця 2.11

**Створення прямої адресної розсилки ТОВ «Макол»
на вересень 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 комунікаційної кампанії зведено в табл. 2.12

Таблиця 2.12

**Загальна вартість комунікаційної кампанії ТОВ «Макол»
на вересень-грудень 2020 р.**

Показник	Вартість (грн.)
Реклама в місцях продажу	26800,00
E-mail-розсилка	-
Реклама в бізнес-виданнях	58000,00
Пряма адресна розсилка	11000, 00
Всього	95 800,00

З розробленого бюджету видно, що на рекламну кампанію, яку планується провести в вересні-грудні 2020 р. буде витрачено 95 800,00 грн.

Сезонність носіїв комунікаційної кампанії вказано в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Графік розміщення комунікаційної кампанії для ТОВ «Макол» на
вересень-грудень 2020 р.**

Інструмент	Вересень			Жовтень			Листопад			Грудень		
	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 місцях продажу												
Е-mail-розсилка												
Реклама в бізнес-виданнях												
Пряма адресна розсилка												

Представлена комунікаційна 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, комунікаційна кампанія дозволить охопити цільову аудиторію та потенційну аудиторію B2B та B2C сегментів для ТОВ «Макол» на вересень-грудень 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, 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 комунікаційної кампанії, дозволить гнучко та максимально використати запропоновані інструменти рекламування, а також дозволить досягти цілей, які були поставлені перед комунікаційною кампанією. Розроблений графік сезонності носіїв реклами посприє кращому запам'ятовуванню ТОВ «Макол».

ВИСНОВКИ

ТОВ «Макол» працює на українському ринку із 2000 року за юридичною адресою: м. Київ, Дарницький район, вул. Причальна, буд. 1/5. Відповідно до КВЕД основним видом діяльності є:

51.39.0 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Інші види діяльності:

51.19.0 Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту.

51.21.0 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням та кормами для тварин.

52.11.0 Роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, включаючи напої та тютюнові вироби.

ТОВ «Макол» має велику кількість складських приміщень по Києву та Київській області. Оскільки ТОВ «Макол» проводить торговельну діяльність великим асортиментом продуктів харчування, тому дослідження у випускній кваліфікаційній роботі зосереджено на одному із товарів. Наразі ТОВ «Макол» одним із перспективних напрямків діяльності вважає оптову та роздрібну торгівлю органічними продуктами харчування, зокрема рослинним молоком ТМ «Ecomil». Офіційним імпортером та дистриб'ютором ТМ «Ecomil» в Україні з 2014 року стало ТОВ «Юнімед». ТОВ «Макол» налагодило співпрацю з ТОВ «Юнімед» з 2017 року, орієнтуючись на діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту, просуваючи оптову оптові продажі у національні та локальні торговельні мережі та роздрібну торгівлю у неспеціалізованих магазинах.

ТОВ «Макол» займає потужні 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.

У роботі розроблено стратегію розміщення системи комунікацій на підтримку ТОВ «Макол», яка базувалася на використанні творчої, емоційної стратегії розміщення реклами, що включала в себе, в розрізі охоплення аудиторії, рекламну монопольну стратегію.

Проведена рекламна кампанія ТОВ «Макол» 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. 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.

Комунікаційна кампанія ТОВ «Макол» у 2020 розрахована як для B2B, так і B2C ринку, році охоплює такі канали:

- рекламу в місцях продажу;
- участь у виставках;
- E-mail-розсилку;
- рекламу в бізнес-виданнях;
- пряму адресну розсилку.

Створена рекламна кампанія становитиме в бюджетному співвідношенні 95 800,00 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 комунікаційної кампанії включає в себе період з вересня по грудень 2020 р., Тож, розроблена стратегія розміщення комунікацій, 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.

Тож, дана стратегія розміщення комунікацій зумовить зміцнення ринкових позицій ТОВ «Макол», 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. 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.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2008. – 376 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / О.С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
5. Рекламна стратегія підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No6/175.pdf> – назва з екрану.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
7. Лук'янець Т.І. : навч. посіб. / Лук'янець Т.І. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
8. ЮНІМЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://junimed.ua>. – Назва з екрану.
9. Joya [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joya.info/en>. – Назва з екрану.
10. Alpro [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.alpro.com>. – Назва з екрану.
11. Ідеаль Немолоко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://idealnemoloko.com>. – Назва з екрану.
12. Orasi [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://simaris.com.ua>. – Назва з екрану.
13. Borges [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://worldwide.borges.es>. – Назва з екрану.

14. Kara [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kara-coconut.com>
– назва з екрану.
15. Scotti [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.risoscotti.com>. – Назва з екрану.
16. La Finestra [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://lafinestrasulcielo.it>. – Назва з екрану.
17. Degrees [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.137degrees.net>. – Назва з екрану.
18. Cremio [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://international.melitta.de>. – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Каталог продукції ТОВ «Макол» (ТМ «Ecomil»)

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 водоростями
	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 Chia. 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 шиїтаке 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. Б.1. Розроблена стійка для ТОВ «Макол» (ТМ «Есотіл») для розміщення в місцях продажу (мережі магазинів «Ашан»)

Додаток В

(066)283-26-22

Шановний, ПІБ!

Запрошуємо стати Вас партнером ТМ «Екоміл».

Есоmіl є одним з лідерів у сфері виробництва натурального органічного молока. Компанія самостійно розробляє і виробляє молочні напої, які повністю відповідають екологічним і дієтичним вимогам.

Якщо вас цікавить співпраця та шалені продажі- чекаємо на ваш фідбек!

[Відмовитися від підписки](#)



Рис. В.1. Запропонований макет ТОВ «Макол» для e-mail-розсилки



Рис. Г.1. Запропонований макет ТОВ «Макол» у бізнес-виданнях

Додаток Д

Таблиця Д.1

Розроблений приклад тексту-запрошення ТОВ «Макол» 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 «Макол», 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 «Макол»? 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 «Макол»: (066) 283-26-22 (068) 603-65-60

