

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка та реалізація рекламної кампанії підприємства»

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

Студентка 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес» _____

Дорошич Ксенія
Богданівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент _____

Янковець Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор _____

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2020

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ | 3 |
| Розділ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності підприємства | 5 |
| Розділ 2. Аналіз рекламних кампаній ТОВ «ГРЕНЛАНДІЯ» | 14 |
| 2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства | 14 |
| 2.2. Аналіз рекламних заходів та рекламного бюджету | 22 |
| Розділ 3. Розробка та реалізація рекламної кампанії ТОВ «ГРЕНЛАНДІЯ» | 30 |
| 3.1. Обґрунтування бюджету та планування рекламної кампанії підприємства | 30 |
| 3.2. Реалізація рекламної кампанії та оцінка її ефективності | 38 |
| Висновки | 46 |
| Список використаних джерел | 50 |
| Додатки | |

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки характеризується високим рівнем нестабільності, що обумовлює необхідність удосконалення маркетингової діяльності підприємства за рахунок адаптування до сучасних умов насамперед політики просування, одним з важливих інструментів якої є реклама. Реклама є складовою розвитку конкуренції та має особливе значення в умовах ринкової економіки.

Актуальність теми дослідження полягає у збільшенні об'ємів рекламної інформації у сучасному суспільстві та трансформації реклами в окрему структуру з конкретними функціями та цілями. Тому сьогодні питання важливості комунікації та цінності реклами виникає у будь-якій сфері діяльності, та є об'єктивною причиною для формування ефективної рекламної кампанії.

Рекламна діяльність стала предметом наукового дослідження у ХХ столітті. Першими дослідниками реклами були К. Абрамов, Т. Кьоніг, М. Мануйлов, які звернули увагу на інформативність реклами та дослідили психологічний вплив на особистість споживача рекламованої продукції.

Теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності досліджувало багато зарубіжних вчених, а саме: Ф. Джефкінс, Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер, Ф. Котлер, У. Аренс, К. Бове, а також українські науковці: Є. В. Ромат, О. В. Зозульов, С. С. Гаркавенко, В. Г. Королько, О. М. Мельникович та інші. За прикладами зарубіжних вчених в роботах вітчизняних діячів реклама все частіше розглядається як складова маркетингу. Хоча деякі відомі науковці описують соціально-психологічний та політичний вплив реклами, вважають її засобом ідеологічної пропаганди та агітації [40]. Інші характеризують рекламу з точки зору соціально-економічного процесу, детально аналізують функціонування реклами, організацію, планування та управління рекламною діяльністю [20]. Але проблема комплексної розробки та реалізації рекламної кампанії для підприємства залишається невирішеною.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та надання практичних рекомендацій розробки та реалізації рекламної кампанії підприємства (на прикладі ТОВ «Гренландія», м. Київ).

Для досягнення цієї мети було визначено та вирішено такі **завдання**:

- розглянути теоретичні основи рекламної діяльності підприємства;
- визначити методи розробки рекламної кампанії підприємства;
- визначити основні етапи реалізації рекламної кампанії підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства (на прикладі ТОВ «Гренландія»);
- проаналізувати рекламні заходи та рекламний бюджет ТОВ «Гренландія»;
- розробити рекламну кампанію для ТОВ «Гренландія»;
- обґрунтувати заходи та бюджет майбутньої рекламної кампанії підприємства;
- оцінити ефективність реалізованої рекламної кампанії ТОВ «Гренландія».

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації рекламної кампанії підприємства. **Предметом дослідження** є принципи, методи та інструменти розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Гренландія».

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи були використані такі **методи дослідження**: узагальнення теоретичних знань; методи порівняння і аналізу; статистичний метод; метод кластерного аналізу; метод стратегічного аналізу; емпіричні методи; методи збору інформації та узагальнення.

Джерелами дослідження роботи є навчальні посібники, статті у наукових професійних виданнях вітчизняних та зарубіжних авторів, а також емпіричною базою дослідження є матеріали ТОВ «Гренландія».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення ефективності функціонування підприємств усіх сфер економіки у сучасних економічних умовах вимагає цілеспрямованого застосування комплексу маркетингу, в якому рекламна діяльність займає чільне місце.

Будь-яка компанія, що намагається підкорити сучасний ринок має забезпечити просування свого продукту та свого імені. Реалізація будь-яких поставлених перед собою цілей підприємства не може надати очікуваного результату за допомогою досконало розробленого продукту, оптимальної ціни чи вдало спланованої системи розподілу без ефективно розробленої політики просування та комунікацій зі споживачами та оточенням підприємства.

Сучасне підприємство керує складною системою маркетингових комунікацій. Адже під час свого існування воно постійно підтримує зв'язок зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Цілі таких комунікацій можуть бути досить різними, та саме від них залежить, які саме інструменти та канали комунікацій будуть використовуватися:

- підтримання позитивних відносин між підприємством, його діловими партнерами, постачальниками, потенційними споживачами, ЗМІ;
- інформування споживачів про властивості та переваги товарів чи послуг;
- підвищення впізнаваності бренду;
- формування лояльності споживачів;
- інформування ЗМІ про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;

- формування сприятливого іміджу торгової марки;
- стимулювання збуту товарів, тощо [23, с. 113].

Поняття «реклама» включає цілеспрямований інформативний вплив на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Підходи до визначення поняття «реклама» більш детально проаналізовано в Додатку А. Саме за допомогою реклами формуються широкі ринки продажу товарів та надання послуг, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової групи на інтенсивний попит. У сучасному світі споживач стоїть перед постійним вибором товарів або послуг, і будь-який ринок має тенденцію до розширення, що робить цей вибір ще більш складним. Тому споживач змушений звертати увагу на поради фахівців, спеціалістів, лідерів думок зі сфери рекламно-інформаційних послуг [42, с. 35].

Комплекс дій, пов'язаних із поширенням реклами, сукупність усіх елементів, що входять до системи створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами (рекламодавця) до адресатів реклами або цільової групи (споживачів реклами) називають рекламною діяльністю [44, с. 118]. Аналіз поняття «рекламна діяльність» представлено в Додатку Б.

Рекламна кампанія – це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що сплановані на певний період часу та передбачають використання рекламних бюджетів для досягнення конкретної маркетингової мети (аналіз поняття «рекламна кампанія» відображено в Додатку В). Яким би не було рекламне звернення – воно не створить необхідного результату і навряд чи виправдає вкладені кошти, якщо воно перебуває поза рамками масштабної рекламної кампанії. Характер рекламної кампанії підприємства залежить від багатьох факторів:

- 1) обраної стратегії;
- 2) мети та цілей рекламної кампанії;
- 3) розміру підприємства;
- 4) бюджету, виділеного на рекламну кампанію;
- 5) загальних цілей підприємства на ринку;

- б) конкретної рекламної ситуації (цільової аудиторії, обраних каналів комунікацій та інструментів);
- 7) дій конкурентів;
- 8) займаного на ринку положення [18, с. 22].

Якщо рекламний процес правильно організований, то реклама стає ефективним інструментом просування і приносить прибуток підприємству. Але, щоб це спрацювало, необхідно розробити стратегію рекламної кампанії.

Загальна програма маркетингу є основою розробки стратегії рекламної кампанії, в результаті чого формується мета та цілі кампанії. Тобто цілі, що підприємство загалом ставить перед собою відносно споживачів, мають збігатися з цілями рекламної кампанії. Наприклад, якщо головна мета маркетингу – збільшити обсяг продажів, то мета рекламної кампанії – спонукати споживачів до купівлі товарів, збільшення кількості повторних покупок. Якщо такі цілі будуть різнитися, то в результаті не буде досягнуто загальної мети компанії, тому мета маркетингу прямо виходить із загальної мети організації [52, с. 156].

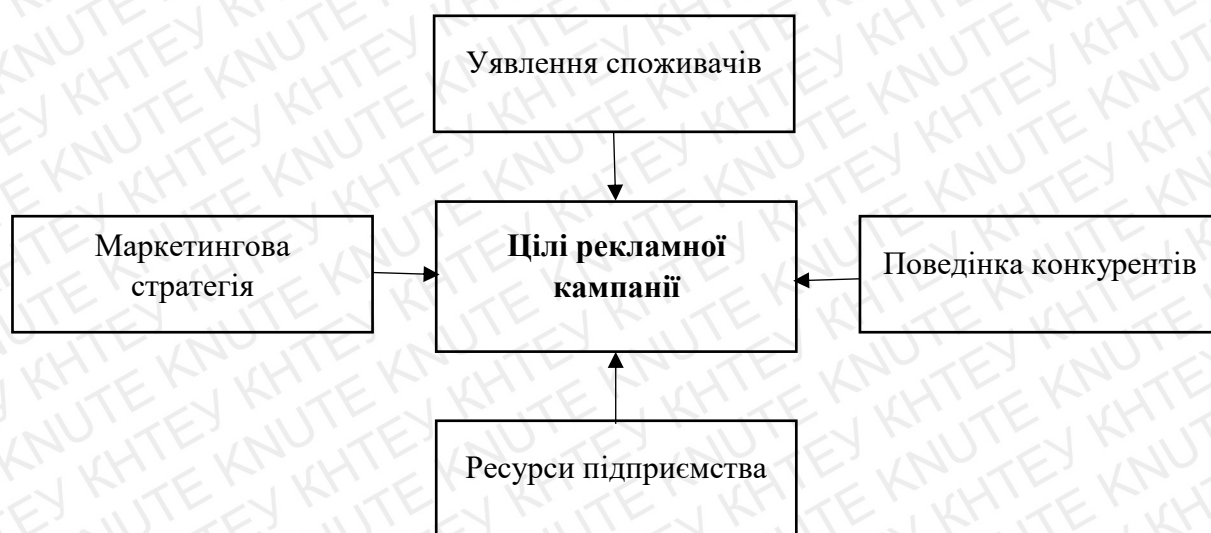


Рис. 1.1. Фактори, що впливають на визначення цілей реклами [25]

Компанія має чітко усвідомлювати мету рекламної кампанії, яка буде залежати від цілей маркетингу:

- створення привабливого образу компанії або товару;

- виведення на ринок нового товару або послуги;
- стимулювання збуту;
- збільшення обсягів реалізації;
- перерозподіл попиту з одних товарів або послуг на інші;
- забезпечення стабільного представлення у споживачів про товар, послугу або компанію [6, с.71].

Рекламна стратегія (термін «реklamна стратегія» проаналізовано в Додатку Д) – масштабна довгострокова програма, що спрямована на досягнення важливої маркетингової мети просування товару за допомогою використання реклами або головний напрям руху компанії, за яким буде розвиватися рекламний процес, за допомогою створення рекламного продукту для забезпечення прибутку підприємства [19, с. 243].

Призначення рекламної стратегії полягає у визначенні сильних сторін та переваг продукції або послуг (або фірми), проінформувати про них потенційного споживача та спонукати його до прийняття рішення про купівлю продукції чи послуги. Тобто необхідно визначити основну думку, на якій буде будуватися рекламне повідомлення, реальна чи синтетично сформована властивість має відображатися в рекламі і на яку цільову аудиторію вона буде направлена, повідомлення споживача про конкретну вигоду, про матеріальні або емоційні властивості, що надає купівля товару або послуги, вирішення реальної проблеми споживача, що вже існує або може виникнути.

Стосовно спрямованості виділяють два типи стратегій рекламної кампанії:

- 1) продуктиві – під час формування стратегії першочергово аналізуються показники продажів; місце здійснення покупок; СРТ і т.д.;
- 2) іміджеві – такі рекламні кампанії мають більш довгострокові цілі та віддають перевагу отриманню якісних показників, а не кількісних, звертається увага на сезонність цін на розміщення реклами, імідж та авторитет носія інформації серед цільової аудиторії [53].

Процес стратегічного планування є важливим інструментом, завдяки якому визначаються найбільш раціональні управлінські рішення та забезпечується ефективність в сфері рекламної діяльності.

Процес планування рекламної кампанії складається з таких етапів (Додаток Е) [23, с. 98]:

1) *Визначення цілей, мети, завдань та об'єктів рекламної кампанії.*

Визначаються цілі рекламної кампанії – вони можуть мати економічний або неекономічний характер; мета та завдання, що ставляться підприємством перед початком рекламної кампанії, та показники, яких воно має досягнути після завершення рекламної кампанії. Також підприємство має обов'язково обрати об'єкт рекламної кампанії. Об'єкт пов'язаний з загальними цілями підприємства, тому необхідно визначити чи це буде реклама конкретного товару, чи рекламуватися буде саме підприємство. Також важливим є окреслення конкурентних переваг підприємства, того чим саме воно відрізняється від конкурентів та на чому доцільним буде зацентувати увагу в майбутній рекламній кампанії.

2) *Визначення цільової аудиторії та вибір засобів реклами.* Компанія має чітко визначити цільову аудиторію, тобто хто купує її товари, хто може купити, на кого буде спрямовуватися рекламний вплив та, виходячи з цього, визначити, які саме мотиви, настрої, образи використати в рекламному зверненні, та де цільова аудиторія може побачити рекламу. Доцільним буде провести аналіз ринку, провести його сегментацію, визначити привабливі для компанії сегменти та проаналізувати, що саме ефективним буде для побудови комунікації з обраними сегментами (які канали комунікацій та які засоби реклами обрати).

3) *Підготовка рекламного звернення та графіків виходу реклами.* На даному етапі маркетинговий відділ підприємства займається розробкою рекламного звернення, або ж звертається за даною послугою до спеціалістів (креативного агентства). На цьому етапі передбачається розробка структури, макету, тексту, ілюстрацій, визначення стилю, мотивів, тону, емоційного

забарвлення, посилу рекламного звернення. Далі, на основі проведеного раніше аналізу цільової аудиторії, визначаються медіаканали та медіаносії, та планується графік виходу рекламного звернення.

4) *Розрахунок бюджету рекламної кампанії*. Цей етап є одним з найважливіших етапів розробки та реалізації рекламної кампанії. Він полягає у створенні балансу між можливостями та бажаннями компанії. Неправильно визначений розмір бюджету може призвести до неефективності всієї рекламної кампанії: при занадто малому бюджеті компанія недоодержує прибуток від продажів (лише частина цільової аудиторії була охоплена, були обрані дешеві канали комунікацій, а не ефективні і т.д.), при зavelикому бюджеті – компанія просто викидає частину засобів на вітер (нераціонально використаний або розподілений рекламний бюджет, задіяні всі можливі канали комунікацій, частина з яких є зовсім неефективними і т.д.) [39, с. 302].

В залежності від товару чи послуги, розмірів компанії, видів її діяльності, цінностей, традицій та поглядів керівництва виділяють такі основні підходи до формування рекламних бюджетів:

- *метод залишкового бюджету* – використовується у малому бізнесі або якщо бренд ще молодий. Полягає у першочерговому підрахунку власних витрат, а потім у визначенні рекламного бюджету, тобто суми, яку можна витратити на комунікаційні заходи. Проте цієї суми не завжди буває достатньо для досягнення поставлених цілей та отримання необхідних результатів;

- *метод, що засновується на відрахуваннях відсотку від продажів за попередній період на маркетингову активність* – використовується для підприємств, які працюють на стабільному ринку. Якщо ж продажі стрімко падають, відрахування на рекламу також стрімко зменшуються, хоча маркетингова активність саме в цей момент потребує більших витрат. Проте зазвичай в даному методі не враховуються маркетингові цілі компанії;

- *метод фіксованого розміру бюджету, що встановлюється рішенням керівництва* – не завжди керівництво розумно та раціонально

розпоряджається маркетинговими бюджетами, і виділеної суми буває замало для реалізації певних маркетингових планів. Зазвичай навпаки – більша сума виділяється на технологічне забезпечення компанії (наприклад), а не на маркетинг. Цей метод не враховує потреби компанії в просуванні або враховує дуже приблизно [13, с. 105].

В сучасному бізнесі не часто використовується будь-який з вище описаних методів формування рекламних бюджетів у чистому вигляді. Зазвичай компанії з системним підходом до маркетингу застосовують комбіновані схеми, що поєднують певні переваги цих методів.

5) *Реалізація рекламної кампанії.* На цьому етапі вводиться в дію розроблений план рекламної кампанії. Здійснюється запуск рекламних звернень. Отримуються перші результати від реалізації рекламної кампанії та, за необхідності, коригуються певні елементи кампанії. Відслідковується реакція потенційних споживачів на рекламні звернення, відстежується широта охоплення цільової аудиторії, може змінюватися частота виходу.

б) *Аналіз ефективності рекламної кампанії.* На даному етапі підприємство має проаналізувати показники та результати, отримані в ході та по закінченню рекламної кампанії. Необхідно дати відповідь на запитання – стосовно досягнення запланованих показників, змін після проведення рекламної кампанії, надання оцінки проведеним заходам. Проводиться оцінка економічної та комунікативної ефективності проведеної рекламної кампанії. Аналізується результативність впроваджених заходів. І, знову ж таки, підбиваються підсумки стосовно вартості рекламної кампанії на момент її завершення [18, с. 225].

Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманого прибутку внаслідок рекламної кампанії до рекламних витрат. Вона визначається за формулою (1.1):

$$P = (\Pi / U) \times 100\%, \quad (1.1)$$

де P – рентабельність реклами, %;

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів, гр. од.;

U – витрати на рекламу даного товару, гр. од. [46, с. 593].

Також економічна ефективність рекламної кампанії оцінюється за допомогою фінансових показників за трьома періодами – до рекламної кампанії, під час її проведення та після неї. Аналіз продажів та витрат за певними статтями важливий та дає можливість оцінити довгостроковий ефект від реклами, а також проаналізувати ефективність кожного каналу комунікацій.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє визначити, наскільки ефективно певне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця думку. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців та є доцільною в таких ситуаціях:

- попередній аналіз (перед вибором кінцевого варіанту рекламного звернення);
- поточний аналіз (під час проведення рекламної кампанії);
- аналіз після проведення рекламної кампанії [16, с. 161].

Для оцінки комунікативної ефективності реклами використовують такі основні критерії для дослідження ефективності реклами: впізнаваність, популярність, спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку. Таке дослідження є досить складним та матеріаловитратним, але приносить підприємству дуже важливі результати, які можна використати і для майбутніх рекламних кампаній також.

Отже, сучасне підприємство керує складною системою маркетингових комунікацій та немає жодного сенсу в існуванні компанії без налагодженої політики просування. За результатами дослідження, проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено висновки: вибір засобів просування пов'язаний з поставленими маркетинговими цілями, які підприємство планує досягнути та бажаним впливом на споживача. Рекламна кампанія – це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що сплановані на

певний період часу та передбачають використання рекламних бюджетів для досягнення конкретної маркетингової мети. Під час розробки рекламної кампанії важливим є процес стратегічного планування, що є важливим інструментом, завдяки якому визначаються найбільш раціональні управлінські рішення та забезпечується ефективність в сфері рекламної діяльності. Проаналізувавши етапи планування рекламної кампанії зроблено висновок, що кожному з них необхідно приділяти достатньо уваги та детально аналізувати кожну складову рекламного процесу, щоб в результаті їх об'єднання отримати максимальний результат. Також відмітимо, що важливу роль в рекламному процесі грають етапи розрахунку бюджету рекламної кампанії (адже на цьому етапі визначається оптимальний об'єм та джерело фінансування всієї рекламної кампанії) та аналізу ефективності рекламної кампанії (бо на цьому етапі аналізуються показники та результати всієї рекламної діяльності та на основі цього приймаються рішення щодо майбутніх періодів).

Дослідивши у першому розділі теоретичні основи рекламної діяльності підприємства, у наступному розділі проведемо аналіз рекламних кампаній ТОВ «Гренландія» з метою пошуку новітніх можливостей планування ефективної рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТОВ «ГРЕНЛАНДІЯ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Гренландія» є виробником і продавцем дитячої косметики і побутової хімії ТМ «Аленка», а також дистриб'ютором широкого асортименту товарів власного виробництва.

Підприємство працює на ринку України більше 15 років і є партнером біля 600 організацій.

На сьогоднішній день компанія виробляє близько 90 найменувань товарів гігієни, миючих засобів і косметики.

Основними видами діяльності по КВЕД є:

20.41 Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування;

20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів;

20.59 Виробництво іншої хімічної продукції, н.в.і.у.;

46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами;

46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами;

46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення

[4].

Продукція ТОВ «Гренландія» користується попитом і продається у всіх торгових і аптечних мережах, таких як: «Ватсонс», «Космо», «Фуршет», «Велика кишенька», «Караван», «Метро», «Білла», «Перехрестя», «Ашан», «Сільпо», «Патерсон», «Мегамаркет», «Фоззі», «Нова лінія», «Вест-лайн», «Еко-Маркет», «Симпатик», «Бумі-Маркет», «Таргет», «Зростання», «Велика Ложка»; спеціалізованих магазинах: «Бєбі бум», «Кроша», «Дитячий світ», «Карина», «Антошка», «Мишко», «Кіндер ленд»; аптечних мережах: «Оптима», «ВВС», «Альба», «Біокон», «Мед-сервіс», «Фалбі», «Віта люкс», «Фармація», «Фармастор» [35].

ТОВ «Гренландія» має свій онлайн-магазин, що має назву «ALENKA»: shop.alenka.ua, в якому представлений широкий асортимент побутової хімії, засобів гігієни та дитячої косметики. На жаль, він все ще потребує певного вдосконалення та майбутнього розвитку. Проте це не єдине місце в Інтернет-просторі, де можна придбати товари ТМ «Alenka». Продукцію ТОВ «Гренландія» можна купити на платформах: prom.ua, rapama.ua, rozetka.com.ua, yourhappy.com.ua та інші.

Підприємство експортує широкий асортимент продукції в Казахстан, Білорусію, Молдавію.

На сьогоднішній день компанія має широкий асортимент товарів гігієни, миючих засобів і косметики. Відділом маркетингу підприємства відслідковуються останні новинки і досягнення в секторі виробництва косметики, гігієни, побутової хімії, використовуваної упаковки, сировинних компонентів. Кращі ноу-хау успішно впроваджуються технологами підприємства, що дозволяє виробляти продукт високої якості і відповідати споживчим нормам. Підприємством жорстко контролюються закупівлі сировини, інгредієнтів, а також технологічний процес виготовлення продукту, що виробляється.

Досліджуючи будь-які можливості завоювання нових територій ринку, компанія пропонує послуги в якості виробника Private label. Завдяки власному асортименту і безлічі розроблених формул і рецептур, підприємство в змозі запропонувати понад 60 найменувань продуктів косметики, гігієни і побутової хімії під ТМ замовника [35].

ТОВ «Гренландія» є постійним учасником публічних закупівель. Підприємство приймало участь у 561 закупівлі. Є переможцем у 130-ти закупівель на суму 44,7 млн. грн. та підписало 120 успішних контрактів на суму 32,8 млн. грн. Топ-10 замовників 2019 року згідно з результатами публічних закупівель представлено в Додатку Ж [34].

ТОВ «Гренландія» є виробником продукції, яка функціонує на ринку побутової хімії та дитячої косметики, то проаналізуємо стан ринку України та положення самого підприємства на ньому.

Українські бренди, такі як ТМ «Alenka», вже давно з'явилися в наших магазинах та в нашому житті. Спочатку їх було не так багато і мало хто звертав на них увагу на фоні відомих іноземних торгових марок. Але пізніше їх ставало все більше і все більша кількість жінок затримувалася біля полиць, щоб визначитися, який з українських брендів їй більше подобається. Порівнюючи ціни, об'єм фасування, склад засобу.

Витрати на підтримку дому в чистоті складають постійну статтю щомісячних витрат. Це і засоби для миття посуду, для підтримання в чистоті сантехніки і кухонних плит, прання, засоби гігієни чи косметичні засоби, тощо. І кожна господиня бажає, щоб ці помічники не тільки розумно коштували, але й були безпечними у користуванні, особливо якщо обирати засоби для дітей. Побутова хімія та засоби гігієни для дітей повинні відповідати віку. Косметика для діток до року має нейтральний запах, не містить барвників і гіпоалергенна [31, с. 38].

Підприємство «Гренландія» володіє декількома торговими марками та на постійні основі випускає продукцію різного призначення:

- дитячу косметику ТМ «Alenka»;
- рідке мило та мило для господарських та будівельних потреб ТМ «Top Gear»;
- креми, лосьйони, пральний порошок, ТМ «МАМА»;
- органічне та антибактеріальне мило ТМ «I MED»;
- косметичні засоби для дітей ТМ «Шоша», «Honey Bunny», «Lucky Day Baby», «BEBELUS».

У 2019 р. в Україні було продано, за попередніми даними, 389,6 млн т побутової хімії на суму 26,55 млрд грн. Абсолютними лідерами ринку є інтернаціональні компанії Procter & Gamble, Henkel, Unilever і SC Johnson, які виробляють близько 69% усієї продукції [50].

Сегментування ринку дитячої косметики і побутової хімії відображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Сегментування ринку дитячої косметики і побутової хімії

| Параметр | Характеристика |
|-------------|---|
| Споживачі | Кінцеві споживачі (батьки, сім'ї з дітьми, або очікують на появу дітей, віком від 20 до 60 років, дохід: середній, вище середнього) Промислові споживачі (замовники Private label, замовники – приватні або державні організації, роздрібні магазини). |
| Потреби | Досконала чистота. Використання спеціалізованих засобів для прання та прибирання. Якість продукції. Безпечність продукції. Використання спеціалізованих засобів для дітей з екологічним складом. |
| Продукт | Засоби для прання. Рідкі миючі засоби. Косметика. Декоративна косметика. Засоби гігієни. Допоміжні засоби. |
| Виробництво | Побутова хімія та засоби гігієни. Відповідність міжнародним стандартам якості. Сучасне технічне устаткування для виробництва косметичної продукції. |

Українські виробники дитячої побутової хімії та засобів гігієни – а саме конкуренти ТМ «Alenka» «Ушастий нянь», «Дракоша», «Карапуз», «Galinka», «Пупсик», «Бімбо», «Green & Clean Professional», «Тортилла», «Mother's Touch».

Практично всі перераховані виробники пропонують засоби для прання та ополіскування дитячого одягу, шампуні, мило, креми, масла. Цінова категорія таких засобів гігієни від перерахованих торгових марок є середньою та має своїх постійних споживачів. Тобто, всі вищезазначені торгові марки є конкурентами ТМ «Alenka» та мають свої конкурентні переваги, оскільки функціонують на тому ж ринку, знаходяться в одній ціновій категорії та в певній мірі є товарами-замінниками [50].

Провівши аналіз ринку побутової хімії і косметики для дітей, можна сказати, що існує досить велика конкуренція. Але це не заважає розвиватися українським брендам, таким як ТМ «Alenka», які стають все більш популярними, адже ТОВ «Гренландія» вже має своїх постійних замовників та клієнтів, з якими вдало співпрацює вже не один рік.

Зовнішнє середовище проаналізовано за допомогою PEST-аналізу.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз ТОВ «Гренландія»

| Фактори | Важливість для галузі | Вплив на організацію | Спрямованість впливу | Ступінь важливості |
|--|-----------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| <i>Політико-правові фактори</i> | | | | |
| 1. Державний контроль за діяльністю бізнес-суб'єктів | 4 | 3 | - | -12 |
| 2. Військові дії на Сході України | 3 | 1 | - | -3 |
| 3. Екологічні проблеми | 4 | 1 | - | -4 |
| Всього | | | | -19 |
| <i>Економічні фактори</i> | | | | |
| 1. Зміна рівня доходів населення | 5 | 5 | - | -25 |
| 2. Конкуренція на ринку | 5 | 4 | + | +20 |
| 3. Зміна курсу національної валюти | 4 | 3 | - | -12 |
| 4. Інвестиційний клімат | 3 | 2 | - | -6 |
| Всього | | | | -23 |
| <i>Соціально-культурні та демографічні фактори</i> | | | | |
| 1. Вплив способу життя | 4 | 2 | - | -8 |
| 2. Наявність сім'ї та дітей | 5 | 5 | + | +25 |
| 3. Сформований імідж ТМ перед споживачами | 2 | 3 | + | +6 |
| Всього | | | | +23 |
| <i>Технологічні та природно-географічні фактори</i> | | | | |
| 1. Удосконалення технологій виробництва | 4 | 3 | + | +12 |
| 2. Доступ до технологій, ліцензування, патентів | 3 | 3 | + | +9 |
| 3. Фінансування досліджень та розробок | 3 | 1 | - | -3 |
| Всього | | | | +18 |

Вплив фактору: від 1 до 5, де 1 – вплив фактору незначний, 5 – вплив фактору критично високий.

PEST-аналіз ТОВ «Гренландія» показав, що значний негативний вплив мають політико-правові та економічні фактори, що певною мірою залежать від нестабільної ситуації в країні, перспективи до розвитку присутні в майбутньому за рахунок технологічних факторів, та в зв'язку з цим доцільним буде пристосуватися до сучасних умов ринку та адаптуватися до умов наступаючої кризи.

Для оцінки та розуміння позицій компанії на ринку, можливих перспектив та наявних проблем ТОВ «Гренландія» був проведений SWOT-аналіз, за допомогою якого було виявлено всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначено можливості розвитку.

Таблиця 2.3

Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «Гренландія»

| | |
|---|--|
| <p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення попиту на побутову хімію та засоби дезінфекції (4,3) - Вихід на нові ринки або сегменти ринку (3,5) - Спрощена система оподаткування (2,8) - Розвиток сучасних технологій виробництва (2,5) | <p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Економічна криза в країні (-8,9) - Зниження купівельної спроможності населення (-8,0) - Зменшення реальних доходів населення (-7,2) - Нестабільність державної валюти (-6,4) - Зростання вимог до екологічності товарів (-3,6) - Погіршення інвестиційного клімату в Україні (-3,2) |
| <p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Висока якість та безпечний склад продукції (6,2) - Демократичні ціни на продукцію (5,6) - Наявність сучасного високопродуктивного обладнання (5,1) - Широкий асортиментний ряд продукції (4,7) - Наявність кваліфікованих кадрів (3,9) - Наявність постійних оптових клієнтів (3,5) | <p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Низька відомість торгової марки (-7,4) - Недостатньо сформований імідж (-6,1) - Мала ринкова частка (-5,4) - Низький рівень рекламної підтримки (-4,8) - Низький рівень комунікаційної політики (-4,6) - Невеликий рекламний бюджет (-3,8) |

Проаналізувавши підприємство за допомогою SWOT-аналізу було виявлено, що воно на даному етапі розвитку має більше загроз, ніж

можливостей (це пов'язано більшою мірою з кризовою ситуацією в країні) та більше слабкостей, ніж сил (що пов'язано з недостатньою комунікаційною підтримкою та малими витратами на маркетинг на підприємстві).

Таблиця 2.4

Заключна матриця SWOT-аналізу ТОВ «Гренландія»

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення попиту на побутову хімію та засоби дезінфекції (4,3) - Вихід на нові ринки або сегменти ринку (3,5) - Спрощена система оподаткування (2,8) - Розвиток сучасних технологій виробництва (2,5) | <p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Економічна криза в країні (-8,9) - Зниження купівельної спроможності населення (-8,0) - Зменшення реальних доходів населення (-7,2) - Нестабільність державної валюти (-6,4) - Зростання вимог до екологічності товарів (-3,6) - Погіршення інвестиційного клімату в Україні (-3,2) |
| <p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Висока якість та безпечний склад продукції (6,2) - Демократичні ціни на продукцію (5,6) - Наявність сучасного високопродуктивного обладнання (5,1) - Широкий асортиментний ряд продукції(4,7) - Наявність кваліфікованих кадрів (3,9) - Наявність постійних оптових клієнтів (3,5) | <p>Поле SO («Максі-Максі»)</p> | <p>Поле ST («Максі-Міні»)</p> |
| <p>Слабості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Низька відомість торгової марки (-7,4) - Недостатньо сформований імідж (-6,1) - Мала ринкова частка (-5,4) - Низький рівень рекламної підтримки (-4,8) - Низький рівень комунікаційної політики (-4,6) - Невеликий рекламний бюджет (-3,8) | <p>Поле WO («Міні-Максі»)</p> | <p>Поле WT («Міні-Міні»)</p> <p>Розробка програми маркетингових комунікацій та формування іміджу ТМ, зосередження на конкурентних перевагах та донесення інформації до потенційних споживачів, адаптування бізнесу до кризової ситуації в країні.</p> |

Хоч ТОВ «Гренландія» і має успішні контракти в державних закупівлях, продаж у багатьох магазинах і аптеках, а продукція користується попитом, але він є не достатнім серед кінцевих споживачів, також підприємство багато слабкостей та загроз.

Тому пріоритетною стратегією для підприємства є стратегія «слабкості-загрози», або «міні-міні», що будується на подоланні наявних слабкостей для захисту підприємства від загроз.

Отже, ТОВ «Гренландія» є виробником і продавцем дитячої косметики і побутової хімії ТМ «Аленка», функціонує на конкурентному ринку України більше 15 років, та має таких конкурентів, як «Ушастий нянь», «Дракоша», «Карапуз», «Galinka», «Пупсик», «Бімбо», «Green & Clean Professional», «Тортилла», «Mother's Touch». Підприємство «Гренландія» володіє декількома торговими марками та на постійні основі випускає продукцію різного призначення – рідке мило та мило для господарських та будівельних потреб, шампуні, креми, лосьйони, пральний порошок, засоби для миття, органічне та антибактеріальне мило, косметичні засоби для дітей. Продукція користується попитом і продається у всіх торгових і аптечних мережах, а також компанія має власний онлайн-магазин та випускає продукцію під Private label. Також слід зазначити, що ТОВ «Гренландія» є постійним учасником публічних закупівель.

Проаналізувавши маркетингове середовище ТОВ «Гренландія» за допомогою PEST-аналізу та SWOT-аналізу було виявлено, що вплив на компанію мала нестабільна ситуація в країні та було визначено, що пріоритетною стратегією для підприємства є стратегія «слабкості-загрози», або «міні-міні», що будується на подоланні наявних слабостей для захисту підприємства від загроз. А саме за допомогою розробки програми маркетингових комунікацій та формування іміджу ТМ, зосередження на конкурентних перевагах та донесення інформації до потенційних споживачів, адаптування бізнесу до кризової ситуації в країні.

2.2. Аналіз рекламних заходів та рекламного бюджету

ТОВ «Гренландія» є виробником продукції та функціонує на ринку побутової хімії та дитячої косметики, що характеризується високим рівнем конкуренції.

Як відомо, конкуренцію можна назвати «двигуном прогресу» на ринку, адже будь-яка компанія намагається бути кращою та розвиватися швидше за

своїх конкурентів. Але підприємства є різні, навіть в одній і тій самій галузі є підприємства, що виготовляють схожу продукцію, але мають кардинально різну цінову політику (наприклад, схожі товари за цінами 20 грн і 200 грн). Різні модифікації товарів, рівень якості, сировина, цільова аудиторія, їх локалізація і т.д. – цільові характеристики, які дають можливість уточнити коло найближчих конкурентів. Тому для визначення найбільш ефективної конкурентної стратегії та заходів, економії часу та бюджету важливим є визначення головних конкурентів та проведення їх аналізу [24, с. 264].

Для виявлення найближчих конкурентів досліджуваного підприємства ТОВ «Гренландія» (ТМ «Alenka»), а саме визначення підприємств, що входять в одну стратегічну групу, а також їх позицій побудуємо карту стратегічних груп. Вона є графічним відображенням конкуренції на ринку, змін та тенденцій на цьому ринку [38, с. 182].

Проаналізувавши ринок побутової хімії та дитячої косметики стратегічні групи конкурентів було виділено на основі аналізу частки торгової марки в загальних продажах та рівня цін на продукцію, що пропонує певна торгова марка, та відображено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Стратегічні групи конкурентів на ринку побутової хімії та дитячої косметики [50]

| Група | ТМ | Частка в загальних продажах, % |
|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Дрібні з низькими цінами | Galinka, Карапуз | 6 |
| Дрібні з високими цінами | Тортилла | 13 |
| Середні із середніми цінами | Ушастий нянь, Дракоша, Alenka | 20 |
| Великі з середніми цінами | Johnson's baby, Chicco, Hipp | 38 |
| Великі з високими цінами | Bubchen, Chicco, Saraya | 23 |

Для побудови карти стратегічних груп конкурентів необхідно розрахувати радіуси кіл за формулою (2.1):

$$R = \sqrt{S / \pi}, \quad (2.1)$$

де S – частка в загальних продажах, % [29, с. 185].

Для групи дрібних з низькими цінами $R1 = 1,38$;

дрібних з високими цінами $R2 = 2,03$;

середніх із середніми цінами $R3 = 2,52$;

великих з середніми цінами $R4 = 3,47$;

великих з високими цінами $R5 = 2,71$.

В залежності від радіуса кола та відповідності групи будуюмо карту стратегічних груп конкурентів (рис. 2.1).

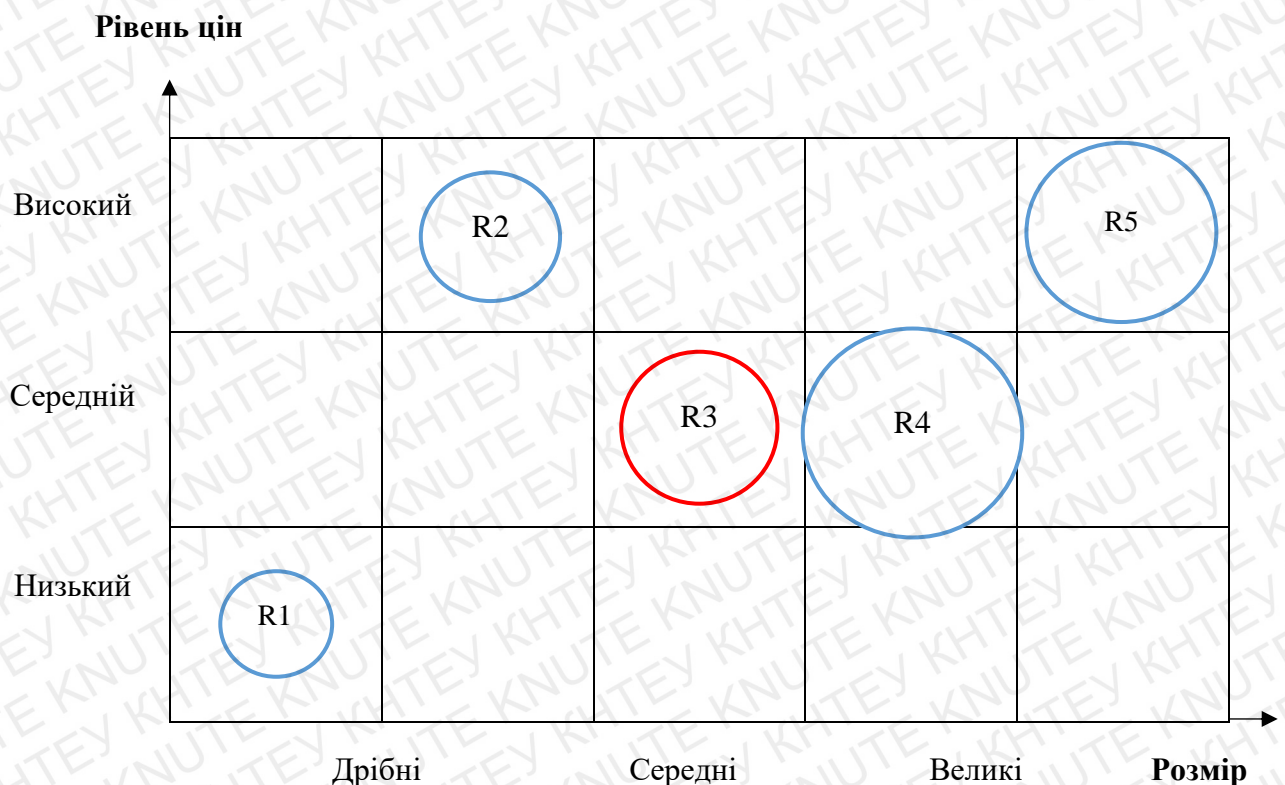


Рис. 2. 1. Карта стратегічних груп конкурентів

На карті стратегічних груп конкурентів бачимо, що найближчими конкурентами нашого досліджуваного підприємства «Гренландія» (ТМ «Аленка») є ТМ «Ушастий нянь» та ТМ «Дракоша».

Для подальшого аналізу рекламних заходів ТОВ «Гренландія» (ТМ «Аленка») доцільно буде порівняти їх з рекламними заходами найближчих конкурентів – ТМ «Ушастий нянь» та ТМ «Дракоша».

ТМ «Ушастий нянь» – гіпоалергенна серія продуктів по догляду за дітьми з перших днів життя. Дана компанія має широкий асортимент товарів для дітей. Всі засоби створені на базі сучасних рецептур з використанням натуральних компонентів і екстрактів, традиційних для дитячої косметики: масло персика, альфа-бісаболол, екстракту череди, календули, алое і ін. [37].

Продукція ТМ «Ушастий нянь» позиціонується як гіпоалергенна продукція по догляду за дітьми, що допомагає батькам турбуватися за ними з перших днів їх життя, яка подарує впевненість і спокій, що так потрібні, коли вдома є дитина.

Компанія «Ушастий нянь» має свій власний сайт, де можна придбати їх продукцію та також товари ТМ «Ушастий нянь» можна знайти на полицях офлайн-магазинів «Епіцентр», «Єва», «Ватсонс» та ін., а також в популярних онлайн-магазинах «Rozetka», «Pampik» і т.д.

Компанія ТМ «Ушастий нянь» активно займається просуванням:

- використовує зовнішню рекламу;
- рекламу в місцях продажу, контекстну рекламу Google;
- має власний Youtube-канал;
- має сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, V Kontakte, Однокласники;
- співпрацює з торговими підприємствами (в рекламних цілях) та лідерами думок [37].

Вся лінійка продукції ТМ «Ушастий нянь» має один дизайн упакування, в якому переважає жовтий колір. В своїх рекламних зверненнях компанія зазвичай також використовує цей колір, а також білий та синій. Жовтий колір – це колір відкритості і товарищескості. Він допомагає зрівноважити емоції, знайти внутрішній спокій, вгамувати хвилювання. Білий колір – колір чистоти, спокою та відкритості, а синій колір допомагає акцентувати увагу на дрібницях або основних моментах [28, с. 56].

У всіх рекламних зверненнях ТМ «Ушастий нянь» застосовує емоційні мотиви любові і піклування, показується тісний зв'язок матері та дитини, про що саме і говорить позиціонування компанії.

ТМ «Дракоша» – виробник дитячої косметики, що допомагає батькам піклуватися за своїми дітьми. Має широку серію продукції для дітей від 0 років – починаючи від шампунів і закінчуючи зубною пастою для старших дітлахів. Мають в складі лише натуральні компоненти та є клінічно протестованими [36].

ТМ «Дракоша» позиціонує себе як помічника, що покращує життя за допомогою високоякісної продукції дитячої побутової хімії та косметики.

Продукція ТМ «Дракоша» є у вільному доступі як в офлайн-магазинах (Ашан, Фуршет, Космо, Єва), так і на онлайн-платформах (Prom.ua, Rozetka, Makeur.ua, Charm.beauty). Також про продукцію можна дізнатися і на офіційному сайті Наррумомента, але зараз продукцію на даному сайті можуть придбати лише жителі Російської Федерації.

З рекламних інструментів ТМ «Дракоша» використовує лише зовнішню рекламу, рекламу в місцях продажу та контекстну рекламу Google, в співпраці з торговими платформами. Реклама ТМ «Дракоша» зазвичай є товарною, або ж можуть повідомлятися нові акційні пропозиції або знижки.

Дизайн упакування та рекламних звернень ТМ «Дракоша» мають зображення зеленого дракона, що є уособленням того самого дитячого помічника, колір якого забирає переживання, несе розслаблюючу дію та асоціюється зі здоров'ям. Також зображення дракона супроводжується яскравими кольорами для приваблення уваги, показу мотивів дружелюбності та акценту на дитячій продукції. Емоційні мотиви, що переважають, – це мотиви дружби, підтримки, теплоти і доброти [28, с. 58].

Аналізуючи рекламні заходи ТМ «Аленка» зроблено висновок, що ТОВ «Гренландія» досить мало займається просуванням та має невеликий рекламний бюджет. За період 2019 року була використана лише контекстна та банерна реклама Google, реклама в місцях продажів, а також email-

маркетинг, також місце мала співпраця з торговими онлайн-платформами (Prom.ua, Panama.ua, Rozetka, Yourhappy) [35].

Рекламні звернення, що застосовувалися для просування ТМ «Alenka», були товарними, тобто повідомляли про наявні товари або новинки, а також про акційні пропозиції та знижки з посиланнями на відповідні платформи (власний сайт, онлайн-магазин).

ТМ «Alenka» позиціонує себе як бренд, що піклується про дітей та мам, забезпечуючи їх світле та щасливе майбутнє, незмінно створюючи безпечну для здоров'я та гіпоалергенну косметику. Тобто акцентується увага на:

- зв'язку матері та дитини, на їх близькості та турботі;
- універсальності (що засоби для дітей можуть використовувати і дорослі також);
- безпечності для здоров'я (продукція бренду успішно пройшла ряд спеціалізованих дерматологічних перевірок);
- гіпоалергенний склад (використовуються тільки природні та екологічні інгредієнти, до складу діючих комплексів входять екстракти цілющих рослин і ефірні масла).

Візуальна складова продукції та рекламних звернень ТМ «Alenka» складається зазвичай із зображення маленької дівчинки Оленки, що закутана у рушник, що показує дитину після використання певного продукту, зображується також певна рослина, екстракт якої використано у складі продукції, що показує натуральність продукції, а також відзначають особливі відмітки «дозволено для дітей від 0 років», «гіпоалергенно», що підтверджує та звертає увагу на безпечність продукту. Використовуються емоційні мотиви любові і піклування, теплоти і доброти за рахунок використання зображення дитини у певній ситуації [28, с. 103]. Приклади рекламних оголошень відображені в Додатку 3.

Оскільки ТОВ «Гренландія» займається виробництвом та реалізацією дитячої косметики та побутової хімії не лише ТМ «Alenka», але й ТМ «Top Gear», ТМ «I MED», ТМ «МАМА» та іншими, було визначено, що

підприємство для визначення розміру бюджету під час планування рекламної діяльності використовує метод відрахувань відсотку від продажів з поправкою на цілі рекламної кампанії.

Розглянемо алгоритм розрахунку рекламного бюджету за допомогою даного методу:

Обсяг продажу за 2019 рік = 15960 тис. грн

Рекламний бюджет за 2019 рік = 438,9 тис. грн

1) Спочатку визначимо відсоток витрат на рекламу у 2019 році:

Відсоток витрат на рекламу за 2019 рік = Рекламний бюджет 2019 року / Обсяг продажу 2019 року

Відсоток витрат на рекламу за 2019 рік = $438,9 / 15960 = 0,0275$

Відсоток витрат на рекламу за 2019 рік становив 2,75%.

Як зазначалося раніше, підприємство «Гренландія» володіє декількома торговими марками та на постійні основі випускає продукцію різного призначення:

- дитячу косметику ТМ «Alenka»;
- рідке мило та мило для господарських та будівельних потреб ТМ «Top Gear»;
- креми, лосьйони, пральний порошок, ТМ «МАМА»;
- органічне та антибактеріальне мило ТМ «I MED»;
- косметичні засоби для дітей ТМ «Шоша», «Honey Bunny», «Lucky Day Baby», «BEBELUS» [35].

Тому, під час розподілу рекламного бюджету на рівні торгових марок підприємство «Гренландія» використовує метод формування рекламного бюджету на основі обчислення співвідношення реклами та продажів. Тобто кошти розподіляються між торговими марками нерівномірно, а в залежності від того яка торгова марка дає більші прибутки. Додаткове фінансування отримує ТМ з таким товаром, що краще продається, а якщо інша ТМ знаходиться на етапі «застою», його рекламне фінансування зменшується (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка розподілу рекламного бюджету ТОВ «Гренландія» між торговими марками у 2019 році

| ТМ | Структура витрат на рекламу за 2019 рік, % | Рекламний бюджет за 2019 рік, тис. грн. |
|--|--|---|
| Alenka | 24,26 | 106,45 |
| Top Gear | 21,93 | 96,25 |
| MAMA | 19,44 | 85,32 |
| I MED | 17,70 | 77,69 |
| Шоша, Honey Bunny, Lucky Day Baby, BEBELUS | 16,67 | 73,16 |
| Всього | 100,00 | 438,90 |

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Гренландія»

Аналізуючи розподіл рекламного бюджету ТОВ «Гренландія» у 2019 році видно, що найкраще продається дитяча косметика ТМ «Alenka», на другому місці за продажами знаходиться продукція від ТМ «Top Gear» – рідке мило та мило для господарських та будівельних потреб. Найменшу частку фінансування рекламної кампанії у 2019 році отримали косметичні засоби для дітей ТМ «Шоша», «Honey Bunny», «Lucky Day Baby», «BEBELUS» – на чотири торгові марки було виділено 16,67% всього рекламного бюджету, загалом це 73,16 тис. грн (тобто на одну торгову марку це виходить 18,29 тис. грн на рік).

За результатами аналізу рекламної діяльності ТОВ «Гренландія», проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено висновки: підприємство є виробником побутової хімії та дитячої косметики та функціонує на ринку, що характеризується високим рівнем конкуренції. Для виявлення найближчих конкурентів досліджуваного ТОВ «Гренландія» (ТМ «Alenka»), а саме визначення підприємств, що входять в одну стратегічну групу, а також їх позицій, було побудовано карту стратегічних

груп, та визначено, що найближчими конкурентами є ТМ «Ушастий нянь» та ТМ «Дракоша».

Проаналізувавши рекламні заходи найближчих конкурентів та ТМ «Аленка» зроблено висновок, що ТМ «Аленка» не дуже активно займається просуванням, хоча й має для цього достатні можливості та вдале позиціонування («Аленка» – це бренд, що піклується про дітей та мам, забезпечуючи їх світле та щасливе майбутнє, незмінно створюючи безпечну для здоров'я та гіпоалергенну косметику).

Також було визначено, що підприємство для визначення розміру бюджету під час планування рекламної діяльності використовує метод відрахувань відсотку від продажів з поправкою на цілі рекламної кампанії.

Дослідивши у другому розділі рекламну діяльність та проаналізувавши рекламний бюджет ТОВ «ГРЕНЛАНДІЯ» та її конкурентів, у наступному розділі сплануємо ефективну рекламну кампанію та прорахуємо необхідний рекламний бюджет для її реалізації.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ГРЕНЛАНДІЯ»

3.1. Обґрунтування бюджету та планування рекламної кампанії підприємства

Проаналізувавши рекламні заходи ТМ «Alenka» в попередньому розділі було виявлено, що в попередні періоди ТОВ «Гренландія» досить мало займалася просуванням та використовувала невеликий рекламний бюджет. Тому метою даного розділу є удосконалення системи просування підприємства та розробка ефективної рекламної кампанії.

Планування рекламної кампанії починається з визначення об'єктів, цілей та завдань рекламної кампанії. Також доцільним буде проаналізувати розподіл рекламного бюджету на 2020 рік.

Об'єктом розроблюваної рекламної кампанії буде виступати ТМ «Alenka». Продукція під даною торговою маркою займає найбільшу частку у загальному обсязі продажів ТОВ «Гренландія» та має перспективні можливості розвитку бренду та формування позитивного іміджу.

Метою рекламної кампанії є формування позитивного іміджу ТМ «Alenka», популяризація та підвищення впізнаваності бренду серед кінцевих роздрібних споживачів та, в результаті цього, збільшення продажів серед даної аудиторії. Дана мета корелюється з бізнес-цілями ТОВ «Гренландія». Для її досягнення сформуємо карту стратегічних цілей (рис. 3.1).

Оскільки ТОВ «Гренландія» займається виробництвом та реалізацією дитячої косметики та побутової хімії не лише ТМ «Alenka», але й ТМ «Top Gear», ТМ «I MED», ТМ «МАМА» та інших, у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було виявлено, що підприємство для визначення розміру бюджету під час планування рекламної діяльності використовує

метод відрахувань відсотку від продажів з поправкою на цілі рекламної кампанії.

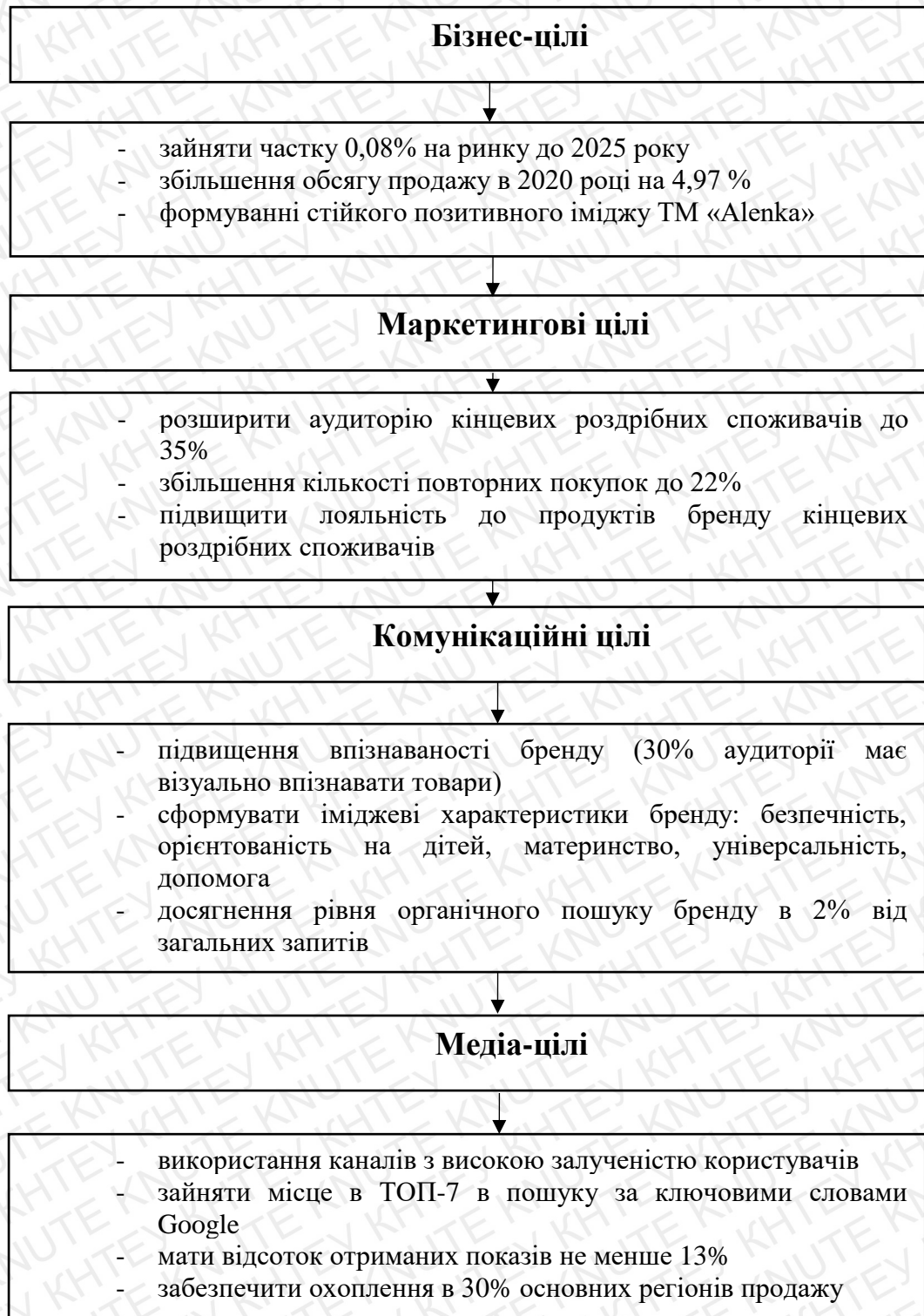


Рис. 3.1. Карта стратегічних цілей

Розглянемо алгоритм розрахунку рекламного бюджету за допомогою даного методу:

Обсяг продажу за 2019 рік = 15960 тис. грн

Рекламний бюджет за 2019 рік = 438,9 тис. грн

Плановий обсяг продажу на 2020 рік = 16754 тис. грн

1) Відсоток витрат на рекламу за 2019 рік = $438,9 / 15960 = 0,0275$

Відсоток витрат на рекламу за 2019 рік становив 2,75%.

2) Визначимо плановий розмір рекламного бюджету на 2020 рік:

Розмір рекламного бюджету на 2020 рік = Відсоток витрат на рекламу
× Плановий обсяг продажу на 2020 рік

Розмір рекламного бюджету на 2020 рік = $0,0275 \times 16754 = 460,74$ тис. грн

3) Оскільки ТОВ «Гренландія» використовує метод відрахувань відсотку від продажів з поправкою на цілі рекламної кампанії, а не у класичному розумінні, розмір рекламного бюджету на 2020 рік коригується згідно з цілями та завданнями, що ставляться перед рекламною кампанією. Тобто, окремо прораховуються витрати на рекламу та співставляються з плановим розрахованим рекламним бюджетом. Зазвичай, в такій ситуації керівництво ТОВ «Гренландія» залишає за собою можливість збільшити рекламний бюджет на 0,25%, якщо це необхідно для досягнення комунікаційних цілей рекламної кампанії.

Розмір рекламного бюджету на 2020 рік = $0,03 \times 16754 = 502,62$ тис. грн.

Тобто, розмір рекламного бюджету на 2020 рік збільшено на 9,09% від первинної планової цифри 2020 року та на 14,5% порівняно з 2019 роком.

Як було визначено у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи під час розподілу рекламного бюджету на рівні торгових марок підприємство «Гренландія» використовує метод формування рекламного бюджету на основі обчислення співвідношення реклами та продажів.

Таблиця 3.1

Динаміка розподілу рекламного бюджету ТОВ «Гренландія» між торговими марками у 2019-2020 роках

| ТМ | Структура витрат на рекламу за 2019 рік, % | Рекламний бюджет за 2019 рік, тис. грн. | Рекламний бюджет на 2020 рік, тис. грн. | Відхилення рекламного бюджету 2020/2019, тис. грн. |
|--|--|---|---|--|
| Alenka | 24,26 | 106,45 | 121,94 | 15,49 |
| Top Gear | 21,93 | 96,25 | 110,22 | 13,97 |
| MAMA | 19,44 | 85,32 | 97,71 | 12,39 |
| I MED | 17,70 | 77,69 | 88,96 | 11,27 |
| Шоша, Honey Bunny, Lucky Day Baby, BEBELUS | 16,67 | 73,16 | 83,79 | 10,63 |
| Всього | 100,00 | 438,90 | 502, 62 | 63,72 |

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Гренландія»

Тобто плановий рекламний бюджет на 2020 рік для ТМ «Alenka» складатиме 121,94 тис. грн., що більше на 15,49 тис. грн ніж в попередньому періоді 2019 року.

Цільовою аудиторією продукції ТМ «Alenka» (дитячої косметики та засобів по догляду) є:

- кінцеві споживачі (батьки, сім'ї з дітьми, або очікують на появу дітей, віком від 20 до 60 років, дохід: середній, вище середнього);
- промислові споживачі (замовники Private lable, замовники – приватні або державні організації, роздрібні магазини).

Проведемо сегментацію ринку та виберемо найбільш вигідні сегменти для реалізації рекламної кампанії ТМ «Alenka».

Провівши сегментування споживачів товарів ТМ «Alenka» для розробки рекламної кампанії, було запропоновано обрати таку аудиторію – кінцеві споживачі (жінки, батьки або сім'ї з дітьми, сім'ї, що очікують на появу дітей, віком від 22 до 60 років, з середнім доходом або вище середнього, проживають в містах України, піклуються про здоров'я своїх

дітей, або цікавляться материнством, доглядом за дітьми, вихованням, освітою дітей).

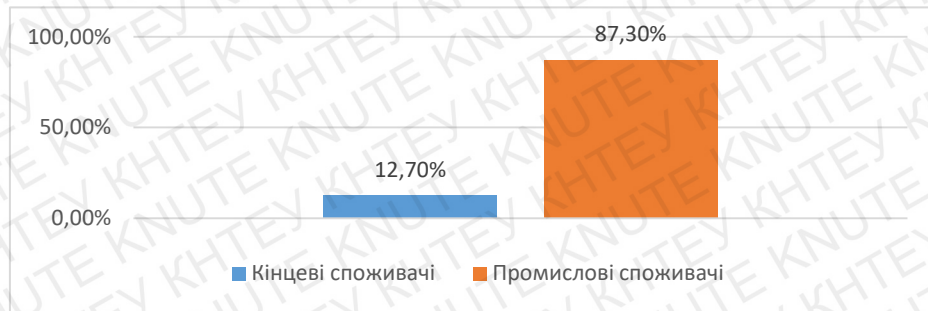


Рис. 3.2. Сегментація споживачів ТМ «Alenka»

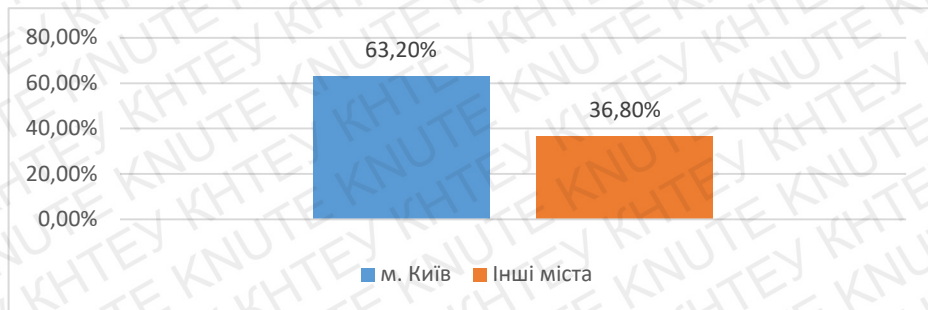


Рис. 3.3. Сегментація за географічним принципом

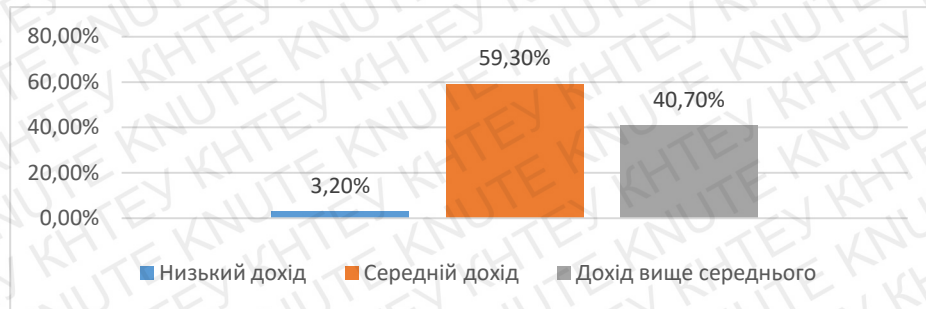


Рис. 3.4. Сегментація за доходом

ТМ «Alenka» – це бренд, що піклується про дітей та мам, забезпечуючи їх світле та щасливе майбутнє, незмінно створюючи безпечну для здоров'я та гіпоалергенну косметику.

Тому в розробці рекламного звернення для обраної цільової аудиторії необхідно використати це позиціонування бренду.

Для даної цільової аудиторії в рекламному зверненні має бути відображене таке:

- зв'язок матері та дитини, їх близькості, піклування, зв'язок та турбота;
- можливість використання продукції від народження;
- безпечність для здоров'я дитини (продукція бренду успішно пройшла ряд спеціалізованих дерматологічних перевірок);
- гіпоалергенний склад (використовуються тільки природні та екологічні інгредієнти, до складу діючих комплексів входять екстракти цілющих рослин і ефірні масла).

В рекламному зверненні доцільним буде використовувати мотиви любові, піклування, материнства, турботи, теплоти, домашнього затишку та продемонструвати ситуації з використанням товарів ТМ «Alenka».

Основними кольорами в рекламному зверненні будуть використовуватися:

- синій (колір логотипу та фірмовий колір ТМ «Alenka») – колір спокою, вічності та чистоти, привертає увагу та допомагає сконцентруватися на головному;
- помаранчевий (фірмовий колір ТМ «Alenka») – колір здоров'я та творчості, зображує життєві сили та оптимістичний настрій;
- зелений – колір пом'якшення, є цілющим та розслаблюючим, відображає екологічність, натуральність, близькість з природою;
- білий – символ легкості, чистоти та втілення світла, колір відкритості та готовності до сприймання світу у його різноманітті.

Для іміджевої реклами ТМ «Alenka» було розроблено 3 варіанти рекламних звернень:

- 1) зображення матері та дитини після купання, що сидять в обіймах у ванній кімнаті, поруч знаходиться продукція ТМ «Alenka», що використовувалася під час купання. Тобто відображаються відносини між матір'ю та дитиною, їх любов та турбота мами про дитину. Зображений

логотип бренду, знак «можна використовувати від народження» (синє коло з дитячим візком) та знак «безпечний та екологічний склад» (зелене коло з листком) (Додаток Л);

2) зображення дитини у ванній, що купається з іграшками та слоган «Буду купитися тільки з Alenka». Тобто відображається ситуація, в якій використовується продукція даного бренду та спеціалізація – продукція для дітей. Також зображений логотип бренду, знак «можна використовувати від народження» (синє коло з дитячим візком) та знак «безпечний та екологічний склад» (зелене коло з листком) (Додаток М);

3) Зображення дитини після купання, закутаної у рушнику та слоган «Найкраще для Вашої дитини. Alenka». Тобто також відображається спеціалізація – косметика та засоби для догляду за дітьми та приклад використання даної продукції бренду – після купання дитини. В цьому зверненні також присутні головні атрибути – логотип бренду, знак «можна використовувати від народження» (синє коло з дитячим візком) та знак «безпечний та екологічний склад» (зелене коло з листком) (Додаток Н).

Отже, на основі теоретичної інформації щодо розробки рекламної кампанії підприємства, що була відображена у попередніх розділах, було визначено основні складові та цілі для розробки рекламної кампанії для ТОВ «Гренландія». Об'єктом розроблюваної рекламної кампанії було обрано ТМ «Alenka». Так як дана торгова марка складає найбільший відсоток продажів в структурі ТОВ «Гренландія» та має перспективні можливості розвитку бренду та формування позитивного іміджу. Метою рекламної кампанії є формування позитивного іміджу ТМ «Alenka», популяризація та підвищення впізнаваності бренду серед кінцевих роздрібних споживачів, та в результаті чого збільшення продажів серед даної аудиторії.

На основі структури витрат на рекламу у 2019 році та цілей рекламної кампанії 2020 року сформовано рекламний бюджет та його розподіл за торговими марками підприємства у 2020 році. Бюджет ТОВ «Гренландія» на 2020 рік за методом відрахувань відсотку від продажів з поправкою на цілі

рекламної кампанії склав 502,62 тис. грн та визначено, що плановий рекламний бюджет на 2020 рік для ТМ «Alenka» складатиме 121,94 тис. грн., що більше на 15,49 тис. грн, ніж в попередньому періоді 2019 року.

Цільовою аудиторією, що доцільно буде обрати для розробки рекламної кампанії визначено кінцевих споживачів (жінки, батьки або сім'ї з дітьми, сім'ї, що очікують на появу дітей, віком від 22 до 60 років, з середнім доходом або вище середнього, проживають в містах України, піклуються про здоров'я своїх дітей, або цікавляться материнством, доглядом за дітьми, вихованням, освітою дітей). А також сформовано рекламні звернення на основі визначених мотивів та атрибутів.

3.2. Реалізація рекламної кампанії та оцінка її ефективності

Аналізуючи рекламні заходи ТМ «Alenka» у попередніх розділах було визначено, що ТОВ «Гренландія» досить мало займалася просуванням. За період 2019 року була використана лише контекстна та банерна реклама Google, реклама в місцях продажів, а також email-маркетинг, також місце мала співпраця з торговими онлайн-платформами (Prom.ua, Rana.ua, Rozetka, Yourhappy).

Медіаканали, що використовувала ТОВ «Гренландія» раніше, є ефективними на сьогоднішній день лише за умови правильного налаштування на правильно визначену аудиторію та при раціональному розподілі рекламних бюджетів.

Для рекламної кампанії ТМ «Alenka» рекомендовано використати:

- 1) Контекстну та банерну рекламу Google, що буде спрямовувати клієнтів на сайт онлайн-магазину Alenka (за допомогою простих і якісних оголошень Google Ads можна охопити зацікавлених користувачів у межах визначеного бюджету, розумні технології допомагають поступово вдосконалювати рекламу, щоб досягти потрібного результату):

- запустити пошукові оголошення за категоріями – дитяча косметика, засоби по догляду, миючі засоби, засоби для прання;
- додати пошукові запити – точні та широкі;
- створити списки – мінус-слів, за якими не має показуватися реклама, щоб даремно не витратити рекламний бюджет;
- оптимізувати ставки на кожне оголошення та збільшити бюджети на кожну групу оголошень;
- запустити товарну рекламу – налаштувати систему передачі інформації про товари та ціни в рекламний кабінет для показу товарних оголошень;
- створити оголошення для ремаркетингу – щоб залучити клієнтів, що вже переглядали товари;
- створити групи КМС-оголошень, що будуть показуватися на різних Інтернет-ресурсах та спрямовуватимуть клієнтів на сайт Alenka.

2) Таргетовану рекламу в соціальних мережах Facebook та Instagram (зараз це найпопулярніші соціальні мережі, де більшість населення України, що має доступ до Інтернету та сучасних технологій, проводить вільний час, працює, щось шукає та спілкується з друзями, колегами, тощо. Таргетована реклама – один з найбільш перспективних напрямів Social Media Marketing. Адже в соцмережах зібрана найповніша інформація про життя, захоплення, хобі, уподобання користувачів Інтернету. Саме володіння цією інформацією стає головною перевагою таргетованої реклами):

- створити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram;
- регулярно публікувати оновлення – дописи про новинки товарів, новини компанії, інформаційні статті, тощо (використовувати лише якісний та оригінальний контент);
- створити рекламний кабінет Facebook Ads;
- створити каталог товарів Facebook Catalog Manager та передавати в нього актуальну інформацію про товари та ціни;

- запустити рекламні кампанії таких типів: на аудиторію клієнтів, що раніше придбали товари бренду; «схожі аудиторії» на клієнтів, що раніше купували; «схожі аудиторії» людей, що багато часу провели на сайті; на аудиторію людей, що переглядали товари на сайті або додали їх до «кошика», але не завершили замовлення; на аудиторію людей, що купили товари більше 30 днів тому; на аудиторію по таргетингу – батьки, сім'ї з дітьми, батьки дітей дошкільного віку, виховання дітей, освіта для дітей і т.д.;

- просувати дописи зі сторінок в соціальних мережах Facebook та Instagram.

3) Розробити новий сайт для онлайн-магазину Alenka (оскільки даний дизайн сайту є застарілим та не зручним у використанні – це може бути причиною зниження онлайн-продажів, тому доцільно буде замовити розробку нового зручного сайту та налаштувати зручну навігацію за категоріями та регулярно оновлювати контент на сайті для підвищення релевантності, що збільшить продажі в онлайн-просторі).

4) Регулярне використання email-маркетингу та viber-розсилок (компанія раніше лише на свята відправляла електронні листи, проте це не приносило гарних результатів. Тому доцільно буде попрацювати над текстом та наповненням таких листів та підвищити частоту використання email-розсилок. Також почати використовувати інструмент viber-розсилок. Оптимальна частота для відправлення повідомлень 1 раз у 2 тижні).

5) Реклама в місцях продажу (по-перше, згідно правил мерчандайзингу доцільно буде всю товарну продукцію розмістити на 2-3 полицях, адже зараз вона розміщується майже в самому низі, а таке розміщення не є ефективним, та не звертає увагу покупців. По-друге, можна розмістити POS-матеріали в місцях продажу для додаткового привернення уваги, на них відобразити спеціальні пропозиції або «заклик до дії»).

6) Співпраця з торговими онлайн-платформами (проаналізувавши особисті кабінети компанії, було виявлено достатню кількість проблем та

неефективне використання певних інструментів, тому доцільними будуть такі рекомендації:

- Prom.ua – необхідно розмістити весь асортимент товарів на дану платформу та оптимізувати показ товарів – додати ключові слова, підняти ставки на кожну товарну позицію, оновити контент та додати детальний опис товарів на сайті;
- Rozetka.ua – доповнити асортимент популярними товарними позиціями, оновити контент та взяти участь в акціях та розсилках від даної онлайн-платформи).

Розробляючи медіаплан, необхідно враховувати всі витрати на просування для чіткого відслідковування витрат та перерозподілу коштів між медіаканалами за необхідності зміни плану просування. Розглянемо медіаплан на 2020 рік (табл. 3.2, 3.3).

Оскільки контекстна та банерна реклама Google, що спрямовуватиме клієнтів на сайт онлайн-магазину Alenka, буде використовуватися як основний медіаканал, було вирішено виділити найбільшу частину бюджету, а саме 45,4 тис. грн, що за рік надасть можливість за допомогою трьох типів кампаній (пошукової, товарної та КМС) охопити 2,1 млн користувачів та мати відсоток отриманих показів 10-13%. Також результат запуску такої реклами доцільно буде перевірити по органічному пошуку самого бренду Alenka в пошуковій системі Google, прогнозовано після завершення рекламної кампанії він має складати 1,5-2,1% від всіх пошукових запитів, за якими показувалася реклама Alenka.

На другому місці за витратами було вирішено визначити таргетовану рекламу Facebook та Instagram, оскільки соціальні мережі мають найбільш повну інформацію про користувачів та за допомогою налаштувань таргетингу можна визначити та знайти необхідну цільову аудиторію. На даний канал виділено 27,8 тис. грн, що за допомогою двох медіаносіїв Facebook та Instagram за рік охопить 1,62 млн користувачів.

Таблиця 3.2

Розподіл витрат між медіаканалами

| Місяці | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень | Сума (грн) |
|---|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|---------------|
| Контекстна та банерна реклама Google | 4200 | 3500 | 4600 | 3500 | 3600 | 3000 | 4100 | 3600 | 3600 | 3200 | 4700 | 3800 | 45400 |
| Таргетована реклама Facebook та Instagram | 2800 | 2100 | 2300 | 2200 | 2300 | 1500 | 2400 | 2300 | 1900 | 2800 | 2600 | 2600 | 27800 |
| Розробка нового сайту | 5000 | | | | | | | | | | | | 5000 |
| Email-маркетинг та вібер-розсилки | 2300 | 1800 | 2100 | 1900 | 2200 | 2000 | 1900 | 2000 | 1800 | 1600 | 2000 | 1900 | 23500 |
| Реклама в місцях продажу | | 3000 | | | | | | 2500 | | | | | 5500 |
| Prom.ua | 400 | 500 | 500 | 600 | 550 | 600 | 500 | 600 | 500 | 500 | 590 | 700 | 6540 |
| Rozetka.ua | 650 | 650 | 700 | 700 | 650 | 750 | 650 | 750 | 600 | 650 | 700 | 750 | 8200 |
| Сума (грн) | 15350 | 11550 | 10200 | 8900 | 9300 | 7850 | 9550 | 11750 | 8400 | 8750 | 10590 | 9750 | 121940 |

Таблиця 3.3

Медіаплан рекламної кампанії ТМ «Аленка»

| Місяці | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень | Кількість виходів |
|---|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|-------------------|
| Контекстна та банерна реклама Google | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| Таргетована реклама Facebook та Instagram | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| Розробка нового сайту | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| Email-маркетинг та вібер-розсилки | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| Реклама в місцях продажу | | 1 | | | | | | 1 | | | | | 2 |
| Prom.ua | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| Rozetka.ua | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| Сума виходів | 10 | 10 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 10 | 9 | 9 | 9 | 9 | 111 |

За допомогою використання Email-маркетингу та вібер-розсилок, що слугують інструментами повернення клієнтів, компанія зможе підвищити відсоток повторних покупок до 22% (зараз він складає 15%).

Використовуючи канали Prom.ua та Rozetka та витрачаючи 14,74 тис. грн в рік на просування в цих медіаканалах, компанія матиме можливість розширити аудиторію кінцевих споживачів на 3%. А аналізуючи ефект від використання всіх перерахованих каналів (а це канали з високим рівнем залучення користувачів), розширення аудиторії кінцевих споживачів може досягнути запланованих 35%.

Результатами запуску банерної реклами в КМС Google, в соціальних мережах Facebook та Instagram, використання POS-матеріалів в місцях продажу та запуску брендovих розсилок стане підвищення впізнаваності бренду, формування стійких іміджевих характеристик та підвищення лояльності кінцевих споживачів до бренду Alenka. Отримати якісні показники оцінки ефективності реалізованої рекламної кампанії можна за допомогою проведення маркетингових досліджень, а саме проведення опитування в місцях продажу або email-опитування.

Для аналізу економічної ефективності рекламної кампанії використаємо показник рентабельності реклами (відношення отриманого прибутку внаслідок рекламної кампанії (за прогнозом на 15% більше від значення попереднього року) до рекламних витрат):

$$P = (108526,6/121940) \times 100\% = 89\%$$

І це означає, що рентабельність реалізованої рекламної кампанії складатиме 89%.

Однією з поставлених цілей рекламної кампанії ТОВ «Гренландія» є зайняти частку 0,08% на ринку до 2025 року. У 2019 році частка ринку підприємства була 0,06%. Тобто, для того щоб до 2022 року зайняти частку 0,08% ринку, необхідно здійснити продажі на суму 21240 тис. грн.

Відносна частка ринку ТОВ «Гренландія» складає 0,005%. Тобто відносна ринкова частка ТОВ «Гренландія» відносно ринкової частки найсильнішого конкурента складає 0,005%.

Отже, аналізуючи рекламні заходи ТМ «Аленка» у попередніх розділах було визначено, що ТОВ «Гренландія» досить мало займалося просуванням, для розробки ефективної рекламної кампанії було обрано такі медіаканали та шляхи просування:

- розробити новий, більш релевантний сайт для отримання більшої кількості продажів;
- запуснути контекстну та банерну рекламу Google;
- запуснути таргетовану рекламу у Facebook та Instagram;
- розмістити POS-рекламу в місцях продажу;
- регулярно використовувати Email-маркетинг та viber-розсилки;
- активно використовувати торгові онлайн-платформи Prom.ua та Rozetka.

Дані медіаканали є ефективними лише за умови правильного налаштування на правильно визначену аудиторію та при раціональному розподілі рекламних бюджетів, а також при постійному контролі та оптимізації під час реалізації рекламних кампаній.

Також було проаналізовано ефективність розробленої рекламної кампанії для ТМ «Аленка», та було визначено, що використовуючи обрані медіаканали та раціонально розподіляючи рекламний бюджет, ТОВ «Гренландія» зможе досягти як короткострокових, так і довгострокових бізнес-цілей. А рентабельність реалізованої рекламної кампанії складатиме 89%.

ВИСНОВКИ

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи було проведено дослідження теоретичних засад та надано практичні рекомендації щодо розробки та реалізації рекламної кампанії підприємства (на прикладі ТОВ «Гренландія», м. Київ).

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було визначено, що сучасне підприємство керує складною системою маркетингових комунікацій та немає жодного сенсу в існуванні компанії без налагодженої політики просування. Проаналізовано поняття «реклама», «рекламна кампанія», «рекламна діяльність», «рекламна стратегія» та етапи процесу планування рекламної кампанії.

Визначено, що рекламна кампанія – це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що сплановані на певний період часу та передбачають використання рекламних бюджетів для досягнення конкретної маркетингової мети. Під час розробки рекламної кампанії важливим є процес стратегічного планування, що є важливим інструментом, завдяки якому визначаються найбільш раціональні управлінські рішення та забезпечується ефективність в сфері рекламної діяльності.

Проаналізувавши етапи планування рекламної кампанії зроблено висновок, що кожному з них необхідно приділяти достатньо уваги та детально аналізувати кожен складову рекламного процесу, щоб в результаті їх об'єднання отримати максимальний результат. Також важливу роль в рекламному процесі мають етапи розрахунку бюджету рекламної кампанії (адже на цьому етапі визначається оптимальний обсяг та джерело фінансування всієї рекламної кампанії) та аналізу ефективності рекламної кампанії (бо на цьому етапі аналізуються показники та результати всієї рекламної діяльності та на основі цього приймаються рішення щодо майбутніх періодів).

ТОВ «Гренландія» є виробником і продавцем дитячої косметики і побутової хімії ТМ «Alenka», функціонує на конкурентному ринку України, що характеризується високим рівнем конкуренції та має таких найближчих конкурентів, як «Ушастий нянь» та «Дракоша». Підприємство «Гренландія» володіє декількома торговими марками та на постійні основі випускає продукцію різного призначення – рідке мило та мило для господарських та будівельних потреб, шампуні, креми, лосьйони, пральний порошок, засоби для миття, органічне та антибактеріальне мило, косметичні засоби для дітей. Продукція користується попитом і продається у торгових і аптечних мережах, а також компанія має власний онлайн-магазин та випускає продукцію під Private label. Також слід зазначити, що ТОВ «Гренландія» є постійним учасником публічних закупівель.

Проаналізувавши маркетингове середовище ТОВ «Гренландія» за допомогою PEST-аналізу та SWOT-аналізу було виявлено, що вплив на компанію мала нестабільна ситуація в країні та було визначено, що пріоритетною стратегією для підприємства є стратегія «слабкості-загрози», що будується на подоланні наявних слабостей для захисту підприємства від загроз. А саме за допомогою розробки програми маркетингових комунікацій та формування іміджу ТМ, зосередження на конкурентних перевагах та донесення інформації до потенційних споживачів, адаптування бізнесу до кризової ситуації в країні.

Проаналізувавши рекламні заходи найближчих конкурентів та ТМ «Alenka» зроблено висновок, що ТМ «Alenka» не дуже активно займається просуванням, хоча й має для цього достатні можливості та вдале позиціонування («Alenka» – це бренд, що піклується про дітей та мам, забезпечуючи їх світле та щасливе майбутнє, незмінно створюючи безпечну для здоров'я та гіпоалергенну косметику).

Також було визначено, що підприємство для визначення розміру бюджету під час планування рекламної діяльності використовує метод відрахувань відсотку від продажів з поправкою на цілі рекламної кампанії.

Об'єктом для розробки рекламної кампанії було обрано ТМ «Alenka». Дана торгова марка складає найбільший відсоток продажів в структурі ТОВ «Гренландія» та має перспективні можливості розвитку бренду та формування позитивного іміджу. Метою рекламної кампанії визначено формування позитивного іміджу ТМ «Alenka», популяризація та підвищення впізнаваності бренду серед кінцевих роздрібних споживачів, та в результаті чого збільшення продажів серед даної аудиторії.

На основі структури витрат на рекламу у 2019 році та цілей рекламної кампанії 2020 року сформовано рекламний бюджет та його розподіл за торговими марками підприємства у 2020 році. Бюджет ТОВ «Гренландія» на 2020 рік за методом відрахувань відсотку від продажів з поправкою на цілі рекламної кампанії склав 502,62 тис. грн. Було визначено, що плановий рекламний бюджет на 2020 рік для ТМ «Alenka» складатиме 121,94 тис. грн., що більше на 15,49 тис. грн, ніж в попередньому періоді 2019 року.

Цільовою аудиторією було обрано кінцевих споживачів (жінки, батьки або сім'ї з дітьми, сім'ї, що очікують на появу дітей, віком від 22 до 60 років, з середнім доходом або вище середнього, які проживають в містах України, піклуються про здоров'я своїх дітей, або цікавляться материнством, доглядом за дітьми, вихованням, освітою дітей). Також сформовано рекламні звернення на основі визначених мотивів та атрибутів.

Для розробки ефективної рекламної кампанії було обрано такі медіаканали та шляхи просування:

- розробити новий, більш релевантний сайт для отримання більшої кількості продажів;
- запуснути контекстну та банерну рекламу Google;
- запуснути таргетовану рекламу у Facebook та Instagram;
- розмістити POS-рекламу в місцях продажу;
- регулярно використовувати Email-маркетинг та viber-розсилки;
- активно використовувати торгові онлайн-платформи Prom.ua та Rozetka.

Дані медіаканали є ефективними лише за умови правильного налаштування на правильно визначеній аудиторії, при раціональному розподілі рекламних бюджетів, а також при постійному контролі та оптимізації під час реалізації рекламних кампаній.

Також було проаналізовано ефективність розробленої рекламної кампанії для ТМ «Аленка», та було визначено, що використовуючи обрані медіаканали та раціонально розподіляючи рекламний бюджет компанія зможе досягти як короткострокових, так і довгострокових бізнес-цілей, попередньо поставлених під час розробки рекламної кампанії. А рентабельність реалізованої рекламної кампанії складатиме 89%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker J. Dimensions of Brand Personality / Jennifer Aaker. – (Vol. XXXIV). – 1997. – 356 с.
2. Taylor R.E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / Taylor R.E. – Journal of Advertising Research, 1999.
3. Walter A. Gaw. Specialty Advertising / Walter A. Gaw. – Chicago, 1994.
4. Аналітична онлайн-система для бізнес-аналітики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36196836/.
5. Аренс У. Современная реклама / Аренс У., Бове К. – Тольятти: Дом Довгань, 2015. – 235 с.
6. Батра Р. Рекламный менеджмент / Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. – СПб., 1999. – 220 с.
7. Васильев Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті / Васильев Г.А., Забегалін Д.А. – Москва: Юніті-Дана, 2018. – 181 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / Гаркавенко С.С. – Київ: Лібра, 2007. – 712 с.
9. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка : Збірник наукових праць. – 2012. – С. 49-55.
11. Девід Мартін. Оспівуючи бренд / Девід Мартін. – Прайм-Сврознак, 2012. – 234 с.
12. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс // Знання. – 2016. – №4. – С. 565.
13. Діброва Т.Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід / Діброва Т.Г. // Економічний вісник Національного

технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014. – №11. – С. 355–357.

14. Закон України «Про рекламу» від 3.07.96 № 270/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.07.2018) // Вісник податкової служби України. – №38-39. – 2019.

15. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення брендів / Зозульов О.В. – Київ: Знання, 2017. – 201 с.

16. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах / О. І. Зоріна, В. Ю. Фадесенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – 287 с.

17. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – К., 1998. – 207 с.

18. Карпова С. В. Рекламное дело / С. В. Карпова. – Юрайт, 2016. – 432 с.

19. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Галина Кіндрацька. – Київ: Знання, 2015. – 366 с.

20. Коваленко Р. В. Психологія реклами / Р. В. Коваленко. – Київ, 2011. – 315 с.

21. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – Київ: Києво-Могилянська академія, 2016. – №3. – 831 с.

22. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Пітер, 2007. – №12. – 816 с.

23. Кравченко О. Рекламна концепція та рекламний образ. Розробка ефективної реклами / Кравченко О. – Київ: 2018. – 205 с.

24. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с.

25. Маркетинговий портал [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketing-research.in.ua>.

26. Мельникович О.М. Позиціонування підприємств рекламної галузі: сутність та стратегії / О. М. Мельникович // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №3, т.1. – С. 124-133.
27. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
28. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Мозер К. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2014. – 169 с.
29. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія / С. В. Мочерний. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
30. Музикант В. Л. «Реклама і PR-технології» / Музикант В. Л. – Москва: Армада-Прес, 2011. – 517 с.
31. Муратова К.В. Сучасні тенденції розвитку українського ринку мийних засобів / К.В. Муратова, О.В. Пиріков, В.І. Рибаченко // Збірник наукових праць ДонНУЕТ. – 2018. – 230 с.
32. Обрителько Б.А. Рекламний менеджмент»/ Б. А. Обрителько. – Київ, 2017. – 306 с.
33. Огилви Д. Откровения рекламного агента. / Д. Огилви. – Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
34. Офіційний майданчик державних закупівель [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakupki.com.ua/supplier/info/503389/contacts>.
35. Офіційний сайт компанії «Аленка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.alenka.ua/>.
36. Офіційний сайт компанії «Дракоша» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.happymoments.ru/>.
37. Офіційний сайт компанії «Ушастий нянь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.nevcos.ua/catalog/ushastyi_nian/.
38. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер. – Альпина Бизнес Букс, 2016. – №4. – 454 с.

39. Райко, Д. В. Інформаційна взаємодія підприємства в процесі маркетингової діяльності / Д. В. Райко // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / С. М. Ілляшенко, В. Г. Герасимчук, Н. І. Чухрай. – Суми: Торговий дім «Папірус», 2012. – С. 401.
40. Раковська-Башмакова О. С. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство / О. С. Раковська-Башмакова, Т. М. Русанова // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. – 2007. – № 2. – С. 56-59.
41. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
42. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. посіб. / Є.В. Ромат. – Київ: НВФ «Студцентр», 2006. – 288 с.
43. Семененко К. Ю. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі інтернет. / Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова. – 2017. – №12. – С. 136-140.
44. Словник рекламних термінів (Реклама від «А» до «Я») – Казань, 2002. – 198 с.
45. Сміт П. Комунікації стратегічного маркетингу / П. Сміт, К. Беррі і А. Пулфорд. – Москва: Юніт-Дана, 2011. – 415 с.
46. Смолінська С.Д. Реклама як інструмент покращення фінансових результатів та формування іміджу компанії / С.Д. Смолінська, С.І. Моргун // Молодий Вчений. – 2018. – 753 с.
47. Суркова Е.В. Основи маркетингу / Суркова Е.В. – Ульяновськ, 2007. – 165 с.
48. Тімонін О. М. Маркетингова стратегія промислових альянсів / Тімонін О. М., Бровко К. М. – Харків: Інжек, 2004. – 160 с.
49. Уеллс У. Реклама. Принципи та практика / Уеллс У., Моріарті С., Бернетт Дж.. – СПб.: Пітер-Прес, 2016. – 345 с.

50. Фінансовий Консалтинг. Аналіз ринку побутової хімії в Україні [Електронний ресурс] / Фінансовий Консалтинг. – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ne-perestavaya-ubirat-analiz-rynka-bytovoj-himii-v-ukraine>.

51. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. / С. Ю. Хамініч, К. В. Третяк. – 2015. – № 7. – 507 с.

52. Хлюст Л. П. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. / Л. П. Хлюст, Н. О. Вербицкая. – 2013. – № 6. – 165 с.

53. Якісна буковинська бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Аналіз визначень поняття «реклама»

| Джерело | Визначення | Суттєві ознаки |
|---|--|---|
| Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. Стаття 1 [14] | Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. | Інформація, обізнаність, інтерес |
| Американська Маркетингова Асоціація (АМА) | Будь-яка форма неособистого подання і просування товарів, ідей або послуг від імені відомого спонсора. | Неособистий характер, відомий спонсор |
| Джефкінс Ф. [12] | Найпереконливіший та найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або конкретну послугу. | Переконливість, дешевизна, інформування |
| Котлер Ф. [22] | Неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування. | Комунікація, платні засоби, джерело фінансування |
| Девід Мартін [11] | Відображення культури сучасності, і найкраща реклама веде культуру вперед. | Культура, рух вперед |
| Білл Бернбах | Це не наука. Це вміння переконувати – то є мистецтво. | Переконливість, мистецтво |
| Ламбен Ж-Ж. [24] | Засіб комунікації, який дає змогу фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не налагоджений. | Комунікація, повідомлення, потенційні покупці |
| Суркова Е.В. [47] | Ефективний інструмент, що орієнтується на багатьох покупців, які проживають у різних місцях, та порівняно невеликою кількістю засобів у розрахунку на одне повідомлення. Реклама багатостороння, і надати універсальну її характеристику як одного з інструментів просування-мікс неможливо. | Широка аудиторія, ефективність, багатосторонність |
| Данайканич О.В. [10] | Діалог між продавцем та споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість у даному товарі. | Діалог, наміри, зацікавленість |

Додаток Б

Таблиця Б. 1

Аналіз визначень поняття «рекламна діяльність»

| Джерело | Визначення | Суттєві ознаки |
|--|---|---|
| Словник рекламних термінів (Реклама від «А» до «Я») [44] | Комплекс дій, пов'язаних із поширенням реклами, сукупність усіх елементів, що входять до системи створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами (рекламодавця) до адресатів реклами або цільової групи (споживачів реклами). | Сукупність елементів, рекламне повідомлення, адресат реклами, суб'єкт реклами |
| Ромат С.В. [41] | Багатоплановий і різноспрямований процес, суспільне явище, сфера соціальної активності. | Багатоплановий процес, соціальна активність |
| Раковська-Башмакова О.С. та Русанова Т.М. [40] | Психологічний вплив на суспільство. Складна система зв'язків і відносин між людьми, що містить у собі велику кількість різних способів взаємного впливу людей. | Психологічний вплив, відносини між людьми |
| Іванченко Р.Г. [17] | Ототожнення з рекламою, будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. | Неособиста пропозиція, комерційні ідеї, замовник |
| Обрицько Б.А. [32] | Комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми і її торгової марки. | Комплекс заходів, рівень продажів, ринкова кон'юнктура, конкуренти, імідж фірми |
| Коваленко Р. В. [20] | Вид бізнесу, його метою є розробка і виробництво різних видів рекламної продукції, яка продається, як і будь-який інший товар або послуга. | Бізнес, рекламна продукція |

Додаток В

Таблиця В.1

Аналіз визначень поняття «рекламна кампанія»

| Джерело | Визначення | Суттєві ознаки |
|--|--|--|
| Мочерний С. В. [29] | Комплекс заходів з рекламування товарів та послуг, що здійснюються за розробленою програмою у певний період. | Комплекс заходів рекламування, програма, конкретний період |
| Котлер Ф. «Основи маркетингу» «Маркетинг менеджмент» [22] | Формування набору рекламних заходів, які об'єднані спільною метою, ідеєю, загальним фірмовим стилем і бюджетом. Серія системно організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку. | Спільна мета, ідея, фірмовий стиль, бюджет Організація заходів, маркетингова програма, цільовий сегмент |
| Васильєв Г. А. [7] | Різномісна, планомірна, систематична і зазвичай довгострокова рекламна діяльність, спрямована на досягнення поставленої маркетингової мети за рахунок надання необхідного рекламного впливу на певну цільову аудиторію. | Систематичність, довгостроковість, досягнення мети, рекламний вплив, цільова аудиторія |
| Огілві Д. [33] | Поєднання вдалого торгового (рекламного) звернення та правильного вибору засобів масової інформації. | Торгове звернення, засоби масової інформації. |
| Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. [27] | Цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару. | Планування, просування товару |
| Джефкінс Ф. [12] | Комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. | Програма маркетингу, сегмент ринку, реакція, стратегія, тактика |

Додаток Д

Таблиця Д.1

Аналіз визначень поняття «рекламна стратегія»

| Джерело | Визначення | Суттєві ознаки |
|-------------------------------------|--|---|
| Бернет Дж. [49] | Система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. | Система, координація, досягнення цілей |
| Сміт П., Беррі К. і Пулфорд А. [45] | Стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що мають бути сповіщені цільовій аудиторії за допомогою оптимального для неї набору медійних засобів, наприклад: реклами у пресі або на телебаченні. | Повідомлення, цільова аудиторія, медійні засоби |
| Музикант В. Л. [30] | Широкомасштабна і довготермінова програма, яка містить у собі розроблення програми використання медіа засобів на певний період часу, але не уточнює параметри цільової аудиторії цієї стратегії. | Широкомасштабність, медіа засоби, без уточнення параметрів цільової аудиторії |
| Ромат Є. В. [42] | Широкомасштабна довгострокова програма, що спрямована на рішення найважливішої рекламної мети. | Довгострокова програма, рекламна мета |
| Тейлор Р.Е. [2] | Курс, в якому буде рухатися підприємство, створюючи рекламний продукт, це керівний підхід у сфері комунікації | Рекламний продукт, сфера комунікації |
| Тімонін О. М., Бровко К. М. [48] | Ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг | Скоординовані дії, конкурентні переваги |

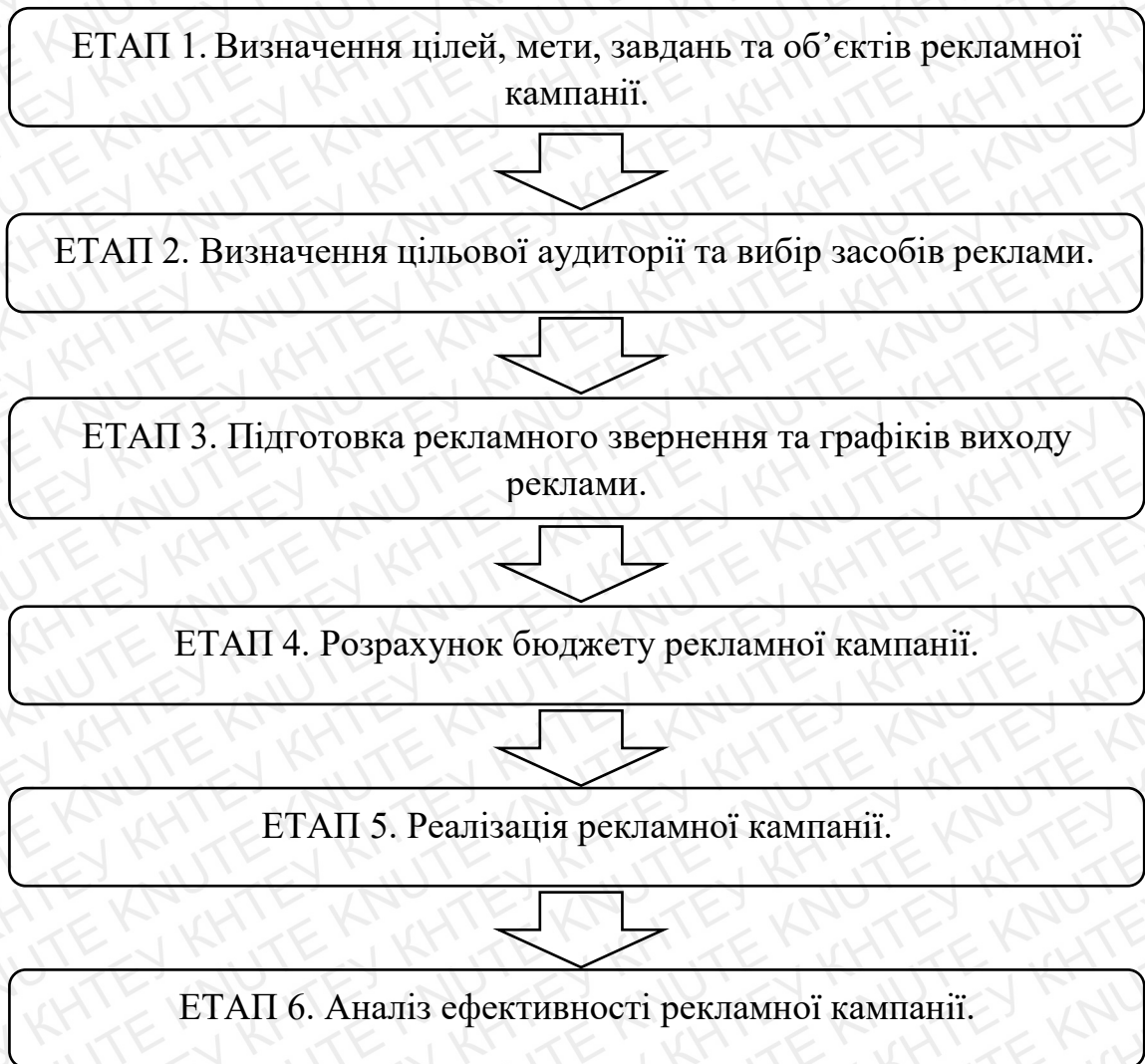
Додаток Е

Рис. Е.1. Етапи планування рекламної кампанії

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

Топ-10 замовників 2019 року згідно з результатами публічних закупівель

| Замовник | Предмети закупівлі | Сума договорів, грн |
|---|-------------------------------------|---------------------|
| Департамент соціальної політики виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) | Продукція для чищення | 2 764 908,00 |
| Управління освіти Миколаївської міської ради | Продукція для чищення, мийні засоби | 2 433 178,26 |
| Комунальне підприємство "Київський метрополітен" | Засоби мийні кислотні, мило рідке | 840 350,60 |
| Комунальне підприємство "Київпастрас" | Засоби мийні кислотні | 839 884,02 |
| Міністерство оборони України (Головне управління зв'язку та інформаційних систем Генерального штабу збройних сил України) | Засоби мийні кислотні, мило рідке | 724 460,40 |
| Управління освіти Краматорської міської ради | Мийні засоби | 1 036 156,20 |
| Управління освіти Миколаївської міської ради | Мийні засоби | 2 433 178,26 |
| Департамент освіти та науки Івано-Франківської міської ради | Продукція для чищення, мило рідке | 758 669,58 |
| Управління освіти Чернігівської міської ради | Мийні засоби | 2 145 920,70 |
| Відокремлений підрозділ "Рівненська АЕС" Державного підприємства "НАЕК "Енергоатом" | Засоби мийні кислотні, мило рідке | 1 557 177,75 |

Додаток К



Рис. К.1. Рекламний банер №1



Рис. К.2. Рекламний банер №2

Внимание, акция!

Приобретите продукцию

ТМ **ALENKA**[®]

на **1000** грн и получите

в подарок, концентрированный

гель **EXTREMewash**

для
автоматического
прання

При покупці ТМ "АЛЕНКА" на 1000 грн - подарунок ЗАСІБ РІДКИЙ
ДЛЯ ПРАННЯ "I MED" КОНЦЕНТРОВАНИЙ

EXTREMewash



Рис. К.3. Рекламный банер №3

Внимание, акция!

Приобретите продукцию

ТМ **ALENKA**[®]

на **500** грн и получите

в подарок, мыло

антисептическое **500** мл

При покупці ТМ "АЛЕНКА" на 500 грн - подарунок РІДКЕ МИЛО
АНТИСЕПТИЧНЕ ДИТЯЧЕ "АЛЕНКА" з екстрактом ромашки



Рис. К.4. Рекламный банер №4

Додаток Л



Рис. Л.1. Горизонтальный банер №1



Рис. Л.2. Квадратный банер №1

Додаток М



Рис. М.1. Горизонтальний банер №2



Рис. М.2. Квадратний банер №2

Додаток Н



Рис. Н.1. Горизонтальний банер №3



Рис. Н.2. Квадратний банер №3