

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

«ФАБРИКА МОРОЗИВА ХЛАДОПРОМ», м. Харків)

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

Бахур
Олени Юріївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Савчук
Анастасія Миколаївна

Гарант освітньої програми
к.т.н., проф.

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ».....	21
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	21
2.2 Аналіз рекламних комунікацій підприємства.....	32
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ».....	41
3.1. Планування рекламної кампанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ».....	41
3.2. Оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства.....	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Рекламування товарів та послуг визначається як важливий інструмент провадження конкурентної боротьби компаній на ринку. Формуючи комплекс рекламних комунікацій, підприємства вирішують питання, пов'язані з пошуком найбільш ефективних інструментів впливу на споживачів, і з дослідженням особливостей нових сегментів ринку, і з вивченням конкурентного середовища, і т. д. В ході рекламної кампанії вирішуються багатофакторні завдання, які підпорядковані єдиній маркетинговій стратегії. Сьогодні так звана лінійна реклама є малоефективною. Така реклама не викликає у споживачів ніякого інтересу, а тим більше бажання придбати товар. Тому досить актуальною є розробка комплексу рекламних заходів, що дозволяють інтегрувати різні засоби реклами та забезпечити довгостроковий ефект впливу на споживача.

У процесі планування рекламної кампанії потрібно піклуватися про вироблення єдиного стилю рекламування товару або послуги, про створення оригінальної ідеї, про нестандартний підхід при розробці рекламного звернення. Але ці та інші заходи визначаються основними цілями рекламної кампанії, які можуть бути різними. Відзначимо, що перелік цілей рекламних кампаній, як правило, є типовим. Він може бути пов'язаний або з виведенням нового товару на ринок, або зі створенням сприятливого бренду, або із завоюванням споживчих переваг.

Питаннями дослідження змісту реклами та її ролі в системі маркетингових комунікацій займалися ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, до яких можемо віднести таких авторів як Є.В. Андрюхіна, Дж. Бернет, У. Уеллс, О.І. Вікарчук, М.О. Водяник, Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода, Т.Г. Діброва, І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк, Т. І. Компанієць, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Е. Ромат, Д. Сендеров, В.І. Скіцько, В.О. Антонюк, Ю.С. Сусь, Алі Аль-Абабнех Хасан, що займаються проблемами реклами та рекламної діяльності. Проте, подальшого вивчення потребують питання

розвитку форм та сучасних засобів організації маркетингових кампаній, у тому числі з використанням інструментів веб-технологій.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розкриття теоретико-методологічних засад та практичних особливостей формування рекламної кампанії виробничого підприємства.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади розробки рекламної кампанії підприємств;
- навести характеристику маркетингового середовища підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»;
- провести аналіз рекламних комунікацій підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»;
- здійснити планування рекламної кампанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»;
- здійснити оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес розробки рекламних кампаній на підприємстві.

Предметом дослідження в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу розробки та удосконалення рекламних кампаній підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2017-2019 роки.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до

формування системи управління маркетингом. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 55 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах для ефективного функціонування бізнесу використовується потужний інструмент технології просування - реклама. Реклама - це непрямий спосіб орієнтувати потенційного покупця на рекламований продукт або послугу, надаючи йому відомості, які були спеціально підібрані і сформульовані з метою створення відповідного враження, тобто позитивного ставлення до бренду. У свою чергу, сприятливе ставлення до бренду допомагає направити споживача на шлях пошуку рекламованого товару або послуги [3]. У цьому досить короткому визначенні можна побачити наявність деяких етапів в рекламній діяльності: формування сприятливого ставлення до бренду і вже потім мотивація споживача на купівлю товару або використання послуги.

В економічній літературі не існує єдиного трактування сутності рекламних кампаній. Деякі найбільш поширені підходи до визначення їх змісту наведено у Додатку А.

Котлер Ф., Боуен Дж. та Мейкенз Дж. [51] визначають рекламну кампанію таким чином: «Це здійснення комплексу ретельно спланованих рекламних заходів, розрахованих на певний період часу, район дій, ринок, коло осіб» [51]. В даному підході відсутня важливе згадка про цілі рекламних кампаній. Однак в ньому присутня вказівка на сфокусованість рекламної кампанії на певної цільової аудиторії, на обмеженість кампанії за часом і широтою охоплення як ринку, так і території.

Попередній підхід доповнюється визначенням Кука Г. [47], який під рекламною кампанією розуміє набір послідовних рекламних заходів, який передбачає донесення повідомлень до цільової аудиторії з метою досягнення визначеної інформаційної мети. З цієї точки зору підхід Кука Г. [47], на нашу думку, більш наближений до реалій рекламної діяльності, оскільки в ході планування і організації рекламної кампанії одним з найважливіших етапів є

аналітичний етап, в ході якого проводиться аналіз рекламованого об'єкта, його конкурентів, ринку в цілому і цільового сегмента. Ступінь правильності визначення всіх перерахованих аспектів впливає на ступінь ефективності рекламної кампанії.

Дж. Бернет, У. Уеллс [3] під рекламною кампанією розуміють широкомасштабну довгострокову програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. На думку вчених, оскільки усі рекламні кампанії здійснюються в рамках заздалегідь визначеного бюджету, для фахівця важливо максимально ефективно розподілити кошти на опрацювання та здійснення етапів рекламної кампанії [3]. Саме тому рекламна кампанія повинна звертатися до певного кола осіб на певній території і в певний проміжок часу: ефективність кожного контакту цільової аудиторії з рекламним зверненням повинна бути найбільшою. Без конкретизації рекламної кампанії і докладного опису цільових сегментів досягти цього практично неможливо [3].

Ромат Є.В. [35] визначає рекламну кампанію таким чином: це комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця [35]. Аналізуючи даний підхід, можна виділити, що рекламна кампанія є частиною ієрархічної структури всієї рекламної діяльності рекламодавця та повинна в своїх цілях бути узгоджена із загальною стратегією маркетингу.

На думку М.О. Водяник [9] та Т.Г. Діброви [18], рекламна кампанія і сама собою являє систему ретельно спланованих заходів, об'єднаних спільною ідеєю. Даний аспект у визначенні авторів дозволяє нам в рекламній діяльності чітко розмежовувати рекламну кампанію і ряд рекламних оголошень одного рекламодавця в рамках різних концепцій.

Гавриленко Н.Г. та Шкода М.С. [24] також надають таке визначення рекламної кампанії: «Це цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок будь-якого товару» [24]. Це визначення є досить коротким, при цьому воно відображає основний критерій у визначенні

рекламної кампанії - системність і єдність заходів. Проте, даний підхід відокремлює поняття «реклама» і «просування товару на ринок», нібито протиставляючи їх один одному і одночасно об'єднуючи їх загальним поняттям «рекламна кампанія». Таким чином, даний підхід суперечливий, він вимагає більш повного розкриття.

Більш повне визначення рекламної кампанії надає Ковшова І. О. [22]: «Це комплекс робіт по рекламі товарів або послуг, що здійснюється за розробленою програмою в певний проміжок часу. При розробці рекламної кампанії проводиться вивчення ринку, конкурентів, споживачів, розробляється рекламна концепція, визначаються рекламні засоби та обсяг фінансових витрат» [22]. Даний підхід поєднує в собі основні аспекти всіх описаних вище підходів і є певним узагальненням. У визначенні коротко перераховані основні етапи рекламної кампанії, що дозволяє найбільш повно представити її як діяльність з організації та проведення рекламних заходів. Недоліком даного визначення є те, що в ньому не йдеться про цілевизначення в процесі розробки рекламної кампанії.

Таким чином, проаналізувавши наведені вище підходи, можна виділити основні сутнісні характеристики рекламної кампанії (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Основні сутнісні характеристики рекламної кампанії

*Джерело: складено автором за даними [9, 18]

Отже, всі рекламні кампанії мають загальні риси, перераховані вище. Однак існує при цьому велика кількість видів рекламних кампаній. Класифікувати їх можна за різними ознаками, наприклад, в залежності від мети, від широти охоплення або від тривалості за часом [10]. При цьому також існує багато підходів, що виділяють ті чи інші критерії для класифікації рекламних кампаній.

Сучасні дослідники розрізняють рекламні кампанії за різними ознаками та підставами [3, 9, 18]:

1) за основним об'єктом рекламування - це реклама товарів і послуг; підприємств, фірм;

2) за цілями рекламні кампанії поділяються на такі: що забезпечують впровадження на ринок нових товарів і послуг; які сприяють росту збуту товарів, послуг; які забезпечують підтримку попиту на товари, послуги;

3) за територіальним охопленням рекламні кампанії поділяються на: локальні, регіональні, національні, міжнародні;

4) за інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають: рівномірні (передбачають рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових порцій інформаційних повідомлень в ЗМІ); наростаючі (формується за принципом посилення впливу на аудиторію); спадні (є найбільш прийнятним видом при рекламуванні обмеженої за обсягом партії товару) [3, 9].

Рекламна кампанія виконує стимулюючий вплив на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення об'єму випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції. Важливою складовою успішної конкуренції торгових марок є рекламна діяльність, вона служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів. Крім того, вона стимулює споживчий попит. Підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює

збільшення випуску та здешевлення продукції, насичення ринку, максимізацію прибутку підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку [17].

Незалежно від того, за якими параметрами можна класифікувати ту чи іншу рекламну кампанію, усі вони в процесі підготовки і здійснення проходять через ряд певних етапів [11]. Різні теоретики рекламної діяльності по-різному поділяють процес планування, організації та проведення рекламної кампанії на етапи. Розглянемо кілька підходів до даного аспекту.

Дж. Бернет та У. Уеллс [3] виділяють три основні етапи рекламної кампанії, які, підкреслює він, не залежать від тривалості рекламних заходів [3] (рис. 1.2):

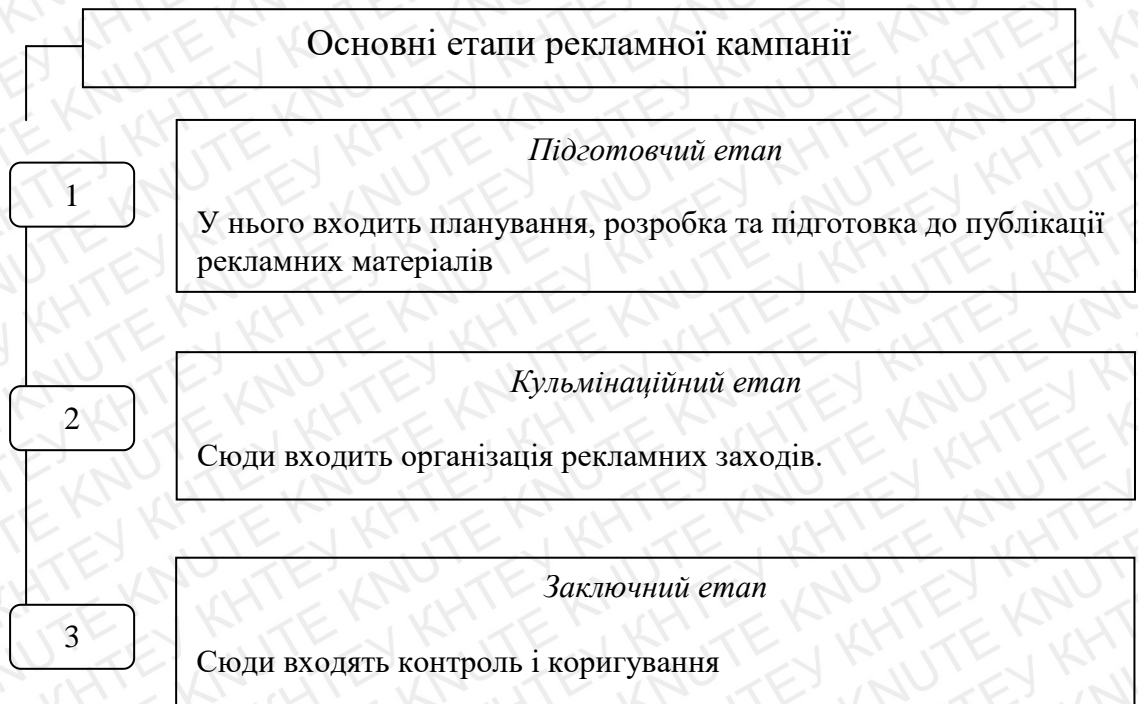


Рис. 1.2. Основні етапи рекламної кампанії відповідно до підходу Дж. Бернета та У. Уеллса [3].

*Джерело: складено автором за даними [3]

Наведений підхід досить короткий, але в цілому він в повній мірі відображає суть процесу організації та проведення рекламних кампаній. Для більш повного і детального опрацювання питання про етапи рекламної кампанії в даному підході кожен з етапів варто було б докладніше розкрити і, можливо, розділити на підетапи [3].

У ще одному короткому підході Ковшова І. О. [22] поділяє процес створення реклами на наступні етапи:

- маркетинговий і рекламний аудит;
- копірайтинг (стратегія, ідеї і текст);
- дизайн і форматування;
- тестування.

Авторка цього підходу велику увагу приділяє саме процесу створення реклами, приділяючи йому два етапи з чотирьох. У підході Дж. Бернета та У. Уеллса [3] все це було включено в підготовчий етап. Перевагою підходу є те, що він враховує «маркетинговий і рекламний аудит», іншими словами, це аналітичний етап, він дуже важливий, але тим не менш не був описаний попереднім автором. Етап тестування також був виділений попереднім автором, що, на нашу думку, є вірним, оскільки не всі рекламодавці мають можливість проводити попередній запуск і тестування рекламної кампанії. Таким чином, даний етап не є загальним для всіх рекламних кампаній і його не слід було б включати в опис процесу її організації та проведення. Істотним недоліком є відсутність контрольного етапу, в ході якого були б виділені недоліки і переваги проведеної кампанії, а також проаналізовано її ефективність.

Таким чином, в двох розглянутих підходах є свої переваги і недоліки. На нашу думку, обидва ці підходи характеризують суть процесу формування та проведення рекламної кампанії, але роблять це недостатньо докладно. Тому варто розглянемо ще один підхід, запропонований Роматом Є.В. [35] (рис. 1.3).

Детальний підхід Ромата Є.В. розкриває основні аспекти організації та проведення рекламної кампанії і розглядає їх з деякими зауваженнями. Як зазначає автор підходу, останній етап не є єдиним контрольним елементом в

процесі організації кампанії, контрольні заходи здійснюються також і на інших етапах кампанії.

ЕТАПИ	НАЗВА ЕТАПУ
1 етап	визначення мети рекламної кампанії
2 етап	визначення і вивчення цільової аудиторії рекламного впливу
3 етап	формування попереднього рекламного бюджету
4 етап	призначення осіб, відповідальних за проведення рекламної кампанії
5 етап	визначення основної ідеї рекламної кампанії і розробка на її основі концепції рекламної кампанії
6 етап	визначення засобів реклами та вибір оптимальних каналів
7 етап	практична реалізація рекламної кампанії та визначення її ефективності

Рис. 1.3. Основні етапи формування рекламної кампанії за Роматом Є.В.

*Джерело: складено автором за даними [35]

На нашу думку, етап розробки рекламних матеріалів повинен знаходитися після визначення загальної концепції кампанії. Варто розглядати певну послідовність тому, що творчий процес розробки рекламних матеріалів передбачає креативність, оригінальність ідей, від якої слід відштовхуватися вже потім при виборі засобів розміщення реклами, тому що в протилежному випадку, обрані на попередньому етапі засоби реклами не зможуть повною мірою відобразити творчий задум рекламних матеріалів, і, отже, знизиться ефективність рекламної кампанії.

Основні учасниками процесу організації рекламних кампаній підприємства відображені на рис. 1.4. Рекламодавці є замовниками рекламних акцій і контролюють їх здійснення. Рекламодавців, як правило, класифікують за ринками їхньої діяльності, та за товарами, які вони виробляють. Рекламодавці можуть бути операторами споживчого ринку, ринку виробників промислової

продукції, ринку посередників, ринку державних організацій, міжнародного ринку тощо. Рекламна діяльність підприємств-рекламодавців може здійснюватися на основі створення в їхній організаційній структурі рекламного відділу чи залучення до співпраці рекламних агентств. Рекламна служба підприємства досліджує рекламний ринок, розробляє і реалізує довгострокові, поточні і оперативні плани рекламної діяльності, організовує виставки та презентації, налагоджує і контролює співпрацю з рекламними агентствами, здійснює заходи в сфері публік-рілейшнз тощо [24].

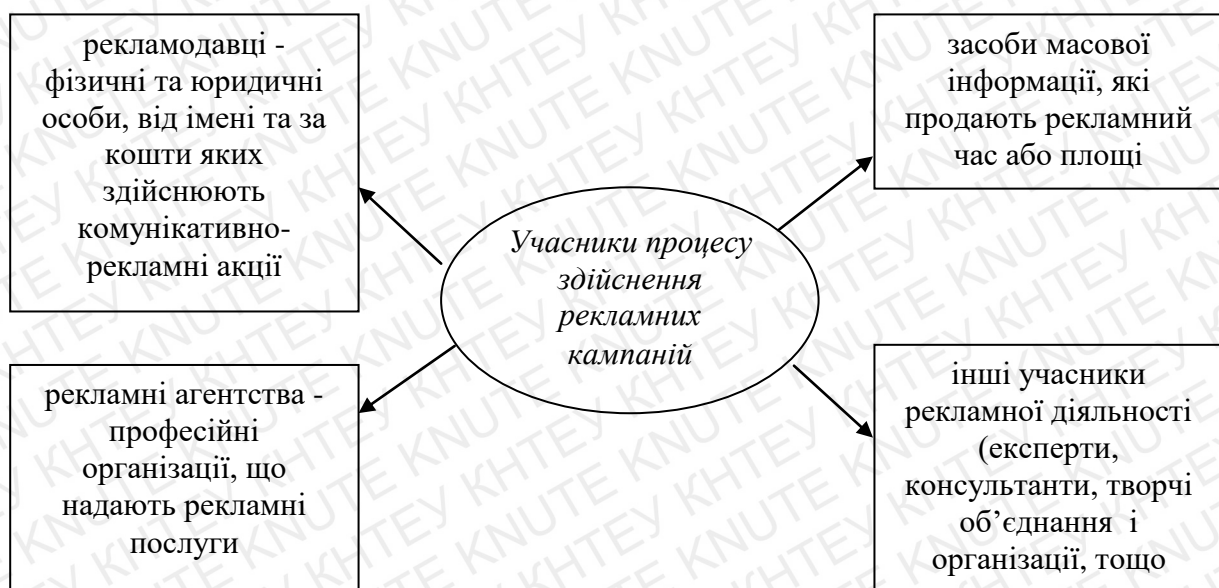


Рис. 1.4. Основні учасники процесу формування рекламної кампанії

*Джерело: складено автором за даними [9, 22]

Підприємства, що формують рекламні послуги, є незалежними професійними організаціями, які надають послуги у просуванні продукту замовника. Компанії-посередники у організації реклами виконують такі основні функції [18]: 1) допомагають рекламодавцям аналізувати рекламний ринок, розробляти концепції рекламних кампаній, створювати макети та сценарії реклами, купувати рекламний час чи площі, організовувати і контролювати рекламні заходи тощо; 2) сприяють підвищенню ефективності операцій з розміщення рекламного контенту.

На думку М.О. Водяник [9] та Т.Г. Діброви [18], під час планування рекламної кампанії рекламодавцям необхідно виробляти не одну, а цілу систему цілей, які можуть бути пов'язані і з вибором засобів рекламування, і способів їх досягнення, і з взаємодією з іншими учасниками процесу, і з розробкою кожного етапу рекламної кампанії, нарешті, з прогнозуванням результатів. Все це дозволяє, з одного боку, істотно впорядкувати весь рекламний процес, а з іншого - організувати роботу кожного учасника таким чином, щоб їх спільна робота була більш ефективною і результативною. Сучасний рекламний ринок не передбачає стихійного саморегулювання з боку його учасників, оскільки це призводить до неузгодженості їх дій. Тому на перше місце при організації рекламної кампанії висувається розробка її чіткого плану, який повинен, на думку ряду дослідників [3, 18, 9, 24, 41, 22], містити наступні елементи:

- цільову стратегію і завдання реклами;
- джерела інформації про споживчому і рекламному ринку;
- інструменти реалізації поставлених завдань;
- методологію побудови рекламної кампанії;
- календарний графік;
- кошторис витрат.

При цьому, не варто забувати, що робота над планом представляє творчий процес, оскільки увесь час потрібно шукати найбільш ефективні шляхи досягнення цілей, постійно знаходити найбільш доцільні варіанти побудови спільної роботи учасників рекламного процесу, узгодження їх індивідуальних цілей із загальними, тощо. Всі ці процеси покликані, в кінцевому результаті, забезпечити успіх у проведенні рекламної кампанії.

Якщо на перше місце рекламної кампанії ставиться виведення нового товару, то тут, на думку теоретиків [9], необхідно досліджувати ринок і позиціонування товару на ньому. При цьому потрібно враховувати і те, що кожен товар або послуга мають свій життєвий цикл. Фахівці розрізняють кілька стадій цього циклу.

На першій стадії впровадження товару на ринок, як правило, споживачі нічого не знають про нього. Тому тут потрібне інтенсивне рекламування даного товару, оскільки без цього неможливо досягти його впізнаваності серед споживачів. Для цього необхідно надати таку інформацію про товар: основні його характеристики і властивості, час випуску, сфера застосування, гарантійний термін, його відмінність від інших аналогів і багато інших. Подібного роду інформація покликана не тільки закріпити в свідомості людей пропонований їм рекламний образ, а й спричинити до нього інтерес [18].

Стадія зростання збуту товару починається саме тоді, коли споживачі починають цікавитися рекламованим продуктом. У цей період витрати на рекламу стабілізуються, утримуючись на середньостатистичних показниках. На цій стадії акцент робиться на престижності товару, на його якості, на його популярності серед цільової аудиторії, на якості обслуговування та сервісі. Таким чином, подібного роду інформація покликана переконати покупця в правильності зробленого ним вибору, стимулювати потенційних покупців бути прикладом тих осіб, які вже є щасливими власниками товару, створити на ринку певний ажіотаж навколо рекламованого продукту [18].

Стадія зрілості, настає, коли «потенційні споживачі вже придбали товар, отже, темп його збуту сповільнюється. Цей період збігається з піком рекламної кампанії, а повідомлення набувають стимулюючого характеру. У них з'являються повідомлення про розпродажі, знижки, довгостроковий сервіс та підвищення якості. Така реклама допомагає охопити потенційних покупців в раніше не врахованих сегментах ринку і на додаткових територіях [22]. На стадії зрілості товару відбувається падіння темпів зростання збуту товару. Тому виробникам доводиться збільшувати витрати на рекламу, щоб за рахунок залучення нових покупців утримати рівень збуту товару і прибутку на колишньому рівні. В даному випадку може застосовуватися не тільки стимулююча реклама, але і інформаційна, яку відносять також до порівняльної реклами, оскільки основним її завданням виступає демонстрація переваг однієї марки продукту перед іншою. Формуючи у споживачів певні переваги,

інформаційна реклама покликана змінити сприйняття у споживачів певних властивостей товару, спонукати їх до покупки продукту, не відкладаючи рішення. За рахунок всіх цих рекламних прийомів рекламодавцям вдається не лише підтримати попит на товар, але і розширити ринки його збуту за рахунок охоплення потенційної аудиторії і виходу на нові території. Втім, незважаючи на всі ці зусилля, настає стадія насичення, яка характеризується зниженням збуту. Дане падіння попиту на товар може бути обумовлено різними факторами: насиченням ринку товаром, зміною моди, а також зниженням платоспроможного попиту. Залежно від того, який фактор в більшій мірі вплинув на спад, приймається рішення або про припинення рекламної кампанії, або про модифікацію товару з метою його подальшого просування [24].

Стадія спаду означає завершення життєвого циклу товару. В даному випадку продажі різко падають, а рекламна кампанія завершується. Падіння обсягів збуту може бути обумовлено наступними причинами: посиленням конкуренції на ринку, зміною споживчих переваг, появою нових аналогів товару і багато інших. Скорочення товарного асортименту і перемикання на інші види продуктів є найбільш правильним рішенням в даній ситуації [9].

Таким чином, при виведенні товару на ринок найбільш важливими будуть наступні завдання при організації рекламної кампанії:

- позиціонування товару в рамках певного сегменту ринку, як правило, це означає, що рекламодавці хочуть визначити положення рекламованого товару у відповідній товарній групі, його місце в ієрархії аналогічних товарів;
- надання максимально повної інформації про товар, його властивості і якості;
- індивідуалізація товару, т. Е. Виділення його характерних властивостей від товарів конкурентів.

При створенні марки (бренду) до найбільш важливих завдань рекламної кампанії варто віднести:

- створення сприятливого іміджу марки;

- рекламування бренду, тобто частини марки, яку можна ідентифікувати тільки за назвою;
- просування товарного знака, тобто символу або зображення, який можна впізнати за вказаними параметрами.

Якщо на перше місце рекламної кампанії ставиться споживач, то в даному випадку передбачаються наступні завдання рекламної кампанії:

- створення сприятливого ставлення до товару з боку споживачів;
- підвищення впізнаваності товару в очах споживачів;
- завоювання уваги споживачів до товару;
- встановлення зворотного зв'язку зі споживачами;
- формування позитивних думок про товар або виробника, тощо.

В процесі проведення рекламної кампанії кожного рекламодавця цікавить питання, пов'язане з ефективністю реалізованих рекламних акцій. Поняття ефективності в рекламі, як відзначають дослідники, з одного боку, тісно пов'язане з поняттям економічної ефективності взагалі, а з іншого - має свою власну специфіку.

Під ефективністю мають на увазі співвідношення результату і витрат, здійснених для досягнення даного результату. У рекламі, як результат, може розглядатися ступінь досягнення мети, поставленої в рамках рекламної діяльності, а в якості витрат - витрати на досягнення даної мети [6].

Аналіз ефективності рекламних акцій здійснюється на контрольному етапі рекламної діяльності. Контроль - важливий елемент будь-якого управлінського процесу. Під контролем розуміють виміри і аналіз результатів виконання планів підприємства і прийняття коригувальних дій [7].

До специфічних цілей контролю рекламної діяльності Ромат Є. В. відносить [35]:

- 1) забезпечення відповідності головних напрямків рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікаційної політики підприємства;
- 2) визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;

- 3) забезпечення максимальної ефективності реклами (в найширшому сенсі: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами і рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);
 - 4) визначення ефективності витрачання фінансових ресурсів на рекламу;
 - 5) забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам держаного регулювання і морально-етичним нормам суспільства та ін. [5].
- В даному випадку дослідник позначив лише загальні напрямки контролю за ефективністю проведених рекламних акцій. Подібного роду контрольні критерії можуть бути обумовлені конкретними завданнями, що стоять перед тією чи іншою фірмою. На основі цих та інших критеріїв рекламодавець може визначати контрольні заходи за різними підставами. Наприклад, в залежності від часу проведення рекламної кампанії.

Перед початком рекламної кампанії бажано проводити попередній контроль рекламних звернень (методом попереднього тестування), з'ясувати характер взаємодії «реклама-споживач», де найменш вивченим питанням є проблема ефективності психологічного впливу на людину різних видів реклами, що включає в себе як змістовні, так і ілюстративні компоненти. Методом попереднього тестування можна виявити найбільш сильні і слабкі сторони рекламного звернення, а вже на цій основі внести певні корективи для посилення змістовних або ілюстративних компонентів. Фінальне тестування проводиться після закінчення рекламної кампанії. В даному випадку вимірюється фактичний ефект рекламного впливу на споживача. Реклама може впливати на споживача на трьох рівнях: когнітивному (сфера свідомості, раціональна діяльність); афективному (сфера психологічних установок і мотивацій); конативному (сфера поведінки, дії) [26].

На когнітивному рівні важливо з'ясувати те, як споживач сформував своє «пізнавально-оціночне» судження до пропонованих йому товарів або послуг. Наприклад, звертав увагу на експлуатаційні характеристики товару, його якість (надійно, довговічно, економно) або ж орієнтувався на інші параметри.

На афективному рівні важливо з'ясувати те, які основні мотиви привели споживача до готовності зробити придбання товару (послуги). Наприклад, споживач придбав товар, щоб підвищити свій соціальний статус, положення в суспільстві або ж для того, щоб виділитися серед свого оточення (мотив престижу); звернув увагу на зовнішній вигляд виробу (колір, форма, розмір, матеріал, з якого виготовлено виріб, дизайн товару, упаковка, наявність певного фірмового знаку і т. д.) - естетичні мотиви; товар відповідав національним смакам споживача (мотив традиції) і т. д.

На конативному рівні з'ясовуються моменти, пов'язані з поведінкою і дією споживачів. Важливо дізнатися, що вплинуло на готовність людини придбати рекламований товар [28].

Говорячи про ефективність рекламної діяльності, дослідники вказують на те, що в даному понятті одночасно містяться неоднорідні за змістом критерії, як:

- 1) економічний ефект, що полягає в бажаному розвитку споживчого попиту;
- 2) комунікативний ефект, що дозволяє встановити, наскільки конструктивно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору;
- 3) соціальний ефект, що виражається в певному впливі реклами на суспільство [14].

Отже, рекламну кампанію можна визначити як набір послідовних рекламних заходів, який передбачає донесення повідомлень до цільової аудиторії з метою досягнення визначеної інформаційної мети. Рекламна кампанія виконує стимулюючий вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення об'єму випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції. Основними етапами формування рекламних кампаній є наступні: визначення мети рекламної кампанії,

визначення і вивчення цільової аудиторії рекламного впливу, формування попереднього рекламного бюджету, призначення відповідальних осіб, визначення основної ідеї рекламної кампанії і розробка на її основі концепції рекламної кампанії, визначення засобів реклами та вибір оптимальних каналів, практична реалізація рекламної кампанії та визначення її ефективності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Характеристика маркетингового середовища передбачає проведення оцінки факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на діяльність досліджуваного підприємства. Спочатку пропонуємо навести коротку характеристику господарської діяльності. Повна назва підприємства – ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ФАБРИКА МОРОЗИВА ХЛАДОПРОМ». Підприємство знаходиться за адресою: 61046, Україна, м. Харків, вул. Хабарова, 1.

ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» є потужним виробником морозива і володіє двома сучасними виробничими майданчиками в Україні. Фабрика отримала міжнародні сертифікати системи менеджменту якості та харчової безпеки виробництва морозива. Підприємством виробляються власні торгові марки і під замовлення (Private Label). Основні бренди продукції зображено у *Додатку Б*. Постачання продукції здійснюється по всіх торгових точках України. У 2019 році було проведено перші поставки в США.

Для характеристики макромаркетингового середовища ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» необхідно дослідити основні чинники, що впливають на здійснення господарської діяльності підприємства. З цією метою можна застосувати підхід PEST-аналізу, що передбачає виявлення особливостей впливу факторів політико-правового, економічного, соціально-культурного та технологічного середовища на основні напрямки функціонування ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ», перспективи її розвитку на рику морозива. У *Додатку В* наведено основні критерії та їх опис відповідно до окремих складових PEST-аналізу зовнішнього середовища діяльності підприємства.

Політико-правові фактори мали неоднозначний вплив на діяльність досліджуваного підприємства у продовж останніх 5 років. У 2014-2015 рр. можна вважати етапом суттєвої дестабілізації в політико-правовій сфері та

ситуація на ринку морозива дещо дестабілізувалася. Зважаючи на те, що споживачами фабрики була майже вся Луганська та Донецька області, після окупації її проросійськими сепаратистами та російськими військами підприємство втратило значну частину ринку збуту. Обсяги доходів компанії у 2014-2015 рр. знизилися на 19,1% порівняно з аналогічними показниками у 2013-му році (рис. 2.1).

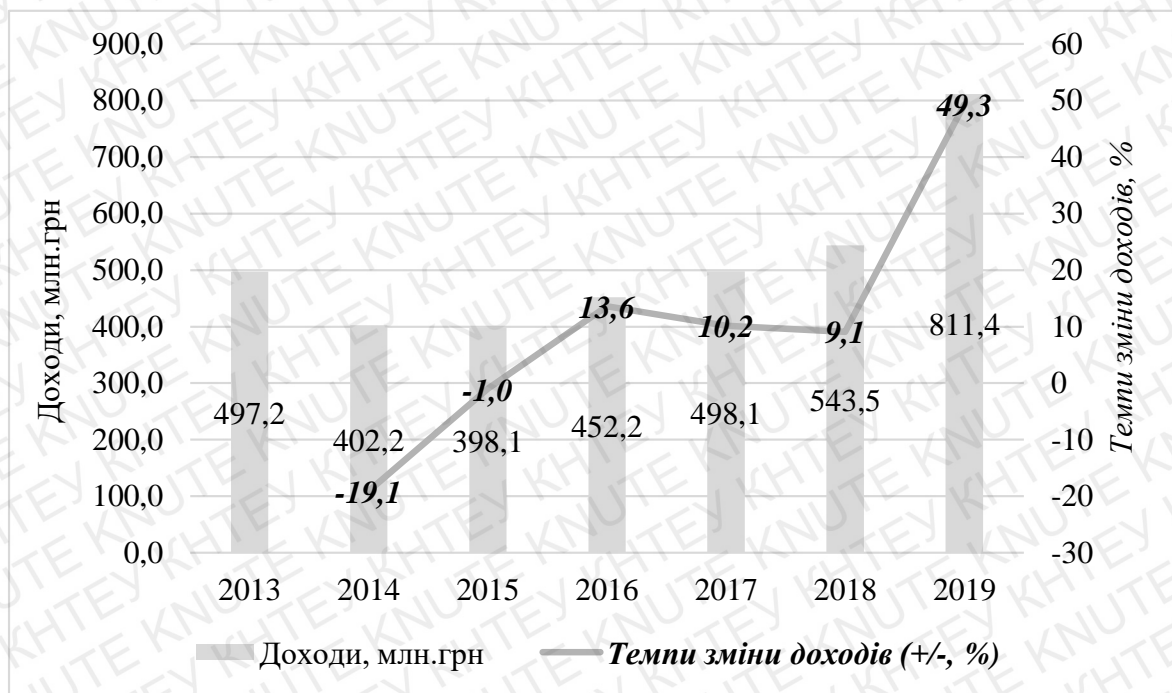


Рис. 2.1. Динаміка доходів підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» у 2013-2019 рр., млн. грн

*за даними підприємства

Фактор економічної ситуації в Україні мав також негативний вплив на діяльність підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» у 2014-2015 рр. Це виявилось на фінансових показниках, зокрема збільшення поточних витрат, зниження доходів (внаслідок скорочення ареалу охоплення споживачів). У 2016-2019 рр. ситуація стабілізувалася. Зокрема, у 2019 році доходи підприємства зросли на 49,3%, що є вищим за рівень інфляції у 16,1%. Тобто, реальне зростання обсягів діяльності з урахуванням інфляції склало +28,5%. Одним з факторів розширення доходів був вихід на зовнішній ринок країн ЄС, а також було зроблено поставки до США. Важливим економічним фактором є доходи населення та структура їх розподілу в економіці. Цей фактор формує

платоспроможний попит на продукцію підприємства. Розподіл населення за рівнем доходів в Україні у 2013-2019 рр. наведено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Розподіл населення за рівнем доходів в Україні у 2013-2019 рр., %

*Джерело: складено за даними [17]

Як свідчать дані рис. 2.2, частка населення з надзвичайно низьким рівнем доходів в Україні постійно скорочувалася. Це означає, що держава в Україні орієнтована на підтримання мінімальних соціальних стандартів, проте, вони все ж є непорівняними зі стандартами розвинених країн. Підвищення офіційного рівня мінімальної заробітної плати сприяло збільшенню у 2016 році частки населення з доходами, які перевищують офіційно встановлений прожитковий мінімум [17]. Треба відзначити, що кількість працездатних громадян в Україні постійно скорочується, розмір пенсій щорічно зростає. Податкове навантаження на зарплату робітників - одне з найбільших у світі - близько 40%. Падіння виробництва в Україні також різко скорочує фонд заробітної плати і відповідно знижує відрахування до Пенсійного фонду.

Соціально-культурний фактор визначається через ряд демографічних та етичних чинників. Демографічний чинник негативно впливає на формування споживчого попиту через тенденцію до скорочення чисельності населення [17].

Внаслідок цього зменшується чисельність потенційного кола споживачів. Соціально-культурні фактори визначаються передусім у забезпеченості підприємства робочою силою, ментальністю персоналу та рівнем корпоративної культури. Ці фактори визначають специфіку формування системи управління компанією ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ».

Негативним соціальним чинником впливу на роботу підприємства має пандемія коронавірусу COVID-19. Це пояснюється передусім тим, що вживання морозива в певній мірі асоціюється з ризиком послаблення імунної системи до ОРВІ інфекцій, що також провокує зростання ризику зараження коронавірусом. Численні клінічні дослідження не підтвердили цю гіпотезу, однак на рівні ментальності населення вона все ж таки існує. У 2020 році очікується скорочення обсягів діяльності на 2-3% до рівня минулого року порівняно з прогнозованим зростанням у 20-30%, яке було закладено в процесі бюджетування підприємства наприкінці 2019 року.

Технологічний фактор має суттєвий вплив на організацію виробництва ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ». Даний фактор також визначає умови конкуренції на ринку морозива та заморожених продуктів. Зокрема, у 2018 році підприємство запустило проект з модернізації лінії виробництва заморожених напівфабрикатів. Топ-менеджмент компанії також має в планах оптимізацію системи логістичного управління за рахунок її автоматизації. Головна мета ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» завжди була пов'язана з незаперечною якістю та харчовою безпекою продукції. Саме тому для досягнення високих результатів підприємство регулярно проходить аудит на відповідність вимогам міжнародних стандартів FSSC 22000 (Food Safety System Certification 22000), IFS Food (International Featured Standard) та ISO 9001 (quality management system), які гарантують споживачам якість і безпеку нашої продукції. У 2001 році, компанія пройшла першу сертифікацію за стандартом ISO 9001, а в 2012 році підприємство першим серед підприємств виробників морозива пройшло сертифікаційний аудит у відповідності з вимогами міжнародного стандарту IFS 5-ї версії (International Featured Standard Food). На сьогодні за версією 6.1 ця

перевірка на відповідність 400 критеріям є складним випробуванням навіть для провідних європейських компаній.

Оцінка впливу чинників мікро-маркетингового середовища ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» передбачає характеристику ринку, на якому працює підприємство, зокрема його конкурентів, покупців і постачальників.

Обсяги ринку морозива наведено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Динаміка обсягів виробництва морозива в Україні, 2013-2019 рр.

*складено за даними [17]

Як свідчать дані, наведені на рис. 2.1, обсяг виробництва морозива в Україні у 2016 році скоротився до рівня 2013-го року і склав 85,3 тис. тон товарної продукції [17]. До 2016 року спостерігається негативна тенденція щодо виробництва морозива. Проте слід зазначити, що в I кварталі 2016 року порівняно з I кварталом 2015 року спостерігається збільшення виробництва морозива з 8,5 тис. тонн до 10,7 тис. тонн, або на 25,9%.

Протягом 2017-2019 р. наявні стабільні тенденції зростання виробництва морозива в Україні. У 2017-2019 рр. намітилася тенденція до стабілізації на ринку морозива. У 2017-2018 рр. обсяги виробництва зросли на 6,7 тис.тонн, а у 2018-2019 рр. – на 6,8 тис.тонн, досягнувши показника докризового рівня 2014-го

року. Вітчизняні виробники займають тверді позиції на ринку. Водночас слід відзначити, що головною проблемою на українському ринку морозива є невисока платоспроможність жителів України. Українці щороку, в середньому, споживають біля 2-х кілограмів морозива. В Європі одна людина протягом року споживає 8-10 кг морозива, а в Америці - понад 20 кг на рік. Потенційно рівень ринку може збільшитись, як мінімум, у 5 разів. З іншого боку, на українському ринку відмічається тенденція зростання споживання морозива середнього і високого цінових сегментів. Таким чином, український ринок морозива має перспективи на подальший позитивний розвиток [17].

Вітчизняна молокопереробна промисловість в останні роки на 95-99% забезпечує потреби внутрішнього ринку морозива. Приріст об'ємів виробництва морозива в 2015 р. в порівнянні з 2014 р. склав 11,3 (дані по Україні). А у 2016 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2015 року відбулося скорочення об'ємів виробництва – 16,8% [17]. Основним чинником зменшення обсягів виробництва морозива у 2015-2016 рр. була фінансова криза та запровадження санкцій РФ на ввіз української продукції у першій половині 2015 року. У 2017-2018 рр. вітчизняні виробники успішно переорієнтувалися на експорт до країн ЄС та Азії.

За останні роки конкурентна боротьба між виробниками морозива різко загострилась. Завдяки інвестиціям у модернізацію й переоснащення виробництва різні торгові марки розширюють свій асортимент продукції і захоплюють все більшу частину ринкового простору.

Перелік основних виробників морозива в Україні наведено на рис. 2.4. Лідером у виробництві морозива є ПАТ «Житомирський маслозавод» з торгівельною маркою «Рудь», яка займає 16% ринку морозива. До нього по кількості виробництва морозива, яке випускається в Україні наближаються ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» з часткою ринку 12% та ПАТ «Львівський холодокомбінат», який зайняв на ринку 10% [16].

Виробників на вітчизняному ринку морозива досить багато, що встановлює високу конкуренцію. Однак більшу частину всієї продукції, що

випускається виробляють п'ять українських компаній, які в 2019 році збільшили свою частку в сумарному обсязі виробництва.

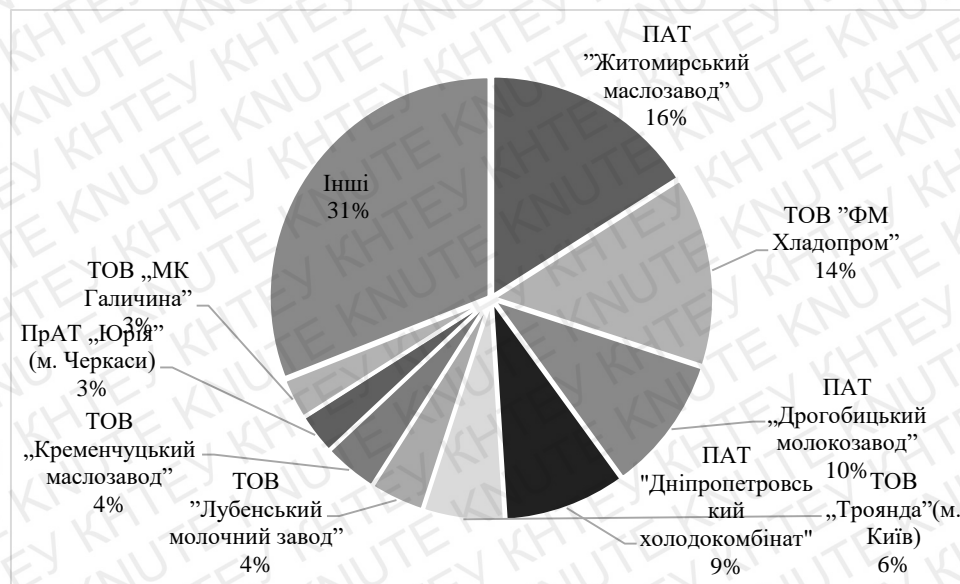


Рис. 2.4. Структура виробників ринку морозива в Україні у 2019 році, %

*складено за даними [16]

В структурі продукції популярним є морозиво у вафельному стаканчику - 55% ринку, ескімо - 25-30%, сімейно-вагове - 10-15%. Але досить швидкими темпами зростає асортимент морозива. До нового сезону необхідно вводити на ринок мінімум 3-5 нових позицій. До того ж відновлення асортименту повинно бути поставлено на постійну основу. Навіть якщо продукт-новинка існує не більше одного сезону, його наявність являється свідомством життєздатності торгівельної марки, фактором підвищення лояльності споживачів та конкурентною перевагою виробника [16].

Характеризуючи особливості ринку морозива в Україні та визначаючи перспективи виробництва даного продукту, варто звернути увагу на обсяги експорту-імпорту цієї продукції. Натуральні обсяги експорту та імпорту морозива в Україні наведено на рис. 2.5. Основними імпортерами українського морозива є країни СНД (Молдова, Росія, Казахстан, Азербайджан), Азії (Ізраїль, Грузія) і Європи (Німеччина, Литва) [17]. Конкурентними перевагами українських виробників морозива є: наявність стабільної сировинної бази;

повний цикл виробництва; пряма система дистрибуції; кваліфікований менеджмент; глибоке розуміння ринкової кон'юнктури.

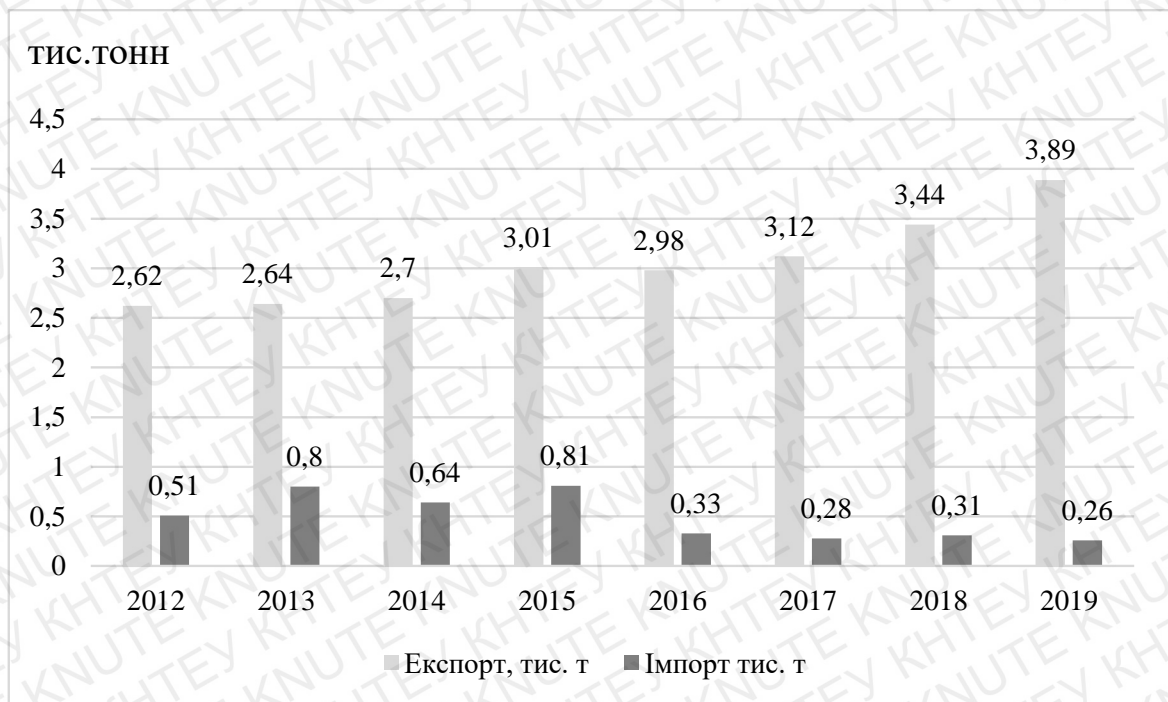


Рис. 2.5. Обсяги експорту та імпорту морозива в Україні за 2012-2019 рр.

*складено за даними [17]

Основними конкурентами досліджуваного підприємства на ринку морозива та заморожених продуктів є такі:

- ПАТ «Житомирський маслозавод»;
- ПАТ «Львівський холодокомбінат»;
- ПАТ «Дніпропетровський холодокомбінат».

Для проведення оцінки конкурентів варто навести порівняльну їх характеристику за рядом показників розвитку (адреса розміщення виробничих потужностей, доходи, час роботи на ринку, асортиментні групи, виробнича потужність ліній, робота з зовнішнім ринком).

Показники для порівняння діяльності конкурентів наведено у табл. 2.1. Як можемо бачити з даних табл. 2.1, в цілому ПАТ «Житомирський маслозавод» випереджає у розвитку своїх основних конкурентів за показниками доходів, чисельності персоналу та широти асортименту продукції. На другому місці знаходиться ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ». Підприємств прагне зайняти лідерські

позиції на ринку морозива.

Таблиця 2.1

Характеристика підприємств-конкурентів підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

Основні критерії для оцінки діяльності конкурентів	Конкуренти			
	ПАТ «Житомирський маслозавод»	ПАТ «Львівський холодокомбінат»	ПАТ «Дніпропетровський холодокомбінат»	ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»
Адреса виробничих потужностей	м. Житомир	М. Львів	м. Дніпропетровськ	м. Харків
Асортимент (кількість брендів)	12	5	4	8
Доходи підприємства у 2019 році, тис.грн	1 026 978	252 139	522 441	811 374
Чисельність працівників, осіб (2019 р.)	1789	188	845	1109
Частка ринку, % (розраховано за даними Державної служби статистики України та даних звітності конкурентів)	14	10	9	12
Час роботи на ринку незалежної України, років	29	29	29	29

*показники отримано на основі вивчення діяльності підприємств-конкурентів, показників їх фінансової звітності (в Інтернет)

Основними покупцями продукції підприємства є такі категорії підприємств:

- споживачі морозива, які купують продукцію через роздрібні торговельні мережі України;
- торговельні компанії, які здійснюють реалізацію морозива та

заморожених продуктів, призначених для кінцевого споживання через локальні регіональні магазини, ринки.

Споживчі переваги є результатом суб'єктивного процесу вибору, який відбувається у свідомості кожного споживача. Вирішити який саме товар нам подобається найбільше дійсно складно. В споживчих перевагах можна спостерігати дві різні маркетингові позиції. З одного боку, в них переважає прихильність до традицій, з іншого - вони готові пробувати нові смаки, наприклад сорбети, які особливо підходять влітку в жарку погоду. Споживачі все частіше надають великого значення якості морозива і, отже, якості інгредієнтів, які використовуються при його виробництві. Вони готові платити більше за меншу порцію морозива, але хорошої якості [55].

Виробники пропонують споживачам як традиційне морозиво, так і готові нові продукти, 140-160 нових продуктів з'являються щороку. Це і нові смаки морозива, і нові упаковки, і також абсолютно нові продукти. Цікаво, що ємність сімейної упаковки морозива систематично зменшується. Десять років тому упаковки з ємністю 1-1,5 літра були найпопулярнішими, зараз така велика ємність популярна через ціни, хоча сімейне морозиво також продається і в упаковці ємністю 0,5 літра, і менш. Звичайно, виробники хочуть якомога швидше збільшити продажі найдорожчою продукції, але криза не дозволяє їм значно підвищувати ціни, незважаючи на зростання цін на сировину. Сприятлива сонячна погода влітку і інвестиції в якість та інновації є елементами, які сприяють збільшенню споживання морозива і, отже, призводять до успіху виробників морозива. Все більше кафе і кафе-морожених продається не тільки в гіпермаркетах і торгових центрах, а й на головних вулицях, біля парків, кінотеатрів або інших розважальних закладів [55].

З метою аналізу визначення впливу мікро-та макро-маркетингового середовища на потенційні можливості розширення діяльності підприємства «Думка» проведемо SWOT -аналіз його сильних та слабких сторін (табл. 2.2).

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна виявити, що досліджуване підприємство ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» має ряд сильних сторін і

можливостей на ринку продукції – зокрема, підприємство має досить позитивні ринкові передумови нарощування обсягів діяльності, які забезпечуються «добрим ім'ям» підприємства, стабільним зростанням споживачів, тривалим досвідом роботи, вигідним географічним розташуванням та налагодженими комунікаційними зв'язками.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT – аналізу ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

<p><i>Внутрішнє середовище</i></p> <p><i>Можливості та загрози</i></p>	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зростання обсягів діяльності за рахунок стимулювання експорту ; - диференціація товарів; - диференціація постачальників; - удосконалення асортименту 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - економічна криза, спричинена пандемією COVID-19; - зниження попиту на продукцію з медичних міркувань; - тиск фіскальних органів; - ризик дестабілізації ситуації на експортних ринках - ризик загострення конфлікту на Донбасі (близькість до Харківського регіону)
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - налагодження система управління якістю, ряд міжнародних сертифікацій; - стабільність діяльності та отримання позитивного фінансового результату; - широка мережа дистрибуції прдукції в Україні; - диверсифікований товарний асортимент підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> - диверсифікація послуг та розробка нових видів послуг; - розширення меж діяльності на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - удосконалення якості продукції підприємства
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - потребує посилення рекламних заходів; - відсутність чіткого управлінського обліку та системи контролю за результатами роботи - недостатній рівень психологчної мотивації праці 	<ul style="list-style-type: none"> - розробка соціально-психологічних мотиваційних механізмів трудової діяльності на п-ві 	<ul style="list-style-type: none"> - розробка та пошук нових методів організації процесу ринкового моніторингу

*складено автором

Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з подальшого розвитку цих можливостей переваги за умови реалізації стратегії розширення

діяльності. Також основною слабкою стороною діяльності підприємства є, незважаючи на його стратегічну активність, є слабка присутність на експортних ринках. Виходячи з проведеного SWOT-аналізу, можна сказати, що підприємство має можливості для розширення своєї діяльності та оптимізації цінової політики. Нарощування ринків збуту дає можливість більш еластично керувати цінами та формувати дисконтну політику, тим самим залучаючи нових контрагентів.

Отже, за результатами аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» можна стверджувати, що економічні, політико-правові та демографічні фактори створюють ризики та виклики для подальшої роботи підприємства на ринку. Основними ризиками зовнішнього середовища є такі: економічна криза, спричинена пандемією COVID-19; зниження попиту на продукцію з медичних міркувань; тиск фіскальних органів; ризик дестабілізації ситуації на експортних ринках; ризик загострення конфлікту на Донбасі (близькість до Харківського регіону). Сильними сторонами функціонування підприємства є налагодження система управління якістю, ряд міжнародних сертифікацій; стабільність діяльності та отримання позитивного фінансового результату; широка мережа дистрибуції продукції в Україні; диверсифікований товарний асортимент.

2.2 Аналіз рекламних комунікацій підприємства

Формування рекламних комунікацій підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» залежить від специфіки діяльності на обраному сегменті ринку. На сьогодні ринок підприємства умовно можна поділити на два основних сегменти:

- B2C – роздрібний сегмент ринку, який визначається реалізацією продукції безпосереднім споживачам через мережу роздрібних торговельних підприємств;
- B2B – оптовий сегмент, в якому підприємство здійснює збут продукції через мережу дистрибуції, а також виконує виробництво партій під *privat label*

на замовлення окремих компаній.

Тобто, усі засоби формування рекламних кампаній можемо умовно поділити на дві категорії, в залежності від ринку, на якому працює підприємство. Ключові напрямки розробки рекламних кампаній досліджуваного підприємства наведено на рис. 2.6.

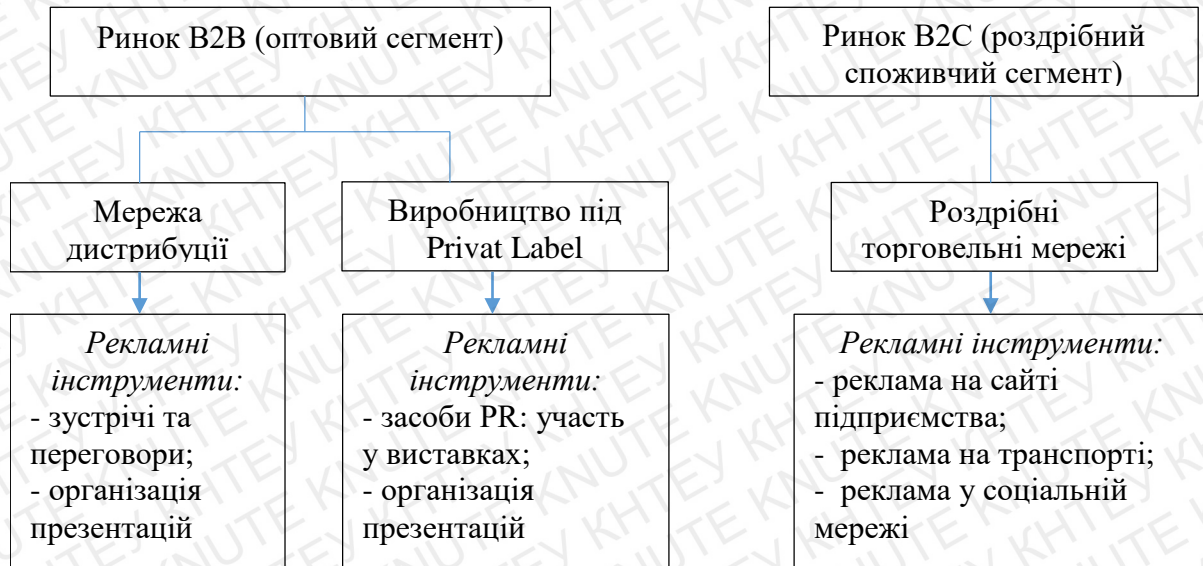


Рис. 2.6. Напрямки використання засобів рекламування продукції
ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

*складено автором на основі опитування керівництва компанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ».

Організація директ-маркетингових комунікацій для підприємства є одним з головних джерел оновлення налагодження прямих контактів з великими оптовими замовниками продукції. Також цей вид комунікацій використовується для розширення присутності компанії на світовому ринку. Тому цей засіб просування отримує значну увагу з боку керівництва ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» у сегменті ринку В2В.

Важливим елементом формування рекламних кампаній на досліджуваному підприємстві є створення відповідних інструментів комплексу маркетингових комунікацій. З цією метою доцільно навести укрупнену схему

організації процесу розробки та впровадження рекламних компаній, яка є характерною для ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»(рис. 2.7).

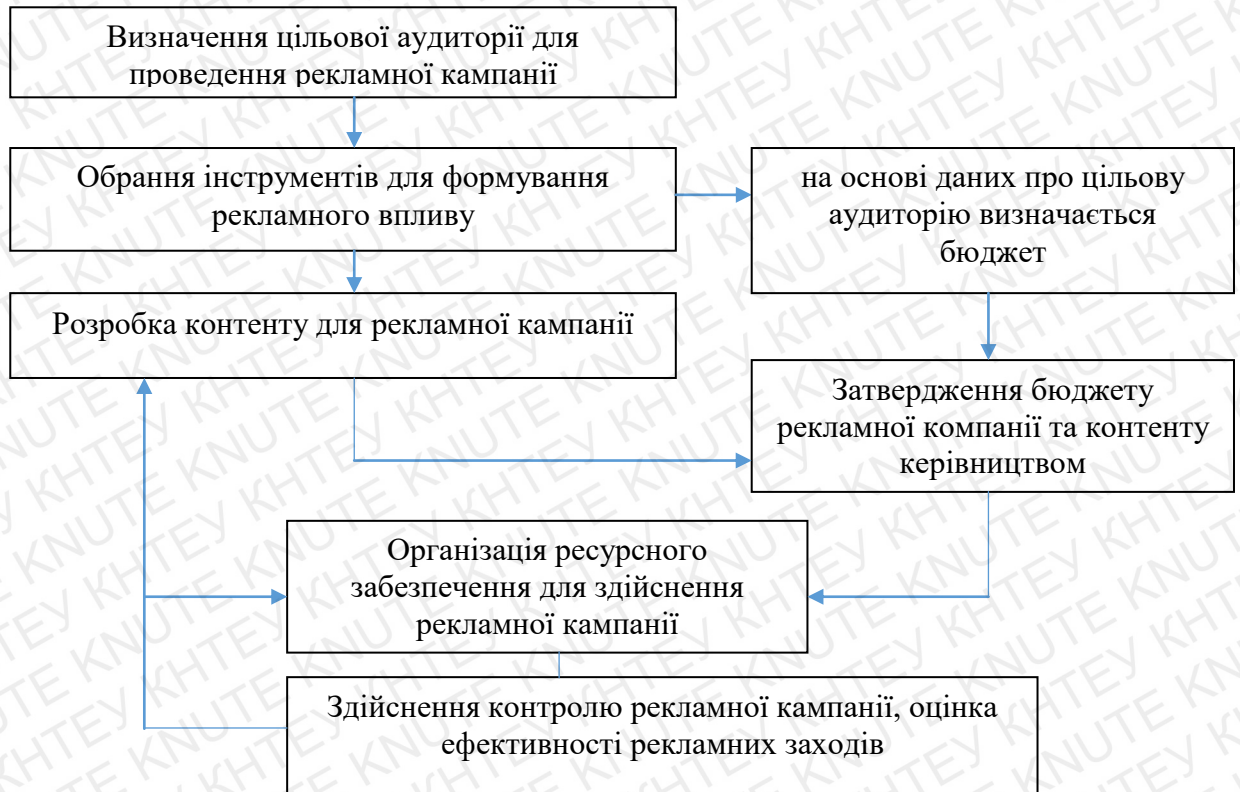


Рис. 2.7. Алгоритм бізнес-процесу формування рекламної кампанії підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

*складено автором на основі опитування керівництва компанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

Як видно з рис. 2.7, реалізація рекламної кампанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» може бути представлений такими етапами: 1) визначення цільової аудиторії для проведення рекламної кампанії; 2) обрання інструментів для формування рекламного впливу; 3) розробка контенту для рекламної кампанії; 4) формування та затвердження бюджету рекламної компанії та контенту керівництвом; 5) організація ресурсного забезпечення для здійснення рекламної кампанії; 6) контроль за процесом реалізації рекламної кампанії, оцінка ефективності рекламних заходів.

Учасниками процесу (ключовими стейкхолдерами цього бізнес-процесу) формування рекламної кампанії на підприємстві є директор з маркетингу, комерційний директор, операційний та фінансовий директори. Зони відповідальності ключових стейкхолдерів процесу формування рекламної кампанії в рамках окремих її етапів наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Зони відповідальності ключових стейкхолдерів процесу формування рекламної кампанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

Основні етапи проведення рекламної кампанії	Ключові учасники формування рекламної кампанії			
	Директор з маркетингу	Комерційний директор	Операційний директор	Фінансовий директор
визначення цільової аудиторії для проведення рекламної кампанії	Відповідальний	Надає інформаційну підтримку	Надає інформаційну підтримку	-
обрання інструментів для формування рекламного впливу	Відповідальний	-	Надає інформаційну підтримку	-
розробка контенту для рекламної кампанії	Відповідальний	Надає інформаційну підтримку	Надає інформаційну підтримку	-
формування та затвердження бюджету рекламної компанії та контенту керівництвом	Відповідальний	Надає інформаційну підтримку	Здійснює узгодження бюджету	Здійснює узгодження бюджету
організація ресурсного забезпечення для здійснення рекламної кампанії*	Відповідальний	-	Надає інформаційну підтримку	-
контроль за процесом реалізації рекламної кампанії, оцінка ефективності рекламних заходів.	Відповідальний	-	-	-

*складено за даними підприємства

Для характеристики особливостей здійснення рекламних комунікацій підприємства спочатку проаналізуємо особливості директ-маркетингу. Основними видами прямих маркетингових комунікацій в сегменті B2B є такі: пряма (адресна) E-mail розсилка; телемаркетинг; участь у виставках з відповідною розробкою презентаційних матеріалів та каталогів продукції (інформаційні рекламні матеріали) для участі у виставках.

Детальні характеристики наведених інструментів наведено у табл. 2.4.

Пряма (адресна) поштова розсилка застосовується підприємством лише по

відношенню до своїх ключових клієнтів та носить має іміджеву роль. Такий рекламний засіб використовується підприємством у двох випадках - для організації привітань, а також для доставки рекламних каталогів нових варіантів асортименту продукції під *privat label*.

Таблиця 2.4

Маркетингові комунікації ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» у сегменті B2B

<i>Інструменти</i>	<i>Функціональна характеристика інструменту</i>	<i>Напрямок використання засобу</i>	<i>Частота використання</i>
Пряма (адресна) поштова розсилка	Офіційні звернення до ключових клієнтів, партнерів, представників посередників	використовується для доведення до партнерів, ключових клієнтів важливої інформації (про акційні програми, знижки)	Періодично - 1-2 рази на місяць для кожного потенційного клієнта, контакти з яким встановлено після участі у виставці
Пряма (адресна) E-mail розсилка	Електронні повідомлення (іноді з інформаційними вкладеннями або посиланнями на відповідні веб-ресурси)	Даний вид інструменту прямого маркетингу застосовується для інформування ключових клієнтів (про акційні програми, знижки)	Періодичність визначається за результатами проведення регулярних попередніх переговорів про поставку. Кожне повідомлення підкріплюється рекламними матеріалами продукції
Теле-маркетинг	Форма контакту і консультації потенційних клієнтів по телефону, з метою реалізації продукції підприємства	Для комунікацій з уже існуючими постійними клієнтами-посередниками в торгівлі	Менеджер по роботі з клієнтами здійснює періодичні зідзвони і уточнює статуси виконання замовлень, здійснює моніторинг поставок. В частині рекламної діяльності – надає інформацію про акційні пропозиції
Участь у спеціалізованих виставках	Іміджевий характер заходів. Підприємство орендує виставковий стенд, здійснює презентації. Стенд має вмонтовані макети, які ілюструють роботу підприємства	На таких заходах здійснюється налагодження контактів з потенційними партнерами у сфері дистрибуції морозива	Підприємство здійснює друк буклетів, презентацій, формує відео-ролики для показу на стендах, формує макети з технологічними схемами виробництва продукції

*складено за даними підприємства

Пряма поштова розсилка використовує можливості таких служб доставки для передачі інформаційних і рекламних матеріалів як «Нова Пошта», «ІнТайм» та «DHL».

Е-mail розсилка виступає одним з видів прямої (адресної) реклами, за якої інформація доходить до потенційного споживача за допомогою електронної пошти. Кожне повідомлення підкріплюється рекламними матеріалами продукції: електронні каталоги, презентації.

Телемаркетинг є формою контакту і консультації потенційних клієнтів по телефону, з метою посилення рівня обізнаності цільової аудиторії стосовно нових пропозицій. Схему процесу телемаркетингу ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» наведено на рис. 2.8.

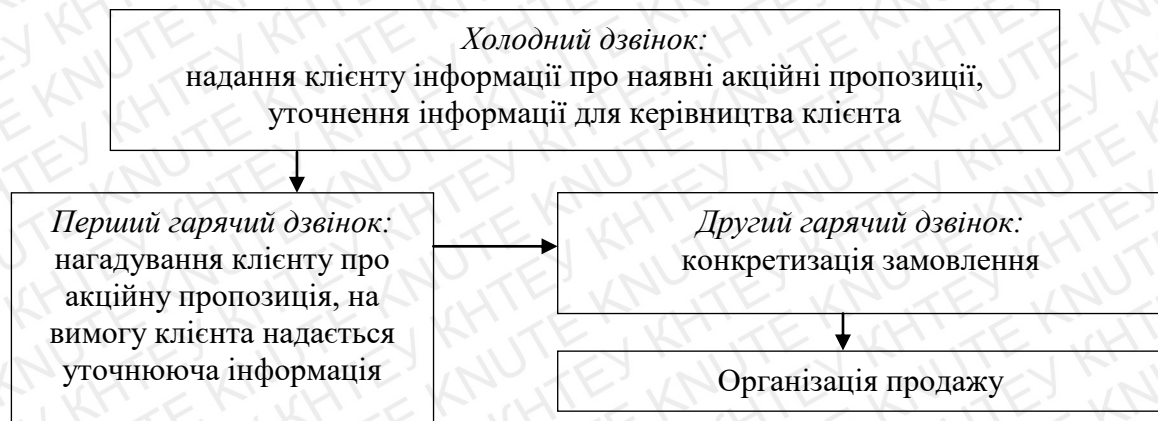


Рис. 2.8. Схема процесу телемаркетингу ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

*складено автором

Важливим засобом рекламних комунікацій, які використовує ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» є виставки. Відвідування та участь у виставках здійснюється для встановлення ділових зв'язків з потенційними клієнтами. Перелік виставок, в яких підприємство брало участь у 2019 році, наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика виставкової діяльності ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» у 2019 році

Назва виставки	Тематика виставки	Місце проведення	Організатор виставки	Час проведення	Бюджет участі, тис.грн
1	2	3	4	5	6

Food&Drink Exhibition	Виставка виробників харчової продукції в регіоні ЄС	Unit 51 Park West Entrprise Centre, Park West, Dublin 12	Premier Publishing Ltd	4-7 листопада 2019 року	427,2
-----------------------	---	--	------------------------	-------------------------	-------

продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
Ukrainian Food Expo 2019	Продовольча продукція, розвиток продовольчої безпеки	м. Київ, МВЦ, вул. Броварський проспект, 15	Рада з питань експорту продовольства (UFEB)	27-28 листопада 2019 року	124,5
WorldFood Ukraine 2019	орієнтована на виробників і постачальників продуктів харчування та напоїв, представників продуктового ритейлу	м. Київ, МВЦ, вул. Броварський проспект, 15	ТОВ «МВЦ»	30 жовтня – 1 листопада 2019 року	156,9
Inprodmash 2019	Виставка харчових технологій	м. Київ, МВЦ, вул. Броварський проспект, 15	Рада з питань експорту продовольства (UFEB)	27-28 листопада 2019 року	144,8

*складено автором

Підприємство взяло участь у 2019 році у 4-х наведених вище виставках. Усі ці виставки являють собою ефективну b2b платформа, яка допомагає заявити ринку про себе на ринку та презентувати продукцію цільовій аудиторії, провести переговори з потенційними партнерами та укласти вигідні контракти, налагодити партнерство, встановити корисні ділові зв'язки. Організація директ-маркетингових рекламних заходів передбачала в ході проведення виставок використання таких інструментів як передача презентаційних друкованих матеріалів, візитівок, підготовка відео-презентацій (приклад такої презентації розміщено на сайті ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» за посиланням: <https://www.khladoprom.com/pro-nas/>).

Надалі варто проаналізувати рекламні засоби, які використовувало підприємств для просування своєї продукції на B2C ринку. Основними інструментами здійснення рекламних кампаній на даному сегменті були: реклама на сайті та на сторінках платформ з просування харчової продукції у

роздрібному сегменті; реклама у соціальних мережах та реклама на транспорті. Рекламні кампанії організовувались 3 рази протягом 2019-го року для просування нових видів продукції підприємства, а також інформаційного нагадування цільовій аудиторії про свою діяльність, акцентування уваги на якості продукції.

У табл. 2.6 наведено структуру витрат на інтернет рекламу ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» у 2019 році.

Таблиця 2.6

Структура витрат на інтернет рекламу ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» у 2019 році

<i>URL-адреса онлайн-ресурсу для реклами</i>	<i>Тематика</i>	<i>Формат</i>	<i>Ціна розміщення на міс., грн</i>	<i>Вартість розміщення за 2019 рік, грн</i>
https://www.khladopro.com	Сайт підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»	повна сторінка	9000 грн на міс за хостинг сайту та SEO сайту	108000
https://www.facebook.com/xladik/	Сторінка підприємства у соціальній мережі Facebook	повна сторінка	Витрати на підтримку і оновлення контенту – 4500 грн/міс	54000
https://www.instagram.com/khladik_icecream/	Сторінка підприємства у соціальній мережі Instagram	повна сторінка	Витрати на підтримку і оновлення контенту – 7000 грн/міс	84000
http://www.harchovyk.com/service.s.html	Портал харчової промисловості	250x260	1500 грн / міс за розміщення	18000
https://kharkov.prom.ua/Proizvodstvo-morozhenogo.html	Харківський кластер порталу виробників харчової продукції	220x280	1200 грн / міс за розміщення	14400
<i>Разом</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>278400</i>

Як можна бачити з табл. 2.6, загальний місячний бюджет підприємства на рекламу онлайн (розміщення сторінки компанії на порталах з продажу

промислової продукції, підтримка / хостинг сайту) становить 9000 грн / міс. Дані витрати також включають SEO-сайту - підняття його у рейтингах пошукових систем Yandex, Google та Ukr.net. Можна сказати, що недоліком онлайн-реклами на підприємстві є відсутність використання таких технологій як SEO сайту (просування в Інтернет) та реклама у соціальних мережах.

Підприємство має власні сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram. Приклади сторінок підприємства у соц.мережах наведено у Додатках В та Г. Підприємство має 2555 підписників у мережі Facebook та 561 підписника у мережі Instagram. Це свідчить про те, що йому потрібно розробляти заходи по зростанню кількості підписників.

Реклама на транспорті розглядається як важливий засіб, який дозволяє підвищити як імідж підприємства на ринку, так і привернути увагу потенційного споживача до продукції компанії. Зразок реклами на транспорті наведено у Додатку Д.

Отже, усі засоби формування рекламних кампаній можемо умовно поділити на дві категорії, в залежності від ринку, на якому працює підприємство. реалізація рекламної кампанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» може бути представлений такими етапами: 1) визначення цільової аудиторії для проведення рекламної кампанії; 2) обрання інструментів для формування рекламного впливу; 3) розробка контенту для рекламної кампанії; 4) формування та затвердження бюджету рекламної компанії та контенту керівництвом; 5) організація ресурсного забезпечення для здійснення рекламної кампанії; 6) контроль за процесом реалізації рекламної кампанії, оцінка ефективності рекламних заходів. Учасниками процесу (ключовими стейкхолдерами цього бізнес-процесу) формування рекламної кампанії на підприємстві є директор з маркетингу, комерційний директор, операційний та фінансовий директори. Основними видами прямих маркетингових комунікацій в сегменті B2B є такі: пряма (адресна) E-mail розсилка; телемаркетинг; розробка презентаційних матеріалів та каталогів продукції (інформаційні рекламні матеріали) для участі у виставках. Інструментами здійснення

рекламних кампаній на сегменті роздрібного ринку були: реклама на сайті та на сторінках платформ з просування харчової продукції у роздрібному сегменті; реклама у соціальних мережах та реклама на транспорті.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

3.1. Планування рекламної кампанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

Планування рекламної кампанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» пропонуємо здійснити, виходячи з результатів маркетингового аналізу та потребу у використанні рекламних інструментів, які було визначено у другому розділі. Основні етапи проектованої рекламної кампанії для підприємства наведено на рис. 3.1.

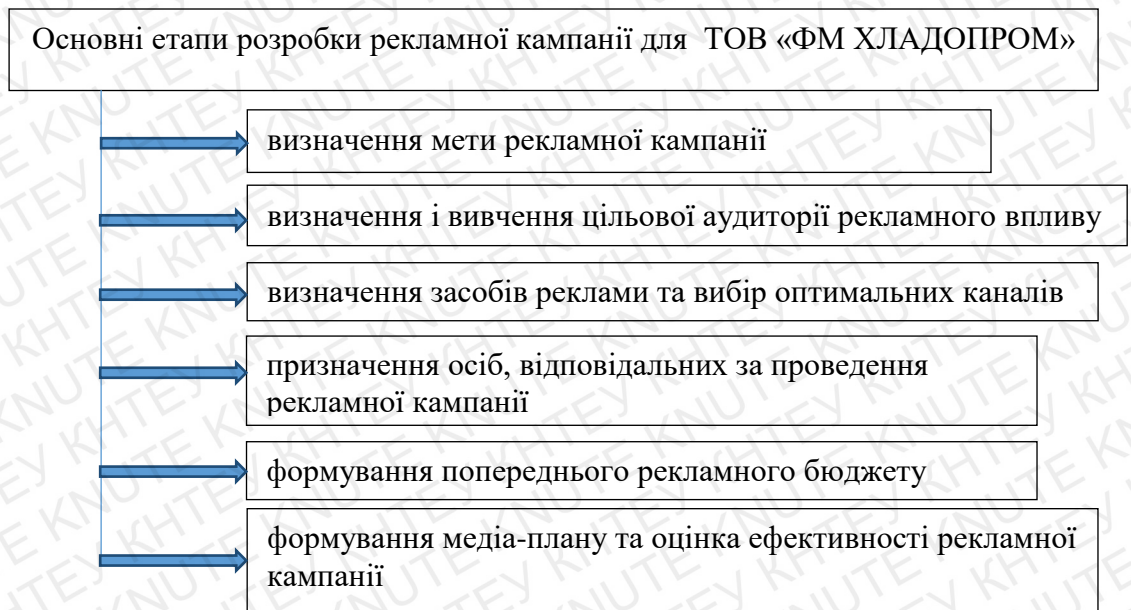


Рис. 3.1. Основні етапи розробки рекламної кампанії для
ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

*складено автором

Метою рекламної кампанії підприємства є зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про продукції компанії та підвищення іміджу на ринку морозива.

Для характеристики цільової аудиторії її варто розділити в залежності від сегментів ринку, на якому працює підприємство (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Сегментація цільової аудиторії та пропоновані інструменти для рекламної кампанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» на 2021 р.

Цілі	Інструменти	Цільова аудиторія	Тематика рекламних звернень
Зростання рівня впізнаваності та сприйняття бренду ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»	Зовнішня реклама (білборди, реклама на транспорті – наклейки на авто)	- дистрибутори; - підприємства HoReCa сегменту B2B	- зображення з рекламою продукції
Зростання рівня конверсії сайту на 15%	Інформаційні повідомлення на сайті	HoReCa сегменту B2B	- публікація новин
Зростання кількості підписників на 10%	Рекламні повідомлення в соціальних мережах	- дистрибутори; - кінцеві споживачі	-Повідомлення про можливості нових партнерських програм; -Повідомлення про акції, знижки
Зростання обсягів реалізації продукції у роздрібній мережі на 10%	Контекстна реклама	- дистрибутори; - кінцеві споживачі	- новини та повідомлення про акційні програми; - посилання на сайт компанії на інших інтернет-ресурсах та веб-порталах
Зростання обсягів реалізації продукції у роздрібній мережі на 10%	Банерна реклама	- дистрибутори; - кінцеві споживачі	- інформація про продукцію компанії; - посилання на сайт компанії на інших інтернет-ресурсах та веб-порталах

*складено автором

Таким чином, нами було визначено три основні сегменти цільової аудиторії:

- Підприємства HoReCa сегменту B2B, для яких ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» постачає молочні напівфабрикати - компанії, що працюють переважно в сегменті B2B;

- Дистрибутори сегменту B2B – це регіональні торговельні мережі та продуктові магазини;

- Кінцеві споживачі – безпосередньо населення, яке споживає продукцію.

Основними засобами для здійснення рекламної діяльності на 2021 рік брано такі:

- зовнішня реклама (білборди та реклама на транспорті);
- інформаційні повідомлення на сайті;
- рекламні повідомлення в соціальних мережах;
- контекстна реклама;
- банерна реклама.

Обґрунтуємо кожен з наведених напрямків.

Розміщення зовнішньої реклами пропонується здійснювати з використанням таких інструментів:

- 1) наклейки на авто;
- 2) білборди.

У табл. 3.2. подано опис рекламних інструментів зовнішньої реклами для організації рекламної кампанії з урахуванням специфіки цільової аудиторії та основних завдань рекламування продукції.

Таблиця 3.2

**Опис носіїв зовнішньої реклами для організації рекламної кампанії
ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» на 2021 рік**

Носії	Кількість носіїв, які планується використовувати	Періодичність використання інструменту	Місцезнаходження
Білборди	3	6 міс.	м. Харків, кільцева дорога
	3	6 міс.	м. Київ, кільцева дорога
	1	3 міс. (пробний варіант, після чого можливе збільшення тривалості)	м. Полтава, кільцева дорога
Наклейки на авто	Посилення іміджу компанії на ринку	10 транспортних засобів з логотипом компанії	Автотранспорт компанії

**складено автором*

Варто здійснити розміщення наклейок на авто підприємства - 10 автомобілів, на яких здійснюється доставка продукції у роздрібні мережі. Виготовлення наклейок пропонується здійснити на основі розміщення замовлення та проведення тендеру між різними рекламними агенціями, які надають подібні послуги. Зразок розміщення реклами на авто наведено у Додатку Д. Для розміщення реклами на транспорті варто враховувати габаритні розміри автотранспорту та лінійні розміри логотипу.

Білборди є важливим іміджевим інструментом, який впливає як на партнерів, так і на кінцевого споживача морозива. Приклад розміщення білборду для ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» наведено у Додатку Ж.

Обґрунтуємо рекламні засоби просування підприємства в Інтернет, оскільки на сьогодні даний напрямок є майже не розвиненим у ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ». Для ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» пропонується до кінця 2021 року здійснювати генерування трафік у соціальних мережах (це мають бути популярні соціальні мережі). Трафік доцільно генерувати з посиланнями на сайт і з сайту до соціальних мереж, тобто варто інтегрувати цільову аудиторію на сторінках компанії в соціальних мережах, для забезпечення зворотного зв'язку, необхідно проінформувати клієнтів про таку можливість. У цьому випадку також можливо скористатись інтернет комунікаціями: розмістити інформаційний банер ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» на популярних сайтах, які відвідує більшість користувачів. Зразок розміщення рекламного банеру на головній сторінці пошукового ресурсу в Інтернет для морозива ТМ Хрещатик наведено у Додатку З. Для розміщення контекстної реклами пропонується використовувати пошукові системи Google, Yandex та Ukr.net.

Додатковим засобом інтернет реклами є соціальні мережі. Для розміщення реклами підприємства в соціальних мережах пропонується використати такі мережі як Facebook та Instagram.

Ключові канали рекламних повідомлень соціальних мережах та їх характеристику наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика рекламних повідомлень в соціальних мережах для підприємства ТОВ «ФМ ХЛДОПРОМ»

Види рекламних повідомлень	Напрямок використання каналу	Цільова аудиторія	Частота використання
1	3	4	5
Просування постів в соціальній мережі Facebook	Розміщення інформаційних повідомлень про події компанії, акційні програми	Налаштування ЦА: - вік: 18-40; - географія: Київська, Житомирська обл.	1 раз на 7 днів
Просування постів в соціальній мережі Instagram	Викладення фотоконтенту	Налаштування ЦА: - вік: 18-40; - географія: Київська, Житомирська обл.	1 раз на 7 днів

**складено автором*

Для просування постів у соціальних мережах Facebook та Instagram пропонується здійснювати розміщення інформаційних повідомлень про події компанії та викладення відповідного фото-контенту з періодичністю 1 раз на тиждень.

Характеристику рекламних повідомлень для банерної та контекстної реклами ТОВ «ФМ ХЛДОПРОМ» наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Характеристика рекламних повідомлень для банерної та контекстної реклами ТОВ «ФМ ХЛДОПРОМ»

Види рекламних повідомлень	Ресурси для розміщення реклами	Кількість, од	Частота використання
1	2	4	5
Банерна реклама	https://www.khladoprom.com https://www.facebook.com/xladik/	50 банерів на місяць на	Оновлення банерів – 1 раз

	https://www.instagram.com/khladik_icecream/ http://www.harchovyk.com/services.html https://kharkov.prom.ua/Proizvodstvo-morozhenogo.html	різних веб-ресурсах	на тиждень.
--	---	---------------------	-------------

продовження табл. 3.4

1	2	4	5
Контекстна реклама	Контекстна реклама буде розміщуватись в пошукових системах Google, Yandex, Ukr.net Для формування даного пропонується використовувати послуги CPA-агенства Admit, що здійснює розкрутку брендів	50 повідомлень на місяць у пошукових системах	Контекстна реклама – генерування новинного контексту 1 раз на добу

*складено автором

Наступним етапом формування рекламної кампанії є визначення відповідальних за її проведення. Пропонується здійснити впровадження Agile-принципів у процес планування рекламних кампаній та виключити з нього стейкхолдерів фінансового бюджету – комерційного та фінансового директора. Це має збільшити гнучкість рекламних кампаній. Пропоновані зони відповідальності наведено у табл. 3.5

Таблиця 3.5

Пропоновані зони відповідальності ключових стейкхолдерів у процесі планування та здійснення рекламної кампанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» у 2021 році (на засадах Agile-підходу)

Основні етапи проведення рекламної кампанії	Стейкхолдери процесу розробки та реалізації рекламної кампанії	
	Директор з маркетингу	Операційний директор
1	2	3
визначення цільової аудиторії для проведення рекламної кампанії	Відповідальний	Надає інформаційну підтримку
обрання інструментів для формування рекламного впливу	Відповідальний	Надає інформаційну підтримку
розробка контенту для рекламної кампанії	Відповідальний	Надає інформаційну

формування та затвердження бюджету рекламної компанії та контенту керівництвом	Відповідальний	підтримку Здійснює узгодження та затвердження бюджету
--	----------------	--

продовження табл. 3.5

1	2	3
організація ресурсного забезпечення для здійснення рекламної кампанії*	Відповідальний	Надає інформаційну підтримку
контроль за процесом реалізації рекламної кампанії, оцінка ефективності рекламних заходів.	Відповідальний	-

*складено автором

У питанні 3.2 буде обґрунтовано бюджет та здійснено оцінку результативності запропонованої рекламної кампанії.

Після визначення основних інструментів рекламної кампанії, слід продумати деталі механізму їх реалізації. Важливо розуміти, що один інструмент ніколи працювати не буде, ефективним є саме комплекс заходів, об'єднаних однією місією. Тому при формуванні рекламної кампанії варто використовувати принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє отримати певну синергію при використанні усіх рекламних засобів в комплексі.

Бюджет формування рекламної кампанії для ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» на 2021 рік наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет заходів формування рекламної кампанії для ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» на 2021 рік

Рекламні засоби	Кількість	Ціна за один., грн.	Сума, грн.	Частка в бюджеті, %
1	2	3	4	5
Зовнішня реклама (іміджеві заходи)				
Білборди (Харків)	3 на 6 міс	15200 за 1 міс	273600	26,3
Білборди (Київ)	3 на 6 міс	16800 за 1 міс	356400	34,2
Білборди (Полтава)	1 на 3 міс	9500 за 1 міс	28500	2,7
Реклама на транспорті	10	Реклама на транспорті (10 наклейок по 9500 грн кожна)	95000	9,1

<i>Всього</i>			753500	72,3
Інтернет-реклама (залучення нових покупців)				
Банерна	50 банерів / місяць; тривалість - 3 місяці	1200 грн / банер	180000	17,3

продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5
Контекстна реклама	50 повідомлень / місяць; тривалість - 3 місяці	450 грн / активність	67500	6,5
<i>Всього</i>			247500	23,8
Реклама у соціальних мережах Facebook та Instagram				
Пости у соціальній мережі Facebook	1 пост на тиждень протягом року	400 грн / пост	20400	2,0
Пости у соціальній мережі Instagram	1 пост на тиждень протягом року	400 грн / пост	20400	2,0
<i>Всього</i>			40800	3,9
РАЗОМ по усім засобам			1041800	100

Таким чином, бюджет рекламної кампанії на 2021 рік становить 1041800 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на розміщення зовнішньої реклами – 72,3%.

Отже, у даному було здійснено обґрунтування рекламної кампанії підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» на 2021 рік. Метою рекламної кампанії підприємства є зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про продукції компанії та підвищення іміджу на ринку морозива. Було визначено три основні сегменти цільової аудиторії: підприємства HoReCa сегменту B2B, дистрибутори сегменту B2B; кінцеві споживачі – безпосередньо населення, яке споживає продукцію. Основними засобами для здійснення рекламної діяльності на 2021 рік обрано такі: зовнішня реклама (білборди та реклама на транспорті); інформаційні повідомлення на сайті; рекламні повідомлення в соціальних мережах; контекстна реклама; банерна реклама.

Додатковим засобом інтернет реклами є соціальні мережі. Для розміщення реклами підприємства в соціальних мережах пропонується використати такі мережі як Facebook та Instagram. Пропонується скористатись інтернет комунікаціями: розмістити інформаційний банер ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» на популярних сайтах, які відвідує більшість користувачів. Що стосується сайту підприємства, то передбачене оновлення інформації на ньому з періодичністю 1 раз на 2 тижні. Над контентом має працювати виділений контент-менеджер (можливий аутсорсинг цієї пелуги). Також пропонується здійснити впровадження Agile-принципів у процес планування рекламних кампаній та виключити з нього стейкхолдерів фінансового бюджету – комерційного та фінансового директора. Це має збільшити гнучкість рекламних кампаній.

3.2. Оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства

Надалі розглянемо оцінку можливого ефекту від впровадження запропонованих заходів. Для оцінки ефекту було використано дані фінансового звіту (Додаток К) за 2017-2019 рр. Для прогнозування доходів на 2021 рік використано показник середньорічного темпу росту.

Середньорічний темп приросту доходів від реалізації розраховано наступним чином:

$$Tr = \sqrt{\frac{ЧД_{2019}}{ЧД_{2017}}} = \sqrt{\frac{361256}{290130}} = 1,116$$

де, Tr – значення середньорічного темпу росту доходів (фактичні значення доходів наведено у Додаток К в рядку «Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)», $ЧД_{2019}$ – значення доходу підприємства у 2019 році; $ЧД_{2017}$ – значення доходу підприємства у 2017 році.

Для визначення доходів на 2020-2021 роки було використано показник Tr , а також припущення про те, що у разі проведення рекламної кампанії у 2020 році приріст доходів має скласти мінімум 5%. Такий приріст було погоджено з комерційним директором ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ».

$$ЧД_{2020} = 361256 * 1,116 = 403113 \text{ тис.грн}$$

$\text{ЧД}_{2021} (\text{Var}_1 - \text{без рекламної кампанії}) = 403113 * 1,116 = 449819 \text{ тис.грн}$

$\text{ЧД}_{2021} (\text{з рекламною кампанією}) = 403113 * 1,116 * 1,05 = 472310 \text{ тис.грн}$

Для визначення прогнозного валового прибутку було використано показник рівня маржинальності реалізації продукції у 2017 та 2019 роках.

$$\text{PM} = \frac{\frac{\text{ВП}_{2017} + \text{ВП}_{2019}}{\text{ЧД}_{2017} + \text{ЧД}_{2019}}}{2} = \frac{\frac{59914 + 74258}{290130 + 361256}}{2} = 0,206$$

На основні показника рівня маржинальності було визначено значення валового прибутку у 2020-2021 рр.:

$\text{ВП}_{2020} = 403113 * 0,206 = 83054 \text{ тис.грн}$

$\text{ВП}_{2021} (\text{Var 1} - \text{без рекламної кампанії}) = 449819 * 0,206 = 92677 \text{ тис.грн}$

$\text{ВП}_{2021} (\text{з рекламною кампанією}) = 472310 * 0,206 = 97311 \text{ тис.грн}$

Ефект від впровадження рекламної кампанії визначено як різницю між валовим прибутком Var_2 (з урахуванням проведення рекламної кампанії) та валовим прибутком Var_1 (без проведення рекламної кампанії) і врахуванням витрат на рекламну кампанію – 1201,550 тис.грн.

$$E = 97311 - 92677 - 1201,550 = 3432 \text{ тис.грн}$$

Результати розрахунків було оформлено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Прогноз ефекту від проведення рекламної кампанії на підприємстві ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» у 2020 році

Стаття	Умовні позначення	Фактичні значення		Пояснення до визначення прогнозного показника	Прогнозні значення		
		2017	2019		2020	2021 (Var 1 – без рекламної кампанії)	2021 (Var 2 – з рекламною кампанією)**
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції	ЧД, з Додатку Б	290 130	361 256	Спрогнозовано через середньорічний темп приросту	403113	449819	472310
Валовий прибуток	ВП, з Додатку Б	59 914	74 258	-	83054	92677	97311
Рівень маржинальності	PM = ВП / ЧД	0,207	0,206	0,206	0,206	0,206	0,206

(прибутковості) реалізації продукції							
Прогнозні витрати на рекламні кампанії	ПВ, табл. 3.3	-	-	-	-	-	1201,55
Ефект від впровадження заходів	E = ВП (Var2) - ВП(Var1) - ПВ	-	-	-	-	-	3432

Також з метою контролю за виконання програми рекламних заходів та для оцінки ефективності різних видів реклами пропонуємо використовувати ряд показників та методів досліджень, які наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Пропозиції щодо показників та методів оцінювання ефективності різних видів реклами

<i>Види реклами</i>	<i>Показники</i>	<i>Методи досліджень</i>
Рекламні повідомлення в соціальних мережах	Кількість підписників; Кількість лайків; Кількість коментарів	Аналіз статистики на сторінках у соціальних мережах
Контекстна реклама	Кількість переходів на сайт підприємства	Використання інструментів веб-аналітики Serpstat
Банерна реклама	Кількість переходів на сайт підприємства	Використання інструментів веб-аналітики Serpstat
Розміщення рекламних оголошень повідомлення на сайті з паралельним платним просуванням сайту	Рівень конверсії сайту (кількість відвідувачів, які здійснили перегляд сайту)	Використання інструментів веб-аналітики Serpstat
Зовнішня реклама (білборди, реклама на транспорті – наклейки на авто)	Рівень обізнаності цільової аудиторії про продукцію компанії - кількість респондентів, що обізнані про переваги продукції на 100 опитаних осіб	Проведення опитування

Отже, бюджет рекламної кампанії на 2021 рік становить 1201550 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на розміщення зовнішньої реклами – 62,7%. За результатами

проведених розрахунків можна зробити висновки про те, що ефект від проведення рекламної кампанії у 2021 році складе 3432 тис.грн. При формуванні рекламної кампанії варто використовувати принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє отримати певну синергію при використанні усіх рекламних засобів в комплексі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ:

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

Рекламну кампанію можна визначити як набір послідовних рекламних заходів, який передбачає донесення повідомлень до цільової аудиторії з метою досягнення визначеної інформаційної мети. Рекламна кампанія виконує стимулюючий вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення об'єму випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції. Основними етапами формування рекламних кампаній є наступні: визначення мети рекламної кампанії, визначення і вивчення цільової аудиторії рекламного впливу, формування попереднього рекламного бюджету, призначення відповідальних осіб, визначення основної ідеї рекламної кампанії і розробка на її основі концепції рекламної кампанії, визначення засобів реклами та вибір оптимальних каналів, практична реалізація рекламної кампанії та визначення її ефективності.

За результатами аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» можна стверджувати, що економічні, політико-правові та демографічні фактори створюють ризики та виклики для подальшої роботи підприємства на ринку. Основними ризиками зовнішнього середовища є такі: економічна криза, спричинена пандемією COVID-19; зниження попиту на продукцію з медичних міркувань; тиск фіскальних органів; ризик дестабілізації ситуації на експортних ринках; ризик загострення конфлікту на Донбасі (близькість до Харківського регіону). Сильними сторонами функціонування підприємства є налагодження система управління якістю, ряд міжнародних сертифікацій; стабільність діяльності та отримання позитивного фінансового результату; широка мережа дистрибуції продукції в Україні; диверсифікований товарний асортимент.

Усі засоби формування рекламних кампаній можемо умовно поділити на дві категорії, в залежності від ринку, на якому працює підприємство. реалізація рекламної кампанії ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» може бути представлений такими етапами: 1) визначення цільової аудиторії для проведення рекламної кампанії; 2) обрання інструментів для формування рекламного впливу; 3) розробка контенту для рекламної кампанії; 4) формування та затвердження бюджету рекламної компанії та контенту керівництвом; 5) організація ресурсного забезпечення для здійснення рекламної кампанії; 6) контроль за процесом реалізації рекламної кампанії, оцінка ефективності рекламних заходів. Учасниками процесу (ключовими стейкхолдерами цього бізнес-процесу) формування рекламної кампанії на підприємстві є директор з маркетингу, комерційний директор, операційний та фінансовий директори. Основними видами прямих маркетингових комунікацій в сегменті B2B є такі: пряма (адресна) E-mail розсилка; телемаркетинг; розробка презентаційних матеріалів та каталогів продукції (інформаційні рекламні матеріали) для участі у виставках. Інструментами здійснення рекламних кампаній на сегменті роздрібного ринку були: реклама на сайті та на сторінках платформ з просування харчової продукції у роздрібному сегменті; реклама у соціальних мережах та реклама на транспорті.

Здійснено обґрунтування рекламної кампанії підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» на 2021 рік. Метою рекламної кампанії підприємства є зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про продукції компанії та підвищення іміджу на ринку морозива. Було визначено три основні сегменти цільової аудиторії: підприємства HoReCa сегменту B2B, дистрибутори сегменту B2B; кінцеві споживачі – безпосередньо населення, яке споживає продукцію. Основними засобами для здійснення рекламної діяльності на 2021 рік обрано такі: зовнішня реклама (білборди та реклама на транспорті); інформаційні повідомлення на сайті; рекламні повідомлення в соціальних мережах; контекстна реклама; банерна реклама. Додатковим засобом інтернет реклами є соціальні мережі. Для розміщення реклами підприємства в соціальних мережах

пропонується використати такі мережі як Facebook та Instagram. Пропонується скористатись інтернет комунікаціями: розмістити інформаційний банер ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ» на популярних сайтах, які відвідує більшість користувачів. Що стосується сайту підприємства, то передбачене оновлення інформації на ньому з періодичністю 1 раз на 2 тижні. Над контентом має працювати виділений контент-менеджер (можливий аутсорсинг цієї послуги). Також пропонується здійснити впровадження Agile-принципів у процес планування рекламних кампаній та виключити з нього стейкхолдерів фінансового бюджету – комерційного та фінансового директора. Це має збільшити гнучкість рекламних кампаній.

Бюджет рекламної кампанії на 2021 рік становить 1201550 грн. Найбільші частки витрат будуть складати витрати на найдорожчі засоби комунікацій - на розміщення зовнішньої реклами – 62,7%. За результатами проведених розрахунків можна зробити висновки про те, що ефект від проведення рекламної кампанії у 2021 році складе 3432 тис.грн. При формуванні рекламної кампанії варто використовувати принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє отримати певну синергію при використанні усіх рекламних засобів в комплексі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
2. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
3. Бернет Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2010. – 210 с.
4. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
5. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
6. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві / О.І. Вікарчук // Вісник ЖДТУ, 2016. - № 3. – С. 46-52
7. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
9. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65
10. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право, 2014. - №8. – С. 61-69

11. Гавриленко Н.Г., та ін. Планування рекламної кампанії підприємства / Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2017. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017.P135-141.pdf>
12. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27
13. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сігарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.
14. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.
15. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.
16. Дослідження ринку морозива в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/issledovanie-rynka-morozhenogo-v-ukraine>
17. Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
18. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації реклами / Т.Г. Діброва // Вісник НТУ КПІ, 2013. - №2. – С. 52-58
19. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>
20. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його

завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.

21. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.

22. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53

23. Колокольчикова І.В. Ринковий потенціал та особливості планування маркетингової діяльності фермерських господарств на ринку плодів в Україні / І.В. Колокольчикова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018. - № 2(37). - С. 274-280

24. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. - № 3 (27). – С. 63-68

25. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. - № 17. - С. 332-336.

26. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.

27. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Любченко. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.

28. Митник А.В. Прикладне застосування аналітики для оцінки ефективності рекламної кампанії / А.В. Митник // Актуальні проблеми сучасної науки. – 2018. - №5. – С. 46-51

29. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу:

<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>

30. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу :

<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>

31. Охріменко В.Г. Використання VTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>

32. Приймак Л.І. та ін. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку / Л.І. Примак, А.С. Давидок, Н.В. Куденко // Проблеми економіки. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://problemy.economy.kpi.ua/pdf/201317.pdf>

33. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : [www. URL : http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://www.patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.

34. Про рекламу: Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

35. Ромат Є. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства / Є. В. Ромат, Е. В. Юрчак // Інвестиції: практика та досвід. - 2017. - № 3. - С. 55-64

36. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2016. - № 4. - С. 56–67

37. Скіцько. В.І., та ін. Моделювання вибору напрямку інтернет-реклами / В.І. Скіцько., В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>

38. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових

комунікаційних стратегіях підприємств / О. В. Смолянчук // Журнал «Економіка та держава». – 2013. - № 5. - С. 105 - 108

39. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність / Ю.С. Сусь // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. - №32. – С. 83-87

40. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.

41. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Молодий вчений, 2016. - №4. – С. 216-221

42. Ястремська О. М. та ін. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С.Поклонська // Економіка підприємства та управління виробництвом, 2015. - №1. – С. 185-187

43. Austin W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program / W. Austin, B. Pinkleton. - Lawrence Erlbaum Assoc., 2006. -216 p.

44. Bright J. R. Some Management Lessons from Technological Innovation Research / J. R. Bright // National Conference on Management of Technological Innovation. - University of Bradford Management Centre, 2013. - 208 p.

45. Brown M. Internal Marketing Communications [Electronic resource]. /M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy- Access mode : www.engsc.ac.uk/downloads/IntemalMarketingCommunications.pdf.

46. CIA World Factbook [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.cia.gov> Collins M. Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing / M. Collins [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.forbes.com/sites/mike>

47. Cook G. The Discourse of Advertising/ Guy Cook. - [2nded.]. -London, UK : Routledge, 2011. - 256 p.

48. Harmon Robert R. Marketing information system / Robert R. Harmon // Encyclopedia of Information Systems - Elsevier Science. - 2003. - Vol. 3. -P. 137-151.

49. Jack Barbalet Market Relations as Wuwei: Daoist Concepts in Analysis of China's Post-1978 Market Economy / Jack Barbalet // Asian Studies Review. - 2011. - №35(3). - P. 335-354.

50. Jack Barbalet. Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach / Jack Barbalet. // Cambridge: Cambridge University Press, 1998. - 224 p. Kaur K. Beauty Product Advertisement: A Critical Discourse Analysis / K. Kaur, N. Arumugam, N.M. Yunus // Asian Social Science / Canadian Center of Science and Education, 2013. - Vol. 9, No. 3. - P. 61-71.

51. Kotler Ph., Keller K. Marketing management: 14th ed. / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. - Marketing Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2012, 812 p.

52. Lannon J. How public advertising works / Judie Lannon. - Washington: World Advertising Research Center, 2008. - 526 p.

53. Schulz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. New marketing paradigm: integrable marketing communications. - London, 2004. - 231 p.

54. Smith P.R. Marketing Communications: An Integrated Approach. - New York: Znannya-Pres, 2003. - 796 p.

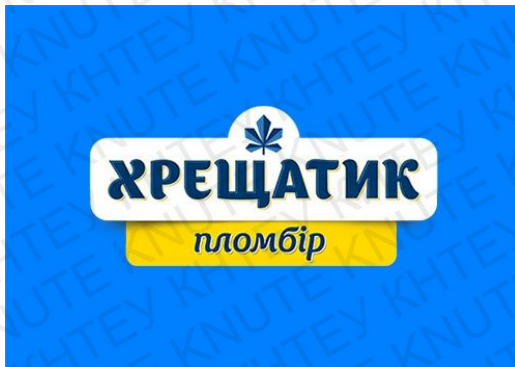
55. Ринок морозива в Україні - портрет споживача від агентства маркетингу FINE Київ, Винниц, Одеса, Дніпро, Львів [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://fineagencyy.com/ua/blog/1062-rynok-morozyva-v-ukraini.html>

ДОДАТОК А

Наукові підходи до визначення змісту рекламної кампанії

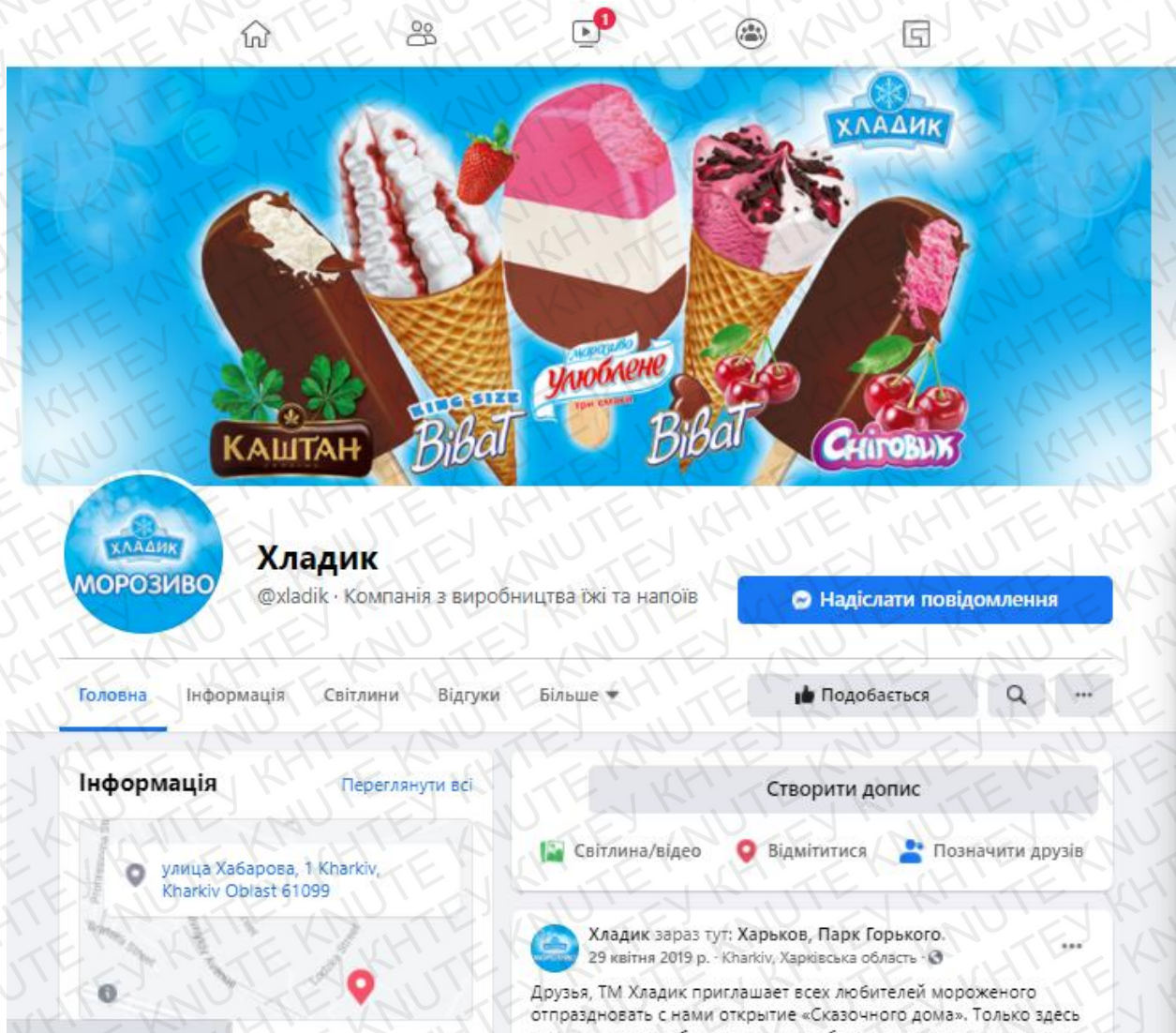
<i>Автори</i>	<i>Характеристика поняття «рекламна кампанія»</i>
1	2
<i>Зарубіжні науковці</i>	
Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. [51]	здійснення комплексу ретельно спланованих рекламних заходів, розрахованих на певний період часу, район дій, ринок, коло осіб
Кук Г. [47]	набір послідовних рекламних заходів, який передбачає донесення повідомлень до цільової аудиторії з метою досягнення визначеної інформаційної мети
Бернет Дж., Уеллс У. [3],	широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети
<i>Вітчизняні автори</i>	
Ромат Є. В. [35]	комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети
Водяник М.О. [9], Діброва Т.Г. [18]	система ретельно спланованих заходів рекламного характеру, об'єднаних спільною ідеєю
Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. [24]	цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок будь-якого товару
Ковшова І. О. [22]	комплекс робіт по рекламі товарів або послуг, що здійснюється за розробленою програмою в певний проміжок часу
Алі Аль-Абабнех Хасан [41]	система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей.

*джерело: складено за даними [51, 47, 3, 35, 9, 18, 24, 41,]



Основні торгові марки ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

ДОДАТОК В



Вигляд сторінки підприємства у соціальній мережі Facebook

Instagram

Поиск

Войти

Зарегистрироваться



khladik_icecream

Подписаться

51 публикаций

561 подписчиков

18 подписок

ТМ Хладик

"Моє улюблене морозиво!"

www.khladoprom.com.ua

ПУБЛИКАЦИИ

ОТМЕТКИ



Вигляд сторінки підприємства у соціальній мережі Instagram



Реклама підприємства на транспорті



Зразок розміщення реклами бренду морозива ТМ Хрещатик на біл-борді

ДОДАТОК 3

Українською

Пошук

Погода

Валюта

Пальне

Оракул

Кіно

Київ ▾ сьогодні о 20:00



+1°



вологість: 74%

тиск: 755 мм

вітер: 5 м/с, ←

повітря: **108 AQI**

На сьогодні

завтра

10 днів

в інших міста

Головне

У Азербайджані назвали точну кількість жертв війни у Нагірному Карабасі (Главред)

Нова президентка Молдови Санду в першій же промові заявила про намір будувати діалог з Україною (Рубрика)

Кабмін прокоментував намір депутатів скасувати карантин (UA.NEWS)

[всі головні події дня](#)
Політика

Зеленський назначил 21 судью (Слово і Діло)

Названо імя мэра Одессы (Соцпортал)

Степанов про свою можливу відставку: у мене не було розмов на цю тему (Радіо Свобода)

Рада відкладе розгляд законів щодо кризи із КСУ (Українська правда)

Скорик обещает оспорить победу Труханова в суде (Цензор.Нет)

[всі політичні новини України](#)
Економіка

Зразок розміщення рекламного банеру на головній сторінці пошукового ресурсу в Інтернет для морозива ТМ Хрещатик

ДОДАТОК К

Фінансові результати ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»

Стаття	Код рядка	2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	290 130	332 187	361 256
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	230 216	271 460	286 998
Валовий :				
прибуток	2090	59 914	60 727	74 258
Інші операційні доходи	2120	3 948	3 144	3 420
Адміністративні витрати	2130	25 431	29 740	35 270
Витрати на збут	2150	11 790	14 751	18 904
Інші операційні витрати	2180	1 990	1 496	2 666
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190	24 651	17 884	20 838
Інші фінансові доходи	2200	154		
Інші доходи	2240	3 372	1 714	5 820
Фінансові витрати	2250	7 935	5 062	7 694
Інші витрати	2255	14 022	10 063	4 453
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290	6 220	4 473	14 511
збиток	2295			
Витрати з податку на прибуток	2300	1120	805	2612
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350	5 100	3 668	11 899
збиток	2355			
3. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ				
Назва статті	Код рядка	2017	2018	2019
1	2	4	5	6
Матеріальні затрати	2500	132 101	148 504	154 404
Витрати на оплату праці	2505	94 660	121 177	127 927
Відрахування на соціальні заходи	2510	18 524	25 053	27 420
Амортизація	2515	15 862	17 318	24 487
Інші операційні витрати	2520	8 280	5 395	9 600
Разом	2550	269 427	317 447	343 838

АНОТАЦІЯ

на випускн у кваліфікаційну роботу

На тему «Розробка та реалізація рекламної кампанії виробничого підприємства» (за матеріалами ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ»)

Бахур Олени Юріївни

В кваліфікаційній роботі розкриваються теоретичні засади розробки рекламної кампанії підприємства, наводиться характеристика маркетингового середовища, проводиться аналіз рекламних комунікацій, здійснюється планування рекламної кампанії та оцінює ефективність рекламної кампанії підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ».

В роботі зроблено висновки та пропозиції щодо розробки комплексу рекламних заходів, які можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «ФМ ХЛАДОПРОМ».

ANNOTATION

for the final qualifying work

On the topic "Development and implementation of an advertising campaign of a manufacturing enterprise" (based on the materials of LLC "FM KHLADOPROM")

Bakhur Olena Yuriyivna

The qualifying work reveals the theoretical foundations of the company's advertising campaign, describes the marketing environment, analyzes advertising communications, plans an advertising campaign and evaluates the effectiveness of the advertising campaign of the company LLC "FM KHLADOPROM".

In the work the conclusions and offers concerning development of a complex of advertising actions which can be used in the further activity of the enterprise of LLC «FM KHLADOPROM» are made.