

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ПрАТ «Лантманнен Акса», м. Бориспіль)

Студентки 6 курсу 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг Менеджмент»

Погоріла
Дарина Іванівна

Науковий керівник
д.е.н, проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Гарант освітньої програми
к.е.н.

Монтрін
Ірина Ігорівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	03
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	05
2. АНАЛІЗ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ЛАНТМАННЕН АКСА»	19
2.1. Маркетингове середовище підприємства	19
2.2. Характеристика комплексу маркетингових комунікацій ПраТ «Лантманнен Акса»	31
3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ЛАНТМАННЕН АКСА» ...	38
3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства	38
3.2. Розробка плану інтегрованих маркетингових комунікацій ПраТ «Лантманнен Акса»	40
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Інтегровані маркетингові комунікації відіграють важливу роль у донесенні повідомлення бренду до більшої аудиторії, а також допомагають інтегрувати всі основні компоненти маркетингу для передачі повідомлення потенційним та існуючим кінцевим споживачам.

Інтегровані маркетингові комунікації проходять довгий шлях у створенні впізнаваності бренду серед споживачів за мінімальних витрат; також вони необхідні не лише для маркетингу від бізнесу до бізнесу, а й для безпосередньої взаємодії з клієнтами. Організації, що впроваджують інтегровані маркетингові комунікації, не тільки успішно просувають свої бренди серед цільової аудиторії, але й розвивають довіру серед них.

Мовою непрофесіоналів інтегровані маркетингові комунікації гарантують, що клієнт отримує потрібне повідомлення в потрібному місці та в потрібний час. Даний спосіб використовує кілька інноваційних способів просування брендів серед клієнтів, таких як банери, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі в найбільш стратегічних місцях, брошури, реклами на радіо чи телебаченні, прес-релізи, купони на знижки, клуби лояльності, клуби членства, PR-діяльність із стимулювання збуту, ініціативи прямого маркетингу, сайти соціальних мереж (Facebook, Instagram), блоги тощо.

Інтегровані маркетингові комунікації відіграють важливу роль у передачі уніфікованого повідомлення кінцевим споживачам за різними каналами і, таким чином, забезпечують більше шансів залучити клієнтів.

Актуальність проблеми формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств визначила вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, а також її мету, завдання, об'єкт та предмет.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Лантманнен Акса» на підставі аналізу теоретичних засад та існуючої практики їх формування та здійснення.

Виходячи з встановленої мети, в роботі поставлено й вирішено такі завдання:

- розглянути теоретичні засади формування та здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;
- надати характеристику комплексу маркетингових комунікацій ПрАТ «Лантманнен Акса»;
- обґрунтувати напрями удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства;
- розробити план інтегрованих маркетингових комунікацій ПрАТ «Лантманнен Акса».

Об'єкт дослідження – процес формування та здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ПрАТ «Лантманнен Акса».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування та здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.

В роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні *методи дослідження*: логічний, історичний, аналізу та синтезу, системного підходу, порівняння, групування, аналіз рядів динаміки, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, методи побудови стратегічних матриць.

Інформаційною базою дослідження слугували закони України, постанови Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, література з питань управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, публікації у періодичних наукових виданнях та в мережі Інтернет, звітність ПрАТ «Лантманнен Акса» та матеріали власних досліджень автора.

За результатами роботи опублікована стаття в збірнику наукових статей магістрів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації».

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингові комунікації сьогодні не такі прості, як раніше. На ринку більше конкуренції та більше «шуму». Підприємствам потрібно уміло доносити рекламне повідомлення там, де є їх споживачі, та так, як вони хочуть його почути. Сьогодні споживачі приймають рішення, спираючись на усну передачу інформації, особисті думки та стосунки більше, ніж на основі реклами, надаючи дедалі більше уваги та обґрунтованості інструментам маркетингових комунікацій.

Укладачі бізнес-словника Cambridge Business English Dictionary дають таке визначення: «Маркетингові комунікації – це всі методи, які компанія використовує для комунікації зі своїми клієнтами та потенційними клієнтами, наприклад Інтернет, реклама тощо» [5].

Методологічні підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій викладені в працях таких відомих зарубіжних науковців, як: Д.Аакер, Дж.Бернет, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, Дж.Лейхифф, С.Моріарті, П.Сміт.

Підходи до визначення маркетингових комунікацій розглядалися багатьма вітчизняними науковцями. Зокрема, теоретичні аспекти викладені у працях вчених України і країн СНД: А.В.Войчака, Е.Н.Голубкової, Т.І.Лук'янець, Л.Мороз, О.М.Мельникович, Т.О.Примак, Є.В.Ромата.

На сьогодні існує достатньо багато визначень маркетингових комунікацій, але немає жодного, яке б комплексно відображало сутність даного поняття повною мірою.

Найбільший внесок у практиці маркетингу зробив Ф. Котлер [13], який запропонував систему інтегрованих маркетингових комунікацій. У теперішній час запропонований ним перелік комунікацій доповнюється новими інструментами.

Відомий маркетинголог Ф. Котлер визначає маркетингові комунікації в такий спосіб «Маркетингові комунікації – це підтримка відносин (зі споживачами та

різними контактними аудиторіями) з одночасним зворотним зв'язком» [13, с.402]. Маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торговельної марки і засобом налагодження діалогу та взаємин із споживачем »[13, с.389].

Дослідження економічної сутності маркетингових комунікацій виявило наявність плутанини у визначенні даного поняття. Це ґрунтується на паралельному існуванні двох концепцій маркетингу: маркетинг-менеджмент (англосаксонська школа: Ф.Котлер, Д.Джоббер, М.Девіс та ін.) і маркетингу відносин (германо-альпійська школа: Л.Г.Маттссон, Р.Вейганд, Ф.Вебстер, Т.Левітт) [22, с.14]. Виходячи з цього, розуміння маркетингових комунікацій залежить від двох основних факторів: бачення автором концепції маркетингу та спрямування інформаційних потоків.

Спрямованість маркетингових комунікацій в одному напрямку, а саме – від підприємства до споживача, а також їх ототожнення з просуванням товарів пов'язані з міцно закріпленою у нашій свідомості більш відомою концепцією «маркетинг-менеджмент», що зорієнтована на виробництво товарів для споживачів і ґрунтується на взаємозв'язку мікроекономічної теорії вільної конкуренції та психологічних теоріях, які прив'язують індивідуальну реакцію споживачів до зовнішнього стимулу (рекламної кампанії) [1]. У даній концепції увага акцентується передусім на маніпуляції елементами маркетингового комплексу: товарами, цінами, збутом і комунікаціями («4Р») для залучення в такий спосіб якомога більшої кількості споживачів. Цим ігнорується вплив багатьох інших чинників, які беруть участь у процесі обміну. Така концепція сьогодні може існувати тільки на ринку товарів споживчого призначення, – що можна сказати, наприклад, про ринок продовольчих товарів першої необхідності.

На нашу думку, ринок визначається насамперед як процес постійної взаємодії ринкових суб'єктів з метою забезпечення раціонального товароруху у прямому та зворотному напрямках, а вже потім як сукупність потенційних споживачів товарів і послуг.

Маркетингові комунікації, за германо-альпійською школою, розглядаються як певна мережа інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами, що прагнуть якомога повніше забезпечити взаємодію [22, с.15].

Концепція маркетингу відносин ґрунтується на створенні взаємовідносин і співробітництва між виробником і споживачем й отриманні довгострокових прибутків, а тому викликає посилений інтерес з боку громадськості, бізнесу. У межах такого підходу в процесі товарообміну беруть участь виробники, споживачі, фінансово-кредитні організації, органи державного та недержавного регулювання економіки, організації інфраструктури товарного ринку, постачальники, дистриб'ютори, які розглядаються як активні учасники ринку. Усі сторони повинні мати вигоду від взаємовідносин, що координуються у часі та просторі.

На думку, Е.Н.Голубкової, маркетингові комунікації легше зрозуміти, ніж розглянути природу двох складових елементів комунікацій та маркетингу. Комунікації – це процес, у результаті якого повинно досягатися сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його посилають і отримують. Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [30, с.7].

Поняття «маркетингові комунікації» часто сприймається як однобічний інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що, так чи інакше, ототожнюється з просуванням продукції. Зауважимо, що у порівнянні із зазначеним вище, маркетингові комунікації – це ширше поняття, яке охоплює опосередковано всі елементи комплексу маркетингу, оскільки і товарні складові, і ціна, і канали розподілу виконують комунікаційні функції.

Поняття «маркетингові комунікації» перебуває у тісній залежності від бачення автором комунікаційної схеми та тлумачення сучасної концепції маркетингу. У зв'язку з цим й існують різні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації».

Маркетингові комунікації – це процес надання інформації про товар до цільової аудиторії [3, с.29].

Маркетингові комунікації – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [22, с.15].

Маркетингові комунікації – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [25, с.413].

У визначеннях авторів Дж.Бернет, С.Моріарті, Т.І.Лук'янець, А.Голови зазначається, що маркетингові комунікації – це форма повідомлень або комунікаційні заходи, які використовує підприємство для інформування та нагадування споживачам про товари, послуги. Не можна не погодитись з даними авторами в тому, що маркетингові комунікації подаються у вигляді повідомлень або комунікаційних заходів, а цілями є інформування, нагадування та просування товарів і послуг. Але, на нашу думку, у трактуваннях не зазначаються цілі, яких необхідно досягнути, а також неналежна увага приділяється формуванню двосторонніх зв'язків.

Другий підхід до досліджуваного визначення розглядається у працях авторів Ф.Котлера, А.Ф.Павленка, А.В.Войчака, Т.О.Примака, які тлумачать маркетингові комунікації як інформаційно-психологічні зв'язки, відносини, комунікаційні процеси, які встановлюються для підтримування довготривалих взаємовигідних стосунків. На відміну від попередніх авторів, у визначеннях акцентується увага на формуванні взаємозв'язків між підприємствами, споживачами та іншими контрагентами, але відсутня форма подачі інформації.

Визначення Е.Н.Голубкової та С.С.Гаркавенко відмінні від попередніх двох підходів. У трактуванні цих авторів увага звертається на передачу інформації через кожен елемент комплексу маркетингу для досягнення цілей та отримання прибутку.

Отже, проаналізувавши підходи до визначення маркетингових комунікацій та врахувавши положення концепції «відносин», ми прийшли до

такого визначення: маркетингові комунікації – це сукупність заходів процесів, спрямованих на передачу інформації цільовій аудиторії, встановлення і підтримку відносин підприємств із адресатами комунікацій з метою реалізації визначених цілей суб'єктів господарювання на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника.

Таким чином, маркетингові комунікації – це система, в якій здійснюється взаємодія, і сам процес взаємодії, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати і приймати різну маркетингову інформацію. На думку Ф. Котлера, комплекс маркетингових комунікацій, спрямованих на просування, складається з 6 елементів:

реклама – будь-яка оплачувана замовником форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг;

стимулювання збуту – різноманітні короткострокові спонукальні прийоми, покликані прискорити або збільшити придбання товарів або послуг;

спонсорство – фінансовані компанією заходи, що мають на меті створення повсякденних або спеціальних контактів споживачів з торговельною маркою;

зв'язки з громадськістю – різноманітні програми, метою яких є просування або захист іміджу компанії або її окремих товарів;

прямий маркетинг – використання пошти, телефону, Інтернету для охоплення споживачів або подання ним товарів без участі маркетингових посередників;

особисті продажі – безпосередня взаємодія з потенційними покупцями з метою проведення презентацій, відповідей на питання і отримання замовлень [18; с. 389-390].

Однак останнім часом ряд практиків і теоретиків маркетингу доповнюють список маркетингових комунікацій такими елементами, як упаковка, сервісне обслуговування, product placement, інтернет-маркетинг та ін. В цілому, дроблення елементів комплексу маркетингових комунікацій залежить від підходів до його розширення – від появи нових прийомів до каналів спілкування.

У сучасному маркетинговому середовищі просування передбачає інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). У двох словах, ІМК передбачає об'єднання різноманітних засобів комунікації для передачі спільного повідомлення та здійснення бажаного впливу на сприйняття та поведінку клієнтів та покупців[2].

У сучасних компаніях постає питання: як просувати свої бренди серед кінцевих споживачів не лише для того, щоб затьмарити конкурентів, але й вижити в довгостроковій перспективі? Просування бренду підвищує обізнаність про товари та послуги та врешті-решт збільшує їх продажі, приносячи високі прибутки та дохід для організації [18].

Щоб зрозуміти сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, спочатку розглянемо, що означає комунікація з брендом.

Комунікація з брендом – це ініціатива організації, щоб зробити свої товари та послуги популярними серед кінцевих споживачів. Комунікація з брендом значно сприяє просуванню продуктів та послуг серед цільових споживачів. Процес передбачає виявлення аудиторій, які найкраще підходять для придбання товарів або послуг (їх також називають цільовими споживачами), та просування бренду серед них. Філіп Котлер визначив поєднання маркетингових комунікацій як специфічну комбінацію елементів: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг; в свою чергу, компанії використовують ці інструменти для реалізації своїх цілей щодо реклами та маркетингу [14].

Спрощена діаграма на рис. 1.1 показує, як елементи та дії маркетингової комунікації можуть бути інтегровані. Найбільше коло показує, як п'ять елементів маркетингової комунікації взаємопов'язані.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка



Рис. 1.1. Комплекс маркетингових комунікацій

розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [7].

Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [9]. Стимулювання продажів досягається за рахунок проведення різних конкурсів, лотерей, демонстрацій, виставок, це також надання знижок, бонусів, сувенірів, зразків продукції та використання POS-матеріалів в пунктах продажу (мерчандайзинг). Розрізняють два види стимулювання продажів: орієнтоване на споживача – споживче та орієнтоване на канали розподілу (оптових і роздрібних торговців) – торгове стимулювання.

Зв'язки з громадськістю – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з

високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей [13].

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію, шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги) [6]. Особливістю прямого маркетингу в порівнянні з іншими складовими маркетингових комунікацій є можливість встановлення контакту з потенційним або реальним споживачем незалежно від місця його знаходження.

Персональні продажі – виражаються в особистій презентації ідей і продуктів клієнту, в якій продавець переконує і допомагає покупцеві прийняти рішення про покупку. Продажі являють собою двобічну комунікацію між продавцем і покупцем з метою ефективного впливу на покупку шляхом націлювання довгострокових відносин з роздрібними торговцями і споживачами – SRM. Особисті продажі дозволяють передавати повідомлення клієнту, контролювати аудиторію та одразу отримувати зворотній зв'язок про поведінку споживачів і тенденції ринку [28]. Особистий контакт може бути виражений при прийнятті заявки на покупку або під час інших продажів/попиту клієнтів. Особисті продажі – це комерційні відділи компаній, комерційні працівники в своїх магазинах компанії, а також інші їх різні презентації, контакти торгових представників з потенційними користувачами. Персональний продаж, без сумніву, є найефективнішим засобом системи маркетингових комунікацій при реалізації товарів промислового призначення, а особливо інвестиційних товарів, на певних етапах придбання, коли необхідно досягти прихильності до товару, переконати в його перевагах та спонукати до купівлі [20].

Цифровий маркетинг – має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний маркетинг спрямований на масового споживача, то в Інтернеті враховується думка кожного (в певній мірі) і з кожним відбувається взаємодія. Іншими словами, просування в Інтернеті направлено на завоювання одиночних

клієнтів. Також наявність персональної інформації дозволяє проводити чіткий таргетинг в рекламних кампаніях.

Цифровий маркетинг інтерактивний: клієнти активно залучаються до багатьох бізнес-процесів. Сюди можна віднести участь в опитуваннях, формування репутації фірми, залучення нових клієнтів тощо. Крім цього, клієнти за допомогою створеного компанією інтернет-сервісу можуть виконувати частину важливих завдань, таких як формування замовлень, замовлення дзвінків, звернення до онлайн-консультантів для отримання миттєвої консультації. Інтернет-маркетинг відрізняє величезна кількість інформації, недоступної в офлайн. Наприклад, в Інтернеті можна з високою точністю оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотній зв'язок, успішно проводити аналіз конкурентів та інше [9, с. 44].

До появи інтегрованих маркетингових комунікацій у 90-х роках масові комунікації (також звані масовим маркетингом) – практика передачі інформації великим верствам населення через телебачення, радіо та інші засоби масової інформації – домінували у маркетингу. Маркетинг був одностороннім каналом. Рекламодавці трансливали свої пропозиції та цінності, мало враховуючи різноманітні потреби, смаки та цінності споживачів.

Часто такий підхід «одного розміру підходить для всіх» був дорогим та малоінформативним через відсутність інструментів для вимірювання результатів (щодо продажів). Але в міру вдосконалення методів збору та аналізу споживчих даних – наприклад, за допомогою сканерів магазинів та електронних даних про покупки споживачів – маркетологи все частіше могли співвідносити рекламні заходи зі споживчими закупівлями. Компанії також почали згортати свою діяльність та розширювати маркетингові завдання в рамках своїх організацій.

Оскільки ці зміни відбувались, одночасно споживачі отримували доступ до все більшої кількості різних типів спеціалізованих «нішових» засобів масової інформації разом із новими способами споживання засобів масової

інформації. Кабельне телебачення, відеореєстратори та безліч цифрових медіа сприяли значній фрагментації масового ринку. Хоча дорога реклама в ЗМІ все ще є варіантом, вона з кожним роком має все менший вплив. Натомість більшість організацій вважають, що досягти цільових сегментів за допомогою інших стратегій маркетингового спілкування вигідніше [27]. Оскільки споживачі звертаються до нішевих засобів масової інформації, стратегії просування маркетологів (і маркетингові комунікації) зосереджуються більше на індивідуалізованих моделях споживання та на сегментації на основі смаків та уподобань споживачів.

Технології також зумовили перехід до інтегрованого маркетингового спілкування. Все частіше організації використовують цілеспрямований маркетинг, заснований на даних, а не масові комунікації та рекламу загального спрямування. Цей підхід генерує більше інформації, яку маркетологи можуть використовувати для сегментації та націлювання на основі багатьох різних критеріїв. Практично необмежений доступ до Інтернету збільшив доступність інформації, товарів, послуг та ідей в Інтернеті. Це призвело до поширення нових та більш інтерактивних інструментів, включаючи мобільні технології, які можуть бути використані для цілей маркетингового спілкування. Більша прозорість та доступ до ринкової інформації перенесли владу від роздрібних торговців та виробників до споживачів та їх здатності контролювати або маніпулювати ринком на свою користь.

Завдяки цим розробкам маркетингові команди та рекламно-креативні агенції, як очікується, зрозуміють і забезпечать для клієнтів усі функції маркетингового спілкування, а не лише рекламу. Зараз більшість організацій розподіляють бюджети на різні методи маркетингової комунікації, а не лише на засоби масової інформації. Використовуючи в повній мірі маркетингові можливості, які існують у більш різноманітному та фрагментованому медіа-середовищі, маркетинг зараз розглядається як двостороння інтерактивна розмова між маркетологами та споживачами. Маркетингова діяльність прагне не лише піддати споживача повідомленням, але й активно залучити їх до

маркетингового процесу. Часи одностороннього маркетингу в стилі мовлення закінчилися.

Поширення засобів маркетингового спілкування та можливостей означає, що маркетологи повинні:

- 1) визначити, які інструменти найкраще відповідають аудиторії та маркетинговим цілям;
- 2) надати єдине повідомлення та скоординований підхід до цих інструментів.

Щоб допомогти здійснити маркетингову стратегію, різні методи та інструменти маркетингового спілкування повинні доставляти чітко скоординоване повідомлення, щоб залучити власну аудиторію у потрібний час, у потрібному місці для отримання продаж та відповідно прибутків [12]. Це те, що ми маємо на увазі під «інтегрованими» маркетинговими комунікаціями.

Наприклад, одна кампанія інтегрованих комунікацій може включати:

реклама: серія пов'язаних, своєчасних, ретельно розміщених телевізійних оголошень у поєднанні з друкованою рекламою у вибраних журналах та газетах;

прямий маркетинг: прямі повідомлення до споживачів, надіслані цільовим сегментам у вибраних географічних районах, посилюючи повідомлення з оголошень;

персональний продаж: підготовка представників торгових фірм до кампанії з метою пояснення та демонстрації переваг товару, наголошених у рекламі;

стимулювання збуту: демонстраційні матеріали в магазинах, що відображають ті самі повідомлення та дизайн, що і реклама, підкреслюючи вплив місця продажу;

цифровий маркетинг: рекламна інформація на веб-сайті організації, яка відображає ті самі повідомлення, дизайн та пропозиції, що відображаються в рекламі; самі оголошення можуть розміщуватись на веб-сайті, YouTube, Facebook, можна також ділитися ними в інших соціальних мережах;

зв'язки з громадськістю: прес-реліз, в якому повідомляється про переваги продукту у зв'язку з фокусом кампанії, цілями та цільовим сегментом (сегментами).

Для кожної кампанії ІМК необхідно підготувати нові демонстраційні матеріали, які відображають загальні цілі, повідомлення, дизайн та інші елементи, щоб максимізувати вплив кампанії.

У свою чергу, ми отримаємо інтегровані маркетингові комунікації, які об'єднують всі методи просування бренду для просування певного товару чи послуги серед цільової аудиторії. В інтегрованому маркетинговому спілкуванні всі аспекти маркетингової комунікації працюють разом для збільшення продажів та максимальної економічної ефективності.

Важливу роль для успішної реалізації продукції на цільових ринках набуває логічно правильно побудований алгоритм розробки та реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій (рис. 1.2).

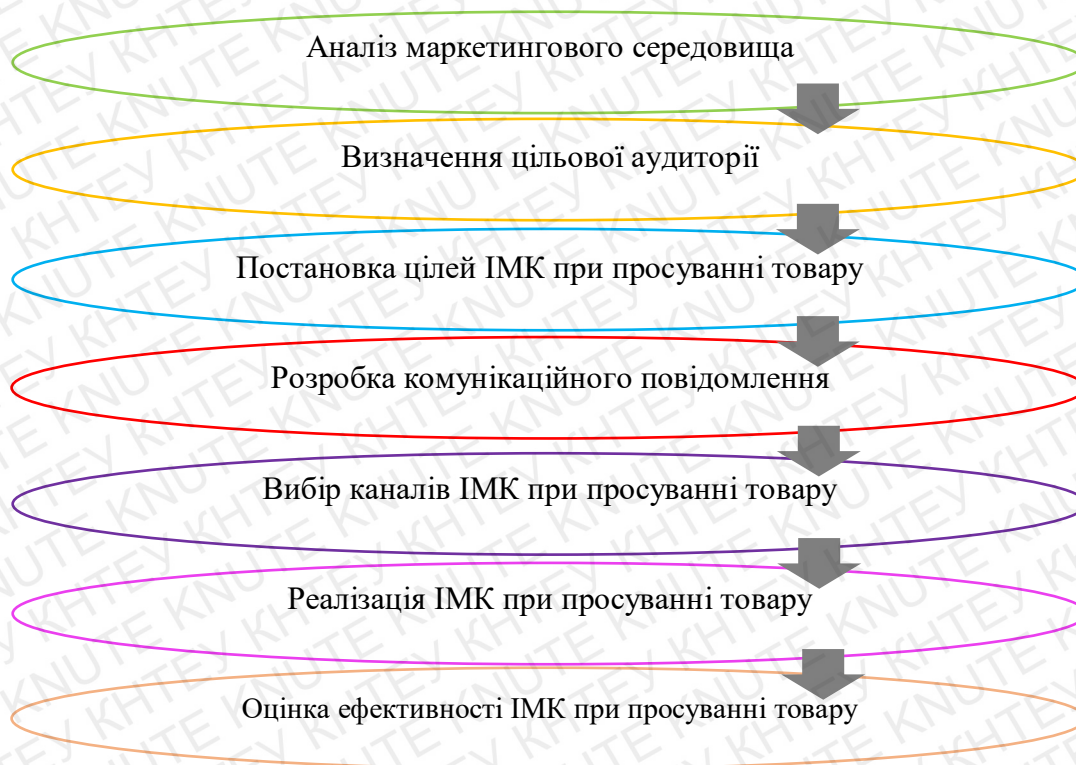


Рис. 1.2. Алгоритм розробки і реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій при просуванні продукції компанії

На першому етапі даного алгоритму повинен проводитися аналіз маркетингового середовища. Для цього необхідно використовувати SWOT-аналіз і PESTLE-аналіз.

На другому етапі необхідно визначити цільову аудиторію, яка може складатися як з реальних споживачів продукції компанії, так і з потенційних покупців, що приймають рішення про придбання або впливають на прийняття рішення покупців, індивідів, соціальних груп або суспільства в цілому. Варто відзначити, що особливості цільової аудиторії компанії мають сильний вплив на рішення представників компанії про те, коли, де, кому і як буде направлено і в чому полягатиме інформаційне повідомлення.

Третій етап передбачає постановку цілей ІМК. Так, початковою комунікаційною метою є формування обізнаності безпосередньо реалізованої продукції. Якщо споживачі будуть задоволені в повній мірі початковим досвідом використання продукції, кількість повторних покупок поступово буде збільшуватися.

Четвертий етап представлено нами алгоритму передбачає розробку комунікаційного повідомлення. Так, визначивши бажану відповідну реакцію цільової аудиторії, маркетологи компанії повинні перейти до розробки ефективного комунікаційного повідомлення. При грамотній реалізації даного етапу, повідомлення повинно привернути увагу цільових споживачів, викликати інтерес і бажання якомога швидше придбати продукцію.

П'ятий етап представлено нами алгоритму передбачає здійснення вибору засобів інтегрованих маркетингових комунікацій. На цьому етапі рішення про вибір тих чи інших засобів ІМК при просуванні продукції компанії залежить від ситуації, що склалася на цільових ринках, та цілей, які ставить перед собою кожна компанія щодо реалізованих нею товарів [30].

Шостий етап – реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій при просуванні продукції компанії. На даному етапі реалізується комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням того, що кожен окремий його елемент має свої власні особливості, характер впливу на

ідентифіковану цільову аудиторію, та вартість застосування. Здійснюється безпосередня реалізація раніше розробленого комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для просування продукції компанії [11, с. 41].

Сьомий етап – оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в системі просування продукції компанії. Оцінка ефективності є одним з найскладніших завдань в управлінні інтегрованими маркетинговими комунікаціями, оскільки всі існуючі методи оцінки ефективності мають індивідуальні показники ефективності.

Інтегрована маркетингова комунікація дає змогу всім аспектам маркетингової суміші співпрацювати з метою ефективної просування певного товару чи послуги серед кінцевих споживачів.

Отже, використання інтегрованих маркетингових комунікацій при просуванні продукції компанії – це найважливіший маркетинговий інструмент, за допомогою якого здійснюється комплексне просування товарів. Алгоритм розробки й реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій включає в себе сім етапів, починаючи з аналізу маркетингового середовища компанії і закінчуючи оцінкою ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. Грамотна розробка інтегрованих маркетингових комунікацій в системі просування товару дозволяє формувати передумови для підвищення лояльності цільових споживачів.

Розділ 2. АНАЛІЗ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ЛАНТМАННЕН АКСА»

2.1. Маркетингове середовище підприємства

Ринок сухих сніданків в Україні почав формуватися ще на початку 2000-х років. На полицях все частіше можна було помітити вівсяні каші швидкого приготування, кукурудзяні пластівці, мюслі та ін. продукти миттєвого приготування. З часом ринок сухих сніданків набув розвитку за рахунок продукції українських підприємств. На даний момент ринок зернових сніданків визначається зміною харчових звичок під впливом західної культури на режим харчування споживачів.

За даними ритейл-аудиту Nielsen продажі на ринку сухих готових сніданків України за останні 12 місяців (з жовтня 2018 по вересень 2019 року) зросли на 21,5% в натуральному вираженні (в порівнянні з аналогічним періодом рік тому). Роком раніше зростання становило 8,5%. Темпи зростання продажів в грошовому вираженні також зросли: з жовтня 2018 по вересень 2019 року – на 32,8%, роком раніше – на 22,1%. Позитивно вплинуло на зростання продажів зниження темпів інфляції в категорії – з 13,6% до 11,4%.

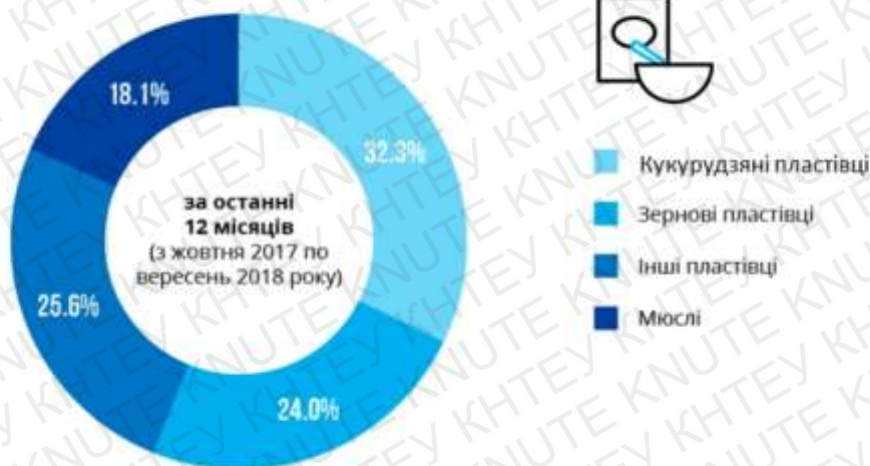
Найбільш зростаючий сегмент в категорії – сегмент мюслі, що займає частку 18,1% в грошовому та 17,3% у натуральному вираженні – його продажі зросли на 62,0% і 37,3% в грошовому і натуральному вираженні, відповідно. Роком раніше показники динаміки продажів сегмента дорівнювали 33,3% і 8,7% в грошовому і натуральному вираженні, відповідно. У той же час, найбільший сегмент, кукурудзяні пластівці, розвивається повільніше, ніж вся категорія і втрачає свою частку з 34,7% до 32,3% в грошовому вираженні і з 39,8% до 36,8% в натуральному вираженні [Рис 2.1.].

Завдяки простоті локального виробництва власні торговельні марки на ринку сухих готових сніданків значно важливіші: частка від загальних продажів становить 16,2% в натуральному і 12,5% в грошовому вираженні.

Серед каналів продажів найбільшу частку в продажах мають гіпермаркети і супермаркети: 76,4% в грошовому та 76,7% у натуральному вираженні. За ними слідують мінімаркети: 14,3% в грошовому та 14,4% у натуральному вираженні, продуктові магазини (7,3% і 6,9% відповідно), відкриті ринки (1,4% в грошовому і 1,5% в натуральному вираженні) і імпульсні точки торгівлі (наприклад, кіоски і павільйони) – 0,5% в грошовому і в натуральному вираженні [22].

РИНОК СУХИХ ГОТОВИХ СНІДАНКІВ

Частка сегменту в категорії в грошовому вираженні, %



Джерело: дані ритейл-аудиту Nielsen

Рис. 2.1. Частка сегменту в категорії в грошовому вираженні, %

У 2020 році продовжується тренд на здорове харчування, тому споживачі починають все частіше обирати сухі сніданки.

За прогнозами незалежної статистичної організації Statista, дохід у сегменті зернових для сніданку в Україні складе 252 млн. доларів США у 2020 році. Очікується, що ринок щорічно зростатиме на 7,6% (CAGR 2020-2025).

У глобальному порівнянні, найбільше доходу приносять США (20 186 млн. доларів у 2020 році).

Щодо ситуації в Україні, то доходи у сегменті зернових для сніданку на одну особу в 2020 році становлять 5,76 дол. Середнє споживання на душу населення в Україні складає 2,0 кг у 2020 році [15].

Протягом останніх двох років спостерігаються зміна парадигми в купівельній поведінці та харчових звичках споживачів. Швидка урбанізація та ріст населення середнього класу у Європі призводять до зміни способу життя та зростання попиту на поточні варіанти харчування. Оскільки зернові культури надають численні переваги для здоров'я та їх легко приготувати, попит на них з боку споживачів збільшується у всьому світі.

Зернові сніданки характеризуються широким асортиментом смаків та доступною вартістю. Проте, більшість споживачів воліють надавати перевагу традиційним сніданкам, таким як: яйця, смузі, бутерброди, йогурти, ковбаси, пудинги та інші, які є більш корисними для здоров'я та складаються зі свіжих інгредієнтів. Більше того, полегшення доступності зручних недорогих та поживних варіантів їжі створює загрозу для попиту на крупи. Споживачі, що піклуються про здоров'я, як правило, віддають перевагу іншим альтернативним сніданкам через наявність у сухих сніданках цукру, а також інших консервантів, які додаються для покращення терміну зберігання цих продуктів.

Для оцінки *факторів макросередовища* в галузі сухих сніданків використаємо PEST аналіз (простий і зручний метод для аналізу, табл. 2.1).

Розглянуті в табл. 21 фактори зовнішнього середовища здійснюють вплив на діяльність компанії ПрАТ «Лантманнен Акса» наступним чином.

Зміна законодавства для виробників продуктів харчування – для врегулювання маркування продуктів за нормами Європейського союзу Рада прийняла закон в кінці 2018 року, передбачивши зміни в маркуванні продуктів. У свою чергу компанія взяла ці зміни в роботу та почала вносити оновлену інформацію на упаковки при друці.

Запровадження карантину для населення на державному рівні – знизить купівельну спроможність населення; очікується падіння обсягів продажів в офлайн точках продажу (супермаркети, гіпермаркети і тд.). Але, з іншого боку, збільшаться продажі на площадках електронної комерції в Інтернеті.

PEST аналіз макросередовища підприємства

Політичні	Економічні
<ul style="list-style-type: none"> ○ Зміна законодавства для виробників продуктів харчування ○ Можливі зміни розміру податків ○ Зміни в політичному середовищі країни ○ Запровадження карантину для населення на державному рівні. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Зростання вартості врожаю (круп) ○ Зростання / падіння ВВП ○ Зміна курсу долара/євро ○ Нестабільні ціни на пальне ○ Зниження купівельної спроможності населення під час пандемії Covid-19 ○ Бойові дії Вірменії з Азербайджаном.
Соціально-культурні	Технологічні
<ul style="list-style-type: none"> ○ Культурні зміни / урбанізація ○ Тренди здорового харчування ○ Соціальні зміни поведінки населення під час пандемії Covid-19 ○ Підтримка вітчизняних виробників («Купуй українське»). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Поява нових видів упаковок (склянки, зіп-пакети) ○ Нові способи розповсюдження продукції (продаж продуктів онлайн, продаж через чат-ботів) ○ Нові процеси виробництва продукції (спресовані мюслі у вигляді кульок, сердечок).

Зміна курсу долара/євро – Зміна курсу долара тягне за собою і зміну витрат підприємств: зростають ціни на імпортне обладнання і його обслуговування. Послабити вплив даного чинника можна тільки при використанні обладнання українського виробника та обмежити взаємодію з закордонними постачальниками.

Зростання / падіння ВВП – категорія сухих сніданків має низьку penetрацію (до 15%, ті, хто купує хоча б 1 раз в 3 місяці) і при падінні ВВП споживачі відмовляються від категорії взагалі (переходячи на каші / крупи), переключаються на дешевші приватні марки (Премія, Фуршет) або купують сухі сніданки тільки по знижці. При зростанні ВВП (як зараз) – частота покупок / споживання сухих сніданків зростає, люди пробують нові види продукції, купують відразу 2-3 пачки різних смаків.

Бойові дії Вірменії з Азербайджаном – компанія мусила зупинити експортні продажі сухих сніданків у відповідних країнах. Що, в свою чергу, вплинуло на загальні експортні продажі на 20% в мінус. У планах збільшити обсяги експорту товарів на 20% у країнах Балтії (Латвія, Естонія), що, в свою чергу, компенсує втрати.

Культурні зміни / урбанізація – люди стають більш активні, життя розписане по хвиликах, споживач шукає варіанти, як спростити собі життя, заощадити час; зокрема, шукає варіанти, як перекусити швидко і поживно, але швидко / зручно, при цьому щоб було смачно.

Нові способи розповсюдження продукції – поширення коронавірусу по всій країні спричинило бум інтернет-продаж продуктів. Під час COVID-19 приблизно 70% продуктових магазинів виходять в Інтернет із доставкою в Україні. Крім того, під час COVID-19 в Україні активно використовується та розвивається доставка їжі з супермаркету.

Розглянемо *фактори мікросередовища* компаній ПрАТ «Лантманнен Акса».

Ринок сухих сніданків активно зростає в обсязі і в грошах. Але темпи зростання з кожним роком знижуються – категорія дорожчає і є багато змінних чинників. Пенетрація категорії також знижується (рис 2.2).

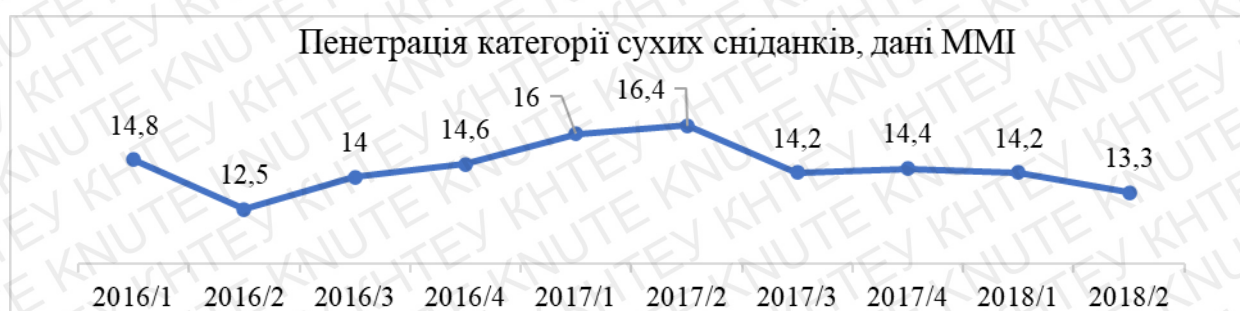


Рис. 2.2. Пенетрація категорії сухих сніданків, дані MMI

Ринку сухих сніданків властива сезонність (великий пост навесні; літо – сезон для каш в саше і батончиків; повернення дітей до школи після літніх канікул).

Ринок сухих сніданків охоплює такі товарні категорії: пластівці, мюслі, гранола, фігурки. Окремо розглядається ринок каш в саше і в коробках, ринок зернових батончиків.

Ринок сухих сніданків: сегмент пластівці – 40% (падає щороку), кульки – 21% (приріст 2-4% щорічно), гранола – 15% (стабільний, активне зростання тільки останній рік) та ін. (рис. 2.3). Також ринок поділяється на 3 сегменти: дитячі сухі сніданки і сухі сніданки для дорослих та для всієї родини.



Рис. 2.3. Сегменти сухих сніданків, дані 2019 року

Фактори мікросередовища, що впливають на компанію ПрАТ «Лантманнен Акса» на ринку сухих сніданків, систематизовано за моделлю п'яти конкурентних сил М. Портера та подано в табл. 2.2. Розглянемо докладніше основні фактори – вплив споживачів та конкурентів.

Споживачі зернових культур. За даними аналітичного звіту від Kantar TNS за 2019 рік ми отримали детальний аналіз цільової аудиторії, які готові споживати сухі сніданки в Україні.

За 2019 рік частка споживачів, які вживають сухі сніданки на постійній основі, становить 57% серед дорослих 18-55 років; частка тих, хто споживає щомісячно й частіше, становить 42%.

Модель 5 конкурентних сил М. Портера

Конкурентна сила	Значення	Опис	Дії компанії
Інтенсивність конкуренції в галузі	Середня	Є три великих гравця і багато середніх. Причому досить висока конкуренція притаманна як ринку в цілому так і в окремих сегментах ринку.	Забезпечення високої якості продукції. Реклама, особливо важливі активності в точках продажів, упаковка, тому що рішення про вибір бренда здійснюється вже біля полиці. Слідування сучасним трендам, використання нових видів комунікації (колаборація з блогерами), використання нових видів упаковок (склянки, зіп пакети).
Загроза нових гравців в галузі	Висока	Оскільки ринок дуже різноманітний, є безліч категорій, є мікро-ніші, які не зайняті, а також темпи зростання ринку дуже високі.	Постійний аналіз маркетингового середовища Відстеження появи нових гравців, аналіз їх діяльності, швидкості їх розвитку. Вихід в нові категорії продуктів.
Загроза товарів-замінників	Висока	Наприклад: звичайні каші, локшина швидкого приготування, бутерброди, батончики, сухофрукти та ін.	Забезпечення високої якості продукції. Налаштування правильного іміджу продукції, влучної комунікації до споживача особливостей / унікальних властивостей продукції АХА, START.
Влада споживачів	Середня	Споживачі легко переключаються на продукти конкурентів з нижчою ціною, іншими властивостями.	Збільшувати культуру споживання сухих сніданків (робота з лідерами думок, піар-проекти з можливістю дати споживачам спробувати продукти). Швидке реагування на зміну споживчих переваг нові смаки, формати упаковок)
Влада постачальників	Середня	Мало постачальників з якісною сировиною.	Стежити за ринком постачальників, щоб не пропустити появу нових перспективних партнерів.

Пластівці, мюслі та фігурки є найпопулярнішими підкатегоріями як серед дорослих, так і серед дітей, далі – мюслі, вівсянка у пакетиках, рідше – гранола.

Основні бар'єри для споживання зернових культур:

Серед дорослих – пов'язані з відсутністю потреби (незвична їжа, традиції споживання, не поживний сніданок), смак (не подобається) та занепокоєння щодо складу продукту.

Ствердження, що це шкідливий для здоров'я продукт (нездоровий, неприродний склад, шкідливі добавки), є основною причиною, чому батьки не купують сухі сніданки дітям 5-12 років.

Ключові драйвери

Серед дорослих є хороший смак, природність, ціна та якість. Друга група формує такі критерії, як здорове харчування (включаючи кількість цукру, безпеку) із цільного зерна, з широким асортиментом та доступною наявністю у магазинах.

Серед дітей – це насамперед смак, далі – природність (включаючи здоров'я, безпеку), якість та ціна.

Користувачі зернових культур у більшості випадків – жінки, основні користувачі – 25-34 роки, працюють фахівцями, заняття яких вимагає вищої освіти. Порівняно з не споживачами, споживачі зернових культур присутні як у містах до 500 000 населення, так і 500 000+ населення, більш рівномірно розподілені між регіонами (більше користувачів проти не користувачів у Центрі та Півдні) та віковими групами (менше 16-24 серед не користувачів, рис. 2.4).

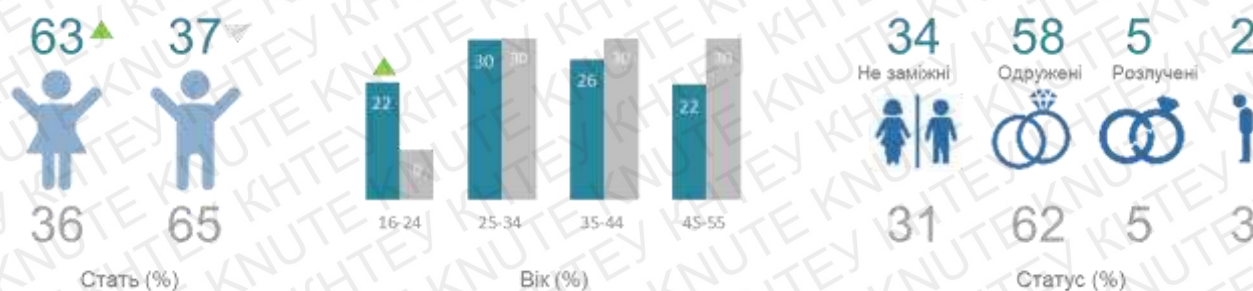


Рис. 2.4. Соціальні характеристики цільової аудиторії, %

Найпопулярніші підкатегорії – пластівці та вівсянка у пакетиках. Але споживачі пластівців, які споживають щомісяця й частіше, мають найнижчу частку перехресного споживання.

Більше 40% споживачів злакових культур споживають її 2-3 рази на тиждень і частіше. Основна частка користувачів споживає категорію вдома, більше третини їсть її на роботі і біля третини на відпочинку чи в заміському будинку. Зернові культури вживаються вранці (швидше вранці в робочий день), скоріше в компанії, як основний прийом їжі або іноді як перекус. Найпоширеніший смак – фруктовий та шоколадний. Приблизно половина споживачів додає до сухих сніданків мед або рідше ягоди, фрукти та горіхи, а потім заливає все молоком чи йогуртом.

Більше половини користувачів чергують крупи з іншими стравами, такими як кава, бутерброди, яйця, чай та сир.

Категорію купують досить планово, в супермаркетах раз на тиждень і рідше 2 упаковки в середньому (вівсянка у пакетиках купується в середньому 4 упаковки за один раз). Якщо звичного бренду немає, користувачі в більшості випадків обирають інший бренд.

Ключові сегменти споживачів для компанії:

Доступність та смак (20%)

Споживачі готові до вживання злаків, не звертають особливої уваги на бренд, характеристики продукту та рекламу в традиційних каналах. Вони купують собі смачні і доступні каші, щоб їсти вдома. Ключові фактори – ціна та смак. Основним джерелом інформації про товари є магазини, також вони менш довіряють традиційним каналам. Тож для спілкування з цими людьми мають використовуватися хороший розподіл та доступна ціна.

Для всієї родини (19%)

Дорослі люди, орієнтовані на сім'ю, які не дуже турбуються про здорове та природне, віддають перевагу доступній та смачній їжі, яку може вживати вся родина. Ці люди люблять солодощі та смачну їжу, купують товар, якщо він доступний, представлений для дітей та всієї родини.

Преміальний сегмент (12%)

Активні молоді дорослі люди, які хочуть жити добре і споживати найкращі продукти. Вони віддають перевагу високоякісній та преміум-продукції, щоб виділятися серед інших. Заможні хвальки, котрі можуть собі це дозволити, реагують на покази, відомих людей, модні тенденції та привабливу зовнішність. Надають перевагу споживанню граноли та мюслі щомісяця +. Ключові драйвери пов'язані з високою якістю (сучасне обладнання, преміум, європейська, сучасна), приємним зовнішнім виглядом (упаковка та товар), торгові точки (магазини та реклама) та тим, що для активної молоді. Тому для комунікації з ними потрібно застосовувати акції (в магазині, Інтернеті, на ТБ). Якщо товар крутий і люди навколо говорять про нього, цей сегмент цільової аудиторії його придбає.

Конкуренти. У сьогоденних умовах на ринку сухих сніданків ми спостерігаємо зростання конкуренції серед виробників у зв'язку зі зростанням попиту на товари. Ресурс «часу» для жителів великих міст грає найважливішу роль, тому все більше споживачів надають перевагу сніданкам миттєвого приготування.

На ринку сухих сніданків існує велика кількість гравців: Nestle, Good Morning Granola, Nordic, Золоте Зерно, Sante, Терра, Новоукраїнка, Doctor Benner та інші. Детально це подано на карті конкуренції (рис. 2.5).

Основні гравці – Lantmannen AXA 38% (AXA, START), Nestle 21% (більше 6 брендів), Приватні Марки 29% (пластівці і мюслі).

Інші дрібні гравці працюють в різних продуктових сегментах і в цілому займають частку до 12% (багато нових гравців в сегменті Мюслі).

AXA виготовляє продукцію в сегментах: пластівці для дорослих, мюслі, зернові батончики, каші.

- AXA – №1 в сегменті мультизернові пластівці для дорослих, в сумі сегментів пластівців – після START!, Приватних Марок, в ТТ – ще після «Золоте зерно». Частки: START! – 11%, Приватні Марки – 9,5%, AXA – 3,7%, Nestle Fitness – 2%.



Рис. 2.5. Карта конкуренції за критерієм асортимент

- АХА – №2 в сегменті «гранола -мюслі». Частки: Приватні Марки – 5,7%, АХА – 2,8%. Багато нових гравців – Good Morning Granola (1,2%), Doctor Benner Granola (1,5%), Sante (0,6%).
- АХА – №1 на ринку «Каші в пакетиках». За часткою в обсязі – АХА більше 70%, Овсянушка 18%, Овсяночка у великих упаківках 8%.
- На ринку каш в коробках: Приватні Марки (+ 16% в обсягах vs 2018), Геркулес (+ 35% в обсягах vs 2018), Укראгропродукт (–4% в обсягах vs 2018). АХА вийшла тільки в 2018 р, але поки що не входить в ТОП-5.
- АХА – №3 в «зернових батончиках». Конкуренти ВА!, Nestle Fitness, EatMe. Конкуренти активно використовують різного роду рекламні активності для привертання уваги споживачі до власних продуктів.

Велику роль в ланцюгу реклами займає прямий маркетинг (трейд маркетингові акції), надають допомогу при вирішенні завдань, пов'язаних з розширенням дистрибуції, підвищенням обсягів закупівель, управлінням складськими залишками, розвитком комунікацій між бізнес-партнерами, контролем персоналу і т.д.

Головна суть трейд маркетингу полягає в стимулюванні збуту продукції в торговельних мережах партнерів: АТБ-Маркет, Сільпо, Новус, Білла, Фора,

Ашан, Рукавичка та інші. Виробники надають фіксований відсоток знижки для споживачів у торговельних мережах на визначений термін (зазвичай це 7-14 днів). Таким чином виробники сухих сніданків отримують вищі обсяги продажів акційної продукції, порівнюючи з відповідним без акційним періодом.

Також, конкуренти застосовують традиційну рекламу:

- зовнішню рекламу в транспорті, на біл-бордах та безпосередньо у самих точках продажу. Це дозволяє прокомунікувати з цільовими споживачами, коли вони зайняті поза домом, і часто в той час, коли сприйнятливі до реклами;

- дисплейну рекламу; конкуренти купують рекламний простір на сайтах, які цікавлять цільову аудиторію компанії, і створюють або текстові оголошення, які за сутністю виглядають як традиційні рекламні засоби для друкованих медіа, або плаваючі банери над контекстом сайту, або навіть шпалери з сухими сніданками на фоні сайту. Основна відмінність дисплейних оголошень від оголошень, які можна знайти в газетах, полягає у використанні методів оптимізації пошукових систем для ефективнішого досягнення цільової аудиторії, коли вони шукають відповідний продукт. При розміщенні цих рекламних оголошень оплата, як правило, здійснюється за клік; це означає, що призначаються ставки за ключові слова, що пов'язані з сухими сніданками;

- рекламу в соціальних мережах; цей тип реклами подається користувачам на платформах соціальних мереж. Соціальні мережі використовують інформацію про користувачів для показу високорелевантних рекламних оголошень на основі взаємодії на певній платформі. У багатьох випадках, коли цільовий ринок узгоджується з демографічними показниками користувачів соціальної платформи, соціальна реклама може забезпечити значне збільшення конверсій та продажів із меншими витратами на придбання;

- медійну рекламу; цей тип реклами також взаємодіє з цільовими клієнтами на цифровому рівні. Конкуренти створюють рекламні ролики та запускають їх на канали з ключовим повідомленням, яке відповідає портрету цільової аудиторії.

2.2. Характеристика комплексу маркетингових комунікацій ПрАТ «Лантманнен Акса»

ПрАТ «Лантманнен Акса» входить до скандинавського харчового концерну Lantmännen. Цей концерн у Північній Європі є лідером в галузі сільського господарства, виробництва харчових продуктів, машинобудування, біоенергетики. При виробництві харчових продуктів головними принципами роботи Lantmännen є висока якість і натуральність сировини, виробництво без штучних добавок та консервантів. Не випадково символом компанії є паросток – один з найдавніших символів життя. Компанія намагається брати найкорисніше від землі та створювати умови для повноцінного життя, виготовляючи безпечні та високоякісні продукти харчування.

Продукти Lantmännen мають величезний попит і продаються у 45 країнах, тобто у кожній четвертій країні світу. Річний оборот концерну становить понад 3 мільярди доларів США. Над задоволенням потреб і запитів споживачів працюють близько 10 000 людей у 18 країнах світу, де відкрито представництва концерну [16]. В Україні працює штат з 236 співробітників: 134 сині комірці працюють безпосередньо на виробництві та персонал з 102 білих комірців – офісний персонал.

Lantmännen вбачає своє завдання в тому, щоб робити нашу Землю кращою і надавати можливості для більш повноцінного життя. Концерн докладает максимум зусиль, щоб контролювати виробничий ланцюжок повністю – від землі до столу. Таким чином він забезпечує внесок у створення кращих умов життя та несе споживачам знання про те, що вони споживають (рис. 2.6).

Смачна історія ПрАТ «Лантманнен Акса» в Україні розпочалася у 1990 р., коли на Бориспільському заводі продтоварів було встановлено обладнання з виготовлення сухих сніданків. Виробничі лінії такого технологічного рівня були використані в Україні вперше. Тоді у Борисполі й розпочалося виготовлення високоякісної продукції на основі зернових, і з 2015 р. ПрАТ «Лантманнен Акса» є лідером з виготовлення сухих сніданків в Україні.



Рис. 2.6. Цінності для персоналу Лантманнен Акса

Сьогодні ПрАТ «Лантманнен Акса» – це підприємство недержавної власності зі статутним капіталом 63 262 257,45 грн., розташоване за адресою: 08304, Київська обл., місто Бориспіль, вулиця Привокзальна, будинок 3. Основним видом діяльності згідно КВЕД є 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості. В асортименті підприємства – пластівці, гранола, фігурки, вівсяні каші, каші для ланчу, батончики, сухарики та B2B продукти (кульки та пластівці в промисловому упакованні великої місткості). Продукція пропонується під брендами: AXA™, START™, Finn Crisp™ (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Логотипи брендів ПрАТ «Лантманнен Акса»

AXA™ – міжнародний бренд, що розпочав свою історію у 1890 році в Швеції, а сьогодні належить холдингу Lantmännen. Сухі сніданки AXA™ складаються з граноли, пластівців, каш та злакових батончиків. Цільова

аудиторія: жінки 25-45 років, працюють, подорожують, займаються спортом, мають хобі. Критеріями до вибору продуктів є поживний та якісний раціон, смачний продукт, зручна упаковка, рекомендації блогерів / друзів, привабливий дизайн упаковки, якісна та натуральна сировина.

START™ – дитячий український бренд сухих сніданків. До асортименту товарів належать: кукурудзяні пластівці (натуральні, глазуровані, медові), фігурки (кульки з какао, кульки DUO), подушечки з начинками та гранола. Цільова аудиторія: діти віком 6-12 років (обирають продукти за смаком, актуальністю ігор на упаковці та зовнішнім виглядом продукту); мами (25-40 років) з дітьми віком 6-12 років (купають продукт, важливими є натуральність і якість продукту при виборі).

Finn Crisp™ – бренд хрустких фінських сухариків та хлібців, чия історія розпочалася в 1952 р. на літніх олімпійських іграх у Гельсінкі.

Lantmännen AXA – лідер ринку сухих сніданків, з часткою YTD TY 38% в обсязі. Основні конкуренти – Nestle (21%), приватні марки (28%).



 ПРИВАБЛИВІСТЬ РИНКУ	<p><i>Кульки і фігурки START™</i> Сегмент кульок і інших фігурок один з найбільших - 21% і зростає стабільно + 4%. Але START™ не лідер (15% частка в обсязі), поступається Nestle в сумі по брендам 18% (CINI MINIS, LION, Nesquik) Хлібці і сухарики FINN CRISP™ (унікальний продукт, який не має аналогів. лідер сегмента).</p>	<p><i>Мюслі / гранола AXA</i> Категорія розвивається швидко (+4 п.п. за 12 м), AXA™ поступається позиції приватним маркам і новим гравцям (зростання +0,3 п.п.). Конкуренція дуже висока.</p>	<p><i>Каші AXA™</i> Сегмент невеликий у порівнянні з іншими, але стабільний (+ 12% в обсязі). Бренд AXA зростає стабільно, але далеко не лідер (менше 5% частка ринку, конкуренти - приватні марки, Овсянущка випереджають). Представленість слабка - в магазині мало смаків каш в саше.</p>
	<p><i>Пластівці START™</i> Сегмент пластівців найбільший - 39,8% в обсязі, хоча і спостерігається падіння (-23%) останні 4 роки (за рахунок переключення на інші категорії)</p>	<p><i>Пластівці AXA™</i> Сегмент великий, але частка AXA™ - 3,4% в обсязі.</p>	<p><i>Батончики AXA™</i> Сегмент зростає, AXA™ чудово представлена в торгових мережах, асортимент смаків постійно поповнюється.</p>
	 СИЛА БІЗНЕСУ		

Рис. 2.8. Аналіз портфеля компанії Lantmannen в Україні

Характеризуючи інтегровані маркетингові комунікації, що їх здійснює компанія для просування своїх брендів, слід зазначити, що Lantmännen – це міжнародна компанія, що динамічно розвивається й використовує низку сучасних маркетингових прийомів задля ефективного досягнення цілей комунікації. Основні фінансові показники діяльності підприємства за 2018-2019 рр. подані в Додатках А та Б

В теперішній час компанія використовує практично всі основні засоби маркетингових комунікацій, але кожний засіб має своє чітке призначення. Так, прямий маркетинг та персональні продажі орієнтовані переважно на торговельних посередників, стимулювання збуту (акції) – на кінцевих покупців, але здійснюються спільно з торговими посередниками в місцях роздрібного продажу товарів. Таким чином, провідну роль в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій компанії відіграють реклама та прямий маркетинг.

ПраТ «Лантманнен Акса» використовує такі різновиди реклами:

- дисплейна реклама; це оновлена версія газетної реклами – та сама концепція, але в реаліях XXI століття. Компанія купує рекламний простір на сайтах, які цікавлять цільову аудиторію компанії, і створює або текстові оголошення, які за сутністю виглядають як традиційні рекламні засоби для друкованих медіа, або плаваючі банери над контекстом сайту, або навіть шпалери з сухими сніданками на фоні сайту. Основна відмінність дисплейних оголошень від оголошень, які можна знайти в газетах, полягає у використанні методів оптимізації пошукових систем для ефективнішого досягнення цільової аудиторії, коли вони шукають відповідний продукт. При розміщенні цих рекламних оголошень оплата, як правило, здійснюється за клік; це означає, що призначаються ставки за ключові слова, найбільш пов'язані з сухими сніданками;

- реклама в соціальних мережах; компанія має сторінки своїх брендів в соціальних мережах Facebook та Instagram. Ці соціальні мережі пропонують порівняно недорого рекламу. Платна реклама в соціальних мережах – це реклама, яка орієнтована на досягнення цільової аудиторії залежно від того,

скільки людей переглядають її та взаємодіють з нею. Використовується також органічна реклама в соціальних мережах, яка генерує контент зі згадок користувачів в мережі Інтернет. Скажімо, споживач публікує відгук про продукт на своїй особистій сторінці в Instagram та відмічає свій улюблений бренд АХА™. Таким чином бренд отримує безкоштовну рекламу;

- публікації в газетах та журналах; ці види реклами є традиційними, але від того не менш ефективними. Використання такого типу реклами в різних друкованих засобах масової інформації є чудовою стратегією маркетингу компанії «Лантманнен Акса». Чимало людей тягнуться до ранкової газети або люблять влаштуватися з паперовою копією журналу. Крім того, більшість друкованих ЗМІ зараз мають цифрову версію, а отже є можливість комбінувати офлайн і онлайн версії рекламних повідомлень;

- медійна реклама; цей тип реклами також взаємодіє з цільовими клієнтами на цифровому рівні. Компанія створює рекламні ролики та запускає їх на канали з ключовим повідомленням, яке відповідає портрету цільової аудиторії.

Характеризуючи діяльність ПрАТ «Лантманнен Акса» в сфері паблік рилейшнз, перш за все потрібно відзначити, що компанія має офіційний сайт <https://www.lantmannen.ua/> (основні розділи – головна сторінка, про компанію, продукти, новини, дистриб'юторам, контакти), з якого передбачені переходи на окремі сайти брендів: АХА (<https://аха.ua/>, розділи – головна, продукція, рецепти, якість, блог), START (<https://start-ukraine.com/>, розділи – головна, герої, товари, виробництво) та Finn Crisp (<https://www.finncrisp.com/>, англomовний; розділи – продукти, рецепти, де купити, контакти).

Компанія йде в ногу з часом та у зв'язку з пандемією Covid-19 вирішила створити інтернет-магазин, таким чином відкривши новий канал збуту власної продукції.

Онлайн-магазин: <https://lantmannen-cerealia.prom.ua/> має розділи – головна, продукти, знижки, якість, контакти, доставка та оплата. У розділі «Продукти» представлений повний асортимент продуктів трьох брендів

компанії. У самому розділі «Знижки» представлені актуальні знижки на продукцію для стимулювання продажу для споживачів. У розділах сайтів «Якість» та «Виробництво» компанія акцентує на корпоративній соціальній відповідальності, зокрема на високих вимогах до якості сировини, на виробництві продукції за найвищими міжнародними стандартами, на безпечному і корисному складі готової продукції.

SWOT-аналіз по бренду сухих сніданків для всієї сім'ї START! дозволив виявити слабкі та сильні сторони бренду, а також можливості та загрози, які впливають на його представленість та сприйняття (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT по бренду START!

Сильні сторони	Слабкі сторони
Позитивна репутація серед споживачів Висока якість продукції Добре відбудований імідж бренду для всієї родини Широкий асортимент Смачний продукт Ціна нижче, ніж у основного конкурента Nestle Розвинена дистрибуція Наявність соціальних програм (Спільна програма з МЕТРО «Серце майбутнього») Наявність інтернет-магазину.	Низька трейд активність в торговельних мережах (для категорії сухих сніданків це погано, тому що більшість споживачів приймає рішення про вибір конкретного бренду вже в магазині) Залежність від цін постачальників сировини з-за кордону, що впливає на вартість кінцевого продукту Склад продукції (пальмова олія в складі, високий відсоток вмісту цукру); Відсутність просування інтернет-магазину в цифрових каналах комунікації.
Можливості	Загрози
Урбанізація / швидкий ритм життя (сухі сніданки в зручних упаковках набирають популярність) Споживачі відкриті до новинок, готові куштувати нові продукти Розвиток продажів онлайн для продуктів Зростання ВВП Поява нових видів упаковок (зручних для споживача).	Зростання значущості продуктів Приватних марок Перебої з поставками сировини, зміна ціни на сировину Швидка зміна потреб і смаків споживачів Велика кількість товарів-замінників Падіння попиту на продукцію за рахунок зниження рівня доходів населення Поява на ринку нових категорій продукту і, як наслідок, перемикання споживачів з однієї категорії в іншу.

SWOT-аналіз проведено також по бренду сухих сніданків для дорослих АХА. Виявлено слабкі та сильні сторони бренду, а також можливості та загрози, які впливають на його представленість та сприйняття (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT по бренду АХА

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Унікальні продукти (гранола з ягідними дропсами, гранола з кокосом і журавлиною, солоні каші з овочами)</p> <p>Висока якість продукції</p> <p>Наявність певної частки лояльних брендів споживачів, які споживають 2-3 в тиждень і не перемикаються на інші бренди</p> <p>Висока швидкість запуску нових смаків</p> <p>Широкий асортимент в різних категоріях</p> <p>Наявність інтернет-магазину.</p>	<p>Склад рецептур (високий відсоток цукру, пальмова олія, висококалорійний продукт)</p> <p>Повільна реакція на зміни ринку у сфері упаковок (купівля нових ліній практично неможлива)</p> <p>Висока вартість сировини (переважно з ЄС)</p> <p>Не завжди сировина найвищої якості (оскільки не обробляємо хімікатами, можуть з'явитися жучки, практично неможливо відстежити)</p>
Можливості	Загрози
<p>Урбанізація / швидкий ритм життя (сухі сніданки і батончики набирають популярність)</p> <p>Правильне харчування (ЗОЖ), модний тренд «гранола»</p> <p>Інтерес до новинок</p> <p>Розвиток продажів онлайн для продуктів</p> <p>Зростання ВВП</p>	<p>Поява великої кількості нових гравців на ринку сухих сніданків (особливо в категорії граноли).</p> <p>Законодавчі обмеження в Україні щодо використання пальмової олії</p> <p>Великі інвестиції у виробництво / нові технології.</p>

Провівши детальний аналіз портфеля брендів компанії, ми отримали інформацію про проблеми та можливості на ринку сухих сніданків. Зокрема, встановлено, що до слабких сторін належить відсутність просування інтернет-магазину компанії в цифрових каналах комунікації.

Дана інформація буде використана для реалізації комплексної маркетингової стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.

Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «ЛАНТМАННЕН АКСА»

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

В умовах глобальної економічної кризи, спричиненої зниженням купівельної спроможності населення в зв'язку з пандемією та відповідним зниженням споживчого попиту, шанси на виживання отримують насамперед ті бренди, яким вдалося вибудувати глибинні зв'язки з цільовою аудиторією, забезпечити стійку прихильність та лояльність покупців. Дієвим інструментом формування лояльності до бренду виступають маркетингові комунікації як комплекс заходів, спрямованих на забезпечення інформаційних взаємозв'язків між брендом та його цільовими споживачами, а також учасниками інших контактних аудиторій та громадськістю в цілому з метою досягнення стратегічних цілей компанії.

Ефективність комунікаційного впливу в компанії Лантманнен Акса зросте у випадку, якщо брендам АХА та START! вдасться забезпечити інтеграцію маркетингових комунікацій, тобто комплексне планування комунікацій на підставі оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм через несуперечливу інтеграцію всіх окремих звернень. Лише за умови інтеграції засобів маркетингових комунікацій вони здатні забезпечити синергетичний ефект, який полягає в тому, що результат сукупного впливу всіх засобів виявляється більшим, ніж той, який вони могли б забезпечити, якщо б були застосовані окремо один від одного.

У розділі 2 проведений детальний аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Лантманнен Акса» та засобів комунікації, які використовує підприємство. Компанія постійно знаходиться під впливом факторів зовнішнього і

внутрішнього середовища, які можуть як сприяти, так і протидіяти діяльності підприємства. Макросередовище в цілому надає позитивний вплив. У загальному, підприємство досить гнучко пристосовується до зміни ринкової ситуації і прагне ефективно використовувати найсучасніші методи оцінки і контролю маркетингової діяльності. Але також вдалося виявити прогалини.

Виявлені певні недоліки в маркетинговій діяльності підприємства, а саме:

- відсутність просування інтернет-магазину;
- відсутність SEO оптимізації сайту (органічно сайт не відображається в пошуку Google);
- маркетингові комунікації на підприємстві не завжди є інтегрованими;
- відсутність комунікації з лояльними клієнтами через E-mail розсилання.

Застосування на підприємстві ІМК дозволяє забезпечити компанії перевагу перед конкурентами, підвищити обсяги продажів і прибутків шляхом підвищення ефективності. ІМК здатні охопити споживачів і сприяти їх просуванню через різні стадії процесу придбання.

Для ліквідації виявлених в ході аналізу недоліків комунікаційної діяльності ПрАТ «Лантманнен Акса» розроблено і запропоновано план інтегрованих маркетингових комунікацій (розділ 3.2), де детально описані заходи та засоби для застосування. При цьому інтегровані маркетингові комунікації розглядаються як процес, що передбачає стратегічний аналіз, вибір, реалізацію та контроль всіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно і економічно впливають на комунікацію між організацією і її нинішніми та потенційними споживачами.

3.2. Розробка плану інтегрованих маркетингових комунікацій ПрАТ «Лантманнен Акса»

Пропонується такий план просування інтернет-магазину на 2021 рік.

1. Загальні відомості

1.1. Стратегічні комунікаційні цілі підприємства:

- створення системи комунікацій в Інтернеті для просування інтернет-магазину для споживачів;
- створення гнучкої системи взаємних відносин між онлайн магазином та його користувачами;
- закріплення та підвищення іміджу онлайн магазину серед користувачів на просторах Інтернету.

1.2. Тактичні цілі підприємства:

- збільшення кількості постійних покупців – оформлення замовлень через корзину на постійній основі на сайті – за рахунок їх інформування та постійного нагадування про онлайн магазин, актуальні знижки на продукти, а також умови підписки;
- збільшення кількості лояльних покупців за допомогою стимулювання збуту (окремі підбірки знижок для повторних покупців по промокоду, створення рекламної розсилки про цінність продуктів та їх користь);
- збільшення охоплення представників цільової аудиторії;
- підвищення обізнаності споживачів про бренди START! та АХА.

1.3. Для досягнення поставлених цілей компанія має вирішити такі завдання:

- аналіз комунікаційної діяльності конкурентів;
- удосконалення комунікаційної політики за рахунок розвитку та застосування різноманітних елементів комунікацій;
- складання медіа-плану для просування інтернет-магазину в мережі Інтернет за допомогою різноманітних інструментів комунікації (ремаркетинг, рекламна розсилка, реклама в Гуглі, реклама в соціальних мережах;
- визначення ефективності комунікаційних заходів.

1.4. Бюджет комунікаційної кампанії

На період з 01.01.21 по 31.12.21 рр. планується виділити 698050 тис. грн.

1.5. Метод визначення бюджету

Бюджет для просування інтернет-магазину компанії ПрАТ «Лантманнен Акса» визначено методом цілей і завдань, тобто для досягнення конкретних цілей з формування престижного іміджу на FMCG-ринку серед онлайн користувачів.

Метод визначення розміру бюджету на рекламу залежав від прямого розподілу та отриманих продажів на продукцію. Загальний рекламний бюджет для інтегрованих комунікацій становить 12 відсотків від продажу за 2020 рік.

1.6. Терміни реалізації комунікаційної кампанії

Планується постійна комунікаційна діяльність. Представлені комунікаційні заходи мають бути реалізовані протягом 2021 р.

Після зазначеного терміну комунікаційна діяльність буде продовжена з урахуванням аналізу її результатів та оцінки ефективності проведених заходів.

2. Цільові групи впливу:

- керівники підприємств та особи, які приймають рішення;
- технічні керівники мережних та інформаційних підрозділів підприємств;
- спеціалісти, відповідальні за впровадження інформаційних технологій;
- маркетинг менеджери, аналітики, експерти, оглядачі;

3. Регіональне сегментування комунікаційної кампанії

Комунікації стосовно продажу в інтернет-магазині будуть проводитись виключно на території України, найбільший вплив будуть мати великі міста з населенням +50 000 осіб.

4. Інтегрований план маркетингових комунікацій

У табл. 3.1. представлений план просування інтернет-магазину разом з інтегрованими маркетинговими комунікаціями для онлайн магазину «<https://lantmannen-cerealia.prom.ua/>» на період з 01.01.21 по 31.12.21 рр., визначена цільова аудиторія, місце, спосіб проведення, також подано короткий коментар заходів.

**План просування інтернет-магазину ПрАТ «Лантманнен Акса»
з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій**

Назва комунікаційного впливу	Цільова аудиторія	Спосіб	Коментар
1	2	3	4
1. Ремаркетинг, SEO	Відвідувачі сайту	Налаштування прямої реклами з даних, які ми отримали з Cookies файлів користувачів	Рекламні блоки на різного роду сайтах, на які заходить користувач.
2. Стимулювання збуту (призи, конкурси)	Для нових лояльних користувачів на сайті	Провести розіграш серед нових підписників на розсилку новин від нашого інтернет-магазину.	Розіграти подарунок (місячний запас сніданків разом із фірмовим набором посуду).
2. Стимулювання збуту (рекламні кампанії в соціальних мережах Facebook, Instagram)	Жінки та чоловіки 20-45 років, які проживають у містах +50 тис.	Рекламне оголошення (фото, відео) показується ЦА з частотою 4 та має посилення для переходу на сайт	Таким чином ми отримуємо трафік на сайт та нові замовлення продукцію та нових юзерів.
3. E-mail розсилання	Розсилання здійснюється за базою даних сайту, що використовують сучасні інформаційні технології для зручної розсилки	Розсилання включатиме в себе рекламний лист з пропозицією покупки товарів зі знижкою	Рекламний лист має на меті поінформувати про нові продукти (новинки) та про нові акційні пропозиції на сайті.
4. Реклама в пошуковій системі Google	Жінки та чоловіки 20-45 років, які проживають у містах +50 тис.	Налаштування прямої реклами на ЦА по ключовим словам, по яким найчастіше шукають наші продукти користувачі та по ключовим словам конкурентів	Рекламне посилення на сайт відображається у верхній частині пошуку Google.
5. Реклама на телебаченні	Реклама розрахована на дві ЦА (чоловіки та жінки 20-45 та на жінок мам 25-35 років)	Рекламне оголошення показується для підвищення показників впізнаваності бренду та лояльності до нього. Також в повідомлення інтегрована згадка про новий онлайн магазин.	Рекламне оголошення ЦА дивляться користувачі від StarLightMedia (СТБ, Новий канал, ICTV, М1 та інші).

4.2. Календарний план графік комунікаційних заходів

Календарний план-графік проведення комунікаційних заходів представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

План-графік просування інтернет-магазину ПрАТ «Лантманнен Акса» з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій

Назва комунікаційного впливу	Ремаркетинг, SEO	Стимулювання збуту (призи, конкурси)	Стимулювання збуту (рекламні кампанії в соціальних мережах Facebook, Instagram)	E-mail розсилання	Реклама в пошуковій системі Google	Реклама на телебаченні
Місяць, рік						
Січень 2021						
Лютий 2021						
Березень 2021						
Квітень 2021						
Травень 2021						
Червень 2021						
Липень 2021						
Серпень 2021						
Вересень 2021						
Жовтень 2021						
Листопад 2021						
Грудень 2021						

5. План комунікаційних заходів

Представимо програми та графіки проведення комунікаційних заходів.

5.1. Ремаркетинг та SEO просування сайту.

За допомогою ремаркетингу компанія буде впливати безпосередньо на клієнта, який знаходиться в стадії ухвалення рішення про покупку. Це допоможе схилити споживача до придбання послуги шляхом постійного нагадування про неї.

За допомогою SEO просування сайту компанія виведе новий інтернет-магазин на першу сторінку органічного пошуку в Google.

У табл. 3.3 наведено терміни розміщення та витрати на рекламу на щомісячній основі, що стосується послуг Ремаркетингу та SEO просування сайту.

Таблиця 3.3

Вартість та період проведення заходів

Найменування послуги	Термін розміщення	Вартість річного розміщення, грн.
Ремаркетинг на сайті	Щомісячно протягом 2021 року	28 800
SEO просування	Щомісячно протягом 2021 року	108 000
Всього		136 800

5.2. Стимулювання збуту (призи, конкурси).

За допомогою проведення конкурсів та розіграшів ми привернемо увагу до нашого інтернет-магазину та отримаємо нових підписників на розсилання на нашому сайті. Після збирання бази підписників ми зможемо здійснювати розсилки новин про наші новинки та акційну продукцію, таким чином стимулювавши до покупки на нашому сайті.

Компанія може здійснювати даного роду активність на безоплатній основі за допомогою власних працівників та головного призу (власної продукції).

5.3. Стимулювання збуту (рекламні кампанії в соціальних мережах Facebook, Instagram).

Рекомендовано для підприємства проводити цільові рекламні компанії для отримання конверсій (покупок) на сайті.

Ознайомитись з річним бюджетом на просування в соціальних мережах інтернет-магазину можна у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вартість та період проведення заходів

Найменування послуги	Термін розміщення	Формат	Тип матеріалу	Вартість річного розміщення, грн.
Facebook (пости для просування)	Щомісячно протягом 2021 року	1080/1080	Фото/Відео	180 000
Instagram (пости для просування)	Щомісячно протягом 2021 року	1080/1080	Фото/Відео	110 000
Instagram (сторіс для просування)	Щомісячно протягом 2021 року	1920/1080	Фото/Відео	66 000
Всього				356 000

Соціальні мережі мають великий вплив на поведінку користувачів, рекламне оголошення може стимулювати до миттєвої покупки. Тому потрібно обирати для креативу, який буде в просуванні, відео чи фото яскравого кольору зі зрозумілим контекстом для привертання уваги та отримання довгоочікуваного кліку та переходу до інтернет-магазину.

5.4. E-mail розсилання.

Мета розсилання – сповістити лояльних покупців про новинки продукції на сайті та про актуальні акційні пропозиції та знижки. Розсилання має високу ефективність, забезпечує високий ступінь персоналізації, що завжди позитивно налаштовує отримувача та не потребує великих витрат.

Буде використовуватись власна база даних лояльних та потенційних клієнтів.

Розсилання буде проводитись на щомісячній основі.

Склад розсилки:

- рекламний лист з пропозицією щодо передплати;
- електронний інформаційний буклет.

У списку розсилання – 1200 позицій; загальні витрати 24 000 грн. на 2021 рік.

5.5. Реклама в пошуковій системі Google.

Типи використаних оголошень в пошуковій мережі:

- Текстові та динамічні пошукові оголошення, а також оголошення тільки з номером телефону. На сторінках результатів пошуку вони забезпечуються позначкою «Реклама», а на сайтах Google партнерів можуть бути відзначені як «Реклама від Google». У таких оголошеннях часто показуються розширення – додаткова інформація про компанію, наприклад адреса або номер телефону.

- Товарні оголошення – особливий формат реклами із зображеннями товарів і посиланнями на сторінки, де їх можна придбати. На сторінці результатів пошуку вони позначені «Реклама», а на сайтах пошукових партнерів Google можуть бути позначені як «Реклама від Google».

У табл. 3.5 детально розглянуто типи розміщення в гуглі та витрати на рекламу.

Таблиця 3.5

Вартість та період проведення заходів

Найменування послуги	Термін розміщення	Формат	Вартість річного розміщення, грн.
Реклама в пошуковій системі Google	Щомісячно протягом 2021 року	Текстові та динамічні пошукові оголошення	70 000
Реклама в пошуковій системі Google	Щомісячно протягом 2021 року	Товарні оголошення	110 000
Всього			180 000

Реклама від Google має зручне налаштування на ключові слова конкурентів, що дає можливість конкурувати з ними в пошуковій системі.

До пошукової мережі Google можна адресувати пошукові сайти і додатки, де може показуватися реклама. Якщо розмістити рекламу в цій мережі, вона буде з'являтися поруч з результатами пошуку, коли запит користувача відповідає ключовим словам.

5.5. Реклама на телебаченні.

Щороку в компанії проходить реклама на телебаченні. Рекомендовано підприємству об'єднати та інтегрувати інтернет-магазин в рекламну комунікацію брендів та проінформувати споживачів про наявність магазину.

6. Розподіл бюджету на комунікаційні заходи

Розподіл бюджету на комунікаційні заходи подано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розподіл бюджету на проведення комунікаційних заходів

Назва заходу	Витрати, грн.	Питома вага витрат, %
1. Ремаркетинг, SEO	136800	20
2. Стимулювання збуту (призи, конкурси)	0	0
3. Стимулювання збуту (рекламні кампанії в соціальних мережах Facebook, Instagram)	356000	51
4. Хостинг сайту	1250	0,2
5. E-mail розсилання	24000	3
6. Реклама в пошуковій системі Google	180000	26
Всього	698050	100

7. Аналіз ефективності комунікаційної кампанії

У табл. 3.7 подано цілі окремих заходів комунікації та показники, які планується використовувати для оцінювання їх ефективності.

Таблиця 3.7

Показники ефективності комунікаційних компаній:

№	Назва заходу	Цілі заходу	Показники ефективності
1	Ремаркетинг	Забезпечення зростання продажів	Перегляди сторінок на веб-сайті Низький показник відмов Відвідування / сесія Середнє перебування
		Повернення клієнтів на сайт	
		Забезпечення повторних продажів	
2	SEO	Органічна видача в пошуку Google	Поява сайту на першій сторінці Google при органічному пошуку.
3	Рекламні кампанії в соціальних мережах Facebook, Instagram	Заохочення ЦА до здійснення покупки	Конверсії за продажами Ціна за клік Вартість замовлення Порівняти загальний оборот та загальну вартість кампанії Знання бренду Кількість лояльних покупців CAC (вартість залучення нового клієнта)
		Збільшити показники знання брендів	
		Отримання трафіку на сайт	
		Отримання бази лояльних клієнтів	
4	E-mail розсилання	Забезпечення повторних продажів	Конверсія Показник відкриття листів Click-through rate (показник клікабельності) Відписка від розсилання Скарги на спам Статистика помилок Показник доставки листів Трафік на сайт
		Інформування клієнтів про новинки та новини компанії	
		Отримання зворотного зв'язку про якість продукції	
5	Реклама в пошуковій системі Google	Збільшення відвідувань сайту компанії Залучення нових клієнтів на сайт	Покази CTR% (показник клікабельності) CPC (вартість кліку) Конверсії Коефіцієнт конверсії. % CPL

Зазначені показники відстежуватимуться в динаміці з метою порівняння рівнів до початку кампанії інтегрованих маркетингових комунікацій та в ході її проведення, що дасть змогу не лише зробити висновки щодо ефективності кампанії в цілому, а й порівняти між собою ефект від окремих інструментів, і відтак внести зміни до структури комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для оцінювання ефективності кампанії маркетингових комунікацій в цілому групі експертів – співробітників підприємства запропоновано оцінити відсоток очікуваного приросту продажів протягом року реалізації кампанії. Середня з оцінок 10 експертів:

$$(4 + 3 + 5 + 6 + 2 + 3 + 5 + 4 + 5 + 3) / 10 = 4\%.$$

Враховуючи, що в останньому звітному році (Додаток А, Звіт про фінансові результати за 2019 рік) чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становив 546133 тис. грн., зростання на 4% складе приріст на $546133 * 0,04 = 21845,32$ тис. грн. За даними того ж звіту, частка фінансового результату від операційної діяльності у чистому доході від реалізації продукції становила $(44481 / 546133) * 100 = 8,14\%$. Відтак зростання чистого доходу від реалізації продукції на 21845,32 тис. грн. забезпечить зростання фінансового результату від операційної діяльності на $21845,32 * 0,0814 = 1778,21$ тис. грн.

За даними табл. 3.6, річний бюджет планових інтегрованих маркетингових комунікацій становить 698,05 тис. грн. Відтак економічний ефект від проведення кампанії маркетингових комунікацій становитиме:

$$1778,21 - 698,05 = 1080,16 \text{ тис. грн.}$$

Отже, заходи, що пропонуються у випускній кваліфікаційній роботі, є ефективними і можуть бути рекомендовані ПрАТ «Лантманнен Акса» для впровадження.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження дозволяють зробити такі висновки.

Маркетингові комунікації є основним інструментом управління бізнесом. Далеко не всі компанії на ринку сухих сніданків використовують даний інструмент, щоб поліпшити власне становище на ринку.

З огляду на останні події в світі, багатьом фірмам доведеться дуже сильно постаратися, щоб не оголосити про своє банкрутство. А значить, їм треба буде докласти всіх зусиль, щоб цього не сталося. І як раз використання інтегрованих маркетингових комунікацій для просування власних товарів допоможе їм у цій ситуації.

Значення маркетингу в сучасному суспільстві визначається тим, що він дозволяє розкрити потенційні можливості виробництва і збуту, розробити оптимальну товарну і цінову політику, визначити набір інструментів для стимулювання попиту, створити ефективну систему руху товару, вивчити і спрогнозувати стан і розвиток ринку.

Сучасні тенденції розвитку бізнесу в Україні в умовах глобалізації ринків і світової економічної кризи змушують підприємства ширше використовувати маркетинговий інструментарій у своїй діяльності. Концепції маркетингу різні не тільки за змістом, але і за переважанням в практиці роботи підприємств в різні періоди часу. Головними напрямками еволюції концепцій маркетингу виступають перенесення акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача і все більша орієнтація на проблеми суспільства і соціальні аспекти.

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміється узгодженість роботи численних каналів і способів комунікації. Метою інтегрованих маркетингових комунікацій є вироблення чіткого, переконливого уявлення про компанію і її товари. Сприйняття компанії відбувається за допомогою впливу на споживача елементами комунікації.

Маркетингові комунікації компаній завжди набувають певної форми, припускають використання конкретних інструментів або засобів їх здійснення для просування товарів. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в певному комплексі, в інтегрованому вигляді.

Основними інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій є: реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, директ-маркетинг, а також упаковка і т.д.

На сьогодні компанії недостатньо тільки створити ідеальний по своїх технічних, експлуатаційних і споживчих характеристик товар, встановити на нього прийнятну для споживачів ціну, забезпечити його доступність для цільових споживачів – необхідно ще налагодити регулярні відносини зі своїми постійними і потенційними клієнтами. Така вимога сучасного маркетингу.

В роботі розглянуто сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, представлені етапи рекламної кампанії, форми стимулювання збуту, особливості особистого продажу, інструменти формування сприятливого іміджу брендів компанії.

Інтеграція маркетингових комунікацій – це комплексне планування комунікацій на підставі оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів і пошуку оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм через несуперечливу інтеграцію всіх окремих звернень.

ПрАТ «Лантманнен Акса» – учасник скандинавського харчового концерну Lantmännen – сьогодні використовує практично всі основні засоби маркетингових комунікацій. Згідно з трендом в останні роки на рекламу в Інтернеті, в роботі запропоновано збільшити вплив на споживача саме в мережі Інтернет через соціальні мережі, рекламу в Google та ремаркетинг.

Як глобальний комунікаційний медіа, Інтернет пропонує величезні можливості для просування брендів та їх товарів. Інтернет-реклама стає нагальною необхідністю для всіх компаній, які бажають розвивати свій бізнес. Реклама в Інтернеті пропонує набагато більше переваг, ніж будь-які інші медіа-

канали. За нашими прогнозами, онлайн реклама для підприємства може стати потужним ефективним інструментом порівняно з будь-якою іншою формою реклами. Даний тип реклами стимулюватиме та збільшуватиме кількість онлайн замовлень в інтернет-магазині компанії, що позначиться на збільшенні прибутку підприємства.

Проведене експертне оцінювання очікуваного приросту продажів від реалізації запропонованої кампанії маркетингових комунікацій підтвердило, що очікуваний приріст прибутку від продажів продукції дозволяє компенсувати витрати на здійснення кампанії інтегрованих маркетингових комунікацій вже протягом одного року. Очікується, що приріст прибутку перевищить бюджет комунікацій на 1080,16 тис. грн. Отже, заходи, що пропонуються у випускній кваліфікаційній роботі, є ефективними і можуть бути рекомендовані ПрАТ «Лантманнен Акса» для впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американська асоціація маркетингу : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.ama.org>
2. Астахова І.Е. Маркетинг : Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джордж Бернет, Сандра Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Брассінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетингу. – Д. : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.
5. Визначення ринкових комунікацій [Електронний ресурс] // Cambridge English Dictionary. – Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing-communications>
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 6-те вид. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.
7. Генералова Г.А. Інтегровані маркетингові комунікації / Г.А. Генералова. – М. : Ексмо-Пресс, 2016. – 464 с.
8. Закон України «Про рекламу». - Стаття 1 «Визначення термінів».
9. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
10. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
11. Кизилова Т. Г. Маркетинг і інтегровані маркетингові комунікації / Т. Г. Кизилова. – Ростов н / Д: Фенікс, 2016. – 329 с.
12. Кирилова О.О. Реклама і рекламна діяльність: проблеми правового регулювання. – К. : ЦУЛ, 2013. – 224 с.

13. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Краткий курс/ под ред. Ф. Котлер. – пер. с англ. Издат. Дом «Вильямс», 2005. – 656 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципы маркетингу. 14-е видання. 2011. – 752 с.
15. Крупи для сніданку: Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/outlook/40090100/338/breakfast-cereals/ukraine>
16. Лантманнен Акса : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lantmannen.ua/>
17. М. Сіняєва, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Сіняєв. Маркетинг PR и рекламы: Учебник. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 504 с.
18. Мазілка І. Інтегровані маркетингові комунікації. – К. : Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2015. – 292 с.
19. Маращак Д., Багандов И. CRM-системы в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 53-62.
20. Маркетинговое управление товаром / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. М. : Дело и Сервис, 2012. – 176 с.
21. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : Навч. посіб. – Л., 2014. – 315 с.
22. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. – К.: Експерт, 2001. – 387 с.
23. Ринок готових сніданків: ситуація й тренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/market-for-ready-made-breakfast-situation-and-trends/>
24. Сіняєва І. М., Земляк С. В., Сіняєв В. В. Маркетингові комунікації: підручник / за ред. проф. Л. П. Дашкова. К. : Дашков і К °, 2005.
25. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; пер. с англ. под ред. проф. Никулина. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
26. Хольм О. Інтегровані маркетингові комунікації: від тактики до стратегії // Маркетингові комунікації. – 2006. – №6.

27. Чернишов М. Роль інтернету в інтегрованих маркетингових комунікаціях // Інтернет-маркетинг. – 2003. – №1.

28. Шульц Д. Є., Танненбаум С.І., Лаутерборн Р.Ф. Нова парадигма маркетингу: інтегровані маркетингові комунікації. – М. : ИНФРА-М, 2004.

29. Ястремська О.М. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій / О.М. Ястремська, І.В. Калмін ; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2008. – 88 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	5995	2769	1313
первісна вартість	1001	11518	10876	1800
накопичена амортизація	1002	-5523	-8107	-487
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	56596	67434	33231
первісна вартість	1011	105291	121931	55646
знос	1012	-48695	-54497	-22415
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	839
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	62591	70203	35383
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	41193	49151	10416
Виробничі запаси	1101	0	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за	1125	86105	106202	18414

продукцію, товари, роботи, послуги				
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2179	3902	283
з бюджетом	1135	2104	3636	6058
у тому числі з податку на прибуток	1136	183	0	97
з нарахованих доходів	1140	1	1	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	101	152	78
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	17063	17931	159
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	1	9	47
Усього за розділом II	1195	148747	180984	35455
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	211338	251187	70838
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	63262	63262	20950
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	1183	1183	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-416	25442	-8566
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	64029	89887	12384

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	510	2603	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	102445	101062	37401
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	102955	103665	37401
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	11107
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	39784	49412	6809
за розрахунками з бюджетом	1620	350	1229	574
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	990	0
за розрахунками зі страхування	1625	360	459	190
за розрахунками з оплати праці	1630	1465	1851	500
за одержаними авансами	1635	61	1372	265
за розрахунками з учасниками із внутрішніх розрахунків	1640	0	0	0
за страховою діяльністю	1645	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	2148	3085	673
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	186	227	935
Усього за розділом III	1695	44354	57635	21053
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	211338	251187	70838

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	546133	397070
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-324721	-224898
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
прибуток	2090	221412	172172
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	4620	3263
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	-21591	-17245
Витрати на збут	2150	-151974	-120482
Інші операційні витрати	2180	-7986	-3226
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	44481	34482
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	48	333
Інші доходи	2240	1247	2301
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-4828	-9244
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0

Інші витрати	2270	-6118	-5673
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	34830	22199
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-8972	-1721
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	25858	20478
збиток	2355	0	0

I. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	25858	20478

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2019 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	530009	384774
Повернення податків і зборів у тому числі податку на додану вартість	3005	3376	2543
Цільового фінансування	3006	3376	2543
	3010	670	829
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	46227	31612
Надходження від повернення авансів	3020	1356	3552
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	0	0

Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	0	0
Надходження від операційної оренди	3040	0	0
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	74900	66520
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)			
	3100	-378085	-265580
Праці	3105	-41451	-28419
Відрахувань на соціальні заходи	3110	-10553	-7009
Зобов'язань з податків і зборів	3115	-32147	-15107
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	-5706	-325
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	-14437	-6562
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	-12004	-8220
Витрачання на оплату авансів	3135	-93063	-74152
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	-54	-30
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	0	0
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	0	0
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	0	0
Інші витрачання	3190	-75535	-68379
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	25650	31154
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200	0	0
необоротних активів	3205	455	1323
Надходження від отриманих: відсотків	3215	0	0
дивідендів	3220	0	0
Надходження від деривативів	3225	0	0
Надходження від погашення позик	3230	0	0
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	0	0
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	0	0
необоротних активів	3260	-19591	-19529
Виплати за деривативами	3270	0	0
Витрачання на надання позик	3275	0	0
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	0	0

Інші платежі	3290	0	0
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-19136	-18206
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	0	0
Отримання позик	3305	3900	1570
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0	0
Інші надходження	3340	317	338
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	0	0
Погашення позик	3350	3900	29809
Сплату дивідендів	3355	0	0
Витрачання на сплату відсотків	3360	-5591	-5281
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	0	0
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	0	0
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	0	0
Інші платежі	3390	0	0
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-5274	-33182
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	1240	-20234
Залишок коштів на початок року	3405	17063	35227
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-372	2070
Залишок коштів на кінець року	3415	17931	17063

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	4869	6007	1313
первісна вартість	1001	7648	11532	1800
накопичена амортизація	1002	-2779	-5525	-487
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	51350	56603	33231
первісна вартість	1011	94230	105297	55646
знос	1012	-42880	-48694	-22415
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств				
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	378	0	839
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	56597	62610	35383
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	32197	41193	10416
Виробничі запаси	1101	0	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за	1125	66823	86105	18414

продукцію, товари, роботи, послуги				
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	1664	2179	283
за виданими авансами				
з бюджетом	1135	3925	2104	6058
у тому числі з податку на прибуток	1136	692	183	97
з нарахованих доходів	1140	7	1	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	269	101	78
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	35227	17063	159
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:	1181	0	0	0
резервах довгострокових зобов'язань				
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	1	2	47
Усього за розділом II	1195	140113	148748	35455
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	196710	211358	70838
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	63262	63262	20950
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	42312	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	159	159	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-19846	653	-8566

Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	43575	64074	12384
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	510	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	99247	102445	37401
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	99247	102955	37401
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	28038	0	11107
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями				
за товари, роботи, послуги	1615	22604	39759	6809
за розрахунками з бюджетом	1620	232	350	574
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	232	360	190
за розрахунками з оплати праці	1630	952	1465	500
за одержаними авансами	1635	28	61	265
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	1567	2148	673
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0

Інші поточні зобов'язання	1690	235	186	935
Усього за розділом III	1695	53888	44329	21053
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	196710	211358	70838

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	397070	332544
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-224898	-194325
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	172172	138219
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	3263	4589
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-17242	-12743
Витрати на збут	2150	-120465	-99247
Інші операційні витрати	2180	-3225	-2755
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних	2182	0	0

активів і сільськогосподарської продукції			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	34503	28063
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	333	13
Інші доходи	2240	2301	219
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-9244	-20662
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	-5673	-4447
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	22220	3186
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1721	73
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	20499	3113
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	20499	3113

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	182872	163416
Витрати на оплату праці	2505	35819	28384
Відрахування на соціальні заходи	2510	6171	4913
Амортизація	2515	9883	7302
Інші операційні витрати	2520	111044	93740
Разом	2550	345789	297755
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600	1028759201	418996416

Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	1028759201	418996416
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.02	0.01
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.02	0.01
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Находження від:	3000	384774	332327
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)			
Повернення податків і зборів	3005	2543	5260
у тому числі податку на додану вартість	3006	2543	5260
Цільового фінансування	3010	829	416
Находження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Находження авансів від покупців і замовників	3015	31612	26005
Находження від повернення авансів	3020	3552	1108
Находження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	0	0
Находження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	0	0
Находження від операційної оренди	3040	0	0
Находження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Находження від страхових премій	3050	0	0
Находження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	66520	75865
Витрачання на оплату:	3100	-265580	-247904
Товарів (робіт, послуг)			
Праці	3105	-28419	-22970
Відрахувань на соціальні заходи	3110	-7009	-5766
Зобов'язань з податків і зборів	3115	-15107	-11247
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	-325	0
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	-6562	-4475
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	-8220	-6772
Витрачання на оплату авансів	3135	-74152	-56929
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	-30	-32
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	0	0
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	0	0

Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	0	0
Інші витрачання	3190	-68379	-76847
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	31154	19286
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200	0	0
необоротних активів	3205	1323	951
Надходження від отриманих: відсотків	3215	0	0
дивідендів	3220	0	0
Надходження від деривативів	3225	0	0
Надходження від погашення позик	3230	0	0
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	0	0
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	0	0
необоротних активів	3260	-19529	-15200
Виплати за деривативами	3270	0	0
Витрачання на надання позик	3275	0	0
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	0	0
Інші платежі	3290	0	0
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-18206	-14249
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	0	42312
Отримання позик	3305	1570	34050
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0	0
Інші надходження	3340	338	1
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	0	0
Погашення позик	3350	-29809	-42054
Сплату дивідендів	3355	0	0
Витрачання на сплату відсотків	3360	-5281	-5825
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	0	0
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	0	0
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	0	0
Інші платежі	3390	0	0
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-33182	28484
Чистий рух грошових коштів за звітний	3400	-20234	33521

період			
Залишок коштів на початок року	3405	35227	1597
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	2070	109
Залишок коштів на кінець року	3415	17063	35227