

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
МАКАРОННИХ ВИРОБІВ»**

(за матеріалами ТОВ «ВАГАТОРГ»,

Херсонська обл., Нововоронцовський р-н, с.м.т. Нововоронцовка)

студентки 2 курсу 2м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Рекламний бізнес»

Штефан

Олександр Сергійович

Науковий керівник

кандидат економічних

наук, доцент

Чуніхіна

Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми

кандидат технічних

наук, професор

Яцишина

Лариса Карпівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Штефан О.С. «Рекламна кампанія підприємства на ринку макаронних виробів (за матеріалами ТОВ «ВАГАТОРГ»), Херсонська обл., Нововоронцовський р-н, с.м.т. Нововоронцовка)

У роботі визначено місце та роль рекламної діяльності загалом та рекламної кампанії зокрема у загальній стратегії ефективної діяльності підприємства. Досліджено маркетингове середовище ТОВ «Вагаторг», визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. У результаті проведеного аналізу комунікативної діяльності та рекламних активностей підприємства було розроблено оновлену рекламну кампанію, визначено цілі, цільову аудиторію, основні інструменти, складено графік, сформовано бюджети та розроблено макети рекламних повідомлень.

Ключові слова: рекламна кампанія, реклама на транспорті, реклама у місцях продажу, сувенірна продукція, e-mail розсилка.

ANOTATION

In the work the place and role of advertising activity in general and advertising campaign in particular in the general strategy of effective activity of the enterprise are defined in the work. The marketing environment of Vagatorg LLC has been studied, and the strengths and weaknesses of the company's activity have been identified. As a result of the analysis of communication activities and advertising activities of the enterprise, an updated advertising campaign was developed, goals, target audience, main tools were defined, a schedule was drawn up, budgets were formed and layouts of advertising messages were developed.

Keywords: advertising campaign, advertising on transport, advertising at points of sale, souvenirs, e-mail.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАГАТОРГ»	16
2.1. Загальний аналіз підприємства на ринку макаронних виробів ТОВ «ВАГАТОРГ»	16
2.2. Моніторинг та маркетинговий аналіз конкурентного середовища ТОВ «ВАГАТОРГ»	22
2.3. Дослідження комунікативної та рекламної активності підприємства на ринку макаронних виробів	27
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВАГАТОРГ»	31
3.1. Розробка стратегії рекламної кампанії підприємства ТОВ «ВАГАТОРГ»	31
3.2. Розробка рекламної кампанії в рамках креативної концепції.....	34
3.3. Планування рекламної кампанії підприємства ТОВ «ВАГАТОРГ»	38
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що рекламна діяльність є невід'ємною складовою частиною комерційної і маркетингової діяльності будь-якого підприємства та компанії. Актуальність обраної теми обумовлена необхідністю організації комплексу ефективних рекламних заходів, виборі засобів реклами і в підвищенні ефективності рекламної діяльності виробничого підприємства з метою формування попиту на товар. Потреба у забезпеченні рекламною діяльністю визначена потребами економічного і соціального розвитку будь-якої компанії. Сьогодні реклама грає ключову роль у формуванні попиту та обізнаності про підприємство у споживачів.

Рекламна діяльність є важливим напрямком реалізації комунікаційної політики підприємства для забезпечення підвищення обсягу збуту, формування лояльної аудиторії, підвищення пізнаваності бренду, досягнення інших важливих маркетингових та економічних цілей. Без рекламної діяльності підприємство не може розкрити існуючий господарський потенціал, адже нижчий рівень збуту призводить до неповного завантаження основних засобів, трудових та матеріальних ресурсів. Тому активне використання реклами як інструменту просування продукції, здатне забезпечити посилення конкурентної позиції, покращення результативних фінансових показників підприємства, підвищення рівня благополуччя його власників.

Виробнича галузь, як і будь-яка інша, потребує відповідної рекламної підтримки. Тому розуміння сильних конкурентних переваг виробничого підприємства, які стають унікальною рисою рекламного забезпечення, відіграє важливу роль у стратегічному та тактичному плануванні рекламної політики підприємства. Особливості рекламування послуг виробничого підприємства є актуальним та перспективним у сучасних економічних умовах розвитку суспільства.

Дослідженням основних питань у цій сфері займалися такі автори як О. Акімов, Д. Блайд, П. Доулінг, Т. Кеглер, Ф. Котлер, Б. Тейлор, Є. Попков, І. Успенський. Заслужують особливої уваги напрацювання у даній галузі вітчизняних науковців І. Литовченка, В. Пилипчука, Т. Примака, Є. Ромата та багатьох інших

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика та розробка рекомендацій щодо організації та проведення рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг».

Реалізація вказаної мети передбачає розв'язання таких завдань:

- з'ясувати сутність поняття рекламна діяльність підприємства та місце рекламної кампанії в її межах;
- надати загальну характеристику ТОВ «Вагаторг» на ринку макаронних виробів;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Вагаторг»;
- проаналізувати комунікативну та рекламну активність ТОВ «Вагаторг»;
- розробити стратегію рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг»;
- розробити та спланувати рекламну кампанію для ТОВ «Вагаторг» у межах сформованої креативної концепції.

Об'єктом дослідження є процес розробки рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів процесу розробки рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг».

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті методи (аналіз, синтез, описовий, системний, порівняльний при узагальненні теоретичних положень щодо сутності поняття «рекламна діяльність», «рекламна кампанія») і прийоми економічного аналізу: табличний, графічний (складенні SWOT-аналізу, побудові графіка сіткового планування проведення

рекламної кампанії), системний і комплексний (при розміщенні рекламного звернення у засобах масової інформації, медіа носіях тощо).

Інформаційною базою дослідження є: дані засобів масової інформації, які досліджувалися, праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем організації рекламної діяльності, нормативно-законодавчі матеріали, підручники, матеріали, надані безпосередньо підприємством. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу [4, с. 36].

Для успішного виходу на ринок або збільшення продажів підприємство, орієнтуючись на цільовий ринок має запропонувати покупцям привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є реклама.

Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємством у ринковому середовищі.

Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування (цілі): цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо). Реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію.

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, які детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

Цілі реклами з'являються не самі по собі, а на підставі стратегії підприємства. Технологія виділення цілей і завдань реклами представлена на рис.

1.1.



Рис. 1.1. Технологія виділення цілей і завдань реклами [6, с. 56]

Тільки конкретні стратегії просування виступають в якості генератора формування цілей і задач реклами. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно і визначені термінами, що дозволить контролювати ефективність рекламних заходів. У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень, які наведені у табл. 1.1 [19, с. 20].

Таблиця 1.1

Види рекламних звернень

Інформативна реклама	Реклама, яка відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.
----------------------	--

Продовження табл. 1.1

Реклама-переконання	Реклама, яка набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.
Реклама-нагадування	Вона особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Coca-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Основні функції реклами наведені у табл. 1.2 [19, с. 38–42].

Таблиця 1.2

Функції реклами

Функція	Деталізація
Інформативна	визначається здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість
Маркетингова	виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього
Комунікативна	цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;
Управлінська	полягає в тім, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації
Політична	політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї

Продовження табл. 1.2

Освітня	полягає в тому, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій
Суспільна	визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючись його досягти
Культурна	визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету
Економічна	полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схиляючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку.

Сьогодні існує безліч рекламних засобів, які допомагають підприємствам у досягненні рекламних цілей. Розглянемо найактуальніші та найсучасніші з них:

1. вітрино-виставкова реклама;
2. зовнішня реклама;
3. реклама в друкованих засобах інформації;
4. аудіовізуальна реклама;
5. радіо реклама та телереклама;
6. реклама в Інтернет (реклама в соціальних мережах; контекстна реклама; SEO; медійна або банерна реклама; тизерна реклама);

7. виставки та ярмарки [17, с. 136–147].

Для досягнення цілей можна використовувати будь-який вид та засіб реклами, але обов'язково перед початком кампанії потрібно провести аналіз та побудувати рекламну стратегію з оцифрованими цілями.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [19, с. 20–24].

Процес вибору комплексу просування підприємства можна розподілити на чотири етапи (рис 1.2).

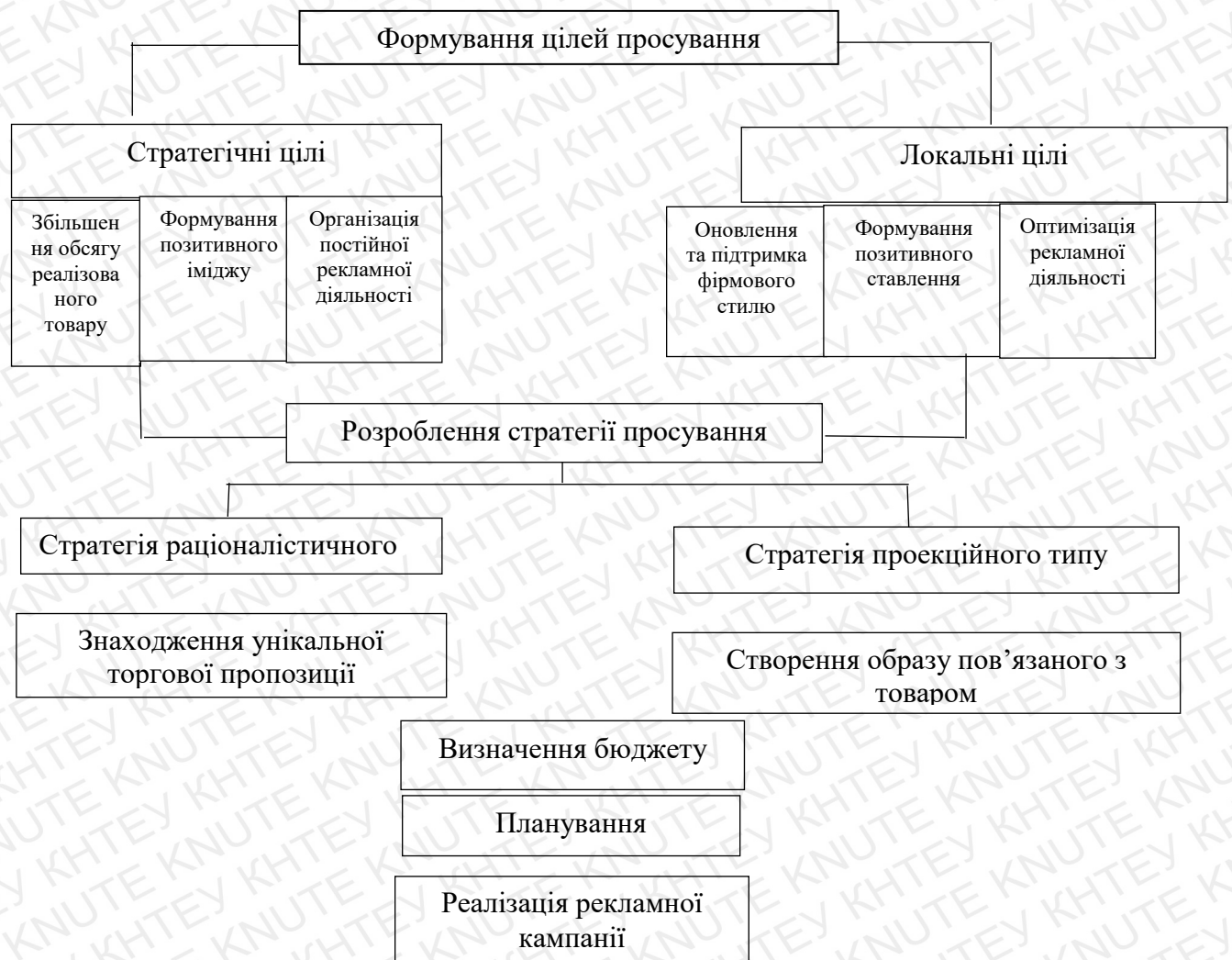


Рис. 1.2. Етапи реалізації рекламної кампанії [10, с. 674]

1. Формування цілей просування. Ціль просування для підприємства – ознайомити потенційних споживачів з продукцією підприємства і сприяти її збуту. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально–психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко–, середньо– та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік–два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрація на ринку нового товару. До довгострокових цілей (на три–п'ять років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [17, с. 20–24].

2. Розроблення стратегії просування. Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проєкційної, реклами. Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

3. Визначення бюджету просування – обирання методу визначення бюджету просування підприємства. Підприємство може встановити певний рівень витрат на

рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік незважаючи ні на які зміни у внутрішній і зовнішній середовищі компанії. Існує залишковий метод, коли підприємство виділяє на рекламний бюджет засоби, які залишилися після покриття всіх інших витрат компанії. Визначення бюджету може бути на основі певного відсотка від продажів.

4. Планування просування. Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування підприємства та його бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємств необхідно розробити механізм рекламної діяльності (дод. А), який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів. Процес прийняття рішень, згідно з механізмом охоплює дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові: ситуаційний аналіз на основі маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії (визначення ЦА, формування концепції товару, позиціонування, вибір засобів комунікації, формування лояльності споживачів); планування рекламної діяльності підприємств (розробка слогана, вибір засобів комунікації, розробка плану проведення рекламних заходів); реалізація рекламної кампанії (організація роботи, проведення ATL та BTL-акцій, поширення реклами). Важливим є визначення критеріїв, що оцінять ефективність проведених заходів. Механізм органічно взаємоузгоджує цілі маркетингової та корпоративної стратегії, що базуються на даних маркетингових досліджень [22, с. 300–303].

Концепція рекламної кампанії (рекламна концепція) – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходи, що визначає цілі рекламної кампанії, її ідею, тональність (стиль) і головні рекламні аргументи, а також основні засоби поширення реклами. Концепція рекламної кампанії є одним з найважливіших компонентів рекламної стратегії. Логіка концепції ґрунтується на чітко

сформульованих маркетингових цілях рекламодавця, яких він прагне досягти за допомогою реклами, тобто маркетингові цілі мають бути трансформовані в цілі рекламної кампанії. Приміром, маркетингові цілі можуть стосуватися планованих обсягів реалізації товару, їх збільшення, завоювання певної частки ринку і т. д., а при формулюванні цілей рекламної кампанії можуть матися на увазі, зокрема, ступінь інформованості цільових груп про фірму-рекламодавця чи товар, зміна ставлення до рекламованого товару. Рекламна концепція – це не тільки документ, що обґрунтовує рекомендації з підготовки, організації та проведення кампанії, а й форма взаємодії організації-рекламодавця і рекламного агентства [14, с. 47].

Кожна рекламна кампанія по-своєму унікальна, що пов'язано зі специфікою рекламованого товару, особливостями ситуацій, що склалися на ринку, рекламним бюджетом і т.д. Ці обставини диктують необхідність творчого підходу до розробки рекламних кампаній і окремих заходів.

Рекламне позиціонування займає мало не головну роль в створенні рекламної кампанії. Позиціонування – це підхід до розробки рекламних кампаній і рекламних звернень, при якому головна увага приділяється тому, як товар співвідноситься з товарами конкурентів у сприйнятті споживача, яке місце в його розумовій класифікації він займає [9, с. 127].

Щоб вибрати вдалу концепцію позиціонування, необхідно створити і просувати далі таку концепцію, яка чимось відрізнятиметься від конкурентів, а в чомусь буде краще їх. Можна виділити такі альтернативні типи позиціонування:

- позиціонування на базі цільової споживчої ніші, цільових споживачів продукту;
- позиціонування на основі головних (суттєвих) властивостей конкретного продукту;
- позиціонування на основі ключових вигод/переваг, пропонованих товаром;

- позиціонування на базі споживчих переваг щодо «ідеальної марки» продукту;
- позиціонування на основі ситуації споживання (особливі ситуації або вигоди в ситуаціях);
- позиціонування на основі особливого способу вживання товару;
- позиціонування на основі відмінних рис по відношенню до певного товару-конкуренту;
- позиціонування на базі розриву з певною категорією товарів;
- позиціонування на основі асоціації, що виникає у цільових споживачів від продукту;
- позиціонування на основі здатності вирішувати певні проблеми споживачів [20, с. 11–20].

Рекламна кампанія займає своє місце в реалізації загальної рекламної стратегії діяльності підприємства. В ієрархії цілей та завдань, починаючи від фундаментальних, глобальних задач рекламної стратегії, рекламна кампанія стає безпосереднім інструментом їх реалізації. Ефективність поширення рекламних повідомлень до кінцевого споживача товару чи послуги визначає не лише економічні вигоди для підприємства, але є і важливою для корегувальних дій у плануванні та реалізації рекламної стратегії.

Таким чином, від планомірного та обґрунтованого організації та планування рекламної кампанії у межах загальної стратегії рекламної діяльності підприємства залежить ефективність маркетингової комунікаційної діяльності загалом та успішність функціонування компанії в цілому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВАГАТОРГ»

2.1. Загальний аналіз підприємства на ринку макаронних виробів ТОВ «ВАГАТОРГ»

ТОВ «Вагаторг» – сучасне підприємство з виготовлення макаронних виробів і подібних борошняних виробів у Південному регіоні країни. Юридична адреса – 74200, Херсонська обл., Новоронцовський р-н, смт. Новоронцовка, вул. Промислова, 5. Директор – Меденко Микола Іванович. Продукція ТОВ «Вагаторг» – тільки натуральна, вироблена із екологічно чистої сировини, користується популярністю у споживачів. Підприємство має повагу в ділових партнерів за свою порядність та стабільність. ТОВ «Вагаторг» працює під торговою маркою Тавр&я.

У виробництві продукції застосовуються в основному традиційні технології з врахуванням сучасних вимог кон'юнктури ринку. Постійно втілюються на підприємстві нові технології. Так, виробництво здійснюється на німецькій лінії «NAGEMA», що дозволяє переробляти сировину швидко, не втрачаючи її якісні властивості.

Гарантії якості товару ТМ «Тавр&я» – це:

- незрівнянний смак, поживність, та корисність макаронних виробів торгової марки «Тавр&я», підтвержені роками;
- відповідність усім Державним стандартам та санітарним нормам, що підтверджена відповідними свідоцтвами та сертифікатами;
- найновіше обладнання, яке відповідає найвищим виробничим вимогам та світовим стандартам;
- дбало відібрана сировина, яка щотижня проходить незалежну перевірку на якісну відповідність;

– висококваліфіковані професіонали, з багаторічним досвідом роботи у галузі виробництва макаронних виробів.

Переваги роботи з ТОВ «Вагаторг» – це:

- власне потужне виробництво, що надає можливість виконання замовлення будь-якого об'єму продукції, та гнучкість термінів поставки;
- готовність до співпраці з установами усіх форм власності;
- наявність усіх необхідних документів, свідоцтв, сертифікатів, тощо;
- незмінна висока якість продукції;
- конкурентна ціна;
- можливість відстрочування платежів (за особистою домовленістю);
- індивідуальний підхід до кожного клієнта.

На сьогодні виробництвом макаронної продукції в Україні займаються близько 600 виробників. Існує три основні групи виробників: великі та середні вітчизняні, дрібні вітчизняні та зарубіжні компанії. При цьому частковий розподіл ринку між цими категоріями виробників виглядає приблизно як 70, 20 і 10% відповідно. Останнім часом все більше виробників почали займатися цим непрофільним для себе виробництвом. Найбільша питома вага припадає на Київську область та складає 17% від загальнонаціонального виробництва цієї групи виробів. Найбільшими виробниками макаронних виробів також є Хмельницька обл. (13%), Волинська (10%), Дніпропетровська (9%), Львівська (8%) та Херсонська (8%) області. Обсяг виробництва в інших областях складає менше 7%.

В Україні загальне виробництво всіх макаронних виробів у 2020 році зросло на 16%. Всього вітчизняні «макаронники» виробили близько 205 тисяч тонн продукції із макаронного тіста. Це небагато, адже в Україну завозять чимало імпорту. Як зазначають експерти, на сучасні тренди макаронного ринку впливає не стільки пандемія, скільки загальні економічні чинники. Цікаво, що в Україні спостерігається пряма залежність на попит макаронних

виробів відносно цін на картоплю: як тільки ціни на цей овоч падають – макарони купують менше. У свою чергу зростання цін на пшеницю впливає на ціну макаронних виробів і населення обирає для себе дешевшу продукцію. Очевидно, це пов'язано з загальним зменшенням доходів населення. І якби не постійне зростання цін на пшеницю з початку 2021 року, попит на макаронні вироби знов би активно підвищувався. Але не треба забувати, що в Україні зараз є чимало дешевої імпортової картоплі. Сьогодні один із важливих драйверів розвитку макаронного ринку – культура споживання, яка першочергово впливає на попит. Поки що вона залишається дуже низькою [15].

Господарська діяльність підприємства, відносини з юридичними особами та громадянами здійснюється на договірній основі. Фірма планує свою діяльність і перспективи розвитку, виходячи з попиту на готову продукцію та послуги по переробці борошна. Основу планів складають договори зі споживачами готової продукції, що виробляється. Фірма формує ціни на продукцію самостійно, згідно калькуляцій, а у випадках, передбачених законодавством – встановлює відповідно до державних цін.

Асортимент продукції ТОВ «Вагаторг», відіграє важливу роль. Товарний асортимент ТОВ «Вагаторг» подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Асортимент макаронних виробів ТОВ «Вагаторг», станом на
01.10.2021р.**

№	Назва позиції	Ціна, грн.		
		1 кг.	5 кг.	1 т.
1	Вермішель	15,0	57,5	110 500
2	Ріжка	15,0	57,5	110 500
3	Ракушка велика хвиляста	15,0	57,5	110 500
4	Ракушка дрібна рифлена	15,0	57,5	110 500
5	Перо	15,0	57,5	110 500
6	Пружинка	15,0	57,5	110 500

Оптова ціна формується виходячи з собівартості продукції, прибутку та податку на додану вартість, причому рівень прибутку може коливатись, в залежності від попиту на продукцію, що виробляється. Таке формування ціни забезпечує більш швидку реалізацію готової продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Підприємство тісно співпрацює з магазинами, підприємствами громадського харчування та закритими закладами Херсона та Кривого Рога.

Для успішного функціонування підприємства на ринку важливим є вивчення споживчих уподобань, що суттєво впливає на загальний стан ринку. На рис. 1.1 подано головні критерії вибору макаронних виробів споживачами.

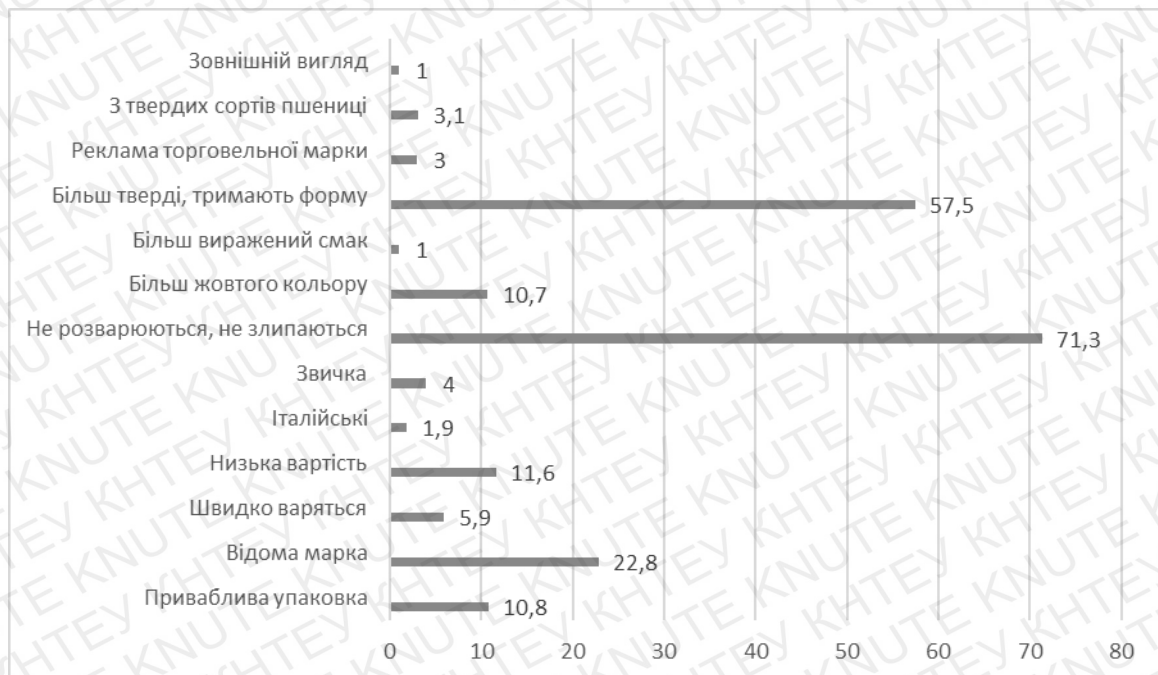


Рис. 1.1. Основні критерії вибору макаронних виробів споживачами, 2020р.

[16]

Як видно з рис. 1.1 найвагомим для споживачів при виборі макаронної продукції є така її якість, як не злипання та не проварювання при готуванні, тримання форми (тобто споживчі характеристики), популярність торгової марки, низька вартість та привабливість упаковки.

На рис. 1.2 представлено переваги споживачів за видами макаронних виробів.

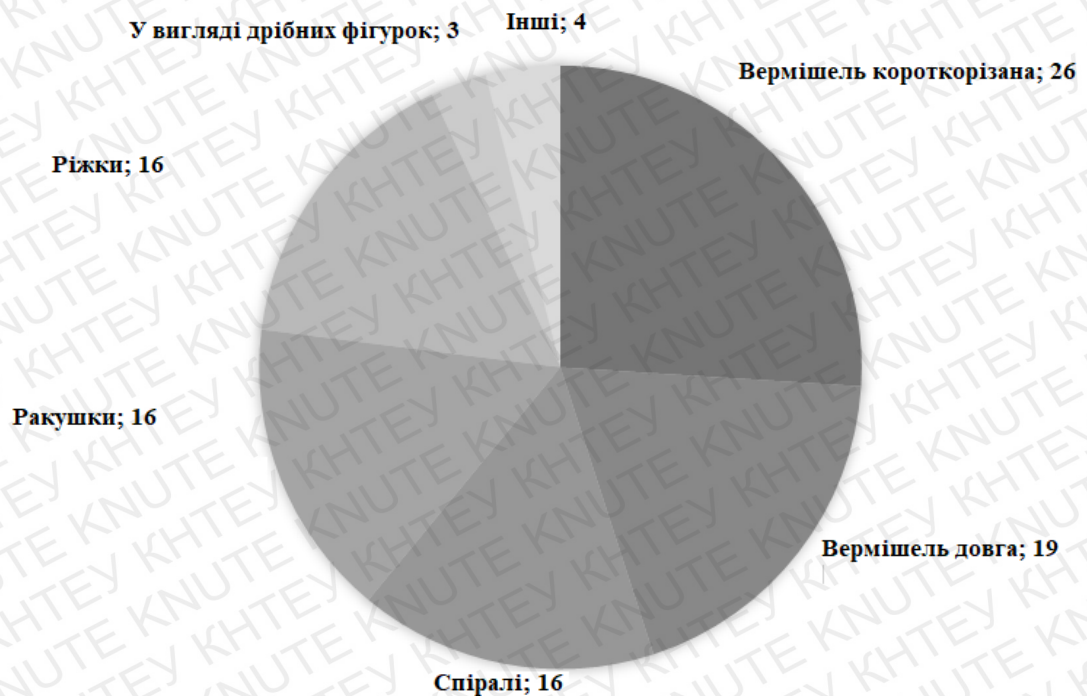


Рис. 1.2. Переваги споживачів за видами макаронних виробів, 2020 р. [16]

Відповідно до даних рис. 1.2 26% споживачів віддають перевагу короткорізнаній вермішелі, 19% довгій вермішелі, по 16% спіралькам, ріжкам та ракушкам. Інші види макаронних виробів складають невелику частку серед споживчих уподобань.

Традиційно макаронні вироби готували тільки з води і борошна, пізніше почали використовувати натуральні добавки – овочі, суху клейковину, борошно зародків пшениці, ячні, молочні та соєві продукти. Зараз існує величезна кількість поліпшувачів і стабілізаторів, підсилювачів смаку і барвників: світова макаронна індустрія не стоїть на місці. Епоха інтернету і коронакриза змусила багато підприємств все активніше освоювати кастомізацію (процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію) та індивідуальні замовлення. У цьому випадку споживачі платять не тільки за саму продукцію, але і за емоції, за деяку користь для здоров'я. Тому на прилавках магазинів можна побачити

макарони не тільки з твердих і м'яких сортів пшениці, але і з гречаної та рисової муки, з кукурудзи, гороху, сої, нуту і зовсім екзотичних продуктів. Більшість дійсно цікавих видів пасти на українському ринку – імпортовані. Але українські виробники швидко пристосовуються до модних трендів і випускають альтернативу. Українці вже звикають до скляних (крохмальних) макарон, лапши зі шпинату, більш традиційними стають пшеничні різнокольорові макаронні вироби [15].

Таким чином, ТОВ «Вагаторг» – сучасне підприємство з виготовлення макаронних виробів і подібних борошняних виробів у Південному регіоні країни. Продукція ТОВ «Вагаторг» – тільки натуральна, вироблена із екологічно чистої сировини, користується популярністю у споживачів. ТОВ «Вагаторг» працює під торговою маркою Тавр&я.

Вітчизняна макаронна промисловість, як і будь-яка інша, зазнала впливу епідемічної ситуації у світі, імпорт макаронних виробів переважає над експортом, споживчі уподобання українців характеризуються такими тенденціями: головним конкурентом макаронів є картопля, і саме цінова політика на ці продукти визначає попит на них; українці, зважаючи на світовий досвід, стали вимогливішими до асортименту, якості, інгредієнтів тощо макаронних виробів. Тому ринок макаронних виробів України є і залишається перспективним середовищем для успішного функціонування підприємства на ньому. За таких умов, коли системи виробництва і збуту на промислових підприємствах галузі є сформованими, особливого значення набуває використання інструментів маркетингового стратегічного управління, які реалізуються через обґрунтовані рекламні та креативні стратегії, детально сплановані та організовані рекламні кампанії підприємства.

2.2. Моніторинг та маркетинговий аналіз конкурентного середовища ТОВ «ВАГАТОРГ»

Моніторинг та маркетинговий аналіз конкурентного середовища у межах дослідження здійснюватиметься через вивчення основних конкурентів підприємства, особливостей різних груп цільової аудиторії та узагальнення результатів у визначенні сильних та слабких сторін функціонування ТОВ «Вагаторг», загроз та перспектив для розвитку.

При прийнятті рішень щодо комунікативної та рекламної активності ТОВ «Вагаторг» необхідно, перш за все, проаналізувати основні моменти діяльності конкурентів, асортимент, їх комунікаційну активність, цінову політику. Для аналізу візьмемо чотирьох найбільших представників конкурентного середовища з огляду на розподіл частки ринку у Південному регіоні між ними: ТМ «Тая», ТМ «КМФ», ТМ «Чумак», ТМ «Макфа» за даними відділу маркетингу ТОВ «Вагаторг» (рис. 1.3).

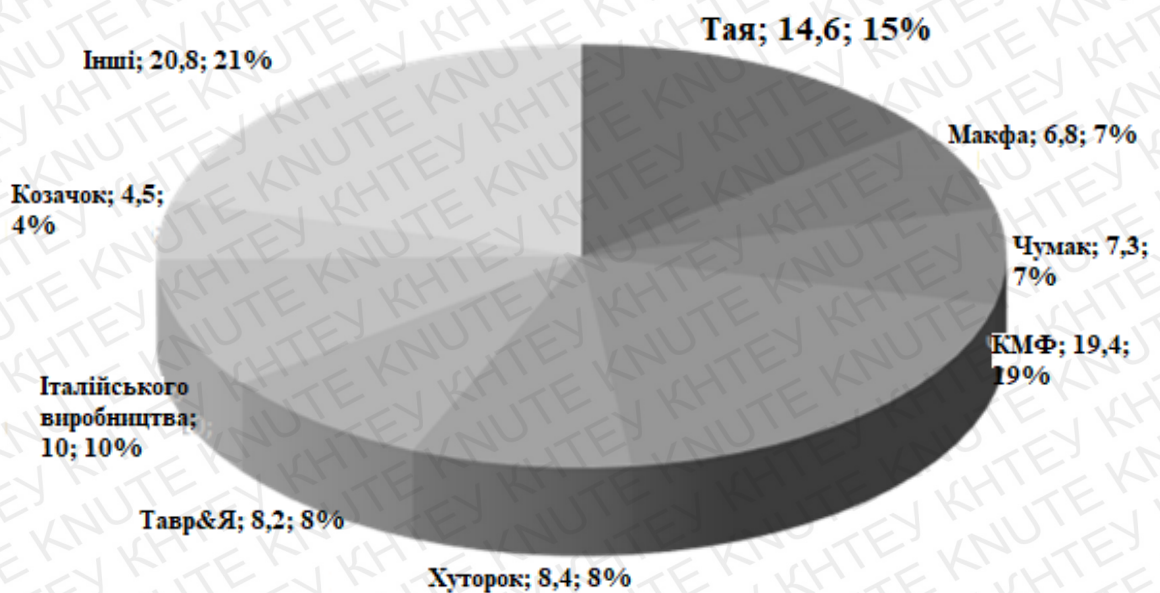


Рис. 1.3. Розподіл часток ринку виробників макаронних виробів у Південному регіоні у 2020 році, %

Як видно з рис. 1.3 основними конкурентами ТМ «Тавр&я», яка займає 10% ринку макаронних виробів Південного регіону, є ТМ «Тая», ТМ «КМФ», ТМ «Чумак», ТМ «Макфа». На жаль, порівняти з названими конкурентами за показником асортиментних позицій ТОВ «Вагаторг» ще не може, адже має лише 6 позицій. Основним конкурентними показниками є гнучка цінова політика на продукцію, індивідуальний підхід до роботи з роздрібними та оптовими покупцями.

Компанія «Українські макарони» виробляє макаронні вироби під торговельною маркою «Тая». Продукція представлена широким асортиментом: вермішель, ріжки любительські, ріжки гладкі, локшина, перо, фігурні макаронні вироби (локшина фігурна, пелюстки, пружинка, буравчики, штопор, спіральки, гребінці, хвиля, вушка, черепашки, грамофони, коліщатка, колосочки, супова засипка), довгі макаронні вироби (вермішель довга, вермішель плоска, макарони «соломка», «особливі», «спеціальні»), макаронні вироби з кукурудзяного, рисового борошна і суміші гречаного та кукурудзяного борошна.

Київська макаронна фабрика виробляє макарони під торговельною маркою «КМФ». У торговельній мережі представлено такий асортимент продукції: вермішель, тонка вермішель, ріжки, ріжки особливі, кручені, особливі кручені; фігурні макаронні вироби (колечка, ріжки-гребінці, листочки, спіраль, коліщатка, локшина-виток, черепашки, парасольки, витушки, равлики).

Макаронні вироби «Чумак» дуже популярні серед споживачів і виробляються з кращих сортів пшениці. Асортимент продукції включає: спагетті, локшина, метелики, спіральки, черепашки, ріжки, пера, вермішель, трубочки, павутинка.

Макаронні вироби торговельної марки «Макфа» представлені на ринку такою продукцією: класичні макаронні вироби (ріжки, вермішель, пера, локшина, хвиляста локшина, довгі макарони, трубочки, спіраль, равлики, гвинтики, гребінці, черепашки, рігатони, бантики, квіточки), макаронні вироби «гнізда» (тальятелле,

капелліні); макаронні вироби спеціального формату (королівські трубочки, королівські мушлі, королівські равлики, королівські пера), дитячі макаронні вироби «макфіки», яєчні макаронні вироби (квіточки, трубочки).

Важливим аспектом при моніторингу та маркетинговому аналізі конкурентного середовища ТОВ «Вагаторг» особливу увагу потрібно приділити сегментації споживачів продукції. Усіх споживачів ТМ «Тавр&я» умовно можна розділити на три групи:

Перша група – *активні споживачі*. В цю групу входять ті, хто купує продукцію раз на тиждень. Для таких людей дані продукти є незамінним продуктом харчування, у цих споживачів сформувалася звичка регулярно включати їх у свій раціон.

Друга група – *пасивні споживачі*. До цієї групи відносяться ті, які купують товари з періодичністю від 1 раз на місяць.

Третя група – *випадкові споживачі*. До цієї групи ми відносяться ті споживачі, які купують макаронні вироби епізодично, тобто 1 раз на квартал або рідше.

За віковою структурою до кожної із груп – активних, пасивних та випадкових споживачів – є чоловіки та жінки віком від 16 до 70 років. Макаронні вироби відносяться до категорії товарів, які можуть собі дозволити люди з будь-яким рівнем доходу.

При оцінці ефективності стратегії ТОВ «Вагаторг» застосуємо SWOT-аналіз, який дозволяє не тільки оцінювати, але і формувати конкурентоспроможність підприємства. Для заповнення матриці SWOT-аналізу послідовно перебираються фактори можливостей і загроз, встановлюються зв'язки з сильними і слабкими сторонами організації. Отже, за допомогою SWOT-аналізу виділимо основні напрямки всієї маркетингової діяльності фірми в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз для ТОВ «Вагаторг»

	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання рівня попиту на продукцію (+3); 2. Вдосконалення технологій виробництва (+2); 3. Завоювання частки ринку в конкурентів (+1). 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Втрата частки ринку (-2); 2. Високий тиск конкурентів, що швидко розвиваються (-3). 3. Потенціал ринку (-1).
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість пропонованої продукції (+8); 2. Широкий асортимент пропонованої продукції для різних представників цільової аудиторії (+4); 3. Досвідчений та кваліфікований персонал (+1); 4. Високий попит на продукцію (серед місцевого населення) (+4); 5. Можливість реалізації продукції за низькими цінами (+5); 6. Наявність фірмових точок продажу (+1); 7. Розробка і впровадження новинок (+1); 8. Виключно натуральна сировина (+4). 	<p>Поле СІМ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Зростання рівня попиту на продукцію компанії за рахунок високої якості пропонованої продукції, розширеного, постійно оновлюваного асортименту та можливості реалізації продукції за низькими цінами; 1.2. Вдосконалення технологій виробництва за рахунок досвідченого кваліфікованого персоналу. 1.3. Завоювання частки ринку в конкурентів за рахунок високої якості продукції, розширеного асортименту, активного просування продукції, довіри споживачів, високого іміджу компанії. 	<p>Поле СІЗ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Втрата частки ринку може бути виключена активним просуванням продукції, довірою споживачів, впровадженням новинок, якістю продукції; 1.2. Конкуренти, що швидко розвиваються не завдадуть шкоди через якість продукції, високу довіру споживачів, різноманітність пропонованого асортименту та можливість реалізації продукції за низькими цінами.
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вузьке охоплення ринку (-3); 2. Недостатнє представлення товару в магазинах м. Херсона та України (-1); 3. Відсутність заходів з ефективного використання конкурентних переваг (-3); 4. Сильний тиск конкурентів (-3); 5. Відсутність мережі регіональних постачальників (-1). 	<p>Поле СЛМ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Зростання рівня попиту на продукцію дозволить збільшити представлення товару в магазинах України; 1.2. Вдосконалення технологій виробництва за рахунок досвідченого кваліфікованого персоналу дозволить ефективно використовувати конкурентні переваги; 1.3. Завоювання частки ринку в конкурентів за рахунок високої якості продукції, розширеного асортименту, активного просування продукції, збільшить охоплення ринку та зменшить тиск конкурентів. 	<p>Поле СЛЗ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.3. Відсутність мережі регіональних постачальників може стати перешкодою для виходу на окремі ринки. 1.2. Конкуренти, що швидко розвиваються можуть скористатися відсутністю заходів з ефективного використання конкурентних переваг і потіснити нашу компанію.

Отримані результати свідчать про те, що компанія ТОВ «Вагаторг» має значну ринкову долю, але може поступитися нею конкурентам. Компанія має позитивні перспективи, але тільки за умови адаптації до несприятливих змін у зовнішньому середовищі (негативна динаміка ринку, насиченість ринку, посилення позицій конкурентів, підвищення цін на сировину, енергоносії).

Відповідно до SWOT-аналізу конкурентними перевагами ТОВ «Вагаторг» є постійний контроль якості як сировини, так і готової продукції, високотехнологічне виробництво, відповідність продукції чинним міжнародним та національному стандартам, широкий та постійно оновлюваний асортимент продукції, комплексний моніторинг дій конкурентів у напрямках товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, вивчення уподобань та прихильностей споживачів, чинників, що впливають на їх вибір. Проте слабкими сторонами у функціонуванні підприємства залишаються нестача власного транспорту, відсутність мережі регіональних складів, відносно високі ціни на продукції та постійний сильний тиск конкурентів. Зважаючи, на це ТОВ «Вагаторг» має чітко розуміти загрози, які перед ним стоять – втрата частки ринку, нижчі ціни конкурентів, збої у постачанні продукції. Проте, підприємство має і перспективні напрямки для розвитку за рахунок своїх конкурентних переваг. ТОВ «Вагаторг» має усі шанси на завоюванні та утриманні достатньо значної частки ринку завдяки налагодженню транспортно-складської логістики та активному просуванню маркетингових комунікацій.

При здійсненні аналізу конкурентного середовища було виявлено, що ринок макаронних виробів в Україні розвивається одночасно з іншими ринками, оскільки це ринок споживчих товарів. Розвитку даного ринку сприяє розвиток системи комунікацій, мереж збуту, через яку можна здійснювати закупівлю – продаж товарів, управління та контроль за діяльністю компаній, які діють на даному ринку.

2.3. Дослідження комунікативної та рекламної активності підприємства на ринку макаронних виробів

ТОВ «Вагаторг» працює під торговою маркою Тавр&Я, логотип якої подано на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Логотип ТМ Тавр&Я (ТОВ «Вагаторг»)

Попередньо було визначено, що основними конкурентами ТМ «Тавр&Я» є ТМ «Тая», ТМ «Чумак», ТМ «Макфа», ТМ «КМФ». У табл. 2.2 подано перелік комунікаційних каналів, якими користуються основні конкуренти ТМ «Тавр&Я» у своїй діяльності.

Таблиця 2.2

Система комунікацій ТОВ «Вагаторг» та основних конкурентів

Канал комунікації	ТМ «Тавр&Я»	ТМ «Тая»	ТМ «Чумак»	ТМ «Макфа»	ТМ «КМФ»
Телереклама	-	-	+	-	-
Радіореклама	-	+	-	-	-
Реклама в пресі	+	+	+	+	+
Інтернет-реклама	-	+	+	+	+
Зовнішня реклама	-	+	-	-	+
Реклама на транспорті	-	-	+	-	+
Друкована реклама	+	+	+	+	+
Реклама у місцях продажу	+	+	+	+	+
Сувенірна продукція	-	+	+	+	+
Зв'язки з громадськістю	+	+	+	+	+
Стимулювання збуту	+	+	+	+	+
Виставки	-	-	+	+	+
Спонсорство	+	+	+	+	+

Отже, за весь період проведення рекламної кампанії у кожному пресовому виданні було надруковано по 12 рекламних звернень, так як видання щотижневі. Рекламні звернення друкувалися кольоровими та чорнобілими.

Інформацію про застосування реклами в місцях продажу продукції, реалізованою ТОВ «Вагаторг» подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Рекламування ТОВ «Вагаторг» в місцях продажу на 2021 р.

Параметри	Характеристики
Мережа в якій проходило рекламування	Мережа магазинів «Сільпо»
Кількість точок мережі в яких проводилася реклама	3 магазини: бул. Ушакова, 49; вул. Будівельників, 27А; вул. Залагерсерг, 18
Які інструменти рекламування було задіяно	Дегустація; розміщення додаткової стійки; шелфтокери на цінниках
Період проведення реклами	Дегустація: 12.02.21–14.02.21 Розміщення стійки: 13.02.21–27.02.21 Розміщення шелфтокерів: 13.02.21–27.02.21
Подія, до якої приурочено рекламну кампанію в місцях продажу	Запуск нового виду макаронних виробів ТОВ «Вагаторг»
Додатковий інструмент дії до реклами	Акція – 20% на всю продукцію
Додатковий розхідний матеріал	Стаканчики паперові, ложки пластикові, тарілки пластикові та інше.
Результати рекламування	Збільшення продажів продукції майже в 2 рази
Сумарний бюджет	13498,00 грн.

Було обрано мережу магазинів «Сільпо», бо її у м. Херсон її відвідує максимальна кількість жителів та гостей міста у порівнянні з основними конкурентами. Для дегустації були обрані п'ятниця–неділя, бо у ці дні більша кількість людей планує відвідати продовольчі магазини. Дегустація відбувалась у лютому, після закінчення загальнонаціонального локдауну з жорсткими обмеженнями.

Детальна сезонність створеної та втіленої комунікаційної кампанії ТОВ «Вагаторг» відображено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Графік виходу рекламної та PR-кампанії ТОВ «Вагаторг» на 2021 р.

Інструмент	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Реклама в місцях продажу в мережі магазинів «Сільпо»												
Реклама у друкованих засобах масової інформації												
PR-статті у друкованих засобах масової інформації												
Стимулювання збуту												

Отже, комунікативні та рекламні активності ТОВ «Вагаторг» зосереджується на таких засобах, як реклама в друкованих виданнях, друкована реклама, реклама у місцях продажу стимулювання збуту, PR-статті. Реклама розміщується у пресі регіонального характеру – це є доречним, коли торгова марка виходить на певний ринок, але в подальшому цей сегмент буде безперспективним для розміщення реклами. Підприємство приділяє не достатню увагу пакуванню та друкованій рекламі, тому в майбутньому планується редизайн пакування. Комунікаційні заходи не носять системного, запланованого характеру, не розроблена система показників виміру економічної та комунікаційної ефективності та результативності реалізованих заходів. Загальним недоліком рекламної діяльності ТОВ «Вагаторг» є зосередження уваги на кінцевому споживачеві B2C сегменту та нехтуванні потенційних клієнтів B2B ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВАГАТОРГ»

3.1. Розробка стратегії рекламної кампанії підприємства ТОВ «ВАГАТОРГ»

Для підвищення показників ефективності комунікацій ТОВ «Вагаторг» доцільною є робота у напрямку удосконалення стратегії розміщення комунікацій. Для детальної розробки стратегії розміщення комунікаційних повідомлень, варто більш детально вивчити цільову аудиторію та її потреби, які може задовольнити продукція досліджуваного підприємства. Ґрунтовне вивчення особливостей та характеристик цільової аудиторії дає можливість описати кінцевого споживача запропонованої рекламної кампанії. Розширена інформація подано у в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія В2С для ТОВ «Вагаторг»

Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 21 до 65 років
Стать	Жінки 60%; Чоловіки 40%
Рівень доходу	Низький, вище нижчого, середній
Сімейний стан	Одружені 45%; самотні 35%; розведені 20%
Професія	Домогосподарки, робітники державних та приватних підприємств, пенсіонери, студенти
Освіта	Середня спеціальна 10%; вища 1 освіта 70%; вища 2 освіта 20%
Етапи життєвого циклу сім'ї	Мають дітей (1-2 дитина) 30%; самотні 50%; пара без дітей 15%; мають дітей, які вже не живуть з батьками 5%
Психографічні показники	
Соціальна верства	Середнього та високого достатку
Стиль життя	Міський, сімейний, молодіжний
Особисті якості	Зацікавленість, люб'язність, любов до сім'ї, активні, відповідальні, переважно новатори або схильні до новаторства

Продовження табл. 3.1

Географічні показники	
Країна	Херсонська та Дніпропетровська області
Регіон для України	Південний, Південно-східний
Чисельність населення (для міст)	До 1 млн. осіб, 1-4 млн. осіб
Щільність населення	Місто, передмістя
Поведінкові показники	
Ступінь випадкової покупки	Навмисна покупка – 70%; випадковий характер придбання – 30%
Пошук вигоди	Пошук товару, який характеризується високою якістю, високими смаковими властивостями та інше. Ціна – першорядний показник.
Ступінь необхідності товару	Потрібен часто
Ступінь готовності купити товар/послугу	Достатньо інформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить
Привід для здійснення покупки	Товари повсякденного вибору

У табл. 3.2 подано характеристику цільової аудиторії ТОВ «Вагаторг» для B2B ринку.

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія для B2B ринку ТОВ «Вагаторг»

Вид діяльності	Підприємства роздрібної та оптової торгівлі; підприємства громадського харчування
Річний обсяг продажів	3-5 тон в рік
Географія поширення	Херсонська та Дніпропетровська області
Кількість філій	-
Хто приймає рішення	Власник / генеральний директор
Сезонність продажів, пов'язана з видом діяльності	Всесезонний товар
Цінова політика	Відповідно до прейскуранту
Умови транспортування	Перевезення може здійснюватися безтарним або тарним способом
Час існування на ринку	5 років 9 місяців
Мінімальний об'єм замовлення	100 кг/л

Дані, зазначені у табл. 3.1–3.2, описують поведінкові, психографічні, соціально-демографічні, географічні показники цільової B2C аудиторії та параметри для співпраці B2B аудиторії, що є важливим для генерування ідеї, формування комунікаційного звернення, вибору каналів комунікацій для його поширення. Більш повне розуміння аудиторії, дозволяє включити не лише цільових, але й потенційних споживачів продукції. Наступний запропонований характер визначення аудиторії є її мотиваційне поле, що відображено в табл. 3.3–3.4.

Таблиця 3.3

Мотиваційне поле аудиторії B2C для ТОВ «Вагаторг»

Нужда	Потреба	Бажання споживати	Комплекс маркетингу
Потреба в їжі	Бажання бути ситим, відчувати себе вдоволеним	Нужда	Товар: купівля товарів ТОВ «Вагаторг»
Безпека	Турбота про власне здоров'я, про здоров'я сім'ї	Придбання товарів повсякденного вибору, які підтримують здоров'я	Просування: соціальна мережа, національні і регіональні магазини, що забезпечують товаром компанії
Емоційна і фізична приналежність до соціальних груп	Бути причетним до соціальної верстви, що турбується про своє здоров'я та слідує трендам	Купити якісний товар, що підтримує здоров'я	Товар: Високоякісний, сертифікований, органічний товар європейської якості, який має перевірку за найвищими стандартами та приносить справжню користь для здоров'я
Самоповага, самоствердження	Прагнення до кращого	Отримати більшу вигоду від покупки товару	Просування: ТОВ «Вагаторг» – купівля якісного товару за всіма показниками з додатковими перевагами від компанії

Для споживачів макаронної продукції ТОВ «Вагаторг» важливим є задоволення основних потреб в їжі та безпеці. При цьому це мають бути високоякісні, натуральні продукти, безпечні та корисні для здоров'я. Окрім цього, це відображається і в такій базовій потребі як самоствердження та самоповага – тобто прагнення до кращого продукту на ринку. Інформація подана вище

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

Таблиця 3.4

Мотиваційне поле аудиторії B2B для ТОВ «Вагаторг»

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

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

Таким чином, стратегія рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг» є раціоналістичною, тобто зорієнтованою на інформативність та міцний зв'язок реклами з товаром. Рекламне позиціонування зосереджуватиметься на основних (суттєвих) властивостях продукту – макаронних виробів.

3.2. Розробка рекламної кампанії в рамках креативної концепції

Раціоналістичний тип обраної стратегії рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг» з орієнтацією на основних властивостях продукції – органічності, натуральності, якості продукції, зручності споживання, лояльній ціновій політиці тощо – не

обмежує свободу креативної концепції. Для ТОВ «Вагаторг» креативного підходу найбільше потребують логотип та упакування продукції підприємства.

Саме тому було розроблено новий логотип ТОВ «Вагаторг» (ТМ «Тавр&я») (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Запропонований логотип ТОВ «Вагаторг» (ТМ «Тавр&я»)

Для макаронних виробів питання упакування є дуже важливим, адже за даними дослідження 81,7% споживачів віддають перевагу упакованим макаронним виробам, і лише 18,3 – ваговим.

На рис. 3.2 подано критерії вибору упакування макаронних виробів.

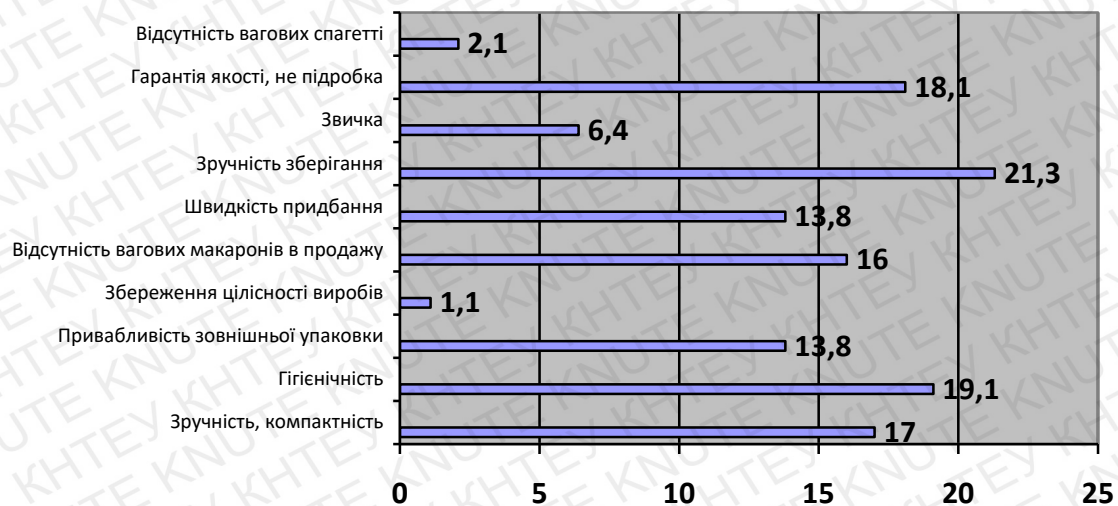


Рис. 3.2. Критерії вибору макаронних виробів, 2020р.

Як видно з рис. 3.2 основними критеріями, які впливають на вибір упакування, є гарантія якості, зручність зберігання, гігієнічність, привабливість зовнішньої упаковки.



*Рис. 3.6. Запропонований макет упакування для
ТОВ «Вагаторг» (ТМ «Тавр&Я»), варіант 1*

Співробітниками відділу маркетингу було прийнято рішення про оновлення дизайну пакування та етикетки. На розсуд керівництво було представлено 4 варіанти упакування (рис. 3.3–3.6).



*Рис. 3.4. Запропонований макет упакування для ТОВ «Вагаторг»
(ТМ «Тавр&Я»), варіант 2*



Рис. 3.5. Запропонований макет упакування для ТОВ «Вагаторг»

(ТМ «Тавр&я»), варіант 3



Рис. 3.6. Запропонований макет упакування для ТОВ «Вагаторг»

(ТМ «Тавр&я»), варіант 4

Перевага надається упаковці номер 3. Дизайн упаковки мінімалістичний та зрозумілий споживачеві. Упаковка зроблена з еко матеріалу, що свідчить про те, що компанія сфокусована на виробництві натуральних екологічних продуктів та турбується про навколишнє середовище. Наліпка зверху упаковки сигналізує про те, що товар вироблений в Україні. Колоски є символом однієї з найбільших святинь українського народу – хліба, символом урожайності та процвітання. Колоски відображають родючість української землі. Саме колоски асоціюються з натуральністю, природністю, якістю.

Таким чином, креативна концепція рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг» повністю узгоджується із загальною раціоналістичною стратегією просування продукції – наголос на суттєвих характеристиках продукції – якості сировини та технологій виробництва, зручності споживання, зрозумілості основних символів для усіх категорій споживачів.

3.3. Планування рекламної кампанії підприємства ТОВ «ВАГАТОРГ»

Дослідження комунікативної діяльності та рекламних активностей, формування оновленої стратегії свідчить про можливість досягнення таких цілей:

Цілі PR:

- Збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про підприємство і його продукцію на 30% за 2022 рік;
- Формування позитивного образу ТОВ «Вагаторг» в сприйнятті цільових аудиторій;
- Підвищення лояльності споживача до бренду ТМ «Тавр&я» на 30% за 2021 рік.

Цілі директ-маркетингу:

– Збільшення потоку клієнтів ТОВ «Вагаторг» на 20% протягом 2022 року та перетворення непостійних споживачів торгової марки в постійних клієнтів;

– Налагодження зв'язків з всеукраїнськими мережами супермаркетів та постачальниками. Збільшення постачальників на 20% за 2022 рік.

Цілі реклами:

– Формування потреби в товарі, створення сприятливого ставлення до марки на основі вигод від споживання продукту нашої торгової марки;

– Спонування клієнта до покупки, миттєве впізнавання продукту.

На підприємстві затверджена політика з якості, яка чітко визначає цілі підприємства та його відповідальність перед споживачем. Політика з якості підтримується керівництвом підприємства. Основне завдання – це задоволення потреб споживача у високоякісній та безпечній макаронній продукції.

Вірний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення в значній мірі визначає успіх рекламної кампанії. Фактор вибору медіаносіїв є основним при визначенні бюджетів рекламних кампаній, адже для кожного рекламодавця надзвичайно важливою є максимальна віддача коштів, витрачених на рекламу.

Запропоновані заходи для реалізації оновленої комунікаційної стратегії заплановані на 2022 рік. Загальний план розміщення рекламної та PR-кампанії ТОВ «Вагаторг» подано у табл. 3.5

Таблиця 3.5

Рекламна кампанія ТОВ «Вагаторг» на 2022 рік

Цільова аудиторія	Канали розповсюдження інформації	Носій розповсюдження інформації
B2C	Великі торговельні мережі	Реклама в місцях продажу
	Власний транспорт ТОВ «Вагаторг»	Реклама на транспорті
	Зовнішня реклама	Білборди, сіті-лайти
	Спонсорство	М'ячі, футболки
	Пакувальний матеріал продукції ТОВ «Вагаторг»	Упакування, пакети

Продовження табл. 3.5

B2B	Мережа Інтернет	E-mail-розсилка
	Прямий маркетинг	Пряма адресна розсилка

Отже, для розробки рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг» (ТМ «Тавр&я»), спрямованої, як на фізичних так і на юридичних осіб, були обрані такі засоби: реклама в місцях продажу, зовнішня реклама, поліграфічна реклама, реклама на транспорті, директ-маркетинг, зв'язки з громадськістю, спонсорство, e-mail-розсилка.

При застосуванні інструменту співпраці з мережами магазинів для рекламування в місцях продажу розширено мережу магазинів – «Сільпо» та «АТБ-Маркет». Основні параметри рекламування ТОВ «Вагаторг» у місцях продажу подано у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Рекламування в місцях продажу
ТОВ «Вагаторг» на березень-червень 2022 р.**

Параметри	Значення
Вибір мережі магазинів	1. Велика Кишеня 2. АТБ-Маркет
Конкретні точки мережі для рекламування	1. пр-т. Ушакова, 49; вул. Будівельників, 27А; вул. Залаегерсег, 18 2. пр-т. 200-річчя Херсона, 2 пр-т. Ушакова, 35А вул. 49-ї Херсонської Гвардійської Дивізії, 10А
Формат співпраці	Знижка, розміщення стійки, дегустація та розміщення шелфтокерів
Подія до якої приурочено рекламну кампанію	1 раз в місяць
Додатковий інструмент дії до реклами	1. Акція – 30% та дегустація
Графік виходу	1. 19.03.2022–21.03.2022 2. 27.05.2022–29.05.2022
Бюджет	26800,00 (грн.)

Наступний засіб рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг» – e-mail-розсилка. Вона націлена на привернення уваги аудиторії B2B сегменту, налаштування реклами показано в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Рекламування за допомогою e-mail-розсилки для ТОВ «Вагаторг» на березень-червень 2022 р.

Параметри	Значення
База клієнтів	Вже існуюча база клієнтів
Потенційний пошук бази клієнтів	Додатковий пошук зацікавлених клієнтів: пошук відомих мереж магазинів; пошук незадіяних інтернет-магазинів в мережі Інтернет зі схожим асортиментом; пошук закладів громадського харчування; пошук клієнтів з бази, яку зібрано під час виставок; пошук партнерів на форумах; пошук партнерів на дошках оголошень і т.д.
Хто здійснює розсилку	Співробітники підприємства
Кількість виходу e-mail-розсилки	2 рази
Графік виходу	01.04.2022 01.06.2022

Останнім інструмент до застосування, що пропонується обрати – це пряма адресна розсилка, в якій можна відправити зразки продукції прайси та цікаве запрошення до співпраці в інтерактивному вигляді, яке точно дозволить запам'ятатися з поміж інших конкурентів. Оформлення прямої адресної посилки зображено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Створення прямої адресної розсилки ТОВ «Вагаторг» на березень 2022 р.

Параметр	Значення, грн.
Власна доставка 1 посилки	55,00 (грн.)
Продукція бренду	500,00 (грн.)
Приблизна кількість посилок	20
Графік виходу	11.03.2021
Бюджет	11000,00 (грн.)

Вартість зовнішньої реклами залежить від величини ринку, вартості виготовлення й установки, а в деяких випадках і від місця розташування. Серед найбільш популярних типів зовнішньої реклами: білборди (billboard), prismavision, сітілайти. Пропонується використати зовнішню рекламу, а саме рекламу на білл-

бордах та сіті-лайтах в м. Херсоні та м. Кривий Ріг (використання зовнішньої реклами тільки в даному регіоні обумовлене прагненням вийти на оптимальний бюджет, як для початкового етапу рекламування).

Для початку пропонується застосувати 20 сіті-лайтів в м. Херсоні та 50 білл-бордів в м. Кривий Ріг. Розрахунок витрат на зовнішню рекламу представлено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок витрат на зовнішню рекламу ТОВ «Вагаторг» на 2022 р.

Місто	Кількість білл-бордів, од.	Кількість сіті-лайтів, од.	Вартість білл-бордів за 1 місяць, грн.	Вартість сіті-лайтів за 1 місяць, грн	Загальна вартість, грн.
Херсон	–	20		1200	24000,00
Кривий Ріг	50	–	2600		130000,00
			Виготовлення макетів		13800,00
			Σ		167800,00

Запропонований макет зовнішньої реклами ТОВ «Вагаторг» подано на рис. 3.27.



Рис. 3.7. Запропонований макет зовнішньої реклами ТОВ «Вагаторг»

Реклама на транспорті: Реклама на транспортних засобах представлена барвистими зображеннями на бортах транспорту, наклейками усередині салону, щитами, розташованими на зупинках, платформах т. ін. Внутрішні рекламні наклейки й оголошення вивішуються в потягах, автобусах, тролейбусах, трамваях, метро, маршрутних таксі. Оскільки для постачання власної продукції до точок збуту, підприємство використовує 35 вантажних автомобілів, доречним буде використання реклами на транспорті.

Компанія використовуватиме брендування корпоративного транспорту, оскільки це не потребує досить великих затрат на оренду площі і зможе охопити значну частину аудиторії пасажирів. Детальний розрахунок представлено в табл. 2.10. Мінімальна ціна брендування машин по Україні – 150 грн/м².

Таблиця 3.10

Розрахунок витрат на рекламу на транспорті ТОВ «Вагаторг» на 2022р.

Місто	Кількість авто	Вартість брендування, грн/м ²	Вартість брендування 1 авто, грн.	Вартість розробки макету, грн	Загальна вартість, грн.
Херсон, Кривий Ріг	35	150	450	6000	21750,00

Запропонований макет для реклами на транспорті ТОВ «Вагаторг» подано на рис. 3.8.

Поліграфічна продукція – один із найбільш масових різноманітних рекламоносіїв в індустрії реклами. Основні види рекламної поліграфії: 1) буклети; 2) листівки; 3) плакати; 4) проспекти; 5) етикетки; 6) упакування; 7) календарі; 8) вкладиші; 9) каталоги; 10) поліетиленові пакети.

А також марки, обкладинки блокнотів і різноманітного офісного приладдя, паперові склянки для напоїв тощо.



Рис. 3.8. Запропонований макет для реклами на транспорті ТОВ «Вагаторг»

При розрахунку витрат на даний захід варто звернути увагу на вартість матеріалів, з яких виготовлено пакування та вартість друку. Детальні розрахунки представлено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Розрахунок витрат на виготовлення поліграфічної продукції
ТОВ «Вагаторг» на 2022 р.**

Вид пакування	Вартість друку тиражу 5000, грн.	Вартість розробки макету, грн.	Загальна вартість на оновлення пакування, грн
Папір	1200	2500	9000,00
Етикетка	2800	2500	

Щорічно в м. Херсон проходять молодіжні змагання з футболу, спонсором яких планується виступити. Переможці змагань отримають нові м'ячі та форму. Виступивши спонсором, плануються витрати, що представлені в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

**Розрахунок витрат на спонсорство спортивних змагань
ТОВ «Вагаторг» на 2022 р.**

Закупівля форми, грн.	Вартість м'яча, грн.	Кількість м'ячів	Вартість 1 публікації в пресі, грн.	Кількість публікацій	Загальна вартість, грн.
4500	800	2	200	20	10100,00

Сезонність носіїв бренд-комунікаційної кампанії вказано в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

**Графік розміщення комунікаційної кампанії для ТОВ «Вагаторг» на
2022 р.**

Інструмент	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Реклама в місцях продажу												
Реклама на транспорті												
Зовнішня реклама												
Редизайн упакування												
Спонсорство												
Е-mail-розсилка												
Пряма адресна розсилка												

Враховуючи всі вище наведені заходи рекламної та PR-кампанії та витрати, можна говорити про бюджет сумою в 246 450 грн. (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

**Підсумкова вартість рекламних на підтримку
ТОВ «Вагаторг» у 2022 році**

№	Види використовуваних заходів	Бюджет, грн.
1	Реклама в місцях продажу	26 800,00
2	Реклама на транспорті: брендування корпоративних авто	21 750,00
3	Зовнішня реклама: білл-борди та сіті-лайти	167 800,00

Продовження табл. 3.14

4	Виготовлення поліграфічної продукції	9 000,00
5	Спонсорство спортивних змагань	10 100,00
6	Пряма адресна розсилка	11 000,00
	Загальний бюджет	246 450,00

Для ТОВ «Вагаторг» запропоновано реалізувати рекламну кампанію із залученням інструментів зв'язків з громадськістю. Важливим для виробничого підприємства на ринку макаронних виробів є застосування реклами в місцях продажу, зовнішня реклама, спонсорство, e-mail розсилки, прямої адресної розсилки, брендування корпоративних авто, наявність сувенірної продукції. Такі комунікаційні засоби розраховані як для споживачів B2B, так і B2C ринку.

Ефективність запропонованих рекламних заходів була прорахована на основі мінімальних показників, оскільки дана рекламна кампанія знаходиться на етапі впровадження. Оптимальний бюджет рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг» складає 246 450 грн.

Отже, рекламна кампанія дозволить охопити цільову аудиторію та потенційну аудиторію B2B та B2C сегментів для ТОВ «Вагаторг» на 2022 р. Стратегія рекламної кампанії із залученням інструментів зв'язків з громадськістю, дозволить гнучко та максимально використати запропоновані інструменти рекламування, а також дозволить досягти цілей, які були поставлені перед комунікаційною кампанією. Розроблений графік сезонності носіїв реклами посприє кращому запам'ятовуванню ТОВ «Вагаторг».

ВИСНОВКИ

Вітчизняна макаронна промисловість спромоглася подолати кризу у сфері виробництва та забезпечити зростання галузі протягом останніх 5-ти років. За умови, коли системи виробництва і збуту на промислових підприємствах галузі є сформованими, особливого значення набуває використання інструментів маркетингового стратегічного управління.

У сучасних ринкових умовах жодне комерційне підприємство не може успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді. Її коріння йде у глибоку старовину й пов'язане з тим, що виробникам (ремісникам), торговцям завжди було потрібно повідомляти людям про вироблені ними товари, про проведення ярмарок і таке інше.

ТОВ «Вагаторг» – сучасне підприємство з виготовлення макаронних виробів і подібних борошняних виробів у Південному регіоні країни. Продукція ТОВ «Вагаторг» – тільки натуральна, вироблена із екологічно чистої сировини, користується популярністю у споживачів. Підприємство має повагу в ділових партнерів за свою порядність та стабільність. ТОВ «Вагаторг» працює під торговою маркою Тавр&я.

При здійсненні аналізу конкурентного середовища було виявлено, що ринок макаронних виробів в Україні розвивається одночасно з іншими ринками, оскільки це ринок споживчих товарів. Розвитку даного ринку сприяє розвиток системи комунікацій, мереж збуту, через яку можна здійснювати закупівлю – продаж товарів, управління та контроль за діяльністю компаній, які діють на даному ринку.

На підприємстві створено власний торговий відділ, який налічує 14 фірмових торгових точок. Саме через власну торговельну мережу реалізується 75 відсотків продукції, що виробляється на підприємстві. Підприємство тісно

співпрацює з магазинами, підприємствами громадського харчування та закритими закладами Херсона та Кривого Рога.

Всіх споживачів ТМ «Тавр&я» умовно можна розділити на три групи:

Перша група – *активні споживачі*. В цю групу входять ті, хто купує продукцію раз на тиждень. Для таких людей дані продукти є незамінним продуктом харчування, у цих споживачів сформувалася звичка регулярно включати їх у свій раціон.

Друга група – *пасивні споживачі*. До цієї групи відносяться ті, які купують товари з періодичністю від 1 раз на місяць.

Третя група – *випадкові споживачі*. До цієї групи ми відносимося ті споживачі, які купують макаронні вироби епізодично, тобто 1 раз на квартал або рідше.

Комунікативна діяльність та рекламні активності ТОВ «Вагаторг» зосереджується на таких засобах, як реклама в друкованих виданнях, друкована реклама, реклама у місцях продажу стимулювання збуту, PR-статті. Реклама розміщується у пресі регіонального характеру – це є доречним, коли торгова марка виходить на певний ринок, але в подальшому цей сегмент буде безперспективним для розміщення реклами. Підприємство приділяє не достатню увагу пакуванню та друкованій рекламі, тому в майбутньому планується редизайн пакування. Комунікаційні заходи не носять системного, запланованого характеру, не розроблена система показників виміру економічної та комунікаційної ефективності та результативності реалізованих заходів. Загальним недоліком комунікаційної діяльності ТОВ «Вагаторг» є зосередження уваги на кінцевому споживачеві B2C сегменту та нехтуванні потенційних клієнтів B2B ринку.

Оновлена стратегія рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг» на 2022 рік є раціоналістичною, тобто зорієнтованою на інформативність та міцний зв'язок реклами з товаром. Рекламне позиціонування зосереджуватиметься на основних (суттєвих) властивостях продукту – макаронних виробів. Креативна концепція

рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг» повністю узгоджується із загальною раціоналістичною стратегією просування продукції – наголос на суттєвих характеристиках продукції – якості сировини та технологій виробництва, зручності споживання, зрозумілості основних символів для усіх категорій споживачів.

Для розробки рекламної кампанії ТОВ «Вагаторг» (ТМ «Тавр&я»), спрямованої, як на фізичних так і на юридичних осіб, були обрані такі засоби: реклама в місцях продажу, зовнішня реклама, поліграфічна реклама, реклама на транспорті, директ-маркетинг, зв'язки з громадськістю, спонсорство, e-mail-розсилка.

Цілі PR:

- Збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про підприємство і його продукцію на 30% за 2022 рік;
- Формування позитивного образу ТОВ «Вагаторг» в сприйнятті цільових аудиторій;
- Підвищення лояльності споживача до бренду ТМ «Тавр&я» на 30% за 2022 рік.

Цілі директ-маркетингу:

- Збільшення потоку клієнтів ТОВ «Вагаторг» на 20% протягом 2022 року та перетворення непостійних споживачів торгової марки в постійних клієнтів;
- Налагодження зв'язків з всеукраїнськими мережами супермаркетів та постачальниками. Збільшення постачальників на 20% за 2022 рік.

Цілі реклами:

- Формування потреби в товарі, створення сприятливого ставлення до марки на основі вигод від споживання продукту нашої торгової марки;
- Спонування клієнта до покупки, миттєве впізнавання продукту.

ТОВ «Вагаторг» пропонується провести широку рекламну кампанію з використанням інструментів PR (реклама в місцях продажу, зовнішня реклама). Крім того, підприємству пропонується виступити спонсором молодіжних змагань в м. Херсон, а також використати інструменти прямого маркетингу (e-mail розсилка, пряма адресна розсилка) як для фізичних, так і для юридичних осіб з метою розширення аудиторії постачальників та розширення ринку збуту. Використання зовнішньої реклами (розміщення білл-бордів та сіті-лайтів) та реклами на транспорті (брендування корпоративних авто) дозволить підвищити обізнаність компанії серед населення. Крім того пропонується варіант оновленого пакування для деяких видів продукції.

Ефективність запропонованих маркетингових заходів була прорахована на основі мінімальних показників, оскільки дана рекламна кампанія знаходиться на етапі впровадження. Дана рекламна кампанія ТОВ «Вагаторг» має всі шанси виявитися ефективною і принести фірмі прибуток за умов оптимального бюджету, а саме – 246 450 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т.В. Механізм оптимізації каналів рекламного інформування / Т.В. Архипова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. Вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 445–460.
2. Бернет Дж. Реклама. Принципы и практика / Дж. Бернет, У.Уелс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
3. Бобришев Д.К. Конкурентоспроможність – стратегічна мета фірми / Бобришев Д.К. // Проблеми технології, управління та економіки Ч. 1 / За заг. ред. Панкова В.А. – Н. Новгород, 2002. – 160 с.
4. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6 (64). – С. 36–41.
5. Граніш С.А. Прикладні аспекти організації та розвитку процесу рекламної діяльності / С.А. Граніш // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – Донецьк, 2010. – № 3(47). – С. 212.
6. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Джефкінс Ф. ; пер. з 4го англ. вид. ; доповн. і ред. Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., виправл. і доповн. – К. : Знання, 2008. – 456 с.
7. Дібб С. Практичний посібник з сегментації ринку / Дібб С., Сімкін Л. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.
8. Довгань Л.Є. Конкурентоспроможність підприємств : монографія / Довгань Л.Є. – К. : Політехніка, 2010. – 315 с.
9. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ, 2009. – 215 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — [14-е изд.]. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с. – (Серия "Классический зарубежный учебник").

11. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. – 2002. – № 6 (23). – С. 210.
12. Липчук В.В. Маркетинг : основи теорії та практики / В.В. Липчук. – Л. : Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
13. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ламбен Ж.Ж. ; пер. з фран. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
14. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 123 с.
15. Макарони в локдаун: наскільки змінився ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/makaroni-v-lokdauni-naskilki-zminivsa-rinok>.
16. Макаронні вироби. Аналіз переваг споживачів і основних виробників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/makaronnye-izdeliya.-analiz-predpochtenij-potrebitelej-osnovnyh-proizvoditelej-i-situacii-na-rynke.html>.
17. Маркетинг : навч. посіб. / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. ; за заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К. : Інтерсервіс, 2018. – 216 с.
18. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Л. : Нац. ун-т «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПІДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
19. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Дрогобицький держ. педагог. ун-т ім. Івана Франка, 2007. – 98 с.
20. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Примак Т.О. – К. : Ельга, Нікацентр, 2003. – 280 с.
21. Романов А. Концепции современной маркетинговой деятельности / Романов А. // Маркетинг. – 2004. – № 5 (78). – С. 62–67.

22. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – Львів: Укр ДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303.
23. Ромат Е. Реклама : теория и практика : стандарт третьего поколения / Ромат Е., Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Учебник для вузов).
24. Ромат Є. Система бренд-комунікацій / Євгеній Ромат // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 16–25.
25. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2008. – 599 с.
26. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / Смит П.Р. ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Пресс, 2003. – 796 с.
27. Соловійов І.О. Розвиток теорії маркетингу / Соловійов І.О. – К. : Знання, 2006. – 260 с.
28. Старостіна А.О. Маркетинг : навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульок. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
29. Тацишин І.Б. Еволюція розвитку рекламної діяльності в Україні / Тацишин І.Б. // Митна справа. – 2007. – № 5. – С. 50–56.
30. Цветкова І.І. Конкурентоспроможність підприємства: аналіз сучасних підходів та розуміння / І.І.Цветкова // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 82.– С. 107–114.
31. Чемезова Е. С. Коммуникации бренда: персонаж / Е. С. Чемезова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 5. – С. 498–509.
32. Чухломіна І. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві / І. Чухломіна, О. Матвеева // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 58–64.
33. Шарков Ф. Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Феликс. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 230 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Механізм рекламних кампаній підприємства



Рис. Б.1. Зразок упаковки ракушок крупних ТМ «Тавр&я»



Рис. Б.2. Зразок упаковки пера ТМ «Тавр&я»



Рис. Б.3. Зразок упаковки пружинок ТМ «Тавр&я»