

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КРУП'ЯНИХ ТА БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ»

(за матеріалами ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», м. Сквиря)

студентки 4 курсу 8 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Дяченко Марії
Олексіївни

Науковий керівник
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та реклами

Голік Оксана
Василівна

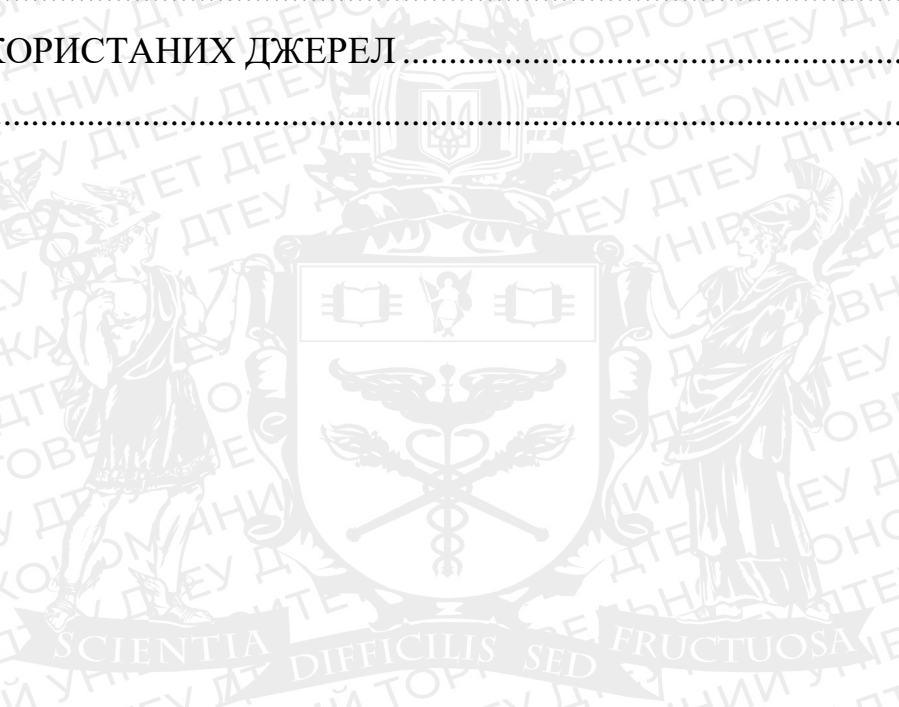
Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

КИЇВ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	3
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	5
ВИСНОВКИ.....	15
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	24
ДОДАТКИ.....	27
	28



ВСТУП

Для забезпечення продажів на належному рівні, компанії повинні інформувати потенційних споживачів, цим самим переконуючи у тому, що продукт відповідає їхнім потребам. Для цього їм потрібні дані про ринкову ситуацію, споживчий попит, реакцію на пропоновані товари. Тому маркетингова діяльність будь-якої компанії супроводжується різноспрямованим інформаційним потоком, а організація інформаційного потоку визначає зміст комунікаційної діяльності підприємства, яку прийнято називати промоцією.

Комунікаційна діяльність або промоція – сукупність дій і заходів, з допомогою яких підприємство передає інформацію на ринок про свої товари, з'ясовує потреби споживачів, стимулює їх до купівлі, скеровує попит. Слово «комунікація» охоплює всі процеси та інструменти для обміну інформацією між компанією та її зовнішнім середовищем. Інформація від виробника до споживача передається за допомогою основних (реклама, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, участь у виставках, стимулювання збуту) і допоміжних (упаковка, брендинг, назва продукту, одяг і поведінка співробітників, діловий та офісний стиль, логотипи, традиції) комунікаційних засобів. Тому комунікаційні системи поєднують різні форми передачі інформації для забезпечення прозорості, узгодженості та максимально ефективного зв'язку при передачі інформації.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обґрунтована тим, що кожна компанія хоче успішно продавати свою продукцію, при цьому з кожним роком збільшуючи обсяги продажів, адже це впливає на фінансовий успіх компанії та її положення на ринку. Основними цілями комунікаційної діяльності є: створення репутаційного іміджу виробника та його продукції; інформування потенційних покупців про новини компанії; підвищення конкурентоспроможності; підтримання впізнаваності товарів; обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника; переконання споживачів купувати продукцію у компанії; надання

зворотнього зв'язку клієнтам; визначення ставлення до виробників та їх продукції. Кінцева мета комунікаційної діяльності – успішний продаж продуктів компанії.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – характеристика процесу розроблення комунікаційної стратегії ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» на ринку круп'яних та борошняних виробів.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

- 1) проаналізувати характеристику ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» та його конкурентне положення на ринку;
- 2) оцінити просування виробів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»;
- 3) дослідити комунікаційну політику ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в Інтернеті;
- 4) розробити рекламну кампанію для ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» на майбутній період.

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес розроблення комунікаційної стратегії ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні сторони процесу розроблення комунікаційної стратегії ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів».

Методами дослідження є діалектичний, метод пізнання, системний, кількісний аналіз, статистичний, методи дедукції та індукції, аналітичний, узагальнення (висновки аналізу даних).

Інформаційною базою дослідження є матеріали ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», публікації вітчизняних і закордонних вчених, періодичні видання, підручники, що відповідають тематиці випускної кваліфікаційної роботи.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 30 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» – виробник продуктів борошномельно-круп'яної промисловості під торговою маркою «Сквирянка». Компанія «Сквирський комбінат хлібопродуктів» (ТМ «Сквирянка») — один із найбільших в Україні виробників гречаної крупи, дієтичного та кондитерського борошна, а також вівсяних та гречаних пластівців, що не потребують варіння, органічної продукції. Для виробництва продукції використовується високоякісне зерно із сертифікованих фермерських господарств. Асортимент продукції дуже широкий і постійно розширюється.

З моменту заснування (1931 рік) і до 1989 року підприємство функціонувало та розвивалося у сфері заготівлі та зберігання, основна увага приділялася сушінню, очищенню та первинній обробці зерна. Протягом наступних 3-х років на базі «Сквирського комбінату хлібопродуктів» було здійснено будівництво сучасного цеху з виробництва гречаної крупи та млина, обладнаного за швейцарською технологією, для виготовлення дієтичного гречаного борошна. З 2012 року Сквирський комбінат хлібопродуктів працює і з органічною сировиною. Закордонний попит змотивував компанію до розширення асортименту в бік органіки. Маючи значні елеваторні потужності, підприємство також надає послуги із зберігання зернових для інших компаній.

Раніше компанія зосереджувалася переважно на випуску мішкової продукції. Наразі ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» займається популяризацією власної торгової марки «Сквирянка», роздрібному формату випуску продукції та співпраці із торговими мережами.

Основний вид діяльності підприємства – 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості[8].

Продукція, що випускається:

- крупи – гречана, кукурудзяна, вівсяна, пшенична, пшоняна, ячмінна.
- пластівці – гречані, кукурудзяні, вівсяні, пшеничні, пшоняні, ячмінні, житні.
- борошно – гречане, кукурудзяне.
- продукти Органік – крупа, пластівці та борошно гречані, кукурудзяні, вівсяні, пшоняні.
- продукти без глютену – крупа, пластівці та борошно гречані, кукурудзяні.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» переробляє більше 50 тисяч тонн зерна щороку, має 7 високотехнологічних виробничих ліній. ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» має в асортименті більше 46 видів продукції. ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» належить до спілки «Борошномели України». Варто відзначити, що на підприємстві проведено сертифікацію системи управління якістю ISO 9001, а також сертифікацію системи управління безпекою харчових продуктів ISO 22000 НАССР. В Україні продукція ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» представлена під ТМ «Сквирянка». Продукція ТМ «Сквирянка» представлена у 5000 маркетах України.

Комбінат постачає свою продукцію до найбільших торговельних мереж України (Ашан, Метро, Новус, АТБ, Мегамаркет, Фуршет, Таврія, Пакко, Вопак, ФОЗЗІ, Рукавичка та інші).

Завдяки тому, що продукція комбінату має відповідні сертифікати (Halal, Organic Standart, без глютену, Kosher, FSSC 22000 (система управління безпекою харчових продуктів)), це дає можливість більше 50% продукції експортувати до торговельних мереж у 85 країн світу. Основні поставки здійснюються до країн Євросоюзу, Африки, Середньої Азії, а також до Китаю. На європейському та азіатському ринках продукція ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» представлена під ТМ «Skvira». ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» постачає сировину для виробництва дитячого харчування (молочні/безмолочні суміші) для

таких світових брендів, як Danone, Nestle, Heinz, Hipp, Droga Kolinska, Hero, Cerealto та багатьох українських компаній [1].

Наразі підприємство є стабільним у фінансовому плані, про що свідчать обсяги доходів від реалізації товарів. За результатами господарської діяльності, у 2020 році підприємство отримало: чистий дохід (виручку) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у сумі 500 125 тис.грн.; собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) склала 361 920 тис.грн (дод. А).

Проаналізувавши діяльність компанії ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», можна виділити слабкі та сильні сторони компанії, її можливості та загрози. Для цього доцільно провести SWOT-аналіз підприємства, зобразивши його у вигляді табл. 1.1.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. довіра та лояльність споживачів; 2. досвід виробництва з 1931 року; 3. якість продукції; 4. широкий асортимент продукції; 5. високотехнологічне обладнання; 6. висококваліфікований персонал; 7. сучасний маркетинг та технології; 8. наявність органічної та безглютенової лінійок продукції; 9. широка мережа збуту продукції (товари ТМ «Сквирянка» можна придбати у 5000 маркетах України); 10. налагоджена система дистрибуції; 11. експорт у 85 країн світу; 12. сертифікати Халяль, Органік, без глютену, FSSC 22000. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. залежність від постачальників сировини; 2. висока конкуренція на ринку круп; 3. недостатня обізнаність споживачів про бренд; 4. збільшення цін на сировину. 5. нестабільна політична та економічна ситуація в країні.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. вихід на нові ринки; 2. зростання попиту на продукцію; 3. зростання платоспроможності 	<ol style="list-style-type: none"> 1. неврожай; 2. зменшення посівних площ під ключові культури для підприємства у

<p>населення;</p> <p>4. впровадження нового обладнання та нових технологій;</p> <p>5. збільшення об'єму обробки зернових;</p> <p>6. розширення асортименту;</p> <p>7. підтримання стабільної якості продукції;</p> <p>8. збільшення частки ринку підприємства;</p> <p>9. підвищення впізнаваності та довіри до бренду «Сквирянка»;</p> <p>10. побудова моделі стратегічного управління підприємством;</p> <p>11. зменшення цін на сировину;</p> <p>12. запровадження обмежень на ввіз імпортової продукції.</p>	<p>зоні закупівлі сировини</p> <p>3. збільшення частки експорту зерна фермерськими господарствами;</p> <p>4. висока конкурентоспроможність виробників з ЄС;</p> <p>5. ввіз імпортової продукції;</p> <p>6. несприятливі умови експорту (квоти, мита);</p> <p>7. зниження цін на існуючу продукцію і розробка нових продуктів конкурентами;</p> <p>8. підвищення цін на сировину;</p> <p>9. низька купівельна спроможність населення;</p> <p>10. погіршення політичної та економічної ситуації в країні;</p> <p>11. нестача кваліфікованих кадрів внаслідок відтоку робочої сили за кордон.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Джерело: розроблено автором*

Для того визначення найбільш доцільної стратегії комунікаційної діяльності необхідно порівняти переваги та слабкості, а також можливості та загрози. Провівши SWOT-аналіз ТОВ «Скви́рський комбінат хлібопродуктів», бачимо, що сильні сторони переважають слабкі, а ринок надає більше можливостей, ніж створює загроз.

За такої ситуації фірма повинна вживати активні дії для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, диверсифікації продуктів, виведення на ринок товарів-новинок. Сприятлива фінансова ситуація дозволяє виділяти додаткові кошти на науково-дослідні роботи, збільшувати фінансовий портфель, поглинати дрібних конкурентів тощо.

Борошномельно-круп'яна галузь України є соціально значущою для населення, стратегічно важливою та повністю залежить від зернового комплексу АПК. Серед особливостей формування цінової політики в галузі необхідно відмітити державне

регулювання цін, адже підприємствами виробляються продукти харчування (борошно, крупи, макаронні вироби) від яких залежить продовольча безпека населення України.

Основними проблемами функціонування підприємств переробної промисловості та борошномельно-круп'яної галузі, зокрема, є: залежність від складної кон'юнктури ринку, низька платоспроможність споживачів (нестача коштів для закупівлі готової продукції у виробників), "ножиці цін" між сільськогосподарською і промисловою продукцією (поява на ринку численної кількості посередників), відсутність підтримки з боку держави, платіжна криза, зростання дебіторської і кредиторської заборгованостей, нестача оборотних коштів для технологічного і технічного переозброєння (застаріле і зношене обладнання, яке є енерго і ресурсомістким), нестача оборотних коштів для резервної закупівлі сировини, залежність від суміжних галузей АПК.

Так, як і всі сільськогосподарські підприємства, борошномельно-круп'яна галузь повністю залежить від погодних умов, «кліматичних перепадів»: засухи, заморозків, злив, суховіїв, повеней. Адже, зазначені погодні умови негативно впливають на урожай зернових та їх собівартість, а саме зернові є основною сировиною переробних підприємств [4, с. 44–45].

Ринок круп в Україні достатньо диверсифікований. Найбільші виробники – «Інтерлінк» і «Сквирський комбінат хлібопродуктів», що займають приблизно по 20% від загального обсягу ринку [7]. ТМ «Сквирянка» належить до середнього цінового сегменту, основними конкурентами є ТОВ «Інтерлінк» та такі відомі товарні марки, як «Хуторок», «Жменька», «Олімп», «Пана». Більшість із них займають у торговельних точках сусідні полиці, що стимулює компанію «Сквирський комбінат хлібопродуктів» активно працювати над просуванням і бути в тонусі, щоб утримувати і зацікавлювати нових споживачів (дод. Б–В).

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» посідає 3 місце у рейтингу найвідоміших та найуспішніших органічних брендів України (рейтинг BrandStory спільно з «Органік Стандарт») [6].

Отже, підприємство є одним з ключових гравців на ринку круп. Але при цьому є поле для росту, адже ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» має майже однакову частку ринку з основним конкурентом ТОВ «Інтерлінк». Для того, щоб завоювати більшу частку ринку та обійти основного конкурента потрібно провести вдалу рекламну кампанію.

Оцінка просування продукції ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»: компанія активно бере участь у трейд-маркетингових заходах у кожній із торгівельних мереж, де представлена ТМ «Сквирянка». Основними тенденціями, що впливають на попит є приваблива ціна та висока якість. Весь колектив Сквирського комбінату старанно працює над тим, щоб задовольнити ці основні потреби споживачів. Звичайно, аналітики підприємства враховують купівельну спроможність кожного регіону і прихильність населення до окремого виду продукції. Наприклад, на Заході України традиційні страви часто готують на основі кукурудзи, тому залюбки купують кукурудзяну крупу та борошно. Відтак, акції ретельно продумуються і прораховуються, щоб зацікавити найбільш широку аудиторію.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» постійно підтримує зв'язок із покупцями, у першу чергу, через соціальні мережі. Маркетинговий відділ кожного дня отримує повідомлення із запитаннями та побажаннями від споживачів. Такий спосіб збору та обміну інформацією є вкрай важливим для успішного розвитку підприємства. Отримуючи зворотній зв'язок від цільової аудиторії, компанія розуміє, в якому напрямку рухатись далі: що треба змінити, а що закріпити та розвивати.

ТМ «Сквирянка» проводить дегустації у торгівельних мережах.

У 2021 році кожна упаковка продукції ТМ «Сквирянка» має виважений спокійний дизайн, її легко впізнати на полицях супермаркетів серед інших круп. До 2015 року упаковка ТМ «Сквирянки» була стандартною. Вона містила інформацію

про продукт, виробника, терміни придатності, ненав'язливі малюнки знаків. Однак їй на зміну прийшло інше пакування, в якому збережено ідеальний баланс між інформативністю, зручністю та емоційним забарвленням.

У 2015 році виникла потреба підвищити прихильність споживачів до ТМ «Сквирянка». Тому компанія видозмінила упаковку і створила нову візуалізацію «Сквирянки», яка стала відображенням сучасної господині: вона зайнята, але знаходить час піклуватися про сім'ю, стежить за модними тенденціями та дотримується здорового способу життя [5].

ТМ «Сквирянка» створює свої продукти з урахуванням потреб усіх верств населення. Крупи – продукт для повноцінної сімейної трапези у широкому колі рідних. Пластівці підходять для тих, хто звик харчуватися на бігу, але харчуватися правильно. Борошно – для дружин, мам та бабусь, які балують рідних випічкою. Також ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» не оминув увагою своїх маленьких шанувальників. Всі пластівці, особливо гречані та кукурудзяні, можна давати маленьким дітям, починаючи з першого прикорму.

Дизайн упаковки обраний відповідно до асоціацій із сучасною жінкою. Досвід показав, що прихильники продукції ТМ «Сквирянка» не лише домогосподарки, а й молоді матері, офісні працівники та звичайні українці, які прагнуть куштувати якісний продукт.

Відділ маркетингу ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» впевнений, що зміна дизайну має відбуватися дуже обережно, не відходячи від основної концепції бренду. Наразі, вивчаючи попит споживачів, можна зробити висновок, що ТМ «Сквирянка» шукають на полицях, її впізнають за характерним зображенням на упаковці та обирають серед великої кількості інших пропозицій. Логотип також візуально запам'ятався і дозволив закріпити зв'язок «бренд-покупець».

Безумовно, створюючи лінійку нових продуктів, ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» відокремлює їх кольорами для полегшення пізнання. Саме таким чином було виділено: серію органічних продуктів (матовий шоколадний із зеленим

євролистом), а також серію продуктів без глютену (матовий салатний відтінок з червоним написом «без глютену»).

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» бере активну участь у різноманітних виставках: у професійній виставці продуктів харчування та напоїв Anuga (2021), у міжнародній агропромисловій виставці «АГРО-2021», у виставці продуктів харчування Ukrainian Food Expo (2018), у виставці харчової промисловості й виробництва напоїв Gulfood (2017), у міжнародній виставці органічних продуктів «БіоФак-2017».

Щодо медійних маркетингових проявів, то ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» активно розвиває соцмережі. Підприємство має сторінки у таких соціальних мережах як Facebook (рис. 1.1) та Instagram (рис. 1.2), власний канал на Youtube (рис. 1.3). Також ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» має власний сайт (рис. 1.4), де публікуються новини підприємства, звіти про управління та фінанси, представлений каталог продукції.

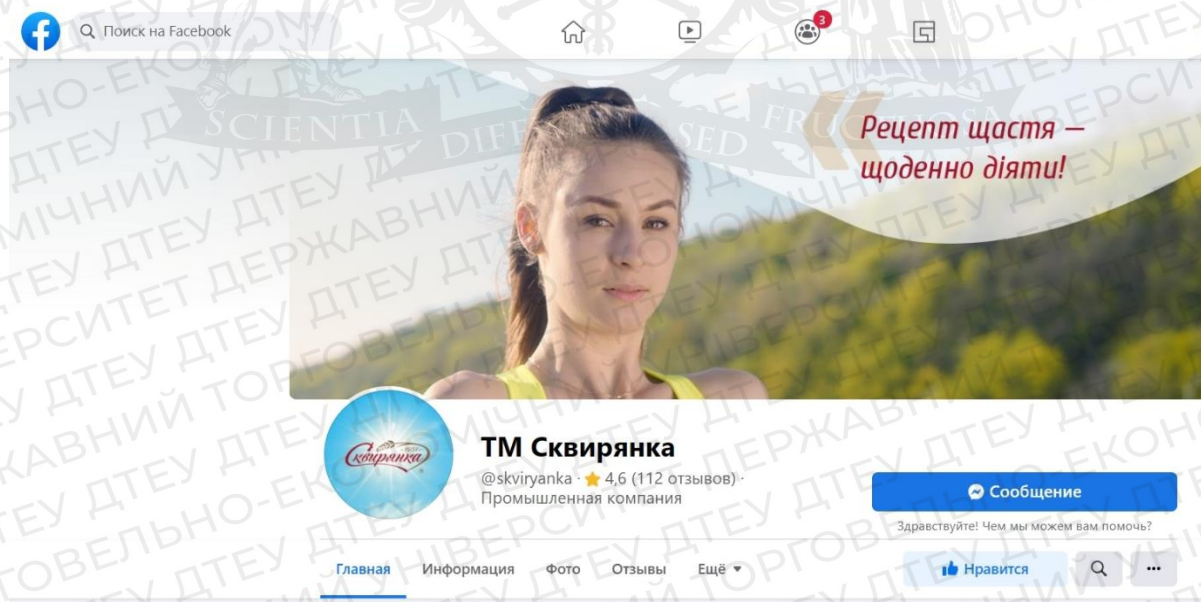


Рис. 1.1. Сторінка ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» у соціальній мережі Facebook

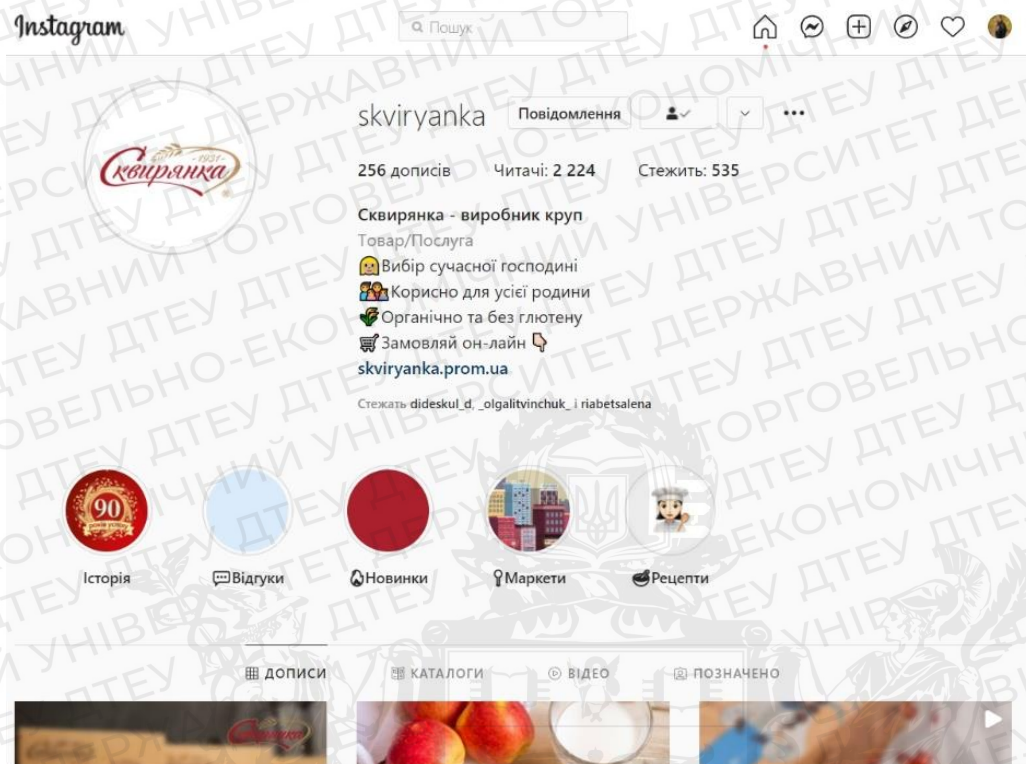


Рис. 1.2. Сторінка ТОВ «Сквирянський комбінат хлібопродуктів» у соціальній мережі Instagram

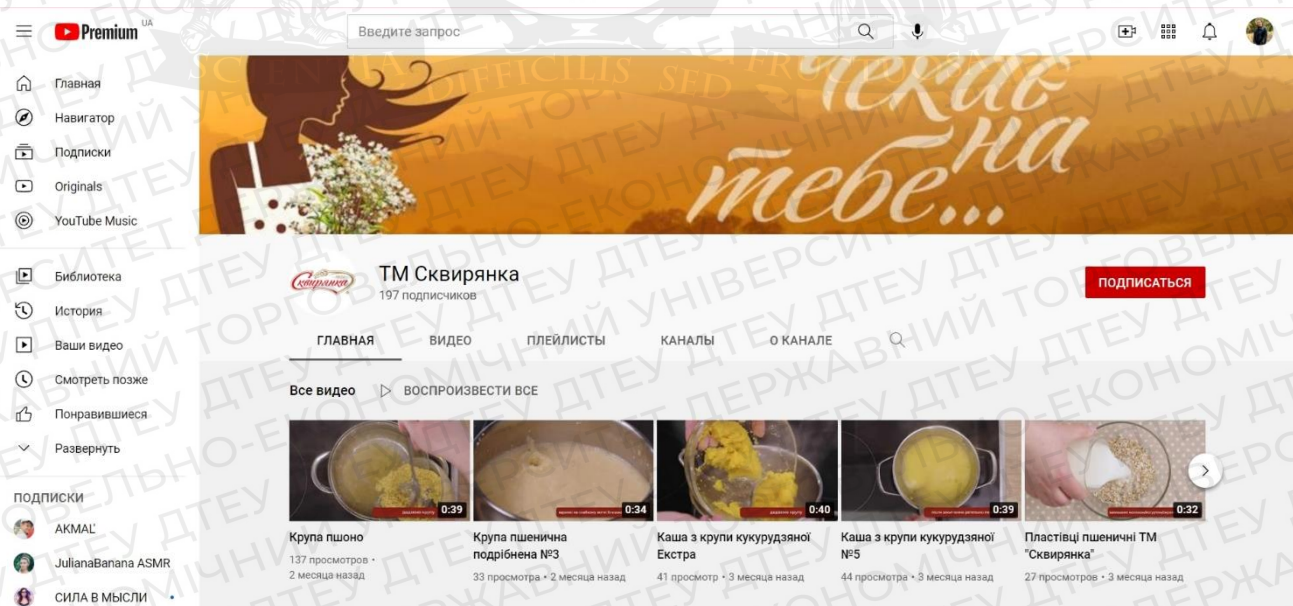


Рис. 1.3. Канал ТОВ «Сквирянський комбінат хлібопродуктів» на Youtube

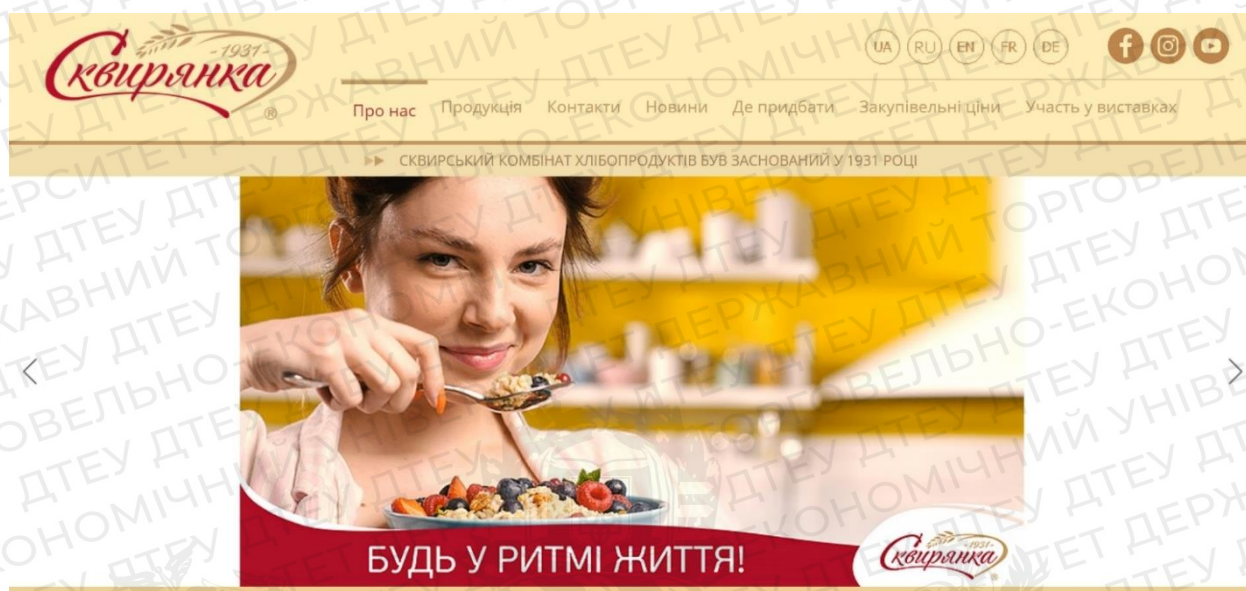


Рис. 1.4. Офіційний сайт ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Підприємство використовує зовнішню рекламу та рекламу в метро. Щодо Інтернет-реклами, то ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» активно розміщує рекламу у Facebook та Instagram.

Загалом, вибір каналів просування на даному етапі розвитку компанії є цілком вдалим для просування продукції, але для підвищення інтересу до продукту потрібно збільшити витрати на обрані види реклами.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

На ринку борошняних та круп'яних виробів присутня велика кількість марок і висока конкуренція. У цілому спостерігається майже пряма залежність між популярністю і споживанням. Споживачі цієї категорії продуктів рідко прив'язані до певної ТМ, тому перевагу отримують марки, які займаються активним просуванням.

Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» проводиться на другу половину 2022 року (01.07.2022-01.01.2023).

Обираючи медіаносії для розміщення рекламних звернень для ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» потрібно узгодити два протилежні завдання:

- 1) максимізувати обсяг та якість передачі інформації;
- 2) звести витрати до мінімуму.

Тож для проведення ефективної рекламної кампанії для ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» доцільно буде використовувати зовнішню рекламу, рекламу в Інтернеті, рекламу в метро. Продукція ТМ «Сквирянка» належить до товарів повсякденного попиту. Товари повсякденного попиту — це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою.

До того ж, продукція ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» відноситься до сегменту FMCG. FMCG – від англійської fast moving consumer goods (споживчі товари, що швидко обертаються). Споживчі товари швидкого обороту (товари сегменту FMCG) – це товари, що купуються приватними особами для приватного споживання, що мають короткий життєвий цикл, тобто товари швидкого споживання.

Реклама товарів FMCG – реклама масового продукту для масового ринку, з охопленням якомога більшої аудиторії, яка не передбачає точне підлаштування під аудиторію, у зв'язку з розмитістю аудиторії. Масова реклама сегмента FMCG у

зв'язку з великою конкуренцією за увагу покупця вважається мало ефективною. Характерною рисою масової реклами FMCG є реклама не стільки товарів, скільки імен торгових марок.

Розробка рекламної кампанії – це складний процес, що складається з кількох ретельно продуманих етапів.

1. Визначення цільової аудиторії.

Цільова аудиторія ТМ «Сквирянка» – це молоді люди (від 20 до 45 років), переважно жінки. Рівень доходу середній та вище середнього. За психографікою це прогресивні, активні, енергійні, спортивні люди, які стежать за собою та піклуються про власне здоров'я. Освічені, стежать за трендами, є діти (у більшості), емоційні, цінують сім'ю, їх приваблює можливість навчитися чогось нового.

Спосіб і ситуація споживання крупи ТМ «Сквирянка»: сніданки вдома (пластівці швидкого приготування, вівсянка), обіди в офісі (пластівці швидкого приготування), вечеря вдома на швидку руку (гречана крупа), вечеря вдома повноцінна або у вихідний день (різноманітні страви з круп).

Емоційні потреби: не витратити час на рутину, бути привабливими і ловити на собі погляди, займатися тим, що приносить задоволення, отримувати більше вражень від життя, пробувати нове, робити внесок в екосистему суспільства і природи, думати про себе як хорошу людину.

Функціональні потреби: бути ситими та здоровими. У їжі цікаві корисність продуктів харчування, практичність та зручність, смак. Цільовій аудиторії потрібна якісна та корисна їжа без втрати часу.

Вищі потреби: добре виглядати і почуватися, відчувати стан щастя.

Ключовий інсайт: роблять все, щоб почуватися вільними, енергійними та красивими.

2. Аналіз.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» займає 20% ринку круп, приблизно так само як і найближчий конкурент – ТОВ «Інтерлінк». Отже, при

розробці рекламної кампанії потрібно враховувати, що перед підприємством наразі стоять такі завдання:

- 1) збільшення частки ринку;
 - 2) підвищення обізнаності про ТМ «Сквирянка»;
 - 3) підвищення продажів продукції.
3. *Місце проведення рекламної кампанії, або вибір каналів комунікації.*

Вибір каналів комунікації здійснюється відповідно до цілей, що стоять перед підприємством. Проаналізувавши цілі ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» найдоцільніше буде обрати такі канали комунікації: зовнішня реклама (білборди), реклама в Інтернеті (Facebook, Instagram), реклама в метро (банер на станції Хрещатик).

а. Зовнішня реклама для ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», адресну підтримку зовнішньої реклами подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Розміщення зовнішньої реклами ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Назва носія	Адреса	Розмір	Сторона (А чи В)	Період розміщення	Вартість розміщення за місяць, грн	Вартість за весь період розміщення, грн
Призматрон	Проспект академіка Глушкова, 22 (м. Теремки)	3x6	Сторона А	6 місяців	19 600	117 600
Білборд	Броварський проспект, 31 (рух на виїзд із міста)	3x6	Сторона А	6 місяців	18 700	112 200
Загалом: 229 800 грн						

Білборди в районі метро Теремки та метро Лісова були обрані не випадково, адже це дозволить охопити не тільки населення Києва, але й Київську область та прилеглі області, адже білборди розташовані саме на в'їзді в столицю.

Макет рекламних повідомлень буде однаковий і для білборда, і для призматрона.

б. Розміщення реклами в метро ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», табл. 2.2.

Реклама в метро має чимало переваг:

- широке охоплення потенційних клієнтів, включаючи аудиторію різного віку та рівня заробітку;
- ненав'язлива присутність реклами та природна зацікавленість у ній пасажирів;
- тривалий контакт, під час якого пасажир може не поспішаючи розглянути та зафіксувати всі потрібні йому дані;
- низька вартість рекламного контакту;
- велика частота повторних контактів;
- висока ефективність результату;
- розміщена реклама не піддається впливу атмосферних опадів.

Шляхова стіна – це площа навпроти платформи, де щодня, щогодини та щохвилини стоять люди, очікуючи прибуття поїзда. Вона дозволяє розмістити в метро рекламний щит найбільшого розміру.

Очевидна перевага – великий розмір реклами на колійній стіні, що дозволяє не лише помітити її з будь-якої точки платформи, але й без зусиль прочитати всю необхідну інформацію навіть за умови слабкого зору.

Станція Хрещатик є однією з найбільш завантажених станції Київського метрополітену, тому розміщення тут реклами буде ефективним. Рекламний макет буде ідентичним з тим, що розміщуватиметься на білборді та призматроні.

Розміщення реклами в метро ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Станція метро	Вартість розміщення за місяць, грн	Період розміщення	Вартість за весь період розміщення, грн
Хрещатик	1 місяць – 15 500; 2 місяць і далі – 13 000	6 місяців	142 500

Рекламне звернення, розроблене для зовнішньої реклами та реклами в метро (рис. 2.1) рекламує вівсяну крупу ТМ «Сквирянка». Рекламне звернення ілюструє рекламний текст «Смакує кожному!»: зліва можна побачити вівсяну кашу з м'ясом та помідорами, а справа з молоком та ягодами, тому що вівсяна каша ТМ «Сквирянка» смакує як людям, що надають перевагу вживанню солоної вівсянки, так і споживачам, що люблять кашу з молоком та фруктами.



Рис. 2.1. Запропонований макет рекламного звернення ТМ «Сквирянка» для зовнішньої реклами та реклами в метро

Це рекламне звернення в першу чергу розроблялося для білборда та призматрона (зовнішня реклама), тому цілком зрозуміла мінімальна кількість тексту – щоб водії чи пасажери мали змогу швидко прочитати слоган та помітити логотип ТМ «Сквирянка», а наявність яскравих елементів (полуниця, помідор, ягоди, зелень) дозволить максимально ефективно привернути увагу споживача. Зовнішня реклама дозволяє охопити широку аудиторію без сегментування, тому реклама повинна бути актуальною для широкого кола споживачів, саме це й відображає слоган рекламного звернення «Смакує кожному!». При цьому рекламне звернення зроблене з використанням основних кольорів логотипу ТМ «Сквирянка», щоб створити чи закріпити зв'язок бренд-покупець.

с. Реклама в Інтернеті для ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» (табл. 2.3).

Для досягнення поставлених цілей найбільш доцільно буде використовувати такий комплекс: розміщення реклами в Instagram та Facebook.

Розміщення реклами у Facebook є дуже доцільним, адже витрати на розміщення рекламної компанії у мережі Facebook набагато менші, ніж на рекламу в друкованих ЗМІ або на телебаченні.

Переваги розміщення реклами в Instagram:

- низька стартова вартість на відміну інших способів реклами;
- точне влучення у свою цільову аудиторію;
- швидкість;
- постійність результату;
- масштабованість;
- досяжність реклами користувача;
- чіткий вимірний результат;
- аналітика під час роботи з сайтом;
- можливість рекламуватись по активній аудиторії у профілі.

Таблиця 2.3

**Розміщення реклами в Інтернеті для ТОВ «Сквирський комбінат
хлібопродуктів»**

Сайт	Вид реклами	Період розміщення	Вартість на день, грн	Вартість за весь період, грн
Facebook	Таргетована реклама	6 місяців	152 грн (≈5 \$ на день)	27 968
Instagram	Таргетована реклама	6 місяців	152 грн (≈5 \$ на день)	27 968
Загалом: 55 936 грн				

Рекламне звернення для розміщення в Інтернеті рекламує гречану крупу ТМ «Сквирянка». У рекламному зверненні використані етномотиви, що є доцільним, зважаючи на останні події. Так як цільова аудиторія ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» – це активні люди, що стежать за трендами та піклуються про власне здоров'я та здоров'я сім'ї, тому доцільним буде напис «український суперфуд», адже суперфуд – це відносно новий, але при цьому популярний тренд здорового харчування, а опис користі гречки переконає потенційного покупця купити саме цей продукт.

Суперфуд – їжа з підвищеним вмістом корисних мікроелементів. Гречана крупа є корисною для організму, тож її цілком заслужено можна назвати «українським суперфудом», основні переваги споживання гречки зазначені у рекламному зверненні.

Рекламне звернення для розміщення в мережі Інтернет містить більше тексту, ніж зовнішня реклама, адже потенційний покупець може зупинитися та прочитати весь розміщений текст, навіть за потреби збільшити рекламне звернення. Дане

рекламне звернення також зроблене з використанням основних кольорів логотипу ТМ «Сквирянка», щоб створити чи закріпити зв'язок бренд-покупець (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Запропонований макет рекламного звернення ТМ «Сквирянка» для розміщення в Інтернеті

4. Розрахунок загального бюджету витрат.

Загальний бюджет витрат на усі види комунікацій для проведення комунікаційної кампанії на період 01.07.2022-01.01.2023 ТОВ «Сквирянський комбінат хлібопродуктів» подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Загальний бюджет витрат на рекламу для ТОВ «Сквирський комбінат
хлібопродуктів» на період з 01.07.2022-01.01.2023**

Вид реклами	Вартість за 6 місяців, грн	Загальна вартість, грн
Зовнішня реклама	229 800	428 236
Реклама в метро	142 500	
Реклама в Інтернеті	55 936	

Таким чином, загальна сума рекламного бюджету ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» на період з 01.07.2022-01.01.2023 складатиме 428 236 грн.

Комунікаційна кампанія дасть змогу підприємству досягти поставлених цілей, тобто збільшити частку ринку; підвищити обізнаність про ТМ «Сквирянка»; підвищити продажі продукції.

ВИСНОВКИ

Отже, комунікаційна діяльність – дії та заходи компанії, спрямовані на донесення інформації про свою продукцію до споживачів, формулювання їх потреб, заохочення їх купувати та керування попитом.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» – виробник продуктів борошномельно-круп'яної промисловості під торговою маркою «Сквирянка». Компанія «Сквирський комбінат хлібопродуктів» (ТМ «Сквирянка») – один із найбільших в Україні виробників гречаної крупи, дієтичного та кондитерського борошна, а також вівсяних та гречаних пластівців, що не потребують варіння, органічної продукції. Для виробництва продукції використовується високоякісне зерно із сертифікованих фермерських господарств. Асортимент продукції дуже широкий і постійно розширюється.

З моменту заснування (1931 рік) і до 1989 року підприємство функціонувало та розвивалося у сфері заготівлі та зберігання, основна увага приділялася сушінню, очищенню та первинній обробці зерна. Протягом наступних 3-х років на базі «Сквирського комбінату хлібопродуктів» було здійснено будівництво сучасного цеху з виробництва гречаної крупи та млина, обладнаного за швейцарською технологією, для виготовлення дієтичного гречаного борошна. З 2012 року Сквирський комбінат хлібопродуктів працює і з органічною сировиною. Закордонний попит змотивував компанію до розширення асортименту в бік органіки. Маючи значні елеваторні потужності, підприємство також надає послуги із зберігання зернових для інших компаній.

Раніше компанія зосереджувалася переважно на випуску мішкової продукції. Наразі ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» займається популяризацією власної торгової марки «Сквирянка», роздрібному формату випуску продукції та співпраці із торговими мережами.

У випускній кваліфікаційній роботі було здійснено вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, за допомогою яких буде безпосередньо здійснюватися комунікація з цільовою аудиторією ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», а також запропоновано макети рекламних звернень. Дослідження напрямків розвитку комунікативної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» показало, що для підприємства найдоцільнішим є використання таких медіаканалів: зовнішня реклама, реклама в метро, реклама в Інтернеті. Рекламу на радіо залучати не доцільно, оскільки за показниками минулих років, ефективність цього медіа-каналу пішла на спад. ТВ-реклама не була залучена, оскільки головними недоліками є її дорожнеча, нестача часу для передачі великої кількості інформації, миттєвість рекламного контакту, невелика вибірковість, недостатня кількість програм, в яких можна було б використовувати рекламу (майже 25% телевізійного часу приділяється під урядові заяви, новини, дитячі передачі тощо).

Продукція ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» відноситься FMCG сегменту. FMCG – від англійської fast moving consumer goods (споживчі товари, що швидко обертаються). Споживчі товари швидкого обороту (товари сегменту FMCG) – це товари, що купуються приватними особами для приватного споживання, що мають короткий життєвий цикл, тобто товари швидкого споживання.

Реклама товарів FMCG – реклама масового продукту для масового ринку, з охопленням якомога більшої аудиторії, яка не передбачає точне підлаштування під аудиторію, у зв'язку з розмитістю аудиторії. Масова реклама сегмента FMCG у зв'язку з великою конкуренцією за увагу покупця вважається мало ефективною. Характерною рисою масової реклами FMCG є реклама не стільки товарів, скільки імен торгових марок.

Запропоновані рекламні макети розроблені з метою створення чи зміцнення зв'язку «бренд-покупець».

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи було виконано такі завдання:

- 1) проаналізовано характеристику ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» та його конкурентне положення на ринку;
- 2) оцінено просування виробів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»;
- 3) досліджено комунікаційну політику ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в Інтернеті;
- 4) розроблено комунікаційну кампанію для ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» на майбутній період.

Розроблена комунікаційна кампанія дозволить ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» досягти поставлених цілей, тобто збільшити частку ринку; підвищити обізнаність про ТМ «Сквирянка»; підвищити продажі продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ukrainian Food Expo [Електронний ресурс] : офіційний сайт виставки. – Режим доступу: <https://ufexpo.org/uk>. – Назва з екрану.
2. Борошномели України [Електронний ресурс] : офіційний сайт спілки. – Режим доступу: www.ukrmillers.com. – Назва з екрану.
3. «Сквирський комбінат хлібопродуктів» [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://skviryanka.com.ua/uk>. – Назва з екрану.
4. Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 19–20 листопада 2014 р. : Тези доповідей. – К. : НУХТ, 2015. – 326 с.
5. Пропозиція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://propozitsiya.com/ua>. – Назва з екрану.
6. BrandStory [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brandstory.com.ua>. – Назва з екрану.
7. Pro-Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua>. – Назва з екрану.
8. YouControl [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00954544. – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

Операційні та фінансові результати

Основні фінансові результати Товариства		тис.грн.:		
Стаття	Код рядка	31.12.2020	31.12.2019	Пріорит., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2 000	500 125	437 288	14%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2 050	(361 920)	(313 396)	15%
Валовий прибуток	2 090	138 205	123 892	12%
збиток	2 095	-	-	-
Інші операційні доходи	2 120	10 302	3 883	165%
Адміністративні витрати	2 130	(18 380)	(18 006)	2%
Витрати на збут	2 150	(74 718)	(70 541)	6%
Інші операційні витрати	2 180	(4 985)	(9 813)	-49%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2 190	50 424	29 415	71%
збиток	2 195	-	-	-
Інші фінансові доходи	2 220	0	0	-
Інші доходи	2 240	332	0	-
Фінансові витрати	2 250	(40 433)	(42 140)	-4%
Інші витрати	2 270	(70)	(49)	43%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2 290	10 253	-	-
збиток	2 295	-	(12 774)	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2 300	-	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2 350	10 253	(12 774)	180%

Рис. А.1. Результати господарської діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» за 2020 рік



Рис. Б.1. Розташування продукції ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» та товарів-конкурентів у торгових точках



Рис. В.3. Розташування продукції ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» та товарів-конкурентів у торгових точках

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA