

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**  
**(за матеріалами ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК», м. Київ)**

Студентки 5 курсу, 8 групи,  
Напряму підготовки 6.030302  
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Шаран Дар'ї  
Ігорівни

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Мельникович Олена  
Миколаївна

Гарант освітньо-  
професійної програми  
к.е.н. доц.

Лісун Яніна  
Вікторівна

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                           | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....</b>                                                    | <b>6</b>  |
| 1.1 Характеристика діяльності ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» на ринку бакалійних товарів.....           | 6         |
| 1.2 Аналіз управління рекламною діяльністю ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК».....                          | 15        |
| 1.3 Оцінка рекламної діяльності ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» щодо бакалійних товарів.....             | 21        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....</b>                                                   | <b>30</b> |
| 2.1.Удосконалення системи управління рекламною діяльністю ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК».....           | 30        |
| 2.2. Обґрунтування рекламної програми просування бакалійних товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»..... | 34        |
| 2.3 Розробка рекламних матеріалів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК».....                                   | 41        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                        | <b>47</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                      | <b>50</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                         | <b>51</b> |

## ВСТУП

В сучасних умовах активної трансформації та розвитку економічної діяльності України дедалі гостріше постає питання ведення правильної рекламної діяльності підприємства. Жорстока конкурентна боротьба на ринку товарів та послуг змушує шукати підприємців додаткові методи розповсюдження та донесення інформації про свій товар до потенційних споживачів. А покупцям в свою чергу необхідний певний орієнтир серед безмежного та стрімко розвиненого рекламного океану.

Окремим важливим питанням виникає ефективність рекламної кампанії підприємства, так як на це витрачається величезний бюджет, залучаються сторонні фахівці або створюються власні рекламні ресурси, які забезпечують процес створення та розповсюдження реклами товарів чи послуг. Ефективність рекламної кампанії прямо-пропорційно залежить від якості управління рекламною діяльністю підприємства.

*Актуальність теми.* Безперечно, що рекламна діяльність компанії залежить від сфери, в якій вона існує. Кожен ринок має свої особливості, тому, відповідно, і кожна реклама має свої особливості. Окрім того, рекламна кампанія здійснена на партнерських засадах, коли дистриб'ютор окремо виступає і дистриб'ютором рекламних матеріалів продукції підприємства-виробника, може створити приємний симбіоз обох компаній. Виникає важливе питання, чи ефективна для підприємства реклама його продукції? Дослідження проводилось на базі даних ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК», результати якого є актуальним і для інших оптових підприємств.

Проблемам розв'язання питань про розвиток управління рекламною діяльністю присвячено досить багато наукових праць відомих зарубіжних та вітчизняних вчених таких, як: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, І.Л. Вікентьева, В.Л. Музиканта, Ф.Г. Панкратова, Н.С. Пушкарьова, І.Я. Рожкова, О.А. Феофанова, А.В. Вовчака, С.С. Гаркавенко та інші. Свої методики оцінки ефективності реклами, адаптовані до українських умов, запропонували такі учені, як: Є.В. Ромат, Т.О. Примаєв, Л.О. Попова, Р.М. Левешко, Т.І. Лук'янець.

З іншої сторони методологічні аспекти визначення ефективності рекламної діяльності досі не є широко розглянуті. Це стосується вирішення проблем, а також оптимізації рекламної діяльності сучасних оптових підприємств, пов'язаних з особливостями ринку реклами.

*Метою кваліфікаційної роботи* є розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «ДАРУМА-ІНТЕК».

*Завданнями*, які розв'язувалися в ході написання кваліфікаційної роботи, є наступні:

- дати характеристику рекламної діяльності ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» на ринку бакалійних товарів ;
- проаналізувати управління рекламною діяльністю компанії ;
- дати оцінку рекламної діяльності компанії щодо бакалійних товарів ;
- вдосконалити системи управління рекламною діяльністю ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»;
- обґрунтувати рекламну кампанію бакалійних товарів для ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»;
- розробити рекламні матеріали для рекламної кампанії підприємства.

*Предметом* кваліфікаційної роботи виступають аспекти здійснення рекламної діяльності підприємства «ДАРУМА-ІНТЕК», а також організація процесу управління рекламою його товарів.

*Об'єктом* дослідження виступає процес управління рекламною діяльністю у сфері оптової торгівлі на підприємстві «ДАРУМА-ІНТЕК».

*Методи дослідження.* Для аналізу маркетингового середовища та розробка шляхів покращення управління рекламною діяльністю підприємства використовувались такі загальнонавчальні методи, як дедукція, індукція, аналіз і синтез, аргументація, абстрагування, системний підхід, які базуються на загальних економічних станах щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень, методи фінансового аналізу, маркетинговий аналіз,

традиційні способи і прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, угруповання, графічний).

*Інформаційною базою дослідження* в першу чергу виступала внутрішня документація товариства з обмеженою відповідальністю «ДАРУМА-ІНТЕК» та результати самостійно проведених досліджень підприємства. ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» функціонує у сфері торгівлі бакалійними товарами, зокрема борошном, злаковими продуктами та олією. Також використовувались матеріали Державної продовольчо-зернової корпорації України (ДПЗКУ), так як ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» виступає її офіційним дистриб'ютором.

*Практична значущість отриманих результатів.* Запропоновані у роботі рекомендації, спрямовані на підвищення якості управління рекламної діяльності підприємства, можуть бути використані на практиці вітчизняними підприємствами, які виконують свою діяльність у сфері торгівлі бакалійними товарами. Результати дослідження дозволять оптовим та роздрібним підприємствам досягти цілей рекламної діяльності, а також ефективно конкурувати на ринку, незважаючи на особливості зовнішнього середовища.

Керівництву ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» було запропоновано рекомендації кваліфікаційної роботи щодо шляхів підвищення якості управління рекламної діяльності підприємства.

Робота складається зі вступу, двох розділів (аналітична записка та творче проектування), які включають по три підрозділи, 19 таблиць, 23 рисунки, висновків, списку використаних джерел та 3-ьох додатків.

## **РОЗДІЛ 1**

### **АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА**

#### **1.1 Характеристика діяльності ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» на ринку бакалійних товарів.**

Товариство з обмеженою відповідальністю «ДАРУМА-ІНТЕК» було створено 29 грудня 2017 року. Засновником був Бондаренко Олександр Михайлович, проте у 2019 році власник змінився та наразі діяльність компанії перебуває під керівництвом Войцишина Олексія Петровича.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ДАРУМА-ІНТЕК» є офіційним дистриб'ютором національного оператора зернового ринку України «Державна продовольчо-зернова корпорація України» (ДПЗКУ) (дод. А). Згідно з укладеним між сторонами контрактом, основним видом діяльності «ДАРУМА-ІНТЕК» є реалізація системи збуту пшеничного борошна, яке виробляють структурні підрозділи ПАТ «ДПЗКУ». Окрім того, підприємство також займається продажем круп, таких як рис та гречка, цукру та олії.

Основними постачальниками продукції для ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» виступають Харківський комбінат хлібопродуктів №2 (КХП), Новоукраїнський, Кролевецький та Львівський комбінати.

Підприємство «ДАРУМА-ІНТЕК» є молодим та амбіційним дистриб'ютором з наявними перспективами для подальшого розвитку, а саме підприємство може значно розширити ринки збуту, так як продукція наявна лише у супермаркетах «Сільпо», «АТБ» та «Таврія V». На сьогоднішній день фірма має перспективи для налагодження торгових зв'язків майже по всій Україні, завдяки співпраці з величезною логістичною мережею ДПЗКУ.

Варто зазначити також декілька слів про ПАТ «ДПЗКУ», як виробника продукції та основного партнера. Публічне акціонерне товариство «ДПЗКУ» більш детальніша характеристика в дод. А було створене у 2010 році. Це одразу зумовило перерозподіл сил на ринку зернових культур та вже за декілька днів корпорація стала абсолютним лідером даного ринкового сегменту. Державна корпорація складається із 55 філій з представництвом у 20

областях України. Тобто можливості проведення рекламної кампанії та потенційне охоплення цільової аудиторії цієї корпорації величезні, а головне, що встановлений імідж найбільшого виробника та експортера борошна сприятиме просуванню продукції. Проте незважаючи на величезні можливості та потужності корпорації, ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» поки здійснює свою діяльність тільки в трьох областях України, таких як Київська, зокрема, в місті Київ, Запорізька та Дніпропетровська, відповідно в обласних центрах – Запорозжі та Дніпрі.

На даний момент на підприємстві «ДАРУМА-ІНТЕК» впроваджена система управління якістю ISO 9001-2008 та активно впроваджується Інтегрована Система Менеджменту (ICM) FSSC 22000. Детальніше портфоліо по підприємству представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Портфоліо юридичної особи ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»**

|                                                               |                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Повне найменування юридичної особи</b>                     | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДАРУМА-ІНТЕК"                                 |
| <b>Скорочене найменування юридичної особи</b>                 | ТОВ "ДАРУМА-ІНТЕК"                                                                     |
| <b>Код ЄДРПОУ</b>                                             | 41840903                                                                               |
| <b>Місцезнаходження</b>                                       | 03022, м. Київ, Голосіївський район, ПРОВУЛОК ВАСИЛЯ ЖУКОВСЬКОГО, будинок 15, корпус 3 |
| <b>Керівник</b>                                               | ВОЙЦИШИН ОЛЕКСІЙ ПЕТРОВИЧ                                                              |
| <b>Основний вид економічної діяльності (КВЕД) (Додаток А)</b> | 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин      |
| <b>Стан</b>                                                   | Зареєстровано                                                                          |
| <b>Організаційно-правова форма</b>                            | Товариство з обмеженою відповідальністю                                                |
| <b>Форма власності</b>                                        | Недержавна власність                                                                   |

Для того, щоб проводити будь-яку рекламну діяльність і для того, щоб вона була ефективною, спочатку потрібно чітко розуміти що, кому і за яких обставин компанія чи підприємство має продати. Це головне завдання рекламного відділу. Для цього рекламні менеджери часто використовують модель «4Р» або, як її ще називають, «маркетинг-мікс», яка була запропонована

Е. Дж. Маккарті ще у 1960 році та розвинена Ф. Котлером, проте яка є актуальною ще сьогодні. Маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): товару, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування. Застосуємо цю модель до ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК».

Описуючи таку складову, як товар, почнемо з того, що компанія «ДАРУМА-ІНТЕК» співпрацює з ДПЗКУ та є дистриб'ютором фасованої продукції саме цієї корпорації. Сюди входять такі товари, такі як борошно, круп'яні товари (рис, гречка), цукор та олія. Отже, *товарна номенклатура* представлена бакалійними товарами. *Широта товарної номенклатури* представлена 4-ма товарними групами: борошно, крупи, цукор, олія. *Глибина* включає в себе шість товарів: борошно пшеничне, крупа гречана, рис кругло зернистий, рис довго зернистий, цукор кристалічний, олія соняшникова.

*Насиченість* включає в себе 8 товарних одиниць, детальний опис яких представлений в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

#### Наявні товари ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» у 2019 році

| Найменування товару             | Фасовка       |
|---------------------------------|---------------|
| Борошно пшеничне вищого гатунку | 5 кг, 2 кг    |
| Крупа гречана                   | 1 кг (1000 г) |
| Рис кругло зернистий            | 1 кг (1000 г) |
| Рис довго зернистий             | 1 кг (1000 г) |
| Цукор кристалічний              | 1 кг (1000 г) |
| Олія соняшникова                | 1 л, 0, 85 л  |

Як можна побачити з табл. 1.2, асортимент товарів включає лише 8 одиниць товарів та тільки борошно та олія має більш, ніж одну розфасовку, тому можна зробити висновок, що товарна номенклатура потребує значного розширення та диверсифікації для подальшого проникнення та експансії частки компанії на ринку бакалійних товарів.

Також був проведений АВС-аналіз асортименту товарів.

*Метод ABC* - це спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розділенні номенклатури (N) товарно-матеріальних цінностей, які підпадають під реалізацію, на три нерівномірних підмножини А, В, С на основі деякого формального алгоритму. В основі ABC-аналізу лежить закон Парето [6]. Товарну номенклатуру ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» було оцінено за рівнем доходу та прибутку. Але оцінки даної лиш на основі рівня доходу недостатньо. Компанія зацікавлена не стільки в рівні доходу, а в першу чергу в прибуткові, тобто який прибуток вона отримує на кожну гривню витрат. Тому був проведений ABC-аналіз для кожної одиниці товару компанії.

Було визначено критерії оцінки рівня доходу, а саме товари оцінювались за часткою в доході в відсотковому вираженні, де товари категорії «А» приносять найбільший дохід та прибуток компанії та відповідно категорії «В» та «С» - середній та низький. Детальніший діапазон категорій представлений в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Діапазон категорій ABC-аналізу бакалійних товарів ТОВ  
«ДАРУМА-ІНТЕК» [6]**

| Категорія | Частка в доході/прибутку, % |     |
|-----------|-----------------------------|-----|
| A         | 0                           | 80  |
| B         | 80                          | 95  |
| C         | 95                          | 100 |

Детальний аналіз був проведений на основі даних фінансового звіту компанії за 2019 рік. Визначалась ефективність окремо кожної одиниці товару, а також їх внесок в загальний результат компанії. Розширена таблиця з даними аналізу представлена в Додатку Б. Скорочені та підсумовані результати висвітлені в табл. 1.4 .

Таблиця 1.4

## Результати ABC-аналізу по кожній одиниці бакалійних товарів

## ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» за 2019 рік

| Товар                   | Частка в доході,% | Накопичення,% | ABC |                         | Частка в прибутку, % | Накопичення, % | ABC |
|-------------------------|-------------------|---------------|-----|-------------------------|----------------------|----------------|-----|
| Борошно 2 кг            | 30,15             | 30,15         | A   | Борошно 2 кг            | 22,83                | 22,83          | A   |
| Борошно 5 кг            | 16,09             | 46,25         | A   | Борошно 5 кг            | 22,48                | 45,31          | A   |
| Цукор кристалічний      | 11,62             | 57,86         | A   | Цукор кристалічний      | 18,04                | 63,34          | A   |
| Рис кругло зернистий    | 11,12             | 68,98         | A   | Гречана крупа           | 11,12                | 74,46          | A   |
| Гречана крупа           | 10,09             | 79,07         | A   | Олія соняшникова 0,85 л | 9,43                 | 83,88          | B   |
| Олія соняшникова 0,85 л | 9,20              | 88,27         | B   | Рис кругло зернистий    | 7,45                 | 91,34          | B   |
| Рис довго зернистий     | 9,14              | 97,41         | C   | Рис довго зернистий     | 7,28                 | 98,62          | C   |
| Олія соняшникова 1 л    | 2,59              | 100,00        | C   | Олія соняшникова 1 л    | 1,45                 | 100,06         | C   |
| Всього                  | 100,00            | 200,00        |     | Всього                  | 100,06               | 200,13         |     |

Отже, з отриманого результату можна зробити висновок, що *борошно, гречана крупа та цукор кристалічний* протягом усього періоду входять до *групи А*, тобто небагаточисленної групи найважливіших товарів, розмір запасів по яких потрібно постійно контролювати, точно визначати витрати, пов'язані із закупівлею, доставкою і зберіганням, а також розмір і момент замовлення. Також варто зазначити, що *борошно* займає найбільшу часту і в доході, і в прибутку.

До товарів *групи В* можна віднести *рис кругло зернистий та олію соняшкову 0,85 л* (результати по частці в доході та частці в прибутку відрізняються, але ми орієнтуватимемось на частку в прибутку, так як для підприємства ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» це є важливіший критерій). Товари займають середню в плані важливості позицію, тому за ними варто здійснювати звичайний контроль і збір інформації про можливе поновлення запасів.

До товарів *групи С* входять *олія соняшникова 1л та рис довго зернистий*, які мають незначний внесок в дохід та прибуток компанії, тому керівництву

варто переглянути доцільність виробництва цих товарів або визначити проблему та усунути її.

В даному аналізі закон Парето не підтверджується. Борошно має найбільшу частку продажів і відповідно приносить найбільший прибуток. Товарна політика ПАТ «ДПЗКУ», а відповідно і ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК», що підприємство зосереджене саме на продажу борошна. Наприклад, в Казахстан та Польщу підприємство постачає з усього товарного асортименту тільки борошно (5 кг та 2 кг).

Якість товарів – це те, на чому наголошує керівництво компанії. (наприклад, якщо говорити про круп'яні товари, то наголошується, що це товари першого гатунку,), а також на упаковці присутній знак «державного продукту». На всіх групах товарів представлений торговий знак ДПЗКУ, що є гарантом якості та довіри споживачів. Весь асортимент у фірмових упаковках та торговий знак ПАТ «ДПЗКУ» представлений на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Торговий знак та продукція ПАТ «ДПЗКУ»

Упаковка всієї лінійної продукції має схожий стиль, фірмовими кольорами якої є жовтогарячий та білий. Фірмовий стиль упаковок круп представлений на рис 1.2.



Рис. 1.2 Упаковка продукції ПАТ «ДПЗКУ»

Формуючи ціни на свою продукцію ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» спирається на всі перераховані нище фактори:

- 1) вітчизняний ринок борошна та крупів складається із пропозиції, яка формується як за рахунок перехідних запасів минулого періоду і внутрішнього виробництва, так і внаслідок його імпорту, а також споживання за різними напрямками. Тому відповідно до попиту ДПЗТУ може змінювати кількість виробництва, а відповідно змінюється і ціна;
- 2) рівень конкуренції на ринку надзвичайно впливає на ціноутворення товарів. На ринку бакалійних товарів наявні як і закордонні товари, так і товари національного виробника. Ціни на товар, який постачає в роздрібні магазини, ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» є вище середнього та залежать від цін на товари конкурентних марок;
- 3) ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» встановлює ціни однакові для всіх мереж та усіх міст, де здійснює свою діяльність, а саме у містах Києві, Дніпро та Запорозжі.

Нижче наведено табл. 1.5, яка показує ціноутворення кожної одиниці товарного асортименту від виробництва до моменту продажу споживача.

Таблиця 1.5

**Етапи ціноутворення кожної одиниці продукції на товари ТОВ  
«ДАРУМА-ІНТЕК» у 2019 році**

| Найменування товару | Собівартість, грн. | Ціна закупівлі ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК», грн. | Ціна закупівлі роздрібними мережами, грн. | Ціна в роздрібних мережах «Таврія V», грн | Ціна в роздрібних мережах «Сільпо», грн. | Ціна в роздрібних мережах «АТБ», грн. |
|---------------------|--------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|
| Борошно 2 кг        | 9,60               | 12                                      | 19,2                                      | 26,50                                     | 27,30                                    | 25,30                                 |
| Борошно 5 кг        | 24                 | 30                                      | 48                                        | 72,60                                     | 72,40                                    | 71,80                                 |

Продовження табл. 1.5

|                            |      |       |       |       |       |       |
|----------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Цукор кристалічний,        | 4,50 | 5,6   | 9     | 18,60 | 17,30 | 17,20 |
| Рис круглозернистий        | 6,20 | 7,75  | 12,4  | 32,60 | 33,70 | 31,80 |
| Рис довго зернистий        | 5,60 | 7     | 11,20 | 29,80 | 32,90 | 29,40 |
| Гречана крупа, 1кг         | 7,80 | 9,75  | 15,6  | 38,40 | 39,40 | 38,60 |
| Олія соняшникова<br>0,85 л | 6,30 | 7,875 | 12,6  | 35,30 | 36,20 | 34,80 |
| Олія соняшникова 1 л       | 8,40 | 10,50 | 15,8  | 39,90 | 42,30 | 38,80 |

Ціноутворюючий процес товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» має три етапи. Спочатку ПАТ «ДПЗКУ» встановлює собівартість товару та продає з надбавкою 25% від собівартості. ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» в свою чергу встановлює надбавку у розмірі 60% від закупівельної ціни, так як за розрахунками це покриває витрати підприємства та дозволяє отримати прибуток. З розширенням глибини товарної номенклатури, компанія планує збільшити надбавку до 100%. В свою чергу роздрібні мережі «Сільпо», «АТБ» та «Таврія V» використовують стратегію «встановлення ціни від конкурента», тобто ціна залежить від цін інших марок бакалійних товарів. ТМ «Сільпо» встановлює найдорожчу ціну на продукцію, найдешевшу – ТМ «АТБ».

Можна зробити висновок, що ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» використовує стратегію **«витрати плюс надбавка»**. Ця стратегія є найбільш розповсюдженою, так як найбільш простою ціновою стратегією. Вона полягає в нарахуванні націнки на собівартість товару з метою швидкого покриття витрат і збільшення прибутків.

Щодо системи розподілу товарів, то тут варто почати з того, що основними постачальниками продукції для ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» виступають Харківський комбінат хлібопродуктів №2 (КХП), Новоукраїнський та Кролевецький.

З Харківського комбінату постачається борошно, з Новоукраїнського – соняшникова олія (яка відразу розливається в пляшки в Дніпропетровській області), з Кролевецького – рис, гречка та цукор.

У ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» укладений договір про транспортування товарів автомобільним транспортом з ТОВ «Українська поштова група», яка надає постійні та разові логістичні послуги по усій Україні. Продукція відразу з комбінатів доставляється в компанію ТОВ «Nadin» ( Україна, Київська область, Київ, 03124, пер. Radishcheva, 4), яка виконує послуги фасування. Після фасування продукція відправляється орендований склад, який має 250 м<sup>2</sup> (Україна, Київ, 02000, Юрія Ілленка, 81). Зі складу продукція розподіляється в торгівельні мережі в містах Києві, Запорозжжі та Дніпро.

ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» виступає дистриб'ютором продукції в мережі супермаркетів такі як «Сільпо», «АТБ» та «Таврія V».

Найбільше магазинів охоплено в місті Києві: 10 магазинів «Сільпо», 13 - «АТБ», 1 - «Таврія V». Магазины охоплюють Шевченківський, Подільський та Святошинський райони, так як склад підприємства знаходиться в Шевченківському, що полегшує транспортування. Проте варто зазначити, що «Таврія V» - це великий роздрібний Інтернет-магазин, тому ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» може розширити свої продажі через мережу. Всі локальні магазини, в яких представлена продукція ПАТ «ДПЗКУ» представлена в додатку В.

У місті Дніпрі товари представлені в 5-ти магазинах Сільпо, 13-тьох магазинах АТБ, в Запорозжжі в 6-ти магазинах «Сільпо» та в 10-тьох магазинах «АТБ».

При визначенні цільової аудиторії в якості помічника маркетинговий відділ використовував метод «5W», а саме досліджувались потенційні споживачі за такими питаннями: «Хто?», «Що?», «Чому?», «Коли?» та «Де?». Після аналізу було складено портрет цільової аудиторії. Цільовим ринком продукції ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» було визначено цільовий ринок супермаркетів «АТБ», а саме мами, господині віком від 20 до 60 років, одружені, мають дітей. Проживають у великих містах з населенням більше 500 000 чоловік і розвиненою інфраструктурою. Рівень доходу - середній рівень достатку, які практично щодня вирішують одну і ту ж задачу - як побалувати смачненьким своїх близьких і при цьому заощадити гроші. Цінують свій час, для них важливо швидко і просто здійснювати замовлення обраних позицій.

Цінують якість, тому дослухаються до порад та звертають увагу на акції. Найбільш затребувані засоби комунікації – друковані матеріали в місцях продажу, щоб бути проінформованими про акційні товари.

Відповідно до даного цільового ринку проводяться три види рекламної діяльності: друкована, щитова та Інтернет-реклама. Більш детально рекламну діяльність ми розглянемо в Розділі 1.3.

## 1.2 Аналіз управління рекламною діяльністю

### ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»

До складу персоналу на підприємстві входять 46 працівників, які поділені на 5 функціональних підрозділів. Управлінська структура є лінійно-функціональною. На підприємстві функціонує 5 підрозділів, кожен з яких виконує доручені йому за спеціалізацією обов'язки та несе відповідальність за результати своєї роботи. Організаційну структуру ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» можна побачити на рис. 1.3. Для середнього за кількістю працівників підприємства ця досить зручна та гнучка структура є оптимальним варіантом.

Основним розпорядчим документом ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» є «Статут підприємства». Розмір статутного капіталу становить 100 тисяч гривень.



Рис. 1.3 Організаційна структура ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»

Маркетинговий відділ представлений його керівником, маркетологом та двома digital-менеджерами. Так як діяльність компанії представлена на українському та на зарубіжному ринках, сфера дослідження та діяльності маркетологів значно розширюється, так як рекламу потрібно адаптувати під іноземного споживача. Також у часи розвитку цифрових каналів інформації, в компанії наявні два digital-маркетолога, які паралельно займаються створенням та розвитку рекламних матеріалів підприємства.

Підприємство поставило таку *ціль маркетинговому відділу*: проводити рекламну діяльність у двох напрямках: перший - це рекламна діяльність направлена на розширення співпраці з торговельними мережами та побудову позитивного іміджу великої компанії, другий – це реклама, що буде направлена на потенційних споживачів товарів.

Проте проблемою стало те, що цілі рекламної кампанії не було конкретно визначено, працівники не розуміли своїх обов'язків, це призвело до того, що часто виконувалась наднормова робота або взагалі від нерозуміння не виконувалась. Тому управління відбувається хаотично, керівник маркетингового відділу не має конкретного стратегічного і тактичного бачення.

Посадових інструкцій для розмежування та чіткого уявлення своїх обов'язків на підприємстві немає. До основних обов'язків керівника маркетингового відділу відносяться:

- 1) формування цілей рекламної кампанії та керівництво їх досягнень від затвердження маркетингового плану до випуску самої реклами;
- 2) координування працівників, розподіл їх обов'язків, контроль за виконанням заданих задач, координування всіх рекламних планів та рекламних графіків;
- 3) ведення управлінської документації, організація, приймання, реєстрація, систематизація, збереження і видавання рекламно-інформаційних видань і матеріалів.

Менеджер-маркетолог прямо підпорядковується керівнику маркетингового відділу і до його основних обов'язків входять:

- 1) аналіз конкурентоздатності продукції підприємства, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції, що випускається іншими підприємствами й іншими країнами;
- 2) збір, систематизація й аналіз усієї комерційно-економічної інформації з кон'юнктури потенційних ринків збуту продукції підприємства. Створення інформаційно-статистичного банку даних по маркетингу, включаючи дані за заявками на постановку продукції, її виробництву, наявності запасів. Використання цих даних для прискорення збуту продукції;
- 3) розробка рекламних матеріалів.

До обов'язків digital-менеджерів відносяться:

- 1) розробка рекламних матеріалів для застосування в Інтернет-просторі;
- 2) копірайтинг та SMM;
- 3) робота з E-mail розсилками.

Щороку починаючи від 2017 та до 2020 рік рекламна стратегія фірми включала в себе 5 етапів:

- 1) визначення цільової аудиторії фірми;
- 2) визначення концепції рекламного товару;
- 3) планування бюджету на рекламу;
- 4) розробка каналів комунікації;
- 5) розробка рекламного звернення.

Отже, які ми бачимо, такого важливого нюансу, як визначення чітких стратегічних та тактичних цілей, рекламна діяльність компанії не передбачала. Щороку визначалась шаблонний план діяльності, який абсолютно не адаптувався до внутрішніх та зовнішніх змін підприємства.

Також варто виокремити недолік, а саме не розподілення обов'язків щодо закордонного і національного ринку. Через замалу кількість фахівців на підприємстві одні і ті ж спеціалісти змушені продумати стратегії для обох ринків, що спричиняє певні складності у якості досліджень та плануванні

рекламної діяльності. Основні недоліки в організації діяльності ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» та причини їх наявності викладені в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

### Недоліки в організації діяльності ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»

| Основні недоліки                                                                                                               | Причини наявності                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Відсутність цілеспрямованої діяльності у галузі управління рекламною діяльністю на підприємстві                                | Неуважне ставлення керівництва питання, нерозуміння доцільності і перевантаженість |
| Відсутність чітких стратегічних цілей і планів                                                                                 |                                                                                    |
| Відсутність єдиного методологічного підходу до рекламної концепції підприємства                                                | Некомпетентність керівників в організації роботи маркетингового відділу            |
| Відсутність планування управління рекламною діяльністю, зокрема маркетингового плану, чітко сформульованої рекламної стратегії |                                                                                    |
| Нерозвиненість маркетингової інформаційної системи підприємства                                                                | Відсутність чітко розробленої кадрової політики                                    |
| Нерозуміння важливості чіткого розподілу обов'язків працівників щодо закордонного та національного ринку                       |                                                                                    |
| Використання застарілого методу розподілу бюджету, а саме «відсоток від прибутку»                                              |                                                                                    |

Далі відбувалось здійснення рекламної кампанії та оцінювання результатів планування.

Варто зазначити про планування бюджету на рекламу. Планування бюджету умовно можна розділити на дві блоки:

- 1) визначення загальної кількості витрат на рекламу;
- 2) визначення витрат рекламного бюджету по статтях його витрат.

Загальну кількість витрат на рекламу визначає керівник компанії. Скільки витрат визначається за методом «відсоток від доходу», тобто починаючи з кінця 2017 року, 25% від доходу йшли на діяльність рекламної кампанії.

Керівником компанії ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» було прийняте рішення витрачати такий відсоток на рекламу тому, що:

- 1) торговий знак продукції досить новий та невідомий для українського споживача, а на ринку бакалійних товарів присутні титани, які займають провідні позиції досить давно;

2) це є умовою співпраці з ПАТ «ДПЗКУ», так як корпорація хоче створити гарний імідж своїй продукції.

На рис. 1.4 висвітлено величину доходів протягом 2017-2019 років та величину витрат на рекламу. На початку 2017 року розмір реклами становив 500 тис. грн., а далі відповідно витрати на рекламу збільшувались зі збільшенням доходу з року в рік.

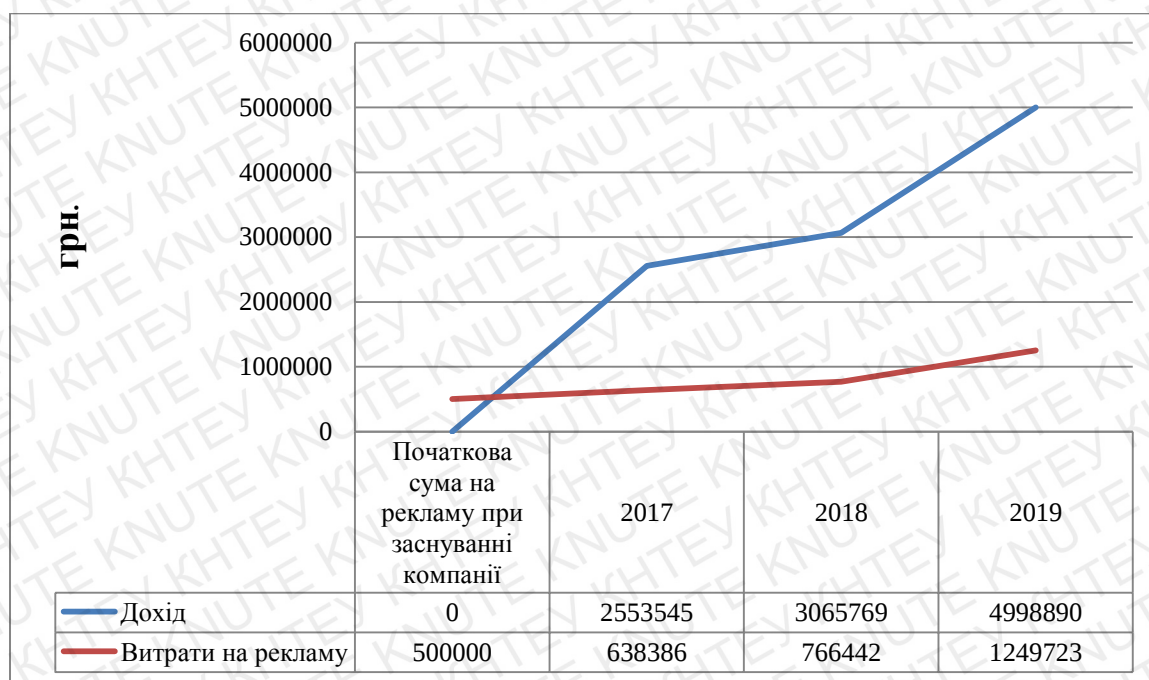


Рис.1. 4 Доходи та витрати на рекламу за період 2017-2019 року

Станом на 2019 рік на ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» витрати на рекламну діяльність включають такі статті:

- 1) витрати на друковану рекламу;
- 2) витрати на щитову рекламу;
- 3) витрати на Інтернет-рекламу;
- 4) витрати на послуги рекламних агенцій;
- 5) додаткові витрати.

До додаткових витрат входять загальні корпоративні витрати, такі як організаційні витрати, витрати на проведення річних зборів, представницькі витрати тощо; витрати на службові відрядження, витрати на розробку, друк рекламних матеріалів, інші непередбачувані витрати).

Витрати на різні види рекламної діяльності за період з 2017 по 2019 роки можна побачити в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

**Витрати на рекламу ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»  
за період з 2017 по 2019 роки**

| Рік<br>Вид витрат                            | 2017 (початок року), грн. | 2017 (кінець року), грн | 2018, грн | 2019, грн. |
|----------------------------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------|------------|
| Витрати на друковану                         | 384752                    | 478876                  | 338645    | 338453     |
| На щитову                                    |                           | 206548                  | 102567    | 206784     |
| На Інтернет-рекламу                          |                           |                         | 152867    | 305809     |
| На послуги маркетингових агенцій             |                           | 138386,25               |           | 300692     |
| Додаткові витрати                            | 25000                     | 43567                   | 53256     | 45985      |
| Всього витрачено                             | 409752                    | 867377,25               | 647344    | 1197723    |
| Запланований бюджет                          | 500000                    | 688386                  | 766442    | 1249723    |
| Різниця між плановими та реальними витратами | 90248                     | -178991,25              | -59893    | -7893      |

Як ми бачимо за період 2017-2019 років бюджет був розрахований з прорахунками, тому керівництво намагалось зменшити витрати, проте в той же час розширити рекламну діяльність. Окрім того, в деякі роки компанія була змушена залучати допомогу сторонніх маркетингових компаній для розробки та вдосконалення маркетингової стратегії та розвитку бренду, а саме працівники спирались на досвід маркетингової агенції «MegaMarketing».

Аналіз результатів фінансової діяльності підприємства ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» показує позитивну тенденцію зростання чистого прибутку, а це означає, що в майбутньому відповідно до культури компанії можна очікувати збільшення бюджету на проведення рекламної діяльності, проте потрібно звернути увагу на її управління, так як саме це є слабким місцем рекламної діяльності підприємства.

### 1.3 Оцінка рекламної діяльності ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» щодо бакалійних товарів

У 2019 році, керівництво рекламного відділу поставило перед собою дві цілі: побудова іміджу торгової марки та реклама товарів для збільшення потенційних споживачів. Маркетинговий відділ більше був зосереджений саме у другому напрямку, тобто розроблення реклами самої продукції. Імідж товарів визначається, як «якісна продукція за середньою ціною від українського виробника».

Цілями маркетингового відділу на 2019 рік стали:

- 1) збільшення продажів на 40% порівняно з попереднім роком;
- 2) продовження рекламної кампанії 2018 року;
- 3) зосередити рекламну кампанію на таких продуктах, як гречка та рис довго зернистий.

Цілі було досягнуто, так як продажі компанії зросли на 63% порівняно з попереднім роком. Також продажі греки та рису значно зросли, що дозволили цим товарам перейти в категорію «В» з ABC-аналізом товарного асортименту (детальна інформація в Розділі 1.1, в табл. 1.4).

Нагадаємо, що цільовою аудиторією підприємства є мами, господині віком від 20 до 60 років, одружені, мають дітей. Проживають у великих містах з населенням більше 500 000 чоловік і розвиненою інфраструктурою. Рівень доходу - середній рівень достатку, які практично щодня вирішують одну і ту ж задачу - як побалувати смачненьким своїх близьких і при цьому заощадити гроші. Проте портрет цільової аудиторії був складений на основі ЦА супермаркетів «АТБ», що не є раціональним, так як супермаркет «Сільпо» виступає не меншим дистриб'ютором товарів, а цільова аудиторія обох роздрібних мереж дещо відрізняється, а саме за рівнем доходу потенційних споживачів (детальний опис ЦА представлений в Розділі 1.1).

Одним з показників ефективності управління рекламною діяльністю підприємства є *коефіцієнт ефективності реклами*. Він визначає економічну ефективність усіх застосованих засобів стимулювання збуту. Він визначається як відношення витрат на рекламу до прибутку від операційної діяльності.

(1.1)

*Коефіцієнт ефективності реклами (Кер) = Вр/Под\*100%,*

Де

*Вр* - витрати на рекламу,

*Под* - Прибуток від операційної діяльності.

Розрахунки значення показника за останні 3 роки наведені в табл. 1.8.

*Таблиця 1.8*

**Визначення коефіцієнту ефективності реклами за 2017-2019 роки на  
ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»**

| Роки | Витрати на рекламу,<br>грн. | Прибуток від<br>операційної<br>діяльності , грн | Коефіцієнт<br>ефективності<br>реклами (Кер), % |
|------|-----------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 2017 | 1138386                     | 1130459                                         | 100                                            |
| 2018 | 766442                      | 1297690,45                                      | 59                                             |
| 2019 | 1249723                     | 1131186,01                                      | 110                                            |

Аналізуючи коефіцієнт ефективності реклами ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» можна дійти висновку, що ефективність рекламної діяльності підприємства залежить від бюджету. Чим ширша рекламна кампанія проводиться, тим більші продажі, тим більший прибуток, тим більша ефективність. Основними проблемами в управлінні рекламною діяльністю на ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» стали:

- відсутність рекламних досліджень при формуванні рекламної кампанії;
- неповнота аналізу та накопичення інформації в процесі планування та реалізації рекламних заходів;
- прорахунки у витратах на рекламну діяльність;
- прогалини в управлінському обліку витрат на рекламу;
- необґрунтованість вибору рекламних носіїв і, як наслідок, неефективність рекламної діяльності торговельного підприємства.

Тобто підприємство має певні труднощі саме з управлінням рекламною діяльністю підприємства, і як наслідок це впливає на підприємство і рекламу в цілому.

При визначенні каналів поширення рекламної інформації компанія опиралась на дослідження власного маркетолога, а також на дослідження щодо впровадження стратегії на ринку бакалійних товарів маркетингової агенції «MegaMarketing» у 2017 та 2019 році. Аргументацією залучення додаткових зовнішніх сил у 2017 році стало те, що компанія тільки заснувалась та потребувала кваліфікованих досліджень, а у 2019 році у зв'язку зі зменшенням ефективності у попередньому році. Витрати на співпрацю з маркетинговою агенцією можна знайти у Розділі 1.2, табл.1.7. Робимо висновок, що залучення додаткових сил стало правильним управлінським рішенням, так як ефективність рекламної діяльності була значно вища, ніж без залучення маркетингової агенції.

У 2019 році використовувалось три види рекламної діяльності: друкована, щитова та Інтернет-реклама.

Друкована реклама була представлена у вигляді опису акційного товару в щотижневих газетних матеріалах мереж «Сільпо» та «АТБ» 4 рази на рік протягом другого місяця кожного сезону. Макет можна побачити на рис. 1.5.



Рис. 1.5 Макет друкованої реклами гречаної крупи в рекламних матеріалах ТМ «Сільпо» у 2019 році

Протягом місяця видавалось 100 примірників в одному магазині «Сільпо» та 100 примірників в одному магазині «АТБ». В цих примірниках була включена реклама товарів «ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК», а саме була включена реклама гречаної крупи в ТМ «Сільпо» та борошна в ТМ «АТБ». В примірниках мережі «Сільпо» реклама знаходилась на третій сторінці в правому нижньому кутку та займала 1/12 частину сторінки. В примірниках

мережі «АТБ» реклама знаходилась на п'ятій сторінці в правому верхньому кутку та займала 1/9 частину сторінки.

Загальний бюджет на друковані матеріали у 2019 році становив 338453 грн. Сюди вже входили витрати на розміщення та друк. Детальний опис витрат по торговельних мережах та по кожному місту представлені у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

**Витрати на рекламу ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» у ТМ «СІЛЬПО» та ТМ «АТБ» у містах Києві, Запоріжжі та Дніпро у 2019 році**

|                                                    | Витрати на розміщення в ТМ «Сільпо» | Витрати на розміщення в ТМ «АТБ» | Витрати на розміщення в ТМ «Сільпо» | Витрати на розміщення в ТМ «АТБ» | Витрати на розміщення в ТМ «Сільпо» | Витрати на розміщення в ТМ «АТБ» |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
|                                                    | Київ                                |                                  | Запоріжжя                           |                                  | Дніпро                              |                                  |
| Загальні витрати на всі магазини за увесь рік, грн | 186663                              |                                  | 70960                               |                                  | 80830                               |                                  |
| Витрати на всі магазини за 1 місяць, грн           | 100000                              | 85800                            | 38400                               | 32000                            | 36000                               | 44200                            |
| Витрати на 1 магазин на рік, грн.                  | 10000                               | 6715                             | 6400                                | 3200                             | 7200                                | 3400                             |
| Витрати на 1 магазин за 1 місяць, грн              | 2500                                | 1650                             | 1600                                | 800                              | 1800                                | 850                              |
| Додаткові витрати*, грн.                           | 863                                 |                                  | 560                                 |                                  | 630                                 |                                  |

\*сюди входять витрати на поштове листування

Загалом друкована реклама на місцях продажу стала основним видом рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» у 2019 році. Це спосіб охопити більшу кількість цільової аудиторії за низькими витратами на рекламу.

*Щитова реклама* у 2019 році була представлена 3 щитами в місті Києві по вулицях Дегтярівська, 58, Брест-Литовське шосе, після 100 метрів від світлофора (розворот до аеродрому "ЧАЙКА"), рух в напрямку Житомира, Стеценка / Сутова. Два з них знаходяться в Шевченківському районі, один в Святошинському. Також вони знаходяться в радіусі 500-ста метрах від роздрібних мереж, де наявні товари ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК». Розмір щитів становив 3\*6, реклама розміщується і з лицьової, і зі зворотної сторони, а

послугами друку, монтажу та демонтажу щитів, підсвічування та послуги за розміщення надавала компанія ТОВ «Outdoor-online». Макет можна побачити на рис. 1.6.



Рис. 1.6 Макет щитової реклами ПАТ «ДПЗКУ» в 2019 році

Варто зазначити, що макет відверто невдалий, який містить забагато тексту, а шрифт контактної інформації дуже малий, складний для сприйняття. Також продукція представлена не у фірмовій упаковці, що не сприяє запам'ятовуваності бренду потенційною аудиторією. Рекламний щит більше рекламує послуги самої компанії «ДПЗКУ». Окрім того, один той самий щит був встановлений протягом всього року, що є неефективним.

Щити встановлювались 4 рази на рік протягом третього місяця кожного сезону. Загальні витрати на щитову рекламу у 2019 році становили 206784 грн. З детальнішою інформацією щодо витрат на кожний щит можна ознайомитись в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

**Витрати на щитову рекламу ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» у місті Києві у 2019 році**

|                                                                                 | Місце розміщення, вулиця |                      |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------|
|                                                                                 | Дегтярівська             | Брест-Литовське шосе | Стеценка / Сутова |
| Витрати за розміщення з лицьової і зі зворотної сторони протягом 1 місяця, грн. | 15300                    | 14800                | 15100             |
| Витрати на рік, грн.                                                            | 61200                    | 59200                | 60400             |
| Витрати на підсвічування в нічний час, грн.                                     | 25984                    |                      |                   |

*Інтернет-реклама* представлена Інтернет-банерами на офіційному сайті ПАТ «ДПЗКУ» та на сайтах роздрібних мереж «Сільпо», «АТБ». Реклама на сайті ПАТ «ДПЗКУ» успішно функціонує протягом 6 місяців. Окрім того, реклама є для ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» безкоштовною, так як це компанії є офіційними партнерами. Макет банеру можна побачити на рис. 1.7.



Рис. 1.7 Макет Інтернет-банеру на сайті ПАТ «ДПЗКУ» у 2019 році

Банер виглядає просто та лаконічно, без зайвої інформації та привертає увагу потенційних споживачів.

Більш детальну інформацію та статистику може дати аналіз Інтернет-реклами. Сайт ПАТ «ДПЗКУ» користується Google Analytics, що дозволяє отримати певні статистичні дані та зробити певний висновок щодо подальшої рекламної стратегії. Нижче на рисунках можна побачити скріншоти аналітики з сайту за 2019 рік.

Ця аналітика допомагає краще зрозуміти цільову аудиторію та ефективність реклами за різними показниками. Наприклад, на рис. 1.11 можна побачити, що найактивніші дні відвідування сайту – це вівторок, середа та четвер, а з рис. 1.8 бачимо, що навесні та вкінці літа сайт найбільш активний. Це дозволяє спрямовувати та робити рекламну кампанію, саме в цей період для охоплення більшої аудиторії.

На рис. 1.9 бачимо, що місто Київ найактивніший у відвідуванні, проте також з Донецька, Львову та Одеси також достатньо переглядів. Ці міста можуть стати потенційними новими ринками збуту.

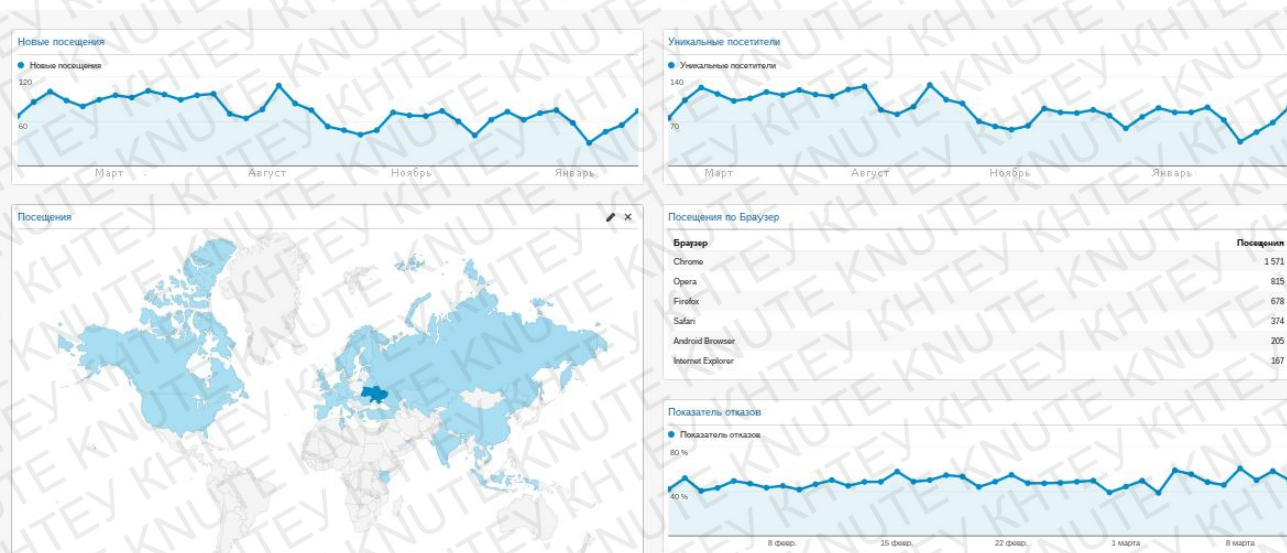


Рис. 1.8 Скріншот сторінки Google Analytics офіційного сайту ПАТ «ДПЗКУ» у різних країнах світу у 2019 році

#### Посещения и Достигнутые цели по Город

| Город          | Посещения | Достигнутые цели |
|----------------|-----------|------------------|
| Kiev           | 2 317     | 679              |
| Donetsk        | 252       | 4                |
| Dnipropetrovsk | 245       | 4                |
| Lviv           | 231       | 5                |
| Odesa          | 155       | 7                |
| Zaporizhzhya   | 138       | 1                |
| Luhansk        | 107       | 8                |
| Simferopol'    | 62        | 2                |
| Poltava        | 53        | 0                |

Рис. 1.9 Скріншот сторінки Google Analytics офіційного сайту ПАТ «ДПЗКУ» щодо відвідування та натиску на рекламний матеріал по містах у 2019 році

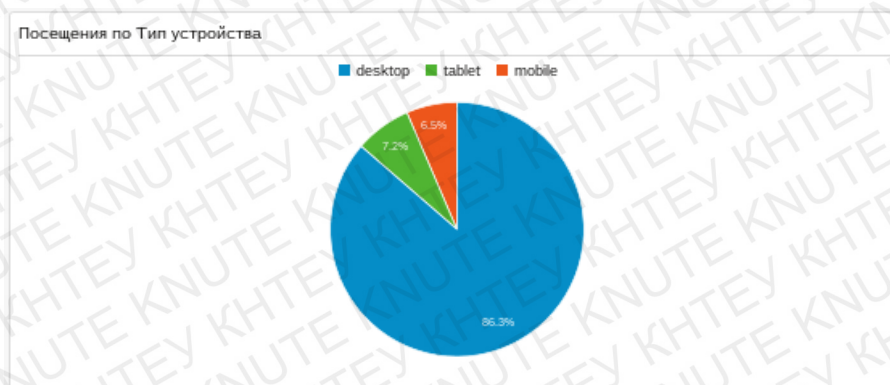


Рис. 1.10 Скріншот сторінки Google Analytics офіційного сайту ПАТ «ДПЗКУ» щодо відвідування по типу девайсу у 2019 році

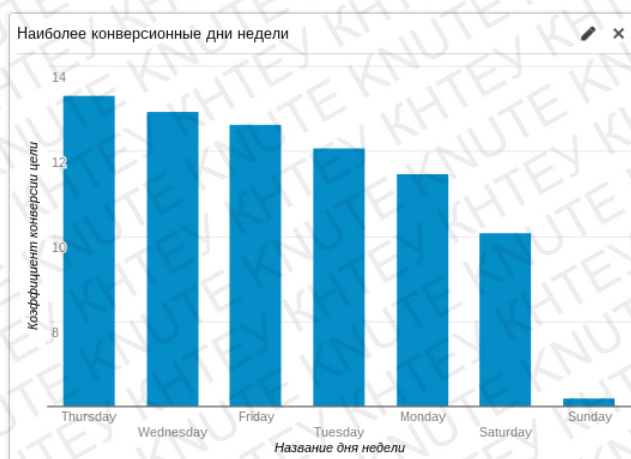


Рис. 1.11 Скріншот сторінки Google Analytics офіційного сайту ПАТ «ДПЗКУ» щодо найбільш відвідуваних днів у 2019 році

Інтернет-банери на сайтах торгових мереж «Сільпо», «АТБ» відбувалися паралельно і з друкованою рекламою у цих магазинах. Покупці могли ознайомитись з переліком акційних знижок, включаючи і товари ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» такі як борошно та рис довго зернистий. Макет Інтернет-банеру ТМ «Сільпо» у 2019 році представлений на рис. 1.12.



Рис. 1.12 Макет Інтернет-банеру ТМ «Сільпо» у 2019 році

Банери розміщувались чотири рази на рік протягом місяця. Вартість розміщення банерів у торговельних мережах становила 305809 грн., з них 183 459 грн. – у ТМ «Сільпо», а 122350 грн. – у ТМ «АТБ». У вартість входила розробка макетів та розміщення. Цікаво, що вартість протягом кожного місяця була різною, так як у різні місяці активність сайту відрізнялась. З більш детальною інформацією щодо витрат можна ознайомитись у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

**Щомісячні витрати на Інтернет-банери товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» на офіційних сайтах ТМ «Сільпо» та ТМ «АТБ» у 2019 році**

|             | Щомісячні витрати, грн. |         |        |         | Витрати на розробку Інтернет-банерів, грн. |
|-------------|-------------------------|---------|--------|---------|--------------------------------------------|
|             | Лютий                   | Квітень | Липень | Жовтень |                                            |
| ТМ «Сільпо» | 32000                   | 45000   | 45000  | 38000   | 23459                                      |
| ТМ «АТБ»    | 24000                   | 28000   | 28000  | 24000   | 18350                                      |

Щомісячне охоплення сайтів величезне – більше 50 тис. відвідувань, що значно збільшує кількість контактів з рекламою, проте, на жаль, статистики кліків саме на рекламу товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» торговельні мережі «Сільпо» та «АТБ» не надали.

Важко прослідкувати, який тип реклами мав найбільший ефект та яким чином це вплинуло на споживачів, особливо з друкованим та щитовими видами реклами. Неможливо точно встановити скільки людей і з якої частотою контактували з даними рекламними матеріалами. Окрім того, на збільшення прибутку впливає не тільки рекламна діяльність, а і ряд інших чинників, проте, підсумувавши усю вище інформацію, можна порівняти переваги та недоліки підприємства для подальшого аналізу, які висвітлені в табл. 1.12.

Таблиця 1.12

**Переваги та недоліки реклами ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» у 2019 році**

| ПЕРЕВАГИ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | НЕДОЛІКИ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Ефективність реклами (зростання продажів).</li> <li>Посилення іміджу товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» та іміджу партнера ПАТ «ДПЗКУ».</li> <li>Великий бюджет на рекламу.</li> <li>Наявність фірмового стилю.</li> <li>Велика цільова аудиторія та широкі можливості для просування товарів.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Відсутність сторінки для продукції на сайті ПАТ «ДПЗКУ».</li> <li>Відносно новий торговий знак продукції.</li> <li>Помилки в управлінських рішеннях маркетингового відділу.</li> <li>Нечітка постановка цілей рекламної діяльності.</li> <li>Нераціонально розподілений бюджет.</li> </ol> |

## **РОЗДІЛ 2**

### **ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ**

#### **2.1 Удосконалення системи управління рекламної діяльності ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»**

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено аналіз управління рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК». Результати аналізу свідчать, що ситуація, що склалася на підприємстві достатньо типова для підприємств України на даному етапі розвитку економіки України та для цього розміру підприємства.

З методологічної точки зору, причиною всіх наведених недоліків і упущень є нерозуміння і ігнорування керівництвом компанії ролі і місця здійснення рекламної діяльності в управлінні підприємством, халатне ставлення до процесу стратегічного планування, непродумана кадрова політика та нераціональний розподіл бюджету. Головним і вирішальним заходом щодо подолання ситуації, що склалася, повинне бути продумане і цілісне формування єдиного підрозділу, що складається з фахівців-маркетологів та фахівців рекламистів і подальша організація з їх допомогою управління рекламною діяльністю підприємства.

Отже, першим важливим кроком щодо вдосконалення управління рекламної діяльності підприємства буде реструктуризація його маркетингового відділу. Реструктуризація нового відділу передбачає собою такі заходи:

- введення двох нових позицій «менеджера з реклами», де один спрямовуватиме свою діяльність на український ринок, а інший – на закордонний;
- розмежування функціональних обов'язків та оформлення їх в посадові інструкції;
- гармонізації інтересів управлінського апарату з маркетинговим відділом;
- організація проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень,

- планування рекламних заходів, ведення рекламних заходів і контроль за їх виконанням.

Сам департамент розділиться на два важливі підрозділи, а саме внутрішній та зовнішній. Внутрішній підрозділ займатиметься просуванням товару на національному ринку, тобто на українському, а інший підрозділ візьме на себе обов'язки проведення рекламної діяльності на зарубіжному, а саме польському та казахському. Структура нового відділу представлена на рис. 2.1.



Рис.2.1 Структура нового відділу ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»

Варто зазначити, що менеджер-маркетолог спрямовуватиме свою діяльність тільки на внутрішній відділ, так як дослідження українському фахівцеві зовнішнього ринку є досить складне завдання, при якому можна отримати хибні результати. Для цього маркетинговий відділ може співпрацювати з іноземними маркетинговими компаніями, які нададуть перевірену дату та інформацію та допоможе зосередитись зовнішньому відділу на розробку ефективної маркетингової кампанії. Попередньо узгодивши всі питання з директором ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» відділ повинен приступити до виконання своїх функціональних обов'язків.

Нова посада *менеджера з реклами* включатиме в себе такі обов'язки: керівництво, планування та координацію робіт з проведення рекламних кампаній, участь у формуванні рекламної стратегії, вибір форм і методів

реклами в засобах масової інформації, їх текстового, кольорового та музичного оформлення, визначення конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики тощо) та їх оптимальне поєднання, розроблення рекламних текстів, плакатів, проектів, каталогів, буклетів, контролює їх якість, забезпечуючи наочність і доступність реклами, додержання норм громадської моралі, не допускаючи порушень правил конкурентної боротьби.

Функціональні обов'язки *менеджера-маркетолога* включатимуть в себе розробку маркетингової політики на підприємстві, участь в складанні перспективних і поточних планів виробництва і реалізації продукції, визначенні нових ринків збуту і нових споживачів продукції, проведення досліджень основних чинників, що формують динаміку споживчого попиту на продукту, вивчення ринку збуту та попит покупців з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів та термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яких слід спрямувати рекламу, орієнтуючи її на цільові групи за професією, віком, купівельною спроможністю, статтю.

Щодо обов'язків *digital-менеджерів*, то основним завданням стоятиме формування зацікавленості, а відповідно й попиту на продукт у лояльної Інтернет-аудиторії. Він виконуватиме такі завдання: аналіз відвідуваності сайту, робота зі статистикою, конверсією сайту, написання текстів, розробка концепції, інфографіки, рекламних слоганів, продаючи тексти e-mail розсилок.

Ще однією з найважливіших правлінських задач нового відділу стане інтеграція з маркетинговим відділом ДПЗКУ. Так як по суті дві організації представляють один і той же товар і зацікавленні збільшенні його продажу, то і стратегія просування має бути однаковою [11].

Як було описано раніше, однією з найголовніших проблем стало нечітко визначені цілі рекламної діяльності та недосконало розроблена стратегія підприємства. Доцільно буде розмежувати планування на два блоки :

- стратегічне планування рекламної кампанії;
- поточне (тактичне) планування.

*Під стратегічним плануванням розумітимемо* управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між зусиллями фірми, її потенційними можливостями і шансами у сфері рекламної діяльності.

*Тактичний план* буде сукупністю окремо розроблених планів по кожному товару і кожному ринку. Розробляються плани виробництва, випуску товару, плани ринкової діяльності. Всі ці плани в сукупності позначаються одним терміном «План маркетингу».

*Стратегічними цілями* маркетингового відділу на 2020 рік стануть:

- 1) збільшити загальні продажі усіх товарів на підприємстві на 80% , використовуючи рекламну діяльність;
- 2) звернути увагу на такі товари, як рис довго зернистий, соняшникова олія 1л та соняшникова олія 0,85 л та перевести їх з категорії «С» в категорію «В», тобто збільшити їх частку в доході за допомогою інтенсивної рекламної діяльності цих товарів;
- 3) не перевищити за плановий маркетинговий бюджет на 2020 рік у сумі 1746272 грн. (прогнозований відсоток від доходу);
- 4) переглянути засоби рекламної кампанії на підприємстві та розпланувати бюджет по кожній статті витрат.

Тактичні цілі детально буде описано у Розділі 2.2.

Також варто переглянути цільову аудиторію підприємства на 2020 рік. Як зазначалось у Розділі 1.2, цільовою аудиторією є відвідувачі торговельної мережі «АТБ». Проте не враховувалась цільова аудиторія торговельної мережі «Сільпо» та «Таврія V»

Відмінністю між цільовими аудиторіями є те, що у ТМ «Сільпо» відвідувачі з вищим достатком, тобто охоплюється аудиторія з достатком вище середнього. Окрім того, споживачі орієнтовані на якість, якість – це запорука успіху покупки. «Таврія V» відома своїм магазином онлайн-покупок, тому потенційний споживач має бути сучасним, цікавитись новими технологіями і схильним до покупок в Інтернеті. Окрім того, споживачі радо підтримують українських виробників. Отже, по портрету споживача , описаного у Розділі

1.2, додаються такі риси, як орієнтованість на якість, сучасність та національного виробника.

Нова реструктуризація відділу, а саме розподіл на зовнішній та внутрішній відділи та введення двох нових позицій менеджера з реклами, чіткий опис стратегічних цілей на 2020 рік, розробка тактичного плану та доповнення портеру цільової аудиторії сприятимуть максимальній ефективності рекламної кампанії підприємства та усунуть недоліки, які були допущені у минулому році.

## 2.2. Обґрунтування рекламної програми просування бакалійних товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»

Більш детально розглянемо саме тактичний рівень рекламної кампанії, так як він спрямований на конкретні дії, які потрібно реалізувати в строки, прописані в маркетингову плані, який детально представлений в табл. 2.1.

Враховуючи всі фактори та недоліки, описані в попередніх розділах, було обрано підходящі види реклами саме для ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК». Так як ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» - середнє підприємство, а ПАП «ДПЗКУ» є великим підприємством, запропоновано такі види реклами: реклама в місцях продажу торговельної мережі «Сільпо», а саме аудіо-реклама в супермаркетах, айстопери та друковані акційні матеріали, реклама на транспорті (Київський метрополітен), Інтернет-реклама та щитова реклама.

Основний критерій для вибору того чи іншого виду реклами - це гарантія того, що товар буде в полі зору цільової аудиторії, а рекламні матеріали сприятимуть запам'ятовуваності товарного знаку.

Таблиця 2.1

### Маркетинговий план рекламної кампанії ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» на 2020 році

| Вид реклами                 | Носії реклами                                                 | Характеристика                                                             | Спосіб реалізації        |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. Реклама у місцях продажу | Торгова роздрібна мережа «Сільпо» в Києві, Запорозжі, Дніпрі. | Чотири рази на рік проводити рекламу в місцях продажу протягом 2-х тижнів. | Айстопери, аудіо-реклама |

Продовження табл. 2.1

|                                      |                                                                         |                                                                                                                                     |                                                                               |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|                                      |                                                                         | Чотири рази на рік протягом місяця опис товарів має з'являтися в друкованих матеріалах мереж.                                       | Друковані матеріали мереж (газетні матеріали)                                 |
| 2. Щитова реклама                    | Рекламні щити у місті Києві                                             | Реклама розміщується неподалік магазинів-партнерів                                                                                  | 3 щити протягом 1-го місяця 4 рази на рік                                     |
| 3. Реклама у громадському транспорті | Вагони київського метрополітену                                         | Рекламні повідомлення є аналогічними з друкованими та щитовими рекламами протягом одного місяця двічі на рік: березень та листопад. | В поїзді – в вагонах один через один, плакат аналогічний зі щитовою рекламою. |
| 4. Інтернет-реклама                  | Сайт ПАТ «ДПЗКУ», сайт «Таврія V», Email-розсилки від «Сільпо» та «АТБ» | Інтернет-розсилки, Інтернет-банери аналогічні з друкованими та щитовими рекламами.                                                  | Інтернет-банери на сайтах, Email-розсилки з повідомленням про акції           |

Друковану рекламу, яку було описано у Розділі 1.3, включено до статті «Реклама в місцях продажу», так як вперше потенційні споживачі контактуватимуть з нею безпосередньо в місцях продажу.

Тепер важливо розробити план виходу реклами. Це надзвичайно важливо, адже від інтенсивності та часу виходу залежатиме частота контактів з рекламним продуктом. Реклама в місцях продажу (аудіо-реклама та айстопери) виходить в перших місяць кожного кварталу, друковані рекламні матеріали – в другий, а щитова – в третій. Така стратегія сприятиме безперервному контактів споживачів з рекламою. Реклама в метрополітен проходить в січні, березні, червні та листопаді, так як в ці місяці зменшуються продажі борошна, що є основним видом товару для ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК», тому потрібно зосередити увагу споживачів саме на нашій торговій марці. Інтернет-реклама відбувається протягом всього року для максимального охоплення та інтенсивності. Інтернет-банери на сайтах Facebook.com, Sinoptik.ua виходитимуть разом з друкованими матеріалами. Детальніше план виходу реклами товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» можна розглянути в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## План виходу реклами ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» на 2020 рік

|                                                     | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень |
|-----------------------------------------------------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|
| Реклама в місцях продажу (аудіо-реклама, айстопери) | +      |       | +        |         |         | +       |        |         | +        |         |          |         |
| Друковані рекламні матеріали                        |        | +     |          | +       |         |         | +      |         |          | +       |          |         |
| Щитова реклама                                      |        |       | +        |         | +       |         |        | +       |          |         |          | +       |
| Реклама в транспорті                                | +      |       | +        |         |         | +       |        |         |          |         | +        |         |
| Інтернет-банери на сайті ПАТ «ДПЗКУ»                | +      | +     | +        | +       | +       | +       | +      | +       | +        | +       | +        | +       |
| Інтернет-банери на сайтах Facebook, Sinoptik.ua     |        | +     |          | +       |         |         | +      |         | +        |         |          |         |

Реклама в місцях продажу проходить в усіх містах, де наявний товар ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК». Проте айстопери будуть наявні тільки в ТМ «Сільпо», так як в ТМ «АТБ» не дозволено. Ціна одного айстопера у місяць у всіх містах відрізняється: в місті Києві становить 2500 грн, в Дніпрі – 1800 грн., в Запорозжі – 1750 грн. Встановлюється на місяць в усіх точках мережі «Сільпо».

Окрім того компанія проводитиме аудіо-рекламу в магазинах міста Києва в мережі «Сільпо». Вартість зовсім не велика - від 650 грн на місяць за трансляцію протягом одного дня в одному маркеті. В наших точках реклама коштує 1300 грн. Реклама транслюватиметься протягом місяця чотири рази на рік в 10 супермаркетах.

Також будуть представлені друковані матеріали у вигляді газетних матеріалів з акційними товарами у мережах «Сільпо» та «АТБ». Протягом місяця видаватиметься 100 примірників в одному магазині «Сільпо» та 100 примірників в одному магазині «АТБ». В цих примірниках буде включена реклама товарів «ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК», а саме реклама олії та рису довго зернистого, оскільки саме ці одиниці товару мають найнижчі продажі у 2019

році. В примірниках мережі «Сільпо» реклама знаходитиметься, як і в минулому році, на третій сторінці в правому нижньому кутку та займала 1/12 частину сторінки. В примірниках мережі «АТБ» - на п'ятій сторінці в правому верхньому кутку та займала 1/9 частину сторінки.

Отже, як ми бачимо основним видом реклами на 2020 рік стане саме реклама в місцях продажу, тому що:

- 1) Дуже масштабно - в одному маркеті за день проходять до 10 000 чоловік, тобто за місяць аудиторія розширюється до 250-300 000 потенційних слухачів та покупців.
- 2) Працює незалежно від бажання слухача - трансляцію в мережі, на відміну від радіо, відключити неможливо так і неможливо прибрати айстопери.
- 3) Ефективність забезпечується впливом безпосередньо на свідомість та підсвідомість слухача.
- 4) Цільова аудиторія - велика частина клієнтів супермаркетів - люди з хорошим достатком, і високої споживчої активності.

Всі витрати на рекламу у місцях продажу товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» детальніше описано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Запропонований бюджет розміщення реклами у місцях продажу товарів  
ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» в Києві, Запоріжжі та Дніпрі у 2020**

|                                          | Рекламний тариф в<br>1 магазині на один<br>місяць, грн. | Кількість<br>магазинів | Загальний<br>бюджет на<br>місяць, грн | Загальний<br>бюджет на<br>рік, грн. |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Київ</b>                              |                                                         |                        |                                       |                                     |
| Айстопери в ТМ «Сільпо»                  | 2500                                                    | 5                      | 12500                                 | 50000                               |
| Аудіо-реклама в ТМ «Сільпо»              | 1300                                                    | 10                     | 13000                                 | 52000                               |
| Друковані рекламні матеріали<br>«Сільпо» | 2500                                                    | 10                     | 25000                                 | 100000                              |
| Друковані рекламні матеріали<br>«АТБ»    | 1650                                                    | 10                     | 16500                                 | 66000                               |
| <b>Запоріжжя</b>                         |                                                         |                        |                                       |                                     |
| Айстопери в ТМ «Сільпо»                  | 1750                                                    | 6                      | 10500                                 | 42000                               |
| Друковані рекламні матеріали<br>«Сільпо» | 1600                                                    | 6                      | 9600                                  | 38400                               |
| Друковані рекламні матеріали<br>«АТБ»    | 800                                                     | 10                     | 8000                                  | 32000                               |

Продовження таблиці 2.3

| Дніпро                                                |      |    |       |        |
|-------------------------------------------------------|------|----|-------|--------|
| Айстопери в ТМ «Сільпо»                               | 1800 | 5  | 9000  | 36000  |
| Друковані рекламні матеріали «Сільпо»                 | 1800 | 5  | 9000  | 36000  |
| Друковані рекламні матеріали «АТБ»                    | 850  | 13 | 11050 | 44200  |
| Загальний бюджет на рекламу в місяцях продажів на рік |      |    |       | 496600 |

Отже, на рекламу в місцях продажу у 2020 році планується витратити 496600 грн.

Щитова реклама, як і в 2019 році, у 2020 році буде представлена 3 щитами у місті Києві по вулицях Дегтярівська, 58 (Шевченківський), Брест-Литовському шосе та Стеценка / Сутова (Шевченківський). Розміри щитів - 3\*6, Два з них знаходяться в Шевченківському районі, один в Святошинському. Щити встановлювались на один місяць протягом кожного кварталу, що означає чотири рази на рік. Загальний бюджет становив 206784 грн. Аналогічну суму планується витрати і в 2020 році. Детальніше витрати на щитову рекламу описано у Розділі 1.3 табл. 1.11. Проте буде розроблено два нові банери, розміщення яких чергуватиметься кожного місяця. Основна мета нових банерів – продемонструвати увесь асортимент продукції та привернути увагу до торгової марки ПАТ «ДПЗКУ». Макети майбутніх банерів буде представлено в Розділі 2.3.

Одним з найголовніших нововведень стане впровадження нового виду рекламної діяльності, а саме реклами в транспорті. Було вирішено звернути увагу на рекламу у Київському метрополітені. За статистичними даними рекламної агенції повного циклу EffectMarketing, рекламою в метро Києва цікавляться 95% пасажирів, 80% з яких звертаються за контактами, які вони отримали під час поїздки.

Також аргументами розміщення реклами в метро стали:

- 85 млн. осіб в місяць — наближена кількість потоку пасажирів;

- 3 млн. в місяць становить середня кількість пасажирів на 1 станції метро;
- 3 пересадочних вузли, 98 станцій;
- 75% киян користуються метрополітеном;

Окрім того, соціальний портрет пасажирів київського метро охоплює і цільову аудиторію компанії ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»: 32% становлять українці з середнім достатком, 64% — працююче населення і 16% — заможні жителі столиці. Розміщення рекламного блоку 300x150мм на 4 тижні у 585 вагонах Київського метрополітену у крайньому простінку коштує 48000 грн, включаючи виготовлення і розміщення рекламних матеріалів. Детальна інформація по Київському метрополітену представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Детальна інформація щодо рекламної кампанії ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» у Київському метрополітені у 2020 році**

|                                                  | Опис реклами                    |
|--------------------------------------------------|---------------------------------|
| Розмір наліпки                                   | 300*150 мм                      |
| Місце розміщення наліпки                         | Крайній простінок               |
| Кількість вагонів з рекламною ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» | 585 вагонів                     |
| Термін розміщення реклами                        | 4 місяці (перший місяць сезону) |
| Бюджет на рекламу за місяць                      | 48 000 грн.                     |

Враховуючи, що реклама встановлюватиметься чотири рази на рік, то загальний бюджет становитиме 196 тис. грн. Замовлення на розміщення та виготовлення рекламних матеріалів пропонується зробити в рекламній агенції EffectMarketing. Реклама має аналогічний вигляд зі щитовою рекламою та її макет буде представлений у Розділі 2.3.

Інтернет-реклама в ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» була представлена Інтернет-банерами на сайті ПАТ «ДПЗКУ» та банерами на сайтах від мереж «Сільпо» та «АТБ». Реклама на сайті ПАТ «ДПЗКУ» є безкоштовною, так як це виробник, який не менше зацікавлений в рекламі своєї продукції. Проте реклама на

сайтах ТМ «Сільпо» та «АТБ» показали неефективність, тому варто змінити ці сайти на альтернативний варіант. Дослідницька компанія TNS Ukraine представила актуальний рейтинг найпопулярніших сайтів українського інтернету за липень 2019 року. За даними такі сайти як Facebook.com, Ukr.net Sinoptik.ua мають одне з найбільших охоплень, окрім того, ці сайти мають великий відсоток цільової жіночої аудиторії, на яку зосереджений маркетинговий відділ компанії ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК». Статистика показала, що, наприклад, якщо говорити про Facebook (входить в трійку лідерів за охоплення аудиторії у 2019 році):

- 78% споживачів знаходили потрібні товари на Facebook;
- 39% користувачів готові стежити за сторінкою Facebook, щоб не пропустити спеціальну пропозицію;
- 57% опитаних вважають, що соціальні медіа впливають на їхні покупки.

Налаштування реклами в Facebook — непростий процес. Потрібно вибрати мету, визначити аудиторію, виділити достатній бюджет, правильно створити рекламні оголошення тощо. Тому це потребує додаткових досліджень та розробок, якими займатимуться маркетологи та digital-менеджери компанії. У 2020 році планується не відходити від рамок бюджету 2019 року, так як у попередньому році були перевитрати маркетингового відділу, тому бюджет залишається у сумі 305809 грн.

Отже, підсумуємо плановий бюджет на рекламу у 2020 році та результати висвітливо в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

### Структура запланованих витрат на рекламу у 2020 році

| Вид реклами | Реклама в місцях продажів, грн. | Щитова реклама, грн. | Реклама в транспорті, грн | Інтернет-реклама, грн | Додаткові витрати, грн. | Запас, грн. | Всього  |
|-------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------|---------|
| Витрати     | 496600                          | 206784               | 196000                    | 305809                | 10000                   | 100000      | 1405193 |

В 2019 році загальна сума витрат на рекламу становила 1197723 грн., а це на 207470 грн. менше, ніж заплановано у 2020 році. Запланований бюджет на рекламу у 2020 році становить 1746272, так як очікується збільшення доходу фірми. Отже, не передбачається надпланові витрати на рекламу. Проте усі дані є відносними, так як будь-який прогноз має відхилення.

### **2.3 Розробка рекламних матеріалів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»**

Створення рекламних матеріалів є важливим етапом в процесі проведення рекламної кампанії. Це в першу чергу матеріали, з якими контактуватиме потенційний споживач, тому нерідко рекламісти зосереджують увагу лише на цьому етапі, що є помилкою, так як проведення досліджень та визначення цільової аудиторії є не менш важливими елементами. Отже, після проведення всіх досліджень, визначення потенційного портрету споживача, розуміння рамок бюджету та головних цілей рекламної кампанії, можна приступити до створення рекламних продуктів.

При створенні реклами будемо керуватись правилом: продаємо не товар, а вигоди цього товару. Багато спеціалістів начебто впевнені, що читач або глядач зацікавлений у товарі не менше рекламодавця, проте це є хибним твердженням. Бакалійні товари – це універсальні повсякденні продукти, які користуються попитом і споживають різні верстки населення, тому споживачів потрібно переконати, що з величезного вибору продуктів національного та закордонного виробника, продукція ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» та ПАП «ДПЗКУ» є «найкращим вибором споживача».

Групу бакалійних товарів ПАТ «ДПЗКУ» позиціонуватимемо, як «найвища якість за низькою ціною від українського виробника». Тобто зосереджуватимемось на «ціні», «якості» та «національному виробникові». Імідж ПАТ «ДПЗКУ», як найбільшої української компанії по виробництву борошна та найбільшого експортера, має позитивно сприяти просуванню продукції.

Реклама в місцях продажу є одним з найважливіших методів реклами, так як він спонукає споживачів обрати саме нашу продукцію безпосередньо в момент здійснення покупки.

Рекламні матеріали мають привертати увагу. Макет такого рекламного матеріалу, а саме айстопера, представлений на рис. 2.2.



Рис.2.2 Запропонований макет реклами в місцях продажу у 2020 році

Аналогічні матеріали будуть застосовуватись до кожного товару з групи бакалійних матеріалів, які представляє ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» та розміщуватимуться у вигляді воблерів як айстоперів. Розмір рекомендується 150\*150 мм. Приклад такої реклами можна побачити на рис. 2.3.



Рис.2.3 Приклади реклами в місцях продажу для ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» у 2020 році

Ще одним різновидом реклами у місці продажу стане аудіореклама в мережі «Сільпо». Інформаційний ролик в 1 чоловічий дикторський голос триватиме 30 секунд з музикою на задньому плані. Рекламне замовлення виконуватиме компанія «Український рекламний дім».

*Текст реклами:*

Увага! Вже в роздрібних мережах «Сільпо» найякісніша продукція від українського виробника. Державна продовольчо-зернова корпорація рада

представити Вам лінійку бакалійних товарів. Олія соняшникова, крупа гречана, рис круглозернистий та довгозернистий, цукор та борошно пшеничне за приємною ціною вже на полицях супермаркетів.

Дуже важливим джерелом розповсюдження виступатимуть рекламні матеріали, які використовують роздрібні мережі для своєї продукції, тобто газетні матеріали з описом акційних товарів. Макети таких рекламних матеріалів представлено на рис. 2.4.



Рис. 2.4 Запропонований макет газетних матеріалів ТМ «Сільпо» та ТМ «АТБ» з товарами ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» у 2020 році

Як зазначалось в Розділі 2.2, щитова реклама потребує нового дизайну: просто та легкого на сприйняття, адже в рекламного матеріалу є лише 3 секунди привернути увагу та запам'ятатись потенційному покупцеві. Нові макети щитової реклами для товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» представлено на рис. 2.5 та рис 2.6.



Рис. 2.5 Запропонований макет щитової реклами для товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» 2 2020 році



Рис. 2.6 Запропонований макет щитової реклами для товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» у 2020 році

Варто зазначити, що у рекламних матеріалах для Київського метрополітену зазначатиметься контактна інформація ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК». Це зроблено для того, щоб привернути увагу не тільки до торгового знаку, а і до дистриб'ютора, щоб продемонструвати підприємство та залучити предстаників нових ринків збуту. Макет реклами у Київському метрополітені представлений на рис. 2.7.



Рис. 2.7 Запропонований макет реклами для Київського метрополітену у 2020 році та контактні дані ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»

Проте даний макет підходить тільки для українського ринку. Виникає необхідність адаптувати рекламу до польського та казахського ринку. Макети адаптації реклами можна побачити на рис 2.8.



Рис.2.8 Приклади адаптації рекламних матеріалів до закордонного ринку н 2020 році

Також важливим є розробка макетів для Інтернет-банерів. Приклади макетів представлені на рис. 2.9.



Рис. 2.9 Запропоновані макети Інтернет-банерів для сайту ПАТ «ДПЗКУ» у 2020 році

Отже, усі запропоновані макети розроблені в одному стилі, можна сказати, що вони стануть фірмовим стилем рекламних матеріалів у 2020 році. Фіолетовий та жовті кольори мають привертати увагу та запам'ятовуватись споживачами. Інтенсивна розроблена рекламна кампанія сприятиме

запам'ятовуваності товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» та допоможе досягнути усі заплановані рекламні цілі компанії.

Так як ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» є дистриб'ютором продукції, то реклама відбуватиметься саме під гаслами АП «ДПЗКУ», проте на кожному рекламному матеріалі додаватимуться контакти підприємства, таким чином буде захоплено не тільки увага споживачів, а також і увага потенційних партнерів - торгових мереж, з якими ще не працює компанія. Також потрібно врахувати так званий «часовий лаг» зворотної реакції споживачів на поетапне впровадження сукупності рекламних заходів торговельним підприємством, що дасть змогу під час планування програм рекламних кампаній враховувати зміни купівельної реакції в часі залежно від застосування різних засобів розповсюдження рекламної інформації.

## Висновки

У першому розділі цієї випускної кваліфікаційної роботи було дано характеристику діяльності ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК», проведено аналіз управління рекламною діяльністю підприємства та дано оцінку її рекламної діяльності. У другому розділі було проведено творче проектування, а саме вдосконалено систему управління рекламною діяльністю ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК», обґрунтовано рекламну кампанію бакалійних товарів для ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК», розроблено рекламні матеріали для рекламної кампанії підприємства. Це дозволило дійти таких висновків:

1) досліджено, що підприємство ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» є офіційним дистриб'ютором бакалійних товарів Державної продовольчо-зернової корпорації в такі роздрібні мережі як «Сільпо», «АТБ» та «Таврія V». Підприємство молодим, амбіційним дистриб'ютором з перспективами розвитку та новими ринками збуту, як на українському ринку, так і на закордонному. Окрім того, було визначено переваги та недоліки підприємства. Перевагами є якісна продукція, посилення іміджу товарів ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» за рахунок високого іміджу ПАТ «ДПЗКУ», низька ціна для роздрібних магазинів, розвинені канали дистриб'юції, середні ціни на продукцію, можливості виходу на нові ринки, а саме в такі міста, як Одеса та Львів. Недоліками підприємства ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» є відсутність власного сайту та фірмового стилю, відносно новий торговий знак продукції, складність виходу в інші роздрібні мережі такі як «Novus» та «Фора», помилки в управлінських рішеннях, нечітка постановка цілей рекламної діяльності, нестача оборотних коштів.

2) виявлено, що аналіз управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» показав що організаційна структура рекламного відділу потребує реструктуризації, обов'язки були нечітко розмежовані між працівниками рекламного відділу, що призвело до неточних прогнозів та несвоєчасного виконання завдань, а також нерозуміння поставлених цілей та задач. Окрім того, рекламний бюджет був нераціонально розподілений, що призвело до додаткових витрат підприємства на рекламну кампанію;

3) оцінено рекламну діяльність підприємства та виявлено, що основними проблемами в управлінні рекламною діяльністю на ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» стали:

- відсутність рекламних досліджень при формуванні рекламної кампанії;
- неповнота аналізу та накопичення інформації в процесі планування та реалізації рекламних заходів;
- прорахунки у витратах на рекламну діяльність;
- прогалини в управлінському обліку витрат на рекламу;
- необґрунтованість вибору рекламних носіїв і, як наслідок, неефективність рекламної діяльності торговельного підприємства;

4) визначено портрет потенційного споживача та досліджено, що цільовим ринком продукції ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» було визначено цільовий ринок супермаркетів «АТБ», а саме мами, господині віком від 20 до 60 років, одружені, мають дітей. Проживають у великих містах з населенням більше 500 000 чоловік і розвиненою інфраструктурою. Рівень доходу - середній рівень достатку, які практично щодня вирішують одну і ту ж задачу - як побалувати смачненьким своїх близьких і при цьому заощадити гроші. Цінують свій час, для них важливо швидко і просто здійснювати замовлення обраних позицій;

5) розраховано ефективність рекламної діяльності та визначено, що за 2017-2019, незважаючи на прорахунки, рекламна діяльність все ж була ефективною за 2017-2019 ;

6) вдосконалено систему управління рекламною діяльністю, а саме було запропоновано нову структуру рекламного відділу, де формується два підвідділи, які орієнтуються на закордонний та національний ринок, чітко розмежовано функціональні обов'язки кожного працівника на підприємстві та створення нової посади менеджера з рекламної діяльності. Окрім того, доцільно буде розмежувати планування на два блоки:

- стратегічне планування рекламної кампанії;
- поточне (тактичне) планування.

Це дозволить чітко встановити цілі та розробити продуманий маркетинговий план.

7) встановлено, що стратегічними цілями маркетингового відділу на 2020 рік стануть:

- збільшення загальні продажі усіх товарів на підприємстві на 80% , використовуючи рекламну діяльність;
- увага на такі товари, як рис довго зернистий, соняшникова олія 1л та соняшникова олія 0,85 л та перевести їх з категорії «С» в категорію «В», тобто збільшити їх частку в доході за допомогою інтенсивної рекламної діяльності цих товарів;
- контроль за не перевищення плановий маркетинговий бюджет на 2020 рік;
- перегляд засобів рекламної кампанії на підприємстві та план бюджету по кожній статті витрат.;

8) розроблено план рекламної кампанії (сюди входить реклама в місцях продажу, друкована, щитова, реклами, реклама в транспорті, а саме в київському метрополітені та Інтернет-реклама), розроблено план виходу кожного виду реклами та розраховано плановий бюджет.

9) Розроблено рекламні матеріали для кожного виду реклами, що стануть основою для рекламної кампанії підприємства «ДАРУМА-ІНТЕК» у 2020-му році.

### Список використаних джерел

1. You control [Електронний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/41840903/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/41840903/)
2. Балеха Т.В. Проблеми розвитку мерчандайзингу в роздрібному торговельному підприємстві. Маркетингові дослідження в Україні/ Балеха Т.В. – Матеріали міжнар. наук.-практ. Конф, К.: КНТЕУ, 2004. – ст. 237-238.
3. Балеха Т.В. Рекламна діяльність в роздрібній торгівлі. Державне регулювання торгівлі у ринкових умовах/ Балеха Т.В. – Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 24-26 жовтня. – К.: КНТЕУ, 2001.– С. 431-433.
4. Державна Продовольча зернова Корпорація України [Електронний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: <https://www.pzcu.gov.ua/ua>
5. Закон України про рекламу [Електронний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
6. Бюро Бизнес Инжиниринга [Електронний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: [http://www.bbe.kiev.ua/db\\_method/abc\\_how\\_to.html](http://www.bbe.kiev.ua/db_method/abc_how_to.html)
7. Outdoor Online [Електронний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: <http://www.outdoor-online.com.ua/>
8. Effect Marketing – рекламна агенція повного циклу [Електронний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama>
9. Детоктор Медіа - Стали відомі 25 найпопулярніших в Україні сайтів за липень 2019 року [Електронний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/>
10. Джефкінс Ф. Реклама //: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во “Знання”, 2001. – 456 с.
11. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / Оністрат О.В. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7.
12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. Навч. Посіб. – Київ КНТЕУ 2003. – 440с.

## ДОДАТОК А

## Основні факти про ПАТ «ДПЗКУ»

## ОСНОВНІ ФАКТИ

**11 серпня 2010 року**Дата заснування АТ «Державна  
продовольчо-зернова корпорація України»**Київ**Місто, у якому знаходиться центральний  
офіс корпорації**55 філій**

входять до складу АТ «ДПЗКУ»

**Торгівля**

(закупівлі та експорт зерна)

**Переробка**(виробництво борошномельної продукції,  
круп, пластівців, мюслів та комбікормів)  
Експорт продуктів переробки**Послуги елеваторів**(приймання, зберігання, доведення до  
базисних кондицій та відвантаження зерна)**Портова перевалка  
та логістичні послуги**Основні напрямки  
діяльності  
АТ «ДПЗКУ»**20 регіонів присутності**Львівський, Закарпатський,  
Івано-Франківський, Тернопільський,  
Волинський, Рівненський, Житомирський,  
Черкаський, Кіровоградський, Полтавський,  
Одеський, Херсонський, Миколаївський,  
Чернігівський, Сумський, Харківський,  
Донецький, Луганський, Дніпропетровський**Майже 5000 осіб**

працює на підприємствах АТ «ДПЗКУ»

**ДОДАТОК Б****Внесок кожної одиниці асортименту товарів в загальний результат  
ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК» у 2020 році**

| Товар                         | Дохід     | Собівартість | Прямі<br>витрати | Прибуток   | Рентабельність | Доля в<br>доході | Доля в<br>прибутку |
|-------------------------------|-----------|--------------|------------------|------------|----------------|------------------|--------------------|
| Борошно 2 кг                  | 1507240,8 | 1214565,8    | 34590            | 258085     | 17,12%         | 30,15%           | 22,83%             |
| Борошно 5 кг                  | 804531,75 | 504563,65    | 45890            | 254078,1   | 31,58%         | 16,09%           | 22,48%             |
| Гречана крупа                 | 504531,75 | 354534,25    | 24345            | 125652,5   | 24,90%         | 10,09%           | 11,12%             |
| Рис<br>довгозернистий         | 456678,25 | 359849,45    | 14528            | 82300,8    | 18,02%         | 9,14%            | 7,28%              |
| Рис<br>круглозернистий        | 555678,53 | 456079,4     | 15372            | 84227,13   | 15,16%         | 11,12%           | 7,45%              |
| Олія<br>соняшникова 1 л       | 129567,98 | 99698,9      | 13490            | 16379,08   | 12,64%         | 2,59%            | 1,45%              |
| Олія<br>соняшникова<br>0,85 л | 459875,07 | 334537,85    | 18777            | 106560,22  | 23,17%         | 9,20%            | 9,43%              |
| Цукор<br>кристалічний         | 580785,93 | 335895,75    | 40987            | 203903,18  | 35,11%         | 11,62%           | 18,04%             |
| Всього                        | 4998890   | 3659725      | 207979           | 1131186,01 | 22%            | 100%             | 100%               |

## ДОДАТОК В

**Супермаркети ТМ «Сільпо» та «АТБ», де представлена продукція  
ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»**

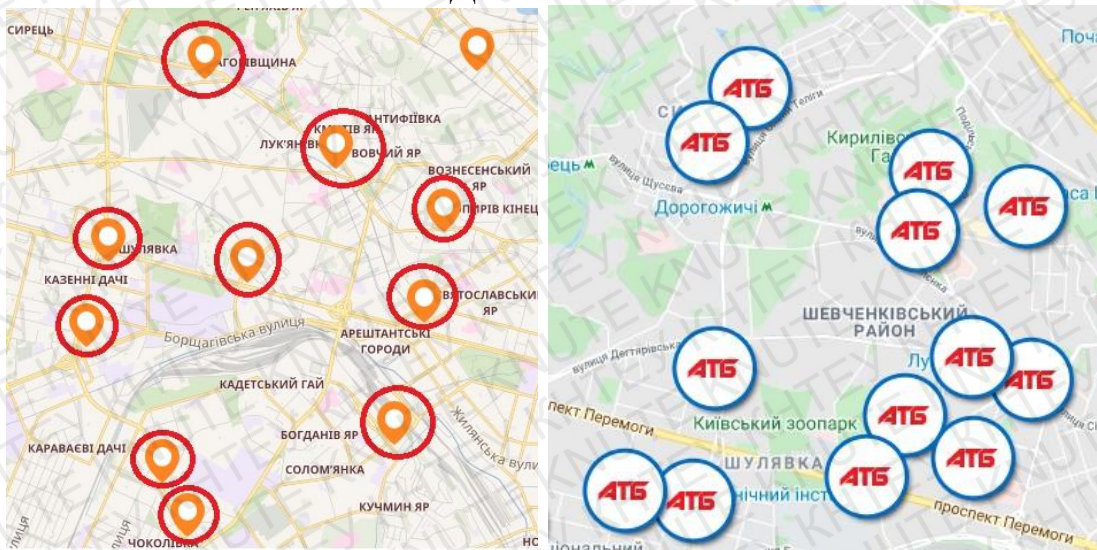


Рис. 1 Карта розміщення супермаркетів «Сільпо» та «АТБ»

Таблиця 1

**Адреси супермаркетів, де представлені товари  
ТОВ «ДАРУМА-ІНТЕК»**

| Сільпо                        | АТБ                                    | Таврія V        |
|-------------------------------|----------------------------------------|-----------------|
| вул. Білоруська, 2            | №840, вул. Ольжича, 2/33               | ТЦ «Dream Town» |
| вул. Січових Стрільців, 37/41 | №920, вул. Щусева, 10                  |                 |
| вул. Гончара Олеса, 96        | №565, вул. Багговутівська, 3/15        |                 |
| вул. Липківського Василя, 1а  | №1031, вул. Деревлянська, 8, прим. 109 |                 |
| бул. Чоколівський, 6          | №733, вул. Половецька, 14              |                 |
| бул. Чоколівський, 28/1       | №961, вул. Вячеслава Чорновала, 12     |                 |
| вул. Борщагівська, 154а       | №1109, вул.Коперника,14                |                 |
| просп. Перемоги, 47           | №787, пр. Перемоги, 18                 |                 |
| просп. Перемоги, 26б          | №893, вул. Політехнічна, 31            |                 |
| вул. Дорогожицька, 2          | №945, вул. Борщагівська, 154           |                 |
|                               | №1010, вул.Машинобудівна, 27           |                 |
|                               | №42, вул. Довженка Олександра 1в       |                 |