

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ**

на тему:

**«РЕКЛАМНА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА  
ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП»**

студентки 3 курсу 4С групи  
напряму підготовки 030302 «Реклама  
і зв'язки з громадськістю»

Шевченко Аліни  
Борисівни

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Бучацька Ірина  
Олександрівна

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

Лісун Яніна  
Вікторівна

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                  | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. Аналітична записка .....</b>                                                          | <b>6</b>  |
| 1.1 Аналіз рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП»..                                      | 6         |
| 1.2 Оцінка ефективності рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП».....                      | 17        |
| <b>РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....</b>                                                          | <b>19</b> |
| 2.1 Напрями вдосконалення рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП».....                    | 19        |
| 2.2 Проект плану рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» та оцінка його ефективності..... | 21        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                               | <b>27</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                             | <b>30</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                | <b>32</b> |

## ВСТУП

Роль реклами та Public Relations особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів. Актуальність теми дослідження полягає у виборі правильних методів реклами та підвищенні ефективності з метою більш ефективного просування товарів та послуг. Рекламна робота є невід'ємною складовою частиною комерційної та PR- діяльності будь-якого комерційного підприємства. В умовах розвитку ринкових відносин та збільшення насиченості ринку товарами та послугами рекламна діяльність набуває нового значення, що відрізняється цілим рядом специфічних рис, знання та облік яких, дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців, за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва високоякісного товару (послуги) за оптимальними для споживача цінами, не тільки вибору ефективних каналів збуту, але і ефективної програми просування товару на ринок. Одним з інструментів, що використовуються в сучасному маркетингу для просування товарів, послуг і окремих особистостей, крім рекламної є зв'язки з громадськістю або PR-діяльність.

Останнє десятиліття можна сміливо назвати «епохою PR». Практично відразу після появи в нашій країні фахівців зі зв'язків з громадськістю почалося інтенсивне проникнення цього виду діяльності у всі сфери життя суспільства. Поряд з такими популярними напрямками, як просування товарів і брендів, останнім часом все більшого значення набувають PR-проекти, пов'язані зі створенням і управлінням репутацією, формуванням корпоративної культури, філософії, місії компанії і, нарешті, внутрішній PR.

В організації системи зв'язків з громадськістю, яка виступає в якості одного з інститутів соціальної комунікації, ключове місце займають різні

види PR-підрозділів. На відміну від зарубіжної практики, де домінуючою організаційною формою зв'язків з громадськістю є PR-агенції та фірми, в дійсності найбільше розповсюдження отримали саме прес-служби, за короткий час пройшли шлях від перших форм їх організації у вищих структурах державної влади до масового поширення, практично, у всіх сферах життя суспільства.

Основні цілі та напрями діяльності прес-служб у системі PR-підрозділів, пов'язані з формуванням інформаційної та комунікаційної політики, створенням єдиного інформаційного простору організацій, тактичної і стратегічної роботою з цільовими аудиторіями, антикризовим менеджментом, що забезпечує ефективну взаємодію влади з громадянами, підприємства з персоналом, клієнтами, органами влади та контролюючими організаціями, населенням, конкурентами та іншими цільовими аудиторіями.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розробити заходи для покращення рекламної та PR-діяльності для ТОВ «МД Альянс Груп».

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- 1) проаналізувати рекламну та PR- діяльність ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП»;
- 2) оцінити ефективність рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП»;
- 3) розробити рекомендації для вдосконалення рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП»;
- 4) розробити проект плану рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» та оцінити його ефективність.

Об'єктом дослідження є рекламна та PR - діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» та пошук напрямів удосконалення цієї діяльності.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: дедукція, індукція, аналіз і синтез, аргументація, абстрагування, системний підхід.

В процесі дослідження використовувалися традиційні способи і прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, угруповання, графічний). Основу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених по вищевикладеній проблематиці; нормативні внутрішні документи компанії ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП».

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1. Аналіз рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП»

Компанія ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП», торгова марка «Морський Дім» головний офіс знаходиться за адресою: м.Київ, пр-т Повітрофлотський, 66. Номер телефону: +38 (044) 495-12-63. Галузь підприємства ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» - оптова та роздрібна торгівля м'ясом та м'ясопродуктами. Керівник: Чирва Тетяна Володимирівна. Кількість працівників: 25. Компанія являється провідний постачальних кулінарних трендів та інгредієнтів для різних кухонь світу: японської, паназіатської та європейської. Висока якість продукції, індивідуальний професійний підхід до кожного клієнта, оптимальна цінова політика та багаторічна довіра зі сторони постійних клієнтів допомогли Компанії стати провідним постачальником у сегменті HoReCa. Партнери – головний пріоритет діяльності компанії ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП». Велика кількість підприємств сегменту HoReCa вибрали нас постачальником продуктів харчування. Серед них головні ресторани мережі і заклади Києва та регіонів України, які зображені в Додатку А.

Надає своїх кваліфікованих співробітників для своїх партнерів для роботи з їхньою продукцією в торгових точках. В асортименті підприємства більш ніж 100 товарів. Підприємству довіряють дистрибуцію такі всесвітньо відомі бренди, як Yamasa Corpo, Lee Kum Kee, Spring Home, Kinjirushi Wasabi Nagoya й інші.

Підприємство, згідно Статуту, має Статутний фонд у розмірі 20500 (двадцять тисяч п'ятсот) гривень. Загальні збори учасників можуть приймати рішення про збільшення Статутного фонду (капіталу) і про внесення Учасниками необхідних додаткових внесків. Товариство самостійно на основі замовлень та договорів планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку.

До переваг роботи з підприємством відносять:

- Широкий асортимент, що постійно оновлюється, відповідно до світових трендів. Оскільки ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» працює на європейському рівні, то вони пропонують каталог своєї продукції, без уточнення ціни, адже вони працюють з валютою – долар США ( залежить від курсу), тобто щоб закупити продукцію потрібно надіслати заявку на прорахунок вартості замовлення, деяка продукція з каталогу ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» зображена в Додатку Б.

- Стабільне постачання (власні грузові перевезення, співпраця з різними компаніями що здійснюють доставки чи перевезення), що забезпечуються прямими контрактами з виробниками.

- Гарантована безпека продукції, що підтверджується результатами постійного контролю на відповідність міжнародним нормам і стандартам якості, усіма необхідними сертифікатами та документами.

- Можливість брати участь у спеціалізованих заходах для професіоналів HoReCa, що проводяться за підтримки компанії та у тісній співпраці з провідними японськими виробниками.

- Розвинута мережа філіалів, а саме: м. Київ, м. Харків, м. Дніпро, м. Запоріжжя, м. Львів, м. Одеса.

Компанія пропонує комплексні рішення з розвитку бізнесу для партнерів та клієнтів; проводить навчання шеф-кухарів; проводить консультації по продуктах; оптимізує закупівлю товарів; організує роботу закладів HoReCa; допомагає розробити меню.

Місія компанії: Забезпечити потреби ринку України у якісному продукті та інноваційних рішеннях, здійснити внесок у покращення культури харчування та здоров'я нації.

Історія Компанії «Морский Дім» розпочалася 20 років тому з постачання морепродуктів для сегменту HoReCa.

В 1997 р. у Запоріжжі було створено перший офіс, а через 4 роки – центральний офіс у Києві.

За час роботи Компанії було налагоджено активне співробітництво з провідними виробниками та поставниками Японії, Китаю, Бангладеш, В'єтнаму, Тайланду, Індонезії, США та Франції, що відкрило ринок України для аутентичних продуктів за оптимальною ціною.

Сьогодні Компанія «Морський Дім Альянс Груп» – ексклюзивний представник таких світових брендів, як Kinjirushi Wasabi Nagoya, Yamasa Corporation, Aroy-D, Mizkan и Lee Kum Kee.

Маркетингова служба ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» постійно проводить дослідження серед населення, що впливає на склад асортименту продукції. Асортимент включає в себе понад 100 видів високоякісної продукції. Динаміка оновлення товарів вказана в таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Динаміка оновлення товарів ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» за період 2017 – 2019 р.р.**

| Показники                                              | 2017 р | 2018 р. | 2019 р. |
|--------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| 1.Кількість найменувань основних груп товарів, одиниць | 73     | 89      | 101     |
| 2.Кількість нових товарів, одиниць                     | 10     | 8       | 5       |
| 3.Коефіцієнт оновлення товарів                         | 0,13   | 0,09    | 0,05    |

Виробництво нових товарів відіграє велике значення для процвітання підприємства, що пов'язано з низкою факторів:

- рівнем конкурентоспроможності підприємства;
- прискоренням загального процесу оновлення товарів;
- зміною переваг споживачів, "втомою" споживачів від старих товарів та інші.

Загалом ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» на теперішній час налічує 101 групу найменувань продукції, що є досить високим показником.

Рекламна кампанія почала розвиватися з 2000 року. Рекламні вкладення не приносили ефекту і працювали на майбутні продажі. Реалізація продукції здійснювалася в основному за допомогою особистих контактів керівників з

замовниками. Така тактика мала і своє обґрунтування. Завдання рекламної діяльності підприємства на даному етапі роботи полягало в інформуванні потенційних покупців про якість продукції, відмінні особливості, принципи роботи підприємства.

Для оцінки стану ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» застосовується SWOT-аналіз. Основа SWOT-аналізу полягає в прийнятті зусиль для перетворення слабкостей у силу, загроз у можливості, а також розвиток сильних сторін організації у відповідність з обмеженими ресурсами.

### SWOT аналіз діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» 2019 рік

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. - Персональна відповідальність кожного конкретного співробітника за ту чи іншу ділянку роботи, любов до своєї справи.</li> <li>2. Поважні учасники кожної виставки, як в Україні так і за кордоном.</li> <li>3. Здатність швидко адаптуватись до вимог ринку і оновлювати асортиментний ряд (пропонувати нові маршрути).</li> <li>4. Ретельно налагоджена робота з клієнтами, потенційним клієнтам приділяється велика увага, висока якість обслуговування.</li> <li>5. Наявність підрозділу поварів, що дає можливість виконати специфічні вимоги замовника, та укріплення подальшої співпраці.</li> <li>6. Фірма має власний сайт в інтернеті, який регулярно оновлюється.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення попиту на перевезення та збут продукції.</li> <li>2. Відсутність потужних конкурентів на ринку у сегменті HoReCa .</li> <li>3. Розширення мережі маршрутів за рахунок перемог над конкурентами.</li> <li>4. Залучитися допомогою спонсорів.</li> </ol> |
| Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нераціональна структура рекламної та PR-діяльності.</li> <li>2. Недостача власних грошових коштів для розширення компанії.</li> <li>3. Високі витрати на перевезення продукції.</li> <li>4. Відсутність інвестицій в маркетинг і рекламу.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення попиту на кваліфікованих поварів та замовлень на розробку меню і бізнес-планів.</li> <li>2. Нерегульованість питань ціноутворення.</li> <li>3. Втрата можливості залучення нових покупців чи партнерів.</li> </ol>                                      |

Деякі позитивні зрушення в проведенні рекламної роботи стали з'являтися в 2002 р. В результаті проведених рекламних заходів (участь у виставках, ярмарках, адресна розсилка листів) був значно збільшено обсяг продажів. Більш чітко спланована рекламна кампанія, інформаційна підготовленість потенційних споживачів, висока якість продукції також зіграло позитивну роль у збільшенні обсягу продажів.

Підприємство ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» на період з 2017 – 2019 рр. використовує такі засоби реклами і PR наведено в таблиці 1.2 додаток В.

Виставки і ярмарки дозволяють споживачам побачити товар у натурі, отримати відповіді на запитання щодо його споживчих властивостей, ознайомитися з рекламними проспектами та іншою рекламною літературою, скласти уявлення про репутацію підприємства, зав'язати прямі контакти з її представниками, тобто виконують значні рекламні та стимулюючі збут товарів функції [1, с.54].

Для підвищення ефективності реклами роблять і такі заходи як покращене позиціонування товарів, чітке визначення цілей реклами, попереднє тестування повідомлень, використання комп'ютерних технологій при відборі засобів реклами, застосування рекламних засобів в період з 2017 – 2019 роки представлено в Додатку В – таблиця 1.2.

Приміром, якщо в квітні 2018 року було прийнято 127 оптових замовлень, то в 2019 році за допомогою реклами їх кількість досягла 255 замовлень за місяць.

Витрати на рекламу в 2019 році склали: 190 581 грн.

Щодо організації PR – діяльності ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП», то можна відмітити, що перед підприємством на сучасному етапі стоять два завдання в галузі паблік рилейшнз: перше — встановити контакти між трьома громадськими групами: замовниками (покупцями, споживачами), акціонерами (спонсорами) та службовцями; друге — просування

підприємства та його продукції на ринках продажу за умов жорсткої конкуренції.

Одночасно ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» проводив активну PR-кампанію в пресі. Формат спілкування з пресою – прес-сніданки. Компанія не переслідувала мети обов'язкової публікації матеріалів у всіх ЗМІ, з яких приходили журналісти на прес-сніданки. На прес-конференціях представники компанії розповідали не стільки про саму компанію, а про ситуацію на ринку в цілому, новинки продукції, виробництво продукції, про основні інгредієнти при виробництві, харчові добавки. Для журналістів було організовано дегустацію нашої продукції. За період 2018 – 2019 було здійснено 4 прес-сніданки, а саме 15.01.2018 р. – прес-сніданок з журналістами видання «Журнал НВ» в рибному магазині – ресторані «Flagman», 28.05.2018 р. – прес-сніданок з журналістами видання «Сучасна кухня» в рибному магазині – ресторані «Flagman», 28.01.2019 р. – прес-сніданок з журналістами сайту Journals.ua (придбання і читання журналів онлайн) в рибному магазині – ресторані «Flagman», 03.06.2019 р. – прес-сніданок з журналістами видання «Сучасна кухня» в рибному магазині – ресторані «Flagman». Місце проведення: рибний магазин – ресторан «Flagman», тому що являється нашим постійним клієнтом, та може показати продаж, якість і смак продукції ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП».

У рекламних та PR-цілях проводились дегустації в усіх місцях продажу в м. Київ, а саме в рибних магазинах – ресторанах «Flagman», в гіпермаркетах «Ашан» та супермаркетах «Новус». Для нової продукції у певний момент це було ефективно.

На підставі посадової інструкції PR-фахівця компанії ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» можна виділити основні напрями діяльності PR-відділу:

- організація, забезпечення та контроль робіт з створення взаємодії із засобами масової інформації;

- розробка і реалізація зовнішньої і внутрішньої політики підприємства в області зв'язків з громадськістю;
- підготовка інформаційних матеріалів для колективу підприємства і регіональної громадськості;
- рекламна діяльність.

Основні функції PR-спеціаліста ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» в області внутрішнього PR:

- створення бажаної атмосфери в колективі, зміцнення командності;
- відстеження та підготовка матеріалів для дошки оголошень;
- організація стенду з основними подіями (дні народження, підвищення, преміальні, святкові фотографії, вітальні листівки, відкриті вакансії);
- організація корпоративних заходів і внутрішніх акцій, які сприяють збереженню і розвитку атмосфери співробітництва і довіри у колективі;
- складання проекту річного бюджету на PR-діяльність, ведення фінансової звітності;
- робота з чутками. У будь-якій компанії час від часу народжуються чутки - якась стихійна інформація, яка може бути як правдою, так і брехнею, як негативної, так і позитивної. Завдання PR-менеджера з'ясувати джерела походження слуху і розвінчати слух негативний;
- вирішення організаційних конфліктів;
- розвиток персоналу і різного роду заохочення.

Основні функції PR-спеціаліста ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» в області зовнішнього PR:

- формування (збереження чи зміна) бажаного іміджу компанії та її керівництва;
- встановлення, підтримання та розширення контактів з цільовою аудиторією;

- інформування про суспільної значущості діяльності компанії. Демонструючи «чуйність» ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП», що робить роботу більш відкритою і демократичною для громадян;
- підготовка текстів виступів, матеріалів (в тому числі слайдів, фільмів) для прес-конференцій, прес-релізів і т. д.;
- заходи, спрямовані на розширення сфери впливу компанії засобами, адекватними поставленій меті і не суперечать соціальної етики;
- робота зі ЗМІ, концепція медіапланування;
- координація діяльності по збору і аналізу економічної, суспільно-політичної та соціологічної інформації, відстеження відгуків і коментарів, що стосуються діяльності ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП», при необхідності підготовка оглядів;
- забезпечення оновлення на інтернет-сайті ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП»;
- підготовка відповідей на критичні публікації в ЗМІ;
- розробка і реалізація зовнішніх антикризових інформаційних заходів.

Мета PR-діяльності ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» набагато ширше, ніж просто залучити покупців і продати відповідний товар. На першому місці стоїть імідж, а не прибуток. Імідж є найбільш ефективним способом проникнення в масову свідомість. Одне з головних завдань на сьогоднішній день полягає в тому, щоб досягти довіри у клієнта, переконати покупця в тому, що саме тут він отримати все необхідне, сучасне і кращої якості.

У своїй діяльності PR-фахівець використовує наступні форми і методи:

1. Розповсюдження (пряма поштова розсилка) безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про продукцію магазинів серед потенційних клієнтів.

Для формування громадської думки та залучення клієнтів ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» використовує безкоштовну розсилку каталогів, брошур і листівок. В першу чергу в каталозі розміщується не тільки реклама товарів і

послуг, але й міститься інформація, чому саме дана продукція цього виробника є кращою.

В основі формування громадської думки лежить ідея про сумлінну роботу в інтересах публіки. Каталог ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» містить необхідну інформацію, яка цікава покупцеві. У ньому обов'язково зазначаються такі відомості про товар:

- найменування виробника та продавця;
- використовувані матеріали (екологічно чисті матеріали);
- найбільш ефективні методи застосування або використання, вимоги;
- ілюстрації, що зображують товар;
- адреса.

Основний фронт роботи PR-фахівця, звичайно ж, становить підготовка і розсилка прес-релізів постійним клієнтам чи новим, а також публікація прес-релізів на корпоративному сайті.

Насамперед, варто зазначити, що ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» прагне бути незалежним від рекламних агентств, PR-компаній, спеціальних прес-конференцій для підтримки свого статусу. ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» не визнає чорний PR і ніколи не платить журналістам за написання статей про свою компанію. Компанія намагається самотужки просувати свою торгову марку.

Основна тема – розширення і стратегічний розвиток компанії.

Підготовка текстів поздоровлень співробітників зі святами, промов, доповідей від імені керуючого директора і його заступників.

Підготовка та проведення заходів.

PR-фахівець спільно з іншими структурними підрозділами проводить прес-конференції, прес-візити, PR-акції, спеціальні заходи: конкурси, спортивні, ювілей компанії, організація конкурсів професійної майстерності, проведення презентацій, проведення щорічне вшанування молодих фахівців.

Нерідко компанія проводить спеціальні акції на різну тематику, а також передсвяткові акції, наприклад влаштовується акція перед новим роком. Компанія обдзвонює своїх клієнтів і запрошує їх на новий рік. Прийти на цей захід можуть всі бажаючі.

Важливою частиною корпоративної культури є корпоративні свята, завдяки яким в колективі встановлюється дружня атмосфера. ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» проводить такі заходи, як Новий рік, день Св. Валентина, 23 лютого, 8 березня, День народження компанії та корпоративи.

ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» постійно бере участь у благодійній діяльності, наприклад 16.01.2020 р. було проведено суші майстер клас дітям з Київського обласного центру соціально-психологічної реабілітації дітей «Переяслів», що знаходиться за адресою: Київська обл., Переяслів-Хмельницький район, село Циблі, вул.Шевченка, буд. 52-А. Цей захід був проведений за рахунок ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП».

Важливу роль у формуванні думки покупця про ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» грають з використанням рекламних сувенірів. Вони являють собою невеликі і оригінальні предмети для особистого користування, клієнт може брати їх в подарунок. Сувеніри служать нагадуванням про існування такої компанії і її товар. Це кавові і чайні кружки, цукерки в спеціальній упаковці компанії, ручки, папір і т.д.

Для компанії web-сайт є візитною карткою. На сайті представлена не тільки інформація про пропонованому асортименті товарів, а також надає різні можливості відвідувачам. Наприклад, їм надана можливість ставити запитання і отримувати безкоштовні консультації шеф-кухарів.

Однак у першу чергу мета сайту - це інформація про саму компанію: коли і де вона була заснована, з якою метою, які послуги вона надає, які проекти вона збирається здійснити в майбутньому і т. д. Така відкритість з боку компанії вселяє споживачу велику довіру і підкреслює соціальну

спрямованість політики ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП», а також зацікавленість у забезпеченні інтересів клієнтів.

Розглянемо, які PR-заходи були проведені компанією ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» в 2019 році.

1. Випуск прес-релізів за підсумками роботи – за квартал.
2. Випуск прес-релізів про соціально значущі події - по виникненню інформаційного приводу.
3. Освітлення в міських і корпоративних ЗМІ та в мережі інтернет соціально значущих подій:
  - спеціальний захід (естафета серед співробітників і корпоративних клієнтів компанії): 25.07.2019 р. – бренд-шеф Ілля Червенко ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» презентував своє меню для шефів провідних ресторанів Запоріжжя;
  - спеціальний захід: проект 13 шефів Харків – 15.07.2019 р. в Харкові в закладі «Some like it hot», 12.08.2019 р. – Кубок України по кулінарії «Східний регіон» 2019 Харків, 20-22 серпня 2019 р. – участь в NORESH 2019 р. Підсумки проведених заходів відображаються у щорічних звітах про діяльність ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП».

Таким чином, ми бачимо, що головними напрямками PR-діяльності в ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» є спеціальні заходи, виставки та ярмарки, робота з сайтом, внутрішньокорпоративний PR, пряма робота з потенційними клієнтами. Найбільш нерозвиненим напрямком залишається взаємодія зі ЗМІ. Але в цілому, підприємство «МД АЛЬЯНС ГРУП» стійке, успішно реалізує свою продукцію, надає населенню широкий асортимент товарів і прагне з кожним роком до збільшення обсягів продажів за рахунок проведення рекламної кампанії.

## 1.2 Оцінка ефективності рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП»

Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів. Напрями розвитку рекламної та PR-діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» на 2019 рік зображено в таблиці 1.3.

### Напрями розвитку рекламної та PR-діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» на 2019 рік

Таблиця 1.3

| Рекламна діяльність                                                                                                                  | PR-діяльність                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Реклама в соціальній мережі в Facebook;</li> <li>Виставки чи фестивалі NORECH 2019</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Благодійна діяльність; суші майстер клас дітям з Київського обласного центру соціально-психологічної реабілітації дітей «Переяслав»;</li> <li>Виготовлення сувенірної продукції;</li> <li>Проведення майстер-класів від шеф-кухарів</li> </ul> |

Рекламний відділ будь-якого підприємства є важливою ланкою в досягненні комерційного успіху. Від того, яким чином вирішуються покладені на нього завдання і як функціонує відділ в цілому, залежить продаж товарів у кінцевому результаті.

До основних завдань рекламного відділу ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» можна також віднести створення потрібного відношення до товаровиробника, тобто якщо споживач буде сумніватися в благонадійності доброго імені товаровиробника, то він буде шукати аналог цього товару у фірми-конкурента, що зовсім не вигідно для нашої компанії.

Головні конкуренти ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» наведені в таблиці 1.4

Таблиця 1.4

**Конкуренти ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» 2019 році**

| <b>Конкурент:<br/>Місце розташування,<br/>телефон</b>                                                                         | <b>Послуги і<br/>операції на<br/>ринку.</b>                                                         | <b>Конкурентні переваги</b>                                                                                                                                           | <b>Співпраця з<br/>крупними<br/>фірмами (якщо<br/>присутня), а<br/>саме:</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| ТОВ "СВІТ<br>МОРЕПРОДУКТІВ"<br>м.Київ, Дніпровський<br>район,вул. Раїси<br>Окіпної, буд. 8<br><u>Телефон:</u> 0912834415      | Продаж море<br>продуктів,<br>червоної ікри<br>сортів риби (кета,<br>горбуша, нерка,<br>форель)      | Кваліфікована консультація<br>і поставка практично будь-<br>якої позиції з сегмента:<br>"риба і морепродукти",<br>навіть якщо вона не<br>представлена у нас на сайті. | Відсутня                                                                     |
| ТОВ «Світ Морів»<br>М. Київ, вул..<br>Куренівська 27, оф.15<br><u>Телефон:</u> +38 (044) 383<br>90 87;<br>+38 (050) 930 48 33 | Спеціалізується<br>на продажі<br>червоної ікри, з<br>багатьох<br>різновидів риби і<br>морепродуктів | Пропонує оптом і в роздріб<br>понад 300 найменувань риби<br>і морепродуктів з різних<br>країн світу.                                                                  | Відсутня                                                                     |

За результатами проведеного аналізу видно, що рекламні заходи ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» є досить ефективними, але не зважаючи на це є багато недоліків. Підприємство успішно функціонує тільки в декількох містах та їх областях (м. Київ, м. Харків, м. Дніпро, м. Запоріжжя, м. Львів, м. Одеса), а в інших областях продукція підприємства є не популярною, на це поряд з іншими факторами впливає:

- ❖ Відсутність торговельних точок, закладів з великою реалізацією паназійської і європейської продукції.
- ❖ Мало розвинута чи взагалі не розвинута японська чи паназійська кухні.
- ❖ Відсутність високого рівня фестивалів, виставок чи ярмарок у сегменті HoReCa, чи навіть кулінарних трендів.

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

### 2.1 Напрями вдосконалення рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП»

Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних і тактичних задач. Проведення рекламних кампаній вимагає серйозного підходу до планування та напрямків розвитку рекламної та PR-діяльності, наведено в таблиці 2.1.

Стратегічними цілями рекламної кампанії ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП»

на зовнішніх ринках мають стати:

- збільшення обсягу продажів;
- утвердження позитивного іміджу підприємства та збільшення кількості партнерів;
- організація постійної рекламної діяльності як елементу маркетингової політики підприємства.

Таблиця 2.1

#### Напрями розвитку рекламної та PR-діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» на січень – березень 2020 року

| Рекламна діяльність                                                                                                                                                                                           | PR-діяльність                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама у журналі;</li> <li>• Реклама в соціальній мережі в Facebook та Google;</li> <li>• Вдосконалення сайту (рубрик);</li> <li>• Виставки чи фестивалі</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Спонсорська діяльність;</li> <li>• Благодійна діяльність;</li> <li>• Виготовлення сувенірної продукції;</li> <li>• Проведення майстер-класів від шеф-кухарів</li> </ul> |

Тому можна сказати, що інтернет-реклама ще не достатньо освоєна підприємством.

Також для додаткового залучення клієнтів надавати знижку, тим, хто подасть заявку на сайті компанії в розмірі 5%. Необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині серверів і на найбільш відвідуваних інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії.

Безсумнівно, необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті, або через смс за допомогою сайту Турбосмс. Це не завдає значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність цього кроку буде досить високою, тому даний напрямок буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином.

Є ще один аргумент на користь реклами в Інтернеті та здійснення торгівлі шляхом електронних засобів на оптові закупки - економія торгових площ, більш зручна комунікація, відсутність необхідності значного збільшення штату працівників, тобто все це говорить про економічну вигоду, причому досить високу.

2) Так само можна поради́ти начальнику відділу реклами звернути увагу на рекламу в пресі. Було б ефективно для ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» публікувати свої рекламні оголошення на сторінках місцевих газет. Перевагою цього виду реклами є «примітність» рекламних оголошень читачем через підбір друкарського шрифту, виділення тих слів, які несуть основне смислове навантаження. Реклама в друкованих виданнях є однією з самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламне оголошення загальноприйнятого формату.

3) Прагнути до розширення асортименту продукції.

5) Розширення клієнтської бази.

6) Підвищити роль планування. Розробляти не тільки квартальні плани рекламної роботи, але й на рік. Передбачати в планах спільні заходи з

оптовими підприємствами, фірмами виробниками, а також зовнішні джерела фінансування. Перспективне і поточне планування рекламної роботи дозволить рівномірно розподіляти кошти та завантаженість персоналу протягом року.

## **2.2 Проект плану рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» та оцінка його ефективності**

Планування рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» на період з січня по березень 2020 року починається з проведення маркетингового дослідження та загального плану зображеного в таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2*

### **Загальний план рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» на період з січня по березень 2020 року**

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Компанія                         | ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Термін проведення                | 05.01.2020 – 31.03.2020                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Місце проведення                 | Україна, м. Київ, м. Запоріжжя, м. Харків                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Цілі                             | Збільшення рівень проінформованості споживачів продукції компанії на 10-15% у період рекламної кампанії<br>Збільшити відвідувань сайту компанії у період з 05.02.2020 – 31.03.2020 (за рахунок зацікавленості до проведення нових заходів)<br>Формування та закріплення позитивного іміджу компанії<br>Збільшення кількості нових клієнтів, партнерів<br>Залучення спонсорів                                |
| Цільова аудиторія                | Відвідувачі мережі ресторанів та кафе, гіпермаркетів «Ашан», супермаркетів «Новус», які є представниками продукції ТОВ «МД «АЛЬЯНС ГРУП» віком від 17 до 65 років: офісні співробітники, які звикли обідати «на ходу»;<br>Споживачі які купують полуфабрикати;<br>молоді кухарі, яким буде цікаво дізнатися про нові кулінарні делікатеси та рецепти приготування страв від всесвітньо-відомих шеф кухарів. |
| Засоби реклами та PR- діяльності | Реклама на сайті, в мережі Інтернет та соціальних мережах; прес-конференція; виставки; спонсорство; сувенірна продукція; каталоги; листівки; благодійність                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Бюджет                           | 55 790 грн                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Проаналізувавши організацію рекламної роботи в компанії ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП», був зроблений загальний та деталізований план і визначені наступні напрямки підвищення організації рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» відображено в Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Деталізований план заходів рекламної та PR- діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» на період з січня по березень 2020 року**

| Засіб просування                             | Опис                                                                                                      | Дата проведення: місяць, рік | Вартість, грн | Відповідальна особа                            |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|------------------------------------------------|
| Реклама в журналі «Добра кухня»<br>Додаток Г | Розміщення реклами на сторінках журналу про сферу діяльності ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» у журналі «Добра кухня» | Січень – березень 2020       | 1880          | Директор ТОВ                                   |
| Проведення майстер-класів<br>Додаток Д       | Майстер клас з пан азіатської кухні від Іллі Челченко в ресторані «YAMASI»                                | 27.03.2020                   | 3800          | Регіональний заступник директора у м.Києві     |
|                                              | Майстер клас з приготування суші від Давіда Римха в ресторані «SOHO»                                      | 13.02.2020                   | 3200          | Регіональний заступник директора у м.Запоріжжя |
|                                              | Майстер клас з приготування десертів від Людмили Майстренко у кондитерській майстерні «Шико»              | 06.03.2020                   | 3200          | Регіональний заступник директора у м.Одеса     |
|                                              | Майстер клас з від Іллі Челченко «Різдвяне свято» в ресторані «КРЕМ»                                      | 14.01.2020                   | 4100          | Регіональний заступник директора у м.Харків    |

## Продовження таблиці 2.3

|                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                           |                                                                       |                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Спонсорство                                                                                            | Матеріальна допомога дітям з Київського обласного центру соціально-психологічної реабілітації дітей «Переяслав»                                                                                                                                                                                        | 01.01.2020 – 01.03.2020                                   | 5000                                                                  | ПР-директор                    |
| Благодійність                                                                                          | Проведення суші майстер клас дітям з Київського обласного центру соціально-психологічної реабілітації дітей «Переяслав», та вручення подарунків із цукерок. Знаходиться за адресою: Київська обл., Переяслав-Хмельницький район, село Циблі, вул.Шевченка, буд. 52-А. Вихованців – 32 дитини           | 16.01.2020                                                | Цей захід був проведений за рахунок ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП».<br><br>9400 | ПР-директор                    |
| Сувенірна продукція                                                                                    | Протягом рекламної кампанії отримують постійні клієнти та нові оптові представники, розігрується на майстер-класах Місце проведення: Київського обласного центру соціально-психологічної реабілітації дітей «Переяслав», конференц зал ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП», м. Одеса у кондитерській майстерні «Шико» | 3 05.01.2020 – по закінченню одиниць сувенірної продукції | 5310                                                                  | Заступник директора по рекламі |
| Реклама в Google та соціальній мережі Facebook Додаток Е                                               | Місце проведення: Простір інтернету.<br>Виконавець: <a href="https://site-ok.ua">https://site-ok.ua</a>                                                                                                                                                                                                | 15.01.2020 – 15.02.2020                                   | Facebook – 9900;<br>Контекстна реклама в Google Ads - 10000           | ПР-директор                    |
| <b>Загальна сума рекламного бюджету для ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» на період з січня по березень 2020 р.</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>55 790 грн</b>                                         |                                                                       |                                |

**Вартість та розрахунок розміщення реклами на період січень – березень 2020 рік**

**1. Реклама в журналах**

Тираж журналу «Добра кухня» 250 000 примірників (виходить 1 раз на місяць), формату А4 (32 сторінки).

| 1 МІНІМАЛЬНИЙ БЛОК 30 СМ <sup>2</sup> | ВНУТРІШНЯ<br>КОЛЬОРОВА<br>СТОРІНКА, ГРН. | ОСТАННЯ<br>КОЛЬОРОВА<br>СТОРІНКА, ГРН. | ПЕРША<br>КОЛЬОРОВА<br>СТОРІНКА, ГРН. |
|---------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------|
|                                       | 530                                      | 650                                    | 700                                  |

*Рис. 1. Ціна за розміщення реклами (блок 30 см<sup>2</sup>) в журналі «Добра кухня»*

Розміщення статті: січень 2020 р. - 700 грн.

лютий 2020 р - 650 грн

березень 2020 р. – 530 грн.

Загальна сума за розміщення: 1880 грн.

Приклад рекламного звернення наведено у Додатку А.

## **2. Виготовлення сувенірної продукції з логотипом**

ТОВ «Декс Груп Універсал» - виконавець замовлення.

Ключниця металева – 21,55 грн. за 1 шт. (без нанесення логотипу)

Тираж – 200 шт. \* 21,55 = 4310 грн.

Печать: лазерна гравіровка від 51 – 200 шт. = 5,00 за 1 од.

Ціна нанесення з урахуванням матеріалу: 5310 грн.

## **3. Реклама в соціальній мережі Facebook**

Мінімальний бюджет на перший місяць 2020 року показу реклами в соціальній мережі Фейсбук складуть - 9900 гривень.

Вартість контекстної реклами в Google Ads на 2020 р. -

Місячні витрати на контекстної реклами в Google Ads – 10000 грн.

Вартість кліка в Google пошуку: 0,5 грн.

Чистий прибуток з 1-ої продажу: 400 грн.

Конверсія на оплату товару або послуги: 1,5 %.

Результативність обчислення:

Залучених покупців: 300

Переходів на сайт: 20000 (очікувана кількість відвідувачів з контекстної реклами при повністю витрачено бюджеті).

Оборот в гривнях: 120 000 (ваша прибуток без урахування витрат на рекламу).

Чистий прибуток в гривнях: 64 210 (дохід мінус витрати на контекстну рекламу).

Розрахуємо рентабельність рекламування за прогнозований 2020 рік.

$$P_{2020} = (120000/55790) * 100\% = 215,1 \%$$

Тобто, рентабельність запропонованого рекламування є майже в 2 рази вищою за існуючу систему (215,1 %), що доводить її ефективність.

Також використаємо формулу знаходження ROI, для оцінки ефективності рекламних кампаній [14, с.213].

$$ROI = (\text{Дохід від заходу} - \text{розмір витрат}) / \text{розмір витрат} \times 100 \quad (2.3)$$

$$ROI = (120000 - 55790) / 55790 * 100 = 115,1 \%$$

Це ще раз доводить рентабельність запропонованого заходу. Надалі слід зайнятися впровадженням довгострокової рекламної стратегії орієнтованої на найсучасніші та найефективніші наразі рекламні інструменти – соціальні мережі та мережу Інтернет.

Розрахуємо економічний ефект від проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.

Інструментом була обрана платна реклама в соціальній мережі Facebook по таргетуванню жителів міста Києва. Основною аудиторією було обрано чоловіків бізнесменів (ресторатори, власників кафе, магазинів, підприємці), в віці від 17 до 65 років. Також основним часом показу реклами було обрано ранок (8.00- 12.00) та вечір (17.00-00.00), оскільки найбільша ефективність та найбільша кількість переглядів припадає саме на цей час. Основний зміст реклами – інформування про продаж нових якісних товарів за приємними цінами. В майбутніх планах підприємства показати себе виробником якісного продукту, який вже виробляється в світі, проте не досить поширений в

Україні, оскільки для цього необхідне уміла використання рекламних інструментів.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

Основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП».

## ВИСНОВКИ

Ринок продовольчих товарів є одним з найбільш динамічних вітчизняних і світових ринків. Сформована раніше асортиментна структура радикально змінилась за останні десятиріччя і надалі продовжує інтенсивно трансформуватись. Підсумовуючи усе вище сказане, можна побачити, що ринок дуже насичений і постійно зростає конкуренція між виробниками даної продукції. Про це свідчить асортимент, який ми зараз бачимо у магазинах.

Компанія ТОВ «Морський Дім «АЛЬЯНС ГРУП» провідний постачальник кулінарних трендів та інгредієнтів для різних кухонь світу: японської, паназіатської та європейської. Висока якість продукції, індивідуальний професійний підхід до кожного клієнта, оптимальна цінова політика та багаторічна довіра зі сторони постійних клієнтів допомогли Компанії стати провідним постачальником у сегменті HoReCa.

Для підвищення ефективності діяльності підприємства ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» запропоновано здійснення наступних заходів: постійне вивчення та прогнозування попиту споживачів, фасування з врахуванням платоспроможності різних груп населення і ступеня забезпеченості в Україні, контроль за якістю, покращення умов виробництва з метою підвищення конкурентоспроможності готової продукції. А також тут необхідне впровадження реклами за для інформування про товар людей.

У другому розділі, на основі попереднього аналізу було виявлено наступні проблеми: малоефективна маркетингова політика підприємства, брак спеціалістів, який унеможливорює подальше ефективне розширення асортименту продукції, незмінність головної стратегії збуту, її застарілість, а також ігнорування соціальних мереж як ефективного інструменту просування продукції на підприємстві.

Планується також для додаткового залучення клієнтів надавати знижку, тим, хто подасть заявку на сайті компанії. Необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині серверів і на найбільш відвідуваних інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії.

Безсумнівно, необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті. Це не зажадає значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність цього кроку буде досить високою, тому що дана розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином.

Необхідно зареєструвати інтернет-ресурс у більшості пошукових системах, як вітчизняних, так і закордонних. Оскільки існує варіант перегляду сторінок компанії в англійському варіанті (це безсумнівний плюс).

Відповідно до виявлених проблем було сформовано стратегію для їх вирішення та вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП».

Основними шляхами цієї стратегії є:

1. Проведення реклами у популярному журналу за для отримання швидкого економічного ефекту і покриття витрат.
2. Просування підприємства через соціальну мережу Facebook.

Оскільки компанія не тільки повністю покриває витрати та отримує прибуток уже на проведений захід, вона також отримує збільшення свого іміджу та обізнаність серед споживачів про продукт компанії.

Проте, варто пам'ятати, що для отримання заданого прибутку необхідно ретельно працювати, створити структурний підрозділ, у якому будуть всі необхідні умови для успішного функціонування, знайти досвідчених спеціалістів на посаду маркетологів, які будуть ретельно ставити до поставлених завдань, та для виконання всіх інших описаних заходів

попередньо вивчать аудиторію, де компанія планує просуватися, вичленять із загального складу цільових користувачів і звернуться саме до них.

Вище наведені методи вимагають для свого впровадження і здійснення чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту продукції фірми ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аристархова М. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 52–57.
2. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – М : Экономика, 1990. – 206с.
3. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – М : Экономика, 1990. – 206с.
4. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент /Advertasing management : учебное пособие / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. – 5-е изд. – М., СПб., К : Вильямс, 1999. – 784 с. : ил.
6. Батра Р. Рекламный менеджмент/ Advertasing management : учебное пособие / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. – 5-е изд. – М., СПб., К : Вильямс, 1999. – 784 с. : ил.
7. Видавнича справата редагування. Програма робоча програма:освіт.- кваліф. рівень "бакалавр", галузь знань 0303 "Журналістика та інформація", напр. підгот. 030302 "Реклама і зв'язки з громадськістю" / авт. О. В. Голік. – К. : КНТЕУ, 2011. – 20 с.
8. Виходець О. М. Стратегія сучасної реклами/ О. М. Виходець // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні технології в науці, підготовці та перепідготовці фахівців / М-во фінансів України. — Одеса, 2007. —С. 68—69.
9. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
10. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfund-media.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
11. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс]

// Фінансово-економічний аналіз. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.

12. Кількість українських користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Гордон. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-facebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.

13. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.

14. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С.-П. Наука, 1996. – 531 с.

15. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 218 с.

16. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

17. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.

18. Раскрутка сайтов и продвижение сайтов – Режим доступу до ресурсу: <https://site-ok.ua>

## Додатки

### Додаток А



MAFIA



|                   |                |                                           |                                                 |
|-------------------|----------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Рыб. масл.        | УГОРЬ И КЛАРИЙ | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000 1000000000    | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000000 1000000000       |
| Мясопродукты      |                |                                           |                                                 |
| Мясные салаты     |                | НА РАЗВЕС - 10 КГ/КОР.<br>1000000000 3474 | НА РАЗВЕС - 10 КГ/КОР.<br>1000000000 656; 730   |
| Рис, макар.       |                | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000000 1000000000 | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000000 1000000000       |
| Макар. изделия    |                |                                           |                                                 |
| Сыры, творог      |                | НА РАЗВЕС - 10 КГ/КОР.<br>1000000000 280  | НА РАЗВЕС - 8 КГ/КОР.<br>1000000000 2346        |
| Молочные продукты |                | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000000 1000000000 | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000000 1000000000       |
| Сыры, творог      |                |                                           |                                                 |
| Молочные продукты |                | НА РАЗВЕС - 10 КГ/КОР.<br>1000000000 3077 | НА РАЗВЕС - 3 КГ/КОР.<br>1000000000 3078        |
| Молочные продукты |                | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000000 1000000000 | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000000 1000000000       |
| Молочные продукты |                |                                           |                                                 |
| Молочные продукты |                | НА РАЗВЕС - 10 КГ/КОР.<br>1000000000 712  | НА РАЗВЕС - 10 КГ/КОР.<br>1000000000 16, 22; 20 |
| Молочные продукты |                | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000000 1000000000 | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000000 1000000000       |
| Молочные продукты |                |                                           |                                                 |
| Молочные продукты |                | НА РАЗВЕС - 10 КГ/КОР.<br>1000000000 340  | НА РАЗВЕС - 26 КГ/КОР.<br>1000000000 2728       |
| Молочные продукты |                | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000000 1000000000 | УГОРЬ ОБЖАРЕННЫЙ<br>1000000000 1000000000       |
| Молочные продукты |                |                                           |                                                 |
| Молочные продукты |                | НА РАЗВЕС - 8 КГ/КОР.<br>1000000000 349   |                                                 |

**Застосовувані засоби реклами в ТОВ «МД АЛЬЯНС ГРУП» 2017-2019 рр.**

| Вид реклами                                 | 2017 рік                                                                                                                                                | 2018 рік                                                                            | 2019 рік                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки | Присутня.<br>Персональні листи постійним клієнтам з пропозиціями<br>Приклади пропозицій: а) від вибрано суми замовлення отримання безкоштовної доставки | Присутня.<br>Персональні листи клієнтам з пропозиціями<br>(тільки оптовим клієнтам) | Присутня. Персональні листи клієнтам з пропозиціями (тільки оптовим клієнтам).<br>Приклади пропозицій: а) від вибрано суми замовлення отримання безкоштовної доставки; б) знижка на продукцію (вся продукція, сезонна продукція, від закріпленої вибраної підприємством суми). Телефонні дзвінки – здійснювалися клієнтам, які купували продукцію, але потім припинили |
| Виставки і ярмарки                          | Відсутня                                                                                                                                                | Присутня. Прес - сніданки                                                           | Участь у фестивалі HORECH 2019 – міжнародний експофорум ресторанно – готельного бізнесу; прес - сніданки                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Зовнішня реклама                            | Відсутня                                                                                                                                                | Присутня. Місце розташування: реклама - на фасаді офісу                             | Відсутня                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

## Додаток В. 1

## Продовження таблиці

|                            |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Реклама в інтернеті</b> | Присутня. Реклама в браузері; розвинутий сайт (оновлювати сайт найчастіше інформацією про новинки продукції, пропозиції, акції, події чи заходи даного підприємства), що провокує повернення аудиторії, отримання нових клієнтів | Присутня. Реклама в браузері; розвинутий сайт (оновлювати сайт найчастіше інформацією про новинки продукції, пропозиції, акції, події чи заходи даного підприємства), що провокує повернення аудиторії, отримання нових клієнтів чи утримання і переконання нинішніх клієнтів для співпраці саме з нами далі; розвивати сторінку в соціальній мережі (фейсбук) охопити велику кількість аудиторії | Присутня. Реклама в браузері; оновлювати сайт найчастіше інформацією про новинки продукції, пропозиції, акції, події чи заходи даного підприємства), що провокує повернення аудиторії, отримання нових клієнтів чи утримання і переконання нинішніх клієнтів для співпраці саме з нами далі. Розвивати сторінку в соціальній мережі(фейсбук) |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Додаток Г*

**Запропонований приклад тексту рекламного звернення для розміщення у журналі на 2020 рік**

**КОМПАНІЯ МОРСЬКИЙ ДІМ АЛЬЯНС ГРУП – ЗАВЖДИ  
ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ УЛЮБЛЕНИХ  
СТРАВ**

Наша компанія «Морський Дім» регулярно вивчає світові тренди у різних галузях та напрямках кулінарії. Один з сучасних кондитерських трендів - це використання моно смаків: азійські або локальні фрукти та продукти. Цього року наша компанія познайомить сучасних українських кондитерів з новим кондитерським трендом та готовим рішенням: поєднання натурального CREAM CHEESE PROFESSIONAL та азійських спеціалітетів, а саме: заморожене манго, маракуйя, авокадо, сік цитрусу юзу, кокосове молоко та масло, білий та чорний кунжут, пудра чаю матча.

Наша компанія – не лише поставляє товари. Ви зможете дізнатися про світові тенденції приготування страв від найкращих кухарів світу.

У МД є постійний запас продуктів, тому ви можете замовляти стільки, скільки вам необхідно, та тоді, коли необхідно.

Компанія працює щодня з 8:00 до 20:00 за адресою: м.Київ, пр-т Повітрофлотський, 66.

Також Ви можете звернутись за телефоном:

+38 (044) 495-12-63

Або на сайті <https://md.ua/ua>

Чекаємо на Вас!

**Запропонований приклад тексту рекламного звернення про проведення майстер-класу для розміщення на сайті МД «АЛЬЯНС ГРУП» на 2020 рік**

**Компанія МД «АЛЬЯНС ГРУП» та Академія «Морський Дім»  
запрошують на майстер-клас з приготування крем-чизу**

Запрошуємо Вас відвідати майстер - клас з приготування нового десерту «КремЧіз» від відомого у всьому світу шеф кухаря Іллі Червенко.

Ілля Червенко - бренд-шеф Компанії "Морський Дім" і Академії МД, експерт у кулінарії країн Паназії. Він володіє фундаментальними знаннями і навичками після проходження багаторічної теоретичної та практичної підготовки. Ілля - випускник Japanese sushi skills institute (Токіо, Японія) та учасник міжнародного конкурсу World Sushi Cup Japan 2013.

Ілля Червенко відвідав країни Далекого Сходу та вивчив усі місцеві традиції і рецепти приготування автентичних страв. Адаптувавши паназіатські кулінарні тенденції під смаки європейського споживача, Ілля став автором великої кількості рецептів. У кожному з них він уміло зберіг традиційні кулінарні особливості цих країн.

Ви дізнаєтесь:

- Як приготувати смачний десерт у себе вдома;
- Де знайти продукти для приготування делікатесних страв;
- Які тонкощі світової кухні стали брендами в українських ресторанах;
- Як здивувати самих вимогливих гостей смаком та презентацією.

Чекаємо на Вас 27 березня 2020 року у ресторані «YAMASA» за адресою : м. Київ, Голосіївський пр-т, 14

Дізнатися про деталі проведення майстер-класу Ви можете за телефоном: +3 (8044) 392 00 01 або на сайті компанії або на сайті <https://md.ua/ua>

## Макет контекстної реклами в Google, Facebook

