Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)
на тему:

«Рекламна стратегія підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»)

Студентки 2 курсу, 1м групи, спеціальності 061 «Журналістика», спеціалізації «Реклама» _____ *підпис студента* Перепелиці Карини Леонідівни

Науковий керівник Яцюк Д.В., кандидат економ.наук, доц. каф. журналістики та реклами _____ *підпис керівника* Яцюк Дмитро Васильович

Гарант освітньої програми Мельникович О.М., доктор економ. наук, проф. каф. журналістики та реклами _____ *підпис гаранта* Мельникович Олена Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП ……3

Розділ 1 Теоретичні засади розроблення рекламної стратегії підприємства...6

1.1. Сутність та значення рекламної стратегії у функціонуванні підприємства…...6

1.2. Характеристика етапів розроблення рекламної стратегії підприємства….....23

Розділ 2 Аналіз рекламної стратегії ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» ……..……..…30

2.1. Характеристика рекламної діяльності ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»……..……....30

2.2. Результативність використання рекламних засобів ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»....40

Розділ 3 Вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП».. ……47

3.1 Оптимізація рекламної стратегії ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»……...……47

3.2 Формування оновленої рекламної кампанії підприємства ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»……..…..51

ВИСНОВКИ……...59

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……63

ДОДАТКИ……69

ВСТУП

В XXI ст. актуальність реклами не викликає сумніву, адже вона грає ключову роль у розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом. В основі реклами – інформація та переконання. Про рекламу можна сказати, що це галузь, яка відгукається на запити та настрій суспільства, і, отже, узгоджується зі станом суспільства і його стандартами.

В умовах сучасної ринкової економіки важко уявити собі ефективне функціонування організації без ретельно продуманої рекламної стратегії. Просування будь-якого товару або послуги на ринку пов'язане, перш за все, з тим, які цілі ставить перед собою фірма, на яку аудиторію буде спрямована розробка рекламної стратегії, які будуть основні засоби реалізації реклами. Все це є невід'ємною частиною планування рекламної кампанії, а рекламна стратегія – є головним етапом. Будучи одним із засобів маркетингових комунікацій, реклама виконує функції інформаційного забезпечення при виведенні на ринок нових торгових марок і сприяння збуту вже відомих. Це інформаційне забезпечення полягає не тільки в придбанні рекламованого товару, але і в аргументації в його користь. Цільовій аудиторії надсилаються повідомлення, з яких споживачі отримують відомості про товар і його властивості, про те, які вигоди він може принести і які проблеми вирішити.

Необхідність у розробці рекламної стратегії виникає у багатьох фірм, як у разі розширення ринків збуту, так і внаслідок значної зміни ринкової ситуації. Якщо необхідно провести рекламну кампанію для реалізації будь-яких маркетингових завдань, то перше, що потрібно зробити – це розробити рекламну стратегію.

В даний час роль реклами у функціонуванні підприємства постійно зростає, що пов’язано з необхідністю удосконалення ефективної діяльності фірми.

Правильно розроблена реклама може допомогти з реалізацією послуг, які надаються підприємством, так як основною метою є залучення нових клієнтів,

встановлення нових, більш вигідних ділових контрактів, внаслідок чого зростає потреба в надаваному товарі, тобто зростає попит – збільшується пропозиція.

Часто, нехтуючи дослідженням маркетингової ситуації на ринку або не маючи в наявності достатньої кількості інформації в процесі розробки рекламної стратегії, організація може зіткнутися з низкою труднощів, пов'язаних з реалізацією товару чи послуги, що безпосередньо позначиться на рівні її доходу і рентабельності в цілому. У зв'язку з цим, очевидна актуальність обраної теми і роль розробки ефективної рекламної стратегії.

Метою випускної роботи магістра є розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної стратегії підприємства на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «ФЕРРЕТ ГРУП».

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- вивчити теоретичні аспекти рекламної стратегії підприємства;
- провести аналіз економічної та рекламної діяльності підприємства ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»;
- розробити заходи щодо вдосконалення рекламної кампанії досліджуваного підприємства.

Об’єкт дослідження - методологічні та організаційні аспекти здійснення рекламної діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «ФЕРРЕТ ГРУП».

Предмет дослідження – рекламна стратегія ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» **.**

В ході написання роботи були використані **методи** аналізу, аналогії, спостереження, узагальнення, а також результати досліджень ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП».

Теоретичною базою даного дослідження послужили концепції і гіпотези, представлені і обґрунтовані в класичних і сучасних працях вітчизняних і зарубіжних маркетологів, основні методи і підхід до вивчення реклами та її впливу на виробничий процес підприємства. Рекламній діяльності підприємств останнім часом присвячено багато публікацій в науковій періодиці, випущені підручники, до яких можна віднести наступні роботи: Є. Ісаєнко, Є. Ромата, В.

Полякова, Г. Васильєва, Т. Бурцевої, А. Крилова, В. Федцова, В. Сайдашевої, а також Б. Токарєва. В роботі були використані офіційні дані органів служби державної статистики України, матеріали поточних публікацій в періодичних виданнях.

Інформаційну базу склали Закони України, законодавчі та нормативні акти Президента і Уряду України, а також інші офіційні документи і матеріали ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» у їх критичному осмисленні.

Структура дипломної роботи. Випускна робота магістра складається з вступу, трьох основних розділів, шістьох підрозділів, висновку, списку використаних джерел, додатків.

Практична цінність отриманих результатів полягає в узагальненні теоретичних і розробці практичних положень щодо вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення рекламної стратегії у функціонуванні підприємства

Реклама є складовою частиною комерційної діяльності підприємства, а, отже, вона повинна здійснюватися планомірно на основі його єдиної політики. Рекламна діяльність - це вид ринкової діяльності, результатом якої виступає рекламний товар, поширюваний через оплачені рекламодавцем послуги рекламовиготовлювача і рекламорозповсюджувача таким чином, щоб викликати потрібну реакцію попиту цільового споживача [5, с.88].

Під стратегією в загальному сенсі розуміється загальне планування діяльності, яке охоплює тривалий період часу. Основна задача стратегії полягає в ефективному використанні наявних ресурсів для досягнення поставленої мети.

Рекламна стратегія являє собою елемент загальної стратегії підприємства, показує яким чином воно повинно використовувати наявні ресурси для збільшення продажів і прибутковості в довгостроковій перспективі.

Трактування рекламної стратегії базується на визначенні стратегії взагалі. Спочатку це поняття розглядалося у зв'язку з трактуванням військових дій як особливого роду мистецтва, ремесла і навіть філософії, передбачають маніпулювання великими масами людей в широких просторових і часових масштабах. Визначення рекламної стратегії сформульоване відомим російським фахівцем в області бренд-комунікацій В. Л. Музикантом: «Рекламна стратегія — широкомасштабна і довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети» [43, с.106].

Англійські фахівці у сфері стратегічних маркетингових комунікацій П. Сміт, К. Беррі і А. Пулфорд зазначають: «Рекламна стратегія визначає повідомлення або послідовність повідомлень, які повинні бути доведені до

цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: реклама в пресі або реклама на телебаченні. Варто звернути увагу, що в ідеалі рекламною стратегією повинна управляти комунікативна стратегія» [51, с.80].

На думку відомого рекламіста Андрія Крилова, рекламна стратегія — стратегія оптимальної форми, змісту, часу та шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, яка є частиною реалізації комунікативної маркетингової стратегії. Метою рекламної стратегії є досягнення певного комунікативного ефекту у аудиторії, що контактується з рекламним повідомленням, і спонукання її до цільової поведінки. Рекламна стратегія описує, яким чином рекламодавець збирається досягти поставлених цілей, тобто чого і як він хоче досягти рекламою і який ефект вона повинна справити на цільову аудиторію. Вона відображає курс дій, які слід зробити, визначає, які засоби реклами будуть придатні в даному випадку і як часто буде використовуватися кожне з них, а також яким буде співвідношення між ними [52, с.54].

Зазначені вище підходи здаються правильними в плані визначення місця рекламної стратегії в загальній системі планування маркетингу компанії. Однак існує необхідність дещо розширити сферу реалізації рекламної стратегії: від управління рекламним повідомленням (розробки форми, змісту, каналів доставки та іншого) до рівня управління всією рекламною діяльністю всіх учасників рекламного процесу. Виходячи з цього, можна запропонувати наступне визначення. Рекламна стратегія — це широкомасштабна програма досягнення стратегічно значущої рекламної мети шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних і організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію. Дана програма передбачає також відповідне ресурсне забезпечення (кадрове, фінансове, матеріальне, тимчасове тощо) [54, с.43].

Існують два найбільш відомих підходи до стратегічного управління рекламною діяльністю.

1) Ринковий підхід. Відмітною ознакою ринкової орієнтації є те, що рекламна діяльність рекламодавця визначається ринками збуту. Особлива увага приділяється привабливості рекламного простору як індикатора зростання збуту товару. Таким чином, суть ринкового підходу в рекламній діяльності полягає у встановленні взаємозв'язку між ринком збуту і маркетинговими цілями рекламодавця. Ринкова стратегія рекламодавця розкривається в діяльності системи «ринок збуту — рекламна діяльність — маркетинговий результат» [55, с.88].

2) Маркетинговий підхід. Збут товарів на ринку є результатом ринкової поведінки рекламодавця, що у свою чергу відображає маркетингову і, відповідно, рекламні стратегії, якими оперує підприємство. В цьому випадку стратегія рекламодавця випливає з системи «маркетингові ресурси — рекламна діяльність — результат». Розглянутий підхід пред'являє до маркетингових ресурсів певні вимоги: неімітованість, незамінність, особливості позиціонування товару, вигоди [55, с.90].

Овчаренко говорить, про те, що при виборі рекламної стратегії повинні враховуватися наступні фактори [44, с.102]:

а) специфіка товарної категорії і самого товару;

б) можливість виділити товар і повідомити про його значущі для споживача властивості. Створення ефективної рекламної стратегії багато в чому залежить від властивостей товару, його концепції, формулювання якої повинна містити в собі ідею про те, як представити товар цільової аудиторії

в) рекламні зусилля конкурентів. Коли ринок переповнений, велика кількість однотипної реклами починає дратувати людей; в цьому випадку на противагу рекламної стратегії конкурентів необхідно розробити рекламу іншого типу;

г) умонастрої цільової аудиторії.

Чим цілеспрямованіша стратегія, тим більша ймовірність того, що реклама виявиться ефективною. Концепція, в якій зіставляються конкурентні маркетингові ресурси і ринки збуту, являє собою матрицю ресурсно-ринкового

портфеля формування стратегій рекламної діяльності. Портфельна концепція проводить розмежування між наявними і новостворюваними ресурсами і ринками. В результаті такого підходу можна отримати дев'ять стратегій, вони зображені в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Матриця формування рекламної стратегії [41, с.77]

Маркетингові позиції		**Рекламна позиція**		
		Слабка	**Сприятлива**	**Сильна**
Ринкова позиція	Сильна	Стратегія «зняття вершків»	Стратегія «слідування за лідером»	Стратегія «абсолютне лідерство»
	Сприятлива	Стратегія «премудрий піскар»	Стратегії «хамелеон» или «наскок-відскік»	«Агрессивна наступальна» стратегія
	Слабка	Стратегия «ліквідація бізнесу»	Стратегия «премудрий піскар»	Стратегия «ризиковий проект»

Вибір конкретної рекламної стратегії здійснюється за напрямком, виділеним при постановці мети.

Стратегія «зняття вершків» передбачає велике включення привнесених атрибутів в якості аргументів дієвості реклами [41, с.78].

Найвідповідальніша і найскладніша ситуація - в секторі «абсолютне лідерство». Висока значимість атрибутів досягається тільки завдяки їх посиленню через рекламний креатив, коли атрибути розкручені у свідомості споживача у вигляді понять «товарна марка», «бренд» і його різновиди.

Стратегія в сегменті «премудрий піскар» характеризується інформаційним етапом створення реклами без заявки на серйозні переваги. Атрибути мають спрямованість на конкретний сегмент і мають інформаційну домінантність [41, с.78].

Стратегія «хамелеон» полягає в пристосуванні рекламних атрибутів товару до позиції атрибутів в рекламі материнської фірми або найближчих конкурентів. Вона орієнтована на підвищення знань про товар.

«Агресивна» стратегія полягає у використанні атрибутів для порівняльної реклами, а також у презентації інших значущих атрибутів для нового сегмента або ринку [41, с.79].

Стратегія «ризиковий проект» пов'язана з презентацією атрибутів характеризують моду, новий стиль життя.

При охопленні рекламної аудиторії існують чотири види стратегій:

1) Стратегія ніші або концентрації реклами на одному сегменті. Атрибути товару формуються на основі бажань або вигод, властивих поведінці тільки фокусованої сегмента. Рекламні звернення містять в цьому випадку загальну обіцянку, не усереднене, але здатне об'єднати розрізняються очікування. ЗМІ підбирають таку форму рекламного звернення, яка найбільш відповідає очікуванням їх аудиторії [41, с.79].

2) Стратегія декількох вибіркових сегментів. Атрибути формуються з урахуванням споживчих переваг сегментів за умови їх несуперечності. У рекламі відображаються атрибути ринкової сегментації споживачів. Така диференційована стратегія часто є результатом конкурентної боротьби на ринку, що перебуває у фазі розвитку, коли попит високий і очікування піддаються диференціації. У цьому випадку рекламодавець звертається по-різному до кожної групи клієнтів [41, с.80].

Стратегія реклами в залежності від життєвого циклу товару розробляється за певною програмою, при цьому для кожної фази «життєвого циклу товару» (ЖЦТ) визначають свою стратегію, так як реклама як інструмент маркетингу у стратегічному плануванні може змінювати вид ЖЦТ. Для вироблення стратегій реклами проведемо аналіз використання типів реклами на етапах ЖЦТ [41, с.81]:

Стадія «розробки товару». На цьому етапі реалізуються стадії рекламних досліджень, маркетингових стратегічних і тактичних розробок реклами,

початкового виробництва реклами. Випускається в основному іміджева реклама підприємства-виробника.

Стадія «виведення товару на ринок». На цьому етапі необхідно враховувати повну непроінформованість споживача про новий товар, тому основними цілями подання домінуючих атрибутів є: необхідність домогтися популярності товару і марки, інформувати ринок про вигоди нового товару, спонукати покупців випробувати новий товар [41, с.83].

Стадія «зростання збуту товару». Характеризується визнанням товару і зростанням попиту на нього. Основною метою реклами є вже не проста інформація про товар, а формування переваги марки товару. На стадії зростання використовується вмовляюча реклама якості і престижності товару, обслуговування, сервісу, перемикання на рекламовану торгову марку, переконання споживача зробити покупку тощо. В ній прагне затвердити переваги одного товару за рахунок порівняння його з аналогічним в рамках товарного класу [41, с.90].

Стадія «зрілості». На цьому етапі реклама продовжує переконувати споживача в перевагах рекламованого товару. Для цього використовується підкріплююча реклама, яка базується на образності, намагаючись захистити і зміцнити позиції товарної марки. Вона прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого ними вибору [41, с.94].

Стадія насичення. Тепер здійснюється агресивна реклама, що демонструє переваги товару саме цієї фірми (наприклад, якість, сервіс, терміни поставки, безпеку, екологічну чистоту і так далі), так як в цей період фірмі необхідно боротися з конкурентами, що виробляють аналогічну продукцію [41, с.94].

Стадія спаду. Ні цій стадії ЖТЦ різко знижуються продажі і прибуток. Падіння рівня збуту може бути і не пов'язане з рекламою, але може свідчити про те, що застаріла рекламна стратегія, а то і весь план маркетингу. На стадії спаду товару використовується нагадуюча реклама про колишню велич товару для консерваторів [41, с.95].

До особливостей стратегічного рекламного планування можна віднести наступні [35, с.90]:

– стратегія створює загальні напрямки розвитку, які повинні сприяти підвищенню ефективності підприємства;
– відмінність стратегічного планування від прийняття оперативних управлінських рішень полягає в тому, що в розробці стратегії як правило, менше достовірної інформації;
– стратегія може змінюватися в залежності від появи нової інформації;
– стратегічне планування відрізняється від оперативного управління тим, що представляється складним пошук цифровий корисності прийнятих рішень, у зв'язку з чим потрібне коригування системи оцінок, заснованих на поєднанні цифрових характеристик (наприклад, витрати у валютному вираженні) і високоякісних оцінок.

Основними етапами розробки рекламної стратегії є [35, с.95]:

– аналіз стану ринку;
– оцінка поточного стану підприємства;
– аналіз конкурентів і оцінка конкурентоспроможності підприємства;
– встановлення цілей рекламної стратегії;
– сегментація ринку та аналіз споживачів;
– аналіз стратегічних альтернатив і вибір рекламної стратегії;
– фінансова оцінка рекламної стратегії і вибір інструментів контролю [7, с. 157]

Розглянемо кожен з етапів більш докладно.

В аналіз ринку входить:

– встановлення меж ринку;
– розрахунок ємності ринку;
– визначення поточної ринкової частки підприємства;
– оцінка рівня конкуренції;
– визначення тенденцій розвитку ринку [5, с. 112]

Основним інструментом аналізу ринку є рекламні дослідження.

В ході оцінки поточного стану підприємства проводиться аналіз:

– економічної діяльності підприємства: фінансових результатів, структури витрат, наявності ресурсів;
– виробничих можливостей: технологічні можливості, потенціал підприємства;
– маркетингової діяльності: ефективності маркетингових витрат, системи збору та аналіз інформації, використовувані канали поширення.

Крім цього більшістю підприємств застосовуються методи портфельного аналізу, такі як АВС-аналіз, матриця БКГ, матриця МКК, матриця GE/McKinsey, SWOT-аналіз та інші [19, с. 315].

Аналіз конкурентів включає в себе [19, с.320]:

– визначення конкурентів підприємства;
– оцінка ринкової частки конкурентів;
– визначення цілей конкурентів;
– визначення стратегій конкурентів;
– оцінка сильних і слабких сторін конкурентів;
– аналіз можливих реакцій конкурентів на зміну стратегії підприємства;
– виявлення основних конкурентів підприємства і визначення стратегічних дій по відношенню до них.

Визначення конкурентів підприємства має полягати у виявленні не тільки прямих, але і непрямих конкурентів.

Розрізняють такі рівні конкуренції [17, с.94]:

– конкуренція в ринковому секторі - це найбільш вузьке коло конкурентів. В даному випадку підприємство фокусує свою увагу на конкурентів, які пропонують свої товари, аналогічні товарам підприємства, на тому ж ринку і за тими ж цінами;

– конкуренція в галузі. В даній ситуації під конкурентами розглядаються як підприємства, що пропонують схожі товари на тих же ринках, так і товари-аналоги (товари-замінники);
– конкуренція за задоволення подібних потреб - в якості конкурентів розглядаються підприємства, що пропонують товари, які здатні задовольнити ті ж потреби, що і пропонований товар;
– загальна конкуренція-конкуренція за грошові кошти споживачів. З розвитком ринку виникають ситуації, коли певні галузі перестають існувати. Прикладом можна назвати відео-касети, які поступово перестали використовуватися з появою інших, більш досконалих носіїв інформації [48, с. 415].

При аналізі конкуренції необхідно знайти певний баланс між важливістю такого аналізу і обсягами необхідної інформації. Виявлення та аналіз великого кола конкурентів вимагає такого ж обсягу інформації, величезних фінансових і тимчасових витрат, що робить аналіз неефективним з економічної точки зору.

Важливим етапом розробки рекламної стратегії є встановлення цілей, в ході якого відбувається формулювання бажаного майбутнього стану підприємства та його позиції на ринку. Воно і стає метою рекламної стратегії.

Головними завданнями даного етапу є [48, с.300]:

– визначення завдань, що підлягають вирішити;
– визначення необхідності вирішення завдань;
– визначення ієрархії цілей.

Цілі будь-якої рекламної стратегії повинні бути пов'язані з основними цілями підприємства і його місією. Вони повинні бути побудовані у вигляді ієрархії: за досягненням цілей нижчого рівня має слідувати досягнення вищих цілей. Визначення цілей є важливим етапом будь-якого планування, в тому числі розробки рекламної стратегії [48, с.238].

На наступному етапі розробки рекламної стратегії відбувається сегментація ринку визначення основних груп споживачів. Основними завданнями даного етапу є:

– сегментація ринку-поділ споживачів на групи, схожі за певними ознаками;
– визначення часу і способу впливу на вибрані сегменти.

Сегментування ринку являє собою процес структурування ринку, яке грунтується на неоднорідності майбутніх покупців і їх споживчої поведінки. Сегментування ринку є важливою умовою для здійснення диференційованого маркетингу [48, с. 332].

Покупці можуть відрізнятися між собою за різними характеристиками: уподобанням, потребам, фінансовим можливостям, звичками тощо Виходячи з поділу споживачів на групи за певними ознаками, підприємство може визначити в якому саме товар потребує та чи інша група, які засоби стимулювання збуту необхідно використовувати.

Оскільки потреби кожної людини унікальні, кожен споживач вже може вважатися окремим ринковим сектором, проте з економічної точки зору недоцільно виділяти на ринку занадто малі групи споживачів, оскільки це призведе до суттєвого підвищення витрат на маркетингові заходи. Натомість, підприємство має виділити відносно великі групи споживачів, які відрізняються один від одного вимогами до товара та реакцією на рекламні повідомлення [48, с.256].

Після здійснення сегментування ринку потрібно проаналізувати кожен виділений сегмент для того, щоб визначити їх ринковий потенціал і здійснити вибір на користь деяких з них. Для цього підприємству необхідно визначити оптимальне число сегментів і вимоги до них.

Останнім етапом розробки рекламної стратегії є фінансова оцінка і вибір інструментів контролю. На даному етапі здійснюється:

– оцінка та прогноз ресурсоємності та прибутковості майбутніх товарів підприємства;
– прогноз конкурентоспроможності товарів підприємства;
– прогноз обсягів реалізації та встановлення ринкових цін на товари;
– прогноз обсягу виручки і прибутку;
– вибір засобів і часових проміжків контролю.

На сьогоднішній день в практиці активно використовується термін «унікальна торгова пропозиція» (УТП), значення якого полягає в тому, що за допомогою реклами потенційному споживачеві як би робиться конкретна пропозиція: «Купи цю продукцію і отримаєш таку вигоду». Для того, щоб УТП спрацювало, потрібне виконання двох умов:

– реклама повинна виділити унікальні особливості товару, якими не володіє продукція конкурентів;
– реклама повинна звучати так переконливо, щоб залучити нових споживачів до товара [48, с. 215].

Важливим у рекламній стратегії є також правильне позиціонування товару. Споживач, побачивши чи почувши рекламу нового товару, знаходить місце у своїй свідомості серед інших аналогічних товарів. Товар при цьому може виявитися в числі необхідних, або, навпаки, непотрібних йому. У таких ситуаціях ефективність рекламної стратегії буде залежати від наступних факторів:

– правильність визначення підприємством місця товару в сприйнятті потенційного споживача;
– чи допомогла реклама закріпленню позиціонування товару.

Альтернативою в рекламній стратегії підприємства може стати вибір видів реклами. Реклама може бути двох видів: аргументуюча або емоційна. Аргументуюча реклама надає споживачу інформацію про товар за допомогою викладу обґрунтованих висновків, щодо якої причини він повинен придбати даний товар. В основі такої реклами знаходиться розуміння реклами в якості мистецтва продажу товару за допомогою слова.

На сьогоднішній день все більшої популярності завойовує інший вид реклами – емоційної. Емоційна реклама є ефективним засобом впливу в основному на молодіжну аудиторію. Основними інструментами даної реклами є художні засоби і ефекти. Емоційна реклама ґрунтується на тому, що більшість товарів схожі між собою, і, відповідно, вибір споживача залежить від тих

почуттів, які відчуває вони до конкретної торгової марки. Дані почуття при цьому рідко стають результатами тільки раціональних міркувань [47, с.38].

На сьогоднішній день більшість великих підприємств переглядають свої рекламні стратегії, постійно змінюючи художні засоби їх реалізації, а також основну тему та ідею. Найчастіше за основу рекламної стратегії береться завдання зміни негативного думки про торгову марку.

Крім того, рекламна діяльність розглядається з позиції тих суб'єктів ринку, для яких реклама є основним видом діяльності. Це глибоко продуманий і науково організований процес, в якому беруть активну участь маркетологи, суб'єкти рекламної діяльності, режисери, сценаристи, дизайнери, психологи, соціологи, фотографи та ін [10, с. 156].

Проте рекламна діяльність, як будь-яка інша, потребує в управлінні. Управління рекламною діяльністю - це цілеспрямована позиція рекламодавця спільно з рекламовиробниками і рекламорозповсюджувачами по регулюванню ринкової стійкості підприємства за допомогою рекламних кампаній з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій рекламного та споживчого ринків, що включає організацію та управління процесом планування, розроблення і виробництво засобів реклами, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії і контроль ефективності [10, с. 158].

Основна мета управління рекламною діяльністю - концентрація зусиль на малій кількості дій по рекламному просування, здатних досягти поставлені маркетингові цілі через складові її ефективності (економічну та комунікативну) при обмеженій величині виділеного рекламного бюджету. Стратегічна мета управління-прискорення досягнення бажаного рівня обміну Товарів рекламодавця з цільовим ринком.

В цілому розробка стратегії і тактики рекламної діяльності являє собою вид управління, що складається з планування цільових програм рекламної кампанії, спрямованих на досягнення поставлених цілей. У реальному житті всі функції управління тісно пов'язані і управління рекламною діяльністю виступає відповідно до планування управління маркетингом [22, с. 137].

Головною функцією рекламної діяльності є управління попитом. Регулювання попиту досягається сукупністю методів рекламного впливу на поведінку споживача, технологій, інструментів, стратегій та ін. Наприклад, у випадку негативного попиту управління починає діяти відповідно до принципів конверсійного маркетингу; реклама потенційний попит робить реальним (розвиваючий маркетинг); при відсутності попиту реклама його стимулює (стимулюючий маркетинг); знижується попит реклама відновлює (ремаркетинг); коливний попит реклама стабілізує (синхромаркетинг) чи підтримує на необхідному рівні (підтримуючий маркетинг); при надмірному попиті реклама знижує збут (демаркетинг); при ірраціональний попит доводить його до нуля (протидіючий маркетинг) [13, с. 83].

Планування рекламної діяльності передбачає визначення її цілей, шляхів їх досягнення і створює підприємству умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Саме постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві і надає можливість оцінити її ефективність.

При розробці плану з реклами розрізняють головні і другорядні цілі. Бажано, щоб головна ціль була сформульована в письмовому вигляді, щоб у разі необхідності її можна було коригувати. Без чітко поставленої мети не можна успішно проводити рекламну діяльність і точно визначати її результат.

Мета рекламних заходів може бути короткостроковою, середньостроковою і довгостроковою. Визначення мети є трудомісткою, складною і практично не завжди до кінця здійсненним завданням. Встановлена мета повинна бути реальною, досяжною в певний термін і певними засобами [59, с.768].

Важливо зазначити, що планування реклами доцільно здійснювати в декілька етапів:

На першому етапі до складання плану реклами бажано залучити керівників основних підрозділів при безпосередній участі представника рекламного відділу, якщо такий є. Спочатку визначається перелік товарів або послуг, яким необхідна реклама. Потім - періоди часу на проведення реклами.

На другому етапі планування по кожному товару або послузі визначаються

види рекламних цілей, а також засоби масової інформації та строки розміщення в них реклами. При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів для даного заходу [27, с.80].

Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами в засобах масової інформації. Саме віддід реклами або окремий фахівець займається підготовкою відомостей про видання, Засоби масової інформації, приблизний обсяг повідомлень, їх вартість і терміни поширення. На основі отриманої інформації уточнюються, визначаються конкретні видання, засоби масової інформації, терміни виходу рекламних повідомлень, розраховуються витрати на них.

Рекламна стратегія є важливим компонентом рекламної кампанії, від якого багато в чому залежить її ефективність. Тому спочатку визначимо, що розуміється під терміном «рекламна кампанія» [26, с.126].

Рекламна кампанія – система взаємопов'язаних рекламних заходів у встановлений період часу і передбачає комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної мети маркетингової діяльності [1].

Процес роботи над рекламною кампанією складається з наступних етапів:

– Ситуаційний аналіз;
– Стратегічне планування;
– Розробка рекламної кампанії;
– Реалізація рекламної кампанії;
– Аналіз і корекція рекламної кампанії [26, с.145].

Рекламна стратегія необхідний компонент процесу просування товару. Часто від обраної стратегії залежить успіх рекламної компанії у споживачів. Вдало вибрані творчі стратегія в поєднанні з рекламною ідеєю сприяють запам'ятовуваності і впізнаваності реклами цільовою аудиторією навіть через довгий час після завершення рекламних заходів [26, с.147].

Рекламна стратегія – донесення до споживача конкретної вигоди, рішення проблеми або іншої переваги, матеріального чи психологічного властивості, яке дає придбання товару.

Рекламна ідея – конкретний спосіб втілення рекламної стратегії в тій чи іншій знаковій системі, оригінальна креативна розробка [5, с.44].

Цілі, які ставляться в рамках рекламної концепції, можуть бути самими різними. Зупинимося на найтиповіших з них:

– Створити обізнаність про існування товару або марки.
– Донести до цільової аудиторії інформацію про вигоди і переваги марки.
– Впровадити до тями споживачів унікальну торгову пропозицію.
– Створити для товара своєрідну нішу серед конкуруючих марок у свідомості споживача.
– Відреагувати на затвердження конкурентів.
– Створити "образ марки" або сприятливу емоційну схильність до марки.
– Надати товару соціально-психологічні характеристи, які будуть важливі для певних груп споживачів.
– Розважити потенційного споживача.

Для досягнення однієї і тієї ж мети можуть бути обрані різні типи стратегії. Також як і одна стратегія може сприяти виконанню декількох завдань.

Прийнято вважати, що існують дві основні причини, за якими люди купують:

– коли продукт допомагає їм вирішувати якусь утилітарну проблему,
– коли володіння продуктом має символічну цінність і дозволяє відчути свою причетність до певної соціальної групи.

Відповідно до цих мотивів покупки творчі стратегії ділять на:

- Раціоналістичні стратегії. Реклама повідомляє про реальні матеріальні (утилітарні) властивості товару, наводяться конкретні факти.
- Емоційні (проекційні) стратегії. Реклама ґрунтується на психологічних властивостях товару.

У кожній з цих груп, в свою чергу, виділяють кілька видів стратегій, які розрізняються залежно від характеру основного твердження про товар.

Розглянемо види раціональних творчих стратегій [5, с.70]:

Родова стратегія. Про матеріальні характеристики товару або вигоди, одержувані споживачем при використанні рекламованого продукту, повідомляють без явного або прихованого порівняння з конкурентами. У рекламі відсутні твердження переваги. Реклама просто пропонує товар, що відповідає тим іншим запитам споживачів.

Стратегія переваги. Основою цієї стратегії є затвердження переваги товару або фірми в порівнянні з конкурентами. Дана перевага не носить принципового характеру. Це не унікальне, але рідко використовується конкурентами твердження.

Стратегія унікальної торгової пропозиції (УТП). Автором даної стратегії є американський рекламіст Р. Рівс, який стверджував, що "найвищих показників досягають рекламні кампанії, що підносять читачеві один аргумент, який легко запам'ятовується, одну ідею". Додаткові доводи, на думку Р. Рівса, можуть стати відволікаючими, "висмоктуючими енергію", доводами-вампірами [4].

Стратегія позиціонування. Теорія позиціонування була запропонована в 1970-х рр. фахівцями в області реклами, Е. Райсом і Д. Траутом, які визначають позиціонування як створення товару відмінною позиції, своєрідною ніші серед конкуруючих марок у свідомості споживача. Під позицією розуміють набір характеристик і асоціацій, які споживач пов'язує з торговою маркою [5].

Позиціонування, на відміну від УТП, може здійснюватися як по одному, так і за кількома ознаками.

Таким чином, раціоналістичні стратегії вибирають, коли товар має значущі для споживача утилітарні характеристики, які можуть супроводжуватися сильними аргументами раціонального типу. Дані стратегії є основними в сфері B2B. Також такі стратегії вибирають для реклами складних споживчих товарів, купівля яких вимагає обдумування. Недоліком даного типу стратегій є їх неефективність для масових споживчих товарів.

Далі розглянемо стратегії проекційного (емоційного) типу.

Стратегія «імідж марки». Стратегія «імідж марки» перетворює товар у символа певного соціального або психологічного типу людей, створює стійкий

зв'язок рекламованої марки з яскравим людським чином, який привабливий для потенційного споживача, відповідає його уявленням про себе або про те, ким він хотів би бути. Реклама пропонує споживачеві за допомогою Продукту підкреслити свою приналежність до певного соціального шару або психологічного типу [5, с.75].

Стратегія «резонанс». Продукту надають психологічно значущий сенс, пов'язавши його з якимись важливими для індивіда ціннісними поняттями або хвилюючими його ідеями. Така реклама закликає разом з товаром купити будь-яку якість нематеріальної властивості.

Афективна стратегія. Реклама розважає споживача. А також викликає у адресата емоційну причетність з товарів за допомогою гумору, несподіваних сюжетних ходів, гри слів і образів [5, с.76].

Таким чином, на підставі всього вищевикладеного можна зробити наступні висновки:

1. Рекламна діяльність – це вид ринкової діяльності, результатом якої виступає рекламний товар, поширюваний через оплачені рекламодавцем послуги рекламовиготовлювача і рекламорозповсюджувача таким чином, щоб викликати потрібну реакцію попиту цільового споживача.

2. Основна мета управління рекламною діяльністю – концентрація зусиль на малій кількості дій по рекламному просування, здатних досягти поставлені маркетингові цілі через складові її ефективності (економічну та комунікативну) при обмеженій величині виділеного рекламного бюджету.

3. Планування рекламної діяльності передбачає визначення її цілей, шляхів їх досягнення і створює підприємству (фірмі) умови для реалізації своїх особливостей в умовах конкуренції. Залежно від попиту і пропозиції план передбачає проведення рекламних заходів щодо конкретного товару або послуги.

4. Більш точний вибір творчої рекламної стратегії залежить від різних маркетингових чинників.

1.2. Характеристика етапів розроблення рекламної стратегії підприємства

Що включає в себе розроблена рекламна стратегія? Основні розділи, які включає в себе розроблена рекламна стратегія [5, с.100]:

– демографічний і психографічний опис,
– стиль життя і поведінки,
– характер сприйняття рекламних повідомлень.

2) Імідж компанії/товару/послуги

– опис філософії товару/послуги;
– визначення основних позицій, які є відмінними для цільової аудиторії, і які будуть проходити "червоною ниткою" через всю рекламу;
– опис графічного і текстового представлення обраного іміджу.

3) Медіапланування

– вибір засобів і методів рекламації, які будуть відповідати пункту 1 і пункту 2.

В кінцевому варіанті у нас в компанії з'являється інструкція з реклами нашого товару/послуги, якою будуть слідувати кожен відділ, кожен співробітник нашої компанії. Саме така єдність створює той самий механізм, в якому всі частини працюють гармонійно.

Ромат у своєму підручнику пропонує загальну схему планування рекламної діяльності (Додаток А) в якій розглядається стан рекламної стратегії в загальній маркетинговій стратегії. Так само як маркетингова стратегія реалізується через формування комплексу маркетингу (функції «4Р»), а комунікативна стратегія – допомогою комунікативної суміші, так і рекламна стратегія має свою структуру. Основними складовими рекламної стратегії є [48, с.102]:

– чітко визначена цільова аудиторія;
– сформована позиція рекламованого об'єкта;
– розроблена концепція реклами, формування «великої ідеї» рекламних звернень, що об'єднуються рекламною стратегією;

- рекламне звернення (звернення), що має відповідне інформаційне, емоційне і прагматичне наповнення;
- ретельно відібрані канали рекламних комунікацій;
- обґрунтовані терміни здійснення рекламної стратегії;
- чітке визначення відповідальних керуючих та виконавців заходів рекламної стратегії;
- бюджет, що виділяється на її здійснення. На кожному етапі планування проводиться оцінка результатів планування на більш ранніх станах По можливості оперативно здійснюється коригування планів або розробляються заходи щодо удосконалення маркетингової роботи.

Таку ж схему формування рекламної стратегії як Є. Ромат розглядає і Є. Ісаєнко.

В. Васильєв і Г. Поляков виділяють наступні етапи розробки стратегії [5, с.34]:

1) Цільова аудиторія, на яку розрахована реклама.

Цільова аудиторія рекламного звернення – основна і найбільш важлива для рекламодавця категорія одержувачів рекламного звернення. Переважна більшість цільової аудиторії - потенційні покупці рекламованого товару. Цільова аудиторія виступає об'єктом рекламного впливу.

Виділяють наступні типи цільових аудиторій.

Потенційна аудиторія – все населення, яке проживає на території, де є технічна можливість поширення реклами.

Контактна аудиторія – будь-яка група, яка проявляє реальний або потенційний інтерес до реклами або впливає на його здатність досягати поставлених цілей. Вона може або сприяти, або протидіяти зусиллям рекламних агентств по обслуговуванню ринків і ділиться на три групи.

Доброчинна аудиторія-група, інтерес якої до реклами носить дуже благотворний характер (спонсори, консультанти, дослідники, фахівці рекламного бізнесу) [5, с.223].

Шукана аудиторія – та, чиєї зацікавленості рекламне агентство шукає, але

не завжди знаходить.

Небажана аудиторія – група, інтереси якої підприємство намагається не враховувати, але змушене рахуватися з ними (споживчі групи бойкоту реклами, конкуренти, державні податкові та інші служби).

Цільова аудиторія може перебувати в одному з шести станів [5, с.212]:

а) Обізнаність. Завдання реклами полягає в створенні обізнаності про товар, впізнаваності назви, логотипу, форми, дизайну та ін.

б) Знання. Завдання реклами полягає в тому, щоб донести до аудиторії ті характеристики фірми чи товару, що можуть сприяти розкриттю знань про фірму і її товар.

в) Прихильність. У разі негативного розташування у фірми буде певна рекламна стратегія, спрямована на зміну ставлення споживача до фірми або її послуг.

г) Перевага. Цільова група може відчувати прихильність до товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. У цьому випадку рекламіст повинен спробувати сформувати споживчу перевагу.

д) Переконаність. Завдання реклами-сформувати переконаність в тому, що придбання даного товару - найправильніший курс дій.

е) Здійснення покупки. Рекламіст повинен підвести споживачів до здійснення необхідного від них заключного кроку – зробити покупку.

2) Концепції товару в рекламі.

Під концепцією товару в рекламі розуміють форму його позиціонування, представлену сукупністю унікальних достоїнств товару з точки зору вигод споживача і відповідно до маркетингової стратегії рекламодавця. Вона розкриває споживачеві і рекламовиробнику відмінні переваги рекламованого товару і механізм його сприйняття через засоби реклами. Розгляд концепції товару в рекламній діяльності необхідно для вироблення стратегії управління поведінкою через виділення в рекламі певних, значущих для споживача властивостей. Правильно обрана рекламна концепція товару забезпечує його конкурентну перевагу в порівнянні з аналогами в товарній категорії. На її підставі розробник

реклами зможе відтворити купівельну атмосферу, в якій буде перебувати рекламований товар, змоделювати мотиви споживчої поведінки. Крім того, концепція товару служить основою брифу, що надається маркетологами агентству для розробки реклами [5, с.214].

Сприйняття рекламного образу товару споживачем відбувається на індивідуальному рівні. Не всі рекламовані атрибути здатні задовольнити бажане сприйняття товару в цільовому сегменті. Але атрибути здатні впливати на лідерів споживання, які на власному досвіді, зібраної інформації можуть впливати через особисту рекламу зі своїми привнесеними атрибутами на сегмент з іншим сприйняттям. Знання поглядів і характерів споживачів дозволяє підбирати відповідну рекламну аргументацію по викликають сумніви атрибутам для усунення існуючої недовіри і створення нового ставлення до товару. Правильно позиціонуються в рекламі «унікальні атрибути» забезпечать завоювання стратегічної переваги [5, с.214].

При розробці концепції реклами слід керуватися принципом від загального до приватного: «унікальні атрибути» – це виділена група атрибутів товару, на базі якої буде розроблятися креатив позиціонування. Завдання рекламодавця полягає в тому, щоб знайти і виділити ці унікуми, висловити їх значимість, що дозволить посилити мотивацію покупки і забезпечить більшу спонукальну силу до її здійснення. Найважливіша функція реклами полягає в створенні зростаючого розриву між ціною товару і суб'єктивною цінністю, яку приписують йому споживачі завдяки споживанню реклами [5, с.215].

В даний час існує безліч концепцій реклами товару, основними з яких виступають такі види:

а) концепція креативності представлення властивостей товару в рекламі;

б) концепція іміджу товарних марок;

в) концепція рекламного позиціонування товару;

г) мультибрендова концепція групи товарів;

Д) мультирегіональна концепція;

е) квазибрендовая концепція;

ж) перехресна концепція;

з) концепції залученості споживача до бажаних властивостей товару;

і) концепція ключової компетенції.

Слід зауважити, що концепції не заперечують один одного, їх застосування залежить від рівня розвитку конкретного товарного і рекламного ринків, рівня маркетингових стратегій рекламодавця, а також рівня розвитку споживача [5, с.91].

3. Вибір рекламних засобів

Стратегія вибору засобів реклами (або медіастратегія) передбачає відповіді на два важливих питання: «Де?» і «Як часто?", тобто йдеться про те, які засоби реклами будуть використовуватися, як часто буде використовуватися кожне з них.

Залежно від тимчасового циклу існують різні стратегії проведення рекламної кампанії:

1) монотонні, в яких через певні інтервали проходять деякі обсяги, порції телереклами, радіооб'явлень, публікацій, білборда, орієнтовані на підтримування збуту та іміджу підприємства;

2) інтенсивні, із збільшенням охоплення цільової аудиторії і частотності рекламних впливів, для активного стимулювання попиту і збуту, просування нової фірми, нового бренду або в ситуаціях різкого загострення конкуренції.

4. Стратегія рекламних звернень.

Стратегія рекламних звернень - це стратегія контакту з споживачем, за якою необхідно відповісти на питання, як ефективно говорити зі споживачем? Стратегія звернення розглядається виходячи з маркетингових цілей і завдань рекламодавця. Вона повинна привернути увагу цільової аудиторії через емоційний аргумент.

Так само, як маркетингова стратегія реалізується через формування комплексу маркетингу (функції 4р), комунікаційна стратегія – за допомогою комунікаційної суміші, так і рекламна стратегія має свою структуру.

Основними складовими рекламної стратегії є:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. З'ясування предмета реклами, розробка концепції товару.
3. Формування каналів рекламних комунікацій.
4. Розробка рекламного звернення.

Цільова аудиторія є адресатом рекламної комунікації. Як правило, вона майже завжди збігається з цільовим ринком в маркетинговій стратегії. У той же час керуючі рекламою не повинні обмежувати коло свого впливу тільки споживачами. Необхідно впливати і на тих, хто приймає рішення про покупку.

При формуванні рекламної стратегії варто не тільки чітко уявити, що є предметом реклами, але й розробити її концепцію. Концепція рекламованого товару в даному випадку виступає як просте формулювання того, як реклама презентує товар цільової аудиторії. Це один з найскладніших елементів рекламної стратегії, що надає величезний вплив на всі інші її елементи. Просте формулювання зажадає відповідей на багато питань. Перш за все: як товар позиціонується на ринку? Яке його місце в комплексі маркетингу? На якій стадії життєвого циклу знаходиться товар? До якої групи товарів він відноситься? Які упаковка, якість, марка? І так далі.

Проблеми позиціонування як однієї з найважливіших маркетингових технологій вимагають окремої грунтовної розмови. Наприклад, Філіп Котлер визначив його наступним чином: «Позиціонування – дії по розробці пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів. Остаточний результат позиціонування товару – успішне створення орієнтованого на ринок пропозиції цінності продукту – простого і чіткого твердження, що пояснює, чому цільової аудиторії слід купувати товар компанії-постачальника» [19, с.411].

Один з авторів концепції позиціонування, Джек Траут дає інше визначення: «Позиціонування починається з продукту, товару, послуги, компанії, організації йди навіть особистості... Але позиціонування не відноситься до ваших дій по відношенню до продукту. Позиціонування - це ваші впливи на образ думок споживачів. Ви позиціонуєте товар у свідомості

потенційних споживачів» [59, с.415].

Прикладами концепцій товару, які були добре сформульовані і сприяли успіху всієї рекламної кампанії, є: "Мило "Dove" на ¼ складається з зволожуючого крему. Тому "Dove" – це не мило у власному розумінні цього слова"; "Snickers" – висококалорійний шоколадний продукт проміжного харчування, зручний засіб для швидкого вгамування голоду"; "Aqua Fresh" – це не зубна паста. Це паста для всього рота» і т. д.

Питання розробки рекламного звернення і каналів його поширення вже розглядалися нами вище. Варто ще раз підкреслити, що в основі ефективного рекламного звернення має лежати «сильна» рекламна ідея, якій мусить відповідати рекламна стратегія.

Рекламна стратегія може бути реалізована в детальних оперативних планах проведення рекламних кампаній [59, с.417].

На кожному етапі планування проводиться оцінка результатів планування на попередніх етапах. По можливості оперативно здійснюється коригування планів або розробляються заходи щодо вдосконалення маркетингової роботи.

1. Планування являє собою управлінський процес визначення цілей і шляхів їх досягнення. Система цілей реклами є невід'ємною частиною системи маркетингового планування фірми.

2. Процес планування підпорядкований логіці ієрархії цілей фірми.

3. Комунікаційна політика являє собою систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей.

4. Рекламна стратегія є складовою маркетингової стратегії фірми. Основними складовими рекламної стратегії є: цільова аудиторія; предмет реклами, концепція товару; розробка каналів рекламних комунікацій; рекламне звернення.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»

2.1. Характеристика рекламної діяльності ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ФЕРРЕТ ГРУП» функціонує на ринку України із 21.01.2016 року і донині. Юридична адреса підприємства: 01011, м. Київ, Печерський район, вул. Панаса Мирного, будинок 16/13, проте фактичне місцезнаходження: 03037, м. Київ, проспект Валерія Лобановського, 56.

Станом на 2019 рік бенефеціарними власниками підприємства є Кучеренко Віктор Миколайович, Петрик Олег Олександрович та Бец Олександр Ілліч. Директором Товариства є Бабич Юрій Олександрович, він діє на підставі Статуту.

Основний вид діяльності підприємства – це оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами, а також оптова торгівля напоями, цукром, побутовою технікою, фарфором, скляним посудом, оренда та лізинг предметів особистого вжитку та побутових товарів.

В цілому ТОВ «Феррет Груп» – це професійна сервісна компанія, стратегія якої орієнтована на довгострокове партнерство і взаємовигідну співпрацю в сегментах КаБаРе і офісів у напрямку преміальних продуктів: кави, чаю і мінеральних вод. А також робота в сегменті Рітейл, шляхом побудови довгострокових і прозорих відносин з роздрібними мережами.

Розглянемо економічні показники діяльності підприємства.

Система показників, що характеризують ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз економічних показників ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»

за 2017-2018 рр., грн.

№ з/п	Показники	2016	2017	2018
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	13121063	13721610	20005271
2.	Чистий фінансовий результат: Прибуток (збиток)	10496850.4	10977288	16004217
3.	Рентабельність власного капіталу, %	39	0	1
4.	Рентабельність активів, %	12	0	9
5.	Рентабельність продажу, %	30.47	34.02	41.25
6.	Оборотність капіталу	10.31	5.94	6,4
7.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	29927841	26612275	28481809

1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшився на 6283661 грн.

2. Чистий прибуток за 2018 рік виріс на 5026929 грн. в порівнянні з 2017 роком. У 2018 році спостерігаються позитивні зміни – зростання виручки на 16,8%, чистий прибуток збільшився на 31,4%.

3. Рентабельність активів в 2017 році склала 0 % проти 12% в 2016 році. Зниження рентабельності активів пояснюється зниженням розміру чистого прибутку. У 2018 році рентабельність активів збільшилася на 9% до 2016 року.

4. Рентабельність власного капіталу в 2016 році склала 0% в порівнянні з 39% в 2017 році, в 2018 році – 1%. Зниження коефіцієнта 2016 року також пояснюється зниженням розміру чистого прибутку, отриманого в 2016 році.

5. Оборотність капіталу за 2017 рік склала 5,94 проти 10,31 в 2016 році. У 2018 році – 6,4. Оборотність змінювалася через розмір прибутку.

6.Рентабельність продажів 2016 року-30,5%, в 2017 році-34,02%, в 2018 році показник покращився і дорівнює 41,25%.

7.Собівартість продукції в 2016 році була найбільш високою, подальше зниження собівартості викликане оптимізацією витрат, собівартість 2018 року зросла на 7% до 2017 року через загальне зростання цін.

Основна причина зростання виручки в 2018 році – зростання цін на товар і послуги, пов'язане зі сприятливою ринковою кон'юнктурою.

Станом на 2019 рік команда Товариства налічує 34 співробітники, це офісні працівники, тобто бухгалтерія, керівники департаментів (технічний відділ, маркетинговий, відділ продажу), а також сервісний центр (техніки) та склад (кладівник та водії). Варто зазначити, що, окрім центрального офісу у м.Києві, підприємство також має регіональні офіси та дистриб'юторську мережу представників у всіх населених пунктах України (Додаток Б).

Проте варто зазначити, що команда ТОВ «Феррет Груп» має досвід роботи на ринку з 2002 року, працюючи з такими брендами, як Lavazza, Fabbri, Eraclea, laCimbali, Faema та іншими. Адже колектив підприємства був знайомий задовго до утворення ТОВ «Феррет Груп» , всі керівники підрозділів працювали раніше на холдинг компаній «Асканія», проте згодом відділилися, просуваючи на ринок України Італійські бренди товарів.

Станом на сьогоднішній день ТОВ «Феррет Груп» надає оптимальний бізнес-комплекс, який включає в себе всесвітньо відомі бренди: кава – ILLY, BONOMI; чай – Demmers Teehaus, Eilles; вода – S.Pellegrino, Acqua Panna; лимонади – Sanpellegrino; сиропи – 1883 Routin, а також супутні сервісні та навчальні послуги. Компанія імпортує товари з наступних країн: Італія, Франція.

Важливим є те, що керівництво компанії робить акцент на якості кави, а не на кількості проданого товару. Кава розцінюється не як готовий продукт, який важливо відразу продати, а як сировина, з якою потрібно навчити працювати. Саме тому освіта і ноу-хау мають вирішальне значення для підприємства. У зв'язку з цим на базі київського офісу був створений Тренінг-цент, в якому

викладає сертифікований тренер-методист, що проходив навчання та оримував матеріали для роботи безпосередньо на заводі ILLY в Трієсті, Італія. Тому всі клієнти Товариства мають унікальну можливість відкрити для себе світ кави у новому кольорі, зануривши з головою в кавову культуру.

На сьогодні, Тренінг-Центр ТОВ «Феррет Груп» це:

- передове кавове обладнання;
- дипломований тренер;
- унікальний дизайн інтер'єру;
- можливість побачити і перевірити тестові зразки;
- і просто затишне місце.

Курс для професіоналів індустрії гостинності включає в себе інтенсивне і практичне навчання методам приготування кави, розробки меню та пошук практичних шляхів для підвищення якості обслуговування клієнтів. А для любителів кави розроблена спеціальна навчальна програма, що дозволяє охопити максимум з історії кави, її основну хімію і біологію і розуміння всієї тонкості смаку і аромату кави преміум-якості.

Цікавим є те, що саме для споживачів кави бренду ILLY Товариство імпортує в Україну спеціалізовану техніку, тобто професійні кавові машини та машини для домашнього приготування кави, а працівники сервісного центру забезпечують підбір найбільш підходящої кавової системи, оперативне встановлення та налаштування техніки, профілактичні сервісні роботи, аксесуари до техніки та гарантію.

Важливо зазначити, що ТОВ «Феррет Груп» працює в двох сегментах: HoReCa та Ритейл. Саме це і визначає специфіку продукції, що імпортується до України та , власне, роботи підприємства.

Як відомо, HoReCa – особливий канал збуту, іноді ще так званий on-trade, відмінний від роздробу (off-trade), його особливість в тому, що споживач вживає куплений товар безпосередньо в місці продажу, а це готель – ресторан – кафе / кейтеринг.

Акцент на цей сегмент саме на м. Київ, адже тут чи не найбільша кількість

різних закладів. Серед клієнтів підприємства варто виділити: готелі «Hyatt Regency», «InterContinental Kyiv», «Premier Palace»; ресторани всієї мережі La Famiglia, наприклад, Semmifredo, Vero Vero, Zefferano, Bigoli, а також вся мережа ресторанів М. Тищенка «Наша Карта» тощо.

На заклади в сегменті HoReCa поставляють каву ILLY, а саме банку 3 кг, банку 1.5 кг, за потребою банки по 250 г, каву монодози, а також всю техніку для приготування напою.

Представимо інформацію, стосовно основного продукту, кави, який реалізується Товариством.

Аналіз кавового сектору з 2015 по 2018 рік: в цілому в Україну імпортують три види кави, а саме зелені зерна, що потребують подальшої обробки та обсмаження; вже смажені зерна та розчинну каву. Із 2015 року кількість імпортованої кави значно виросла, результати зображені в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Імпорт кави в країну та ввізне мито

	Кілограми кави, що імпортуються у країну		
	2015	2016	2017
Зелена кава	5800	14500	Приблизно 14800
Смажена кава	11780	13560	13392
Розчинна кава	-	-	-
Загалом	17580	28060	28192

Отож, як зображено в табл.2.2, ринок кави в Україні сьогодні демонструє динамічний розвиток, формується культура споживання кавових напоїв. В Україні, як і в усьому світі, збільшується попит на каву, ринок поступово насичується. Стрімко зростає пропозиція на ринку разом з чим загострюється і конкуренція на ньому, що позитивно відбивається на загальному рівні якості продукції. Імпортна продукція становить основу українського ринку зернової обсмаженої і меленої кави. З розвитком культури споживання кави поступово змінюються уподобання споживачів. Так, важливе значення при виборі продукції відіграє бренд. Споживачі віддають перевагу вже знайомим брендам,

власне, конкурентне середовище професійно-смажених імпортованих кавових зерен зображено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Конкурентне середовище імпортованих брендів кави за категорією продукції

Професійно-смажені кавові зерна					
Бренд	Опис (чиста вага)	Відсоток ринку %	Назва імпортера	Суміш	Ціна на продаж (UAN)
Illy	3 Kg	Близько 6% у цільовому сегменті	Феррет Груп	100% Арабіка	1056
Segafredo	1	0.5	SF Group	100% Арабіка	880
Hausbrandt	1	2.3	Chaicoffski	100% Арабіка	900
Julius Meinl	1	4	Imperial	100% Арабіка	900
Lavazza	1	22	Асканія, Ліберті тощо	100% Арабіка	950

Варто зауважити, що споживчі переваги на ринку кави в Україні поступово змінюються з розвитком культури споживання кави в країні, а також з деяким відновленням доходів населення. Однією з найважливіших тенденцій останніх років є зміщення попиту на натуральну каву в зернах з розчинної кави, частка якої в структурі споживання постійно скорочується. Це також відбувається завдяки тому, що популярні мобільні кав'ярні, кафе і ресторани використовують переважно зернову каву. Як ми бачимо в табл.2.3 популярністю користуються відомі бренди італійської кави Illy та Lavazza, особливо це стосується сегменту HoReCa, що відповідно впливає і на ціну продукту.

Варто зауважити, що для нашого дослідження цінність являють POS-матеріали, тобто рекламно-маркетингові матеріали, які сприяють просуванню

бренду ILLY або товару в точках продажів HoReCa. До такого роду маркетинговому апарату відносяться: підставки під серветки, тейбл-тенти, меню-холдери та ін. ТОВ «Феррет Груп» забезпечує своїх клієнтів брендованим цукром, посудом (чашки, блюдця, стакани), серветками, глечиками для молока, лайт-боксами тощо.

В цілому для просування продукції в HoReCa використовуються наступні маркетингові стратегії:

- брендинг точки HoReCa;
- програми лояльності серед постійних клієнтів;
- програми стимулювання збільшення середнього чека, кількості чеків від одного споживача;
- зовнішня реклама;

Тобто Товариство звертається до емоційної рекламної стратегії, а саме стратегії «імідж марки», де передбачається чіткий образ бренду, який має значення для певної групи людей і є привабливим для потенційного споживача. Цей продукт, у нашому випадку кава ILLY, позиціонує свого споживача як успішну, заможну людину, тому цей бренд кави, яку клієнт вживає в преміум закладах, допомагає клієнту співвіднести себе до певного соціального прошарку.

Передбачається, що клієнт заходить до відомого закладу і споживає там дорогу і якісну каву. Бренд ILLY постійно перед очима, це чашка, серветка, цукор. Якщо кава подобається, то цей же клієнт з легкістю може знайти її на полицях магазинів.

Тут ми переходимо до іншого каналу збуту продукції підприємства, а саме Ритейл, тобто той тип торгівлі товарами, де покупцем є кінцевий споживач, фізична чи юридична особа. Це купівля товару у роздріб задля задоволення особистих потреб.

На даний час ТОВ «Феррет Груп» постачає товари для таких торгових мереж як Fozzy Group, Novus, МегаМаркет. Саме у ці заклади поставляють каву для домашнього використання, а саме банки зерна та меленої кави по 250 г та 150 г, а також капсули для одноразового використання.

Як зазначалося раніше, підприємство має регіональне представництво із центрами у Львові та Харкові (Додаток В).

Важливо зазначити, що в м. Києві популярністю користується саме кава ILLY, це популярний бренд, який можуть дозволити собі купувати клієнти дорогих закладів міста, проте в інших регіонах тенденція змінюється і затребуваною стає інша марка кави, а саме Bonomi, яка є дешевшою і набагато вигіднішою в плані закупівель для невеликих кав'ярень.

В цілому, просування кави на ринок відбувається завдяки ефективній роботі менеджерів, а також відділу реклами, до складу якого входять керівник відділу і два фахівці.

Власне, основними завданнями реклами є: інформування про продукцію компанії, її властивості, ціну, місце придбання; формування образу ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»; підтримка обізнаності про продукцію та про компанії; формування переваги до ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»; утримання товару в пам'яті споживачів.

До основних завдань рекламного відділу ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» можна також віднести створення позитивного ставлення до товару, щоб запобігти пошуку аналогів товару у фірмах-конкурентах. Варто звертати увагу на бажання споживачів, їхні мотиви при покупці товару, щоб згодом моделювати їх на свою користь. Товариство намагається підтримувати вже досягнутий рівень з продажів товарів, а також розробляє свою діяльність таким чином, щоб цей рівень постійно підвищувався. Тому розширення продажів з урахуванням досягнутого попиту у покупців – одна з основних цілей в роботі відділу реклами.

Для привернення уваги покупців ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» використовує такі аспекти рекламної діяльності:

1) внутрішньофірмова реклама. Цей тип реклами направлений на роботу із працівниками фірми, він зачіпає емоційні аспекти, наприклад, віру у своє підприємство та формування позитивного ставлення до імпортованого товару, а також певні зовнішні аспекти, наприклад, якість обслуговування клієнтів, вигляд персоналу. Саме тому керівництво ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» регулярно проводить

майстер-класи для колективу, працівників, які найбільш відзначилися наороджують грошовими та речовими подарунками, в колективі прийнято відзначати важливі дати тощо.

2) Значне місце в діяльності даного відділу приділяється Public Relations. Доволі часто запрошують фахівців з різних сфер діяльності, які готові поділитися власним досвідом. Увага приділяється участі товариства в різного роду заходах, церемоніях, виставках. Керівництво намагається підтримувати контакти з представниками преси, працівниками підприємств, що займаються схожим видом діяльності.

3) Реклама з метою розширення збуту. Цей вид реклами є дійсно важливим для товариства, адже успішна стратегія в даному сегменті може значно підвищити рівень продажу товару.

В якості найбільш ефективних каналів поширення реклами в ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» розглядаються наступні:

1. Участь у виставці (організація власного стенда).

Для оформлення стенду та роботи під час виставки зазвичай залучається 4-6 співробітників. Важливо, щоб працівники були достатньо проінформованими стосовно товару, мали охайний вигляд, важливо, що від дизайну і технічного рівня самого стенда залежить імідж фірми і зацікавленість відвідувачами в виставляється продукті. На стенді організуються елементи інших маркетингових комунікацій, таких, як особистий продаж, доволі часто товар продається зі значною знижкою, а також на стенді можна проводити лотереї, безкоштовні роздачі рекламних буклетів, листівок із даними про товар та фірму (Додаток Д).

2.Реклама в мережі Internet.

Дана реклама є абсолютно новою і дуже ефективною при її невисоких вартостях в порівнянні з іншими видами реклами. Варто зауважити, що у компанії «ФЕРРЕТ ГРУП» є свій сайт, що знаходиться зщза адресою http://ferret-group.com/. Даний сайт несе інформаційну функцію, тобто містить інформацію про товариство, регіони постачання продукції, контактні дані працівників ТОВ «Феррет Груп» і найголовніше – перелік імпортованої продукції з описом

брендів та зазначенням якості товару. Проте прибутку сайт не приносить.

3.Друкована рекламна продукція.

Менеджери із продажу товарів та маркетолог підприємства регулярно оновлюють інформацію про пропонований товар. Ця інформація висвітлюється на буклетах та листівках. Проте чи не найголовнішим є прайс-лист, що відображає інформацію про продукт, його зовнішній вигляд та цінову політику.

4. Зовнішня реклама.

Зовнішня реклама – вся реклама організації на вулицях, на площах міст і населених пунктів. Керівництво ТОВ «Феррет Груп» приділило увагу розміщенню рекламного щита та банерів із зображенням логотипу бренду ILLY. Такого типу реклама розрахована на зорове сприйняття та емоційні асоціації бренду як якісного продукту.

Стратегія і тактика проведення рекламної кампанії ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» полягає в її поетапної реалізації, де особливо важлива роль відводиться плануванню рекламних заходів. Відповідно до цього, план рекламних заходів відображає відповідні пропорції в розміщенні реклами. При цьому за кожним заходом закріплений конкретний виконавець – штатний або позаштатний співробітник ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП».

Як ми бачимо, ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» має рекламний відділ, який планує і реалізує рекламну кампанію. Серед каналів розповсюдження реклами ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» найбільш часто використовує участь у виставці, зовнішню рекламу і друковану рекламну продукцію.

Отже, на сьогоднішній день товариство налагодило співпрацю з більшістю важливих клієнтів Retail та HoReCa. Спеціалізується на постачанні комплексного рішення до торгових точок HoReCa, пропонуючи преміальні марки води та гарячих напоїв, обладнання, послуги 24/7. Також спеціальність товарисива – налагодити прозору співпрацю з торговими мережами та обслуговувати комплекс води та кави, що підтримується щорічним планом маркетингових заходів.

2.2. Результативність використання рекламних засобів ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»

В аналізі використання рекламних засобів підприємством ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» слід сконцентруватися на одному з найтриваліших і основному напрямку роботи підприємства, а саме, постачання та продажу гарячих напоїв, а саме кави відомого італійського бренду - ILLY. Коло потенційних споживачів відрізняється великою різноманітністю, відповідно вплив реклами також мусить бути різним.

Варто враховувати, що напої – щоденна потреба кожної людини, що регулярно значно розширює коло потенційних споживачів. Проте пропозицій в даному сигменті товарів досить багато, що загострює конкурентну базу. Відповідно основним етапом в реалізації плану з продажу продуктів стає прагнення довести до споживачів інформацію про послуги, що пропонуються підприємством і особливості даного бренду кави. Для здійснення цього поступово почала використовуватися реклама.

Перш за все це періодичні інформаційні оголошення та вивіски на місцях великого скупчення людей. Проте цей крок не був продуманим, оголошення територіально розміщувалися не правильно, люди не помічали оголошень, відповідно рекламне повідомлення не досягало потенційних клієнтів. Це повязано з відсутністю чітких рекламних планів.

Розміщення реклами проводилося без попереднього планування у міру виникнення фінансових можливостей. Такий підхід не приніс протягом тривалого часу позитивних результатів.

Це чудово демонструють дані із табл.2.4 щодо рекламного бюджету ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» за основними статтями видатків за 2017 та 2018 роки.

Таблиця 2.4

Основні статті бюджету на рекламні заходи за 2017 рік, грн.

Стаття	План	Факт	Залишок коштів
Участь у виставці (організація власного стенда)	1201,041	1179,8	21,241
Зовнішня реклама	711,97	659,02	52,95
Друкована рекламна продукція	253	253	0
Всього	2166,011	2091,82	74,191

У 2017 році освоєно 96,5% бюджету на комплексну рекламну кампанію. Для порівняння наведемо дані за 2018 рік, вони зображені у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Основні статті бюджету на рекламні заходи за 2018 рік, грн.

Стаття	План	Факт	Залишок коштів
Участь у виставці (організація власного стенда)	1334,30	1312,50	21,80
Зовнішня реклама	669,80	614,80	55,00
Друкована рекламна продукція	300,00	300,00	0,00
Всього	2304,10	2227,30	76,80

Освоєно 99,8% бюджету на комплексну рекламну кампанію.

Порівняння витрат на рекламу наведено на рис.2.1.

Рис. 2.1 Порівняння витрат на рекламу у 2017-2018 рр, тис. грн.

В 2018 році збільшилися витрати на рекламу від участі у виставці (організація власного стенда).

У 2018 році на рекламну кампанію було направлено на 6,5% більше коштів.

Основним рекламним слоганом стала фраза «Кава ILLY – найсмачніша, найароматніша кава у світі». Ця фраза була присутня в друкованій рекламі. ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» сконцентрувало увагу потенційних покупців на якості і доступності кави ILLY.

Проведемо оцінку економічної ефективності різними способами.

Оцінимо ефективність рекламних вкладень за допомогою індексу зростання прибутку. Оцінюємо рекламну кампанію в цілому.

$I = (VS_2 - VS_1) / VS_1 * 100\%$, (1)

де: I — індекс зростання прибутку в результаті проведення рекламної кампанії або періоду, %;

VS_2 — прибуток у поточному періоді;

VS_1 — прибуток у попередньому періоді.

Дані з чистого прибутку беремо за даними таблиці 2.1.

Прибуток у попередньому періоді 2017 року склав 10977,3 тис. грн.

За прибуток у поточному періоді візьмемо прибуток 2018 року -16004,2 тис. грн.

I_{2018}= (16004,2-10977,3)/10977,3*100% =4,57%.

Вкладення можна вважати ефективними, індекс позитивний.

Розрахуємо аналогічний показник за 2017 рік. Прибуток у 2016 році 10466,8 тис. грн. Прибуток у 2017 році - 10977,3 тис. грн.

I_{2016}= (10977,3 - 10466,8)/ 10466,8 *100% =4,8%.

Вкладення можна вважати ефективними, індекс позитивний.

Розрахунок показує, що вкладення в рекламну кампанію в 2017 році були ефективні, в 2018 році також, але індекс зростання прибутку склав 45,7%. Це означає, що кожна вкладена в рекламу гривня принесла 4,57% прибутку. У 2017 році вкладення в рекламу принесли більший ефект.

Варто розглянути концепцію досліджень, яку пропонує відомий PR-фахівець Г. Л. Тульчинський. Основна суть даної теорії зводиться до того, що варто розділяти види ефективності, а для кожного з видів розраховувати свої показники, які пізніше можна звести до спільного:

1) як відношення витрат до отриманих результатів (Е=Р/З), що виражає економічність використання коштів і ресурсів-ефективність тим вище, чим менші витрати дозволяють отримувати один і той же результат.;

2) як відношення результату до переслідуваних цілей (Е=Р/Ц), що виражає ступінь реалізації цілей діяльності-ефективність тим вище, чим більшою мірою результати відповідають цілям;

3) як відношення цілей до реальних потреб, проблем (Е=Ц/П), що виражає ступінь раціональності висунутих цілей — ефективність тим вище, чим більшою мірою мети вирішують реальні проблеми. Умовно ці види ефективності можуть бути поділені на «економічність»,» результативність і «доцільність». Підсумкове вираження ефективності Е = Ц/П х Р/Ц х Р/З може бути спрощено до виду Е = Р/П х Р/З.

Розрахуємо економічний ефект за формулою Е=Р/З. Це, напевно, найпоширеніший спосіб оцінки ефективності рекламних кампаній. Розрахуємо економічну ефективність даним способом для рекламної кампанії в цілому.

Прибуток 2018 року 16004,2 тис. грн.

Витрати-2227,3 тис. грн.

Звідси E_{2018} = 16004,2/2227,3=7,18 тис. грн.

Прибуток 2017 року 10977,3 тис. грн.

Витрати-2091,82 тис. грн.

Звідси E_{2017} = 10977,3 /2091,82 = 5,24 тис. грн.

Ефективність 2018 року вище.

Результат можна також інтерпретувати як: на кожну вкладену одну тисячу грн. в 2018 році отримано 7,18 тис. грн. прибутку, а в 2017 році тільки 5,24 тис. грн.

Проведемо розрахунок за формулою 2 Тульчинського: Е=Р/Ц. Результат - це прибуток. Мета – зростання прибутку в результаті проведення рекламної кампанії на 30% в рік.

Ми вже розрахували індекс прибутковості вище у формулі 5. Індекс 2018 року дорівнює 45,7%, індекс 2017 року мінус 4,8%. Навіть без подальшого розрахунку ясно, що мета по приросту прибутку в 30% досягнута в 2018 році.

За третьою формулою Тульчинського можна зробити тільки експертний висновок, так як перевести в грошовий показник реальну потребу не представляється можливим. Ми можемо припустити, що проблема стосується приросту прибутку, поставлена рекламною кампанією мета (приріст прибутку в результаті проведення реклами на 45,7% за підсумками року) в 2018 році досягнута, в 2017 році мета не досягнута, приріст прибутку 4,8%.

Узагальнимо отримані результати:

1. Показник за формулою 2 показав ідентичний результат з формулою 2 Тульчинського. Мета по приросту прибутку в результаті рекламної кампанії в 30% досягнута в 2018 році, приріст склав 45,7%.

2. За формулою 1 Тульчинського ефективність 2018 року вище на кожну вкладену одну тисячу грн. у 2018 році отримано 7,18 тис. грн. прибутку, а в 2017 році тільки 5,24 тис. грн.

– у 2018 році спостерігаються позитивні зміни – зростання виручки на 16,8%, чистий прибуток збільшився на 31,4%. Зростання рентабельності склало 9% до 2017 року;
– компанія має вагомі конкурентні переваги, які дозволяють їй розвивати в умовах розвиненої конкурентного середовища. Компанія має перспективи розвитку при використанні своїх конкурентних переваг при існуючій тенденції зростання ринку;
– проведені у 2017-2018 рр. рекламні кампанії можна визнати ефективними, але рекламні кампанії мають певні недоліки, виявлені при аналізі засобів розміщення: недостатнє просування в Інтернеті, професійних виданнях, не розроблена програма лояльності, що включає в себе елементи реклами.

Широко використовуючи різні засоби реклами (зовнішня, друкована, участь у виставках) підприємство досягло значних успіхів в обсязі продажу.

Аналізуючи розподіл рекламних засобів Товариством у 2018 р., слід зазначити, що він був виправданим з огляду на фінансові можливості. Варто зауважити, що компанія ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» у 2018 році на виставки та презентації витратила більше коштів, ніж на інші види реклами. Акцент саме на цей виставки був зроблений, адже вони сприяють підняттю конкурентоспроможності продукції, престижу компанії та рівню інформованості про компанію серед клієнтів. Виставки відвідує, як правило, широке коло людей, тому адміністрація має унікальний шанс безпосередньо поспілкуватися із потенційними споживачами, поцікавитися думкою про асортимент та якость продукції.

Реклама в Інтернеті вимагає від компанії мінімум витрат, адже це один із найпростіших способів донести інформацію до споживача, саме цей вид розміщення реклами охоплює чи не найбільше коло споживачів, а також надає можливість доволі оперативного оновлення інформації та зворотного зв'язку зі

споживачатми. Але , на жаль , у 2016-2017 рр у Товаристві цей вид реклами лише почали започатковувати, тому суму прибутку вирахувати неможливо.

Тим не менш, завдяки активному залученню різних засобів реклами значно зросли обсяги продажів у порівнянні з 2017 р. та 2018 рр.

Активне використання різних засобів реклами сприяло:

- охопленню значної частки продуктового ринку в м. Київ та регіонах;
- значно виріс рівень обсягів реалізованої продукції;
- закріпленню в свідомості споживачів і потенційних покупців імідж підприємства як надійного постачальника товару та, власне, якості самого продукту;

Отже, вдосконалення рекламної діяльності має бути спрямоване на розробку комплексних рекламних кампаній, що включають в себе відсутні засоби реклами, особливо реклами в мережі Інтернет, для максимального охоплення ринку відповідно до реалізованої стратегії.

РОЗДІЛ 3
ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»

1.1 Оптимізація рекламної стратегії ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»

Для вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП», необхідно перш за все визначити свою цільову аудиторію.

Варто зауважити, що попит на каву в Україні є стабільним і практично не змінюється під впливом часу. Однак при цьому з кожним роком спостерігається збільшення перерозподілу попиту споживачів на HoReCa (готелі, ресторани, кафе) з інших сегментів. Разом з цим розвивається культура споживання кави у відповідних закладах, в яких, як було зазначено вище, каву вживають частіше, ніж вживання дома. Це можна пояснити тим, що український ринок кави за останній час досить успішно розвивається за напрямками збуту HoReCa. У цієї структурі ринку HoReCa займає більше 15% з тенденцію до зростання.

Отож, цільовою аудиторією ТОВ «Феррет Груп» є споживачі кави в сегменті HoReCa. Задля привернення їхньої уваги ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» необхідно оптимізувати власну маркетингову стратегію з метою розширення кола клієнтів і підвищення прибутку. Пропонується залучити альтернативні методи рекламування. Одним з таких методів може стати реклама в Інтернеті.

Одним з напрямків вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» є перехід на дешевші рекламні носії, зокрема активізація інтернет-реклами. З січня 2017 року по січень 2018 кількість інтернет-користувачів в Україні збільшилася на 17% [16]. 25,59 мільйона українців користуються мережею інтернет, що становить 58% населення країни. Таку інформацію оприлюднило міжнародне агенство "We are social", що спеціалізується на дослідженнях в сфері медіа, у звіті "Digital in 2018", як повідомляє "Економічна правда". За даними звіту, в Україні проживає 44,12 млн осіб. 25,59 млн з них користуються інтернетом, що становить 58% населення. Мобільним інтернетом користуються 18,7 млн українців - це 42% населення. Соціальними мережами

користуються 29% жителів України – 13 млн осіб. З них за допомогою мобільного телефону у соцмережі виходять 22% населення – 9,5 млн. З січня 2017 року по січень 2018 кількість користувачів соцмережі Facebook збільшилася на 71%. Загальна кількість активних користувачів соцмережі становить 13 мільйонів. Кількість користувачів Instagram зросла за рік на 16% і становить 7,2 млн. З січня 2017 року по січень 2018 кількість інтернет користувачів в Україні збільшилася на 17% (4 мільйони осіб). В той самий час, кількість користувачів соцмереж зменшилася на 24%, що також становить 4 мільйони осіб. Згідно зі статистикою, кожного дня інтернетом користуються 72% користувачів, мінімум раз на тиждень – 21%, мінімум раз на місяць – 4%, рідше, ніж раз на місяць, – 2% користувачів [16].

Кількість регулярних інтернет-користувачів до кінця 3 кварталу 2019 року зросла на 7% – до 22,96 мільйонів, це зображено на рис.3.1

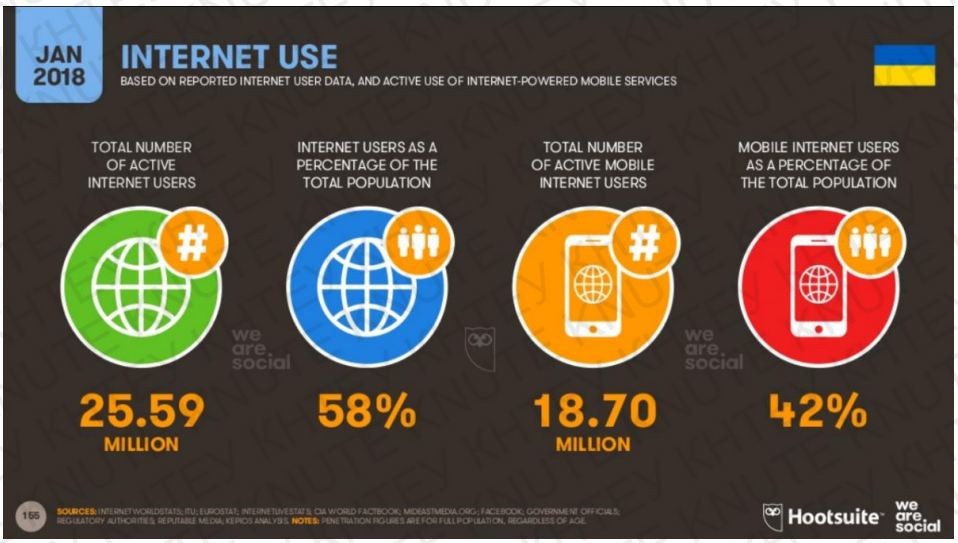


Рис. 3.1 Статистика користувачів мережі Інтернет за 2018 рік по Україні (інфографіка) [11]

Однією з причин такого зростання є "смартфонізація" населення. На сьогодні 22% користувачів виходять в Інтернет виключно за допомогою смартфонів. Для значної частки нових користувачів смартфон у 2019 році став першим і єдиним пристроєм для доступу до мережі [11].

Продовжується вирівнювання структури інтернет-користувачів відповідно до структури населення. Цей процес вже фактично завершений по гендерному показнику, і триває по інших показниках: регіональному, професійному, освітньому, рівню доходів, віковому [11].

Майже все населення України віком до 35 років є інтернет-користувачами.

Найактивнішими в інтернеті є українці віком від 15 до 24 років – серед них частка користувачів інтернетом становить 97%, люди від 25 до 34 років – 96%, користувачів віком від 65 років – уже 29% (рік тому було лише 14%). Частка жінок у загальній кількості інтернет користувачів становить 52%.

В Україні налічується до 7 млн. інтернет-покупців. За 2018 рік їхня кількість зросла на 500 000 людей [63].

Кожен четвертий онлайн-споживач наразі не працює. Найактивніші клієнти – це люди з повною вищою освітою у віці 26-35 років.

Середній дохід інтернет-покупця в 2018 році році склав 5 160 грн. Це на 30% більше, ніж в 2017 рік.

Середній чек покупок – 1 820 грн, що майже на 200 грн більше показника попереднього року.

Найчастіше купують дитячі товари, одяг і електроніку. Значне зростання показав автомобільний сегмент – продажі зросли на 24% [63].

Проаналізувавши організацію рекламної роботи в компанії ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП», були зроблені висновки і визначені наступні шляхи підвищення організації рекламної діяльності на даному підприємстві:

1) Удосконалити рекламу в Інтернет. Розробити електронні версії просування продукції й модернізувати web-site.

Серед основних переваг Інтернету перед іншими медіаносіями реклами варто зазначити:

1) targeting – тобто точне охоплення цільової аудиторії, що здійснюється за рахунок тематичних сайтів, за географією і за часом;

2) tracking – відстежування, що надає можливість проведення аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого постійного моніторингу;

3) властивість 24x7x365, що означає можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік;

4) оперативність, що дозволяє почати, скорегувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;

5) інтерактивність, що дозволяє споживачеві спілкуватися з продавцем онлайн;

6) об'ємність, так як в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти.

І, нарешті, найпривабливішим моментом є порівняно низька вартість реклами в Інтернеті. ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» має свій сайт в Інтернеті, який розміщений за адресою: http://ferret-group.com. Це, звичайно, дуже позитивно характеризує компанію. Але з іншого боку, на ньому розміщена тільки загальна інформація про компанію, продукцію, із зазначенням адреси, телефонів, надаваних послуг і інформації про керівництво. Тому можна сказати, що Інтернет-реклама ще практично не освоєна підприємством. Що стосується самого сайту, то представляється необхідним збільшення його обсягу за рахунок докладної інформації про наявність товарів (детального їх опису), що надаються компанією. Не завадило б розмістити на сайті перелік найбільш поширених запитань і відповідей на них; форму, заповнивши яку відвідувач сайту зможе не тільки задати своє питання, але й подати заявку на закупівлю партії товару. Планується також для додаткового залучення клієнтів надавати знижку, тим, хто подасть заявку на сайті компанії. Крім того, для українських підприємств і організацій ціни на послуги значно нижчі, ніж для іноземних. Необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині українських серверів і на найбільш відвідуваних інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії.

3.2 Формування оновленої рекламної кампанії підприємства ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»

В цілому, обраний компанією напрямок розвитку рекламної стратегії досить коректний, проте потребує вдосконалення. В даній роботі пропонується провести рекламну компанію товару, акцентуючи увагу на перевагах співпраці і товарній пропозиції компанії, а також включити в рекламну політику програму лояльності для оптових клієнтів.

Мета товариства – підвищення впізнаваності продукту, за рахунок апеляції до всесвітньовідомого бренду кави, та забезпечення приросту прибутку через розвиток інформаційного поля.

Мета рекламної кампанії:

– формування інтересу серед цільових груп до продукту.

– просування продукту як якісного і доступного.

Тактика рекламної кампанії – інформування про переваги.

Завдання рекламної кампанії:

– поширення інформації про переваги продукту і вигоди співпраці в галузевих і бізнес-виданнях;

– розміщення інформації на галузевому порталі;

– просування сайту.

Цільова аудиторія – є споживачі кави в сегменті HoReCa., що охоплює відомі в м.Києві та регіонах України заклади, а також сегмент Ритейл, тобто роздрібну торгівлю різних форм власності. Потреби цільової аудиторії – отримання доступного за ціною, якісного продукту, який відповідає потребам споживача продукту.

Планування рекламної компанії:

– вибір засобів реклами.

Як засоби реклами вибираємо розміщення інформації в мережі Інтернет – ресурсі ресторанного бізнесу, галузевих друкованих виданнях, бізнес – журналах, просування сайту в інтернеті, розсилка каталогів клієнтам. Реклама в

інтернет буде основним засобом реклами на увазі широких можливостей впливу на цільову аудиторію і малобюджетність. Пропонуються наступні види реклами:

– реклама в соціальній мережі Facebook. Можна таргетувати рекламу з орієнтацією на індивідуальних підприємців, яким потрібна ця продукція. Пропонується банерна реклама.
– контекстна реклама. Тут задаються ключові слова, за якими цільова аудиторія може зробити перехід на сайт.
– баннерна реклама на сайті: «Сайт про Retail і роздрібні мережі України», де присутня цільова аудиторія - http://allretail.ua. Сайт містить каталог підприємств, що пропонують послуги Retail.

Пропонується розмістити інформаційні статті про компанію в професійних виданнях.

Необхідно також задіяти бізнес-видання, де розміщується інтерв'ю з директором компанії публікується стаття про вигоди співпраці і подається на ринок продукції.

– «Ритейл (Україна) (журнал)» — спеціалізоване видання торгового співтовариства.
– «Бізнес-каталог підприємств і компаній №1 в Україні» видання — Бізнес-довідник. Містить 1,2 тисячі ділових пропозицій від українських підприємств: потреби в інвестиціях, модернізації виробництва, маркетингових дослідженнях: https://www.ua-region.com.ua.

Складемо план і медіаплан рекламної кампанії. План рекламної кампанії на 2020 рік зображений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

План рекламної кампанії ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» на 2020 р.

Заходи	Термін	Відповідальний	Примітки
Реклама в соціальній мережі Facebook	З 01-02.2019	Менеджер з реклами	Реклама буде йти цілеспрямовано для цільової аудиторії індивідуальних підприємців

Контекстна реклама на Google	З 01-02.2019	Менеджер з реклами	За списком ключових слів
Баннерна реклама на галузевому порталі	З 01-02.2019	Менеджер з реклами	http://allretail.ua
Розміщення рекламних матеріалів у галузевій пресі	З 15.02.2019 до кінця року	Менеджер з реклами	Розміщення інформаційних статей, інтерв'ю з керівником компанії
Розміщення рекламних матеріалів в бізнес-пресі	З 15.02.2019 до кінця року	Менеджер з реклами	Розміщення інформаційних статей, інтерв'ю з керівником компанії
Розсилка буклетів клієнтам	З 15.02.2019 до кінця року	Менеджер з реклами	В рамках програми лояльності клієнтам розсилаються інформаційні буклети з персональним зверненням директора компанії

Медіаплан для реклами в інтернеті на 2020 рік для ТОВ «Феррет Груп» наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Медіаплан для кампанії в Інтернеті ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»на 2022р.

Система, сайт	**Тип розміщення**	**Одиниця**	**Середня ціна за одиницю, грн.**	**Середня кількість показів**	**Середня кількість переходів**
Google	контекст	перехід (клік)	0,5	50000	500
Facebook	банер	перехід (клік)	0,5	50000	200
http://allretail.ua	банер	шт.	6400 в місяць	11 месяцев	-

Медіаплан для рекламної кампанії іншими засобами на 2020 рік для ТОВ «Феррет Груп» наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Медіаплан для рекламної кампанії іншими засобами

ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» на 2020 р.

Вид реклами	Засоби реклами	Одиниця	К-сть одиниць	Середня ціна за одиницю, грн.	Середня кількість розсилок/ публікацій за рік
Розсилка рекламно-інформаційних матеріалів клієнтам	Євробуклет (А4+2 згинання)	шт	260	25/буклет	4
«Ритейл (Україна) (журнал)» — спеціалізоване видання торгового співтовариства.	стаття	полоса	1/2	12000	4
Бізнес-каталог підприємств і компаній №1 в Україні» видання — Бізнес-довідник.	стаття	полоса	1/2	21000	6
Журнал «Торгівля і ринок України»	стаття	полоса	1/2	12500	2

Надалі розрахуємо бюджет рекламної кампанії для ТОВ «Феррет Груп» на 2020 р, він зображений в табл. 3.4. Проте зауважимо, що цей крок важливий, адже будь-яке відхилення від оптимальності приводить до неефективності: при меншому бюджеті компанія недоодержує прибуток від продажів, при більшому

бюджеті компанія просто викидає частину засобів на вітер (тому що всі споживачі інформовані й додаткова реклама не потрібна).

Таблиця 3.4

Бюджет рекламної кампанії ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» на 2020 р.

Заходи	Сума, грн.	Примітки
Реклама в соціальній мережі Facebook	8000	Виготовлення банера-1000 грн. При середній кількості переходів-200 од. і ціною за перехід 50 коп. ціна складе 1000 грн./міс.
Контекстна реклама на Google	20000	Вартість за клік-0,5 грн. Кількість переходів-500 Вартість 2500 грн./мес.
Баннерна реклама на галузевому порталі	70400	Виготовлення банера-1000 грн. вартість реклами на місяць-6400 грн. на 11 місяців-70400
Розсилка буклетів	6500	260 ед.
Журнал «Торгівля і ринок України»	48000	-
«Ритейл (Україна) (журнал)» — спеціалізоване видання торгового співтовариства	126000	-
Всього	327900	

Менеджер з реклами також організовує проведення рекламної кампанії в рамках своїх службових обов'язків. Товариство також буде використовувати програму лояльності для постійних оптових клієнтів, програма буде включати адресні розсилки про зміни в пропозиції, поздоровлення клієнтів з днем народження і надання знижки 3% за місяць до дня народження і протягом місяця після при замовленні, знижку на повторну покупку протягом кварталу-5%, розсилання буклетів 4 рази на рік.

У табл. 3.5 представимо графік проведення рекламної кампанії на 2020 р.

Таблиця 3.5

Графік проведення рекламної кампанії ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»

Заходи	Січень	Лютий	Березень	Травень	Червень	Липень	Серпнь	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Реклама в соц. мережі Facebook											
Контекстна реклама на Google											
Баннерна реклама на галузевому порталі											
Розсилка рекламно-інформ. матеріалів клієнтам											
Журнал «Торгівля і ринок України»											
Бізнес-каталог підпр.компаній №1 в Україні» видання — Бізнес-довідник.											
Журнал «Торгівля і ринок України»											

Оцінка ефективності – співвідношення обсягів продажів або прибутку до та після проведення компанії. Комунікативна ефективність – відсоток інформованості цільової аудиторії про компанію та послугу. У табл. 3.6

представлений обсяг продажів до і після проведення рекламної кампанії. Тут коректніше представити річні обсяги: 2019 р. без проведення цільової рекламної кампанії і 2020 р. з рекламною кампанією. Після проведення рекламної кампанії приріст за емпіричним прогнозом складе 50%.

Таблиця 3.6

Обсяг продажів до і після проведення рекламної кампанії ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП»

Обсяг продажів до рекламної кампанії, тис.грн.	Обсяг продажів після рекламної кампанії, тис. грн.
48487	72730,5

Приріст 50%. Витрати на рекламу віднесемо на собівартість плюсом до собівартості 2018 року, собівартість дорівнюватиме 30092,4. Звідси прибуток плановий дорівнюватиме 42638,1 тис. грн. Оцінимо ефективність рекламних вкладень за допомогою індексу зростання прибутку. Оцінюємо рекламну кампанію в цілому.

$I = (VS_2 - VS_1) / VS_{1*100\%,}$ (2)

де: I — індекс зростання прибутку в результаті проведення рекламної кампанії або періоду, %; VS_2 — прибуток у поточному періоді;

VS_1 — прибуток у попередньому періоді. Дані по прибутку беремо за даними таблиці 2.1. Прибуток у попередньому періоді 2018 року склав 20005,3 тис. грн. Індекс = (42638,1-20005,3)/20005,3*100% =11,3% Цей індекс перевищує індекс 2018 року на 6,73%.

Комунікативна ефективність складно піддається розрахунку, але передбачуване число ознайомлених з товаром становить 4000 осіб. Якщо з числа ознайомлених 10% стануть клієнтами Товариства - передбачувана виручка складе 800 тис. грн. виходячи з того, що клієнт придбає партію товару на мінімальну суму 20 тис. грн.

Якщо розрахувати економічний ефект як відношення витрат до отриманих результатів, то отримаємо наступне: = 42638,1 / 1610=26,5, таким чином на грн. витрат отримано 26,5 грн. прибуток.

Розрахунок показує високу ефективність вкладень в рекламну кампанію.

Отже, для підвищення ефективності діяльності для підприємства ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» розроблена рекламна кампанія, що включає два напрямки: просування товару і забезпечення лояльності клієнтів.

Для просування продукту обрані малобюджетні сучасні засоби реклами: розповсюдження рекламних матеріалів, просування в інтернет на сайтах цільової аудиторії, а також публікації в галузевій і бізнес пресі.

Для забезпечення лояльності крупнооптових клієнтів прийнята Програма лояльності.

Економічна ефективність рекламної кампанії склала 26,5 грн. прибутку на кожну гривню вкладень.

ВИСНОВОК

Після написання випускної кваліфікаційної роботи за темою: «Розроблення рекламної стратегії підприємства» зроблені наступні висновки:

Реклама є складовою частиною комерційної діяльності підприємства, а, отже, вона повинна здійснюватися планомірно на основі його єдиної політики. Рекламна діяльність – це вид ринкової діяльності, результатом якої виступає рекламний товар, поширюваний через оплачені рекламодавцем послуги рекламовиготовлювача і рекламорозповсюджувача таким чином, щоб викликати потрібну реакцію попиту цільового споживача.

Під стратегією в загальному сенсі розуміється загальне планування діяльності, яке охоплює тривалий період часу. Основна задача стратегії полягає в ефективному використанні наявних ресурсів для досягнення поставленої мети.

Рекламна стратегія являє собою елемент загальної стратегії підприємства, показує яким чином воно повинно використовувати наявні ресурси для збільшення продажів і прибутковості в довгостроковій перспективі.

Сутність механізму управління рекламною діяльністю проявляється в двох аспектах:

1) у рекламній кампанії, як комплексі рекламних заходів, об'єднаних однією або більше цілями, що використовують всі або тільки необхідні засоби масової інформації та види реклами, розраховані на певний сегмент, певний період і розподілені в ньому так, щоб один рекламний захід доповнював інші. В ході конкретної рекламної кампанії вирішуються завдання реклами по залученню уваги і породження інтересу споживача, з метою провокування його бажань для спонукання до покупки.

2) в оцінці ефективності проведеної рекламної кампанії, контролі за її здійсненням та внесенням коригувань залежно від отриманого ефекту.

В даний час немає єдиної думки щодо визначення поняття «ефективність реклами», а також однозначного підходу до методів для її визначення. Це пов'язано з тим, що угода між продавцем і споживачем товарів здійснюється в

сукупності з трьома основними процесами – перенесенням інформації про товари, самих товарів і фінансових коштів. Так як взаємодія цих процесів досить складна, вона вимагає дослідження змін чисельних значень окремих його параметрів до початку дії рекламної кампанії і по її закінченні.

Не секрет, що вплив окремих параметрів при медіапланування на інтенсивність будь-якого процесу проявляється не порізно, а в певному зв'язку з усіма іншими величинами, в свою чергу якими на нього виявляється вплив, і в залежності від конкретних співвідношень між цими величинами інтенсивність процесу може змінюватися в широкому діапазоні. Тому методи, які ґрунтуються на вивченні чисельних значень окремих параметрів без урахування впливу інших, не завжди призводять до достовірних результатів і можуть дозволити міркувати тільки про ефективність етапів рекламного заходу, який вже завершено, а основними методами для прийняття рішень на наступних етапах є методи проб і помилок.

Однією з основних завдань аналізу рекламного впливу є визначення на основі проведених досліджень закономірностей, що дозволяють прогнозувати зміну ефективності торгової угоди в залежності від умов її проведення. Критерієм визначення ефективності торгового підприємства є прибуток організації. Звідси випливає висновок, що ефективністю реклами є зміна прибутку, яка спостерігається під її впливом. Природно, що обґрунтований прогноз зміни прибутку під впливом реклами можливо зробити тільки в тому випадку, якщо відомі кількісні зв'язки між прибутком підприємства і всіма основними величинами, від яких вона залежить (в тому числі і від параметрів, що визначають інтенсивність перенесення інформації про товарі та її вплив на свідомість людей). Складністю вирішення цієї задачі є те, що у добре відомому рівнянні прибутку, який використовується в даний час при вирішенні економічних завдань, ці зв'язки виражені в такій формі, що багато параметрів інформаційного процесу присутні в ньому у неявному вигляді. Тому конкретних висновків про ступінь їх впливу на прибуток зробити неможливо. Наприклад, вплив таких параметрів рекламного процесу, як кількість оповіщених

потенційних споживачів товару, кількість рекламних впливів тощо, проявляється у зміні доходів підприємства, незважаючи на те, що вони не присутні в даному рівнянні в явному вигляді.

З усього вище сказаного випливає, що для вирішення задачі по визначенню ефективності реклами, що використовується в даний момент порівнення прибутку, потрібно доповнити умовою, яка враховує вплив на прибуток не тільки параметрів, що характеризують переміщення фінансових коштів, але і всіх інших параметрів інформаційного процесу. Рішення даної задачі традиційним методом не просте. Хоча зробити його рішення простіше можливо за допомогою дослідження безрозмірних величин методом узагальненого аналізу, який знаходить своє застосування в різних областях техніки при дослідженні складних природних явищ. Це спрощення досягається за рахунок більш раціональної форми вираження кількісних зв'язків між прибутком і всіма початковими величинами, від яких вона залежить.

Для аналізу ефективності рекламної кампанії доцільно використовувати метод узагальненого аналізу.

За підсумками практичної частини роботи зроблені наступні висновки:

Підприємство ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП» давно присутнє на ринку і активно нарощує продажі. Як засоби реклами використовується зовнішня реклама, участь у виставці (організація власного стенда) та друкована рекламна продукція. Підприємством започаткований сайт, але він поки що не є прибутковим.

Недоліками рекламної діяльності є відсутність програм лояльності та цільової рекламної кампанії.

Відповідно до виявлених недоліків, у третьому розділі запропоновано заходи оптимізації рекламної стратегії підприємства.

Пропонується провести рекламну компанію товару, акцентовано увагу клієнтів на вигідності співпраці і привабливості товару, а також включити в рекламну політику програму лояльності для оптових клієнтів. Генеральна мета

кампанії – підвищення впізнаваності продукту та забезпечення приросту прибутку через розвиток інформаційного поля. Цілі рекламної кампанії:

– формування інтересу серед цільових груп до продукту.
– просування продукту як якісного і доступного.

Тактика рекламної кампанії – інформування про переваги.

Завдання рекламної кампанії:

– поширення інформації про переваги продукту і вигоди співпраці в галузевих і бізнес - виданнях;
– розміщення інформації на галузевому порталі;
– просування сайту.

Планування рекламної компанії:

– Вибір засобів реклами.

Як засоби реклами вибираємо розміщення інформації на інтернет - ресурсі харчової промисловості, галузевих друкованих виданнях, бізнес - журналах, просування сайту в інтернеті, розсилка каталогів клієнтам, а також застосування програми лояльності для крупнооптових клієнтів.

Економічна ефективність рекламної кампанії склала 26,5 грн. прибутку на кожну гривню вкладень, що вище результату 2018 року -7,18 грн.

Індекс ефективності рекламної кампанії склав 11,3%, що вище індексу 2018 року на 6,7%.

Робота має важливе практичне значення, так як може бути застосована для вдосконалення рекламної політики на ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП». Надалі рекомендується продовжувати розробляти цільові рекламні кампанії, як засіб сконцентрованості на цільовій аудиторії продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич, І. Л. Маркетинг: підручник для студентів вищих навчальних закладів з економічних спеціальностей / І. Л. Акулич. - Мінськ: Вища школа, 2010. - 524 с.
2. Білоусова, С. М. Маркетинг: Навчальний посібник зі спеціальностей економіки та управління / С. М. Білоусова. - Ростов-на-Дону: Фенікс, 2010. - 381 с.
3. Борушко, Н. В. Маркетингові комунікації: курс лекцій / Н. В. Борушко. - Мінськ: БДТУ, 2012. - 306 с.
4. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основи маркетингу / Ф Брассингтон, С. Петтитт. - М.: Бізнес Букс, 2014. - 536 с.
5. Васильєв, Г. А. Рекламний маркетинг: Навчальний посібник / Г. А. Васильєв, В. А. Поляков. - М.: Вузівський підручник, НДЦ Інфра-М, 2013. - 276 с.
6. Герасимов, Б. І. Маркетингові дослідження ринку: навч. посібник / Б. І. Герасимов, М. М. Мозгов. - М.: ФОРУМ, 2009. - 333 с.
7. Годін, А. М. Маркетинг: підручник для економічних вузів за напрямом "Економіка" і спеціальністю "Маркетинг" /А. М. Годін. - Москва: Дашков і Ко, 2010. - 671 с.
8. Голова, А. Г. Управління продажем: підручник / А. Г. Голова. - М.: Дашков і К, 2013. - 277 с.
9. Дурович, А. П. Маркетинг: курс інтенсивної підготовки: [навчальний посібник] / А. П. Дурович. - Мінськ: Сучасна школа, 2010. - 253 с.
10. Єрьомін, В. Н. Маркетинг. Основи і маркетинг інформації: підручник / В. Н. Єрьомін. - М.: КноРУс, 2014. - 648 с.
11. Згідно з дослідженням, лише близько 60% українців користуються інтернетом (інфографіка). (Назва з екрану. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.unian.ua/science/2375658-zgidno-z-

doslidjennyam-lishe-blizko-60-ukrajintsiv-koristuyutsya-internetom-infografika.html

12. Зулькарнаєв І. У., Ільясова Л. Р. Метод розрахунку інтегральної конкурентоспроможності промислових, торгових і фінансових підприємств // Маркетинг в Росії і за кордоном. 2001. № 4 (24). С. 17--27.
13. Казущик, а. А. Основи маркетингу: Підручник / А. А. Казущик. - Мінськ: Білорусь, 2011. - 246 с.
14. Каменєва, Н. Г. Маркетингові дослідження: навч. посібник по спец. "Маркетинг" / Н. Г. Каменєва, В. А. Поляков. - М.: Вузівський підручник: Інфра-М, 2011. - 437 с.
15. Кеннеді, Ден. Секретна зброя маркетолога: знайдіть вашу унікальну перевагу, перетворіть його в потужний рекламне повідомлення і донесіть до правильних клієнтів / Ден Кеннеді; [пер. з англ. А. Яковенко]. - М.: Гіппо, 2012. - 203 с.
16. Кількість інтернет-користувачів в Україні продовжує зростати. (Назва з екрану. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-internet-polzovateley-ukraine-1558443228.html
17. Кім, С. А. Маркетинг: учеб. для студ. Вузів / С. А. Кім; Федер. ін-т розвитку освіти. - М: Дашков і К, 2010. - 257 с.
18. Кобелєв, О. А. Електронна комерція: підручник для студентів / О. А. Кобелєв. - Москва: Дашков і К., 2011. - 682 с.
19. Котлер, Ф. Основи маркетингу: короткий курс: [переклад з англійської] / Філіп Котлер. - Москва [та ін]: Вільямс, 2012. - 488 с.
20. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг В. Менеджмент, орієнтований на ринок / пер. з англ. під ред. В. Б. Колчанова. 2-е вид. СПб., 2008.
21. Ліпсіц І. В., Димшиц М. Н. Основи маркетингу: Підручник / І. у Ліпсіц., М. М. Димшиц. - М.: Геотар-Медіа, 2014. - 208 с.

22. Мазілкіна, Є. І. Маркетингові комунікації: Навчально-практичний посібник / Є. І. Мазілкіна. - М.: Дашков і К, 2012. - 256 с.
23. Макашева, З. М. Брендинг / З. М. Макашев. - СПб.: Пітер, 2014. - 204 с.
24. Маркетинг [Електронний ресурс] : практикум / І. В. Завойська, Ю. А. Лимарєва; Федер. держ. бюджетна освітня установа вищ.. проф. освіти "Магнітогорський держ. технічний ун-т ім. Г. І. Носова". - Магнітогорськ: МГТУ ім. М. І. Носова, 2013. - 1 електрон. оптовий товар. диск (CD-ROM); 12 см.
25. Маркетинг [Електронний ресурс]: конспект лекцій / Упоряд. Скопіна І. В., Бакланова Ю. О., Скопін О. В.-Кіров: МЦНИП, 2013. - 1 електрон. оптовий товар. диск (CD-ROM); 12 см.
26. Маркетинг в комерції: Підручник: для студентів / І. М. Синяєва, С. В. Земляк, В. В. Синяєв. - Москва: Дашков і К$_о$, 2011. - 543 с.
27. Маркетинг в питаннях і рішеннях: Підручник для студентів / І. В. Захарова, Т. В. Євстигнєєва. - Москва: КноРус, 2011. - 303 с.
28. Маркетинг взаємовідносин вузу [Текст] : монографія / Т. В. Бакун ; АНО ВПО "Омський економічний ін-т". - Омськ : ОмЭИ, 2013. - 155 с.
29. Маркетинг інновацій: закономірності, тенденції та перспективи використання на сучасних російських підприємствах [Текст] / Е. Н. Скляр ; М-во освіти і науки Російської Федерації, Брянський держ. технічний ун - т.-Брянськ: Вид-во БДТУ, 2013. - 148 с.
30. Маркетинг. Менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [і ін.]: Пітер: Світ книг, 2012. - 479 с.
31. Маркетинг: [переклад з англійської] / Роман Хибинг, Скотт Купер. - Москва: Ексмо, 2010. - 846 с.
32. Маркетинг: Навчальний посібник за напрямом 080500 "Менеджмент" /Л. Є. Басовський, Є. М. Басовська. - Москва: Інфра-М, 2010. - 420 с.
33. Маркетинг: підручник для економічних вузів / Р. К. Цахаєв, Т. В. Муртузалієва. - Москва: Дашков і Кє, 2009. - 548 с.

34. Маркетинг: підручник для магістрів, аспірантів і фахівців, які здійснюють маркетингову діяльність /[І. М. Синяєва та ін.]. -Москва: Вузівський підручник: Інфра-М, 2013. - 383 с.
35. Маркетинг: підручник для студентів / Б. А. Соловйов, А. А. Мєшков, Б. В. Мусатов. - Москва: Інфра-М, 2013. - 335 с.
36. Маркетинг: теорія та інструменти [Текст] / Кошель Н.В. ; М-во освіти і науки Російської Федерації ; Ростовський держ. економічний ун-т (РІНХ). - Ростов-на-Дону: Ростовський держ. економічний ун-т, 2013. - 91 с.
37. Маркетингове управління діловою активністю суб'єктів малого бізнесу : теоретико-методологічний аспект : автореферат дис. ... доктора економічних наук : 08.00.05 / Сидорчук Роман Роальдович; [Місце захисту: Рос. економ. ун-т ім. Г. В. Плеханова]. - Москва, 2013. - 50 с.
38. Маркетингові дослідження: підручник для студентів / Т. Г. Зоріна, М. А. Слонімська. - Мінськ: БГЭУ, 2010. - 410 с.
39. Маркетингові комунікації: Підручник: для вищих навчальних закладів за спеціальністю "Маркетинг" /І. М. Синяєва, С. В. Земляк, В. В. Синяєв. - Москва: Дашков і К°, 2011. - 323 с.
40. Масленников, Роман. 101 рада з PR / Роман Масленников. - М: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.
41. Мельникова, Н. А. Медіапланування: стратегічне і тактичне планування рекламних кампаній / Н. А. Мельникова. - М: Дашков і К, 2009. - 177 с.
42. Моосмюллер, Г. Маркетингові дослідження з SPSS: Підруч. посібник / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е вид. - М.: Інфра-М, 2011. - 198 с.
43. Музикант, В. Л. Інтегровані маркетингові комунікації: Навчальний посібник / В. Л. музикант. - М.: ІЦ РІОР, НДЦ Інфра-М, 2013. - 216 с.
44. Основи маркетингу. Теорія і практика: [Навчальний посібник] / І. І. Пічурін, О. В. Обухів, Н. Д. Еріашвілі. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 381 с.

45. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузі та конкурентів / пер. з англ. М., 2007.
46. Прокшина, Т. П. Маркетинг: підручник / Т. П. Прошкіна. - Ростов-на-Дону: Фенікс, 2010. - 314 с.
47. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сутність і особливості організації: практ. посібник / О. М. Романцов. - М.: Дашков і К, 2014. - 114 с.
48. Ромат, Є. В. Реклама: [навч. для студ. внз, изуч. маркетинг, менеджмент, паблік рілейшнз] / Є. В. Ромат. - СПб.: Пітер, 2014. - 508 с.
49. Сайт «Про Retail і роздрібні мережі України». [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://allretail.ua
50. Сайт компании ТОВ «ФЕРРЕТ ГРУП». [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ferret-group.com
51. Сак А. В. Журавльов В. А. Оптимізація маркетингових рішень / А. В. Сак В. А. Журавльов. - М.: Гревцов, 2010. - 302 с.
52. Симонян, Т. В. Маркетинг і маркетингові комунікації: навч. посібник для студ. вузів / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. - Ростов н/Д: Фенікс, 2011. - 212 с.
53. Синяева, В. М. Маркетинг: теорія і практика: навч. Посібник для студ. ВНЗ, навч. по екон. спец. / І. М. Синяєва, О. М. Романенкова. - М: Юрайт, 2014. - 652 с.
54. Сіганова, О. В. Кроскультурний маркетинг: навч. посібник / О. В. Сиганов. - М.: Інфра-М, 2011. - 261 с.
55. Скотт, Девід Мірман. Нові правила маркетингу і PR: як використовувати соціальні мережі, блоги, подкасти та вірусний маркетинг для безпосереднього контакту з покупцем / Девід Мірман Скотт; Пер. з англ. [В. Апанасик, Г. Огибин]. - 2-е вид. - М: Альпина Паблишерз, 2011. - 347 с.
56. Смирнов В. П., Ерохина Л. Д., Горбатенко А. В. Оцінка конкурентоспроможності організації / / Гуманітарні наукові

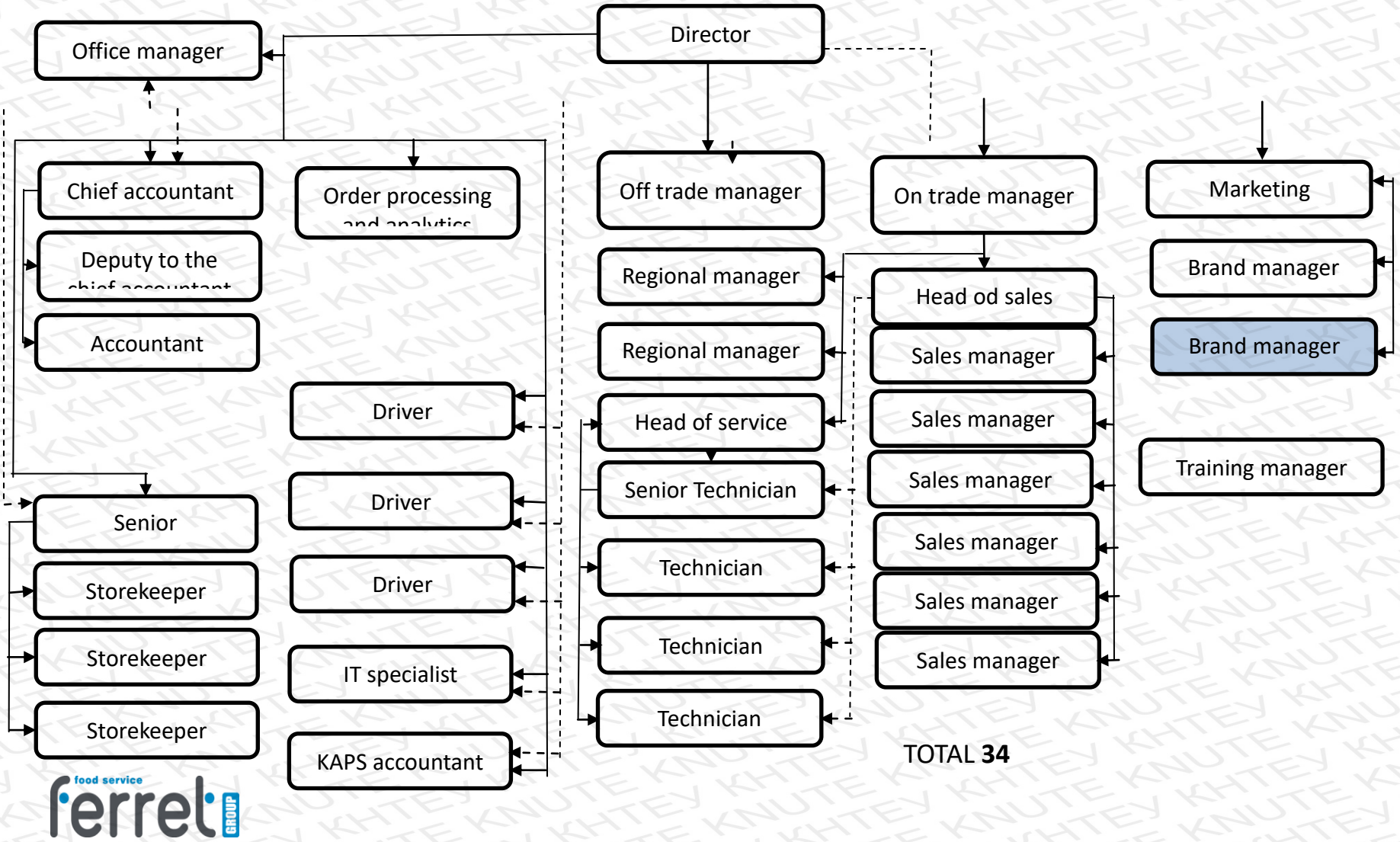
дослідження. 2014. № 6 [Електронний ресурс]. URL: http://human.snauka.ru/2014/06/7272

57. Стародубцева Е. А. До питання про трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства» // Известия Іркутської державної економічної академії. 2011. № 4. С. 132-135.
58. Токарєв, Б. Є. Маркетингові дослідження: підручник / Б. Є. Токарєв. - 2-е вид., перероб. та доп. - М. : Магістр: ИНФРА-М, 2011. - 508 с.
59. Управління маркетингом: [Підручник для вузів: переклад з англійської] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. - Санкт-Петербург[і ін.]: Пітер, 2013. - 832 с.
60. Фінансовий маркетинг: теорія і практика [Текст] : підручник для магістрів : підручник для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за економічними напрямами і спеціальностями / [Артем'єва О. А. та ін] ; під. заг. ред. С. В. Карпової; фінансовий ун-т при Уряді Російської Федерації. - Москва : Юрайт, 2013. - 424 с.
61. Шаповалов, В. А. Управління маркетингом і маркетинговий аналіз: навч. посібник / В. А. Шаповалов. - Ростов н/Д : Фенікс, 2010. - 345 с.
62. Шарков, Ф. І. Інтегровані комунікації: правове регулювання в рекламі, зв'язках з громадськістю та журналістиці: навч. посібник для студ. ВНЗ, навч. у напрямку підгот. (спец.) "Зв'язки з громадськістю" / Ф. І. Шарков; Міжнар. акад. бізнесу та упр.; Ін-т сучасних комунікаційних систем і технологій. - 3-е изд., перероб. та доп. - М : Дашков і К, 2011. - 332 с.
63. Що найчастіше українці купують в Інтернеті у 2019 році. (Назва з екрану. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/

ДОДАТКИ

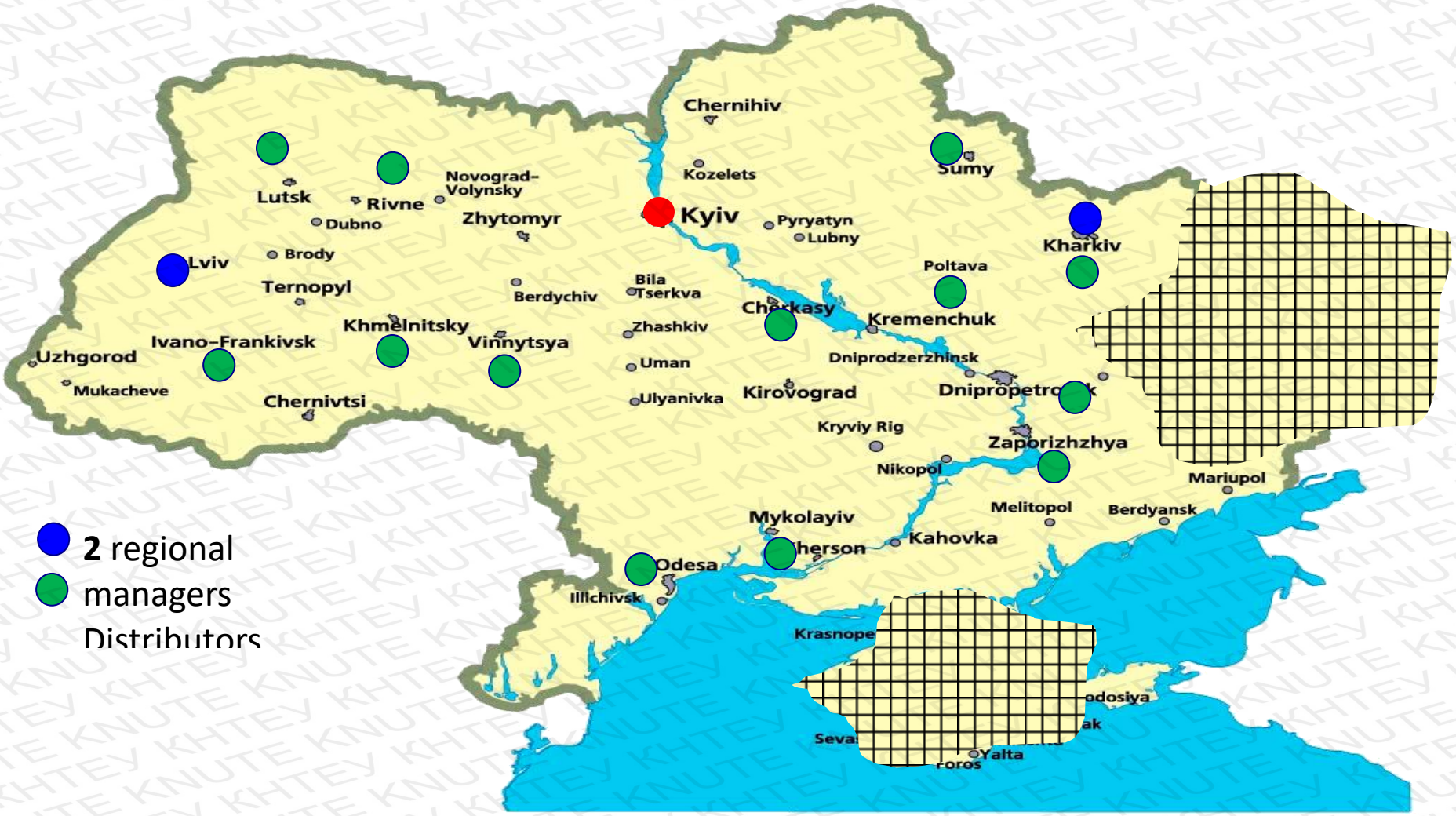
Додаток А

Додаток Б


Director
Office manager
Chief accountant
Order processing and analytics
Deputy to the chief accountant
Accountant
Senior
Storekeeper
Storekeeper
Storekeeper
Driver
Driver
Driver
IT specialist
KAPS accountant
Off trade manager
Regional manager
Regional manager
Head of service
Senior Technician
Technician
Technician
Technician
On trade manager
Head od sales
Sales manager
Sales manager
Sales manager
Sales manager
Sales manager
Sales manager
Marketing
Brand manager
Brand manager
Training manager
TOTAL 34
food service
ferrel
GROUP

Додаток В

!



2 regional
managers
Distributors

Додаток Д