

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Планування рекламної діяльності торговельного підприємства»

(за матеріалами ПЗП «Імперіал Тобако Юкрейн», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,
заочної форми навчання,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Нижник Катерина Романівна

Науковий керівник
Доктор філологічних наук
професор

Семенець Олена Олександрівна

Гарант освітньої програми
Кандидат економічних наук,
Професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса Карпівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Випускної кваліфікаційної роботи на тему:

Планування рекламної діяльності торговельного підприємства за матеріалами ПзП «Імперіал Тобако Юкрейн»

Студентки Нижник К.Р.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій здійснення рекламної діяльності ПзП «Імперіал Тобако Юкрейн».

У першому розділі розглядається теоретична база реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій, описуються особливості планування та контролю рекламної діяльності на підприємстві.

У другому розділі проаналізована теоретична частина поняття маркетингового середовища підприємства та здійснена характеристика маркетингового середовища компанії «Імперіал Тобако Юкрейн». Проаналізовані особливості регулювання тютюнового ринку України з боку держави та проведений аналіз рекламної діяльності підприємства.

Третій розділ складається з розробленого плану рекламної кампанії запуску нової ТМ та проаналізовано ефективність комунікацій. Надано рекомендації щодо покращення рекламної діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингове середовище, реклама, торгова марка, мерчендайзинг, ефективність рекламної діяльності, державне регулювання.

ANNOTATION

Graduate qualification work on the topic:

Planning of advertising activity of the trading company on the materials of the Imperial Tobacco Ukraine FDI

Student Nyzhnyk Kateryna

The purpose of the final qualification work is to summarize the theoretical foundations and to develop practical recommendations for the implementation of advertising activities of the Imperial Tobacco Ukraine FDI.

The first section examines the theoretical basis of advertising and its place in the marketing communications system, describes the features of planning and control of advertising activities in the enterprise.

The second section analyzes the theoretical part of the enterprise marketing environment concept and characterizes the marketing environment of Imperial Tobacco Ukraine. The peculiarities of the state regulation of tobacco market of Ukraine are analyzed and the analysis of the advertising activity of the enterprise is made.

The third section consists of the developed plan of the advertising campaign for the launch of the new TM and the effectiveness of communications is analyzed. Recommendations are given to improve the advertising activity of the company.

Keywords: marketing environment, advertising, trademark, merchandising, efficiency of advertising activity, state regulation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади панування рекламної діяльності підприємства торгівлі.....	5
1.1 Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій.....	5
1.2 Організація та контроль рекламної діяльності на підприємстві.....	12
РОЗДІЛ 2. Дослідження рекламної діяльності ПзП «Імперіал Тобако Юкрейн».....	19
2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	19
2.2 Аналіз маркетингового середовища ПзП «Імперіал Тобако Юкрейн».....	22
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо планування рекламної діяльності ПзП «Імперіал Тобако Юкрейн».....	38
3.1 Проведення рекламної кампанії для нової торгової марки ПзП «Імперіал Тобако Юкрейн».....	38
3.2 Результативність рекламної кампанії ПзП «Імперіал Тобако Юкрейн».....	43
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі реклама набуває все більшого значення та стає важливою частиною маркетингової політики підприємства, основним з факторів конкурентної боротьби. Успішна рекламна діяльність не менш важлива, ніж досягнення конкурентних переваг на ринку шляхом впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції для прибуткової роботи підприємства. Реклама являється ефективним методом впливу на соціально-економічну поведінку цільової аудиторії і спрямована на вирішення складної проблеми – формування і стимулювання попиту.

Модель стратегії рекламної кампанії як логічно побудованої структури елементів творчого комплексу і послідовної системи дій, пов'язаних зі створенням рекламного образу, подається як методологічна основа діяльності виконавця реклами. Фірма повинна чітко уявляти мету рекламної кампанії, що полягає у формуванні імені, престижу фірми для того, щоб згодом мати міцні позиції на ринку і стабільний збут товару. Цілі рекламної кампанії мають поєднувати в собі формування сприятливого образу фірми, поширення інформації про продукт, упізнання товарного знаку, довіру до продукції фірми.

Від правильної організації рекламної кампанії залежить подальша діяльність підприємства на конкурентному ринку. Рекламна політика компанії формується від потреб та умов ринку тієї сфери діяльності, в котрій вона існує. Кожен ринок має свої особливості, а отже реклама теж. Але не зважаючи на особливості рекламної діяльності в різних галузях бізнесу, вона являється важливим елементом комунікації між виробником і споживачем, якщо знехтувати рекламною діяльністю компанії, то це вплине на конкурентоспроможність компанії на ринку та подальшу її діяльність.

Теоретичні та практичні складові управління рекламною діяльністю досліджували українські та зарубіжні вчені, наприклад, Павленко А. Ф., Войчак А. В., Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., Ю. С. Петруня, В. Ю. Петруня, Хацер М. В., Ю.П. Митрохіна, Полторак В.А., Ф. Котлер, Г. Армстронг та інші.

У роботах цих авторів висвітлено базові теоретичні положення щодо рекламної та маркетингової діяльності підприємств, але недостатньо уваги приділяється методологічним аспектам визначення ефективності рекламної діяльності. Це стосується вирішення проблем і оптимізації рекламної діяльності сучасних підприємств в Україні, пов'язаних з особливостями державного регулювання ринку реклами тютюнових підприємств в Україні.

Метою дипломної роботи є розробка рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства на прикладі підприємства з іноземними інвестиціями «Імперіал Тобако Юкрейн».

Завдання, які розв'язувалися в ході написання дипломної роботи, є наступні:

- Розглянути діяльність та положення на ринку компанії «Імперіал Тобако Юкрейн»;
- Проаналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище ПЗП «Імперіал Тобако Юкрейн»;
- Проаналізувати рекламну діяльність та її ефективність компанії «Імперіал Тобако Юкрейн»;
- Дослідити останні зміни та нововведення в державному регулюванні виробництва і обігу тютюнових виробів;
- Розробити шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності компанії «Імперіал Тобако Юкрейн» на території України.

Об'єктом дослідження є рекламна та маркетингова діяльність ПЗП «Імперіал Тобако Юкрейн».

Предметом дипломної роботи є методологічні та організаційні складові проведення рекламної кампанії на підприємстві.

Методи дослідження: статистичний метод, метод стратегічного аналізу, аргументація, системний підхід, який базується на загальних економічних станах щодо суті та вимог проведення маркетингових досліджень.

Статистичний метод використовується для фінансового аналізу діяльності підприємства, пов'язаного з рекламою. Для стратегічного аналізу середовища я буду використовувати такий метод, як SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз і можливостей. Основу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених по вищевикладеній проблематиці; внутрішня документація ПЗП «Імперіал Тобако Юкрейн» та законодавство України.

Інформаційною базою дослідження є література в галузі маркетингу та реклами, статистичні дані Державного комітету статистики України, внутрішні нормативні документи досліджуваної компанії, Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального» та низка інших законів, діяльність Українського Центру контролю над тютюном та результати самостійного дослідження діяльності підприємства.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновку та списку використаних джерел.

Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПЗП «Імперіал Тобако Юкрейн».

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади панування рекламної діяльності підприємства торгівлі

1.1 Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій

Неможливо уявити сучасний світ без реклами. Вона займає особливе та важливе місце у маркетинговій системі. Часто її відокремлюють, але, як показує світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу [14]. Що ж являє собою реклама і завдяки яким особливостям вона має такий величезний вплив?

Нині реклама є найдійовішим, отже, і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Водночас дуже не просто знайти визначення, яке б розкривало суть того, що в теорії і практиці називають рекламою. Як і щодо маркетингу в цілому, так і щодо реклами існує велика кількість різноманітних визначень [15]. Ось деякі з них:

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора (визначення Американської маркетингової асоціації (АМА));

Реклама – неособиста форма комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування.

Реклама – це засіб комунікації, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений.

Закон України “Про рекламу” дає наступне визначення реклами: «реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;», «реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в

будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» [20].

Таким чином, провівши аналіз існуючих визначень такого багатогранного поняття як реклама, можна дати таке його визначення: реклама – це неособиста комунікація з використанням засобів масової інформації, яка здійснюється відомим спонсором і призначена для певного кола осіб з метою інформування, впливу, нагадування. Це діалог – в якому продавець виражає свої наміри продати товар, а покупець – зацікавленість в його придбанні. [3]. Реклама – давній засіб впливу на споживача. На сьогодні він залишається найпоширенішим, найпопулярнішим маркетинговим комунікаційним інструментом. Компанії активно використовують рекламу для впливу на споживача, нерідко – для маніпулювання його відчуттями та бажаннями.

Дійсно, варто визнати, що реклама є досить неоднозначним соціальним явищем: з одного боку, вона виконує функцію постачання споживача інформацією, а з іншого, зміст, форма та інші складові інформації можуть використовуватися не просто для переконання споживача, а для маніпулювання ним [16].

Роль реклами визначається функціями, що вона виконує.

До основних функцій реклами відносяться:

- 1) інформативна – повідомлення про існування товару, ознайомлення з його основними властивостями, інформація, де і в який час продається товар;
- 2) психологічна – вплив на почуття самооцінки, престижу, погляди і переваги споживачів;
- 3) стимулююча – нагадування, спонукання до купівлі, встановлення контактів.

В системі засобів маркетингової комунікації реклама має як свої переваги, так і недоліки, які обов'язково необхідно врахувати при формуванні загальної програми маркетингових комунікацій на підприємстві.

До основних переваг або сильних сторін реклами відносяться:

- здатність досягати масової аудиторії;
- надавати пізнання та позиціонувати торгову марку або товар;
- стимулювати широкомасштабний попит;
- забезпечувати повторення звернення;
- публічний характер реклами свідчить про її відповідність суспільним нормам.

До недоліків або слабких сторін реклами відносяться:

- нерідко буває надокучливою;
- потребує, як правило, великих затрат (особливо телереклама);
- внаслідок безособового характеру даремно витрачається більша частина впливу.

Чисельність завдань, що виконує реклама породжує велике розмаїття видів реклами, кожен з яких має і свої сильні та слабкі сторони. Теорія і практика реклами напрацювала велику кількість підходів для її класифікації. В таблиці представлена узагальнена класифікація реклами (табл. 1.1) [3].

Таблиця 1.1

Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
Джерело рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами	політична; комерційна; соціальна.
Відповідність правилам етики і моралі	соціально відповідальна; неетична

Географія розповсюдження	локальна; регіональна; загальнонаціональна; міжнародна
Цільова аудиторія, на яку спрямована реклама	на сферу бізнесу; на індивідуального споживача.
Предмет рекламування	товару; послуги; товарної марки; фірми-продуцента; торгового підприємства.
Ширина товарного охоплення	первинна; селективна.
Призначення	інформаційна; переконуюча; нагадувальна.
Засоби впливу	зорова; слухова; зорово-нюхова; зорово-слухова.
Характер впливу	м'яка; жорстка.
Канали розподілу	реклама в пресі; друкована реклама; поштова реклама; зовнішня реклама; кіно (відео-) реклама; реклама на транспорті; реклама на місці продажу; Інтернет-реклама

Табл. 1.1 Класифікація реклами

Також пропоную більш розгорнуто розглянути маркетингову класифікацію реклами [12]:

1) Реклама "на індивідуального споживача". Деякі виробники користуються рекламою, щоб донести своє звернення до індивідуального споживача та впливати на нього у відношенні товарів для особистого вживання або товарів домашнього вжитку. Вони домагаються нашої уваги і прихильності за допомогою телебачення, радіо, щоденних і щотижневих газет, споживчих журналів, а також рекламних щитів, реклами на транспорті, каталогів і безлічі інших носіїв.

2) Реклама "на сферу торгівлі". Ті ж товари, з якими кожен з нас часто зустрічається в рекламі, фігурують і в так званій рекламі на сферу торгівлі, адресованої роздрібним і оптовим торговцям. Реклама на сферу торгівлі має на меті закликати запасати товар певної марки та стимулювати його збут. Реклама на сферу торгівлі - це знаряддя передачі ідей і умов вищезазначених та багатьох інших варіантів взаємовідносин в ланцюжку "виробник-оптовик-роздрібний торговець".

3) Реклама "паблік рілейшнс" (престижна реклама). Протягом кількох останніх десятиліть спостерігається значне зростання уваги виробників до налагодження відносин з різними групами громадськості. "Паблік рілейшнс" - це мистецтво і суспільна наука, яка аналізує тенденції розвитку, передбачає їх наслідки, видає рекомендації керівникам організацій і служить керівництвом щодо втілення в життя планованих програм, які відповідають інтересам як організації, так і громадськості".

4) Реклама "на фахівців". Цей різновид реклами, з якою ми стикаємося рідко і яка переслідує інші ділові цілі. У даному випадку мова йде про виробників, що адресує свою рекламу іншим підприємствам і організаціям з двома основними цілями:

- щоб стимулювати закупівлі ними рекламованих товарів або послуг для власного безпосереднього використання;

- щоб заохотити їх рекомендувати або наказувати використання товару та/або послуги їх клієнтами. Таку рекламу ми називаємо "рекламою на фахівців", і її дуже багато. В обох випадках виробники адресують рекламу окремим особам в їх професійно-службової ролі.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача.

Основними завданнями реклами є:

- створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- підвищення іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.

На думку спеціалістів рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Під рекламною комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача (рис. 1.1).

Рисунок 1.1

Модель рекламної комунікації



Рис. 1.1 Схематичне зображення рекламної комунікації

Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.

Кодування в рекламній комунікації розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

Декодування представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес. Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

Зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту.

Крім реклами, до основних маркетингових комунікацій, як уже було сказано, належать: стимулювання продажу товарів, робота з громадськістю (паблік рилейшнз) та особистий продаж.

Стимулювання продажу само по собі не несе інформації. Воно діє тільки в поєднанні з рекламою, яка робить це стимулювання відомим широкому загалу

покупців. Щодо роботи з громадськістю, то реклама заходів такого роду входить у набір інструментів маркетингових комунікацій. А персональний (особистий) продаж полягає в тім, що людина, яка пропонує товар покупцеві, рекламує і товар, і саму себе.

Таким чином, увесь набір засобів маркетингу та маркетингових комунікацій має вихід на рекламу, тісно пов'язаний із нею та залежить від ефективності рекламної діяльності самого виробника і його посередників. Оптимальне сполучення їх дає синергічний ефект, тобто значно перевищує ефективність кожного з них окремо [13].

1.2 Організація та контроль рекламної діяльності на підприємстві

Рекламна діяльність – це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, який застосовується для створення й підтримки бажаного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, боротьбу з конкурентами, створення позитивного іміджу фірми та її торгових марок. Рекламна діяльність – це складний багатогранний процес, який потребує фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів.

Маркетингова діяльність необхідна для визначення конкретних цілей підприємства та шляхів їх досягнення з врахуванням ринкового попиту, потреб та побажань споживачів. Компанія може успішно функціонувати тільки за умови, що її продукція (товар, послуга) є необхідною споживачеві та приносить прибуток. Для цього необхідно досліджувати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. Концепція «виробництво починається зі споживання, а не з обміну» знайшла своє втілення в маркетингу [5].

Маркетинг як концепція управління підприємством потребує аналізу управлінської діяльності. Для керівництва цим процесом необхідні чотири елементи: вихідні дані (інформація), мета діяльності, власне діяльність і

контроль результатів. Управлінська діяльність поділяється на три рівні – стратегічний, тактичний і оперативний. На стратегічному рівні визначають довгострокові (на 10-15 років) цілі підприємства. Визначаються ресурси, необхідні для досягнення цих цілей (фінансові, матеріальні та ін.).

Вибирається стратегія досягнення цілей. На тактичному рівні загальні цілі конкретизуються на більш короткий період (до 5 років). На їхній основі формуються завдання і залучаються необхідні ресурси. На оперативному рівні вирішуються поточні завдання, висунуті кон'юктурою ринку. Ці завдання не повинні суперечити довгостроковим стратегічним цілям підприємства. Цілі маркетингу як ринкової концепції управління підприємством завжди є відбитком довгострокових і короткострокових цілей підприємства [7].

Учасників рекламної діяльності можна класифікувати таким способом:

- рекламодавці – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації тощо), що рекламують себе, свої товари або послуги;
- рекламні агентства – незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів тощо;
- власники рекламних носіїв, що надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;
- допоміжні учасники – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламним агентствам чи рекламним службам підприємств (фірм) у проведенні рекламної кампанії;
- ринки й споживачі – цільові аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець.

Головне завдання реклами полягає в тому, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця в доцільності придбання конкретного товару. Тому її часто називають знаряддям збуту.

Стратегія торгового підприємства зумовлює рекламну стратегію: імідж торгового підприємства в рекламній кампанії, можливість і необхідність використання тих чи тих засобів і носіїв реклами. До рекламної стратегії входить і створення належного іміджу торгового закладу.

До оперативного (поточного) планування належить розроблення конкретного рекламного звернення та плану його показу.

Вибір конкретних засобів і носіїв реклами залежить від фінансових можливостей торгового підприємства, його цілей, а також від номенклатури товарів, які воно реалізує, форми організації торгівлі, регіону тощо.

Рекламний бюджет торгового закладу можна поділити за такими напрямками [12]:

- витрати на обладнання тривалого користування (обладнання торгової зали, оформлення приміщень);
- періодичні витрати (переоформлювання вітрин, інтер'єрів, оновлення фірмового одягу, виготовлення фірмового паперу тощо);
- короткострокові витрати (реклама у засобах масової інформації).

Плануючи рекламу, необхідно зважати на діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання від них може спричинити значне спадання товарного попиту. Тому план рекламної діяльності має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни одних заходів іншими, «перекидання» коштів з одних напрямів на інші. Ці проблеми розв'язуються за допомогою систематичного контролювання реальної торгової ситуації та аналізу фактичної економічної ефективності рекламної кампанії.

Плануючи рекламну кампанію торгового підприємства, необхідно дотримуватися однієї ідеї, одного образу торгового підприємства в усіх рекламних засобах. Це дає змогу не починати рекламу торгового підприємства

щоразу з чистого аркуша. Кожна нова рекламна кампанія буде ніби сходиною до наступної. На єдиний образ працює постійне нагадування назви торгового закладу, його логотипу, знаку обслуговування (товарного або фірмового).

Практично будь-яке успішно діюче підприємство використовує рекламу. Рекламодавці можуть варіюватися за масштабами від невеликих підприємств роздрібної торгівлі до транснаціональних корпорацій або від невеликих промислових концернів до великих компаній невиробничого профілю. У всіх таких компаніях є рекламний відділ певного розміру, він може бути представлений навіть однією людиною, що займається рекламою поряд з іншими своїми обов'язками.

Значущість керівника рекламної служби на підприємстві може бути різною залежно від декількох факторів:

- розміру підприємства;
- різновиду бізнесу, яким займається підприємство;
- обсягу рекламної програми;
- місця реклами в системі інструментів організації збуту підприємства;
- ступеня участі вищого керівництва в рекламній діяльності.

Великі підприємства можуть мати спеціальний рекламний відділ, у якому можуть бути задіяні від одного до кількох сотень працівників. Рекламний відділ підпорядковується директору з маркетингу.

Способи роботи рекламних відділів різні, як різні й компанії, у яких вони діють. Багато компаній проводять свою рекламну діяльність самостійно, у той час як інші наймають рекламні агентства або необхідних фахівців. Незалежно від того, як розподілені обов'язки, існують певні функції, які рекламодавець повинен виконувати сам [7].

Функції менеджера з реклами:

1. Адміністративна функція. Організація й підбір кадрів для рекламного відділу, контроль й управління роботою відділу і підбір рекламного агентства – це звичайні адміністративні питання. Менеджер з реклами також відповідає за

підготовку рекомендацій із конкретних рекламних проектів на основі маркетингових планів й бюджету компанії. Менеджер з реклами повинен мати повне уявлення про всі фактори, що впливають на діяльність компанії з організації збуту. Менеджер з реклами повинен встановлювати чіткий порядок обробки запитів, аналізу реклами конкурентів і своєї власної реклами;

2. Планування. Періодично потрібно розробляти офіційні пропозиції з рекламної діяльності для схвалення керівництвом, але й у період між такими моментами робота із планування припинятися не повинна. Планування - це постійний, що ніколи не переривається процес постановки й перегляду цілей і завдань, розроблення стратегії, вироблення рекламних планів й аналізу результатів рекламної діяльності;

3. Фінансова функція. Завданням менеджера з реклами є розроблення кошторису і його обґрунтування перед керівництвом. Завдання рекламного відділу полягає в тім, щоб контролювати виконання кошторису й не допускати перевитрат коштів;

4. Координація роботи з іншими службами. За видами діяльності служби підприємства звичайно підрозділяються на три основні групи: виробничу, фінансову й збутову. Рекламна служба, як і комерційна, входить у сферу діяльності з організації збуту. Менеджер з реклами повинен координувати роботу відділу з роботою інших маркетингових служб. Крім того, рекламний відділ зобов'язаний координувати свою діяльність із роботою служб, що займаються виробництвом і фінансами;

5. Координація роботи із зовнішніми рекламними організаціями. Рекламний відділ - це сполучна ланка між фірмою й будь-якими зовнішніми рекламними організаціями, послугами яких вона користується. До них можуть входити рекламні агентства, засоби масової інформації, постачальники рекламних послуг. На відділ покладено обов'язки вивчати й аналізувати весь спектр пропонованих послуг, вносити рекомендації керівництву й звичайно ухвалювати рішення щодо залучення конкретних зовнішніх рекламних

організацій. При цьому менеджер з реклами відповідає за контроль й оцінку виконаної роботи [16]. Планування рекламної діяльності підприємства потребує прийняття різних рішень щодо цілей і завдань реклами, величини рекламного бюджету, проведення рекламної кампанії тощо. Процес планування рекламної діяльності підприємства може бути представлений як послідовність семи етапів (рис. 1.2) [7]:

Рисунок 1.2

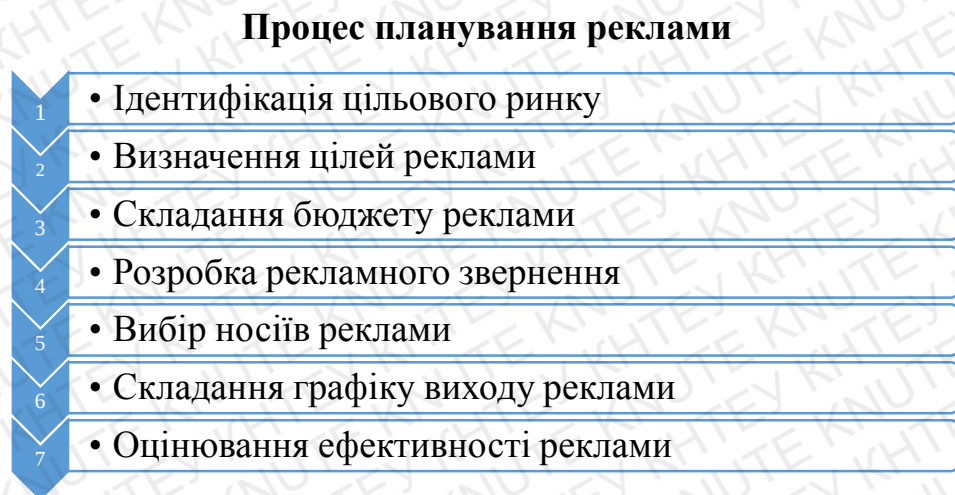


Рис. 1.2 Поетапний процес планування реклами

Центральне місце в рекламній роботі займає планування рекламних заходів. План рекламних заходів складається з чотирьох розділів: перший – загальна характеристика рекламної практики; другий – цілі й завдання реклами; третій – методи й засоби реклами; четвертий – кошторис реклами.

Тут дається характеристика рекламної практики підприємств, що випускають аналогічну продукцію, та інформація, яка необхідна для правильного планування реклами, а саме:

- 1) дані про продукт: визначення потреби в ньому й ступеня її задоволення, виявлення спонукальних причин придбання товару, встановлення притягальних якостей продукту, які можна використати при його рекламуванні;
- 2) інформація про ринок: визначення потреби продукту, обсягу ринку і його місцезнаходження, частоти й разової величини придбання споживачами

товару, резерву потенційних споживачів і тих, хто впливає на рішення про покупку;

3) дані про тенденцію попиту (розширюється чи зменшується) з обов'язковим зазначенням відомостей: чи можна використати рекламу для розвитку сприятливих факторів ринку, чи можна з допомогою реклами гальмувати несприятливі ринкові тенденції реалізації товару. У другому розділі на основі одержаних даних визначаються цілі й завдання, які можуть бути розв'язані, за допомогою реклами. Вони у кожного підприємства індивідуальні й змінюються залежно від конкретних обставин.

Наступний етап рекламної діяльності підприємства – визначення цілей реклами.

Цілі реклами просування можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні.

Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

- 1) рекламний дохід – зміна збуту товару, обумовлена рекламою;
- 2) рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

Позаекономічні (комунікативні) – спрямовані на досягнення певної реакції споживачів. До таких цілей реклами, як засобу маркетингових комунікацій, можна віднести:

- інформування про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін тощо;
- умовляння – формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту (чистити зуби двічі на день, жувати жувальну гумку після їжі тощо); викликання бажання наслідувати приклад тих, хто є споживачами товару;
- нагадування – підтримування в пам'яті споживачів інформації про товар у період між купівлями; нагадування де можна купити товар; про місця, де

ціни на нього найнижчі; позиціонування торгової марки; підтримування прихильності споживачів до торгової марки; створення та підтримування іміджу фірми.

Визначення цілей реклами прямо витікає з відповідей на запитання: чого підприємство хоче досягнути цим рекламним зверненням і який ефект воно повинно справити на цільову аудиторію. Зазвичай, реклама прагне створити, змінити чи зміцнити відносини, які змушують споживачів випробувати новий товар, купувати його знову чи переходити на споживання іншої марки товару. Реклама торгової марки направлена на створення іміджу або індивідуальності товару та індивідуальної позиції для нього

РОЗДІЛ 2

Дослідження рекламної діяльності ПЗП «Імперіал Тобако Юкрейн»

2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

Кожне підприємство функціонує і здійснює свою діяльність під впливом різних факторів, які утворюють маркетингове середовище підприємства. Для успішного функціонування на ринку, фірма має чітко визначити параметри та чинники, які найбільше впливають на її діяльність. Це чинники макро- та мікросередовища.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність факторів, які впливають на процес управління підприємством, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами. Воно формується з сукупності суб'єктів і об'єктів, що впливають на підприємство на зовнішньому рівні, а також сукупності факторів і управлінських дій, що впливають на підприємство на внутрішньому рівні [1].

У працях Ф. Котлера є наступне визначення. Маркетингове середовище фірми – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і

впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [9].

Маркетингове середовище складається з мікросередовища та макросередовища (рис. 2.1):

Рисунок 2.1

Маркетингове середовище підприємства



Рис. 2.1 Схематичне зображення маркетингового середовища підприємства

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових

мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

Вплив цих сил, які становлять безпосереднє оточення компанії, необхідно постійно прогнозувати та враховувати. Проте важливо також і в певний спосіб впливати на суб'єкти мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами на ринку. Тому фактори мікросередовища треба вважати відносно контрольованими.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічні фактори, соціально-культурні, політико-правові, технологічні та природо-географічні [2]. Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори – такі фактори, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори – ті фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія [4].

У літературі також зустрічається дещо відмінна від наведеної класифікація факторів маркетингового середовища. За нею всі фактори маркетингового середовища поділяють на внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх відносяться фактори, що генеруються макрооточенням (політика, економіка, суспільство, екологія, випадок) та безпосереднім оточенням підприємства (конкуренти, постачальники, споживачі, кредитори, ринок робочої сили). Як правило, вони не піддаються прямому контролю.

Так як кожне підприємство взаємодіє з зовнішнім оточенням, то доцільним є розглянути один з головних елементів ринку – конкуренцію. Конкуренція є

легалізованою формою боротьби між суб'єктами з метою отримання більших доходів або інших вигод. Визначення конкурентів проводиться кожним підприємством індивідуально з урахуванням особливостей здійснюваної діяльності. Наприклад, якщо підприємство є одним з основних гравців на тютюновому ринку України, то його конкурентами будуть інші тютюнові компанії, чия продукція представлена на ринку. Тобто конкуренти – підприємства, які намагаються досягти ідентичних цілей, виробляють і реалізують схожі товари, надають аналогічні послуги, що беруть участь в постійному суперництві за вигідніше становище на ринку, володіння необхідними ресурсами [17].

До внутрішніх відносяться ті фактори, які залежать від підприємства, а саме форму власності, залучені інвестиції, цілі, місію, організаційну структуру, інструменти маркетингу, персонал підприємства та ще цілий ряд факторів, якими підприємство керує. Ефективність діяльності внутрішнього середовища визначається наскільки якісно і швидко підприємство досягає поставлених цілей.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

2.2 Аналіз маркетингового середовища ПЗП «Імперіал Тобако Юкрейн»

Досліджуваним підприємством є підприємство з іноземними інвестиціями «Імперіал Тобако Юкрейн», разом з ПрАТ «Імперіал Тобако Продакшн Україна» вони являються частиною міжнародної компанії «Imperial Brands». В Україні «Імперіал Тобако» є одним з лідерів тютюнового ринку, займаючи 17% частки ринку (за даними AC Nielsen за грудень 2016 р.).

Початок історії компанії почався більше ніж 100 років тому, коли 13 британських компаній об'єдналось, щоб врятувати себе від провідної компанії того часу «American Tobacco Company», яка базувалася в Брістолі.

Незабаром «Imperial Tobacco Company» і «American Tobacco Company» досягли домовленості про створення спільного підприємства «British American Tobacco» і поділу сфер впливу. «Імперіал Тобако» відчайдушно боролися за своє місце під сонцем в тютюновому бізнесі і шляхом наполегливої праці досягли визнання серед своїх споживачів.

Але це ще не все.

Історія української тютюнової фабрики почалася на кілька десятиліть раніше. Майбутній лідер тютюнової промисловості Соломон Коген поїхав до Києва щоб відкрити жителям тоді ще провінційного міста диво-новинку – «цигарки» і привчити киян що за задоволення треба платити. Головним досягненням Когена на терені тодішнього рекламного бізнесу стала «розкрутка» цигарок як більш сучасного, демократичного, ліберального (не варто забувати про настрої тодішньої російської інтелігенції) продукту. Ось так одна людина перевернула сприйняття курців 19 століття.

А потім, вже у 21 столітті, фабрика, яку створив Коган, стає частиною міжнародної компанії «Imperial Tobacco Group», що дало новий поштовх для розвитку підприємства.

Портфель брендів «Імперіал Тобако» в Україні охоплює всі існуючі на ринку сигаретні формати і цінові сегменти. Компанія виробляє і представляє на вітчизняному ринку міжнародні сигаретні бренди «Davidoff», «Style», «R1», «West», «Parker & Simpson», а також сильні локальні марки «Прима Люкс», «Прима Оптима», «Прима Срібна», «Прима Класична», «Столичні» та інші. Компанія має своє виробництво в Україні - Київську тютюнову фабрику, яка випускає продукцію для внутрішнього ринку, а також на експорт (Вірменія, Азербайджан, Грузія, Молдова, Монголія, Ліван, ОАЕ, США, Узбекистан, Камбоджа).

Обсяг виробництва в 2016 році склав 14,5 млрд. сигарет. Загальна чисельність персоналу - близько 700 осіб [26].

Виробничий підрозділ «Імперіал Тобако Юкрейн» - фабрика «Імперіал Тобакко Продакшн Україна» - розташована в Києві і є однією з найбільших серед 51 фабрик у структурі «Imperial Tobacco Group».

Сьогодні за своїм технічним станом, технологічним забезпечення та умовами праці персоналу, київська фабрика є одним з кращих підприємств тютюнової галузі не тільки в країнах СНД, але й Європи.

Фабрика сертифікована за міжнародними стандартами управління якістю ISO 9001, екологічним стандартом ISO 14001 та стандарту виробничої безпеки та охорони здоров'я OHSAS 18001.

Якість продукції є одним з головних пріоритетів в організації роботи фабрики. Саме тут була відкрита і акредитована перша в Україні лабораторія з тестування тютюнового диму. Крім роботи хімічної лабораторії, постійний контроль якості здійснюється на самому виробництві, що в достатній кількості забезпечене спеціальним вимірювальним обладнанням, і персонал кожні півгодини вимірює параметри якості та безпеки сигарет.

Розроблена «Імперіал Тобако» і успішно впроваджена на київській фабриці система оцінки якості продукції гарантує відповідність якості тютюнових продуктів всім встановленим законодавчим вимогам.

В даний час «Імперіал Тобако» активно інвестує в нове покоління високопродуктивного обладнання, сучасні інформаційні технології та автоматизовану логістику. Стратегію розвитку фабрики визначають висока динамічність українського ринку сигарет з активно зростаючими окремими сегментами і необхідність швидкої реакції на зміни попиту.

Поряд з розвитком продуктів і модернізацією обладнання, компанія виділяє значні ресурси для захисту своєї продукції від нелегального розповсюдження. У вересні 2010 року було підписано угоду з міжнародною європейською організацією з протидії економічному шахрайству OLAF про

співробітництво в боротьбі з нелегальною торгівлею тютюном. «Imperial Tobacco Group» розпочала впровадження на фабриках групи системи моніторингу руху своєї продукції до рівня першого клієнта Track & Tracing. В 2011 році дана система була встановлена на київській фабриці, що дозволяє контролювати переміщення продукту і протидіяти його нелегальному розповсюдженню.

В 2014 році компанія відкрила в Києві автоматизований висотний склад для зберігання готової продукції. Цей об'єкт є гордістю всіх працівників фабрики, адже він вважається одним із найсучасніших та найбільших в Україні висотних складів, який повністю автоматизований і дозволяє одночасно зберігати понад 16 000 палетів з продукцією. В його будівництво компанія інвестувала 255 мільйонів гривень.

Український тютюновий ринок є одним з найбільш конкурентних та динамічних серед національних ринків тютюнової продукції. На ньому представлено близько 100 бренд-сімей і понад 350 найменувань сигарет, що свідчить про широкий вибір пропозицій і високий рівень конкуренції [26]. Портфель брендів компанії, який представлений в Україні налічує більше 45-ти позицій.

1. «Davidoff Cigarettes» належить до високого цінового сегменту та налічує такі позиції:
 - Classic; Gold; Silver; One, Slims : Classic, Gold, Silver, One; Reach; Reach Purple (новинка 2019 року).
2. «West» - займає друге місце в портфелі Imperial Tobacco Group за обсягами світових продажів В Україні West представлений в сучасних форматах:
 - King Size Superslims (West Fusion) – налічує 3 позиції;
 - Queen Size (West Compact) – налічує 4 позиції.
3. «Parker & Simpson» – новинка 2013 року, належить до середнього цінового сегменту і представлена традиційному форматі King Size та сучасному

компактному форматі Queen Size. Налічує 10 позицій в залежності від розмірів та вмісту нікотину.

4. «Прима» - легендарна українська марка сигарет, на сьогоднішній день є найбільшою бренд-сім'єю на ринку України. Належить до низького цінового сегменту. Сімейство включає такі марки як:

- «Прима Люкс»;
- «Прима Срібна»;
- «Прима Оптима»;
- «Прима 83»;
- «Прима Класична»

Нижче наведені канали збуту продукції підприємства «Імперіал Тобако Юкрейн» (табл. 2.1) :

Таблиця 2.1

Канали збуту продукції «Імперіал Тобако» в Україні

Таб.
Канали
продукції

На

Україна	
Вид	Кількість точок
Продукти/Прилавок	16935
Табаконіст	3568
Кіоск	3308
Павильйон	2694
АЗС	1772
Супермаркет	2579
Мінімаркет	2181
Cash&Carry	35
HoReCa/Wholesalers	115
Загальна кількість	33206

2.1
збуту

тютюновому ринку України є 4 основні конкуренти – це компанії з іноземними інвестиціями, які ділять між собою ринок в різних по величині частках та єдиний український виробник, який має незначну долю ринку.

Основними конкурентами компанії «Імперіал Тобако Юкрейн» є:

- Philip Morris Україна, Інк. (PMI);
- Japan Tobacco International Україна (JTI);
- British American Tobacco Україна (BAT);
- Львівська тютюнова фабрика (ЛТФ).

Philip Morris Україна, Інк. (PMI) – це одна з провідних міжнародних компаній, яка займається виробництвом тютюнової продукції. Вона є власником 6 із 15 найпопулярніших марок сигарет на міжнародному ринку. У 1993 році Philip Morris започаткувала приватне акціонерне товариство на українському ринку, яка на сьогоднішній день є одним з провідних компаній в Україні. Фабрика даної компанії розташована в Харківській області, де виробляється ряд марок призначених не тільки для внутрішнього ринку, але і для експорту, зокрема це: L&M, Bond Street, Marlboro, Chesterfield, Parliament.

JTІ Україна – це одна з членів групи компаній Japan Tobacco International (JTІ), яка також входить до числа провідних виробників тютюнової продукції в світі і є лідером серед країн СНД. В Україні компанія існує з 1993 року, а на даний час займає друге місце серед тютюнових компаній у країні. Фабрика JTІ знаходиться в Кременчуці, головний офіс в Києві, та 9 регіональних офісів в найбільших містах України. Фабрика JTІ виробляє такі цигарки: LD, Glamour, Winston, Monte Carlo та Camel для експорту та внутрішнього ринку.

Виробничим підрозділом British America Tobacco Україна є Прилуцька тютюнова фабрика. Прилуцька тютюнова фабрика у 1993 році підписала договір про створення акціонерного товариства закритого типу тютюнової компанії «В.А.Т. – Прилуки». Це було перше підприємство з іноземними інвестиціями в тютюнової галузі України.

Львівська тютюнова фабрика – українська тютюнова компанія, яка протягом певного часу переживала спад виробництва, коли на тютюновий ринок України зайшли підприємства з іноземними інвестиціями, проте на сьогоднішній день фабрика функціонує і займає невелику долю ринка переважно низького цінового сегменту. Знаходиться в м. Винники, Львівської області.

Чотири найбільших тютюнових компанії України співпрацюють з дистриб'ютором – торговим домом Тедіс. Його основним напрямком діяльності є дистрибуція тютюнових виробів та супутніх товарів. Протягом багатьох років компанія успішно співпрацює із провідними виробниками тютюнової продукції: «Philip Morris International», «Japan Tobacco», «Imperial Tobacco Group», «British American Tobacco» [25].

Також до конкурентів можна віднести не тільки самих компаній-виробників, а й конкурентів серед товарів. Нині все більшу популярність набирають альтернативні методи паління, як шлях до відмови від звичайних цигарок, це – вейпи, електронні сигарети, системи нагрівання тютюну.

В Україні курці, які поки не мають наміру відмовлятися від цієї звички, складають близько 24% повнолітнього населення. Але в цілому експерти

прогнозують зростання тренду здорового способу життя і поступове зменшення частки курців. Навіть президент Philip Morris International прогнозує, що через 20 років сигарети підуть з ринку – люди або перестануть палити, або перейдуть на менш шкідливі альтернативи. І цю тенденцію можна спостерігати вже сьогодні.

Компанії Philip Morris International у 2014 році показала світу систему нагрівання тютюну IQOS. У вересні 2018 року свою альтернативу представили в Україні British American Tobacco. Гаджет називається glo, а його робота заснована на технології нагрівання тютюну.

На жаль, представлена в даній робота компанія не має таких популярних девайсів, проте на початку 2018 року британський тютюновий гігант Imperial Tobacco придбав компанію «Von Erl», після чого «перевипустити» електронну сигарету з новим ім'ям - MyBlu. Та на даний час в Україні дана продукція не надто популярна. У зв'язку з даним новим етапом розвитку тютюнового виробництва в Україні, «Імперіал Тобако» відстає від своїх конкурентів та займає 4 місце серед провідних компанії тютюнової індустрії.

Всім відомо, що тютюнові вироби є шкідливими для здоров'я, тому цей сегмент ринку потребує всебічне регулювання та контролю над продажем та виробництвом задля зменшення шкоди. Отже, ринок тютюнових виробів – це специфічний ринок, адже, вживання тютюнових виробів шкідливе для здоров'я людини, але повна ліквідація приведе до значних втрат надходження до бюджету України та перейде в нелегальний ринок. Тютюнове виробництво щорічно забезпечує приблизно 3-4% до доходу Держаного бюджету [24]. Рівень споживання тютюнової продукції в Україні в цілому залишається сталим. За даними опитування споживачів в 2012-2016 році, регулярно курять 35-36% дорослого населення України у віці 18-64 роки (приблизно 9,3 млн. чоловік), викурюючи в середньому 15 сигарет на день. Протягом останніх двох років частка курців і частота куріння не зазнавали істотних змін.

Обсяг ринку сигарет для України без окупованих територій скоротився до 45,27 млрд. грн в лютому 2019 року, що на -2,8% менше в порівнянні з лютим 2018 року (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Обсяг ринку сигарет

Компанії	Лютий'19	Порівняно Січень'19	Порівняно Лютий'18
Імперіал Тобако	13,6 %	-0,4 %	-1,3 %
Філіп Моріс	28,4 %	0,0 %	0,3 %
Брітіш Американ Тобако	25,0 %	0,4 %	-0,4 %
Джапан Тобако Інтернешнл	21,3 %	-0,1 %	-0,9 %
Львівська тютюнова фабрика	10,8 %	0,1 %	1,8 %
Інші	0,9 %	0,0 %	0,5 %

Табл. 2.2 Обсяг ринку сигарет (у % за лютий 2019 року)

Головна тенденція тютюнового ринку в Україні останніх років - падіння обсягів легального ринку. У 2014 року за даними компанії AC Nielsen річний обсяг ринку скоротився на понад 6,9% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Ситуація, коли споживання залишається стабільним, а обсяги легального виробництва скорочуються, свідчить про заміщення легального продукту нелегальним. Зростання пропозицій дешевої неврахованої продукції на ринку є результатом неодноразового непрогнозованого підвищення ставок акцизного збору на сигарети. Для економіки нашої країни тютюнові підприємства є одним з основних джерел надходження коштів до бюджету. У зв'язку з шкодою, що наносять сигарети для організму споживача, тому ці підприємства перебувають

під значними впливом державного регулювання. В Україні є виділяють такі головні інструменти державного регулювання:

- 1) Економічні (податок на додану вартість, акцизний збір, ввізне мити, відрахування до Пенсійного фонду.
- 2) Правові або адміністративні (встановлення мінімального допустимого вмісту шкідливих елементів, ліцензування, заходи по боротьбі з контрабандою, визначення мінімальних цін, обмеження в рекламі [22].

Надходження від тютюнових акцизів до Державного бюджету України, за даними Держказначейства, у 2018 році склали 43,6 млрд гривень, що на 9,3% більше, ніж у 2017 році. Значне зростання доходів є результатом підвищення специфічного акцизу на тютюнові вироби на 29,7% з 1 січня 2018 року.

Водночас реалізація сигарет зменшилася з 67 млрд до 56 млрд штук або на 16,4%, у порівнянні з 2017 роком. Скорочення реалізації сигарет зумовлено тим, що ціни на них протягом року, за даними Державної служби статистики, зросли на 24,5% за рівня інфляції 9,8% (рис. 2.2) [24].

Рисунок 2.2

Аналіз реалізації сигарет за 2018 рік

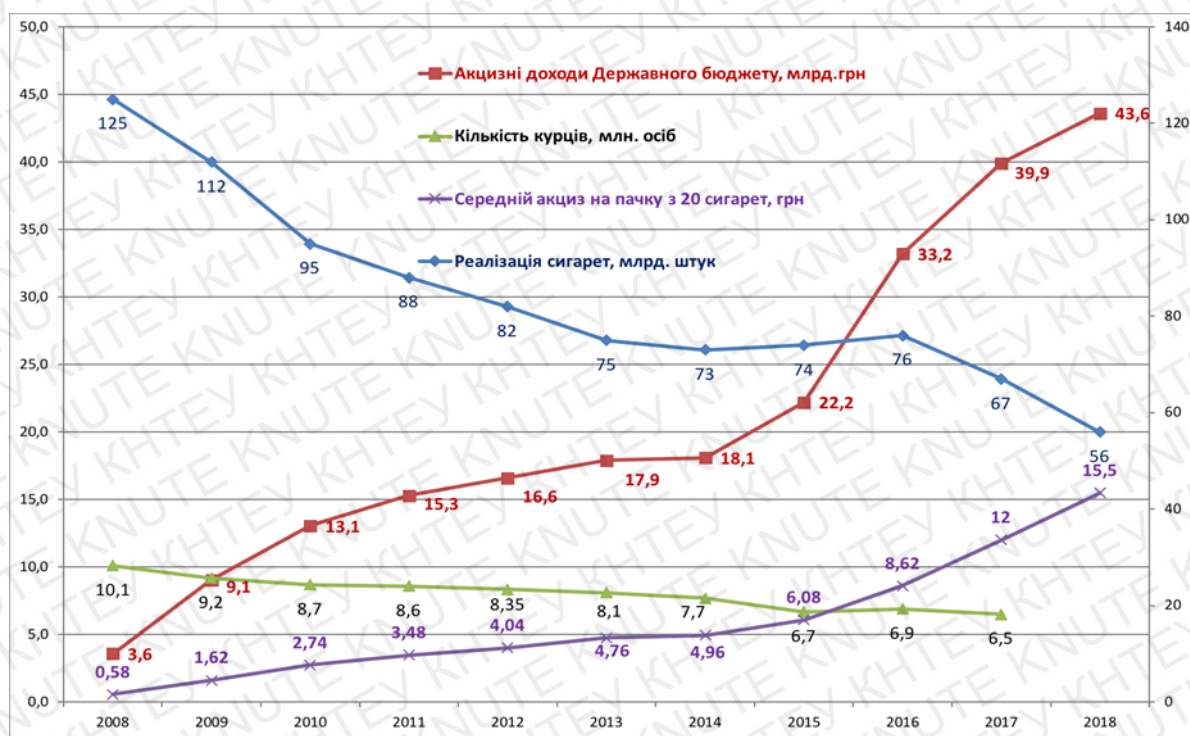


Рис. 2.2 Графік реалізації сигарет за 2018 рік

Верховна Рада України ухвалила план підвищення акцизів на тютюнові вироби, згідно з яким до 2025 року тютюновий акциз зростатиме щонайменше на 20% щорічно. Таким чином заплановано досягнути мінімального європейського рівня оподаткування сигарет, який становить 90 євро на 1000 штук. Зараз в Україні цей податок на рівні 30 євро на 1000 штук сигарет [28]. Україна має позитивний досвід попередніх років підвищення податків на тютюнові вироби, що сприяло не лише збільшенню надходжень до бюджету, але й зменшенню поширеності куріння. У 2008—2018 роках середня ставка акцизу на пачку сигарет в Україні зросла майже у 30 разів, завдяки чому надходження до Держбюджету зросли з 3,5 млрд грн до 43,6 млрд грн у 2018 р. при зменшенні кількості курців в Україні з 10 мільйонів до 6,5 мільйонів, за даними Державної служби статистики. Глобальне дослідження дорослих щодо вживання тютюну в Україні показало зменшення поширеності куріння на 20% серед дорослого населення протягом 2010-2017 років.

Підприємства «Імперіал Тобако» є одним з найбільших платників податків в Україні. У 2016 році підприємства перерахували до бюджетів всіх рівнів податків на загальну суму понад 6,27 млрд. гривень, в тому числі акцизний податок 5,3 млрд. гривень [22].

Український тютюновий ринок є одним із найбільш регульованих ринків у світі. Серед основних законодавчих актів, які регулюють роботу тютюнової галузі є Податковий та Митний кодекси України, Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», Закон України „Про рекламу” тощо.

Крім того, тютюновий ринок регулюється постановами Уряду та відповідними наказами центральних органів виконавчої влади. Всього на

сьогодні близько 100 законодавчих актів регулюють тютюновий ринок України - це є одним з найвищих показників серед усіх галузей економіки нашої держави.

2006 року Україна ратифікувала Рамкову конвенцію Всесвітньої організації охорони здоров'я з боротьби з тютюном і, тим самим, взяла на себе зобов'язання виконати низку заходів, які визнані ВООЗ найбільш дієвими методами боротьби з тютюнокурінням і протидії його поширеності. До таких заходів належать:

- повна заборона реклами тютюнових виробів, у тому числі промо-акцій, спонсорства концертів, спортивних змагань або будь-яких інших масових заходів;
- заборона куріння у громадських місцях;
- підвищення акцизних зборів на тютюнові вибори;
- введення обов'язкового нанесення на упаковки тютюнових виробів попереджувальних надписів, які мають містити графічні зображення захворювань, викликаних тютюном, і повинні займати не менш як 50% пачки сигарет [25].

На сьогоднішній день ринок тютюну в Україні зменшився на 9,9% за перше півріччя 2018 року, за даними однієї із тютюнових корпорацій. Причиною скорочення є зменшення споживання тютюну внаслідок зростання цін на сигарети після підвищення акцизів.

Водночас, за даними Держстату, в січні-червні 2018 року в Україні було вироблено 34,4 мільярда сигарет, що на 17,7% менше, ніж у відповідному періоді минулого року. Задекларовані ж тютюновими фабриками протягом шести місяців 2018 року обсяги продажів склали лише 18 мільярдів сигарет, що на 28% менше, ніж рік тому [27].

«Підвищення акцизів на тютюнові вироби є дієвим інструментом зменшення поширеності куріння та збереження здоров'я людей. Досвід України це вкотре підтвердив. Загалом з 2008 по 2017 рік реалізація сигарет в Україні скоротилася з 125 мільярдів до 67 мільярдів сигарет. Тому для подальшої

боротьби з тютюном необхідно продовжувати підвищувати податки на сигарети із врахуванням інфляції та зростання доходів населення. Це буде мати позитивний ефект для держави та сприятиме виконанню міжнародних зобов'язань України», - наголосив Андрій Скіпальський, голова правління ГО “Життя”, член Ради РПР [27].

16 вересня 2012 р. набув чинності Закон України № 3778 – IV «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства і стимулювання продажу тютюнових виробів».

Згідно з документом, реклама тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється: на радіо і телебаченні, зокрема за допомогою кабельного, супутникового IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передачі сигналу. Також діє заборона на рекламу тютюну засобами зовнішньої реклами; у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру і розважальних заходів, призначених для неповнолітніх осіб; у мережі Інтернет, окрім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів. Закон визначає, що реклама будь-яких товарів або послуг не має містити зображення тютюнових виробів або процесу паління тютюнових виробів. Крім того, заборона спонсорства тютюну поширюється на такі заходи: надання виробниками тютюнових виробів або пов'язаними з ними організаціями фінансової або іншої підтримки заходам, діяльності, окремим особам або групам, зокрема політичним партіям або діячам, спортсменам або спортивним командам, артистам або артистичним групам, навчальним закладам усіх форм власності. Закон встановлює адміністративну відповідальність громадян і посадових осіб за порушення вимог законодавства щодо заборони реклами і спонсорства тютюнових виробів [28].

Після набуття чинності змін, передбачених Законом № 3778 – IV, в Україні зникла реклама сигарет у пунктах їхнього продажу, спонсорство, за допомогою якого тютюнова індустрія просуvalа свою продукцію, фінансуючи масштабні публічні заходи, зокрема призначені й для молоді [21]. Проте тютюнові компанії активно використовують інші агресивні методи просування сигарет, зокрема спеціальну викладку пачок сигарет - «привабливе» оформлення вітрин кіосків, прикасових зон та спеціальних окремих стелажів у супермаркетах шляхом розміщення сигарет на яскравому/кольоровому фоні в рамках, боксах та панно. Для того, аби й надалі просувати свою продукцію, тютюнові компанії використовують яскраві дизайнерські рішення, наприклад, підсвічування та аксесуари із тютюновими брендами. А пачки сигарет стають дедалі привабливішими та яскравішими.

«Імперіал Тобако Юкрейн» відповідально ставиться до своєї діяльності та до законів України, які її регулюють. Всі компанії і співробітники «Imperial Tobacco Group», всі партнерські рекламні та дослідницькі агенції, незалежно від їх розташування, повністю дотримуються Міжнародних стандартів маркетингу.

Виходячи з стратегії компанії, вона здійснює бізнес і зростає лише на тих ринках, де має попит на продукцію з боку дорослого населення, і де компанія здійснює бізнес лише легально.

Керівництво вважає за доцільне застосування їхніх корпоративних стандартів у сфері маркетингу та продажу тютюнової продукції під час регулювання тютюнової галузі.

Наслідування принципів Міжнародних стандартів маркетингу в рамках просування та продажу тютюнової продукції є основою ведення бізнесу і складовою системи соціального звітування компанії.

Компанії займається виробництвом і продажем високоякісних сигарет і іншої тютюнової продукції, що відповідає попиту мільйонів дорослих курців у всьому світі. Дорослі споживачі повинні мати свободу споживати таку продукцію, але в той же час бути обізнаним про ризики, пов'язані з курінням.

А роль органів регулювання - надавати населенню обґрунтовані повідомлення про ризики, пов'язані з курінням.

Цінності компанії полягають у спільній роботі, постійному вдосконаленні, прийнятті на себе відповідальності та використання будь-яких можливостей для покращення роботи та іміджу фірми.

Система цінностей, переконань, а також дійових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників являють собою поняття корпоративної культури.

Успіх компанії - це не тільки продукти і ринки, а й люди. По всьому світу в компанії «Imperial Brands» працює близько 38 000 співробітників, в Україні їх кількість близько 700 осіб. Компанія піклується про всіх і цінує за індивідуальність і відмінності, за порядність і наполегливу працю. Культура підприємства ґрунтується на заохоченні та підтримці інновацій, а також на винагороді за досягнення. Підприємство активно сприяє розвитку співробітників, як на персональному рівні, так і на командному.

Проводяться тимбілдинги, виїзdnі конференції, заохочення подарунками за успішну роботу та преміями. Також достатньо приділяється уваги навчанню співробітників, це й курси англійської мови, конференції та семінари, тематичні виставки та обмін досвідом з закордонними колегами. У компанії заохочують в співробітниках незалежність і персональну відповідальність - індивідуальні рішення мають значення, оскільки вони відіграють ключову роль у майбутньому успіху всього підприємства.

Враховуючи специфіку виробництва велика увага приділяється охороні здоров'я та безпеці співробітників. Ініціативи, пов'язані з охороною здоров'я включають в себе медичне страхування співробітників, підтримку занять спортом і встановлення зваженого балансу між роботою та особистим життям.

Також важливим елементом корпоративної культури є спілкування зі співробітниками і їх залучення до роботи, при цьому керівництво завжди

дотримується двостороннього діалогу. Система комунікацій в компанії включає в себе повідомлення менеджерів, електронні повідомлення, Інтранет, внутрішнє видання та дошки оголошень.

Основні закони успішної діяльності компанії наступні:

1. Командний дух. Кожен з співробітників індивідуальність і вносить свій особливий вклад в загальну роботу що позитивно впливає на розвитку підприємства.
2. Відповідальність. Всі повинні розуміти високу міру відповідальності в індустрії, яка розцінюється як суперечлива і привертає посилену увагу. Але тільки чесність і прозорість ведення такого бізнесу забезпечить позитивний імідж, а отже буде впливати а прибутковість підприємства.
3. Висока якість продукції. Акцентуючи увагу та постійно працюючи над покращенням якості продукту, виробництві та продажах компанія може гарантувати своїм клієнтам та споживачам найвищий рівень якості товарів та приємні умови співпраці.

Світова тенденція на здоровий спосіб життя набирає обертів і тому підприємствам тютюнового бізнесу все важче утримувати споживачів своєю, безсумнівно, шкідливою продукцією. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, тютюнові компанії змушені вводити в практику нові види альтернативної продукції, боротися за кожного клієнта та витримувати кризові періоди.

В таких умовах основні цілі зовнішніх комунікацій «Імперіал Тобако Юкрейн» полягають в наступному:

- створення іміджу і підтримка репутації компанії;
- встановлення позитивних контактів із засобами масової інформації;
- комунікації та забезпечення лояльності з боку владних структур;
- відносини з клієнтами;
- репутація тютюнової компанії значною мірою залежить від її соціальної відповідальності, що передбачає не тільки податкові виплати і створення нових

робочих місць, а й захист навколишнього середовища в першу чергу від негативного впливу свого виробництва та безпосередньо продукції.

Для того, щоб розробити план рекламної діяльності підприємства, я провела SWOT-аналіз та визначила сильні та слабкі сторони компанії й можливості та загрози від зовнішнього середовища. За результатами дослідження я розробила рекламну кампанію, яка детально описана в розділі 3.

SWOT-аналіз ПзП «Імперіал Тобако Юкрейн»

Можливості та загрози Сильні та слабкі сторони	<i>Можливості:</i> - збільшення частки ринку за рахунок; - розширення асортименту в преміальному сегменті; - покращення якості; - посилення роботи в регіонах; - розробка нових, більш безпечних продуктів; - вихід на нові ринки Європи та Азії; - поява нових технологій в вирощуванні, обробці та використанні тютюну та тютюнових виробів.	<i>Загрози:</i> - активність конкурентів - посилення державного регулювання; - падіння обсягів легального ринку; - непрогнозоване підвищення ставок акцизного збору на тютюнові вироби; - тенденція переходу на здоровий спосіб життя серед споживачів; - поява нових товарів-замінників; - зниження платоспроможності населення.

<i>Сильні сторони:</i> - різноманітний асортимент, представлений у всіх цінових сегментах - сотні місць продажу по Україні та світу - висока компетентність управлінського сектору компанії - іноземні інвестиції - сучасне технологічно обладнане виробництво - сталий рівень споживання продукції	Поле СіМ (заходи): - створення нових продуктів для преміального сегменту; - збільшення точок збуту; - налагодження партнерських стосунків з іноземними ринками.	Поле СіЗ (заходи): - розроблення нових інноваційних продуктів; - розширення ринку збуту продукції за умов належного фінансування виробництва; - покращення якості товарів за рахунок нових технологій у виробництві.
<i>Слабкі сторони:</i> - найменша частка ринку серед 4 найбільших тютюнових компаній України - не зацікавленість керівництва в покращенні роботи - зменшення фінансового забезпечення від інвесторів - несвочасність впровадження нових продуктів в даній сфері - не висока якість продуктів в низькому ціновому сегменті	Поле СлМ (заходи): - дотримання усіх стандартів якості продукції; - слідування законодавчим актам; - заохочування споживачів промо-акціями.	Поле СлЗ (заходи): - проведення маркетингових досліджень для збору інформації про споживачів, їхні вподобання та тенденції в галузі.

РОЗДІЛ 3

Рекомендації щодо планування рекламної діяльності ПзП «Імперіал Тобако Юкрейн»

3.1 Проведення рекламної кампанії для нової торгової марки ПзП «Імперіал Тобако Юкрейн»

Рекламна діяльність є важливою складовою функціонування підприємства на ринку. Досліджувальна компанія «Імперіал Тобако Юкрейн» є одним з ключових учасників тютюнового ринку України, конкуренція серед 4 компаній шалена й втримати провідні позиції не легко, тому розробка ефективної рекламної кампанії може бути вирішальною у боротьбі за першість на ринку.

Маркетинговий відділ компанії відповідає за планування рекламної діяльності і реалізацію таких планів.

Під плануванням спеціалісти рекламного бізнесу розуміють управлінський процес визначення цілей підприємства у сфері створення контактів з цільовою аудиторією та шляхів їхнього досягнення. Планування допомагає підприємству подивитися на себе збоку та визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність та особливості продукції, що її виробляє підприємство, за умов конкуренції. Планування пов'язує перспективу підприємства із заходами маркетингової політики комунікацій, спрямованими на реалізацію такої перспективи. Плани маркетингу та його складової — маркетингових комунікацій роблять підприємства більш підготовленими до постійних змін, від яких так страждає економіка України, дає змогу заздалегідь перебудувати програму дій [3].

Але, враховуючи специфіку державного регулювання виробництва та продажу тютюнової продукції, ми маємо досить обмежений арсенал засобів реклами продукції. Нам не доступна звичні методи реклами, такі як теле-, радіо реклама, реклама на бігбордах та інші. Але ми ще можемо використовувати мерчендайзинг, зокрема спеціальну викладку пачок сигарет - «привабливе» оформлення вітрин кіосків, прикасових зон та спеціальних окремих стелажів у супермаркетах шляхом розміщення сигарет на яскравому/кольоровому фоні в рамках, боксах та панно.

Цілями рекламної кампанії, «Імперіал Тобако Юкрейн», про яку буде йти мова далі, є інформування про нову ТМ, забезпечення стабільності уявлень споживачів про компанію, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів.

Основні завдання рекламної кампанії «Імперіал Тобако Юкрейн» на період проведення з 16.04 по 15. 06. 2019 року є:

- інформування споживачів про запуск нового товару;
- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- закріплення ринкових позицій компанії;
- використання оптимальної комбінації засобів реклами;

- створення зворотного зв'язку та діалогового режиму між компанією та споживачами;
- визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень.

Для розробки та аналізу рекламної діяльності підприємства я використала момент запуску нового смаку цигарок - Davidoff Reach Purple (див. рис 3.1).

Davidoff Reach - лінійка сигарет нового покоління, що ідеально поєднує в собі сучасний стиль та перевірену якість від Davidoff.

- Поєднання найактуальніших тенденцій для задоволення потреб вибагливого сучасного споживача:

- ущільнений фільтр з повітряною камерою
- технологія зменшення запаху диму
- унікальна тютюнова суміш від Davidoff.
- З новим Davidoff Reach Purple завжди є вибір — отримати класичний смак

Davidoff Reach чи додати ягідного смаку, натиснувши на капсулу всередині фільтру.

- Davidoff Reach Purple — влучне доповнення портфелю Davidoff Reach, що створений для мисливців за якістю та інноваціями.

Рисунок 3.1



Рис. 3.1. Дизайн пачки Davidoff reach purple

Виробник - АТ «Імперіал Тобакко Продакшн Україна».

Формат пачки- Octagonal pack (октагональна пачка).

Формат сигарет – Queen Size (компактний формат).

Тип фільтру – Bore filter (новий ущільнений фільтр з повітряною камерою та капсулою з ягідним смаком).

RSS технологія – сигаретний папір, що сприяє зменшенню запаху диму.

МРЦ - 35 грн.

Старт продажів – березень 2019 р.

Територія продажів – вся Україна.

Матеріали, які використовуються для Davidoff Reach Purple:

- Вставки в торгове обладнання;
- Акрилові 3D вставки в торгове обладнання;
- Вставки для світлових панелей всіх форматів;
- Стандартні несвітлові фейсинг-панелі;
- Фонові смужки + коробочки-роздільники (2 види);

- Картонний цінник для акрилового кишені;
- Вставки в монетниці (2 види);
- Вставки в світловий настільний дисплей;
- Інформаційна листівка / асортимент;
- Електронний трейд-презентер.

Матеріали Davidoff Reach Purple розміщуються в основному фокусі по всій території України. Починається заміна POS матеріалів з моменту отримання.

Дизайн віжувалу на підтримку запуску Davidoff Reach Purple яскраво презентує головну продуктову характеристику бренду - наявність капсули з ягідним смаком.

Віжуал виконаний в основних кольорах пачки, левітаційні елементи підкреслюють динамічність бренду, нагадуючи дизайн упаковки. Показано на прикладі пластикової панелі для торгових точок (див. рис. 3.2).

Рисунок 3.2

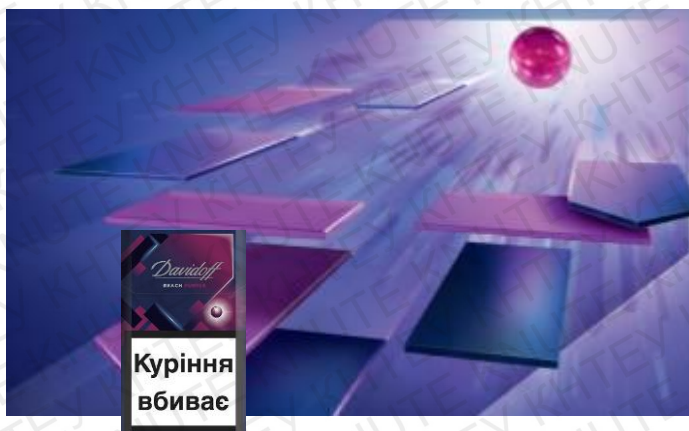


Рис. 6. Вставка в торгове обладнання

Також під час запуску нового товару була проведена програма інформування курців старше 18 років про нову ТМ Davidoff Reach Purple. Період проведення тривав з 16.04 по 15. 06. 2019 року. Було задіяно 150 консультантів у 24 містах України. Серед них 5 міст мільйонників (Київ, Дніпро, Одеса, Львів, Харків) та 19 регіональних міст (Вінниця, Луцьк, Кривий Ріг, Житомир, Запоріжжя, Івано- Франківськ, Кропивницький, Миколаїв, Полтава, Рівне,

Тернопіль, Херсон, Хмельницький, Черкаси, Чернігів, Чернівці, Суми, Маріуполь, Мелітополь).

Основним напрямком рекламування продукції є мерчендайзинг. А саме POSM - це вид рекламних матеріалів, які поширюють на місці продажів або виставкових заходах. POSM сприяють просуванню і пізнанню торговельної марки чи бренду. Нижче представлена програма рекламної кампанії (див. табл. 3.1.):

Таблиця 3.1

Тривалість підтримки POSM в роздрібній торгівлі

	Березень '19	Квітень '19	Травень 19	Червень 19	Липень 19	Серпень 19	Вересень '19
Презентація для дистриб'юторів	+						
Торгові листівки для роздрібно́ї торгівлі	+	+	+	+	+	+	+
Консультаційна Програма (25 міст, 146 Консультантів)		+			+	+	
Консультаційна програма (24 міста 300, Консультантів)			+	+			
Контроль рекламної кампанії менеджером з маркетингу	+	+	+	+	+	+	+

Табл. 3.1 Тривалість підтримки POSM в роздрібній торгівлі

Для продавців був проведений СМС-конкурс. Механіка конкурсу заключалася в тому, що торгові представники давали інформаційні листівки

продавцям та пропонували прийняти участь у вікторині. Протягом трьох тижнів продавці отримували три питання, на які мали дати відповідь та відправити смс з правильною відповіддю та унікальним номером торгового представника. Усі учасники, які дали правильний варіант відповіді приймали участь в розіграші 300 подарунків, серед них були: селфі-палки, ланчбокси, термокружки, пляжні парасольки та подарункові набори. Це було проведено для стимулювання продажів в торгових точках. Якщо продавець буде мати особистий мотив, то ефективніше буде проводитися презентація нової ТМ.

Таким чином, компанія «Імперіал Тобако» використовує всі існуючі та можливі прийоми і методи активного маркетингу для створення сприятливого іміджу компанії, а також для підсилення своїх конкурентних позицій та досягнення лідерства на ринку.

3.2 Результативність рекламної кампанії ПЗП «Імперіал Тобако Юкрейн»

Проведемо аналіз ефективності маркетингових комунікацій шляхом опитування споживачів та визначення їх ставлення до нової ТМ Davidoff Reach Purple.

У нашому дослідженні генеральною сукупністю є споживачі тютюнової продукції старші 18 років на території усієї України. Оскільки досліджувана сукупність занадто чисельна, то ми вивчатимемо вибірку сукупність. Одиниця відбору у нашому дослідженні – це споживач. Оскільки наше дослідження не має додаткового фінансування та значних людських ресурсів, то ми скористаємося методом опитування гніздової вибірки, яка буде складатись зі 100 споживачів. Під час створення вибіркової сукупності буде застосований простий випадковий відбір, який передбачає, що всі елементи генеральної сукупності (об'єкта дослідження) одержують однакову ймовірність попадання у вибірку. Вибір респондентів проводився випадковим чином. Звісно, ми не маємо достатньо

інформації про генеральну сукупність та про її однорідність, але ми можемо припустити, що генеральна сукупність є достатньо однорідною. Оскільки наше дослідження є навчальним, то від нього не вимагається високий ступінь достовірності.

Опитування проводилось біля тютюнового кіоску в центральному районі Києва протягом трьох днів. Випадковим покупцям цигарок були поставлені наступні запитання:

1. Чи знайомі Ви з ТМ цигарок Davidoff Reach Purple?
2. Чи звертаєте увагу на рекламу цигарок у місцях продажу?
3. Що саме Вас приваблює в обраній марці цигарок, які Ви використовуєте?
4. Що може змусити Вас купити нову марку цигарок, які до цього Ви не використовували?

За результатами дослідження ми бачимо, що значна (57%) споживачів знають про нову ТМ Davidoff Reach Purple, проте більшість не купує її (див. рис. 3.3). Такі результати можна пояснити тим, що марка ще нова й не всі готові обирати новий продукт на заміну звичних марок. Тим більше в конкурентному ряді зі схожими властивостями продукту є більш відомі аналоги.

Також бачимо, що найбільш використовуваний метод реклами, а саме реклама на місцях продажу є недостатньо ефективною та цікавою споживачеві (див. рис. 3.4). Враховуючи специфіку товару, нелегко зацікавити потенційного покупця, тому що переважна більшість споживачів тютюнових виробів звикає до певної марки й не готова випробовувати щось нове.

Проаналізувавши відповіді на третє питання, я зробила висновки, що найбільш значним при виборі цигарок є їх фізичні властивості, а вже потім імідж та дизайн. Тому важливою є якість продукції, контроль над нею та дотримання усіх стандартів виготовлення цигарок.

Найбільш важливими, на мою думку, є результати четвертого питання, а саме які фактори є вирішальними для того, щоб споживач спробував нову ТМ. За цими результатами я можу запропонувати два основні напрямки просування:

- 1) Робота з продавцями в торгових точках.
- 2) Ефективна реклама на місцях продажу.

Рисунок 3.3

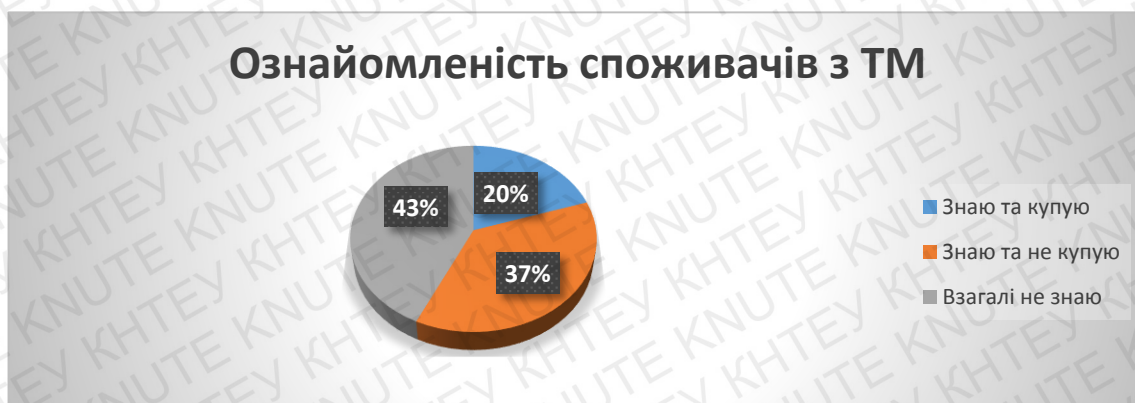


Рис. 3.3 Аналіз відповідей респондентів на питання «Чи знайомі Ви з ТМ цигарок Davidoff Reach Purple?»

Рисунок 3.4

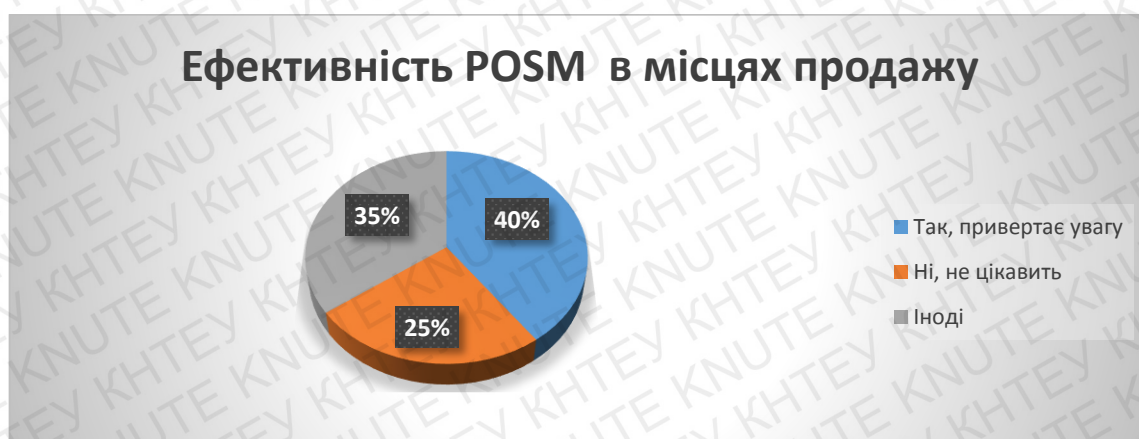


Рис. 3.4 . Аналіз відповідей респондентів на питання «Чи звертаєте увагу на рекламу цигарок у місцях продажу?»

Рисунок 3.5



Рис. 3.5 Аналіз відповідей на питання: «Що саме Вас приваблює в обраній марці цигарок, які Ви використовуєте?»

Рисунок 3.6



Рис. 3.6 Аналіз відповідей на питання «Що може змусити Вас купити нову марку цигарок, які до цього Ви не використовували?»

Виходячи з проведеного аналізу я можу надати наступні пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності:

1. Окрема робота з кожним сегментом цільової аудиторії.
2. Використання 3D реклами в ключових точках продажу для привернення уваги споживача.
3. Стимулювання персоналу роздрібної торгівлі шляхом грошових заохочень за залучення нових споживачів.
4. Розміщення продукції у відповідному ціновому сегменті поряд з найбільшими конкурентними позиціями.
5. Фокус на новинки компанії методом розміщення на рівні зору покупця.
6. Активне використання POS-матеріалів в торгових точках.
7. Підтримка стабільного асортименту та наявності продукції на місцях продажу.

На даному етапі розвитку компанії я б приділила більше уваги підтримці продавців роздрібної торгівлі, так як вони мають право усно рекламувати тютюнову продукцію, таким чином зацікавлювати потенційних споживачів та збільшувати продажі.

ВИСНОВКИ

Реклама є основним інструментом маркетингової діяльності, спрямованим на забезпечення комунікацій з покупцями з метою формулювання попиту та стимулювання збуту, а також підтримання бажаного іміджу компанії.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку необхідним є розробка та контроль маркетингового плану та рекламної кампанії для ефективної діяльності підприємства та утримання частки ринку.

Проведення рекламних кампаній є багаторівневим процесом, який потребує постійного контролю та підтримки з боку керівництва.

Існує об'єктивна необхідність у розробці механізмів організації ефективної рекламної діяльності підприємств в умовах посилення конкуренції на ринку.

Досліджуванім підприємством є підприємство з іноземними інвестиціями «Імперіал Тобако Юкрейн», разом з ПрАТ «Імперіал Тобако Продакшн Україна» вони являються частиною міжнародної компанії «Imperial Brands». В Україні «Імперіал Тобако» є одним з лідерів тютюнового ринку, займаючи 17% частки ринку (за даними AC Nielsen за грудень 2016 р.).

Не зважаючи на те, що компанія «Імперіал Тобако Юкрейн» існує на ринку вже досить тривалий час, конкуренція на ринку все одно висока, так як ринок тютюнової продукції в Україні складається всього з 5 компаній-виробників. Основними конкурентами є компанії Philip Morris Україна, Japan Tobacco International Україна, British American Tobacco Україна та Львівська тютюнова фабрика.

Враховуючи специфіку діяльності компанії, регулювання реклами з боку держави є значним, що безпосередньо впливає на всю рекламну діяльність тютюнової компанії. Забороняється реклама сигарет, спонсорство та будь-яке стимулювання продажів. Тому, основним способом просування сигарет є мерчендайзинг та POSM.

У зв'язку з популяризацією здорового способу життя та відмовою від тютюнопаління в майбутньому, найвдаліший шлях розвитку для компаній цього

сегменту ринку стане розробка та впровадження альтернативних методів паління, щоб не втратити свої лідируючі позиції на ринку. Конкуренти на ринку Philip Morris та British American Tobacco вже активно впроваджують нові продукти – пристрої для нагрівання тютюну під назвами IQOS і glo. На жаль, Імперіал Тобако відстає від своїх конкурентів у цьому напрямленні розвитку компанії.

У першому розділі було проаналізовано:

1. Розглянуті основні теоретичні моменти реклами та рекламної діяльності на підприємстві, а саме сутність та поняття реклами та їх значимість в управлінні рекламною діяльністю на підприємстві.
2. Описана організація та контроль рекламної діяльності на підприємстві.

У другому розділі було розглянуто та проаналізовано:

1. Теоретичний матеріал за питаннями маркетингового середовища підприємства, мікро- та макросередовище.
2. Описана характеристика маркетингового середовища досліджуваного підприємства
3. Ознайомлення з історією виникнення компанії та опис його мікро- та макросередовища, найбільш детально проаналізовані основні фактори для покращення діяльності, а саме конкуренти та законодавче регулювання в галузі.
4. Тенденції розвитку макроекономічних показників, які впливають на діяльність фірми. Популяризація здорового способу життя значно впливає на розвиток тютюнового бізнесу в Україні та світі.
5. Проведений SWOT-аналіз, який допоміг реально оцінити діяльність компанії та її стан взагалі на тютюновому ринку України.

У третьому розділі була розроблена рекламна кампанія презентації нової ТМ компанії, яка мала наступні цілі:

- інформування споживачів про запуск нового товару;
- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- закріплення ринкових позицій компанії;

- використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- створення зворотного зв'язку та діалогового режиму між компанією та споживачами;
- визначення найефективніших засобів реклами та місць розміщення рекламних звернень.

Проаналізувавши ефективність рекламної кампанії були запропоновані наступні рекомендації для просування продукції дозволені Законом України:

1. Окрема робота з кожним сегментом цільової аудиторії.
2. Використання 3D реклами в ключових точках продажу для привернення уваги споживача.
3. Стимулювання персоналу роздрібної торгівлі шляхом грошових заохочень за залучення нових споживачів.
4. Розміщення продукції у відповідному ціновому сегменті поряд з найбільшими конкурентними позиціями.
5. Фокус на новинки компанії методом розміщення на рівні зору покупця.
6. Активне використання POS-матеріалів в торгових точках.
7. Підтримка стабільного асортименту та наявності продукції на місцях продажу.

Дослідивши організаційні та законодавчі параметри діяльності досліджуваного підприємства та ефективність його рекламної діяльності, я хочу запропонувати ефективний, але не надто задіяний канал збуту - HoReCa. Це канал збуту в сфері продажів й обслуговування клієнтів, а саме ресторани, кафе, нічні клуби та готелі. Це може допомогти збільшити кількість постійних споживачів, покращити імідж підприємства та стати місцем для презентації нових товарів більш зацікавленим контактним аудиторіям.

Найближчим часом діяльність «Імперіал Тобако Юкрейн» має бути спрямована на розробку альтернативних методів паління, щоб втримати конкурентні позиції серед інших гігантів тютюнового бізнесу в Україні,

підтримання високих стандартів якості продукції та покращення рівень комунікацій з продавцями на місцях продажу.

Рекламна кампанія нової ТМ «Davidoff Reach Purple» допоможе підприємству «Імперіал Тобако Юкрейн» залучити нових клієнтів, зберегти свій імідж в очах партнерів та потенційних клієнтів й отримати більший прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: уч. пос.: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2008. – 640 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. – М., 2003.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с. (54-79 с.).
4. В. Руделіус [та ін.] Маркетинг : підручник для студ. вищих навч. закладів /; ред. – упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова.
5. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. / А. Вайсман; пер. с нем. – М. : ОА «Интерэксперт», Экономика, 2004. – 344 с.
6. Дударь А. П. Реклама в коммерческой деятельности торгово-производственной фирмы / А. П. Дударь, А. В. Ивков. – Симферополь: Таврида, 2001. – 314 с.
7. Дубовой В. М. Моделювання процесів і систем керування / В. М. Дубовой, С. М. Москвіна, О. Д. Никитенко. – Вінниця : 2009. – 103 с.
8. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. М.: МАРКЕТИНГ, 2001. – 244 с.
9. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИПхолдинг, 2008. – 236с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Перевод с англ. - МИЗдательский дом "Вильямс", 2007 – 656 с.
11. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг / За ред. проф. В. В. Апопія, проф. Я. А. Гончарука. – К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2012. – 458 с.
12. Коренев А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю / А. І. Коренев // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 2. – С. 121–132.

13. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
14. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності.
15. Павленко А. Ф., Войчак А. В. П 12 Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
16. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
17. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник. 3-тє вид., перероблено і доповнено / В.А. Полтораки, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська – К.: «Центр Учбової літератури», 2014. – 342 с.
18. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – М.: РДЛ, 2001. – 208 с.
19. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000.–480 с.
20. Законодавство України «Про рекламу» – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>
21. Законодавство України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі тютюновими виробами» – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0679-02>
22. Законодавство України «Про затвердження Реєстру великих платників податків на 2018 рік» – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0632872-17>
23. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту саоживачів – URL: <http://consumer.gov.ua/default.aspx>
24. Державна служба статистики України – URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>

25. Законодавство України «Про заборону реклами тютюнових виробів» – URL://www.unian.ua/society/694280-nabrav-chinnosti-zakon-pro-zaboronu-reklami-tyutyunovih-virobiv.html
26. Офіційний сайт «Imperial Tobacco» в Україні – URL: <http://imperial-tobacco.com.ua/>
27. Український центр контролю над тютюном – URL: <http://tobaccocontrol.org.ua/>
28. Уніан інформаційне агенство / Економіка / Агро – URL: [/https://www.unian.ua/economics/agro/10439508-sigareti-v-ukrajini-cogo-roku-podorozhchayut-mayzhe-na-20-nbu.html](https://www.unian.ua/economics/agro/10439508-sigareti-v-ukrajini-cogo-roku-podorozhchayut-mayzhe-na-20-nbu.html)
29. Рекламна діяльність: організація і практика. Реферат – URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14108/>