

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКА
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**
(за матеріалами ТОВ «Кремікс», с. Пішане)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

підпис студента

Хоморецької
Владислави
Володимирівни

Науковий керівник
к. е. н., доцент
кафедри журналістики та реклами

підпис керівника

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., зав. кафедри
журналістики та реклами

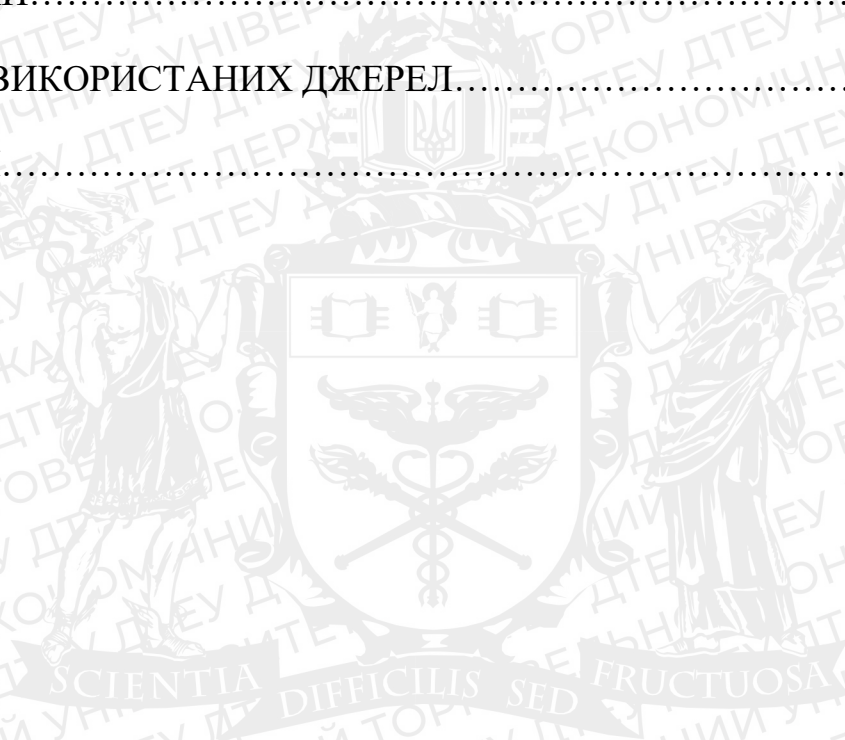
підпис гаранта

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	15
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	28



ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному інформаційному просторі, в умовах глобалізації, для досягнення цілей та успішного функціонування сучасного підприємства важлива не тільки раціональна складова управління. У разі жорсткої конкуренції саме правильна комунікація зі споживачем відіграє вирішальну роль при виборі підприємства з яким надалі він захоче співпрацювати. Важливо одразу правильно будувати взаємовідносини з покупцем та приділяти достатню увагу розвитку та вдосконаленню комунікації. Як правило, якщо нехтувати вищевказаними принципами є ризик суттєвого зниження ефективності діяльності самого підприємства та з'являється можливість виникнення зайвих непорозумінь в колективі.

Завдяки правильно побудованій комунікації на найвищий рівень виходять такі оціночні фактори, як-от: імідж, репутація, бренд. Саме вони впливають на те, як буде виглядати фірма в очах потенційного клієнта, та яку «вартість» та важливість вона матиме для нього.

В свою чергу, підприємство має можливість використовувати різноманітні маркетингові комунікації, як інструмент передачі інформації про бренд, про надавані послуги та товари, про новини та акції підприємства, вони можуть використовуватись також для створення образу престижності виробника та його товарів, для підтримання його конкурентоспроможності, для обґрунтування високих або низьких цін, для забезпечення зворотнього зв'язку або ж для визначення ставлення покупця до виробника товару. Кінцева мета будь-якої маркетингової комунікації - допомогти підприємству продати товар.

Питання сучасного маркетингу загалом, а також планування маркетингових комунікацій на підприємстві докладно вивчали у своїх працях такі науковці як: Ф. Котлер, Дж. Р. Еванс, Лебединцева Є.С.,

Р. Батра, Л. Ф. Гермогенова, І. А. Гольман, С. Гаркавенко, Г. Картер, та інші. У своїх працях вони доволі обширно описують сучасні технології маркетингових комунікацій, проте, з огляду на дуже стрімкий розвиток нашого суспільства ми можемо прийти висновку, що тенденції швидкоплинно змінюються, і для того, щоб досягти найкращих результатів - вивчати це питання потрібно регулярно.

Ще один фактор, який безпосередньо впливає на комунікацію покупець-продавець – це воєнний стан на території України. Наразі багато підприємств поступово поновлюють свою роботу, і для того, щоб швидше увійти в колію варто приділити увагу комунікації з цільовою аудиторією, яка, в свою чергу, розраховуватиме не лишень на гарний, якісний товар, а й на те, що продавець буде ставитись з розумінням та підтримкою до покупців, і буде соціально свідомим.

Отже, поставлене питання є актуальним і вимагає більш детального вивчення в рамках дипломної роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження комунікації виробника сільськогосподарської продукції зі споживачем та розробка рекламної кампанії спрямованої на розширення обізнаності про бренд в умовах післявоєнного часу.

Мета дослідження визначила постановку *таких завдань*:

- охарактеризувати конкурентне середовище підприємства;
- проаналізувати комунікаційну діяльність підприємства;
- обрати найбільш результативні інструменти та методи просування;
- розробити стратегію створення та розміщення майбутньої рекламної кампанії;
- розрахувати орієнтовний бюджет рекламної кампанії;
- попередньо оцінити ефективність рекламної кампанії.

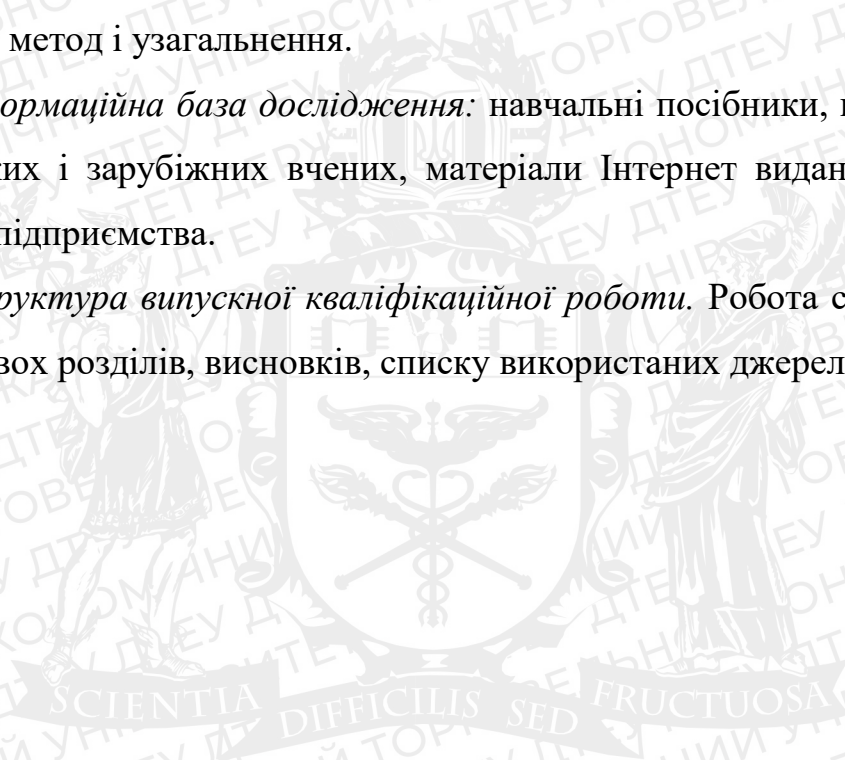
Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є комунікаційна діяльність промислового підприємства.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є особливості комунікаційної діяльності в післявоєнний час.

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи було використано такі методи, як-от: порівняння, SWOT-аналіз, описовий метод і узагальнення.

Інформаційна база дослідження: навчальні посібники, наукові праці українських і зарубіжних вчених, матеріали Інтернет видань, головний веб-сайт підприємства.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

Для написання цієї випускної кваліфікаційної роботи було обрано виробника сільськогосподарської продукції ТОВ «КреМікс».

ТОВ «КРЕМІКС» було створено в 2002 році, офіційна назва – товариство з обмеженою відповідальністю «КРЕМІКС». Знаходиться за адресою, Полтавська область, Кременчуцький р-н, село Піщане, вулиця Польовий стан, будинок 1.

Загальні відомості про ТОВ «КРЕМІКС» наведено у табл. 1.1. [1]

Таблиця 1.1

Загальні відомості про ТОВ «КРЕМІКС»

№ з/п	Ознака	Характеристика
1.	Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КРЕМІКС»
2.	Скорочена назва	ТОВ "КРЕМІКС"
3.	Код ЄДРПОУ	30748505
4.	Дата реєстрації	16.09.2002 (19 роки 7 місяці)
5.	Керівник	Бухикало Юрій Григорович
6.	Розмір статутного капіталу, грн.	1 000 000,00 грн.
7.	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
8.	Форма власності	Недержавна власність
9.	Види діяльності	Основний: 73.11 Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах Інші: 62.01 Розведення свійської птиці 62.02 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин 62.03 Неспеціалізована оптова торгівля
10.	Юридична адреса	Україна, 39701, Полтавська обл., Кременчуцький р-н, Село Піщане, Вулиця Польовий Стан, будинок 1
11.	Адреса WEB-сайту	http://kremix.com.ua/

У сучасному агропромисловому виробництві для годівлі тварин та птиці надзвичайно важливо використовувати корми, збалансовані за більш як 30 показниками — енергетичною цінністю, вмістом протеїнів, амінокислот, вітамінів та мікроелементів. Щоб наситити комбікорм усіма необхідними складовими, застосовують премікси, для виробництва яких у 2002 році, неподалік від українського міста Кременчук було створено ТОВ «КреМікс».

Тоді ж, у найкоротші строки було налагоджено сучасне високотехнологічне виробництво потужністю 3,5 тисяч тонн преміксів на рік, здатних за якістю конкурувати з іноземними аналогами. Станом на 2022 рік підприємство має два великі заводи і тому, виробничі потужності збільшилися до трьох тисяч тонн на місяць. Не можемо не згадати про висококваліфікованих та доброзичливих працівників, які консультують клієнтів, виготовляють та доставляють продукцію, займаються укладанням договорів з постачальниками та клієнтами, проводять різноманітні підрахунки та прописують рецептури, та виконують багато інших, не менш важливих справ для повноцінного функціонування підприємства. Загалом на підприємстві працює близько ста працівників.

Виробництво преміксів висуває жорсткі вимоги до технологічного процесу та обладнання, адже надзвичайно важливі не лише ювелірна точність одночасного додавання великої кількості компонентів, а й однорідність виготовленої продукції. Повна комп'ютеризація всіх етапів виробництва у поєднанні з високоякісною сировиною, що закуповується у провідних європейських виробників, дає змогу виробляти премікси, різні за призначенням та рецептурами.

Сільськогосподарським підприємствам, птахофабрикам, фермерським господарствам пропонується сучасна продукція для відгодівлі птиці, великої рогатої худоби, свиней. Кожному замовнику

висококваліфіковані фахівці ТОВ «КреМікс» пропонують індивідуальний підхід, надають безоплатні консультації щодо розрахунку раціонів годівлі з урахуванням кормової й сировинної бази.

Дбаючи про розвиток агропромислового комплексу, підприємство надає допомогу Інституту птахівництва Академії аграрних наук України, федерації спортивних товариств «Колос».

Отже, «КреМікс» – це доволі велика компанія-виробник різноманітних кормів та добавок для сільськогосподарських тварин, що була заснована ще у 2002 році. Серед продукції можемо виділити групи, наведені на рис. 1.1.

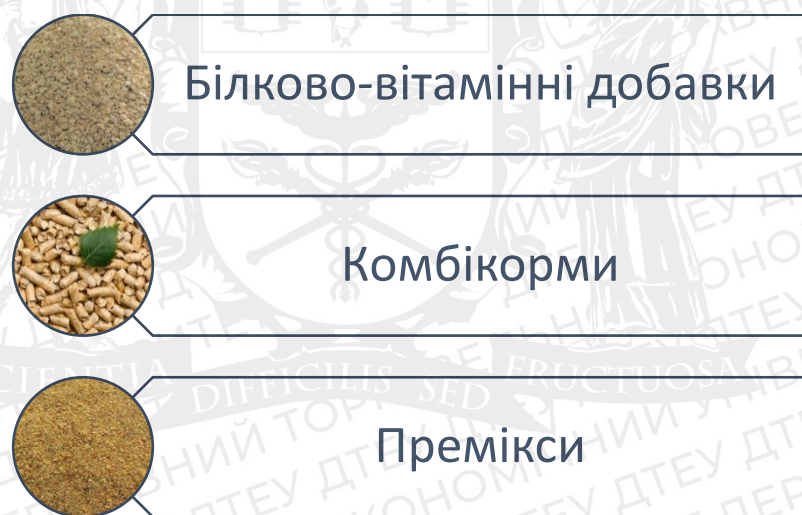


Рис 1.1. Групи продукції, яку виробляє ТОВ «КреМікс»

Продукція підходить для годування та догляду за такими свійськими тваринами як:

- Кролі;
- Велика Рогата Худоба;
- Свині;
- Кури-несучки;
- Равлики;
- Бройлери;

- Гусаки та качки;
- Індики;
- Перепілки.

Окрім безпосереднього виготовлення та продажу продукції компанія також самостійно виготовляє олію, та надає безкоштовні консультації та рекомендації своїм клієнтам або ж потенційним покупцям. Рекомендації здебільшого стосуються вигодовування тварин різними видами добавок та кормів. Наприклад, вам можуть запропонувати розробити кормову схему вигодовування поросят, розписати рекомендації по використанню комбікормів для різних вікових та вагових категорій свиней та ВРХ, розповісти, які домішки краще додати. Результатом правильно підбраного внаслідок консультації корму чи добавки, може бути максимальний удій/приріст//несучість, а також мінімальні витрати вартості корму/дня. Наявність можливості безкоштовного консультування дає клієнтові зрозуміти, що він насправді важливий, що підхід до кожного тут універсальний, та, найбільш вагоме – клієнт таким чином розуміє, що основна мета компанії це не просто продати товар, а дійсно підібрати щось виключне спеціально для вас та ваших потреб. [2]

Зовнішнє та внутрішнє середовище бренду «КреМікс» було проаналізовано у SWOT-аналізі, поданому у табл.1.1, для того, щоб знайти сильні і слабкі сторони підприємства, та зовнішнє середовище – для того, щоб розкрити загрози і можливості, які підприємство повинно враховувати як при визначенні своїх цілей, так і при їх досягненні.

У свою чергу, SWOT-аналіз допомагає не лише визначити цілі компанії, а й оцінити свою конкурентоспроможність і виявити переваги перед конкурентами; знайти причини ефективної та неефективної роботи підприємства. Завдяки йому ми з легкістю зможемо порадити оптимальний варіант використання маркетингових комунікацій та найкращий спосіб

залучення більшої кількості покупців. SWOT-аналіз було складено на основі аналізу сайту підприємства, розгляду додаткової інформації, що була надана співробітниками підприємства та виходячи з особистих спостережень.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз ТОВ «Кремікс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Потужне виробництво (наявність двох надпотужних заводів); • Вхідний контроль сировини, використання лише високоякісних складників та домішок; • Різноманітна продукція; • Вихідний контроль готової продукції (фізико-хімічні показники та показники безпеки) • Висококваліфікований персонал; • Індивідуальний підхід до покупця; • Доступні ціни; • Можливість доставки товару у найшвидші строки; • Співпраця з іноземними компаніями.	• Відсутність реклами на українських просторах; • Не розвинена комунікація з потенційними клієнтами, ЦА; • Відсутність соціальних мереж та запущений сайт; • Система мотивації та стимулювання співробітників може бути покращена; • Періодичне скорочення працівників.
Можливості	Загрози
В зв'язку з воєнним станом суттєво ускладнена можливість постачання кормів від іноземних виробників, тому у вітчизняних виробників з'явилась можливість залучення більшої кількості клієнтів.	• Втратити вже наявну частку ринку через низьку конкурентоспроможність; • Руїнування заводів внаслідок війни; • Виникнення проблем із завезенням імпортової сировини для виготовлення продукції; • Відсутність клієнтів через руїнування сільськогосподарських господарств.

Для того, щоб краще розуміти становище компанії на ринку варто також проаналізувати її основних конкурентів. Третину (30,38%) ринку кормів для тварин в Україні займає одна компанія – МХП. За підсумками 2020 року агропромисловий холдинг став вітчизняним лідером з виробництва комбікормів, повідомляє видання Latifundist.com, яке сформувало рейтинг “Топ-10 виробників комбікормів в Україні 2019”. [3]

Друге місце на ринку країни з часткою 7,07% займає компанія “Українське зерно”. Також до трійки лідерів увійшла компанія Ukrlandfarming. Її частка на ринку складає 5,23%. Трохи детальніше розглянемо кожного з них.

Історія **МХП** розпочалась ще у 1998 році, коли вони отримали пакет акцій та почали виготовляти комбікорми, одразу ставши одним з лідерів ринку. Проте, згодом компанія почала рухатись ще й в іншому руслі – розпочали виробництво м’яса птиці та у 2001 випустили на український ринок новий продукт під назвою «Наша ряба». У 2004 році, на Миронівському заводі, де все це власне і відбувалося, почали виготовляти ще й олію. Загалом, МХП більшою мірою можна назвати основним з виробників курятини, проте розпочинали вони також з комбікормів і про це варто пам’ятати. Станом на 2018 рік експорт продукції охопив більш ніж 80 країн світу. До брендів МХП відносяться: «Наша ряба», «Бащинський», «Легко», «Kurator» та інші. Останнім часом МХП трансформувались з сировинної компанії у кулінарні, але ми думаємо, що навіть на цьому вони не зупиняться. [4]

Комунікація бренду розвинена максимально сильно. У них прекрасний сайт, на якому є вся необхідна інформація, активні соціальні мережі, телевізійна реклама та навіть зовнішня. Також вони виготовляють сувенірну продукцію, проводять різноманітні заходи для підвищення мотивації співробітників та багато іншого. Під час війни почали безкоштовно надавати курятину для тих ресторанів, у яких волонтери

готують їжу ЗСУ та територіальній обороні. Це зіграє прекрасну роль як для сприймання аудиторію бренду як свідомого, так і проведе чудову рекламну кампанію. МХП – прекрасний приклад успішного розвитку компанії.

Компанія ТОВ "Українське зерно" входить до складу ГК "Єдинство" і є одним з найбільших в Україні виробником і продавцем готових комбікормів для сільськогосподарських тварин таких як: бройлери, індики, кури-несучки, перепела, свині, вівці, коні і коропові риби. Їхня продукція відома в Україні під торговими марками «Щедра Нива», «Best mix», «Топ корм», «Еко корм», «Просто корм» і «Макс ефект». Також до групи входить компанія "ТАНДЕМ-2002", що займається виробництвом та збутом концентратів та БМВД під торгівельною маркою FEED LINE. Має 6 величезних заводів, що розташовуються у різних куточках України.

Сайт також має всю необхідну інформацію, у всіх торгових марок також є соціальні мережі, проте вони користуються меншою популярністю ніж соціальні мережі МХП. Беруть участь у виставках та фестивалях, і, як і більшість виробників сільськогосподарської продукції активно використовують сувенірну рекламу. [5]

Ukrlandfarming вирощують зерно, виробляють яйця, молоко та м'ясо, переробляють їх на різні види продуктів харчування та транспортують на ринки для споживання в Україні та у понад 40 країн світу. Годують тварин новітніми кормовими продуктами, які самі ж виробляють. Турботливо утилізують відходи виробництва і навчають фермерів застосуванню відходів як ефективних добрив для землі. Тобто цей виробник також є соціально свідомим, тому що піклується про екологію.

Підприємство взаємодіє із лідерами громад на території присутності, щоб піклуватись про місця, де вони живуть і працюють.

Вони також створюють нові робочі місця в віддалених регіонах України і таким чином досягають однієї із своїх соціальних цілей - забезпечення добробуту якомога більшої кількості людей.

Крім того, вони беруть активну участь у роботі міжнародних бізнес та галузевих асоціацій. [6]

Говорячи про маркетингові комунікації бренду, в першу чергу маємо згадати сайт, який також, як і у попередніх виробників списку наповнений дуже якісно та повно. Має такі підрозділи, як-от: про компанію, місія бренду, команда, сталий розвиток, історія бренду, відомості про продукцію, інформація для інвесторів та багато іншого. Підприємство має різні соціальні мережі, у тому числі Ютуб канал власника, проте вони не є надто активними. Подекуди публікації виходять раз на тиждень, інколи раз на два місяці, тому можемо зробити висновок, що ними не займаються серйозно, а це погано впливає на комунікацію з потенційними клієнтами. У дод. А наведена порівняльна таблиця для узагальнення інформації по конкурентам.

Наступний вид комунікації з потенційним клієнтом – участь у виставках та фестивалях. Плюсом цього виду є те, що відвідувачі таких заходів уже сто відсотків зацікавлені у представлених товарах чи послугах. Все, що вам потрібно – зробити так, щоб вони обрали саме вас. Зробити це можна завдяки запропонованій знижці або ж якомусь приємному бонусу. Як результат – новий клієнт.

Говорячи про директ-мейл і ведення сайту можемо зауважити, що вони використовуються не на всю потужність. Тобто, розсилки та телефонні дзвінки з часом стали дедалі менш частими, а сайт наповнений недостатньо повно. На сайті є інформація про продукцію, є контакти для інвесторів та постачальників, проте на нашу думку його варто регулярно поповнювати новими статтями з корисною інформацією, ділитись фотографіями з виробництва або ж успіхами компанії, і таке інше. Цю

інформацію, до речі, було б добре дублювати ще й у соціальних мережах, які, нажаль, на обраному підприємстві або ж відсутні, або ж неактивні.

Як ми можемо бачити, комунікація з потенційним клієнтом наразі знаходиться не на найвищому рівні, саме тому, вважаємо необхідним надати варіативні, практичні рекомендації з приводу створення працюючої рекламної кампанії, розрахувати можливу її вартість, та оцінити передбачуваний результат/ефект від неї.



РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

В умовах шаленої конкуренції на сільськогосподарському ринку недостатньо просто робити якісний товар. Важливу роль в успішності компанії відіграє правильно побудована комунікація, яка буде позитивно впливати на існуючих клієнтів та сприяти залученню нових. Для того, щоб триматись на плаву та займати гідний щабель у гонитві конкурентів потрібно постійно підтримувати гарний імідж вашого підприємства в очах потенційної аудиторії. Для цього необхідно обрати ряд рекламних заходів, які будуть активно цьому сприяти і які будуть підходити саме вашому підприємству. В ході даної бакалаврської роботи перед нами стоїть задача: обрати найвигідніші засоби для поліпшення стану комунікаційної діяльності ТОВ «Кремікс», підрахувати які витрати можуть піти на створення нової рекламної компанії та визначити очікуваний ефект від неї.

Комунікаційні цілі ТОВ «Кремікс» на 2022 рік наведено у таблиці в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Комунікаційні цілі ТОВ «Кремікс» на 2022 рік

№	Ціль
1.	Формування іміджу ТОВ «Кремікс» як найбільш привабливого для потенційних клієнтів.
2.	Підвищення обізнаності на 40% серед працівників та підприємців сільськогосподарської сфери, інших зацікавлених осіб, завдяки обраним інструментам комунікацій.
3.	Збільшення кількості відвідувань сайту до 10к (наразі менше 5к), і піднятих у топ-100 з рейтингу категорії (наразі 521 місце). Додаток Б.
4.	Увійти в Топ-20 виробників суміжної сільськогосподарської продукції в Україні.

Обране підприємство наразі не є одним з найбільш успішних виробників сільськогосподарської продукції в Україні через те, що мало уваги було приділено саме рекламі та комунікації з цільовою аудиторією. Через їхню відсутність ТОВ «Кремікс» досі не у топі, не дивлячись на те, що має для цього всі можливості: якісна продукція, клієнторієнтовний підхід, працівники – професіонали та багато інших переваг.

Для того, щоб розробити працюючу рекламну кампанію потрібно добре розумітися в тому, для кого і для чого ми це робимо. З метою розібрались, на черзі - окреслити цільову аудиторію.

Цільова аудиторія ТОВ «Кремікс» це: чоловіки та жінки віком від 25 до 75, які безпосередньо мають зв'язок з сільським господарством. Це можуть бути як власники, керівники, працівники великих та маленьких ферм, так і звичайні селяни, що тримають свійських тварин для себе. Говорячи про демографічний складник, це більшою мірою області у яких найбільша кількість ферм та найбільш сприятливі умови для вирощування та утримування свійської худоби. Візуально дані про ЦА зображені на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Цільова аудиторія ТОВ «Кремікс»

Для майбутньої рекламної кампанії ТОВ «Кремікс» ми обрали такі комунікаційні інструменти як:

- Зовнішня реклама;
- Контекстна реклама;
- Активність та таргетована реклама в соціальних мережах;
- Сувенірна реклама.

Обґрунтування, чому ми обрали саме ці інструменти буде наведено у таблиці нижче.

Таблиця 2.2

Обґрунтування вибору комунікаційних інструментів

Назва інструменту	Обґрунтування
Зовнішня реклама	Завжди на видному місці, збільшує кількість потенційних клієнтів, мобільна (тобто її можна розмістити де потрібно вам, мало не перед фермою-потенційним клієнтом), гарно запам'ятовується, порівняно недорогий інструмент, велика частота показів та залученість аудиторії
Контекстна реклама	Широке охоплення зацікавленої аудиторії, швидкі результати, можна налаштувати самостійно, оплата буде зніматись лише у тих випадках коли користувач безпосередньо зайшов на ваш сайт, недорого та ефективно, можна самостійно обрати вартість та побачити прогнозовану кількість кліків.
Соціальні мережі + таргет	Підвищує рівень довіри до підприємства, може бути залучена величезна кількість зацікавленої аудиторії, яка збільшується завдяки таргетованій рекламі, можна проводити безліч інтерактивних онлайн заходів (конкурси, акції), що також залучають аудиторію, ви повністю контролюєте процес та витрати на таргет.
Сувенірна реклама	Активно використовується серед виробників сільськогосподарської продукції, лишає приємне враження, часто перед очима, недорого.

Розглянемо детальніше кожен з них. Розпочнемо з зовнішньої реклами. Проаналізувавши кількість ферм у різних областях України, ми виділили

для себе Черкаську, Полтавську, Вінницьку та Хмельницьку, як області з найбільшою їх кількістю. (Окрім них ще є декілька областей, наприклад, Дніпропетровська або Миколаївська у яких також ферм доволі багато, проте поки що ми вирішили зупинитись саме на цих, адже вони знаходяться подалі від активних бойових дій) [8].

Середня вартість розміщення білбордів розміром 3*6 по областях виглядає таким чином:

- Черкаська – 3200 грн./міс.
- Полтавська – 4000 грн./міс.
- Хмельницька – 4600 грн./міс.
- Вінницька – 6000 грн./міс. [9]

Доцільно виділяти близько 10 000 грн./міс. на область, таким чином за місяць на зовнішню рекламу піде приблизно 20000 гривень. У областях вийде по декілька білбордів. Доцільно розміщувати білборди біля місць проведення агро-виставок, місць продажу сільськогосподарської продукції, або ж просто у містах, де буває наша цільова аудиторія (Наприклад Золотоноша, Сміла або ж Шпола, адже там поблизу є ферми). Розміщувати рекламу на білбордах пропонуємо раз на два місяці. Можливо згодом додамо інші області, або ж замінимо вже обрані. Білборди мають в собі всю важливу інформацію про підприємство, яскраві та наглядні. Приклади зображень наведені на рис. 2.2.



Рис.2.2. Запропонований автором макет для білбордів ТОВ «Кремікс»

Далі розглянемо контекстну рекламу. На нашу думку це найкращий варіант реклами для обраного підприємства. Наприклад, користувач вводить запит «види комбікорми для корів», пошуковик разом з результатом показує оголошення про його продаж. На цьому ефект не закінчується – ще деякий час користувачеві будуть зустрічатися на просторах мережі банери з рекламою цієї продукції. Такий підхід є ефективним, так як реклама демонструється тим, хто зацікавлений в продукті.

Було обрано ключові слова, такі як: які найбільш повно описують пропоновані товари, визначили на які області буде розповсюджуватись наша реклама, додали всю необхідну інформацію: посилання на сайт, контактний телефон, короткий опис нашого підприємства та його послуг, вказали, що на перше замовлення знижка 5%, щоб зацікавити потенційного покупця і наостанок, ми обрали вартість, яку готові витратити на місяць (максимум). Для ТОВ «Кремікс» це 9120 грн./міс., у середньому 300 грн./добу (вартість може варіюватися залежно від кількості кліків за день). Прогнозована кількість кліків оголошень становить від 2 180 до 4 480 на місяць.

Ще один важливий момент – всі переходи здійснюються безпосередньо на сайт, який наразі перебуває не в кращому своєму стані. Перед тим як запускати контекстну рекламу варто привести його до ідеального вигляду. Ми розробили новий сайт [10], з більш сучасним дизайном, посиланнями на соціальні мережі, розділом з корисними статтями, а також, додали віконечко зворотного зв'язку, де покупець зможе оформити замовлення, задати всі питання, або просто лишити свої контактні дані, для того, щоб працівники ТОВ «Кремікс» його люб'язно проконсультували. Налаштування контекстної реклами та скріншоти нового сайту можна побачити у дод. Б та В.

Соціальних мереж досліджуване підприємство поки що не має. Відповідно, першим кроком має бути створення сторінки в соціальній мережі Інстаграм, додати мінімум 6 публікацій, і вже після цього запускати таргетовану рекламу. План виходу публікацій пропонуємо такий:

- Пост-знайомство;
- Наш асортимент;
- Поради з відгодівлі;
- Відгуки постійних клієнтів;
- Захід з залучення нових клієнтів/акція;
- Питання/відповідь.

На таргетовану рекламу пропонуємо виділяти 10000 грн./міс.. Вона охопить велику кількість дійсно зацікавленої аудиторії, і як наслідок приведе до збільшення клієнтської бази та збільшення кількості продажів. Приклади публікацій для цієї соціальної мережі, як виглядатиме стрічка в інстаграмі, а також макети для таргетованої реклами ви можете побачити на рисунку 2.2. і 2.3. що наведені нижче.



Рис.2.3. Запропоновані автором макети для новоствореного профілю ТОВ «Кремікс» в соціальній мережі Інстаграм



Рис.2.4. Макети для таргетованої реклами ТОВ «Кремікс» в соціальній мережі Інстаграм

Сувенірна реклама це один з найзручніших інструментів, через свою велику варіативність. Ви завжди маєте змогу придумувати щось нове. Не дивлячись на те, що «Кремікс» вже доволі доросла компанія з

установленим фірмовим стилем, доцільно його модернізувати, а саме створити новий логотип (рис. 2.5.), а також додати ще один слоган (Наш досвід для вашого успіху!)



Рис. 2.5. Макет нового логотипу

Важливо, щоб сувеніри, які ви будете презентувати своїм клієнтам були стильні, корисні та актуальні. Саме тому, в час, коли екологічність стає новим трендом, ми пропонуємо замінити фірмові пакети на стильні та екологічні шопери. Вірогідність, що ними будуть користуватись рівна 100%, тому що їх зручно скрізь брати з собою, а ще вони бувають неймовірно стильними. Дизайн може бути як виключно професійним – логотип, слоган, інформація про фірму, так і яскраві авторські малюнки з малим логотипом знизу. Вартість одного шоперу з нанесенням авторського малюнку розміром А4, враховуючи доставку – 120 грн. Пропонуємо для замовити 200 штук, щоб спробувати. Тобто, на цей вид сувенірів в нас піде близько 24000.

Наступний вид сувенірів – чашки. Вони також завжди користуються попитом. Повнокольоровий друк на білих глянцевиx чашках з розміром задруківки 8,5*19 см, при замовленні від 70 штук – 88 грн.+ доставка.

Тобто одна чашка буде коштувати близько 92 гривень. Для початку також замовимо 200 штук, це буде коштувати 18400 гривень.

Останній предмет нашої сувенірної продукції – перекидні календарі. Додамо гарні, милі картинки свійських тварини і вони будуть кожного дня дарувати їхнім власникам теплі емоції. Замовляти будемо перекидні календарі на 2022 рік А4 формату, розміром (210*297). Вартість одного такого 90 грн. + доставка, рахуємо 94 грн. Беремо також 200 штук, вийде 18800 грн.

Ці витрати будуть не щомісячними, а по мірі необхідності, коли запаси закінчуватимуться. Макети наведені нижче на рисунку 2.6.



Рис.2.6. Запропоновані авторкою макети сувенірної продукції ТОВ «Кремікс»

Загальний бюджет комунікаційних заходів ТОВ «Кремікс» для цієї рекламної кампанії становить 120 320 гривень. Детальний опис наведено у таблиці нижче.

Таблиця 2.3

Загальний бюджет запропонованих комунікаційних заходів

Комунікаційний захід	Вартість
Зовнішня реклама	40 000 грн.
Контекстна реклама	9 120 грн.
Соціальні мережі + таргет	10 000 грн.
Сувенірна реклама	61 200 грн.
Всього	120 320 грн.

Очікується, що ці заходи загалом сприятливо вплинуть на становище підприємства. Результати буде помітно вже після запуску контекстної реклами, а потім підкріплено усіма іншими. Під час воєнного стану в країні необхідно підтримувати економіку, а для цього варто невпинно розвивати фірму та збільшувати кількість продажів. Завдяки цій рекламній кампанії це вийде зробити вже в найближчі терміни.

ВИСНОВКИ

Комунікаційна діяльність на підприємстві це складний і багатогранний процес, але у сучасному конкурентному середовищі він є одним з факторів успіху компанії. Для того, щоб потенційний клієнт придбав ваш товар, вам необхідно правильно подати не тільки товар, а й створити сприятливий імідж/образ компанії загалом. Для цього і використовуються різні інструменти комунікаційної діяльності, які ми детально дослідили у ході даної роботи.

У ході нашої роботи ми охарактеризували роботу виробника сільськогосподарської продукції «Кремікс», проаналізували наявні канали комунікації компанії, а також запропонували власну рекламну кампанію, яка на наш погляд, не лише збільшить прибуток компанії у майбутньому, а й створить позитивний імідж фірми у світі.

Для повноцінного аналізу необхідно було дослідити діяльність компанії загалом, провести SWOT-аналіз, виявити головних конкурентів компанії, прослідкувати особливості комунікації бренду з громадськістю та визначити його цільову аудиторію.

Обране підприємство, а саме - ТОВ «КРЕМІКС» було створено в 2002 році, офіційна назва – товариство з обмеженою відповідальністю «КРЕМІКС». Знаходиться за адресою, Полтавська область, Кременчуцький р-н, село Піщане, вулиця Польовий стан, будинок 1.

Підприємство виготовляє премікси, комбікорми та вітамінні добавки які підходять для годування різних свійських тварин. Також вони надають рекомендації та консультують безкоштовно.

Після проведення SWOT-аналізу ми дійшли висновку, що однією з найсильніших сторін ТОВ «Кремікс» є індивідуальний підхід до покупця, доступні ціни, потужне виробництво та постійне розширення спектру товарів та послуг. Серед недоліків варто виділити відсутність реклами на

українських просторах, не надто розвинену комунікацію з потенційними клієнтами.

Порівнявши діяльність конкурентів ТОВ «Кремікс» (МХП, Ukrlandfarming та Українське зерно) ми можемо дійти висновків, що вони активно займаються іміджем власних підприємств та безпосередньо комунікацією з аудиторією. Про це свідчать активні сторінки в соціальних мережах, регулярно наповнюваний сайт та інші засоби.

Для рекламної кампанії ТОВ «Кремікс» ми обрали такі інструменти як: зовнішня реклама, контекстна реклама, активне ведення соціальних мереж та регулярне наповнення нового сайту, таргетована реклама та сувенірна реклама.

Завдяки впровадженним заходам, про підприємство дізнається більша кількість потенційних клієнтів і як наслідок буде більше продажів. Це допоможе підтримувати нормальне функціонування підприємства в умовах війни, а також сприятиме економіці країни загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Кремікс [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company>.
- 2)) Офіційний сайт ТОВ "Кремікс" [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <http://kremix.com.ua>.
- 3) Компанії-лідери з виробництва комбікормів в Україні [Електронний ресурс] // meat.inform. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://meat-inform.com/novyny-pro-miaso/kompanii-lidery-z-vyrobnytstva-kombikormiv-v-ukraini.html>.
- 4) Офіційний сайт ТОВ "МХП" [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>.
- 5) Офіційний сайт ТОВ "Українське зерно" [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrainske-zerno.com/ua/>.
- 6) Офіційний сайт ТОВ "Ukrlandfarming" [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ulf.com.ua/ru/>.
- 7) Чалдіні Р. Психологія впливу / Роберт Чалдіні., 2017. – 352 с.
- 8) Животноводческие фермы Украины [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://tripoli.land/farmers/zhivotnovodcheskiye-fermy>.
- 9) Білборди в Україні. Розміщення зовнішньої реклами на білбордах. [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.2s-outdoor.com.ua/ua/billboards/>.
- 10) Макет нового сайту ТОВ "Кремікс" [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://vladahom134.wixsite.com/kremiks>.

Додатки

Додаток А

Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «Кремікс»

Назва	МХП	Українське зерно	Ukrlandfarming
1	2	3	4
Рік заснування	1998	2002	2007
Діяльність підприємства	Птахівництво (провідний виробник курятини, що забезпечує понад 55% промислового виробництва та охоплює близько 35% від загального споживання курятини в Україні.) Тваринництво (Цей напрямок діяльності компанії забезпечує виробництво широкого асортименту). Рослинництво (Вирощування власних зернових — один із найважливіших компонентів вертикально інтегрованої бізнес-моделі МХП. Підприємство забезпечує 100% зернових для виробництва власних комбікормів. Це дозволяє контролювати біологічну безпеку та якість годування худоби на підприємствах МХП. Наразі земельний банк компанії складає понад 370 тис. га, підприємство вирощує кукурудзу, соняшник, пшеницю, ріпак, сою, інші зернові культури.)	Компанія ТОВ "Українське зерно" входить до складу ГК "Єдинство" і є одним з найбільших в Україні виробником і продавцем готових комбікормів для сільськогосподарських тварин таких як: бройлери, індика, кури-несучки, перепела, свині, вівці, коні і коропові риби. Наша продукція відома в Україні під торговими марками «Щедрий Нива», «Best mix», «Топ корм», «Еко корм», «Просто корм» і «Макс ефект». Також до групи входить компанія "ТАНДЕМ-2002", що займається виробництвом та збутом концентратів та БМВД під торгівельною маркою FEED LINE.	Вирощують зерно, виробляють яйця, молоко та м'ясо, переробляють їх на різні види продуктів харчування та транспортують на ринки для споживання в Україні та у понад 40 країн світу. Годують тварин новітніми кормовими продуктами, які самі ж виробляють. Турботливо утилізують відходи виробництва і навчають фермерів застосуванню відходів як ефективних добрив на землі. Взаємодіють із лідерами громад на території присутності, щоб піклуватись про місця, де живуть і працюють. Створюють нові робочі місця в віддалених регіонах України і таким чином досягають однієї із своїх соціальних цілей - забезпечення добробуту якомога більшої кількості людей. Активно беруть участь у роботі міжнародних бізнес та галузевих асоціацій.

1	2	3	4
Соціальні ініціативи	Активна участь у приближенні перемоги України (коштами та продуктами), допомога молодим сім'ям після народження дитини, формування громадських майстерень, проекти, які включають в себе лікування мешканців сіл, різноманітні програми для дітей, еко-фестивалі та ініціативи, охорона довкілля та інше.	Попереджують і мінімізують негативний техногенний вплив на навколишнє середовище. Створюють безпечні і здорові умов праці й охорони здоров'я працівників підприємства та всіх тих, на кого може впливати діяльність. Підвищення культури безпеки у сфері екологічної безпеки, охорони праці та безпеки дорожнього руху.	Створення комфортних робочих місць та розвиток інфраструктури міст і сіл, правильна утилізація відпрацьованих матеріалів, енергоефективне виробництво, вирощують рослини та тварин згідно усім європейським нормам
Комунікаційна діяльність	Активне ведення соціальних мереж, продуманий та повний сайт, участь у виставках та фестивалях, акції та конкурси, сувенірна продукція та інше.	Активне ведення соціальних мереж, продуманий та повний сайт, участь у виставках та фестивалях, акції та конкурси, сувенірна продукція та інше.	Активне ведення соціальних мереж, продуманий та повний сайт, участь у виставках та фестивалях, акції та конкурси, сувенірна продукція та інше.

Налаштування контекстної реклами

кампанія - 286-7 × +

Назва кампанії

Кремікс

Ціль кампанії

Трафік веб-сайту

Ваш веб-сайт

<http://kremix.com.ua/>

Назва компанії

<http://kremix.com.ua/>

Текст оголошення

Комбікорм ТОВ "Кремікс" | Магазин (Україна) |
Магазин комбікормів | Разом з нашими
комбікормами ваші тваринки будуть рости
великими і здоровими. | На перше замовлення
знижка 5%

Номер телефону

+38 050 383 10 87

Місцезнаходження

Україна

Теми ключових слів

україна, київ, комбікорм для курей, комбікорм для
кролів, премікси, продаж комбікорму,
птахофабрика, комбікорм для бройлерів, бмвд
для свиней, комбікорм, кормові добавки для
свиней, купити комбікорм, премікс для кролів,
бовімілк, комбікорм україна, корм для ВРХ,
премікси для корів, піщане комбікорм

Бюджет

у середньому на день: 300 грн · максимальний
щомісячний бюджет: 9 120 грн

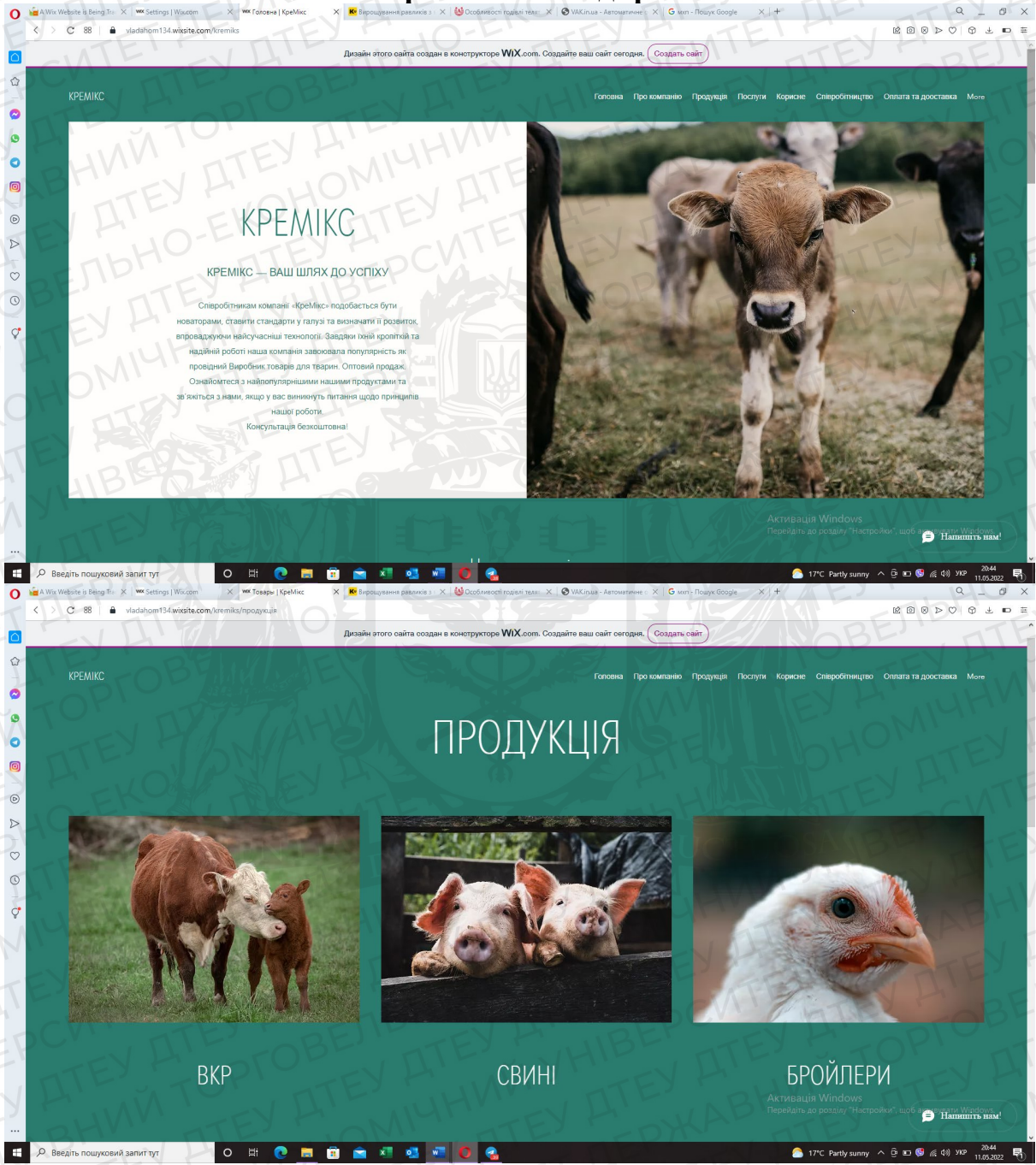
Оголошення · kremix.com.ua

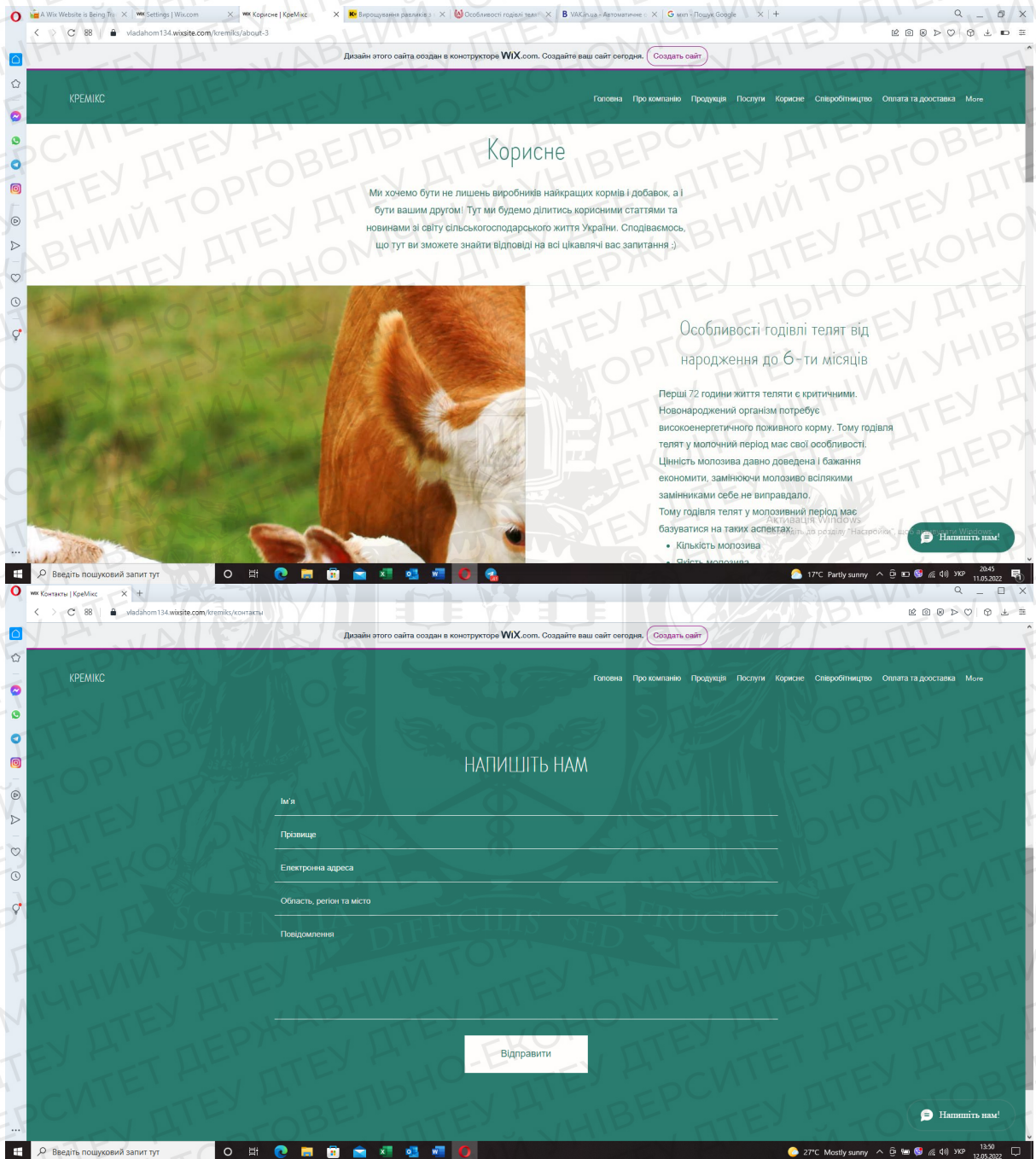
Комбікорм ТОВ "Кремікс" | Магазин
(Україна) | Магазин комбікормів

Разом з нашими комбікормами ваші тваринки
будуть рости великими і здоровими. На перше
замовлення знижка 5%.

☎ Зателефонувати в компанію

Новостворений сайт підприємства





Додаток Б.

Get the Digital Edge. Join the #1 virtual summit on June 14th. Register today

similarweb

Рейтинг - Данные - Решения - Цены - Ресурсы - Поиск

Войти Начать

Апрель 2022

Similarweb не предоставляет данные для сайтов с < 50K предполагаемых ежемесячных посещений. Отображаются только данные, проверенные Google Analytics.

Узнайте больше

kremix.com.ua

головна сторінка

Company --
Year Founded --
Employees --
HQ --
Annual Revenue --
Industry --

Підпишіться на цей веб-сайт

Глобальный рейтинг
#11,960,363
+4,715,996

Рейтинг страны
#223,548
+108,650
Украина

Рейтинг категории
#521
+266
Питомцы и животные > Кошки и принадлежности для домашних животных (Украина)

Общее количество визитов
< 5K

Процент отказов

Количество страниц за визит

Средняя продолжительность визита

Рейтинг kremix.com.ua

Активация Windows
Перейдите на сайт "Настройка" для активации Windows