

УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Розробка та організація рекламної кампанії підприємства на ринку картопляних чіпсів»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МГр-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Каварма Карина Костянтинівна

Керівник: Мостова А.Д., д.е.н., доц.

Дніпро

2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н.,

професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Каварма Карині Костянтинівни

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Розробка та організація рекламної кампанії підприємства на ринку картопляних чіпсів»

2. Керівник роботи Мостова Анастасія Дмитрівна, д.е.н., доц.

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “05” 04. 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЛЮКС» з метою розробки та організації рекламної кампанії підприємства на ринку картопляних чіпсів.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи розробки та організації рекламної кампанії

1.1 Рекламна кампанія: сутність та види

1.2 Формування рекламного бюджету

1.3 Основні етапи розробки рекламної кампанії

1.4 Аналіз ефективності рекламної кампанії

2. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Чіпси ЛЮКС»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

2.2. Аналіз ринку, на якому діє підприємство. Аналіз конкурентів.

2.3. Сегментування ринку та визначення цільових сегментів. Позиціонування продукції

2.4. SWOT- аналіз

3. Розробка та організація рекламної кампанії для ТОВ «Чіпси ЛЮКС»

3.1 Етапи розробки рекламної кампанії ТОВ «Чіпси ЛЮКС»

3.2 Бюджет рекламної кампанії

3.3 Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Мостова А.Д., д.е.н., доц	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Мостова А.Д., д.е.н., доц	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Мостова А.Д., д.е.н., доц	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи розробки та організації рекламної кампанії	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Чіпси ЛЮКС»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Розробка та організація рекламної кампанії для ТОВ «Чіпси ЛЮКС»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

_____Каварма К.К._____

Керівник кваліфікаційної роботи

_____Мостова АД._____

АНОТАЦІЯ

Каварма К.К. Розробка та організація рекламної кампанії підприємства на ринку картопляних чіпсів.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи розробки та оцінки ефективності рекламної кампанії, здійснено маркетинговий аналіз діяльності, теоретичне розгляд основ, розглянуто діяльності ТОВ «ЛЮКС» в Укаріна і рекламна стратегія компанії, розробка рекламної кампанії для ТОВ «ЛЮКС» на території України. З урахуванням специфіки продукції підприємства ТОВ «ЛЮКС» та конкурентних умов запропоновано План і Програму проведення рекламної кампанії продукції ТОВ «ЛЮКС» на території України в в період з 01.06.2021 по 31.08.2021.

Ключові слова: організація маркетингової діяльності підприємства, маркетинговий аналіз підприємства, аналіз конкурентів, сегментування ринку, позиціонування, SWOT- аналіз, рекламна кампанія, бюджет рекламної кампанії, економічна ефективність рекламної кампанії

SUMMARY

Kavarma K.K. Development and organization of the company's advertising campaign on the potato chips market.

In master's thesis the theoretical and methodical bases of development and estimation of efficiency of advertising campaign are considered, the marketing analysis of activity, the theoretical consideration of bases, activity of LLC LUX in Ukarina and advertising strategy of the company, development of advertising campaign for LLC LUX in Ukraine are considered. Taking into account the specifics of the products of the company LLC "LUX" and competitive conditions, the Plan and Program of the advertising campaign for the products of LLC "LUX" on the territory of Ukraine in the period from 01.06.2021 to 31.08.2021 are proposed.

Keywords: organization of marketing activity of the enterprise, marketing analysis of the enterprise, analysis of competitors, market segmentation, positioning, SWOT-analysis, advertising campaign, advertising campaign budget, economic efficiency of the advertising campaign

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	9
1.1 Рекламна кампанія: сутність та види.....	9
1.2 Формування рекламного бюджету.....	15
1.3 Основні етапи розробки рекламної кампанії.....	19
1.4 Аналіз ефективності рекламної кампанії.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЧІПСИ ЛЮКС».....	34
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	34
2.2. Аналіз ринку, на якому діє підприємство. Аналіз конкурентів.....	36
2.3. Сегментування ринку та визначення цільових сегментів. Позиціонування продукції.....	40
2.4. SWOT- аналіз.....	49
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ЧІПСИ ЛЮКС».....	52
3.1 Етапи розробки рекламної кампанії ТОВ «ЧІПСИ ЛЮКС».....	52
3.2 Бюджет рекламної кампанії.....	57
3.3 Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії.....	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТОК А.....	66
ДОДАТОК Б.....	69

ВСТУП

У сучасному світі практично жодна комерційна компанія, незалежно від її обсягів, форми власності та напрямки ведення бізнесу, не може реалізовувати свою продукцію без ефективної і грамотно складеної рекламної політики, частиною якої є рекламна кампанія.

Ми можемо стверджувати, що ефективна рекламна кампанія – це запорука успіху продукції компанії-виробника на ринку. В свою чергу, успіх на ринку дає компанії можливості і засоби для діяльності і перспективного розвитку.

Ось чому знання основ, професійних секретів і тонкощів організації та проведення рекламної кампанії так важливі. Це робить тему, обрану для дослідження, цікавою з теоретичної та корисною з практичної точок зору.

Метою роботи є розробка і оцінка ефективності рекламної кампанії на прикладі великого гравця ринку FMCG в Україні - ТОВ «ЛЮКС».

Відповідно до поставленої мети, в завдання роботи входить розгляд наступних питань:

- 1) поняття реклами та рекламної кампанії, загальні теоретичні основи розробки рекламної кампанії;
- 2) розгляд діяльності та рекламної політики ТОВ «ЛЮКС»;
- 3) розробка рекламної кампанії по просуванню продукції ТОВ «ЛЮКС» на території України.

Об'єктом дослідження в роботі є обґрунтування необхідності і розробка рекламної кампанії для продукта ТОВ «ЛЮКС» - картопляні чіпси.

Предметом дослідження в роботі є розробка рекламної кампанії по просуванню продукції ТОВ «ЛЮКС» та оцінка перспективної ефективності від проведення такої рекламної кампанії.

Робота складається з трьох розділів. У першому розділі роботи на теоретичному рівні розглянуто загальні засади розроблення, бюджетування

та оцінки ефективності рекламної кампанії комерційного підприємства по просуванню його продукції.

У другому розділі роботи розглянута діяльність великої промислової компанії, що займається виробництвом картопляних чіпсів, - ТОВ «ЛЮКС».

У третьому розділі роботи, на основі даних, отриманих у другому розділі, розроблений план проведення рекламної кампанії по просуванню продукції ТОВ «ЛЮКС» на території України. Тут же, крім розробленого плану, складений медіаплан для даної рекламної кампанії в ЗМІ, сформований бюджет, а також проведено розрахунок потенційного ефекту від реалізації розробленої рекламної кампанії.

Практична значимість роботи пов'язана з можливістю застосування розробленої рекламної кампанії при оновленні дизайну ТОВ «ЛЮКС».

Інформаційною базою при написанні роботи були:

- 1) наукова література і статті періодичних видань в сфері маркетингу і рекламного бізнесу;
- 2) аналітичні статті та огляди з інформаційних порталів про нововведення в рекламній справі;
- 3) статистичні та аналітичні дані про стан ринку чіпсів України;
- 4) дані з офіційного сайту ТОВ «ЛЮКС»;
- 5) дані, надані ТОВ «ЛЮКС».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Рекламна кампанія: сутність та види

Реклама – це знеособлене передавання інформації про товари, послуги або ідеї через різні засоби масової інформації, і вони, як правило, переконливі за своєю суттю та сплачуються визначеними спонсорами [18. с.58]

Стандартне визначення реклами включає сім основних елементів:

1. Платна форма спілкування.
2. Наявність визначеного спонсора.
3. Поширення через засоби масової інформації.
4. Наявність конкретної аудиторії для лікування.
5. Відсутність персоналізації розподіленої інформації.
6. Націлена дія.

З цього випливає, що реклама, як правило, є неперсоналізованою формою спілкування, оплатою визначеним спонсором, реалізованою певною допомогою засобів масової інформації та іншими легальними засобами та спрямованими на ознайомлення з деякими продуктами та їх подальшим придбанням можливостей великої аудиторської споживачів.

Рекламу також можна визначити, як показано нижче:

Реклама - це посібник спілкування з користувачами товарів чи послуг.

Реклама - це повідомлення, яке оплачує, хто їх надсилає та призначає для цієї інформування або впливу на людей, які отримують, як це визначено в рекламі

Будь-яка рекламна кампанія (Advertising campaign) ґрунтується на використанні принципів впливу реклами. Наприклад, за однією з схем сприйняття і розуміння складається з восьми стадій: рекламу повинні

побачити чи почути, потім звернути на неї увагу, засвоїти, оцінити, запам'ятати, відтворити через час, порівняти з іншими товарами або послугами, прийняти рішення.

Розробка рекламної кампанії починається з ситуаційного аналізу. На основі даних, отриманих з його допомогою, проводиться стратегічне планування рекламної кампанії. В рамках планування визначаються такі параметри, як цілі, стратегія, час, бюджет. Розробляються вихідні дані (бриф) для медіапланування і розробки рекламних матеріалів.

За однією з концепцій в десятку основних принципів успішної рекламної кампанії входить: «... розуміння історичних аспектів і ключових понять; застосування релевантних теорій; розуміння впливають з теорій наслідків і того, як взаємодіють між собою різні компоненти інформаційної кампанії; планування кампанії та відповідність цілей індивідуальним витрат і отриманої користі; застосування попереднього аналізу; аналіз цільової аудиторії; аналіз і розуміння вибору мас-медіа; ефективність поєднання різних медіа і каналів міжособистісного спілкування; розуміння користі і шкоди мас-медіа; встановлення розумних критеріїв для визначення успіху кампанії та використання підсумкового оцінювання успіху як теорії, так і самої програми ». (Брайант Дж). [33, с.54]

Так чи інакше, вся рекламна діяльність є сукупністю безлічі рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію рекламних і маркетингових цілей. Визначень того, що таке рекламна кампанія безліч:

1. Рекламна кампанія - це реалізація комплексу спланованих рекламних заходів, розрахованих на певний період часу, район дій, цільову аудиторію.

2. Рекламна кампанія - це сукупність різного роду заходів з надання будь-якої інформації суспільству, яка повинна позитивно позначитися на діяльності організації як в короткостроковій так і в довгостроковій перспективі.

3. Рекламна кампанія - це набір рекламних заходів, об'єднаних спільною метою, ідеєю, загальним фірмовим стилем і загальним бюджетом.

4. Рекламна кампанія - комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, сприяє рішенню фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань.

5. Рекламна кампанія - це загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних реклам, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного часу.

6. Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень. [25, с.123]

Найбільш цілісним і загальним визначенням представляється наступне:

Рекламна кампанія - це комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і рішення проблем компанії, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених в різних рекламних носіях протягом певного періоду часу. [27, с.134]

До дій рекламної кампанії відносять як розробку рекламної кампанії, так і власне її проведення, а також аналіз ефективності проведеної рекламної кампанії, її оцінка та корекція. Під час дій рекламної кампанії потрібно:

- вирішити, що і кому сказати,
- вирішити, яким чином це найкраще зробити,
- сказати те, що було вирішено сказати,
- оцінити ефект від сказаного.

Рекламні кампанії можна класифікувати за різними ознаками, наприклад, по ринках, по використаним рекламним носіям, за термінами, за програмними цілями і т.д. Так, рекламні кампанії, з точки зору

територіального охоплення, можуть бути локальними, регіональними, національними та транснаціональними (міжнародними).

З точки зору інтенсивності впливу, рекламні кампанії можуть бути рівними, наростаючими, що сходять, що визначається використанням різних ЗМІ, зміною у виробництві та постачанні товару, зміною ринкової орієнтації і т.д.

Рекламні кампанії можуть бути телевізійно- або інтернет-орієнтованими, переважно використовують пресу, радіо або зовнішню рекламу, а також можуть бути медіаміксовими.

З точки зору вибору цільової аудиторії, рекламні кампанії можуть бути масовими і нішевими, для споживачів і для продавців, B2C і B2B.

У рекламних кампаній можуть бути різні цілі: просування на ринок нового продукту, формування іміджу торгової марки, стимулювання збуту, нагадування про продукт і т.д.

Рекламні кампанії можуть бути спланованими і тоді, коли товар вже існує, і тоді, коли товар ще тільки створюється.

Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на просування як товару, так і послуги.

Рекламні кампанії можуть мати як комерційний, так і політичний, і соціальний характер.

З точки зору інтенсивності, рекламні кампанії можуть бути і безперервними, і імпульсними.

За типом рекламодавців рекламні кампанії можуть бути приватними, державними і громадськими.

По термінах проведення рекламної кампанії бувають короткостроковими і довгостроковими.

Рекламні кампанії можуть бути як сегментованими, так і тотальними.

З точки зору права, рекламні кампанії можуть бути етичними і неетичними, сумлінними і недобросовісними, що відповідають Закону про

рекламу, Міжнародного Кодексу рекламної практики і не відповідають правовим документам.

Рекламна кампанія - це процес, що включає в себе кілька послідовних етапів, починаючи з постановки цілей і закінчуючи аналізом ефективності. В цілому процес роботи над рекламною кампанією можна представити в наступному вигляді (рис.1.1):

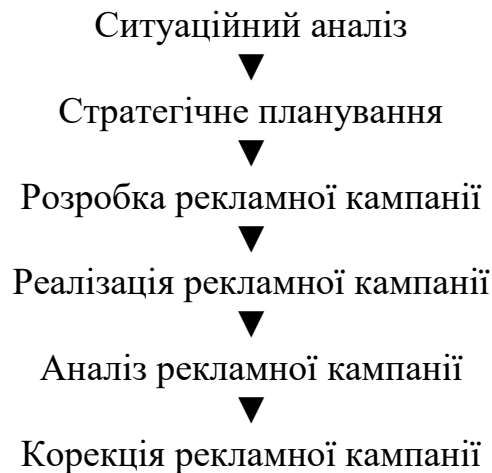


Рис. 1.1. Етапи організації рекламної кампанії [18, с.54]

На першому етапі проводиться аналіз маркетингової обстановки. Описується цільова аудиторія, її знання про товар, ринок, конкуренти. Ця інформація дозволить прийняти рішення про рекламної концепції і стратегії.

На цьому етапі проводять маркетингові дослідження, які дозволяють знизити рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу. Дослідження дають глибокі уявлення про споживача, товар і ринку. Аналіз їх результатів дозволяє отримати інформацію про стан, глибини, перспективи розвитку ринку.

Дослідження можуть бути пілотним, первинними, вторинними, якісними і кількісними, проведеними різними методами (особисте інтерв'ю, фокус-група, панель і т.д.). Їх результати формулюються в вигляді звіту, який власне і підлягає аналізу.

На основі стратегічного аналізу проводиться стратегічне планування дій. Необхідно визначити цілі рекламної кампанії, а також час, коли вона буде проведена. Також потрібно зафіксувати її спрямованість - раціональну

чи емоційну. Звичайно, у рекламній кампанії повинен бути визначений бюджет.

На основі стратегічного планування (після визначення цілей, часу, стратегії, пріоритетів) відбувається розробка власне рекламної кампанії. На цьому етапі розробляють концепцію рекламної кампанії. Концепція рекламної кампанії - це загальне уявлення про весь комплекс рекламних дій, що включає в себе і рекламну ідею, і аргументацію, і обґрунтування вибору засобів поширення реклами, і т.д.

Рекламна ідея стає стрижнем усіх творчих розробок, незалежно від їх виду.

Таким чином на даному етапі визначають власне творчу стратегію, медіастратегію, визначають конкретні завдання, розробляють тактику дій, розподіляють бюджет по ринкам і рекламним носіям, вибирають партнерів, підрядників, призначають виконавців і т.д.

Розробка йде на основі брифу, складеного за інформацією стратегічного аналізу і планування.

В цей час йде тісна співпраця аккаунт-менеджерів і творчих фахівців, фахівців з медіапланування. Розробляються медіаплати, графіки, робляться медіаобсчети. Створюються оригінал-макети, банери, аудіо- та відеокліпи. Складається детальний план основних заходів рекламної кампанії із зазначенням термінів проведення.

Зазвичай рекламну кампанію планують виходячи з бюджету або максимального охоплення цільової аудиторії.

На етапі реалізації створюються рекламні матеріали для різних рекламних носіїв, проводиться їх розміщення в носіях (закупівля рекламного простору). Йде тестування реклами до і після публікації. Контролюється графік виходу публікацій рекламних матеріалів, а також організація всіх рекламних заходів.

Після того як рекламна кампанія реалізована, обов'язково проводиться її аналіз. Оцінюється як загальна ефективність - досягнуті поставлені цілі, так

і ефективність окремих флайтів кампанії, або ефективність на окремих ринках, в окремих ЗМІ і т.д. Для цього використовуються дані досліджень і моніторингу.

Після того, як проведено аналіз кампанії та виявлено помилки або похибки, проводиться корекція рекламної кампанії. У неї вносяться зміни, спрямовані на подальше підвищення ефективності рекламної віддачі. Також можуть бути внесені зміни, пов'язані зі змінами в виробництві або просуванні рекламованого продукту. Наприклад, може бути зменшений або збільшений бюджет, змінені цілі, обрані нові пріоритети щодо використання рекламних носіїв, використаний новий слоган, враховані поправки в рекламні правові документи і т.д.

Учасниками рекламної кампанії можуть бути різні ринкові структури: рекламодавець, рекламне агентство, рекламні агенти, рекламні носії, дослідні організації, які консультують організації.

Усередині компанії брати участь в розробці і проведенні рекламної кампанії можуть як цілі підрозділи, так і окремі фахівці, що відповідають за маркетинг, рекламу, PR, медіарілейшнз, фінанси і т.д.

Таким чином, рекламна кампанія – це трудомісткий процес, який вимагає досконалого підходу до всіх етапів її реалізації. Для досягнення високого ефекту від рекламної кампанії необхідно ретельно опрацьовувати всі етапи її розробки і реалізації, а також контролювати процес реалізації і якість роботи залучених організацій

1.2. Формування рекламного бюджету

При формуванні бюджету рекламної кампанії повинні враховуватися: стадія життєвого циклу продукту, його ринкова частка; географія і обсяг продажів; рівень конкуренції на ринку; фінансові можливості організації; витрати різних альтернатив (наприклад, ціна телереклами в порівнянні з радіо оголошення і оголошеннями в журналах); зміни цін на рекламу в

засобах її поширення; рівень диференціації продуктів даної групи; популярність самої фірми та інші фактори.

Світовій теорією і практикою рекламної діяльності до теперішнього часу вироблено ряд методів формування бюджету рекламної кампанії. Однак кожен з методів має свої переваги і недоліки. Так, поряд з простотою методу виступає його невисока надійність, для підвищення точності розрахунків часто потрібна додаткова інформація, якої немає на ринку інформаційних послуг. Тому на практиці вибір методу залежить від фахівця з планування, його освіти, досвіду, світогляду.

Всі методи умовно можна розділити на дві групи: традиційні і нові. Більш прогресивні нові методи (математичні моделі та експериментальні формули) дозволяють з високим ступенем точності визначати рекламні витрати. Однак в сучасних ринкових умовах часто вони надмірно складні в практичному застосуванні через нестабільність ринку і нестачі інформації, тому на сторінках даного підручника вони розглядатися не будуть, ознайомитися з ними можна в джерелах [9,14,15].

Основними традиційними методами формування бюджету рекламної кампанії є такі:

Метод обчислення «від готівкових коштів»

Багато фірм виділяють на рекламний бюджет певну суму, яку вони можуть собі дозволити витратити. Цей метод визначення рекламного бюджету повністю ігнорує вплив реклами на обсяг збуту. В результаті величина бюджету з року в рік залишається невизначеною, що затрудняє перспективне планування рекламної діяльності.

Метод обчислення «у відсотках до суми продажів»

Витрати на рекламу за цим методом розраховують в певному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до продажної ціни товару.

Рекламний бюджет = Відсоток витрат на рекламу минулого року ×
Прогноз обсягу збуту на майбутній рік.

Цей метод має ряд переваг: він легко доступний, досить простий в застосуванні, його можна вдосконалювати, варіюючи процентні відносини в залежності від різних факторів. Недоліки цього методу полягають в тому, що відсоток від суми продажів може бути визначений лише виходячи з минулого досвіду або дій конкурентів, ніяких інших логічних підстав для вибору процентного показника немає. При формуванні рекламного бюджету не враховується необхідність в рекламі конкретного товару і конкретна збутова територія; розмір бюджету не повною мірою враховує наявні можливості рекламодавця. Цей метод будується на міркуваннях про те, що збут є причиною реклами, а не наслідком.

Історичний метод

Основа цього методу - формування бюджету шляхом перегляду попереднього бюджету і його коригування відповідно до зміни умов. При цьому методі бюджет може ґрунтуватися на бюджеті минулого року з відповідним збільшенням, орієнтованим на рівень інфляції або інший ринковий фактор. Однак, помилка, допущена раніше при складанні бюджету, збережеться і буде перенесена в новий бюджет.

Метод конкурентного паритету

Цей метод передбачає формування бюджету рекламної кампанії на рівні відповідних витрат конкурентів. При цьому передбачається, що рівень витрат конкурентів уособлює собою «колективну мудрість галузі», а підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері рекламної діяльності. Але немає ніяких підстав вважати, що в конкурентів більш здорові погляди на питання формування рекламного бюджету.

Метод обчислення "виходячи з цілей і завдань"

Цей метод полягає в розгляді кожної поставленої задачі рекламної кампанії і визначенні витрат, необхідних для її виконання.

Він вимагає, щоб бюджет реклами формувався на основі:

- точного формулювання цілей реклами;

- визначення завдань, які належить вирішити для досягнення цілей;
- оцінки витрат на рішення цих задач;
- точне визначення (кількісне і якісне) аудиторії, на яку розрахована ця реклама;
- вибір стилю реклами, характеру (інтенсивний або екстенсивний) рекламної кампанії;
- визначення природи і спрямованості рекламної діяльності (кампанія з випуску товару на ринок; по підвищенню престижу фірми; по підтримці досягнутого обсягу продажів і т. д.);
- оцінки засобів (інформації та реклами), здатних донести дане рекламне звернення до цільової аудиторії;
- розрахунку вартості коштів, передбачених для ефективного досягнення намічених цілей.

Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовану цифру бюджетних асигнувань на рекламу. Перевага цього методу в тому, що він вимагає від керівництва чіткого викладу своїх уявлень про взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю випробування і регулярного використання товару. Цей метод формування бюджету більш трудомісткий, ніж описані вище, тому що реально він вимагає попереднього розгляду і розрахунку повністю всієї рекламної кампанії.

Метод пайової участі

Сутність даного методу в тому, що в галузях, де велика подібність між товарами (послугами), зазвичай є чітке співвідношення між ринковою часткою і пайовою участю в галузевому просуванні продукції. Виходячи з цього, деякі організації орієнтуються на досягнення певного показника ринкової частки, а після встановлюється певний відсоток витрат трохи вище цієї частки на просування продукції (послуги).

Наприклад, якщо організація має 12% ринкової частки, то вона повинна вкладати в просування продукції 14% галузевих вкладень у просування. Цей метод, якщо його будуть використовувати всі учасники ринку конкретного

продукту, може привести до зростання витрат на рекламу в загальній структурі витрат внаслідок конкурентної боротьби на ринку. В кінцевому рахунку постраждають як самі організації, що беруть участь в подібній боротьбі, так і споживачі, які змушені оплачувати додаткові витрати на рекламні кампанії.

Емпіричний метод

Визначення обсягу витрат на рекламну кампанію експериментальним шляхом. Провівши серію тестів на різних ринках з різними рекламними бюджетами, визначається оптимальний обсяг. Однак при цьому методі формування бюджету важко виявити кінцеві результати впливу методів просування і рекламних заходів зокрема.

Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат

План рекламних витрат є кошторис витрат на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Метод розрахунку рекламного бюджету по залишковим засобів

За цим методом величина рекламного бюджету розраховується виходячи з коштів, що залишилися після використання на всі інші потреби. Вкладення в рекламу нічим не відрізняються від будь-яких інших вкладень, величина їх рентабельності може бути як вище, так і нижче інших (альтернативних) вкладень. Тому і розглядатися витрати на рекламу повинні нарівні з іншими витратами.

Існують також і інші методи формування рекламного бюджету, які також можна використовувати при їх розробці та плануванні рекламної кампанії в цілому.

1.3. Основні етапи розробки рекламної кампанії

Рекламна кампанія, як правило, вимагає значних витрат, лєвова частка яких припадає на закупівлю рекламного місця в носіях інформації. Якісно спланована кампанія здатна досягти своїх цілей і виправдати вкладення,

неякісна - означає безрезультатну витрату коштів. Зрозуміло, що до розробки повинні залучатися кваліфіковані фахівці.

Рекламна кампанія розробляється на тривалий термін (частіше - рік), власне розробка займає значно менше часу.

На рис. 1.2. виділені основні етапи розробки рекламної кампанії



Рис. 1.2 Етапи розробки рекламної кампанії [23, с.88]

Зупинимось детально на кожному етапі окремо.

Визначення цілей. Як правило, в якості основної мети рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту (створення його "з нуля", якщо мова йде про диверсифікацію) або підтримання його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін, і т.п.). Збут є універсальним засобом виміру, в силу його першочергової важливості для підприємства. Однак на збут впливають у більшому ступені "нерекламні" фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут, в основному, через підвищення рівня популярності продукту і підприємства, і через створення (корекцію) образу продукту і підприємства. Таким чином, збільшення збуту може бути названо головною метою рекламної кампанії, але директивне завдання його величини не може бути достатньою основою для розробки.

Реально на визначення цілей рекламної кампанії впливають такі чинники:

1. Уява споживачів

2. Маркетингові стратегії
3. Поведінка конкурентів
4. Ресурси підприємства

Під споживачами тут розуміються не тільки кінцеві споживачі продукції, яку виробляє підприємство, але всі категорії покупців, які купують товар у підприємства. Прямий або опосередкований вплив на збут можуть робити: інформованість про продукт, думка про його споживчі властивості кінцевих споживачів; інформованість і думка про доцільність продажу продукту роздрібних торговців; інформованість і думка про прибутковість продукту оптовиків. Для кожного конкретного бізнесу можна виділити представлення конкретних споживачів, в кінцевому рахунку, що впливають на збут. Аналогічно іде справа з інформованістю і думкою споживачів про підприємство, де визначальними факторами можуть бути надійність, політика, сервіс, і т.д.

Як правило, уявлення споживачів допускають кілька можливих варіантів цілей кампанії.

Маркетингові стратегії - основа визначення цілей рекламної кампанії. Рекламі відведена своя роль, і аж ніяк не головна, в комплексі маркетингу. Цілі підприємства досягаються погодженою дією маркетингових інструментів.

Підприємства, які застосовують рекламу без ув'язування з комплексом маркетингу, часто отримують негативний ефект на вкладені кошти: наприклад, при непогодженості по термінах реклами і розподілу товару, розрекламований вихід нового товару або послуги породжує попит, що залишається незадоволеним, оскільки товар відсутній; замість очікування затримується продукт споживач звертається до конкурента за аналогами; наступна пропозиція продукту підприємством ігнорується як ненадійне.

Поведінка конкурентів, сьогодення і прогнозоване, з одного боку, обмежують спектр досяжних цілей реклами підприємства. На ринках значної конкуренції стихійно складається рекламний паритет: певні обсяги реклами

необхідні, щоб вона взагалі була помічена споживачами; збільшення обсягів понад склалася "норми" викличе негайну реакцію конкурентів, спрямовану на компенсацію отриманого підприємством переваги. Підвищення інформованості споживачів про продукт і підприємстві в цих випадках можна досягти, формування переваг споживачів до товару і підприємству тільки за рахунок реклами - практично, немає.

Ресурси (фактично, фінансові можливості підприємства) часто є основним обмежуючим фактором вибору цілей реклами. Деякі цілі можуть бути досягнуті при певному мінімумі ресурсів, менш якого безглуздо вкладати в рекламу. Якщо розглядати рекламу як інвестиційні вкладення, то існує і певний максимум залучення реклами, вище якого неможливий повернення коштів. Зважаючи на значні обмежують властивостей ресурсів, планування рекламної кампанії іноді з самого початку йде від бюджетування; завдання на розробку може передбачати досягнення кампанією максимального результату в рамках певного бюджету. Ухвалення бюджету не скасовує дію інших факторів, що на цілі факторів.

Цільова аудиторія.

Питання визначення цільової аудиторії в значній мірі вирішується на етапі опрацювання подань споживачів. Чітко сформульована мета кампанії позначає і цільову групу, і бажаний вплив, яке на неї повинна надати реклама. Однак мета може бути ще не деталізована. Опрацювання цільової аудиторії може виявити наявність кількох груп, що відповідають цілям кампанії, але що володіють різними характеристиками. В цьому випадку необхідно прийняти рішення про оптимальну адресації реклами: чи потрібно звертатися до всіх груп з універсальним пропозицією, або слід розробити оригінальну пропозицію для кожної групи, або слід обмежити пропозицію спрямованістю на частина груп.

Найбільші труднощі у підприємств викликає визначення цільової аудиторії кінцевих споживачів. З одного боку, таке дослідження повинно бути досить масштабним, репрезентативною вибірка буде при досягненні

певного мінімуму опитуваних, з іншого, - підприємства впевнені в своєму знанні основних характеристик груп (на практиці таке подання мало не в 50% випадків помилково).

Визначення засобів і носіїв.

Підхід маркетингового консультування передбачає вибір засобів і носіїв для рекламної кампанії на підставі даних, отриманих від цільової аудиторії. Використання вторинних джерел (звітів засобів інформації, даних рекламних агентств) обмежена, дані підлягають обов'язковій перевірці. При виборі враховуються такі основні фактори:

- обсяг охоплення цільової аудиторії;
- ефективність охоплення.

Як правило, консультант проводить власне дослідження по всьому комплексу факторів:

- передачі, які дивляться і слухають, час, регулярність, ставлення до реклами в передачах;
- преса, яку читають, періодичність, цілі, ставлення до реклами;
- вплив найближчого оточення.

Для кожного званого засоби інформації з'ясовується діапазон обсягів звернення, менш яких реклама не викликає довіру або не помічається.

Для широкої аудиторії, наприклад, кінцевих споживачів-приватних осіб, дослідження проводяться із застосуванням опитування експертів і повторного огляду версій.

Ефективність охоплення аудиторії рекламою традиційно розраховується через вартість на тисячу чоловік. "Тисячний" показник не має прямого зв'язку із загальною аудиторією засоби інформації. Для його розрахунку консультантом застосовується процентне відношення цільової аудиторії, що використовує даний засіб, до загальної чисельності цільової аудиторії. Тобто, не має значення, яким тиражем видається газета, 2 млн. Або 200 тис. Примірників, але якщо цільова аудиторія налічує 100 тис. Чоловік, і з них 30% є активними читачами газети, "тисячний" показник

розраховується, як вартість оголошення, поділена на 30 ($30\% * 100 \text{ тис.} / 1 \text{ тис.} = 30$). Вартість оголошення приймається, як вартість мінімального результативного обсягу обігу для даного засобу інформації.

Крім обсягу охоплення, для визначення ефективності кожного засобу з'ясовується ступінь довіри аудиторії до реклами в даному засобі інформації, ймовірність повторного до неї звернення. (Останнє визначається для друкованої реклами).

Визначення бюджету.

Бюджет реклами встановлюється підприємствами різними способами. Найбільш поширене планування "від досягнутого" (тобто цифра минулих витрат без змін переходить в майбутнє), планування від збуту (в% від минулого чи очікуваного), планування на основі оцінки рекламного бюджету конкурентів. Запрошення консультанта передбачає відносну новизну рекламної кампанії для підприємства, тому цифра бюджету зазвичай не затверджується до опрацювання цілей, аудиторії і засобів реклами.

Вибір засобів реклами для досягнення її цілей однозначно визначає мінімальну величину бюджету. (Передбачається, що вибір ведеться на основі мінімізації витрат при обов'язковій умові досягнення цілей реклами). Якщо отриманий мінімум лежить в межах здорового глузду, планів і можливостей підприємства, бюджет затверджується. Зниження, в порівнянні з очікуваною, цифра дозволяє скоригувати цілі реклами в сторону збільшення охоплення аудиторії, або підвищити "запас міцності" - використовувати не мінімальні, а середні обсяги рекламних звернень у засобах інформації. Завищений бюджет вимагає корекції цілей у бік зменшення їх масштабності, або перевизначення цілей з можливою перегрупуванням інструментів маркетингу.

Вибір виконавців. Складання звернень.

Для рекламної кампанії необхідно розробити ідею, звернення, оригінал-макет, ролики, і т.д. Це робота творча, і вимагає певного професіоналізму. Проведення кампанії в єдиному ключі, саме як кампанії, а

не серії розрізнених заходів, підвищує її ефективність. Забезпечити необхідні професіоналізм і координацію здатне рекламне агентство.

Вибір агентства зручно поєднати з розробкою ідеї кампанії та рекламних звернень. Сенс полягає в максимальному залученні творчих і професійних сил до роботи на підприємство, і виборі виконавця вже на підставі результатів роботи.

Найбільш повно, без істотних втрат, ланцюжок від підприємства до споживача проходять ідеї, що несуть певний мінімум важливої інформації. Якщо таким мінімумом буде конкурентна перевага, цілі реклами, швидше за все, будуть досягнуті.

Конкурентна перевага підприємства з точки зору цільової аудиторії (саме її потрібно брати до уваги) можуть бути виявлені опитуванням, проведеним підрозділом маркетингу підприємства, або консультантом. Якщо конкурентна перевага відсутня, як така - наприклад, споживачі найбільш високо цінують рівень сервісу, який на підприємстві середній - то його можна створити (що є завданням маркетингу і вимагає глибокого опрацювання) або зімітувати. Конкурентна перевага як основа рекламної ідеї, також може бути задано вхідним параметром для конкурсу рекламних агентств.

Попередні випробування.

Попередні випробування реклами можуть бути проведені дослідженням в "лабораторних" умовах і експериментом на локальному ринку, в залежності від конкретної ситуації. "Лабораторні" випробування - виявлення думок цільової аудиторії про рекламних зверненнях - можуть служити основою вибору, як самих звернень, так і рекламного агентства-виконавця.

Найбільш часто застосовується метод виявлення думок цільової аудиторії - проведення фокус-груп. Для участі у випробуваннях запрошуються 6-8 чоловік, які відповідають визначенню цільової аудиторії. У невимушеній обстановці їм демонструються варіанти рекламних звернень,

розроблених для кампанії підприємства. Ініціюється дискусія - обговорення переваг та недоліків звернень. Обговорення, за згодою присутніх, записується на диктофон. Подальший аналіз записів дозволяє вибрати оптимальне із запропонованих звернень.

Проведення фокус-групи, ймовірно, змусило б змінити рекламне гасло підприємство, рекламує чіпси: його широко трансльований варіант - "Важко з'їсти тільки один" - навчальна фокус-група одностайно доповнила пропозицією - "Далі піде легше".

Найбільш надійний і репрезентативний експеримент у реальних умовах. Його проведення можливе при наявності порівнянних локальних ринків, виборі для реклами засобів інформації локальної дії, наявності достатнього часу. В цьому випадку рекламна кампанія попередньо може бути проведена на окремому ринку і, за результатами експерименту, скоригована.

Розробка системи контролю.

Необхідність контролю результатів в рекламі (як і в будь-якій справі) - прописна істина, якої дотримуються далеко не всі підприємства. Тим часом, контроль здатний реально заощадити кошти навіть в "поточному" режимі публікацій реклами, не кажучи вже про "екстремальному" - рекламної кампанії.

Введення в дію системи контролю до початку рекламної кампанії дозволяє в точці контролю зробити висновки також про ефективність обраних для кампанії засобів реклами.

Таким чином, підготовка і реалізація кожного етапу передбачає ретельного підходу з розробкою кількох сценаріїв кінцевого результату.

1.4. Аналіз ефективності рекламної кампанії

Щоб раціонально вибрати канал поширення рекламних послань, проводиться спеціальна робота, що аналізує канали масової інформації за наступними критеріями:

1. Охоплення (тобто до якого можливого числа адресатів вдасться донести послання при звичайних середніх умовах);
2. Доступність (іншими словами, чи зможе підприємство скористатися даними каналами в будь-який потрібний момент, а якщо немає, то наскільки виниклі обмеження знизять ефективність реклами);
3. Вартість (загальні витрати на одну публікацію (передачу) даного рекламного послання, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контракту з урахуванням тиражу (числа слухачів, глядачів);
4. Керованість (тобто чи отримає підприємство можливість передавати по цьому каналу повідомлення саме тій цільовій групі впливу, яка необхідна);
5. Авторитетність (наскільки даний канал користується повагою з боку потенційних і діючих покупців);
6. Сервісні (тобто чи треба надавати рекламне послання в абсолютно готовому вигляді для друкування (передачі), або можна розраховувати на те, що професіонали виконають підготовку тексту, фотозйомку і т. д.).

Ключове питання вибору будь-якого критерію: що є відповідною мірою ефективності реклами для даної марки, для даної компанії? Як правило, потрібно кілька критеріїв. Розглянемо 5 критеріїв, широко використовуваних в тестуванні реклами:

1. Впізнаваність.
2. Згадування реклами та її змісту.
3. Переконливість (або зміна ставлення).
4. Поведінка покупців.
5. Вплив реклами на лояльність по відношенню до марки або кількості спожитих продуктів або послуг [15, с.67].

Корисно розглядати впізнаваність реклами або показник її запам'ятовуваності як ознаку «ширини» ефективності даної реклами, оскільки ці критерії повідомляють вам, «скільки» людей «досягла» ця реклама. Навпаки, показники переконливості реклами або наміри здійснення

покупки можна розглядати як оцінку того, наскільки глибоко реклама впливає на тих людей, яких вона досягла.

Впізнаваність - необхідна умова для ефективності реклами. Якщо реклама не може пройти успішно цей мінімальний тест, вона, ймовірно, не буде ефективною. Високий показник впізнаваності досягається легше, ніж високий показник запам'ятовування, оскільки впізнавання вимагає тільки судження про дратувника і не вимагає відновлення в пам'яті такого великого обсягу інформації, як це необхідно для самостійного завдання запам'ятовування, отже, впізнаваність може бути створена навіть в тому випадку, коли глядач лише частково звертає увагу на телепередачу, що не призводить до свідомого запам'ятовування. Це може зробити візуально-орієнтований показник, зручніший для вимірювання пам'яті, ніж запам'ятовуваність короткої (15сек.) телевізійної реклами.

Запам'ятовуваність. Критерій запам'ятовування реклами відноситься до вимірювання частини довільно обраної аудиторії, яка може згадати рекламу. Існує два види показника запам'ятовування: згадування з підказкою і самостійне згадування. При згадуванні з підказкою реакція респондента стимулюється показом ілюстрації з реклами, на якій ім'я рекламодавця або марки закриті. При згадуванні без підказки може бути дано тільки назва продукту або послуги. Найбільш відомий метод визначення запам'ятовування на телебаченні - опитування телеглядачів через 24-30 годин після показу реклами - називається методом запам'ятовування на наступний день (day-after-recall) - DAR. Телеглядачам задають питання, чи можуть вони пригадати будь-яку рекламу попереднього дня по одній з категорій продукції (наприклад, мила). Якщо вони не можуть вказати правильно марку, їм повідомляють категорію і марку продукту і знову запитують, чи не можуть вони пригадати цю рекламу. Потім їх запитують, чи можуть вони що-небудь згадати про цю рекламу, що в ній було сказано, що показано і яка головна думка реклами. DAR представляє відсоток глядачів комерційної реклами (тих, хто дивився передачу до і після показу реклами), які згадали що-небудь

конкретне з цієї реклами, наприклад, пропозиція продажу, сюжет, інтригу. Цей показник називається відсотком доведеного запам'ятовування. Менш суворо обумовлений показник - частка глядачів, які бачили щось з реклами, але, мабуть, не можуть відтворити дуже специфічні елементи - називається відсотком відносної запам'ятовування.

Переконливість. Зміна переваги марки, викликане показом реклами. Тест компанії McCollum / Spielman. Використовується довільно обрана група з 450 осіб з різних місць проживання. Важливим елементом тесту є використання двох показів реклами. Використання менше двох показів дає штучне і неправильне тестування більшості рекламних оголошень. Особливо важливо, щоб «емоційна» реклама тестувалася в режимі багаторазових показів, оскільки (в порівнянні з «раціональною» рекламою) така реклама «створює» вплив більш повільно при повторенні, і одноразовий показ тестируемой реклами не буде точно оцінювати відповіді, які були б отримані при часто повторюваних показах її на ринку.

Поведінка покупців. Четвертим критерієм є фактичний вибір марки в магазині, в реальній обстановці. Ці тести зосереджені на вплив показу на зміщення в бік реального режиму покупки. Застосовується два популярних тесту - використання купонів для стимуляції придбання товару і залучення до тестування аудиторії кабельного телебачення. Стимуляція покупки за допомогою купонів. Тестованій групі показують п'ять телевізійних або радіо-реklamних роликів, або ж шість рекламних друкованих оголошень. Обом групам виділяються по пачці купонів, що включає один з тестованої марці, які можна реалізувати в найближчому магазині. Показник ефективності продажів - це відношення числа покупок телеглядачів до числа покупок покупців. Хоча обстановка демонстрація реклами створена штучно, купівельний вибір щодо реалістичний, так як в цьому випадку в реальному магазині витрачаються реальні гроші. Багатоканальне кабельне тестування, засноване на достовірності тестування, оскільки дозволяє рекламодавцеві експериментально проконтролювати вплив інших елементів маркетингу і

точно виміряти ефект реклами в короткий період продажів. Але це може коштувати в 20-50 разів дорожче, ніж тест примусового рекламного впливу, вимагати від 6 місяців до 1 року або більше часу до того, як будуть відомі результати. До цього часу поява нових марок або зміна вибору споживача може привести до того, що ці результати дещо втратять актуальності. З цих причин більшість фірм набагато менше використовують багатоканальне кабельне тестування, ніж інші методи, засноване на достовірності тестування, оскільки дозволяє рекламодавцеві експериментально проконтролювати вплив інших елементів маркетингу і точно виміряти ефект реклами в короткий період продажів. Але це може коштувати в 20-50 разів дорожче, ніж тест примусового рекламного впливу, вимагати від 6 місяців до 1 року або більше часу до того, як будуть відомі результати. До цього часу поява нових марок або зміна вибору споживача може привести до того, що ці результати дещо втратять актуальності. З цих причин більшість фірм набагато менше використовують багатоканальне кабельне тестування, ніж інші методи.

Вимірювання зростання прихильності до марки і частоти споживання. В останні роки все більше і більше рекламодавців почали створювати рекламу, яка націлена на створення не просто переваги марки або прихильності ставлення до неї, а на посилення вже існуючого прихильного ставлення. У більшості категорій продуктів користувачі виявляють прихильність по відношенню не який-небудь одній марці; споживання розподіляється серед кількох привабливих марок. Завдання реклами якоюсь однією з цих марок полягає в збільшенні її «частки в категорії потреб» для таких користувачів [18, с.148].

Визначення ефективності є необхідною умовою правильної організації і планування рекламної діяльності фірми, раціонального використання праці та коштів, витрачених на рекламу. Дослідження ефективності реклами має бути направлено на отримання спеціальних відомостей про сутність і взаємозв'язку чинників, службовців досягненню цілей реклами з

найменшими витратами коштів і максимальною віддачею, що дозволить усунути бездіяльну рекламу і визначити умови для оптимального її впливу.

Поняття ефективності реклами має два значення: економічна ефективність і психологічний вплив реклами на покупця (психологічна ефективність).

Економічна ефективність реклами - це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він зазвичай визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами і витрат на неї. Загальна умова економічного результату полягає в тому, що валовий дохід має дорівнювати сумі витрат на рекламу або перевищувати її.

Психологічна ефективність - ступінь впливу реклами на людину (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив покупки і ін.). Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів фірми служать статистичні і бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних можна досліджувати економічну ефективність одного рекламного засобу, рекламної кампанії і всієї рекламної діяльності фірми в цілому.

Вимірювання економічної ефективності реклами представляє великі труднощі, оскільки реклама, як правило, не дає повного ефекту відразу. Крім того, зростання товарообігу нерідко викликається іншими (не рекламний) факторами - наприклад, зміною купівельної спроможності населення через зростання цін і т.п. Тому отримати абсолютно точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо. Вивчення економічної ефективності реклами може статися здійснено шляхом порівняння товарообігу за один і той же період часу двох однотипних торгових підприємств, в одному з яких проводилося рекламне заход, а в іншому немає.

В даний час, як у вітчизняній, так і зарубіжній практиці набув поширення метод визначення економічної ефективності реклами, заснований

на зіставленні додаткового валового доходу, отриманого в результаті застосування реклами, і витрат, пов'язаних з її здійсненням.

Ця методика використовується зазвичай для визначення економічної ефективності окремих засобів реклами або короткострокового рекламного заходу. Якщо отриманий результат більше або дорівнює нулю, то значить, що реклама була економічно ефективною.

Тому для визначення економічної ефективності тривалих рекламних заходів існує своя методика розрахунку. У тих випадках, коли рекламний період триває кілька місяців і більше, на реалізацію товару, крім реклами можуть діяти і такі фактори, як рівень цін, якість і асортимент товарів, форми і методи їх продажу і т.д. Для визначення економічної ефективності реклами в цьому випадку є правильним визначити індексну залежність динаміки товарообігу від чинника реклами та інших факторів, що діють крім реклами. При визначенні економічної ефективності тривалих рекламних заходів, зокрема, рекламних кампаній, потрібно враховувати не тільки витрати на рекламу, а й витрати за іншими статтями витрат обігу, пов'язаних з ростом товарообігу.

Для вивчення ефекту психологічного впливу реклами використовуються методи, засновані на обліку і оцінці характеру впливу окремих засобів реклами на людину. Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, яке ці кошти залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Говорячи про психологічний вплив реклами не можна не згадати про цільових групах впливу рекламної кампанії. Цільова група впливу - це група населення, яка виділяється за віковою, соціальною або іншою ознакою, на яку передусім спрямована та чи інша реклама. Розрахунок реклами на цільову групу впливу - одна з основних складових при підготовці будь-якої рекламної

кампанії, будь то телевізійна реклама, оголошення в періодичній пресі, спеціальні види реклами і т.д.

Підготовка рекламної кампанії в розрахунку на цільову групу впливу - одне з багатьох правил виготовлення реклами, мало освоєних вітчизняними виробників реклами. В даний час дуже часто спостерігаються спроби до виготовлення реклами "для всіх", причому в тих видах реклами, де найбільш важливий розрахунок на певну групу. Так, рекламні ролики фірм, які торгують, наприклад, елітними автомобілями, здебільшого побудовано так, ніби будь-яка окремо взята людина може запросто піти і придбати собі цю дорогу "іграшку". Причому, зважаючи на явну нечисленності цієї групи населення, набагато ефективніше розміщення подібної реклами в спеціальних виданнях, які призначені для цього кола.

Цільові групи впливу - безумовно, один з найбільш важливих факторів при розробці будь-якої рекламної кампанії.

Таким чином, в цьому розділі було виділено п'ять критеріїв ефективності реклами: впізнаваність, згадування реклами та її змісту, переконливість, поведінку покупця, вплив реклами на лояльність по відношенню до марки. Також було розглянуто кілька методів, що дозволяють визначити ефективність реклами. Ці методи розрізняються перш за все в залежності від мети, яку переслідує реклама, а також від виду ефективності (психологічна або економічна).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ ЧІПСИ ЛЮКС

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

ТОВ «Чіпси Люкс» є дочірнім підприємством «Монделіс Україна». ПАТ «Монделіс Україна» — українське підприємство, що належить до групи компаній «Mondelēz International» (NASDAQ: [1]), — найбільшої у світі компанії-виробника шоколадної продукції, печива та цукерок, а також другого найбільшого у світі виробник жувальної гумки. Mondelēz International була створена 1 жовтня 2012 року після розподілу Kraft Foods на дві незалежні компанії: високорентабельний бізнес із виробництва харчових продуктів у Північній Америці Kraft Foods Group та швидко зростаючу міжнародну компанію з виробництва снєків Mondelēz International. Компанія «Монделіс Україна» до 2014 року називалася «Крафт Фудз Україна», але змінила назву на початку лютого 2014 року.

ПАТ «Монделіс Україна» є одним із лідерів на ринку харчових продуктів України у категоріях кави, виробів із шоколаду, солоних снєків та печива. Компанія працює в Україні з 1995 року. До складу підприємства входять Тростянецька шоколадна фабрика «Україна» та дочірнє підприємство ТОВ «Чіпси Люкс».

Продукція «Монделіс Україна» представлена в Україні торговими марками: «КОРОНА», MILKA, «ЛЮКС», JACOBS, CARTE NOIRE, "ВЕДМЕДИК «БАРНИ», «Belvita!Добрий Ранок!», TUC, OREO, PICNIC, DIROL, HALLS, TASSIMO.

З 2003 року «Монделіс Україна» відповідає за розвиток бізнесу на ринку Молдови, а з 2005 року — на ринках Білорусі, Грузії, Вірменії та Азербайджану. А з 2008 р. — на ринках Казахстану, Узбекистану, Киргизстану, Таджикистану, Туркменістану та Монголії.

Вийшовши на український ринок в 1994 році й вибудувавши бізнес-

систему, 2003 року український підрозділ компанії одержав розширену сферу відповідальності за розвиток бізнесу в Молдові, 2005-го — у Білорусі, Грузії, Вірменії й Азербайджані та з 2009-го — в Казахстані, Узбекистані, Таджикистані, Киргизстані, Туркменістані й Монголії. Сьогодні всі 12 країн розділяються на територію «Монделіс Україна» і Нові Ринки, які, у свою чергу, діляться на дві групи країн — Східної Європи й Центральної Азії.

У компанії працює близько 1800 співробітників.

ТОВ «Чіпси Люкс» є дочірнім підприємством «Монделіс Україна» і найбільшим виробником картопляних чіпсів в Україні. У 2013 році фабрика виготовила 13 тисяч тон продукції. За понад 13 років роботи тут виготовлено загалом понад 100 тисяч тонн солоних снєків. На підприємстві, що розташоване в селі Старі Петрівці Київської області, виробляють чіпси під торгівельними марками «Люкс» та Estrella. Продукція підприємства експортується до Білорусі, Молдови, Грузії, Вірменії, Азербайджану та Росії.

Промислову та насіннєву картоплю компанія вирощує в рамках власної аграрної програми у співпраці з майже 30 господарствами України з Тернопільської, Житомирської, Вінницької, Київської, Чернігівської, Львівської, Херсонської, Хмельницької, Волинської, Сумської, Черкаської областей. Процес вирощування картоплі повністю контролює «Монделіс Україна».

Товарна номенклатура чіпсів Люкс: пачки вагою 25г, 71г, 133г, 183г, 233г.

Новинки чіпсів «ЛЮКС» з'являються зазвичай 1-2 рази на рік. Відділи маркетингу та дослідження смаків споживачів відслідковують тенденції у смакових перевагах українців через опитування, фокус-групи, вивчення ринку. Інформація про смаки, що подобаються споживачу, передається у відділ розробок і дослідження на фабриці, де починається створення чіпсів із новими смаками. Кілька варіантів нових смаків знову пропонуються для дегустації споживачам. За результатами визначається найкращий смак, який надходить на масове виробництво.

Фабрика виділила 35 млн. грн. і обладнала свої склади найновішим обладнанням. Наприклад, по системі спеціальних каналів подається повітря, яке забезпечує температуру не нижче $+8^{\circ}\text{C}$ та рівень вологості на рівні 96-99%. Приміщення освітлюють спеціальним зеленим світлом, щоб картопля не зеленіла. На утримання складів компанія щороку виділяє 5,5 млн. грн. В Україні на сьогоднішній день немає аналогів цим складам.

Фабрика ТОВ «Чіпси ЛЮКС» працює за міжнародними стандартами ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007, FSSC (схема сертифікації, що базується на ISO 22000:2005, принципах HACCP та ISO/TS 22002-1:2009).

За роки діяльності «Монделіс Україна» інвестувала в розвиток фабрики понад 300 млн. грн. Зокрема в 2008–2010 роках компанія вклала близько 40 млн. грн. у проект реконструкції очисних споруд з використанням технології мембранного біореактора та збільшення їхньої потужності. На початку 2013 року закінчила інвестиційний проект вартістю 50 млн. грн. із будівництва та запуску нової виробничої лінії.

Фабрика постійно опікується потребами місцевої громади. Лише за останні три роки у проекти соціальної відповідальності на території Київської області було інвестовано понад 1 млн. грн.

На ТОВ «Чіпси Люкс» сьогодні працює понад 300 осіб. Фабрика має добре сформований пакет соціальних пільг для своїх працівників та є одним із найбільших платників податків у Вишгородському районі.

2.2. Аналіз ринку, на якому діє підприємство. Аналіз конкурентів.

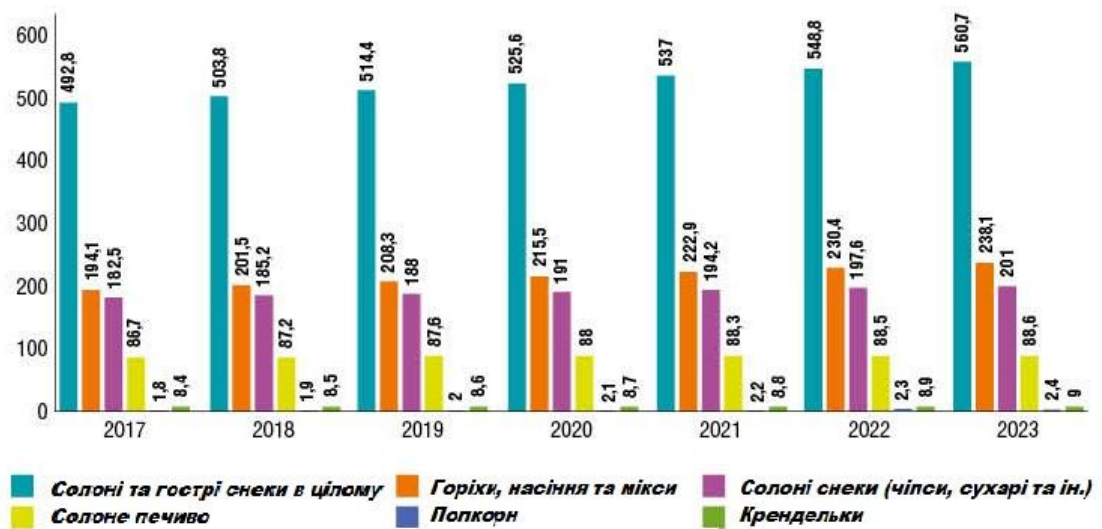
На даний час ринок картопляних чіпсів рухається великим та зростаючим молодим населенням, збільшенням доходів та урбанізацією.

Історичні ринкові тенденції для світової галузі виробництва картопляних чіпсів подані з 2016-2020 рр., А прогнози представлені до 2026 р. Сполучені Штати та Західна Європа в даний час представляють найбільші

ринки, на які припадає майже дві третини загального світового попиту. Проте темпи зростання на цих ринках досягли рівня зрілості, оскільки ринки, що розвиваються, такі як Індія, Китай, Росія тощо, можуть стати каталізаторами зростання в майбутньому.

Якщо порівнювати динаміку картопляних чіпсів та снєків в цілому з іншими снєками, то світова тенденція буде відображати зростання об'єму виробництва та продажів по всім категоріям (рис.2.1).

Об'єм та динаміка солених та гострих снєків в 2017-2018 роках та прогноз на 2019-2022 у натуральному вираженні, тис.т.



Джерело: Euromonitor International

Рис.2.1. Об'єм та динаміка солених та гострих снєків в 2017-2018 роках та прогноз на 2019-2022 роки у натуральному вираженні, тис.т. [17, с.54]

Зростаючий попит на зручну їжу, зміна харчових звичок, легка доступність та доступність картопляних чіпсів є основними рушіями ринку. Крім того, впровадження нових ароматизаторів завдяки збільшеному попиту на інноваційні сорти ароматизаторів призвело до безлічі смаків та нових доповнень на ринку чіпсів. Зростання попиту на розфасовані продукти та продукти харчування, що ходяться на ходу, завдяки напруженому графіку, зростанню наявного доходу та зростанню молодого населення, яке віддає перевагу картопляним чіпсам, та впровадженню привабливих та менших упаковок сприяють зростанню ринку.

Крім того, впровадження більш здорових сортів картопляних чіпсів за рахунок підвищення обізнаності щодо здоров'я, таких як чіпси без додавання штучних ароматизаторів чи кольорів, запечені сорти чіпсів та інгредієнтів, що не містять ГМО, також сприяють розширенню ринку. Наявність ресурсів та велика споживча база надають сприятливі можливості для розширення ринку. Більше того, просування технології виробництва та вдосконалена мережа дистрибуції також надає можливості значним гравцям. Очікується, що зростання ринків, що розвиваються, також сприятиме попиту на ринку картопляних чіпсів.

Незважаючи на те, ринок картопляних чіпсів є прибутковою, вона не є однією без обмежень. Коливання цін на сировину, доступність картоплі через неврожай та кліматичні зміни, загроза альтернатив чи здоровіших варіантів закуски є основними факторами, що стримують ринок. Картопляні чіпси містять частково гідровані жири, похідні крохмалю, змішані тверді жири, ГМО, додані кольори або штучні ароматизатори та різні емульгатори, що робить їх досить нездоровими для збільшення споживання. Підвищення рівня поінформованості щодо поганих наслідків вживання картопляних чіпсів та зростаюча свідомість здоров'я серед людей призвели до зменшення споживання картопляних чіпсів, що може перешкоджати зростанню ринку.

Основні гравці, що діють на ринку, - PepsiCo, Inc. (США), Diamond Foods, Inc. (США), Lorenz Bahlsen Snack-World Group (Німеччина), Herr Foods Inc. (США) та Intersnack Group (Німеччина).

Найпопулярнішими серед споживачів України є чіпси торгових марок «Люкс», «Lays», «Золотисті», «Pringles», «Санчо» (рис. 2.2).

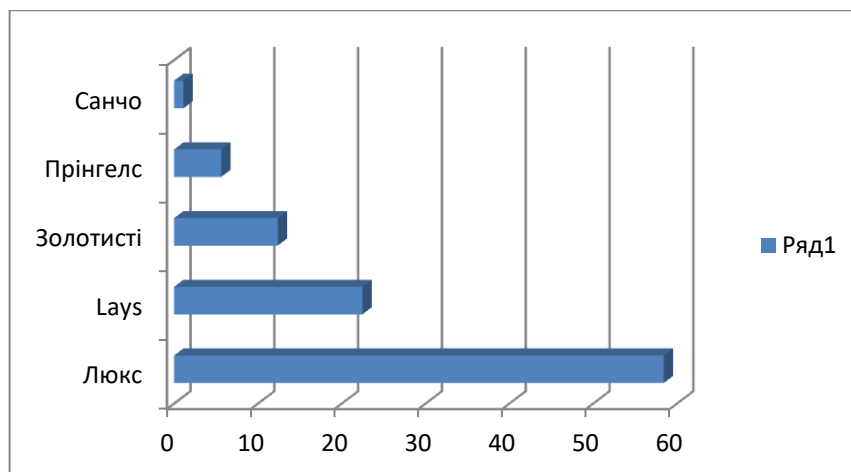


Рис.2.2 Найпопулярніші серед підлітків чіпси [21, с.84]

Молодь купує найчастіше чіпси із такими смаками: крабів, грибів, зелені та сметани, курки, сиру і бекону. Найпопулярнішою виявилася смакова добавка «бекон». Рейтинг смакових добавок ілюструє діаграма на рис.2.3.

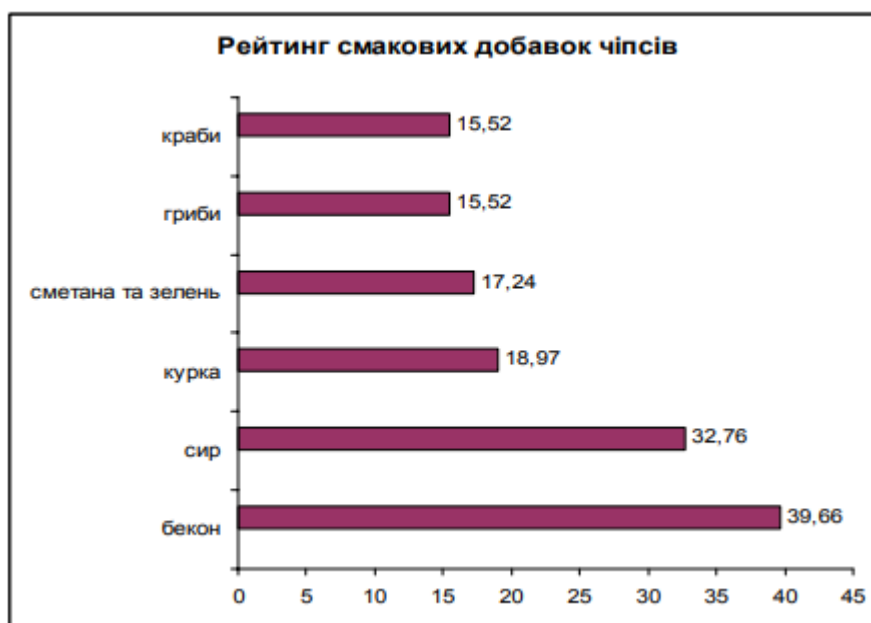


Рис.2.3. Рейтинг смакових добавок чіпсів [21, с.45]

Іншими важливими критеріями якості чіпсів для молоді аналіз анкетування виявив такі: дизайн та зручність упаковки важливі для 90% опитаних, на зовнішні ознаки чіпсів (цілісність шматочків, колір, запах, наявність дефектів, ознак неякісної картоплі) в упаковці звертають увагу 77,92% опитаних, для всіх 100% опитаних осіб важливе значення має смак

чіпсів. Цікаво, що майже 45 % опитаних не беруть до уваги шкідливість чіпсів для травної системи організму.

Проведене анкетування дало можливість визначити критерії оцінювання якості чіпсів під час тестування-дегустації найпопулярніших марок чіпсів: дизайн упаковки, зручність упаковки, запах, колір, цілісність шматочків, дефекти картоплі (почорніння), смак.

2.3. Сегментування ринку та визначення цільових сегментів.

Позиціонування продукції

Глобальний ринок картопляних чіпсів сегментований на основі аромату, типу продукту, спеціального виду їжі та каналу розподілу. За смаком ринок сегментований на барбекю, чеддер і сметану, сіль і перець, класичні картопляні чіпси, гостре халапеньо, сир та цибуля та інші. Найбільш популярним є сегмент солі та перцю, який значно розширюється.

За типом продукції ринок поділявся на солоний, холодний, звичайний, ароматизований та ін. Солоний і холодний сегмент найбільш популярний в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. За спеціальними видами харчування ринок був сегментований на глютен, без ГМО, вегетаріанські, кошерні, органічні та інші. За каналом дистрибуції ринок був сегментований на супермаркет / гіпермаркет, магазин крамниць, електронну комерцію та інші.

Основними ринками світового ринку картопляних чіпсів є Північна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Решта світу (ROW). Найбільшу частку світового ринку картопляних чіпсів становить Північна Америка. Прийняття зручних варіантів харчування та наявності ароматів, унікальних для регіону, є відповідальним за цю основну частку на ринку.

Великобританія та Нідерланди є основними учасниками європейського ринку, а зростаючий попит на картопляні чіпси та фасовану їжу стимулює ринок регіону. Очікується, що ринок Азіатсько-Тихоокеанського регіону

демонструватиме стійке зростання протягом прогнозованого періоду внаслідок прийняття західних моделей споживання продовольства та зростання наявного доходу в країнах, що розвиваються.

Ринок снєків в Україні різноманітний і насичений завдяки присутності на ньому великої кількості виробників, як вітчизняних, так і з зарубіжної пропискою. Однак рівень споживання даних закусок у нас ще дуже низький у порівнянні з іншими країнами, тому обсяг цього ринку має величезний потенціал для зростання. Так, в розрахунку на одного жителя в Україні споживається всього півкілограма снєків в рік, а в Європі їх з'їдають 3,6 кг, в Японії - 5 кг, а в Північній Америці - всіх 11 кг. Основними споживачами снєків є молоді люди у віці 20-35 років. Але ставши старше, більшість з них навряд чи змінять свої звички і способу життя, а ряди споживачів снєків ще поповнить і підросла зміна, звикають до смачних перекусу з дитинства.

З поширенням ідей здорового способу життя стали з'являтися дієтичні снєковіє продукти, такі як мюслі, фруктові батончики, овочеві чіпси та інші. Чим більше людей почне піклуватися про свій організм, тим рішучіше здорові снєки стануть витісняти з ринку класичні їх види.

Поки ж в українців найбільш популярні картопляні чіпси і сухарики. При їх виборі покупці віддають перевагу відомим торговим маркам, в популяризації яких велику роль відіграють різні рекламні кампанії. За підсумками 2018 року лідерами споживчих переваг стали чіпси «Люкс» і сухарики «Флінт».

Настапним кроком проведено багатокритеріальне сегментування і складемо профіль споживача. Проводимо сегментування за 5 основними принципами (критеріями): географічним, соціально-економічним, демографічним, психографічним і поведінковим. Дані вносимо в таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Сегментування ринку чіпсів та характеристики цільових сегментів для
компанії ТОВ «ЛЮКС»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
Географічний	Регіон	м. Дніпро	Дніпропетровська обл.	Граничні області (Кіровоградська, Запорізька, Полтавська)	Вся Україна
	Тип населеного пункту	Обласні центри та міста з населенням більше 800 тис. осіб	Міста з населенням понад 200 тис. осіб (крім обласних центрів)	Середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб.	Населенні пункти до 50 тис. осіб
Соціально-економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	низький та нижчий за середній (до 6000 грн)	середній та вищий за середній (6001 - 20 000 грн)	високий (20 001 – 70 000 грн)	Дуже високий (більше 70 000 грн)
	Вид діяльності	Робітник	Службовець	Підприємець	Чиновник
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточисельна сім'я
	Вік	18 - 27 років	28 - 35 років	36- 50 років	Більше за 50 років
	Стать	Чоловіки		Жінки	
ПсихогRAFічний	Спосіб, стиль життя	Урбаністичний	Традиційний	Здоровий	Позаміський (сільський)
	Вимоги до якості товару	Низькі та нижчі за середній	Середні	Високі	Елітні
	Ступень готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Помірковані	Консерватори
	Поведінковий	Шукані вигоди	Зручна упаковка	Натуральний продукт	Швидкий перекус
	Ступінь готовності до придбання	Не готовий	Зацікавлений	Бажає придбати	Має намір придбати

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, цільовим споживачем є людина будь-якої статі, у віці 18-35 років, за родом занять робітник, службовець, підприємець або чиновник, з середнім, вище середнього та високим рівнем доходу, з різноманітним

складом сім'ї, що мешкає по всій території України, веде урбаністичний або традиційний спосіб (стиль) життя, цінує зручність продукту (зручна упоковка), натуральність та екологічність продукту, що можна брати як швидкий перекус, за ступенем готовності до сприйняття нового товару є новатором або відносним новатором чи поміркованим, за ступенем готовності до придбання є зацікавленим, тим, що бажає придбати та має намір придбати.

Смакові переваги серед споживачів за підсумками опитування у 2020-му році зображено на рис.2.3.

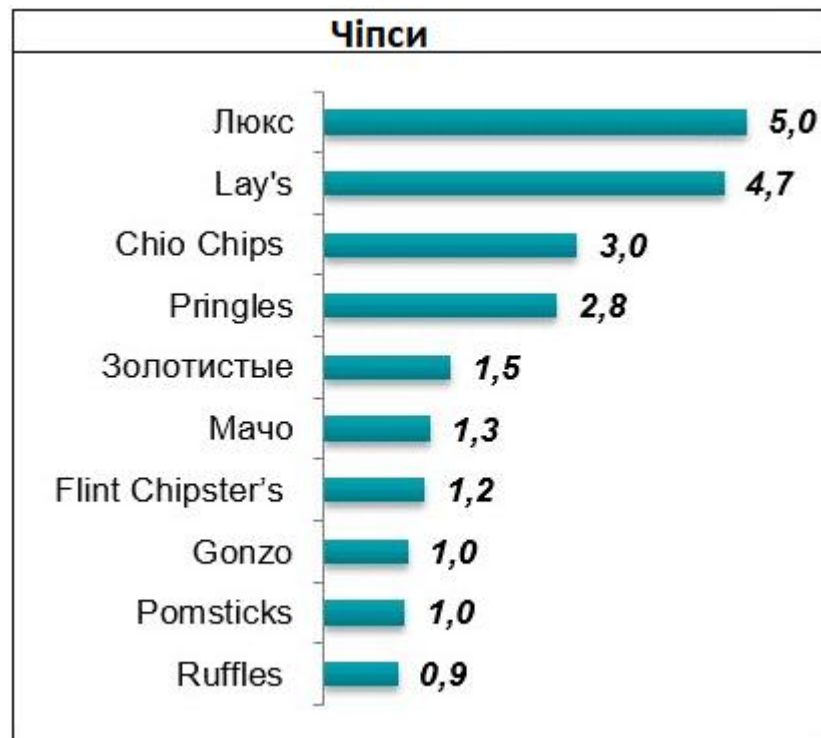


Рис. 2.3. Розподіл споживчих переваг між торговими марками чіпсів в 2020 році [15, с.74]

Виробництво чіпсів в Україні за підсумками січня-квітня 2019 року збільшилося на 4,8% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року - до 2,88 тис. т. Про це інформує Раду з питань експорту продовольства (Ukrainian Food Export Board, UFEB).

При чому слід заважити на зростанні внутрішнього попиту в країні на чіпси. Цей продукт отримує все більше прихильників у зв'язку зі зростанням активності життя населення загалом. Тобто протягом дня в людини

залишається менше часу та можливостей на повноцінний обід, тому чіпси стають варіантом легкого «перекусу».

На даному етапі починається боротьба між конкурентами за вибір споживача. В харчовій промисловості основні важелі вибору споживача – це якість та ціна продукції. У висококонкурентному середовищі на ринку снєків споживач віддає перевагу, як правило, смаковим якостям продукту. Але ціна теж має значення. Декілька років поспіль виробники «граються» зі зниженням ваги пачки, що дозволяє уникнути збільшення ціни через збільшення собівартості (собівартість при цьому зростає через збільшення комунальних тарифів, підвищення рівня заробітної плати, інфляцію та ін.). Так на полицях з'явилися упаковки 71 гр. замість 80гр, 133 гр. замість 155 гр., 233 гр. замість 250 гр.

Визначаються ключові критерії товару компанії, які впливають на прихильність і задоволеність товаром, прибуток від продажу товару і привабливість товару. Далі проводиться оцінка цих критеріїв у порівнянні з товаром-конкурентом за 10-ти бальною шкалою, де 1 - найнижчий бал, а 10 - максимальний бал.[10].

Основні критерії та їх порівняльна оцінка зведені у Табл.2.2.:

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця оцінки конкурентоспроможності чіпсів

Критерії конкурентоздатності	ТМ Люкс	ТМ Lay's	ТМ Chio Chips
Асортимент	10	10	8
Ціна	10	9	10
Зовнішній вигляд	10	9	7
Якість продукту	10	10	7
Строк придатності	10	10	8
Дистрибуція	10	10	7
Рекламна активність	10	10	6
Унікальність пропозиції	8	7	5
Значення бренду	10	9	7
Лояльність до бренду	10	10	7
Якість роботи відділу продажів	10	10	8

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Для більш зручного представлення конкурентної позиції фірми та виявлення конкурентних переваг та недоліків доцільно побудувати багатокутник конкурентоспроможності фірми відносно основних конкурентів. Для побудови багатокутника конкурентоспроможності по кожній осі в певному масштабі відкладаються значення кожного показника.

За результатами аналізу у Таблиці 2.1 будується багатокутник конкурентоспроможності (Рис.2.4)

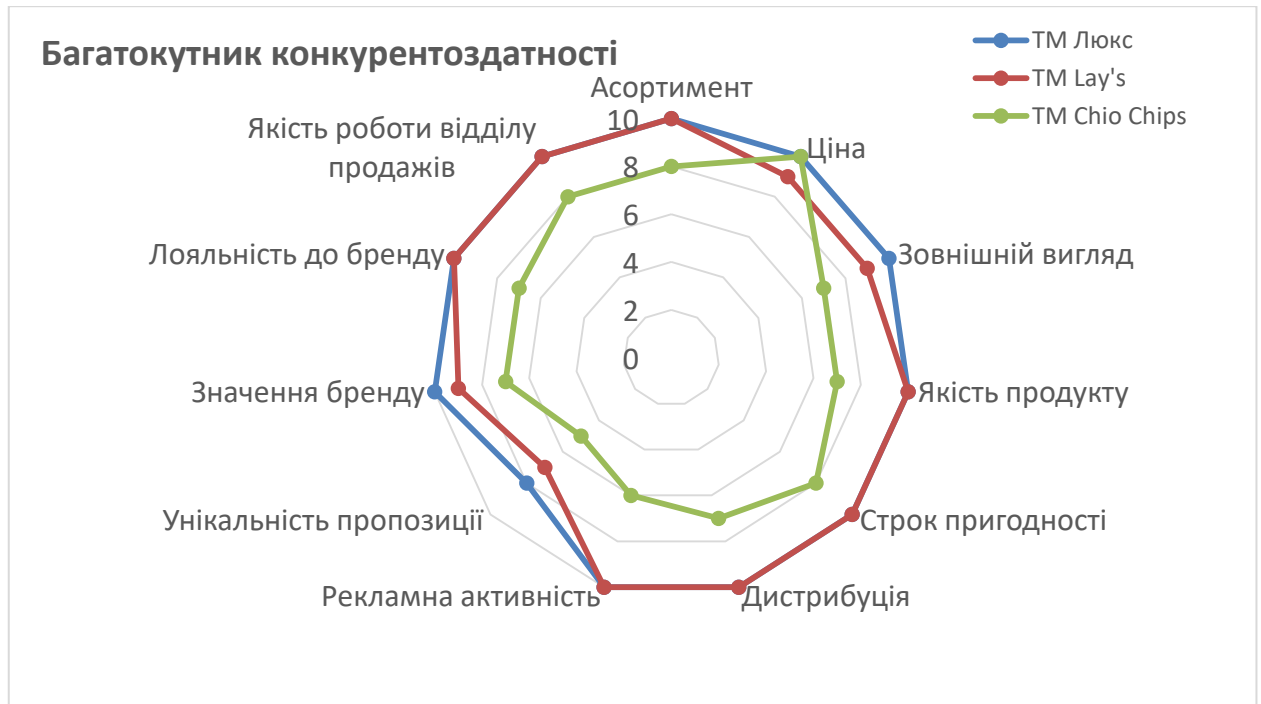


Рис.2.4. Багатокутник конкурентоспроможності [сладено атвором]

Відповідно до проведеного аналізу, основними виробниками та конкурентами на ринку снєків України виступають ТМ Люкс та ТМ Лейз. Резервами підвищення конкурентоспроможності для торгової марки «Люкс» є унікальність пропозиції, тому значну увагу необхідно приділити організації маркетингової діяльності, інструментам комунікацій, що використовуються у рекламних кампаніях, адже їх споживачі оцінили найнижче. По іншим параметрам, не дивлячись на лідерство, слід тримати «руку на пульсі», тому що першою ж помилкою вдало скористується основний конкурент ТМ Лейз.

Проведене анкетування дало можливість визначити критерії оцінювання якості чіпсів під час тестування-дегустації найпопулярніших

марок чіпсів: дизайн упаковки, зручність упаковки, запах, колір, цілісність шматочків, дефекти картоплі (почорніння), смак.

Для побудови карти позиціонування використовують зазвичай 2 лінії x і y . Ось x йде справа наліво, вісь y від низу до верху.

В якості змінних використовуються два будь-яких значущих для потенційної аудиторії характеристик товару, наприклад змінні:

- ціна і якість,
- ціна і комфорт,
- необхідність і розкіш і т.д.
- крок другий

Після того, як будуть обрані обидва критерії для оцінки позиції або сприйняття конкуруючих продуктів потрібно зібрати дані для розміщення конкуруючих товарів на карті позиціонування.

Дані для карти позиціонування (карті сприйняття) отримують методом кількісних і якісних досліджень, результатів отриманих на польових дослідженнях, фокус-групах, інтерв'ю, опитуваннях цільової аудиторії і т.п.

Розміщення конкуруючих продуктів на карті позиціонування в залежності від отриманих даних дослідження.

Інтерпретація отриманих даних. Це дуже важливий крок, наприклад, при розробці стратегії виходу нового товару на ринок помилки в інтерпретації карти позиціонування, а відповідно неправильно обраного позиціонування можуть вплинути на успішність продажів. Можливо, з'являться нові питання, які потребуватимуть додаткових досліджень і аналізу.

Карта позиціонування конкурентів для чіпсів Люкс відповідно до проведеного маркетингового дослідження представлена на рис. 2.5.

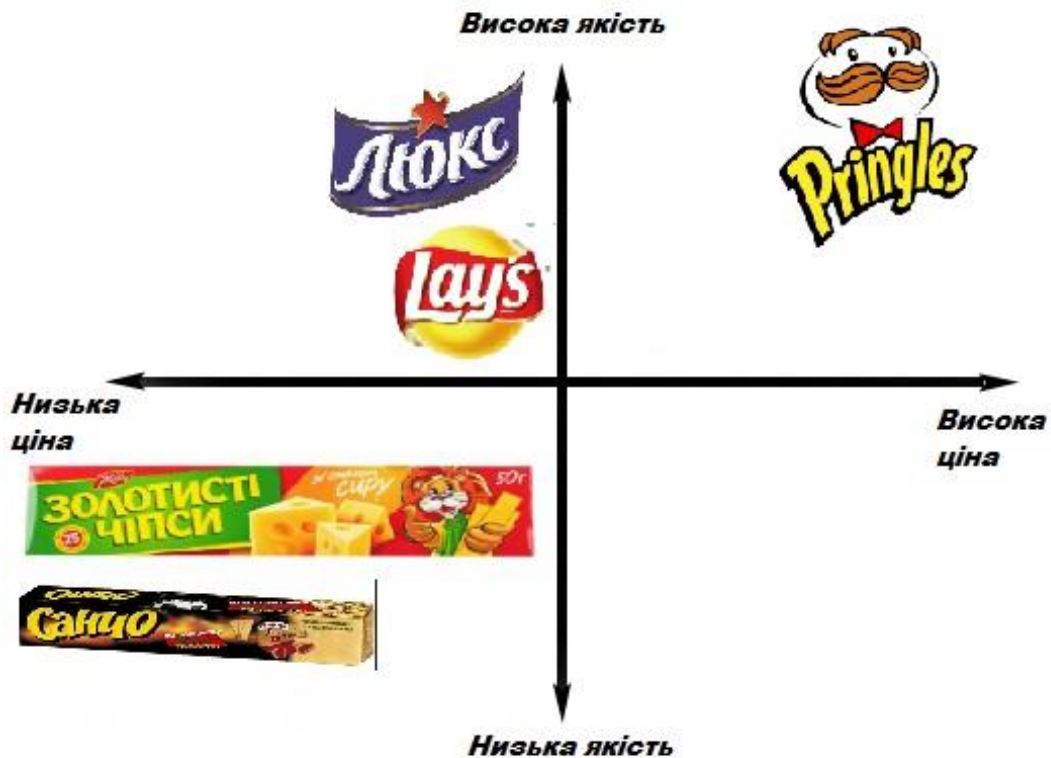


Рис. 2.5. Карта позиціонування (карта сприйняття) чіпсів Люкс [складено автором]

Слід нагадати:

- що позиціонування товару виконується всіма елементами маркетингового комплексу (marketing-mix), а не тільки рекламою. Позиціонування має виражатися і через сам продукт, дизайн упаковки, ціну, персонал, зв'язку з громадськістю і т.д.

- і коли мова йде про збільшення продажів і частки ринку, знати, що хочуть споживачі вже недостатньо. Ви також повинні знати, як вони сприймають ваш товар або послугу по відношенню до конкуруючих. Карти позиціонування (карти сприйняття) показують диференціацію продукції в умах клієнтів.

Незважаючи на те, що сприйняття однієї людини, наприклад, якості або ціни продукту відрізняються від іншого, тим не менш, будуть певні подібності. І як хтось із відомих маркетингологів висловився «мета компанії застовпити ділянку в мозку клієнта».

Карти позиціонування потрібно використовувати більше для діагностичних цілей, отримані дані слід аналізувати, підтверджуватися іншими дослідженнями. Запускати новий продукт ґрунтуючись тільки на даних карти сприйняття - ризиковано.

Наприклад, критерії, вибрані для оцінки, можуть бути не значущими при виборі товару. Також з аналізу можуть випасти і інші важливі змінні, за якими споживачі можуть оцінювати продукцію, а ви не враховували їх вплив на вибір.

Інша слабка сторона карти: ви отримали карту позиціонування з незайнятими нішами, але це не завжди означає нову можливість позиціонування.

Подивіться, на карту вгорі. Там виявилася незайнята ніша з комбінацією таких характеристик, як «низьку якість і висока ціна». Продукт з такою комбінацією не потрібен. Компанія, що просуває на ринок продукт в цю незайняту нішу, може втратити величезні гроші.

Далі була визначена розстановка сил на ринку. Положення основних учасників ринку чіпсів (Люкс, Lay's, Pringles, Золотисті, Санчо). П'ять компаній-лідерів в виробництві чіпсів утворюють одну стратегічну групу конкурентів.

На основі відкритої інформації та методів порівняльного аналізу були броведені розрахунки модифікованих автором аналітичних оцінок ринкової динаміки і конкурентних позицій основних гравців на ринку чіпсів в вартісному і натуральному виразах, що використовуються для побудови карти ринку (рис.2.6).

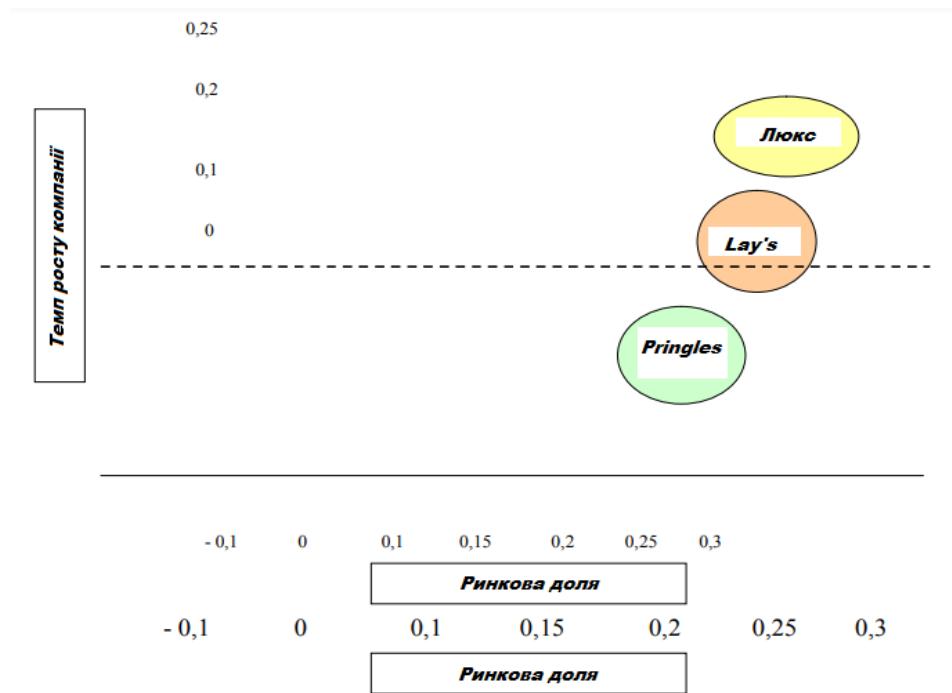


Рис. 2.6. Карта ринку чіпсів: конкурентні позиції компаній

Джерело: складено автором

Таким чином, можна зробити висновок, що методика побудови конкурентної карти ринку чіпсів, дозволяє проводити типологію чіпсів за ринковою часткою і темпам її приросту.

2.5. SWOT- аналіз

SWOT-аналіз дозволяє виявити і структурувати сильні і слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості і загрози ринку. Виходячи з якості відповідності робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і в кінцевому підсумку відбувається розподіл ресурсів по сегментах.

Сильні і слабкі сторони - це елементи внутрішнього середовища, в які можуть бути закладені різноманітні аспекти діяльності організації.

Можливості та загрози - це елементи зовнішнього середовища. Організація не в змозі контролювати можливості та загрози, вони можуть розглядатися як зовнішні чинники, які стосуються елементів ринкового середовища.

SWOT-аналіз - це інструмент стратегічного планування, який може бути використаний міжнародними менеджерами Mondelez для проведення ситуаційного аналізу фірми. Це важливий метод для аналізу нинішніх сильних сторін (S), слабкості (W), можливості (O) і загроз (T), з якими стикається Mondelez International у своєму поточному бізнес-середовищі [26, 75].

Mondelez International є однією з провідних фірм у своїй галузі. Mondelez International зберігає своє чільне положення на ринку, критично аналізуючи і аналізуючи SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є надзвичайно інтерактивним процесом і вимагає ефективної координації між різними підрозділами всередині організації, такими як маркетинг, фінанси, операції, інформаційні системи управління і стратегічне планування.

Структура SWOT-аналізу допомагає організації ідентифікувати внутрішні стратегічні фактори, такі як сильні і слабкі сторони, а також зовнішні стратегічні фактори такі як можливості і загрози. Це призводить до матриці 2X2 – також відомої як SWOT-Матриця [19, 25].

SWOT-аналіз ТОВ Чіпси Люкс від Mondelez International, Inc. наведен у таблиці 2.3

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ Чіпси Люкс від Mondelez International, Inc.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Сильні ринкові позиції, постійне вивчення та аналіз стану ринку 2. Висококваліфікована робоча сила 3. Успішний досвід інтеграції компліментарних фірм 4. Сильна дилерська спільнота 5. Високий рівень задоволеності клієнтів 6. Зменшення цін на продукти, за рахунок збільшення виробництва 7. Стабільність якості 8. Широкий асортимент смаків	1. Прогалини в асортименті продукції 2. Організаційна структура сумісна тільки з існуючої бізнес-моделлю 3. Асоціація з фастфудом 4. Високий коефіцієнт вибуття робочої сили 5. Постійні атаки з боку конкурентів 6. Шкідливість продукції 7. Велика кількість повітря в пачці 8. Розміри виробництва надто великі, не розроблена ресурсозберігаюча стратегія 9. Реклама
Можливості	Загрози

Продовження табл.2.3

1. Розширення асортименту 2. Залучення медіа-зірок для просування іміджу 3. Розробка нових смаків 4. Розширення виробництва 5. Збільшення обсягу покупки (за допомогою акцій, спецпропозицій)	1. Нові технології, розроблені конкурентом 2. Зростаюча ціна на сировину 3. Зміна смаків споживачів 4. Інфляція 5. Зростання тиску конкурентів 6. Поширення здорового способу життя (зменшення вживання шкідливої їжі) 7. Продукти-замінники
---	--

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

Хоча SWOT-аналіз широко використовується в якості інструменту стратегічного планування, він має свою частку обмежень.

Певні можливості або фактори організації можуть бути як силою, так і слабкістю одночасно. Це одна із самих складних задач.

Наприклад, зміна екологічних норм може бути як загрозою для компанії, так і можливістю в тому сенсі, що це дозволить компанії бути на рівних умовах або у вигазі для конкурентів, якщо вона зможе розробляти продукти швидше, ніж конкуренти.

SWOT не показує, як досягти конкурентної переваги, тому це не повинно бути самоціллю.

Ця матриця є лише відправною точкою для обговорення можливих шляхів здійснення пропонованих стратегій. Він надав вікно оцінки, але не план реалізації, заснований на стратегічній конкурентоспроможності Mondelez International.

SWOT - це статична оцінка-аналіз існуючого стану речей з невеликими перспективними змінами. У міру зміни обставин, можливостей, загроз і стратегій динаміка конкурентного середовища не може бути розкрита в єдиній матриці.

SWOT - аналіз може привести фірму до надмірного акцентуванню одного внутрішнього або зовнішнього фактора при розробці стратегій. Існують взаємозв'язки між ключовими внутрішніми і зовнішніми факторами, які SWOT не розкриває і які можуть бути важливими при розробці стратегій [23, 56].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ ЧІПСИ ЛЮКС

3.1 Етапи розробки рекламної кампанії ТОВ чіпси ЛЮКС

План рекламної кампанії складається з наступних пунктів:

1. Підготовка до рекламної кампанії. На цьому етапі визначаються цілі рекламної кампанії та основні завдання. Для цього, в першу чергу, необхідно провести дослідження ринку і аналіз конкурентних компаній, сформулювати основні характеристики цільової аудиторії і її потреби, визначити бюджет кампанії і терміни її проведення.

2. Розробка рекламної кампанії. Визначення оригінальної ідеї кампанії і формування стратегії її проведення. Вибір засобів реклами, медіапланування. Розробка дизайну, виготовлення рекламних матеріалів, POS-матеріалів, написання рекламних текстів.

Це найважливіший і визначальний успіх етап, так він включає основні процеси, такі як медіапланування і розробка дизайну реклами. Те як, в який час, за допомогою яких засобів і в якому вигляді ви піднесете рекламу масам, визначить успіх всієї рекламної кампанії.

Медіапланування включає в себе вибір медіаресурсів, розкладу показу рекламних матеріалів, оптимізацію розміщення за охопленням аудиторії, вартості реклами і іншим характеристикам. Дизайн реклами та дизайн-концепція - основні засоби, за допомогою яких можна виробити стійкі асоціації у споживачів і відгук на рекламну кампанію, побудувати емоційний ряд і донести потрібну інформацію. Дизайн реклами - це наочне графічне представлення ідеї рекламної кампанії, яке відображається в рекламних модулях преси та журналів, на виставкових стендах, дизайні зовнішньої реклами, POS-матеріалах і інших рекламних площинах.

3. Проведення рекламної кампанії: розміщення реклами, розповсюдження рекламних матеріалів, проведення рекламних заходів.

4. Оцінка ефективності рекламної кампанії: порівняння вибраних методів, медіаресурсів і складання рекомендацій на перспективу.

Для розробки концепції просування продукту (чіпси ТМ Люкс Екстрим) доцільно скласти відповідний бриф (Таблиця 3.1 у Додатку А).

Відповідно до ринкових тенденцій пропонується наступний рекламний концепт:

1. Асоціативний концепт з культовим серіалом «Агент 007».
2. Новий слоган за вимовою співпадає з головною фразою Бондіани: «Бонд. Джеймс Бонд». Адаптація під ТМ Люкс звучить так: «Люкс. Чіпси Люкс».
3. Розробити рекламні промо-активності в стилі нового концепту.

Таким чином, новий концепт має привернути увагу до продукції ТМ Люкс та відкрити нові можливості перед виробником.

Основні канали комунікації у запропонованому концепті будуть наступні:

- 1) Друкована реклама:
 - Плакати відповідно до вимог у брифі (Табл.3.2.)

Таблиця 3.2

Бриф для розробки плакату

<i>Вид реклами</i>	<i>Плакати А1</i>
<i>Розміри макету, (ширина, висота)</i>	A1 (594 x 841 мм.)
<i>Що рекламується</i>	Картопляні чіпси ТМ Люкс Екстрим
<i>Побажання щодо кольорів</i>	Чорний фон, Джеймс Бонд, яскравий вогонь на фоні якого зображена продукція.
<i>Побажання щодо макету (компоновка):</i>	Макет можна умовно поділити на дві частини (зліва головний персонаж серіалу Агент 007, справа – рекламована продукція, зверху – логотип)
Текст	Люкс... Чіпси Люкс. (Люкс обов'язково з великої літери)
Основне рекламне повідомлення	Навіть супер-агенти обирають чіпси Люкс. Вони такі ж шалено спекотні та гострі, як гострі відчуття від Бондіани.
<i>Матеріали замовника</i>	Офіційне лого

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

- Футболки з фірмовим принтом для промо-акції (челендж у соц.мережах). Всі зображення на всіх рекламних носіях однакового дизайну. Різниця лише у поліграфічних та інших вимогах.

Розміри футболок міжнародного стандарту в асортименті S, M, L.

Можливо додаткове замовлення за індивідуальним розміром.

Футболка повинна обов'язково бути чорною (рис. 3.1).



Рис.3.1 Подарункова футболка [розроблено автором]

2) Інтернет-мережа

- Таргетингова реклама (реklamний пост: картинка та текст до неї).

Пропозиція прийняти участь у челенджі від ТМ Люкс.

Текст для посту:

«Привіт друзі! Люкс запускає шалений челендж для супер-агентів. Зробіть оригінальне супер-секретне фото з пачкою чипсів ТМ Люкс, роби репост, відмічай 10 друзів. Перші 1000 фото отримають гарантований подарунок – футболку з фірмовим принтом! Бажаємо гострого натхнення!!!».

Фото для посту на рис. 3.2



Рис.3.2. Фото для посту у соц.мережах для запуску челенджу [розроблено автором]

Вимоги та параметри зображення: 1,200×628 пікселей, а також квадратні 1080 × 1080 пікселей, які підходить і для Instagram.

Тип файлів: jpg, png.

Співвідношення сторін: 1.91:1

3) Зовнішня реклама

- формат JPG з роздільною здатністю 350 DPI на дюйм:

-Борд (3X3 метри).

Зображення відповідно до брифу у Табл.3.2 (рис.3.3.).



Рис. 3.3 Зображення для розміщення на рекламному борді [розроблено автором]

Адресна програма розміщення бордів з розрахунку 30 бордів в містах-мільйонниках – Київ, Харків, Дніпро, Львів, Одеса. В інших обласних центрах – по 10 бордів у кожному місті.

Також на період активної рекламної кампанії рекомендується провести додаткову промо-активність у містах-мільйонниках та на морській території квест під назвою «Агент Люкс».

Зміст квесту: організація вечірки-квесту у провідних нічних клубах міст Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Львів, а також у відомих клубах на морській зоні відпочинку (Коблево, Залізний Порт, Морське, Аркадія та ін.).

Сценарій квесту: ведучий вечора пропонує бажаючим виконати певні «секретні» «екстремальні», але безпечні завдання. У винагороду вони отримують подарунки від ТМ Люкс Екстрим.

Рекомендується долучити промо-персонал, який буде протягом вечора у фірмовому одязі допомагати учасникам квесту та визначати переможців.

Організація подібного квесту допоможе підвищити лояльність бренду та посприє популяризації торгової марки особливо серед платоспроможної молоді, що являється складовою частиною основної цільової аудиторії.

Період проведення маркетингових активностей нової рекламної кампанії стартує з 01.06.2021 до 31.08.2021 включно.

3.2. Бюджет рекламної кампанії

На наступному етапі складемо зведений флоучарт рекламної активності на період кампанії (Таблиця 3.3)

Таблиця 3.3

Зведений флоучарт рекламної активності на період кампанії (бюджет план/факт)

План витрат на період	Червень				Липень				Серпень				ЗАГЛОМ ПЛАН	ЗАГЛОМ ФАКТ	% виконання
	1 тиж	2 тиж	3 тиж	4 тиж	1 тиж	2 тиж	3 тиж	4 тиж	1 тиж	2 тиж	3 тиж	4 тиж			
Таргетована реклама	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2 400	2 400	100 %
Друкова на рекламу (баннер, плакат)	1600	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	4 900	4 900	100 %
POSM	1400												1 400	1 400	100 %
Соц.мережі	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3 000	3 000	100 %
	3450	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	11 700	11 700	100 %

Джерело: складено автором на основі власних розробок

На наступному етапі проводимо аналіз динаміки продажів (Таблиця 3.4)

Таблиця 3.4.

Аналіз динаміки продажів

Динаміка продажів і витрат	Червень				Липень				Серпень				Загалом
	1 ти ж	2 ти ж	3 ти ж	4 ти ж	1 ти ж	2 ти ж	3 ти ж	4 ти ж	1 ти ж	2 ти ж	3 ти ж	4 ти ж	
Продажі, грн	28 00	31 00	35 00	36 00	36 00	36 00	36 50	36 50	37 00	38 00	41 00	42 50	43 350
Витрати, грн	3 45 0	75 0	75 0	75 0	75 0	75 0	75 0	75 0	75 0	75 0	75 0	75 0	11 700

Джерело: складено автором на основі власних розробок

Далі будеється графік продажів у порівнянні з витратами (рис.3.4)

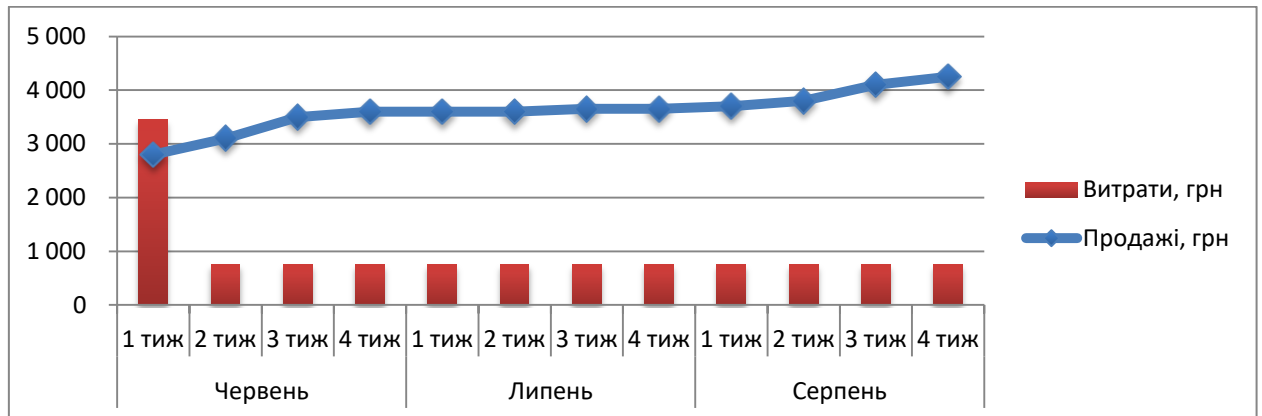


Рис. 3.4. Динаміка продажів та витрат в період рекламної кампанії [складено автором]

Отже, графік на рис.3.4 наглядно демонструє позитивну динаміку збільшення продажів у період рекламної кампанії

3.3. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії

Завершальним кроком річного звіту приведіть зведений постатейний аналіз ефективності витрачених коштів. Оцініть ефективність кожного каналу комунікації, через який проводилась рекламна підтримка продукту. По кожній статті витрат оцінюємо кількість відгуків, конвертацію і ROI.

Розрахунок загальної ефективності наведено у Таблиці 3.5

Таблиця 3.5

Загальна ефективність рекламної кампанії

Основні показники	Без реклами	З рекламою	Після реклами	Зріст %	Зріст після реклами %
Продажі, грн	32000	43350	42500	35%	33%
Рентабельність продажів, %	50%	50%	50%	0%	0%
Прибуток, грн	15600	20005	21250	28%	36%
Бюджет, грн	0	11 700	0		
Прибуток - бюджет, грн.	15600	8 305	21250	-47%	36%

Джерело: складено автором на основі власних розробок

Ефективність по каналах розрахована в таблиці 3.6

Таблиця 3.6

Розрахунок ефективності рекламної кампанії по каналах

Стаття витрат	Бюджет факт, грн	Доля бюджету	Кіл-ть відгуків	Кіл-ть продажів	% конвертація	Сума продажів	Рентабельність %	Прибуток з продажів	Чистий прибуток з продажів	ROI
Таргетована реклама	2 400	21%	1000	890	89%	8500	58%	4930	2 530	1,05
Друкована реклама (баннер, плакат)	4 900	42%	2000	1900	95%	10650	50%	5325	425	0,09
POSM	1 400	12%	5000	4880	98%	11750	30%	3525	2 125	1,52
Соц.мережі	3 000	26%	4000	3650	91%	12450	50%	6225	3 225	1,08
	11 700	100%	12 000	11 320	94%	43 350	46%	20 005	8 305	0,71

Джерело: складено автором на основі власних розробок

Таким чином, виходячи з отриманих даних за результатами рекламної кампанії, можна зробити висновок, що кампанія є високоефективною та може бути рекомендована до реалізації на підприємстві ТОВ Чіпси Люкс.

ВИСНОВКИ

Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

Рекламні кампанії відрізняються різноманітністю. З безлічі можливих класифікацій доцільно виділити наступні:

- 1) по переслідуваним цілям (підтримка конкретного товару, формування сприятливого іміджу рекламодавця і т.д.);
- 2) за територіальним охопленням (локальні, регіональні, національні, міжнародні);
- 3) за інтенсивністю впливу (рівні, наростаючі, спадні).

Проведення рекламної кампанії проходить кілька основних етапів:

1. Стратегічне планування.
2. Розробка рекламної кампанії.
3. Реалізація рекламної кампанії.
4. Аналіз рекламної кампанії.
5. Корекція рекламної кампанії.

На сьогодні в діловій практиці існують два види оцінки ефективності реклами: економічна, або торгова (ефективність впливу на продаж) і комунікативна (ефективність психологічного впливу на свідомість людей).

Оцінку ефективності реклами проводять за кількома напрямками: роблять висновки про те, наскільки ефективно те чи інше рекламне оголошення і його окремі елементи, наскільки доцільно застосування тих чи інших рекламних засобів, наскільки ефективно витрачені гроші на рекламу і т.д.

В роботі було проведено маркетинговий аналіз бізнес-середовища компанії провідного виробника чіпсів ТМ Люкс як на міжнародній арені, так і в реаліях українського ринку збуту.

Було виконано наступні завдання:

- 1) сформульовано поняття реклами та рекламної кампанії, загальні теоретичні основи розробки рекламної кампанії;
- 2) розглянуто діяльності та рекламна політика ТОВ «ЛЮКС»;
- 3) розроблена рекламна кампанія по просуванню продукції ТОВ «ЛЮКС» на території України.

У заключній главі роботи на основі представлених даних про Компанії та її рекламної стратегії, з метою зростання ринків збуту і доходів компанії, була проведена розробка рекламної кампанії для просування продукції ТОВ «ЛЮКС».

Розробці рекламної кампанії передував розгляд:

- 1) ринку збуту снєків в Україні;
- 2) визначення основних характеристик цільової аудиторії, на яку буде спрямована рекламна кампанія.

Цілі рекламної кампанії на 2021 рік - інформування та створення позитивної думки про продукцію ТОВ «ЛЮКС», формування уявлення про компанію як про стабільно і впевнено працює, нарощує обсяги виробництва, що випускає якісну продукцію, чуйно реагує на вимоги ринку і споживчий попит.

На підставі отриманих в ході проведених досліджень даних, а також певних цілей рекламної кампанії були складені: план і програма рекламних заходів, проведено розрахунок рекламного бюджету.

Програма рекламних заходів передбачає наступальний, активний характер дій по просуванню нової концепції продукції компанії, передбачає кращу координацію діяльності всіх структур і підрозділів компанії.

Агресивна маркетингова кампанія дозволить швидко відновити негативні наслідки світової пандемії 2021-го року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.help/law/>
2. Закон України «Про телекомунікації» №1280-IV від 18.11.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T031280.html
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/vseukrayinsyka_reklamna_koalitsiya
4. Вартість Інтернет-реклами зросла на третину. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1news.com.ua/ukraine/vartist-internet-reklamazroslo-na-tretinu.html>
5. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>
6. Вікіпедія. Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-7
7. Реклама в Facebook. 5 кроків для налаштування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-facebook-yakinstrument-prosuvannya-biznesu/>
8. Вікіпедія. Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>
9. Як працює реклама на Youtube. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vladivostok.com/business/14/02/kak-rabotajet-reklama-na-youtube.asp>.

- 10.Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>.
- 11.Косар, Н. С. Маркетингові дослідження / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
- 12.Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
- 13.Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 960 с.
- 14.Фролов Ю. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах)
- 15.Свитвуд Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. – К.: Наш формат, 2019. – 152 с.
- 16.Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 342 с.
- 17.Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 280 с.
- 18.Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2015. – №8 (175). – С. 6-12.
- 19.Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2014. - 272 с.
- 20.Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу :

- <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-marketresearch2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>
21. Индустрия маркетинговых исследований в Украине [Электронный ресурс]: сайт Української асоціації маркетингу – Режим доступу: <http://uam.in.ua/upload/edialibrary/23d/23d7f13ce624841bdfb8be68b2c2a256.pdf>
 22. Рут Макнейл Маркетинговые исследования в сфере B2B. - Баланс Бизнес Букс, 2007. – 432 с.
 23. ESOMAR. Global Market Research 2019 [Электрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://ana.esomar.org/documents/global-market-research-2019>
 24. Share Your Research on Business Models for Sustainability (BMfS) [Электрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ssbmg.com/2015/04/17/thetriples-layered-business-model-canvas-a-tool-to-design-more-sustainable-businessmodels/>
 25. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина паблишер, 2016. – 878 с.
 26. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – Альпина Диджитал, 2016. – 513 с.
 27. Розин М. Стратегия чистого листа. Как перестать планировать и начать делать бизнес. – Альпина Диджитал, 2015. – 282 с.
 28. Моборн Р. Стратегия голубого океана / Рене Моборн, В. Чан Ким. – М: Манн, Иванов, Фербер, 2016. – 316 с.
 29. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы. – Сп-б.: Питер, 2017. – 380 с.
 30. Ламбен Ж.-Ж., Р.Чумпитас, ИюШулинг. Менеджмент, ориентированный на рынок. – Сп-б: Питер, 2017. – 700 с.
 31. Пректер, Роберт Р. Волновой принцип Эллиотта: Ключ к пониманию рынка / Пректер, Роберт Р., А.Дж. Фрост. – М.: Альпина Бизнес Букс; Издание 3-е, 2016. – 268 с.

- 32.Сливоцки Как расти, когда рынки не растут / Сливоцки, Вайз Адриан, Ричард. – М.: Эксмо, 2017. – 256 с.
- 33.Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Kotler Ph., Keller K.L. (2015) Framework for Marketing Management, Pearson.
- 34.Dietrich, Rundle-Thiele, Sh., Kubachi, K. (2017). Segmentation in Social Marketing: Process. Methods and Application, Springer.
- 35.Kim, W.Ch., Mauborgne, R. (2015). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Harward Business Review Press.
- 36.Офіційний сайт ПАТ Монделіс Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// ua.mondelezinternational.com](http://ua.mondelezinternational.com) (дата звернення: 10.05.2021)
- 37.Офіційна сторінка ТМ Чіпси Люкс у FaceBook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com/lyukschips>

ДОДАТОКА А

Таблиця 3.1.

Бріф для нової рекламної кампанії чіпсів ТМ Люкс

Назва компанії-Замовника	<i>ТОВ Чіпси Люкс</i>
Відповідальний за заповнення брифу	<i>ПІБ Каварма Карина Посада: спеціаліст з маркетингу Контактний телефон: +380965706201 Контактний e-mail: kavarmakarina@gmail.com</i>
Реалізовані товари, надані послуги та їх опис	<i>Картопляні Чіпси ТМ Люкс Лінійка смаків Екстрим</i>
Особливості товару	<i>Переважно споживається як легкий швидкий «перекус» або закуска до пива. Новий концепт необхідно створити для лінійки гострих смаків Екстрим.</i>
У чому конкурентна перевага Вашої пропозиції?	<i>Висока якість продукції Вітчизняне виробництво Світовий бренд</i>
У чому конкурентні недоліки Вашої пропозиції?	<i>Багато дешевих продуктів-аналогів Сильний основний конкурент ТМ Lay's</i>
Рівень цін на товар, послуги, в т.ч. щодо конкурентів	<i>Середній рівень цін. На умовах акційних цінових пропозицій періодично ціни нижче основного конкурента</i>
Історія бренду, продукту	<i>У 1999 році компанія «Крафт Фудз Україна» придбала в Київській області фабрику «Українська мова». Сьогодні це дочірнє підприємство «Монделіс України» - ТОВ «Чіпси Люкс», фабрика з виробництва картопляних чіпсів «Люкс». За 10 років роботи на фабриці випустили майже 100 000 тонн солоних снеків для ринків України, Білорусі, Молдови, Грузії, Вірменії, Азербайджану та Росії. Новинки з'являються двічі або більше разів на рік. Картопля для виробництва чіпсів вирощується</i>

	фермерами в Тернопільській, Житомирській, Вінницькій, Київській, Чернігівській та Херсонській областях. Асортимент продукції: 11 смаків чіпсів традиційної форми 3 смаку чіпсів «ЛЮКС Екстрим»
Експертні оцінки, винагороди	«Найкращий інвестор Вишгородського району», 2010 Грамота «За активну участь у житті району, благодійність, зайняття лідируючих позицій на ринку харчової галузі, потужне виробництво та з нагоди 10-ї річниці утворення фабрики», 2009 Грамота «За вагомий внесок в соціально-економічний розвиток району з нагоди Дня Підприємця», 2009
Позиціонування Замовника на ринку	Лідер ринку
Положення замовника на ринку	Переважає лідер на ринку України у сегменті виробників картопляних чіпсів.
Зміст попередніх рекламних кампаній	Шалено гострі картопляні чіпси, від яких навіть у чоловіків з'являється сльози.
Який слоган/девіз використовується?	Люкс Екстрим. Смачно до сліз. Чіпси Люкс – відчуй смак розваг Новий запропонований слоган для нової кампанії: «Люкс... Чіпси Люкс»
Види рекламо- і медіа-носіїв, що використовувалися	1) Друкована реклама - Плакати та ін.. P.O.S.M 2) Відео-реклама - Телебачення 3) Інтернет - Візуал для офіційного сайту - Таргетингова реклама 4) Зовнішня реклама: -Борди -Сітілайти.
Оцінка ефективності попередніх рекламних кампаній	Сильна лояльність споживачів до бренду Висока впізнаваність Лідер ринку картопляних чіпсів
Основна цільова аудиторія рекламо носіїв	Особи від 18 до 60 років, жіночої та чоловічої статі, які мають середній і високий рівень доходу
Мета проекту / мета рекламної кампанії	Популяризація ТМ Люкс та Люкс Екстрим Збільшення рівня продажів

	<i>Зміцнення позицій на ринку</i> <i>Підвищення лояльності до бренду</i> <i>Популяризація нового асоціативного ряду (асоціація з культовою Бондіаною, чіпси для «крутих» споживачів «супер-агентів»,</i>
Завдання, які необхідно вирішити в ході рекламної кампанії	<i>Розробити новий макет для рекламних носіїв</i> <i>Розробити новий слоган</i> <i>Запропонувати нові маркетингові засоби просування продукту</i>
Методи роботи (бажані рекламо- і медіа-носії)	<i>Плакат</i> <i>Банер</i> <i>Рекламна продукція (футболка з фірмовим принтом)</i> <i>Банер для соц.мереж Instagram FaceBook</i>
Географія роботи	<i>Вся Україна</i>
Строки рекламної кампанії	<i>Літо 2021 року (з 01.06.2021 до 31.08.2021)</i>
Очікувані результати від рекламної кампанії	<i>Збільшення продажів у літній період на 25%.</i> <i>Підвищення лояльності до бренду</i> <i>Збільшення долі ринку на 1,5-2,5%.</i>
Передбачувані бюджетні рамки рекламної кампанії	<i>Від 10 млн.грн. до 15 млн.грн.</i>
ПІБ Керівника Замовника	

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

ДОДАТОК Б

Рекомендації щодо проведення рекламної кампанії ТОВ ЛЮКС у літній період з метою збільшення продажів, підвищення лояльності до бренду, збільшення долі ринку

1. Рекомендується на регулярній основі проводити дослідження ринку снекової продукції на території України, а також відстежувати світові тенденції в снековій категорії і продуктах швидкого перекушування.
2. На регулярній основі з періодичністю 1 раз на півроку проводити соціологічне дослідження цільової аудиторії з метою виявлення змін смакових уподобань
3. Постійний моніторинг новинок і цінових пропозицій компаній-конкурентів
4. Рекомендується перед розробкою новинок проводити доповнітєльное дослідження споживчих переваг, а також попереднє опитування про думку щодо пропонованих новинок.
5. Рекомендується випуск і просування кожної новинки підтримувати цілеспрямованої індивідуальної рекламною кампанією
6. Для розробки і реалізації рекламної кампанії рекомендується залучати спеціалізовані маркетингові агентства
7. Також для просування продукції рекомендується основний акцент робити на рекламу із залученням відомих особистостей, як в Україні, так і в світі (кіноактори, ведучі популярних ТВ-програм, блогери, співаки).
8. Також при розробці рекламних кампаній рекомендується враховувати сезонні переваги споживачів
9. Активно використовувати асоціативний метод просування продукції:

- асоціація в літній період снеки до пива
- асоціація з вітчизняним виробництвом високої якості
- асоціація з легким перекусом в дорозі, на роботі, на пікніку
- асоціація із покупкою та ласкаво якості "люкс"
- асоціація з продукцією для молоді

10. Розглянути можливість розширення товарного асортименту в бік здорових снеків з активним просуванням

11. Розглянути можливість уніфікувати запропоновану рекламну кампанію для просування новинок

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля
спеціальності 075 маркетинг

Каварма Карина Костянтинівна