

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА**

на тему

**«РЕКЛАМА В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ
ВДОСКОНАЛЕННЯ»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МГр17

Спеціальності 075 Маркетинг

Ковзолович Анастасія Валентинівна

Керівник: Яременко С.С., к.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

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Ковзолович Анастасії Валентинівні

1. Тема роботи: «Реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства та шляхи її вдосконалення»

2. Керівник роботи Яременко Світлана Степанівна, кандидат економічних наук, доцент

Затверджені наказом від "05" квітня 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 ринку, дослідити маркетингове середовище підприємства, визначити поточний рівень рекламної діяльності ПП ВТК «Лукас» з метою пошуку напрямів її вдосконалення та розробки рекомендацій.

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

1. Реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства: теоретичні основи

1.1. Комплекс маркетингових комунікацій та його роль в діяльності підприємства

1.2. Сутність і значення реклами, її місце і роль в маркетингу

1.3. Планування та організація рекламної кампанії підприємства

2. Оцінка рекламної діяльності підприємства ПП ВТК «Лукас»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи комунікаційної діяльності в контексті маркетингової діяльності підприємства

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.5. SWOT- аналіз

3. Напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства ПП ВТК «ЛУКАС»

3.1. Маркетингові дослідження споживачів як основа покращення рекламної діяльності підприємства

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства та очікуваний ефект

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Яременко С.С., доцент	15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Яременко С.С., доцент	15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Яременко С.С., доцент	15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

8. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства: теоретичні основи	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Оцінка рекламної діяльності підприємства ПП ВТК «Лукас»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства ПП ВТК «Лукас»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

Керівник кваліфікаційної роботи

підпис

підпис

Ковзолів А.В.

Яременко С.С.

АНОТАЦІЯ

Ковзолівч А.В. *Реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства та шляхи її вдосконалення*

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи реклами в системі комунікаційної діяльності підприємства, проведено аналіз маркетингового середовища, виконано сегментацію ринку та позиціонування товару, виконано SWOT-аналіз, здійснено оцінку та аналіз рекламної діяльності ПП ВТК «Лукас» та розроблено заходи з її вдосконалення, впровадження яких сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: маркетингове середовище, сегментація ринку, маркетингові комунікації, реклама, рекламна кампанія, маркетинговий бюджет.

SUMMARY

Kovzolovich A.V. Advertising in the communication system of the enterprise and ways to improve it.

The qualification work describes the theoretical bases of advertising in the system of communication activity of the enterprise are considered, the estimation and the analysis of advertising activity of "Lucas" is carried out and measures for improvement of advertising activity of the enterprise are developed.

Keywords: marketing communications, advertising, communication, advertising campaign, communication activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ	8
1.1. Комплекс маркетингових комунікацій та його роль в діяльності підприємства	8
1.2. Сутність і значення реклами, її місце і роль в маркетингу	12
1.3. Планування та організація рекламної кампанії підприємства	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП ВТК «ЛУКАС»	
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства	22
2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи комунікаційної діяльності підприємства «Лукас»	28
2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство	31
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції	35
2.5. SWOT-аналіз	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП ВТК «ЛУКАС»	
3.1. Маркетингові дослідження споживачів як основа покращення рекламної діяльності підприємства	41
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства та очікуваний ефект	48
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки, коли конкуренція зростає з кожним днем, важливу роль відіграють маркетингові комунікації, які забезпечують споживачів надійною інформацією про товари та приносять прибуток виробникам. Сучасна реклама товарів та послуг - це широка сфера діяльності, яка активно використовує наукові та практичні розробки. Її основні завдання включають в себе: ознайомлення споживача з новим товаром або послугою, новою маркою та чітке виділення їх серед конкурентів, привернення уваги покупців і завоювання їх прихильності.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в умовах швидко зростаючої конкуренції та інтенсивного розвитку інформаційних технологій, щоб втримати потенційного споживача та завоювати прихильність нового, підприємствам вже недостатньо мати конкурентоспроможний товар чи послугу. Для завоювання успіху на ринку, потрібно не просто донести до свідомості споживача вигоду від використання товару чи послуги, а важливо й як підприємство це зробить, адже здивувати та зацікавити вибагливих споживачів зараз дуже важко. Таким чином, в даний час в системі комунікаційної діяльності підприємства, все більше вагому роль відіграє реклама.

Метою дослідження є аналіз рекламної діяльності підприємства ПП ВТК «Лукас» та розробці рекомендації щодо її вдосконалення.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- розглянути теоретичні основи реклами в системі комунікаційної діяльності підприємства;
- проаналізувати господарську діяльність підприємства;
- вивчити та проаналізувати ринок товарів (послуг), на якому діє підприємство;
- провести сегментування ринку та позиціонування товару;
- виконати SWOT-аналіз;
- проаналізувати рекламну діяльність підприємства ПП ВТК «Лукас»;

- розробити заходи з вдосконалення рекламної діяльності;
- визначити маркетинговий бюджет запропонованих заходів та спрогнозувати їх економічну доцільність.

Об'єкт дослідження - рекламна діяльність підприємства ПП ВТК «Лукас».

Предмет дослідження – напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства ПП ВТК «Лукас»

У роботі були використані такі **методи дослідження**, як статистичний та аналітичний методи, кабінетний аналіз, контент аналіз, спостереження, анкетування, опитування, прогнозування.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є навчальні посібники, наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з теоретичними основами досліджень комплексу маркетингових комунікацій ; джерела Інтернет, законодавчі та нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використати в практичній діяльності на підприємстві, що аналізувалося, або на інших підприємствах зі схожою діяльністю.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

1.1 Комплекс маркетингових комунікацій та його роль в діяльності підприємства

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу - методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю.

Ефективна система комунікацій підприємств та організацій покликана не тільки надати споживачам необхідні знання щодо характеристик і якості товарів/послуг, умов їх придбання, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність цільового ринку, створити атмосферу взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробниками, споживачами і суспільством [22]. Комплекс маркетингових комунікацій фірми спрямований на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанням засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо. Це діяльність, що потребує творчого підходу і нетрадиційних рішень, завершує формування комплексу маркетингу фірми.

Функції маркетингових комунікацій:

– інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та

якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.

- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару.

- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені;

- формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку [23].

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, який охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості .

Основні елементи комплексу наведено на рис. 1.1.

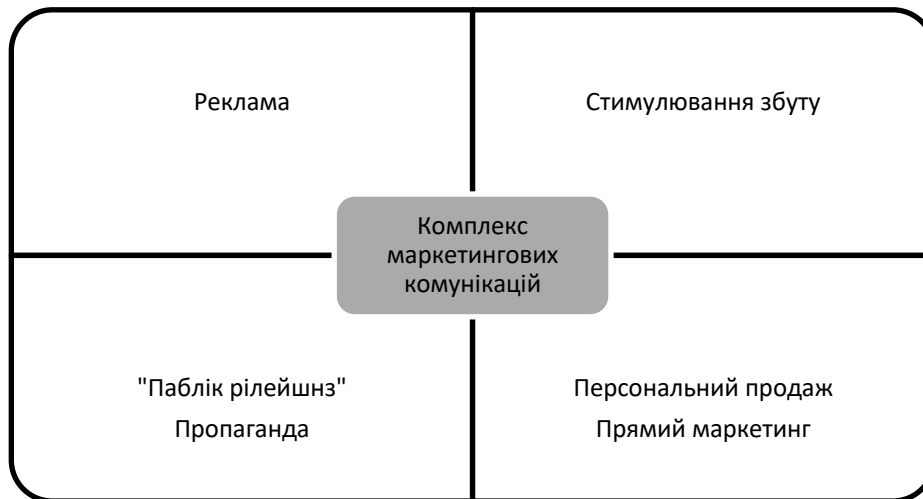


Рис. 1.1. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій [24].

Розглянемо докладніше основні інструменти маркетингових комунікацій.

Діяльність з PR вимагає постійного контакту та діалогу з навколишнім середовищем, щоб сформувати своє ставлення до організації.

Паблік релейшнз - це діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та

різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, що можуть зашкодити діяльності фірми.

Основні функції паблік рилейшнз:

- встановлення взаєморозуміння та довіри між організацією та суспільством;
- створення «позитивного іміджу»;
- підтримання репутації;
- формування у працівників почуття організаційної відповідальності, що цікавить підприємства;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки тощо.

Комплекс PR-інструментів та форм включає:

- організація зв'язків із ЗМІ (прес-релізи, прес-конференції, вечірки, екскурсії, друкована преса, радіо та телебачення);
- видання друкованої продукції (книг, бюлетенів, каталогів, брошур, листівок, інших прямих предметів);
- участь у виставках та ярмарках (розробка виставок, організація зворотного зв'язку, укладення контрактів) та інші [25].

Пропаганда - неперсональне та безоплатне стимулювання попиту на товар, послугу чи організацію шляхом розповсюдження комерційно важливої інформації про неї або вигідного представлення її в ЗМІ. розраховані не на безпосередній ефект, а на тривалий вплив.

Методи пропаганди:

- налагодження добрих контактів з пресою, радіо та телебаченням;
- організація прес-конференцій;
- ювілейні видання;
- проведення екскурсій по фабриках та інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей);

– створення асоціацій, спілок, клубів.

Персональний продаж - прямий контакт між продавцем та одним або кількома покупцями для доставки товару та покращення продажів.

Етапи процесу персонального продажу:

1. Підбір потенційних покупців.
2. Підготовка та контакт з покупцем.
3. Презентація товару.
4. Подолання потенційних заперечень
5. Укладення угоди.
6. Подальший контакт з покупцем.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) - безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Інтернет, каталоги) [26].

Стимулювання збуту - короткотермінові заходи для стимулювання купівлі чи продажу товару чи послуги.

Розглянемо найефективніші інструменти стимулювання збуту:

– цінові знижки - вони ефективно стимулюють регулярні покупки та покупки у великих кількостях (збільшення обсягу продажів, відсутність вибірковості щодо потенційних груп покупців);

– купони - це сертифікати, що дають їх власникам право на певні переваги (знижки) при придбанні певних товарів (розповсюджуються через журнали, пошту). Вони мають значний ефект у стимулюванні споживання нових товарів.

– презентація товару: проведення демонстрацій, демонстрацій, вечорів, щоб привернути увагу покупців та професіоналів до характеристик товару для споживачів;

– гарантія повернення грошей: вони мало впливають на збільшення продажів, але підвищують престиж компанії;

– призи : можуть бути у формі предметів, що даються безкоштовно або за низькою вартістю як винагорода за придбання іншого предмета. Це сприяє значному збільшенню продажів, але ефект короткочасний.

– лотереї : використовуються для заохочення споживання товарів та залучення нових клієнтів. Преміальні товари та великі суми грошей використовуються як винагорода.

З поняттям реклама та її функціями, як комплексу маркетингових комунікацій, ми ознайомимось більш детально в наступному підрозділі

1.2. Сутність і значення реклами, її місце і роль в маркетингу

Складно уявити сучасне життя без реклами. Вона переслідує нас усюди, де б ми не були: на вулиці, в магазині, в транспорті, з'являється на телебаченні, на концертах і в найнесподіваніших місцях. Деколи ми навіть захоплюємося винахідливістю, настирливістю і навіть зухвалістю рекламодавців, фантазії яких не має меж.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Мета реклами - полягає у створенні обізнаності та знань про товари та послуги, що пропонуються даною компанією .

Найважливішим завданням реклами є наближення клієнта до товару , що виражається, зокрема:

– полегшення функції представлення нового товару на споживчому ринку;

- впливаючи на обізнаність покупця та переконуючи його у правильному виборі;
- прискорення процесу продажів;
- підтримка постійних відносин ;
- формування нових груп одержувачів товарів [8].

Функції реклами:

– інформативна (навчальна) - за допомогою реклами можна ознайомити споживача з продуктами, що виводяться на ринок, а також з уже існуючими, ціновою політикою, формою продажу; на конкурентному рівні використовується для розпізнавання торгових марок та товарів, а також відмінностей між ними та їх оцінкою,

– переконлива - завдання реклами полягає в заохоченні та переконанні клієнта зробити покупку; має на меті переконати одержувача у перевазі одних товарів / брендів над іншими або більшій важливості конкретних функцій товару над іншими

– нагадувальна (формування лояльності) - використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;

– підсилююча - після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору;

– престижна - створює певний імідж фірми.

В табл. 1.1. показано види реклами в залежності від життєвого циклу товару

Таблиця 1.1

Види реклами в залежності від життєвого циклу товару

Етап ЖЦТ	Функція реклами
Впровадження	Інформативна
Зростання	Переконуюча
Зрілість	Нагадуюча
Спад	Реклама припиняється

Складено автором за [8].

Також доречно звернути увагу на засоби реклами, адже саме за допомогою них реклама надходить до споживача. Від правильного обрання засобів реклами залежить успіх всієї рекламної кампанії товару або послуги. Кожен із цих засобів має свої переваги та недоліки, тому важливим є ретельний підхід до того засобу, який буде найоптимальнішим для просування конкретного товару.

Виділяють такі основні засоби реклами:

1. Телевізійна реклама- це сучасна форма масової комунікації, яка має найбільший вплив на суспільство. Телебачення здатне побудувати емоційну залученість аудиторії і в той же час користується великим авторитетом, завдяки якому воно може «створити» світ аудиторії. Ця реклама дуже сильно діє на суб'єктивні органи зору та слуху, а тому має значну силу вираження та переконання.

Однак у цієї форми спілкування є і недоліки :

- дуже короткий життєвий цикл реклами, оскільки існує обмежений час мовлення, який можна мінімізувати за рахунок збільшення частоти передачі, що, однак, спричиняє значне збільшення вартості рекламної кампанії;
- висока вартість виробництва та трансляції реклами, яку можуть дозволити собі лише компанії з серйозним рекламним бюджетом, крім того, тривалий час виробництва та тривалий час для трансляції реклами;
- важкий прийом та правильне розуміння реклами через коротку тривалість реклами;
- соціальне насичення телевізійними роликами та трактування їх як прориву основних інформаційних та культурних функцій ЗМІ;
- необхідність зарезервувати ефірний час задовго до трансляції реклами.

2. Реклама у пресі - один із найпопулярніших способів спілкування компанії з ринком. Засобами масової інформації є щоденні газети, а також щотижневики та щомісячники. З точки зору реклами, спеціалізована преса

домінує за допомогою сили переконання та забезпечує багаторазовий контакт з рекламою як окремого покупця, так і його сім'ї та друзів.

Основними перевагами реклами в пресі є:

- висока частота передачі інформації, широкий прийом (залежно від тиражу газети);
- можливість швидкого розміщення реклами та її модифікація;
- легкий контакт одержувача з рекламою, можливість побачити його кілька разів, легко запам'ятати.

До недоліків реклами в пресі можна віднести:

- короткий життєвий цикл газети, особливо для щоденних газет;
- помітна відсутність інтересу читачів до реклами, особливо у випадку їх надлишку;
- можливість легкого домінування реклами конкурента, кращий графічний дизайн, що може призвести до того, що потенційні клієнти не помітять рекламу даного підприємця.

3. Радіореклама - перевагою цієї рекламної форми є простота та швидкість підготовки місця, а також набагато нижча вартість рекламної кампанії порівняно з телевізійним мовленням. Залежно від кількості слухачів конкуренція рекламодавців змінюється, як і вартість рекламної кампанії. Негативними рисами радіореклами є коротка тривалість її випуску, що призводить до її швидкоплинності та труднощів запам'ятовування вміщеної в ній інформації. Іншим недоліком є той факт, що рекламодавці слухають радіо, не концентруючи свою увагу, розглядаючи це як фон для інших видів діяльності.

4. Зовнішня реклама- носіями цього виду реклами можуть бути білборди, настінні панелі, рекламні стовпи, однотонні та освітлені вітрини, дошки тощо. Розташування зовнішніх оголошень залежить від ефективності, тому дошки розміщують у центрах міст, на головних вулицях та пішохідних маршрутах, на дорожній та шосейній смугах тощо. Зовнішня реклама є порівняно дешевою та постійною, крім того, вона легка та загальна, але є повна відсутність вибірковості одержувачів та перевірка результатів кампанії [27].

5. Інтернет-реклама - це форма реклами, що поширюється через Інтернет. По мірі зростання популярності Інтернету зростала і інтернет-реклама. Інтернет-реклама - це дуже різноманітне поняття, оскільки воно існує у багатьох різних формах, ось деякі з них:

- спонсорована стаття - текст, що з'являється на веб-сайтах, спонсорованих виробником конкретного товару, який непомітно просуває певний товар .

- Банер - графіка, що з'являється на веб-сайтах, являючи собою гіперпосилання на сторінку рекламованого товару.

- Рекламний щит - горизонтальний банер в центральній частині веб-сайту.

- Блогреклама - реклама, що з'являється в блогах.

- Кнопка - це еквівалент банера, але він менший і не заважає користуванню веб-сайтом.

- Розгорнути куточок - форма реклами, розташована в кутку веб-сайту, яка розширюється, коли на неї спрямований курсор миші.

- Реклама за ключовими словами - реклама, яка з'являється в пошукових системах після введення в пошукову систему слів, пов'язаних з товаром.

- Електронна розсилка - реклама, що надсилається у формі електронної пошти.

- Картореклама - логотип компанії, що відображається на Інтернет-картах.

- Спливаюче вікно - нове вікно реклами або веб-сайт.

- Хмарочос - вертикальний банер, який зазвичай розміщується з правого боку веб-сайту, рухається разом із усім вмістом сторінки.

- Спам - масове повідомлення, яке зазвичай поширюється електронною поштою або іншими соціальними мережами .

Інтернет-рекламу також можна розділити за способом націлювання на аудиторію. Важливою концепцією, пов'язаною з цим явищем, є націлювання, тобто спрямування реклами на соціальну групу, яка може виявитися потенційним клієнтом рекламодавця.

- поведінкова реклама - на основі історії браузера визначаються товари, які можуть зацікавити користувача, і, таким чином, зміст реклами адаптується до його уподобань.

- контекстна реклама - зміст реклами відповідає вмісту, який відвідує користувач Інтернету.

Із основних переваг інтернет-реклами можна виділити: досить швидкий ефект від реклами, таргетинг, легкість керування та невеликі фінансові вкладення, доступність тощо. Варто зазначити такі недоліки: обмежені можливості подачі та представлення реклами; зменшення кількості людей, які довіряють рекламі в Інтернеті; складність пошуку сайту з необхідною рекламною; доступ до мережі Інтернет наявний не у всіх потенційних споживачів [9].

1.3. Планування та організація рекламної кампанії підприємства

На сьогоднішній день реклама супроводжує практично всі товари або послуги. Саме з реклами споживач може довідатися про те, які послуги надає та або інша організація. В наш час, коли ринок перенасичений, а конкуренція зростає з кожним днем, без рекламної кампанії висунути на ринок новий товар, триматися на лідируючих позиціях та зберігати свій імідж - не можливо.

Ефективна рекламна кампанія - це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації.

Рекламна кампанія - це група узгоджених та організованих рекламних заходів, що використовують один або декілька різних взаємопов'язаних засобів масової інформації, що відбуваються в певній послідовності та у відповідний час. Ці заходи спрямовані на досягнення конкретних цілей.

Головна мета рекламної кампанії - впливати на рішення та поведінку споживачів на ринку. Тому часто вважають, що одним із найважливіших елементів рекламної кампанії є привернення уваги.

Плануючи рекламну кампанію, дуже важливо визначити засоби інформації, які будуть у ній використовуватися. Для того, щоб проаналізувати найбільш вигідні засоби інформації для даної реклами, використовуються різні показники привабливості окремих засобів і інформації. Це можуть бути показники, що вказують передбачувану кількість слухачів радіостанції за певний час, середню кількість телепереглядів за хвилину або кількість фактично проданої газети.

Види рекламних кампаній:

1. Відповідно до об'єкту рекламування, виділяють наступні види рекламних кампаній:

– рекламна кампанія для окремого товару, продукту. Такі кампанії доцільні тоді, коли планується запуск нового продукту або ж впали продажі існуючого товару і необхідно їх підняти.

– іміджева кампанія – рекламна стратегія для торгової марки в цілому, бренду або компанії-виробника.

2. В залежності від поставлених цілей:

- рекламна кампанія для успішного запуску нового продукту;
- для збільшення обсягів продажів компанії;
- кампанія для підтримки рівня збуту існуючого товару.

3. За охопленням рекламна кампанія може бути:

- міжнародного рівня;
- національного рівня;
- регіональна;
- локальна.

4. Залежно від цільової аудиторії:

- орієнтована на споживачів;
- розрахована на продавців і дилерів;

- спрямована на конкурентів.
- 5. За тривалістю дії виділяють такі рекламні кампанії:
 - короткострокова (до 1 місяця);
 - середньострокова (від 1 до 6 місяців);
 - довгострокова (більше 6 місяців) [35].

Етапи плану рекламної кампанії:

1) Створення рекламної кампанії - ситуаційний аналіз.

Перед тим, як розпочати процес створення, потрібно зібрати всі найважливіші дані, які ляжуть в основу подальшої маркетингової діяльності.

Потрібно провести аналіз сильних і слабких сторін товару, який буде рекламуватися; точно визначити цільову групу - направлення рекламного повідомлення «до всіх» без зазначення одержувачів часто є найсерйознішою помилкою при підготовці рекламної кампанії; перевірити, що зараз відбувається у галузі - які тенденції та потенційні загрози; спостерігати за діяльністю потенційних конкурентів - проаналізувати їх рекламну стратегію, перевірити їх помилки.

2) Розробка рекламної кампанії - креативна стратегія.

Інформація, зібрана під час ситуаційного аналізу, допоможе розробити найкращу креативну стратегію. Повинні бути включені такі пункти:

- постановка цілей рекламної діяльності;
- визначення рекламного повідомлення, тобто яке головне повідомлення потрібно донести до споживачів;
- вибір способів побудови комунікації з цільовою групою;
- підготовка креативних рішень, тобто візуальних елементів кампанії [38].

3) Створення плану маркетингової кампанії

Завершальним етапом проектування рекламної кампанії є впровадження. Також потрібно:

- оцінити бюджет, який виділено на рекламну діяльність ,також потрібно враховувати будь-які непередбачувані ситуації, тому потрібно подбати про резерви;
- визначити приблизну дату досягнення поставлених цілей;
- остаточно затвердити рекламну кампанію та опублікувати її на встановлених каналах
- підсумкове дослідження та аналіз, вимірювання ефективності кампанії.

Додаткові елементи планування рекламної кампанії:

Через динаміку та непередбачуваність ринку, а також відсутність гарантій правильних прогнозів на основі аналізу ринку, план рекламної кампанії повинен також включати додаткові елементи, такі як:

- різні методи розподілу залежно від регіону;
- правила застосування знижок ;
- модернізація, поліпшення якості або інші зміни рекламованого товару;
- можливість зміни методів використання товару;
- розширення та скорочення цільових ринків;
- несподіваний успіх настільки великий, що виробничих потужностей компанії буде недостатньо;
- виникнення правових обмежень.

Медіапланування є однією з найважливіших складових рекламної кампанії. Під медіаплануванням фахівці розуміють діяльність з розміщення реклами в традиційних засобах масової інформації (телебачення, радіо, преса, тощо) і на зовнішніх носіях.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить кількість потенційних споживачів, до яких дійде сигнал рекламного послання, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу, і наскільки ефективними будуть ці витрати.

Фактор вибору засобів передачі рекламних послань є основним при визначенні бюджетів рекламних кампаній. Правильне медіапланування передбачає вибір такої комбінації різних медіа, при якій рекламне повідомлення побачить або почує найбільша частина цільової аудиторії. Мета реклами в тому, щоб саме твій споживач побачив твоє повідомлення в потрібний час у потрібному місці в потрібному настрої [28].

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП ВТК «ЛУКАС»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

Історія солодкого бренду почалася в далекі 30-ті роки ХХ сторіччя. Тоді змінювався цілий світ, тоді зароджувалось велике майбутнє кондитерської компанії «Лукас» – експерта солодких почуттів, якого сьогодні знають і люблять понад 50 країн світу. Ця солодка легенда будується навколо сімейних цінностей та натхнення поколінь, навколо цілої династії Лукацьких. Дитинство кожного члена сім'ї пройшло з розповідями про смаколики минулого століття. Розповідали, що на той час в рідному місті Лукацький Борис Овсійович очолив потужне підприємство «Червоний харчевик», що виготовляло майже все: від хлібу до солодоців. Але солоденьке посідало особливе місце у серцях містян. Подейкували, що в дідуся була книжечка, де він записував рецепти унікальних ласощів.

У 1941 році, під час окупації майже 97% славетного Кременчука знищено, багато архівних документів втрачено, тому в історії міста, на жаль, дуже мало згадок про підприємство, яке на початку ХХ сторіччя відіграло важливу роль у промисловості міста. Натхненний історією про дідуся Лукацький Олександр Семенович вирішив продовжити кондитерську династію в рідному місті. Одного зимового вечора, на перетині ХХ –ХХІ сторіччя переглядаючи старі фото, Олександр Семенович розповідав уже дорослому синові цікаві історії, згадуючи рідних та події минулого. І ось, натрапивши на старе фото вже прадідуся, пішла оповідь за артіль «Червоний харчевик».

Згадалося, що десь на горищі можливо лишилися згадки про той час. І дійсно, звідти дістали багато чого цікавого. Розглядаючи старі книжки, погляд впав на червоний оксамитовий записничок, із якого виднівся вкладений папір «О, дійсно фото! А це що?». Придивившись, він впізнав знайомий почерк та

назви печива із потертими рецептами нижче. Ця знахідка стала фундаментальною для майбутнього підприємства «Лукас».

Тепер не було сумнівів, якій справі присвятити життя. Однозначно – солодощі. Саме тоді, у 1999 році, була зароджена нова історія династії кондитерів. Разом із сином, Віталієм Лукацьким, вони спрямували всі свої сили, натхнення та ідеї на створення нового, потужнішого підприємства. Якість залишалася незмінною, як і традиції поколінь. Вдавалося все не одразу. На початку був перший у місті кондитерський магазин, потім маленький цех, потужністю 100 кг у зміну. Так поступово, крок за кроком, було створено велике кондитерське виробництво.

У будь-якій історії великого бувають труднощі. Злети надихають – падіння загартовують. Але саме події минулого роблять речі навколо такими, якими вони є. Завдяки цьому, сьогодні виробничо-торгова компанія «Лукас» – надсучасне, масштабне підприємство потужністю 2,5 тисячі тонн солодощів на місяць. Час не стоїть на місці. Про артіль знали за межами Кременчука, а про «Лукас» знають за межами країни! І ось вже п'яте покоління солодка справа стає династичною, продовжуючи писати свою історію донині

Що додасть особливої родзинки сімейній чи романтичній вечері? Без чого не обходиться жоден святковий стіл? Що є обов'язковим атрибутом будь-якого корпоративу? Звісно солодощі. І бажано такі, які смакуватимуть, мов домашня випічка, а виглядатимуть, як витвір професійного кондитера. Саме такі солодощі та кондитерські вироби понад 20 років створює приватне підприємство «Виробничо – торгова компанія «Лукас». Бренд зародився на Полтавщині, а нині вже відомий у 52 країнах світу [29].

Історія компанії:

Солодка творчість «Лукас» розпочалась у 1999 році із невеликого цеху, який випікав лише 10 кг пісочного печива за зміну. А зараз вже вирости до виробничих площ 17 га (це понад 20 футбольних полів!), а за добу випускається більше ніж 100 т солодощів ,100 найменувань.

У 2003 році було придбано будівлю та обладнання для розширення виробництва та освоєно власне виробництво начинок.

У 2005 році асортимент продукцію поповнювався новими видами цукерок та печива, а головне – було створено ділянку виробництва тортів. З цього часу ТМ «Лукас» – безперечний лідер серед виробників тортів і законодавець кондитерської моди в Кременчуці.

У 2006 році встановлено сучасне високотехнологічне обладнання з виготовлення листкових виробів всесвітньо відомої компанії RONDO. Компанія «Лукас» є ексклюзивним партнером фірми RONDO на території України. Встановленні лінії розроблені та створені спеціально для ПП ВТК «Лукас». Завдяки новому обладнанню компанія успішно вивела на ринок України ексклюзивні види продукції з литкового тіста.

У 2009 році освоєно власне виробництво кондитерської глазури та начинок на натуральній фруктовій основі.

2010-2011 роки - Компанія успішно вивела на ринок ексклюзивну продукцію, яка не має аналогів в Україні: вироби з листкового тіста. Приріст виробництва склав більше 80%.

У 2012 році створено ділянку ексклюзивних кондитерських виробів. Освоєно новітні технології. Компанія є одним з трьох підприємств в Україні, які мають ліцензійне італійське обладнання. ТМ «Лукас» зміцнила присутність на українському ринку. Створено власні ексклюзивні команди з продажу продукції на території України. Відкрито восьмий за рахунком фірмовий магазин «Лукас».

У 2013-2014 побудовано і введено в експлуатацію сучасний логістик-центр компанії, загальною площею близько 2000 квадратних метрів. Встановлено та запусчено автоматизовані лінії з виробництва круасанів і виробництва цукерок з грильжним корпусом. Відкрито Музей історії Компанії. Створено власне бюро декларування митних вантажів і товарів. Компанія придбала статус митного брокера. Збудовано та введено в експлуатацію сучасну адміністративну будівлю європейського рівня. Відкриття

12 фірмових магазинів «Лукас» у Кременчуці, Комсомольську та Полтаві. Відкриття бутиків-кафе «Слойка» від ТМ «Лукас». Експорт продукції здійснюється в Грузію, Молдову, Туркменістан, Киргизстан, Румунію, країни Балтії.

У 2015 році розпочало свою роботу автокафе «Слойка». Відкриття бургер-кафе «Круасон» у Кременчуці. Фірмова роздрібна мережа компанії «Лукас» налічує 19 кондитерських магазинів «Лукас» в Кременчуці, Комсомольську, Потлаві та Миргороді, 3 кондитерських свіжої випічки та солодоців «Слойка», а також 2 бургер-кафе «Круасон»

У 2016 році створено власну ділянку з виготовлення обладнання. У Горішніх Плавнях відкрився фірмовий магазин «Торти ТМ Lukas». Сезон шкільних екскурсій на виробництві «Лукас». В гостях побували більше 2500 школярів. «Лукас» в Латвії на фестивалі Made in Ukraina. Компанія стала спонсором команди «Прозорий гонщик». За підтримки Компанії організований і успішно проведено дитячий патріотично православний табір «Духовна застава». Відкриття нового магазину Lukas-Kids. Чотири рекорди від ТМ Lukas на фестивалі «Солодкий Кременчук» в День міста. Відкриття нового кондитерського магазину Lukas Sweets, гастропаба KRUASON і патріотичного фонтану. Відкриття дитячого центру «Духовна застава». Розпочато ребрендинг упаковки ТМ Lukas.

2017 рік : відбулося відкриття Кондитерського Дому Lukas Кременчук – першого об'єкта бренду LUKAS LAND. Відкриті нові фірмові магазини: в містах Кам'янське та Полтава. Відкрито нові країни для експорту продукції Lukas: Англія, Саудівська Аравія, Марокко, Німеччина, Казахстан.

У 2018 році «Лукас» продовжуємо розширяють межі: Франція, Індія, Болгарія, Угорщина, Катар, Афганістан, Сирія, ОАЕ. Всього 42 країни світу. Якість і безпека продукції «Лукас» підтвердив міжнародний аудит FSSC 22000. Фірмові магазини «Lukas Sweets» в місті Суми і Дніпро. Увійшли в ТОП-8 експортерів України.

2019 рік : нові країни для експорту : США та Японія. Установлений новий рекорд України від «Лукас» — цукерка «Тузя» вагою 587 кг. 20 років компанії «Лукас». Відкриття нового фірмового магазину Lukas Sweets у місті Дніпро.

2020 рік: кондитерська компанія «Лукас» спонсор Національного Євробачення 2020. Відкриття нового фірмового магазину Lukas Sweets в Кременчуці. Відкриття інтернет-магазину «Лукас». Відкрита нова країна для експорту — Китай. Кондитерська компанія «Лукас» — спонсор проекту «Резиденція Санти», реаліті-шоу «Холостячка» 2020, триквелу «Скажене весілля» [30].

Досягнення компанії :

Приватне підприємство «Виробничо – торгова компанія «Лукас» не тільки дивує смачними випічкою та солодощами, але і дбає про соціальну сферу. Компанія «Лукас»: допомагає українській армії; відремонтувала пологовий будинок при другій міській лікарні м. Кременчук.; започаткувала соціальний проект «Допомагаємо разом з «Тузя». Так з кожного кілограму цукерок “Тузя” 10 копійок буде спрямовано на допомогу кременчуцьким безпритульним тваринам.

«Лукас» прагне постійно дивувати наших споживачів. Тому за останні 10 років встановлено 12 рекордів, внесених до української книги рекордів. Команда кондитерів випекла:

- Найбільше печиво із листкового тіста “Вушко”. Ця печенинка аж у 180 разів більша за класичний варіант випічки. Маса рекордсмена — 1,54 кг;
- 60 000 подарованих цукерок;
- найбільша цукерка «Тузя» вагою 587 кг;
- макет Ейфелевої вежі висотою 1 м 90 см із листкового тіста;
- найбільший в Україні 3D торт “Солодкий Кременчук” із 6548 шарів, вагою 1147 кг для 10 000 кременчужан;
- 5 дерев із цукерок;
- мозаїка із цукерок діаметром 2 м 18 см;

- найбільший в Україні торт –«наполеон» із неймовірною кількістю шарів — їх аж 11 520;
- організували наймасштабніше міське чаювання.

Місія компанії: «Ми покликані нести людям радість і задоволення, виробляючи високоякісні кондитерські вироби» [30].

Асортимент продукції ПП ВТК різноманітний, його можна переглянути на головному сайті «Лукас» .

В табл. 2.1. наведено найпопулярніші види продукції.

Таблиця 2.1

Види продукції підприємства

Назва продукції	Різновиди асортименту
Круасани	Круасанчик з начинкой «какао-крем-горіх», «молочно-ванільна», «крем-шоколад»; Круасанчик з вишневим, абрикосовим ,полуничним наповнювачем .
Печиво	«Джага-джага», «Вушка», «Вушка з маком», «Грильяжне», «Хрулик», «Зернове».
Цукерки	«La La Fa», «Мавка», «Big Tuzya Light», «Sharzan», «Lukasia» з різними наповнювачами , «Пташине молоко» , «Тузя» ,«Melodiplum»
Торти	«Вечірний Кременчук», «Шоколадно-вишневий», «Вишиванка», «Трюфель», «Фруктовий» , тощо.

Складено автором за [34].

Найбільше фірмових магазинів «Лукас» зосереджено у місті Кременчук, але також є і у Дніпрі та Полтаві.

Юридична адреса підприємства: вул. Чкалова 186, Кременчук, 39600, Україна.

2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи комунікаційної діяльності підприємства «Лукас»

Своїм змістом поняття "комунікація" охоплює всі процеси й інструменти обміну інформацією між підприємством і суб'єктами його зовнішнього середовища.

Політика комунікацій включає в себе низку складових, а саме: прямий маркетинг, рекламування товарів, паблік рілейшнз, персональний продаж, стимулювання продажу, реклама на місці продажу, упаковка, виставки, брендинг, спонсорство. В умовах посилення конкуренції, використання різних інструментів комунікації, дає змогу досягти вищого загального результату – швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів. [31].

Розглянемо особливості використання основних видів маркетингових комунікацій у компанії «Лукас».

Реклама на ТВ- починаючи з 2020 року та до сьогодні , компанія активно та дуже вдало використовує цю комунікацію , «Лукас» став спонсором в найрейтинговіших шоу країни , а саме: спонсор Національного Євробачення 2020 (телеканал СТБ та UA), спонсор реаліті-шоу «Холостячка» 2020 та «Холостяк» 2021(СТБ) , спонсор триквелу «Скажене весілля». Прем'єра «Холостячки» зібрала частку 15,6% по аудиторії віком від 18-54 років, містах з населенням 50 000 +. А у жінок у віці від 35-44 років частка становила 20,0%. В особливо напружений момент церемонії троянд досягла 23,17% . Телеканал СТБ став лідером дня всіх телеканалів , перший епізод в ютубі подивилося 4,6 млн . 8,4 млн українців побачили спонсорський ролик «Лукас» з 6.10 по 24.10 , кожен вечір п'ятниці так і шепотів – «Лукас» - експерт солодких почуттів!»

Компанія вперше вийшла на такий майданчик, як «Prom.ua». Розширення напрямків комерційної онлайн-торгівлі, саме на цьому

майданчику, перш за все, дозволить охопити більше запитів дрібно- та середньооптових покупців. Уже зараз персональна сторінка Компанії працює та отримує замовлення. А ще, відбувся ребрендинг фур кондитерської компанії «Лукас».

Якщо брати сферу PR, то «Лукас» бере участь у різноманітних міжнародних виставках, конкурсах, фестивалях. Проводить екскурсії для школярів з усіх куточків країни, а одного разу й для журналістів, після чого на них чекала прес-конференція, де генеральний директор розповів історію створення компанії та відповів на всі питання. Також, «Лукас» приймає активну участь у житті рідного міста Кременчук, на святкуванні Дня міста, компанія часто встановлює рекорди, тож має 12 рекордів, внесених до української книги рекордів. За підтримки компанії було організовано і успішно проведено дитячий патріотично православний табір «Духовна застава», відкрито дитячий центр «Духовна застава», відкрито стелу «СЛАВА ГЕРОЯМ», на якій встановлені меморіальні дошки пам'яті загиблим в зоні АТО співробітникам Компанії «Лукас». Усвідомлюючи важливість підтримки молоді, компанія бере участь в освітніх проектах і програмах та виділяє кошти для міських шкіл. А ще, компанія прийняла участь у масштабному проекті «Резиденція Санти», який відбувся у Києві, де були вражаючі Лукас-декорації на святкових брендových фотозонах на ВДНГ та багато подарунків. Також «Лукас» відомий своїми соціальними ініціативами. Це і соціальні проекти направлені на допомогу притулкам для тварин «Допомагаймо разом з «Тузя», і допомога українській армії, допомога лікарням Кременчука, солодкі подарунки для медиків міста.

Друкована реклама: Сьогодні корпоративна газета Lukas Land є найважливішим засобом розвитку внутрішніх комунікацій. Це щомісячне видання на шести – десяти смугах. Газета – всього лише секунда в історії, але кожен раз яскрава та неповторна. У ній відображається не тільки все життя Компанії, а й події міста [32].

Сайт компанії та соціальні мережі: «Лукас» активно веде сторінку в соцмережі Facebook , де має 35 525 підписників та в Instagram-11,9 тис. підписників . Там можна дізнатися про новинки продукції, нові акції, цікаві факти про компанію, та задати питання. А ще , компанія не відстає від відомих трендів , та створила фірмові Instagram-маски , що тепер розважають підписників.

Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій «Лукасу» є сайт компанії. На сайті можна ознайомитися з усією продукцією виробника, дізнатися ціни та в «конструкторі тортів» створити свій власний торт . Також можна знайти інформацію про діяльність компанії, історію заснування, досягнення та її рекорди, можна знайти повну інформацію про відкриті вакансії у компанії. Переглянути останні новини компанії, дізнатися про нові проекти та акції. Зворотній зв'язок дозволяє створити контакт з потенційними клієнтами [39].

«Лукас» активно використовує стимулювання збуту, як метод маркетингової комунікації. А саме: вигідні знижки на продукцію, кожного року проходить всім відома «Чорна п'ятниця» .Також проводяться різні конкурси, розіграші та цікаві акції. Наприклад, конкурс “Вгадай та вигравай!” , де потрібно було підписатися на офіційну сторінку «Лукас» у Фейсбук, зробити репост конкурсного запису в себе на сторінці та проявити трохи кмітливості – а саме: вгадати, які два факти про компанію , з восьми наведених є хибними . Переможець отримав величезну коробку цукерок Sharzan new. Акція «Солодка подорож», потрібно було купити торт та отримати за це фішку, зібравши 10 фішок , можна було отримати книгу у подарунок. Перед Новим роком компанія «Лукас» провела цікаву акцію для покупців. Щоб взяти участь в ній, необхідно було купити новорічний подарунок ТМ «Лукас», сфотографуватися з ним і надіслати фото для розміщення на сайті Компанії. Потім потрібно було зібрати максимальну кількість голосів за фото , приз за виграш – поїздка на двох до Кременчука та екскурсія на виробництво «Лукас».

В часи digital, компанія не стоїть в стороні, та використовує гейміфікацію для залучення та взаємодії з діджитал-споживачами. Наприклад, новий проект «Kurasan», що націлений на дітей від 3 до 7 років, які люблять круасани та цікаві ігри. «Курасан» – індивідуально пакетований смаколик, що обов'язково сподобається дітям та їх батькам своєю чудернацькою назвою, яскравим дизайном та унікальною рецептурою. Особлива цікавинка – це пригодницька гра-розвивалка «Курасан» із власним солодким світом. Потрібно лише знайти QR код на кожній упаковці та пірнути в захоплюючі пригоди разом з героєм Курасан. Також, була створена розвиваюча гра для дітей «Тузя – знайди пару» та гра «Розмальовка Тузя», що доступні для завантаження на платформах Play Market та App Store. Крім цього, в своїй соціальній мережі Instagram, компанія розробила тематичні Інстаграм-маски, а в таких мережах, як Viber та Telegram, було створено авторський стікерпак «Тузя». Також, дуже вдалим та корисним, було створення фірмового мобільного додатка «LUKAS SWEETS», де можна отримувати бонуси з кожної покупки, та витратити їх на наступну, дізнаватися першим про актуальні пропозиції і акції, залишати відгуки і відстежувати свою історію покупок.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності. Компанія «Лукас» активно почала займатися цим процесом, тому має гарні результати.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

У харчовій промисловості України одним із найбільш розвинутих є кондитерський сектор. Нинішні обсяги виробництва в даній сфері дають

змогу не лише забезпечувати внутрішній попит на кондитерську продукцію в Україні, а також створюють значний експортний потенціал.

В Україні ринок кондитерських виробів сформувався досить давно. Даний сегмент характеризується високим рівнем конкуренції і великою кількістю кондитерських компаній, що обумовлює широкий асортимент продукції, який динамічно оновлюється і відповідає потребам споживачів.

Продукція української кондитерської промисловості налічує близько 2000 найменувань. Однак, згідно з аналізом цього ринку, проведеним компанією Pro-Consulting, яка є постійним членом Української асоціації маркетингу з 2005 р., не всі товари однаково вигідні виробникам. Тому традиційно ринок поділяється на виробництво борошна (торти, тістечка, печиво, вафлі тощо), цукру (карамель, мармелад, халва, зефір, білий шоколад, жувальна гумка) та шоколадні вироби (шоколад у різних формах, шоколадні цукерки та цукрові вироби, що містять какао) .

У табл. 2.2. наведено найбільших гравців українського ринку шоколадних кондитерських виробів за 2019 рік.

Таблиця 2.2

Найбільші гравці українського ринку шоколадних кондитерських виробів

Підприємство	Виручка, млрд. грн.
1. ДП "КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ "РОШЕН"	16,5 – 17,0
2. ПрАТ "МОНДЕЛІС УКРАЇНА" («КОРОНА», MILKA, OREO, «ВЕДМЕДИК «БАРНІ», TUC, «Belvita!Добрий Ранок!», «ЛЮКС», DIROL, HALLS.)	6,0 – 6,5
3. ТОВ "Ферреро Україна"	2,0 – 2,5
4. ТОВ "АВК КОНФЕКШІНЕРІ"	2,0 – 2,5
5. ТОВ "МАЛБІ ФУДС" («Millennium», «Любимов»)	1,5 – 2,0
6. ПрАТ "ВІННИЦЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА"	1,0 – 1,5
7.ПрАТ "КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "АВК" М. ДНІПРО"	0,65 – 0,7

Складено автором за [33]

За результатами минулого року лідером у виробництві шоколадних виробів України є "КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ "РОШЕН", яка займає частку на ринку 43,74 % . Нині погіршується ситуація для підприємства ТОВ "АВК КОНФЕКШІНЕРІ" та ПрАТ "КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА "АВК" м. ДНІПРО" тому, що підприємство втратило у 2019 році завод у Мукачеві внаслідок непогашеної кредитної заборгованості.

Для лідерів кондитерського виробництва ДП «Рошен» та ПрАТ «АВК» в останні роки притаманно зниження обсягів продаж та втрата позицій на міжнародному ринку внаслідок втрати ринків збуту в Російській Федерації та Криму. Також, слід відзначити, що підприємства володіли кондитерськими фабриками на території Росії та окупованій території України (м. Донецьк).

Кондитерський ринок України вже не можна назвати боротьбою трьох вищих керівників, як це було кілька років тому. Якщо у 2016 році були виділені Roshen (28,7%), Biscuit-Chocolate (7,9%) та AVK (7,6%), то сьогодні це лише один чіткий лідер - Roshen Corporation .Інші компанії займають значно нижчі позиції, і щороку їх частка на ринку змінюється .

Щорічний глобальний рейтинг "100 найкращих цукеркових компаній" у 2019 році включав українські кондитерські корпорації ROSHEN та KontiGroup, посівши 27 та 44 місце відповідно. Однак порівняно з минулим роком вони трохи програли: ROSHEN опинилася на 25 місці, KontiGroup - на 43 місці.

АВК не був включений до рейтингу в 2019 році через фінансові труднощі, але в 2018 році компанія посіла 64-е місце з чистим прибутком 275 мільйонів доларів [36].

Лідером на ринку кондитерських виробів України є борошняні вироби (49,1%), але найбільшу частку на ринку кондитерських виробів у грошовому еквіваленті в 2018 році мав сегмент шоколадної плитки (+ 29,8%).

Треба зробити висновок, що українські споживачі - справжні любителі солодоців. Таким чином, за даними веб-сайту Mind, Україна входить в першу десятку за споживанням цукерок у світі. Близько 15 кг кондитерських виробів

на людину на рік. Ось чому розвиток кондитерської галузі є досить привабливим і дає кожному виробнику можливість впроваджувати та переслідувати нові продукти.

Сьогодні український кондитерський ринок відрізняється від закордонного тим, що вітчизняні підприємства не можуть забезпечити такий широкий асортимент солодошів. Вітчизняний виробник дотримується стратегії копіювання стратегічних дій лідера. Вони є прихильниками консервативних поглядів. І лише кілька років тому, побачивши, що імпортні солодоші з цікавими смаками та начинками користуються попитом серед населення, вони почали представляти нові продукти, експериментуючи зі ароматизаторами.

Більшість з цих експериментів - це не новий смак, а новий вид наповнення (консистенція, змішування різних смаків) з відомими смаками (полуниця, чорниця, трюфелі, апельсини, карамелі, горіхи, родзинки тощо). Найбільше таких змін зазнали шоколадні плитки. Хоча вітчизняні виробники не мали дивних екзотичних смаків, до стандартних стали додавати нові лінійки продуктів: шоколад з варенням, з сіллю, з «вибуховою» карамеллю, з насінням чіа, з печивом, з вафлями, з кокосом, з чилі перець, приправлений яблуками та гренадінами, вишнею та чорною смородиною та інші.

За статистикою, 73% українців є постійними споживачами шоколаду. За популярністю серед кондитерських виробів шоколад посідає друге місце і займає 26,5% усього кондитерського виробництва .

Сьогодні модні тенденції заохочують здоровий спосіб життя. Більшість людей дотримуються дієти ретельно вибираючи продукти та відкладаючи улюблену плитку шоколаду через її жахливий склад через відсутність корисних властивостей, високий вміст цукру та низький вміст білка.

Завдяки такому підходу до вибору шоколаду, за даними Pro-Consulting, у 2018 році стали популярними шоколадні батончики з цілими горіхами (+ 77,4% порівняно з 2017 роком).

Тобто, навіть якщо споживач дозволяє собі солодощі, він шукає ті, які принесуть найбільшу користь організму, а горіхи просто мають масу корисних властивостей. Підприємство «Лукас» піклується про кожного споживача, а тому має в асортименті пісні солодощі, які можна споживати у піст та вегетаріанцям, і халяльні кондитерські вироби з відповідним маркуванням.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

Існує декілька основних критеріїв сегментування: географічний, соціально-економічний, демографічний, психографічний, поведінковий. Портрет споживача великим чином залежатиме від ознак сегментування та характеристик сегментів.

Для кондитерських виробів однією з головних ознак буде тип населеного пункту, це може бути як велике місто, так і населений пункт. Також важливим буде рівень доходу сім'ї, адже від рівня доходу залежатиме асортимент продукції, частота її покупок та мета.

В табл. 2.3 проведено сегментування кондитерського підприємства «Лукас».

Кожна фірма, яка сегментує ринок, робить свій внесок у методологію ринкової сегментації. Але вимоги, правила, принципи до сегментації ринку, з тим щоб вона була ефективною і дієвою, єдині, загальні для всіх товарно-ринкових ситуацій.

За географічним критерієм сегментування можна зробити висновок, що продукція компанії «Лукас» поширена в обласних центрах та містах-супутниках, у середніх та невеличких містах України.

За демографічними критеріями продукція підходить як жінкам, так і чоловікам, але все ж таки жінки купують солодощі частіше, так як являються господинею дома, та роблять покупки частіше, ніж чоловіки та більше люблять солодощі.

Мета покупки може бути різною, а тому і асортимент продукції може бути різний. Якщо метою покупки є подарунок на свято, то, зазвичай, споживач купуватиме торти, які можна вибрати на сайті «Лукас» у каталозі тортів , де кожен вибере на свій смак та за своїми забаганками.

Таблиця 2.3

Сегментування ринку для підприємства «Лукас»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
		Географічний	Тип населеного пункту	Обласний центр та міста-супутники	Міста з населенням понад 200 тис. осіб
Соціально-економічний	Рівень доходу на 1 члена сім'ї	низький (до 4500 грн)	середній (4500 - 8000 грн)	вище середнього (8000 - 15000 грн)	високий (вище за 15000 грн)
Демографічний	Тип (склад сім'ї)	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточисельна сім'я різноманітного складу
	Вік	13 - 20 років	20-45 роки	45-60 років	
	Стать	Чоловіки		Жінки	
Психографічний	Спосіб, стиль життя	Генедістичний	Традиційний	Здоровий	Спортивний
	Ступінь готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Помірковані	Консерватори
Поведінковий	Мета покупки	Подарунок	Для себе	Для сім'ї	Інша мета
	Частота покупок	Регулярна	Середня	Низька	Епізодична

Складено автором за результатами власних досліджень

Для щоденного вживання більш підійдуть цукерки, печиво та круасани. Яскрава обгортка цукерок з різними малюнками тваринок або мультяшних персонажів буде насамперед привертати увагу дітей та підлітків, а також у жінок, адже саме ця категорія покупців звертає увагу саме на обгортку, яка у продукції даної компанії, завжди яскрава та нова.

За ознакою сімейного стану на даному ринку можна виділити такі сегменти:

- сім'ї з малими дітьми в основному купують дитячі солодощі;
- неодружені пари купують солодощі для себе або ж у подарунок, схоже себе поведуть на ринку кондитерських виробів і сімейні пари без дітей, які будуть задовольняти свої власні смаки.

За ознакою ціни можна сегментувати наступним чином:

- споживачі, що купують не дорогі кондитерські вироби (студенти, люди з низьким рівнем доходу, літні люди);
- споживачі, що надають перевагу більш дорогим солодошам, зрозуміло, що це будуть люди з рівнем доходу вище середнього

Отже, у даному випадку можна розділити споживачів на:

- осіб, які надають велику увагу упаковці, тобто частіше за все купують вироби яскраво та оригінально оформлені;
- осіб, які не звертають уваги на зовнішній вигляд товару, а купують лише перевірений товар

Яскраво можна провести сегментацію за віком споживачів:

- підлітки та молодь купують в основному різні шоколадні вироби
- люди середнього віку, які купують широкий асортимент продукції (печиво, круассани, торти та ін.)

Отже, за віковою ознакою споживачі найрізноманітніші і купують продукцію за своїми смаками та уподобаннями, цей асортимент надзвичайно різноманітний.

Позиціонування продукції

Компанія «Лукас» має 12 фірмових магазинів «Lukas Sweets» у Кременчузі, Миргороді, Дніпрі, Кам'янському, Полтаві та в Горішні Плавні, а також декілька бутиків-кафе «Слойка» від ТМ «Лукас», де кожен споживач може обрати будь-яку продукцію компанії.

Компанія піклується про кожного споживача та забезпечує ринок екологічно чистими, безпечними та корисними для здоров'я продуктами на основі натуральних компонентів, а тому й авторитетні експерти визнали підприємство як таке, що працює за принципами TQM (Total Quality Management). що, безумовно, викликає довіру у споживача. Дбаючи про інтереси кожного споживача, приватне підприємство «Виробничо – торгова компанія «Лукас» має в асортименті пісні солодощі, які можна споживати у піст та вегетаріанцям, і халяльні кондитерські вироби з відповідним маркуванням.

У інтернет-магазині «Лукас» завжди можна вибрати ласощі на будь-який смак – цукерки, печиво, круасани та навіть подарункові набори. А також купуючи товар, можна приймати участь у розіграшах. Великий асортимент солодощів постійно розширюється, а товарний ряд постійно доповнюється новими смачними позиціями. Є чотири бесперечні переваги, щоб купити солодощі саме в інтернет-магазині «Лукас»:

- Безкоштовна доставка по всій території України
- Прямі поставки з виробництва. Без посередників та націнок
- Завжди найсвіжіша та оригінальна продукція ТМ LUKAS
- Швидке оформлення та обробка замовлення

Також компанія проводить екскурсії до кондитерської компанії «Лукас», де кожен відвідувач може ознайомитись з історією компанії та на власні очі побачити, як створюються кондитерські вироби й спробувати їх.

2.5. SWOT- аналіз

Кожна організація (підприємство) має на ринку певні переваги і наділена недоліками. SWOT-аналіз (strength, weaknesses, opportunities and threats) - дає

змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства.

У табл. 2.4. наведено результати SWOT-аналізу підприємства «Лукас»

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз підприємства «Лукас»

Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> – Споживчі переваги швидко розвиваються і вимагають нових продуктів з більш високою доданою вартістю – Висока якість продукції. ПП ВТК «Лукас» уважно стежить за технологічними новинками у виробництві товару з листкового тіста, постійно здійснюють пошук нових видів сировини та обладнання, які б забезпечили мінімум витрат та високу якість продукції, та купують їх – Широкий асортимент продукції та можливість його розширення – Великий досвід роботи у даній галузі, та у різноманітних умовах – Експорт в різні країни світу – Висока кваліфікація менеджменту – Гарна якість продукції; – Хороша репутація фірми
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> – Залежність цінової політики підприємства від державного регулювання цін на цукор та борошно – Недостатньо налагоджені зв'язки з посередниками, що позначається на збуті продукції – Залежність від імпортних поставок деяких сировинних компонентів (наприклад, добавки, есенції) – Недостатньо активна рекламна діяльність
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> – Вихід на новий ринок – Збільшення експорту. Закріпити свої лідерські позиції за рахунок експорту продукції – Освоєння нових видів продукції, надання додаткових послуг, можливе захоплення більшої частки ринку. – Можливість пошуку нових шляхів задоволення потреб споживачів
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> – Можливе зниження цін на світових ринках – Природні фактори. На прибутки компаній може негативно вплинути неврожай какао-бобів, цукрових буряків та зернових – Зростання рівня інфляції, підвищення цін та зниження попиту населення, що звужить потенційний круг споживачів продукції кондитерських виробів. – Зниження митних бар'єрів для імпортової продукції. – Зростання контрабандних поставок продукції на внутрішній ринок України.

Складено автором за результатами власних досліджень

Із зробленого огляду сильних та слабких сторін підприємства, також його можливостей та загроз, стратегія зовнішньоекономічної діяльності має опиратись на сильні сторони, можна скористатися можливостями шляхом розширення асортименту продукції й поліпшення її якості за рахунок використання нових технологій, збільшення продажів за рахунок подання продукції орієнтованої для споживчих груп з різним рівнем доходів (очищеної, відсортованої, упакованої продукції).

Також існуючі загрози можна нейтралізувати за рахунок використання гнучкої цінової політики й збільшення якості продукції; зниження собівартості продукції за рахунок використання нових технологій.

Саме недостатньо активна рекламна діяльність впливає на низьку обізнаність споживачів про продукції та бренду в цілому. Підприємство може мати великий досвід роботи, широкий та якісний асортимент продукції, постійно її оновлювати, але якщо не будуть активно проводитись рекламні заходи, направлені на інформування споживача та формування лояльності до бренду, на підтримку іміджу, то споживач може навіть не знати про діяльність підприємства, або не бути зацікавленим в його продукції. Саме недостатньо активна рекламна діяльність підприємства «Лукас» впливає на низьку впізнаваність серед споживачів, на відміну від їх головних конкурентів «ROSHEN» та «АВК», яких знає кожен споживач кондитерських виробів. Тому, слід провести маркетингове дослідження споживачів, щоб зрозуміти в якому напрямку краще покращувати рекламну діяльність підприємства та які заходи краще запровадити.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП ВТК «ЛУКАС»

3.1. Маркетингові дослідження споживачів як основа покращення рекламної діяльності підприємства

Успішність роботи кожної компанії залежить не лише від того, наскільки її продукція або послуги можуть задовольнити основні потреби клієнтів, а й наскільки вдало спрацювала рекламна діяльність підприємства. Для визначення ефективної маркетингової стратегії і розробки заходів з вдосконалення рекламної діяльності, необхідні максимально надійні та об'єктивні дані, стосовно розвитку кондитерського ринку України, його тенденції, головних лідерів, а також дослідження споживачів цього ринку, їх вподобань та ставлення до товару підприємства, дослідження впізнаваності виробника серед потенційних клієнтів та серед головних конкурентів. Всі ці дані можна зібрати за допомогою маркетингових досліджень.

Щоб зрозуміти ставлення споживачів до продукції, їх думку та вподобання, було проведено маркетингове дослідження підприємства «Лукас». А саме: анкетування у сервісі Google Forms та голосування в соціальній мережі Instagram.

Проект дослідження щодо визначення ставлення споживачів до товарів «Лукас»

1. Інформаційні потреби.

Насамперед, слід дослідити ставлення споживачів до товару «Лукас», порівнюючи його з товарами конкурентів. Дослідити впізнаваність виробника серед потенційних клієнтів та серед головних конкурентів.

2. Програма дослідження.

Метою дослідження є визначення ставлення споживачів до товарів «Лукас»

3. Генеральна сукупність і вибірка.

Чоловіки та жінки, з середнім доходом, що купують солодощі, як на свята у вигляді подарунку, так і в повсякденному житті.

4. Інструментарій.

Анкетування у сервісі Google Forms та голосування в соціальній мережі Instagram.

5. Система збору інформації.

Усі данні, інтерв'ю, результати онлайн опитувань були виконані та опрацьовані виконавцем цієї кваліфікаційної роботи.

6. Потреби і ресурси для проведення дослідження.

Інтернет ресурси, персональне опитування, анкета

7. Графік проведення дослідження і кошторис.

Онлайн опитування в соцмережі - 17.05.21 – 18.05.21

Онлайн анкетування в Google Forms – 17.05.21- 18.05.21

Зразок анкети, що використовувався у дослідженні наведено у ДодаткуА.

Результати онлайн опитування, яке було здійснено через Google Forms:

На рис.3.1. представлена вікова група споживачів, які взяли участь у онлайн опитуванні.

Ваша вікова категорія

10 ответов

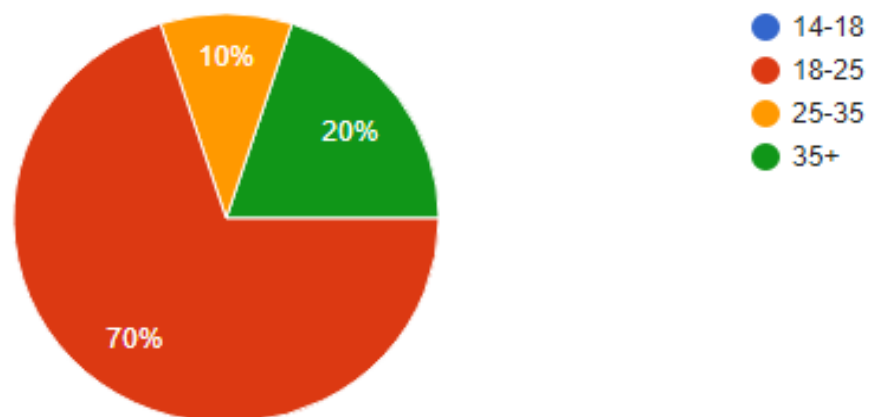


Рис. 3.1. Вікова група споживачів, які взяли участь у онлайн опитуванні

На рис.3.1 можна побачити, що найбільший відсоток у віковій групі 18-35 років (70%), 20% складає вікова група 35+, і найменша вікова група 25-35 складає лише 10%. Отже, в подальших рекомендаціях для поліпшення рекламної діяльності потрібно врахувати інтереси достатньо молодій аудиторії.

На рис.3.2. можна побачити, якої статі, серед споживачів, що приймали участь у опитуванні, найбільше.

Ваша стать

10 ответов

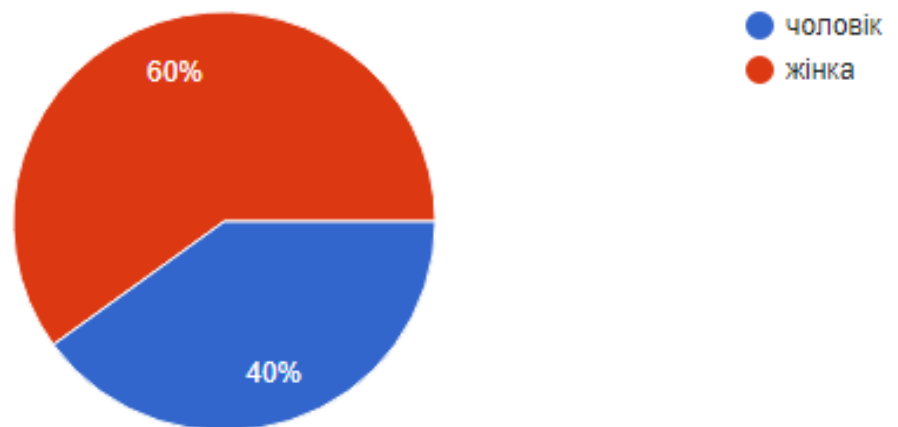


Рис.3.2. Стать споживачів

На рис. 3.2. показано, що в опитуванні взяло участь більше жінок, а це є досить добрим показником, адже в ході сегментування кондитерського ринку, було виявлено, що жінки купують солодощі частіше, ніж чоловіки.

Далі ми дізнавалися, який кондитерський виробник є найбільш впізнаваним і яку позицію він посідає.

Судячи з результатів на рис.3.3 можна побачити, що головним конкурентом є «ROSHEN», він більш відомий та популярний серед споживачів, що компанія потрібна врахувати в своїй діяльності в тому числі і щодо планування рекламної кампанії.

Який кондитерський виробник приходить Вам на думку першим?

9 ответов

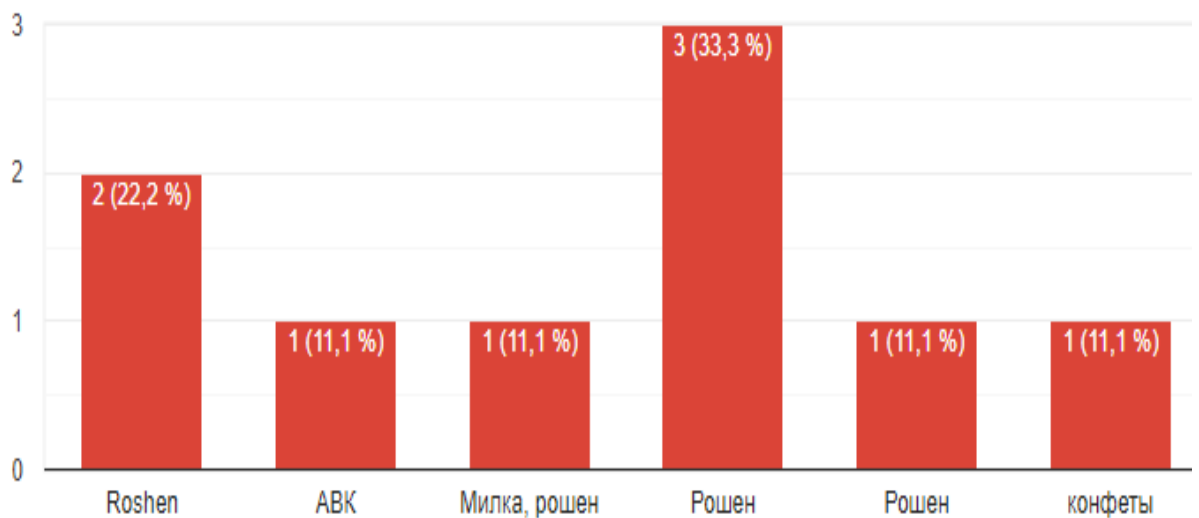


Рис. 3.3. Впізнаємість виробника

На рис.3.4. представимо інформацію щодо критеріїв, які впливають на вибір споживачів при покупці солодошів.

Купуючи солодоші, насамперед Ви звертаєте увагу?

10 ответов

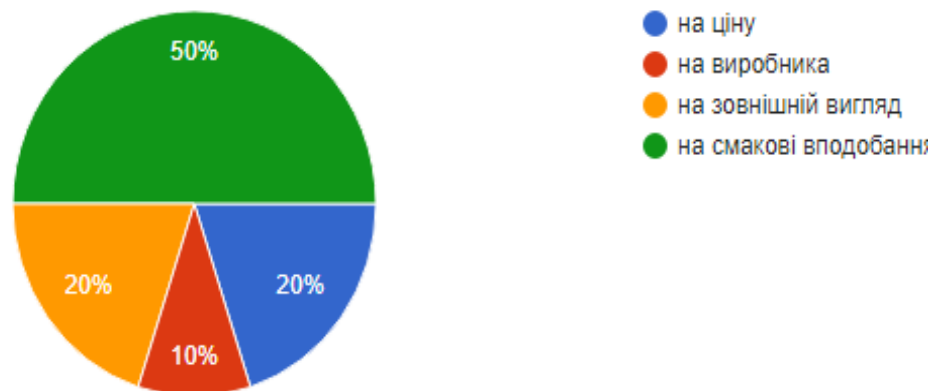


Рис.3.4. Критерії споживачів при покупці солодошів

Поглянувши на результати з рис.3.4 можна зробити висновок, що споживач, при виборі солодошів, в першу чергу звертає увагу на смакові вподобання, а потім вже на ціну та зовнішній вигляд, а останнім пунктом вже є виробник.

На рис.3.5 представимо результати дослідження щодо віддавання переваг споживачів конкретному виробникові солодоців на кондитерському ринку України.

Кому ви надасте перевагу , купуючи солодоці?

9 ответов

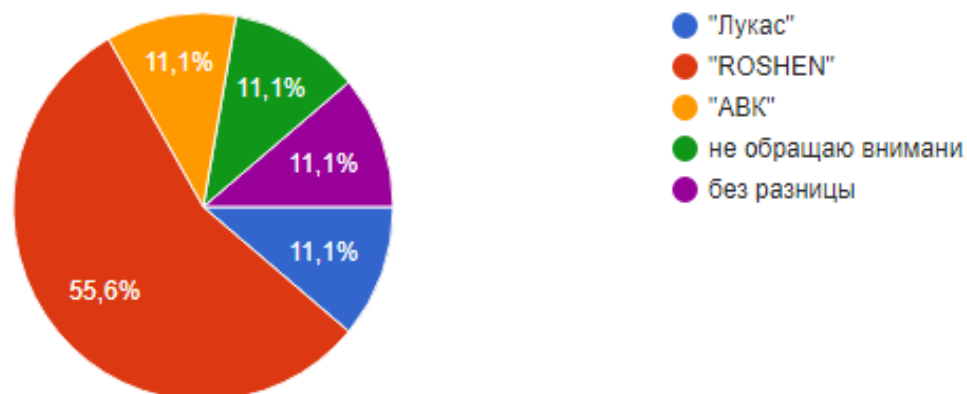


Рис.3.5. Вибір споживача серед кондитерських виробників

На рис.3.5 можна побачити, що найбільш популярним виробником є торговельна марка «ROSHEN», і досліджувана компанія повинна вивчити рекламну діяльність та стратегію свого основного конкурента, щоб посилити свої ринкові позиції.

Далі, на рис.3.6 можна представимо інформацію щодо поінформованості споживачів відносно кондитерського виробника «Лукас»

Чи знайомі Ви з кондитерським виробником "Лукас"?

10 ответов

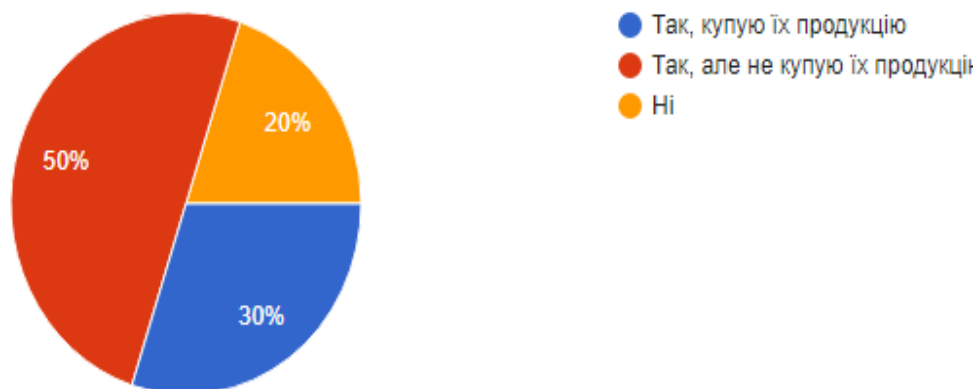


Рис.3.6. Знання споживачів виробника «Лукас»

Щодо знання такого виробника, як «Лукас», то серед опитуваних виявилось більше тих, хто знає такого виробника, але з якихось причин не купує його продукцію. Але є й ті, що не чули про нього. Саме тому, потрібно розробити ефективні рекламні заходи, які допоможуть виправити ці результати.

Далі представимо результати онлайн-опитування, яке було проведено у соціальній мережі Instagram.

Результати опитування в Instagram (рис.3.7):

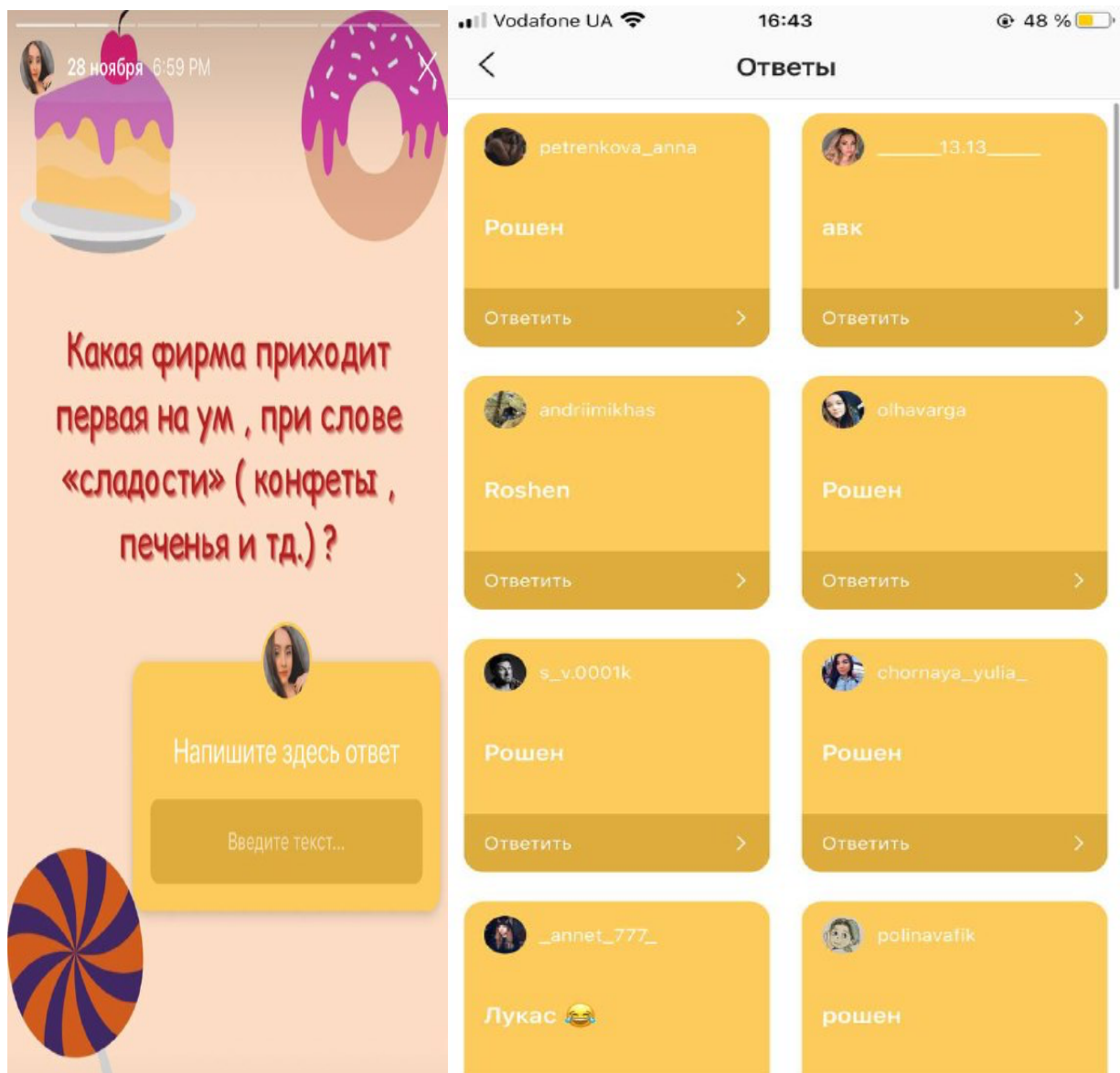


Рис.3.7. Лідери кондитерських виробників серед опитуваних

Перелік кондитерських виробників, які прийшли перешими на думку споживачам, що приймали участь у опитуванні: лідером є «ROSHEN» , його назвали 22 опитуваних, АВК- 6 , Мілка- 5, Інші виробники -3, Лукас-2.

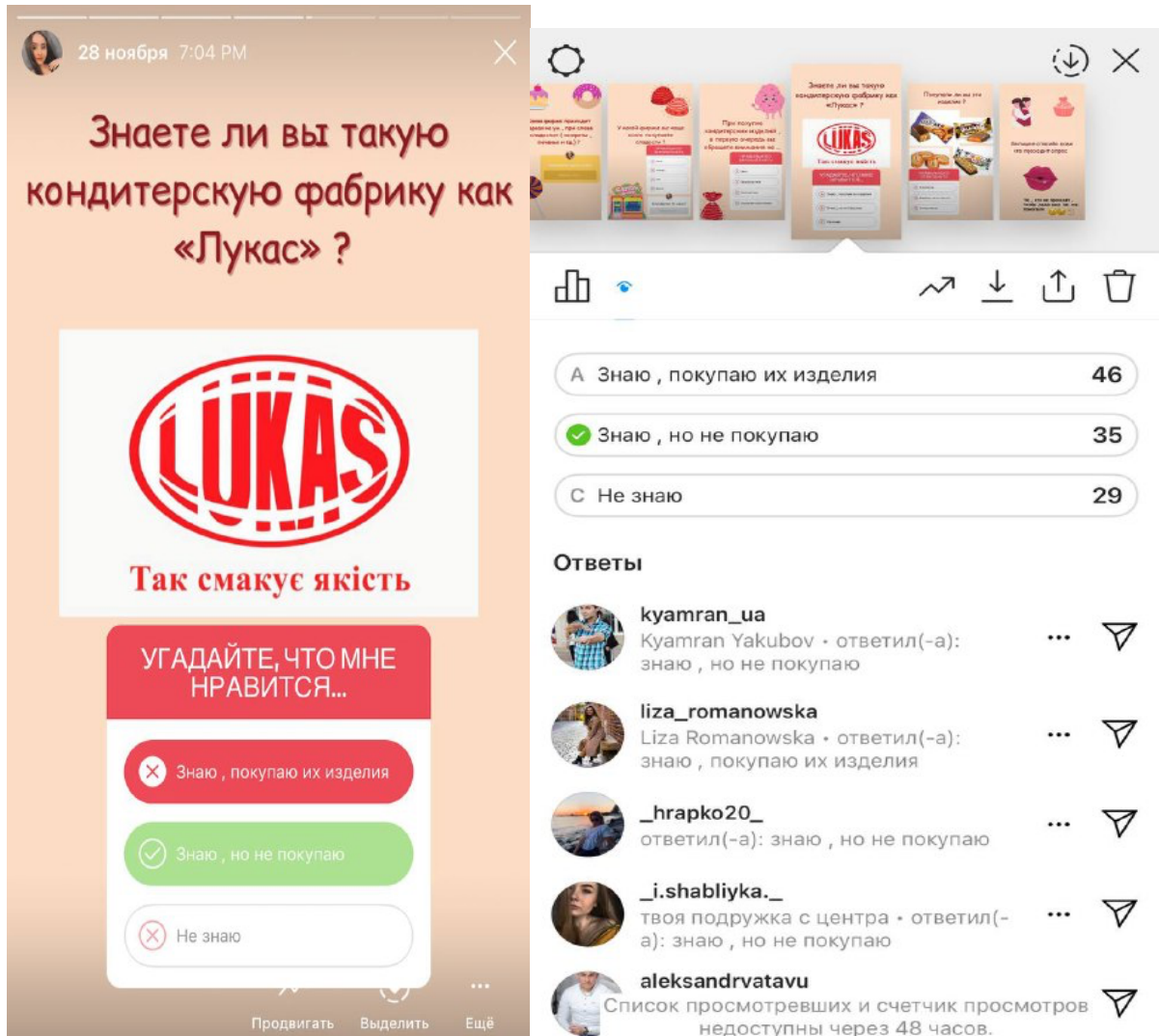


Рис.3.8. Впізнаваємість виробника

Переглянувши результати опитування, можна зробити висновок, що виробник «Лукас» не достатньо відомий серед споживачів кондитерських виробів та має низьку впізнаваємість. Є споживачі, які купують продукцію цього виробника, але їх значно менше, ніж у конкурента «ROSHEN» , який є лідером в усіх опитуваннях. Якщо продукцію «Лукас» і купують , то споживач не завжди знає виробника, наприклад, цукерки «Тузя» знає, але на виробника ніколи не

звертав уваги. Звісно є й покупці, що знають та купують «Лукас» але їх значно менше, ніж у конкурентів, і найбільше їх в місті Кременчуг, звідки сам виробник.

Досить сильні конкуренти є проблемою для підприємства, хоч їх продукція і є дорожчою за продукцію «Лукас», їх все одно впізнають та купують частіше, тому що дивлячись на проведенні опитування, можна побачити, що споживачу важливіше смакові переваги та зовнішній вигляд, а не ціна.

Щоб покращити впізнаваність підприємства та збільшити частоту покупок, слід проводити більше рекламних подій.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства та очікуваний ефект

Зараз «Лукас» активно цим займається, головною та вдалою його комунікаційною діяльністю є реклама на ТВ. А саме, реклама на каналі СТБ, під час перегляду проектів «Холостячка» 2020 року та «Холостяк» 2021 року, які є найрейтинговішими серед програм. Також в цих проектах «Лукас» є спонсором показу, а тому його продукцію, а саме цукерки «SHARZAN» часто демонструють на екрані.

Телебачення - це наймасовіший засіб поширення інформації, а тому слід й далі продовжувати застосовувати цей вид комунікації, а для ще більш максимального охоплення цільової аудиторії в рекламній кампанії «Лукас» потрібно задіяти не лише канал «СТБ», а й такі відомі загальнонаціональні канали, як: «Новий Канал», «1+1», «Інтер», «Україна». Так, як спонсорство у відомих проектах каналу СТБ, було досить вдалим, то слід продовжувати цю діяльність, та частіше бути спонсором в рейтингових проектах, на відомих каналах країни. Також, спонсорство можна задіяти не лише на ТВ, а й на всеукраїнських конкурсах, турнірах, фестивалях, як це було з Національним Євробаченням у 2020 році, де «Лукас» був одним із головних спонсорів.

Щоб підвищити впізнаваність компанії серед споживачів, можна розробити рекламну кампанію з залученням лідера думки, який є популярним

серед споживачів (співак, актор, блогер). Це може бути : реклама на ТВ з участю зірки, рекламні білборди, реклама в соціальних мережах обраної зірки. Співробітництво з такою людиною , збільшило б впізнаваність виробника, адже споживачі асоціювали б продукцію з зіркою, що рекламує товар. Зараз активно таку рекламну діяльність проводять підприємства по виготовленню морозива , вони використовують рекламу на ТВ з участю зірок, що співають тематичну пісню. Це і компанія «Лімо» та репер Потап, «Ласунка» та Оля Полякова, «Хрещатик» та Дзідзьо та інші.

Також, слід активніше використовувати інтернет-рекламу. «Лукас» активно веде сторінки в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм», слідкує за трендами, створює інстаграм-маски та ігри , але крім цього , можна ще застосувати таргетовану рекламу. Вона здатна підвищити кількість продажів, прибуток та зацікавити нових користувачів. Ще можна створити сторінку компанії «Лукас» у найпопулярнішій на сьогодні мережі «Тік-Ток», зараз в ньому проводить час уся молодь. Наприклад, можна знімати ролики на тему солодощів, показувати різні лайфхаки, а бо показувати як робляться цукерки та печиво саме на підприємстві «Лукас», якщо ці ролики стануть популярними , то це значно підвищить впізнаваність компанії та частоту покупок.

Виставки та ярмарки займають особливе місце серед засобів рекламного впливу, так як надають дуже широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих ділових контактів із безпосередніми покупцями, а також з підприємствами оптової та роздрібною торгівлі. «Лукас» приймає активну участь у міжнародних виставках та ярмарках.. На мою думку, щоб впізнаваність продукції була вища саме в Україні , то слід проводити ярмарки та виставки саме тут.

Щодо зовнішньої реклами (застосування білбордів та реклами у громадському транспорті) та радіо , то їх слід використати не лише у містах , де є фірмові магазини «Лукас» , а саме : у Кременчузі, Комсомольську, Полтаві, Миргороді, Кам'янському, Сумах, Дніпрі, а в усіх обласних центрах України, де

впізнаваність бренду дуже низька, а такі рекламні заходи допоможуть її підвищити.

Щоб рекомендовані заходи з вдосконалення рекламної діяльності були дійсно ефективними, слід правильно впровадити ці рекомендації у діяльність підприємства, скласти орієнтований бюджет усіх цих заходів та визначити очікуваний ефект від них.

Розглянемо кожний захід з вдосконалення рекламної діяльності підприємства окремо:

1. Пряма реклама та спонсорство на телебаченні

Розміщення реклами в рекламних блоках таких каналів як: «Новий Канал», «1+1», «Україна». З точки зору наповнення і, звичайно, бюджету, краще звернутися до посередників – агентств, які в цьому розбираються краще. Саме агентство бере на себе опцію модератора, несе відповідальність за виконання всіх зобов'язань перед клієнтом і готує детальний звіт рекламної кампанії. Послуги агентства коштуватимуть приблизно 50 000- 60 000 грн.

Вартість розміщення ролика до 30 секунд, по буднях в прайм-тайм на каналі «1 + 1» - 52 000 грн. (без ПДВ) , на «Новому Каналі»- 61 000 грн (без ПДВ), на каналі «Україна» - 43 000 грн (без ПДВД). Особливість прямої реклами в тому, що це, як правило, великі бюджети, тож плануючи флайт в прямій рекламі на ТВ тривалістю 4-5 тижнів, бренд відразу ж може планувати бюджет від 5 млн гривень.

Спонсорство на ТВ - це не лише розміщення роликів певного хронометражу, а й інтеграція бренду в ТВ-програму з реквізитом, прихованою рекламою, усними згадуваннями. Під такі прояви пишуться окремі сценарії, які узгоджуються з брендом. Спонсорство коштуватиме в два рази дорожче , аніж пряма реклама, а це – приблизно 10 млн грн.

Очікуваний ефект від запропонованих заходів

Телевізійна реклама та спонсорство охопить дуже широку аудиторію, а тому буде надзвичайно ефективною з точки зору затрат. Завдяки цьому заходу, впізнаваність підприємства значно виросте, тому що глядач на підсвідомому

рівні буде пам'ятати про рекламу та про участь рекламованої продукції у улюбленому проекті.

2. Залучення лідера думки

Використання зірки у рекламі допоможе значно підвищити популярність бренду і збільшить обсяги продажів. Це працює завдяки любові покупців до селебриті, що рекламує.

Рекламним обличчям «Лукас» на півроку можна запросити відомого українського співака MONATIKА, його слухає та полюбляє різна вікова група , а тому реклама з його участю охопить досить широку аудиторію. Щодо бюджету на цей захід , то гонорар MONATIKА складає 70 000 доларів , якщо за допомогою звернутися знову ж таки до агентства, яке проведе цю рекламну кампанію від початку до кінця , то це ще приблизно 50-60 тис. грн..

Очікуваний ефект від запропонованих заходів

Зірка стає безпосереднім обличчям бренду, передає меседжі і цінності компанії. Імідж і образ суперзірки стають додатковими підсилюючі факторами популяризації бренду та викликають більшу довіру до продукцію та бажання її купити. Цей захід значно підвищить популярність продукції та збільшить обсяги продажів.

3. Таргетована реклама у соціальних мережах

Ця реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями. Вартість послуги формується виходячи з комісії агентства і рекламного бюджету необхідного для отримання запланованих результатів. Приблизно витрати складатимуть – 8 500 грн/ місяць.

Очікуваний ефект від запропонованих заходів

Такий підхід дозволить оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у вашому продукті або пропозиції. Вона більш

результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

4. Зовнішня реклама та радіо

В першу чергу ці заходи слід провести у обласних центрах України , де низька впізнаваність бренду. За розміщенням білбордів по містах можна звернутися до агентства. Ціна одного білборда в центрі міста коштуватиме приблизно 1500,00 грн. (з ПДВ) ,а одного сітілайта- 850 грн (з ПДВ). Послуги агентства за розміщення зовнішньої реклами складатимуть приблизно 5000 грн.

Реклама на радіо - швидкий і недорогий спосіб залучення широкої аудиторії. Бюджет на рекламу на радіо складатиме від 1800 до 2280 грн.

Очікуваний ефект від запропонованих заходів

Данні заходи підвищать лояльність до компанії, привернуть увагу споживача Як результат - пасивний спостерігач та слухач стає активним покупцем.

ВИСНОВКИ

При написанні роботи були виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми. В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства, займає одне з найважливіших місць, адже в умовах конкурентного середовища, саме вдало побудована рекламна діяльність підприємства, є складовою вдалої маркетингової комунікації, без якої в наш час не можливо держати лідируючі позиції на ринку, втримати потенційного споживача та завоювати прихильність нового.

В процесі написання кваліфікаційної роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- розглянуто теоретичні основи реклами в системі комунікаційної діяльності підприємства;
- проведено аналіз господарської діяльності підприємства;
- вивчено та проаналізовано ринок товарів, на якому діє підприємство (а саме: кондитерський ринок України);
- здійснено сегментування кондитерського ринку України та виявлено цільові сегменти «Лукас»;
- проведено позиціонування продукції «Лукас»;
- зроблено SWOT-аналіз;
- проаналізовано рекламну діяльність підприємства «Лукас»;
- розроблено заходи з вдосконалення рекламної діяльності;
- встановлено маркетинговий бюджет запропонованих заходів та виділено їх економічну доцільність.

Завдяки проаналізованій системі комунікаційної діяльності підприємства, розроблено заходи з вдосконалення рекламної діяльності, а також визначено конкретні дії щодо підвищення впізнаваності підприємства «Лукас» серед споживачів.

На думку автора, проблема низької впізнаваності та відставання, в деяких аспектах, від конкурентів, має бути вирішена шляхом впровадження нових рекламних заходів, які вирішують ці проблеми та покращать діяльність підприємства.

Пропонується й далі використовувати наймасовіший засіб поширення інформації- рекламу на телебаченні та спонсорство рейтингових проєктів на відомих загальнонаціональних каналах країни («Новий Канал», «1+1», «Інтер» , «Україна»), для ще більш максимального охоплення цільової аудиторії.

Крім цього, автором запропоновано проводити виставки та ярмарки не лише на міжнародному рівні , а й на всеукраїнському, адже вони займають особливе місце серед засобів рекламного впливу, так як надають дуже широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих ділових контактів із безпосередніми покупцями, а також з підприємствами оптової та роздрібною торгівлі. Також, було запропоновано розробити рекламну компанію з залученням лідера думки, який є популярним серед споживачів (співак, актор, блогер), тому що співробітництво з такою людиною , збільшило б впізнаваність виробника, адже споживачі асоціювали б продукцію з зіркою, що рекламує товар.

Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість підвищити впізнаваність підприємства, охопити як можна більше цільової аудиторії, привернути увагу нових споживачів та зміцнити становище компанії серед конкурентів на ринку кондитерських виробів.

Для компанії ПП ВТК «Лукас» після проведеного аналізу найбільш значимі і ймовірними виявилися можливості вдосконалення рекламної діяльності та розробка нових заходів комунікації.

Таким чином, головна мета дослідження, а саме: розробка заходів з вдосконалення рекламної діяльності ПП ВТК «Лукас», автором досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про рекламу”, стаття 1 – “Визначення термінів”.
2. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.
3. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам’яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.
4. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2013. Випуск 7(1). С. 73-79.
5. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51-54.
6. Горин М.Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд // Економіка: проблеми теорії та практики. - Дніпропетровськ, 2012. - Вип.153. - с. 65–69.
7. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. - К., 2014. - 20 с.
8. Крамар В.В. Основи рекламної діяльності / В.В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації як механізм регулювання відносин на споживчому ринку в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. - К., 2012. - Вип.18. - с.104–109.

10. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Міжрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). - К., 2013. - 197 с.
11. Соломянюк Н.М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах // Інвестиції: практика і досвід. – 2014. – № 10. – С. 28–32.
12. Сухорська У.Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства // Вісник. - Львів, 2012. – N 446: Логістика. - с.289–293.
13. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С.51–54.
14. Бобало О.Ю. Комунікативні стратегії: навч. посіб. / О.Ю. Бобало. - Львів : вид-во Львів. політехніки, 2015. 344 с
15. Богомаз Н.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки / Н.В. Богомаз, О.В. Зозульок // Маркетинг в Україні . – 2014. - № 6. – С. 30 – 33.
16. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4, Т. II. – С. 64-74.
17. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 278 с
18. Красноручський О.О. Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання / О.О. Красноручський // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2014. – Т. 20, №6. – С. 93-98.
19. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник з грифом Міністерства освіти і науки України / Т. О. Примак. – К.: Ельга - Аттіка, 2013. – 328 с.
20. Примак Т.О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2015. – №5. – С. 36-39

21. Притиченко Т.І. Маркетингові комунікації підприємства: складові й аналіз інноваційних тенденцій / Т.І. Притиченко, І.С. Хряпіна // Вісник ХНЕУ. – 2016. - №3. Серія: Економічні науки. – С. 97 – 103
22. Теоретичні аспекти формування ефективної системи маркетингових комунікацій на підприємствах // [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5070/1/228_468%20карпенко%2c%20яловега.pdf
23. Комплекс маркетингових комунікацій // [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/198000/mod_resource/content/0/тема9.pdf#:~:text=Комплекс%20маркетингових%20комунікацій%20фірми%20спрямований,також%20створення%20позитивного%20іміджу%20фірми
24. Функції маркетингових комунікацій // [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://readbookz.net/book/146/4120.html>
25. Комплекс PR-інструментів // [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=pl&tl=uk&u=https%3A%2F%2Fmfiles.pl%2Fpl%2Findex.php%2FPublic_relations&prev=search
26. Прямий маркетинг // [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://kd43.ru/pl/business-plans/marketingovyе-kommunikacii-formirovanie-kompleksa-marketingovyh-kommunikacii-dlya-sfery-bibliotechnyh.html>
27. Зовнішня реклама // [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje_reklamy
28. Медіапланування // [Електронний ресурс] – Режим доступу:https://ua-referat.com/Планування_рекламної_кампанії
29. Бренд легенда Лукас // [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://lukas.ua/brend-legend-a-lukas/>
30. Історія компанії // [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://lukas.ua/our-story/>
31. Маркетингова політика комунікацій // [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26208/2/MTPSS_2018_Shevc_huk_N-Analysis_of_communication_50-51.pdf

32. Газета LUKAS LAND // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lukas.ua/wp-content/uploads/2021/05/lukaslend-kviten.pdf>
33. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. Аналіз кондитерської галузі. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/>
34. Продукція «Лукас» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lukas-sweet.shop/sweets/>
35. Види рекламних кампаній // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/reklamnayakampaniya.html#:~:text=За%20тривалістю%20дії%20виділяють%20такі,рекламної%20кампанії%20С%20потрібно%20чимало%20попрацювати>
36. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції // [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
37. Організація рекламної кампанії // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref038.htm>
38. Етапи рекламної кампанії // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://inpost.pl/aktualnosci-roznaj-etapy-tworzenia-kampanii-reklamowej>
39. Сайт «Лукас» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lukas.ua/our-story/#1615476843203-545be6b0-c3da>
40. Солодкі бренди [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.liga.net/economics/infografica/kak-izmenilas-rasstanovka-sil-na-konditerskom-rynke-ukrainy>
41. Рейтинг солодоців [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://landlord.ua/news/rejting-sladostey/>
42. Огляд кондитерського ринку України [Електронний ресурс]/Режим доступу: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/8909/2016_470_belevkovaer.pdf?sequence=1

43. Особливості ринку кондитерських виробів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij>

44. Маркетингове дослідження споживачів [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://marketing.wikireading.ru/5640>

45. Аналіз ставлення
споживачів [Електронний ресурс] / Режим доступу :
https://pidru4niki.com/1115121260694/marketing/doslidzhennya_spozhyvachiv

Зразок анкети, що використовувався у дослідженні:

1. Ваша вікова категорія
 - 14-18
 - 18-25
 - 25-35
 - 35+
 2. Ваша стать
 - Чоловік
 - Жінка
 3. Який кондитерський виробник приходить Вам на думку першим?
-
4. Купуючи солодощі, насамперед Ви звертаєте увагу?
 - На ціну
 - На виробника
 - На зовнішній вигляд
 - На смакові вподобання
 5. Кому ви віддасте перевагу , купуючи солодощі?
 - «Лукас»
 - «ROSHEN»
 - «ABK»
 - Інше _____
 6. Чи знайомі Ви з кондитерським виробником "Лукас"?
 - Так, купую їх продукцію
 - Так, але не купую їх продукцію
 - Ні
 - Інше _____

7. Якщо Ви купуєте продукцію "Лукас" , що саме вас приваблює в цьому виробнику?

Рекомендації

щодо вдосконалення рекламної діяльності ПП ВТК «Лукас»

1. Вважається доцільним повністю переглянути рекламну діяльність підприємства ПП ВТК «Лукас».

2. Для більшої ефективності провести маркетингове дослідження споживачів з метою виявлення їх ставлення до продукції та до продукції конкурентів.

3. Продовжити рекламну кампанію з використанням телебачення. А саме: пряма реклама на відомих загальнонаціональних каналах країни: «Новий Канал», «1+1», «Інтер», «Україна» та спонсорство рейтингових проєктів на цих каналах.

4. Рекомендовано використовувати спонсорство на всеукраїнських конкурсах, турнірах, фестивалях.

5. Доцільно проводити рекламні кампанії з залученням лідера думки, який є популярним серед споживачів (співак, актор, блогер). Це може бути : реклама на ТВ з участю зірки, рекламні білборди, реклама в соціальних мережах обраної зірки.

6. Запустити таргетовану рекламу в соціальних мережах

7. Рекламна кампанія з використанням радіо та зовнішньої реклами (застосування білбордів, реклама у громадському транспорті) у великих містах України, де низька впізнаваність бренду.

Рекомендації підготувала:

здобувачка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Ковзолович Анастасія Валентинівна