

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ТОВ «КОВІНЬКО-КОВБАСИ»

Даний матеріал наводиться в демонстративних цілях. Через це файл не відображає повний обсяг роботи. Для отримання цілісної інформації по цій чи іншій роботі звертайтеся до менеджерів сайту

kursach.in.ua

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	5
1.1. Маркетингова класифікація реклами її цілі, види та задачі	5
1.2. Аналіз змісту рекламної кампанії.....	5
1.3. Особливості формування рекламної кампанії на ринку ковбас	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВ «КОВІНЬКО-КОВБАСИ» ТА АНАЛІЗ ЙОГО СЕРЕДОВИЩА	10
2.1 Загальна характеристика ТОВ «КОВІНЬКО-КОВБАСИ»	10
2.1.1 Економічно-фінансова характеристика об'єкту	10
2.1.2 Властивості і взаємозв'язки на підприємстві	12
2.1.3 Структурні і функціональні параметри підприємства	14
2.2 Аналіз внутрішнього середовища на підприємстві Ошибка! Закладка не определена.	
2.3 Аналіз маркетингових факторів для складення рекламної кампанії	15
2.3.1 Сегментування потенційних та існуючих споживачів на сучасному ринку ковбас	15
2.3.2 Дослідження очікувань та специфіки потреб потенційних та існуючих клієнтів.....	19
2.4 SWOT-аналіз та PEST-аналіз підприємства	21
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КОВІНЬКО-КОВБАСИ» НА РИНКУ СПОЖИВАЧІВ	23
3.1 Створення моделі рекламної кампанії за отриманими даними.....	23
3.2 Проведення експерименту на моделі рекламної кампанії	26
3.3 Аналіз ефективності впровадження та потенційного проведення рекламної кампанії	30
3.4 Здійснення оцінки достовірності отриманих результатів шляхом порівняння з процесами в реальному економічному об'єкті	36
ЗАКЛЮЧЕННЯ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
Додаток А	40

ВСТУП

Розроблення й проведення рекламної кампанії – одна з основних функцій рекламного менеджменту. Рекламна кампанія – разовий комплексний захід, що складається із сукупності різних рекламних засобів: реклами у ЗМІ, зовнішньої реклами, виставкової діяльності тощо.

Ефективна рекламна кампанія є успішним поєднанням влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації. Моделювання економічного процесу – процес відображення суб'єктивного бачення потоку подій у вигляді формальної моделі, що складається з взаємопов'язаних операцій [15].

Мета проекту – дослідити особливості моделювання рекламної компанії підприємства за допомогою сучасних методів економікоматематичного моделювання.

З мети роботи випливають наступні завдання:

- дослідити теоретичні засади моделювання рекламної діяльності підприємств;
- визначити сутність рекламної діяльності та її основні параметри;
- проаналізувати проблеми моделювання рекламної діяльності та шляхи їх розв'язання;
- розглянути основні економіко-математичні моделі рекламної діяльності та їх особливості;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- провести аналіз рекламної діяльності підприємства та її прогнозування;
- здійснити оцінку отриманих прогнозних показників.

Об'єктом дослідження є процес моделювання рекламної кампанії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади моделювання та прогнозування рекламної діяльності.

Під час вирішення поставлених завдань використовувалися методи порівняльного аналізу, системного підходу при уточненні сутності поняття рекламної діяльності, розробці підходів до моделювання реклами, уточненні схем рекламного процесу; застосування системного підходу до формування процесу управління рекламною діяльністю; статистичних і аналітичних методів збору й оцінки маркетингової інформації, статистичного аналізу, а також спеціальні методи моделювання та прогнозування результатів рекламних кампаній.

Інформаційною базою дослідження є спеціальна література в галузі маркетингу, реклами, моделювання, прогнозування та суміжних галузей, а також статті в профільних виданнях, матеріали мережі Інтернет, звітні дані досліджуваного підприємства та розрахункові показники.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків та списку використаних джерел. Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що зроблені в дипломній роботі висновки дають змогу підвищити рівень обґрунтованості рішень про використання реклами з метою розвитку підприємства, є важливою складовою бізнесу і маркетингової діяльності підприємства.

ТОВ «КОВІНЬКО-КОВБАСИ» працює за стратегією розвитку ринку, яка передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок з наявним товаром. При цьому використовуються дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку. На даний момент підприємство орієнтується на вихід на нові ринки. Проте найближчим часом керівництво планує пройти усі необхідні рівні стандартизації і продовжувати експортувати свою продукцію не тільки в Росію, а й в Білорусію та Польщу. Для ефективної діяльності підприємства

необхідно провести оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Маркетингова класифікація реклами її цілі, види та задачі

Реклама є найважливішим елементом і функцією маркетингу і являє собою діалог чи інше особливе засіб комунікації між виробником і споживачем, за допомогою якого продавець висловлює свої наміри продати товар, а покупець - зацікавленість в його придбанні.

Основні властивості реклами [3]:

- Правдивість. Ця властивість означає, що організатор рекламного заходу повинен призводити відомості про товари, їх якість, достоїнства і переваги, що відповідають дійсності.

- Конкретність. Виражається в переконливих аргументах і цифрових даних, використовуваних в тексті рекламного засобу. У рекламній графіці дотримання цього принципу виключає невиправданий формалізм і незрозумілі широкому глядачеві прийоми.

- Гуманність. Означає, що реклама сприяє гармонійному розвитку особистості, духовному зростанню людини, розширенню кругозору, зміцненню здоров'я, поліпшенню естетики побуту та виробництва.

1.2. Аналіз змісту рекламної кампанії

Основні етапи підготовки та проведення рекламної кампанії (комплексу рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку) включають [9]:

- дослідження - вивчення об'єкта, на який спрямоване рекламне вплив; використання матеріалів маркетингового дослідження;

- стратегічне планування - формування основних цілей рекламної кампанії, висунення гіпотез її кінцевих результатів; планування бюджету рекламної кампанії; творчі розробки форм і видів рекламної інформації; розробка планів використання рекламних засобів;

- тактичні рішення - складання кошторису витрат; вибір конкретних ЗМІ та інших засобів поширення реклами; визначення термінів і тривалості рекламних заходів; організація системи поточного контролю за проведенням рекламної кампанії в рамках маркетингового контролінгу;

- виробництво рекламної продукції та проведення рекламної кампанії - підготовка макетів, художнього оформлення, написання текстів і т. П .; публікація, трансляція, тиражування, розповсюдження рекламної інформації; здійснення контролю за ходом рекламних заходів і витрачанням коштів;

- підведення підсумків рекламної кампанії - комплексна оцінка виконання плану рекламної кампанії; аналіз правильності вибору референтних (цільових) груп; оцінка економічної ефективності рекламної кампанії.

Рекламний зміст є важливим документом, який відображає результат підготовчого етапу рекламної кампанії, підсумки досліджень, узагальненого аналізу, творчих рішень і розрахунків [7]. План рекламної кампанії може розроблятися як силами самого рекламодавця, якщо рівень професіоналізму його менеджерів з реклами є достатньо високим, так і менеджерами рекламної агенції. Якщо рекламна кампанія є досить великою, то керівництвом рекламної агенції призначається досвідчений менеджер, який здійснює управління рекламною кампанією і забезпечує зв'язок з рекламодавцем. Його називають менеджером, координатором, керівником рекламної кампанії, проекту.

Першим розділом змісту рекламної кампанії є «Резюме для керівництва» (або «Загальні відомості») – короткий виклад інформації, що міститься в плані рекламної кампанії, стислий виклад рекламних цілей, рекламної стратегії і бюджету проведення рекламної кампанії [10]. Це ключові моменти рекламного плану, що потребують узгодження і затвердження керівництвом рекламодавця. Поширеною практикою є представлення плану рекламної кампанії рекламодавцеві на спеціальній презентації.

Другий розділ називається, як правило, «Аналіз ситуації» [6]. Основа створення цього розділу – первинні і вторинні дослідження. У другому розділі описують ситуацію в галузі, до якої належить діяльність підприємства. В розділі також надається аналіз підприємства-рекламодавця.

1.3. Особливості формування рекламної кампанії на ринку ковбас

На даний час вітчизняне виробництво яловичини і свинини переважно задовольняє роздрібний ринок, хоча все ще не здатне наситити його м'ясом за прийнятною ціною, оскільки у зв'язку з високими витратами на виробництво і загальним перебуванням дефіциту на ринку ціни останніми роками мають стабільну тенденцію до зростання [14]. Виняток становить курятина, виробництво якої забезпечує швидкі гроші унаслідок коротшого виробничого циклу. Це стало причиною значних інвестицій у птахівничу галузь, що спричинило зниження собівартості вітчизняної курятини до рівня, порівняного з собівартістю даного виду м'яса зарубіжного виробництва, а також збільшення обсягів її виробництва. Однак навіть вітчизняне промислове виробництво курятини, яке зросло останніми роками, в основному забезпечує потреби роздрібного ринку. Згідно з прогнозами аналітиків, наступним на черзі потоком інвестицій стоїть свинарство, оскільки свинина також має порівняно короткий цикл виробництва, є основною сировиною для м'ясопереробної промисловості і

традиційним продуктом харчування для українського населення. На даний час українські компанії інтенсивно вивчають можливості організації вертикально інтегрованих структур з виробництва свинини і її попиту, подібних тим, що вже налагоджені в птахівництві. Окремі компанії налагодили і впровадили альтернативні технології утримування свиней, що відповідають сучасній українській дійсності [16].

На ринку м'ясних продуктів доцільно реалізовувати стратегію розширення самого бренду, просуваючи не торгові марки, а загальний бренд заводу-виробника. При цьому рекомендуємо дотримуватися таких правил.

По-перше, щоб зробити з марки розширений бренд, її назва і графічний дизайн повинні бути придатні для цього.

По-друге, доцільно зареєструвати свою марку в різних товарних категоріях, навіть якщо підприємство не планує випускати цю продукцію. Інакше підприємства-конкуренти мають можливість приєднатися до сильного бренду без дозволу його власника.

По-третє, рішення про розширення бренду повинне ухвалюватися, коли він вже зайняв сильну позицію на ринку. Бажано, щоб показник популярності торгової марки серед цільової аудиторії складав не менше 50%.

По-четверте, потрібно визначити межі розширення бренду і зрозуміти, що є сенс випускати як додаток до основного продукту.

Для завоювання ринкових переваг стратегію розвитку продукту доцільно розробляти в комплексі зі стратегією орієнтування на якість та безпеку продукції, що повинна лежати в основі стратегії досягнення конкурентних переваг кожного м'ясопереробного підприємства. Діагностика причин зміни споживання м'ясо-ковбасних виробів у ринкових умовах [16]. Український ринок ковбасних виробів є одним з найбільш швидко змінний ринків в українській харчовій промисловості.

На ринку ковбасних виробів присутня досить вузька спеціалізація по товарних групах, кожна з яких має свою власну специфіку. В останні роки

співвідношення продукції різних цінових категорій щорічно змінювалося в сторону збільшення частки дорогої продукції. Однак серед основних чинників, що визначають вибір, були названі ціна, якість і упаковка продукції. У тих випадках, коли розфасовкою продукції займається безпосередньо виробник, а не торгова точка, упаковка служить ще і рекламним носієм, ідентифікатором марки. Це особливо актуально для підприємств, що випускають різноманітний асортимент ковбасних виробів, оскільки змушені боротися за споживача [14]. В цьому секторі ринку м'ясопродуктів конкуренція досить жорстка. Більшість виробників ковбас мають лояльну аудиторію покупців, тобто жителі столиці купують ковбаси добре відомих їм марок, частка випадкових покупок невелика. У той же час більше 16% опитаних стверджують, що віддають перевагу продукції виробників з регіонів, хоча їх частка на ринку невелика. Дані досліджень свідчать про те, що основним критерієм вибору ковбасних виробів на кінець 2018 р. жителі вважали ціну.

На торговельну марку або найменування виробника ковбасних виробів, інформацію про склад продукту та рекомендації знайомих звертають увагу відносно невелика кількість покупців.

В процесі дослідження споживачів просили відповісти на запитання про їхнє ставлення до наявності соєвих добавок в ковбасних виробках. Переважна більшість респондентів - 80% сприймають їх негативно і намагаються не купувати продукцію, їх містить. При цьому інформація про склад ковбасного виробу як критерій вибору важлива для 11% споживачів, тобто більшість учасників опитування негативно ставляться до соєвим добавкам, але лише невелика частина покупців акцентують на даному факторі свою увагу [12].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВ КОВІНЬКО-КОВБАСИ» ТА АНАЛІЗ ЙОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Загальна характеристика ТОВ «КОВІНЬКО-КОВБАСИ»

2.1.1 Економічно-фінансова характеристика об'єкту

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Ковінько-ковбаси». Діяльність підприємства регулюється Господарським Кодексом України, Кодексом законів про працю України, та іншим чинним законодавством. Підприємство знаходиться за адресою Вінницький район село Лука-Мелешківська, вулиця Центральна, будинок 2.

Засновниками Товариства є фізичні особи Ковінько Сергій Геннадійович та Гижко Юрій Петрович. Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Ковінько-ковбаси». Місце розташування Товариства: , 023234, Україна, Вінницька обл. Вінницький р-н. с. ЛукаМелешківська, вулиця Центральна, будинок 2.

Джерелом формування майна товариства є грошові та майнові внески учасників; доходи від реалізації продукції, послуг, і інших видів господарської діяльності; доходи від цінних паперів; кредити банків, та інше.

Головна мета, з якою було створено товариство, – отримання прибутку шляхом найбільш повного задоволення потреб громадян, підприємств у товарах та послугах, які надає Товариство та здійснення іншої діяльності, що не суперечить чинному на території України законодавству.

Предметом діяльності товариства є:

- виробництво м'ясних продуктів;
- виробництво м'яса та субпродуктів;

-оптова та роздрібна торгівля м'ясними продуктами та субпродуктами;

-здійснення торгових, комерційних, торгово-посередницьких операцій з товарами і продукцією як власного виробництва так і придбаними Товариством як на Україні, так і за її межами;

-оптова торгівля продуктами харчування (майонезом, кетчупом, томатною пастою та інше);

-ведення торгово-господарської діяльності діяльності в якості імпортера, експортера товарів споживчого та технічного призначення...

Підприємство, згідно Статуту, має Статутний фонд у розмірі 20500 (двадцять тисяч п'ятсот) гривень.

Таблиця 2.1

Рівень та динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Ковінько-ковбаси»

Показники	2017р.	2018р.	Відносні відхилення (+.-)звітнього
1. Обсяг продукції (робіт, послуг), тис. грн.	30426	58933	+28507
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	29320	57802	+28482
3. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн.	326	437	+111
4. Середньорічна, вартість капіталу, тис. грн.	13567	18132	+4565
5. Собівартість продукції тис.грн	21200	20154	-1046
6. Середньооблікова чисельність працівників основного виду діяльності, чол.	755	770	+15
7. Фонд оплати праці, тис.грн.	11460	12318	+858

8. Середня продуктивність ; праці, тис.грн. на чол. (P1:P10)	253,83	284,79	+30,96
9. Рентабельність капіталу (P3:P4)	0,026	0,03	0,04
10. Фондовіддача основних фондів (P1:P6)	16,23	17,95	+1,72
11. Оборотність оборотного капіталу (P2: P7)	1,15	1,15	0
12. Витрати на гривню товарної продукції (P8:P1)	0,017	0,02	0,003
13. Середньорічна заробітна плата (P11:P10)	13,32	15,13	+1,81

Обсяг продукції за звітний період зріс на 28507 тис.грн.; і збільшився чистий дохід від реалізації на +28482. Збільшилось середньорічна заробітна плата на +1,81. Це відбулося за рахунок зростання фонду оплати праці. Оборотні кошти відносяться до поточних активів підприємства. Вони забезпечують безпосередність виробничого процесу. Для того щоб зробити аналіз оборотних коштів потрібно визначити оцінку складу і динаміку структури оборотних коштів. Аналіз складу і динаміки структури оборотних коштів ТОВ «Ковінько-ковбаси» ми можемо побачити у таблиці 2.2.

2.1.2 Властивості і взаємозв'язки на підприємстві

ТзОВ «Ковінько-ковбаси» виготовляють товари кінцевого споживання, а саме м'ясо – ковбасні вироби. Товарна лінія підприємства налічує великий асортимент товарів.

В загальному їх можна поділити на такі групи як м'ясні делікатеси, ковбаси напівкопчені, ковбаси варено-копчені, ковбаси сирокоччені,

ковбаси копчено-запечені, ковбаси смажені, ковбаси варені, сарделі, сосиски, хліби м'ясні.

Кожен із цих видів поділяється ще на різновиди, а кожен різновид товару має свій сорт якості. За процесом роботи стежуть працівники лабораторії, які відповідають за якість товару та працівники відділу з досліджень та розробки, які стежать за відповідністю готової продукції до первинного зразка. Основним завданням працівників ТзОВ «Ковінько-ковбаси» при плануванні нової продукції є досягнення переваг перед конкурентами і звичайно отримання високих прибутків. При вдосконаленні товару – основними цілями є розширення ринку, посилення уваги споживачів до товару та збільшення доходів та прибутків. При обслуговуванні товару підприємство намагається забезпечити сталість відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів [11].

Продукція ТзОВ «Ковінько-ковбаси» є конкурентоспроможною, оскільки в ній поєднуються сукупність якісних і вартісних характеристик, що забезпечують задоволення конкретної потреби. Якщо розглянути товар за усіма факторами конкурентоспроможності то варто зазначити, що ціни на товари ТзОВ «Ковінько-ковбаси» трохи вищі ніж у конкурентів, проте вони повністю відповідають якості товару, яка є вищою ніж у конкурентів. Стосовно знижок, то підприємство застосовує два види – це сезонні знижки та кількісні. Що стосується якості товару – то підприємство виготовляє товари високої якості. Уся продукція виготовляється швидко з оптимальним використанням ресурсів завдяки експлуатації нових технологій [15].

В своїй роботі працівники м'ясокомбінату прагнуть приносити користь суспільству шляхом реалізації своєї діяльності. В асортименті підприємства переважно продукція яка виробляється згідно з ДСТУ в якій збережені найкращі традиції радянського виробництва м'ясопродуктів. Багато видів продукції не мають аналогів на ринку. У виробництві використовується тільки натуральна високоякісна сировина, спеції та

безпечні види оболонок, що дозволяє отримувати продукцію, з ніжною консистенцією, високою харчовою та біологічною цінністю та гарними смаковими якість. Це підтверджують багаточисленні винагороди отриманні підприємством. На мясокомбінаті постійно проводяться дегустації асортиментного ряду продукції, в яких приймають участь наші ділові партнери.

2.1.3 Структурні і функціональні параметри підприємства

Організаційна структура управління ТОВ «Ковінько-ковбаси» наведена на рис.2.1.1

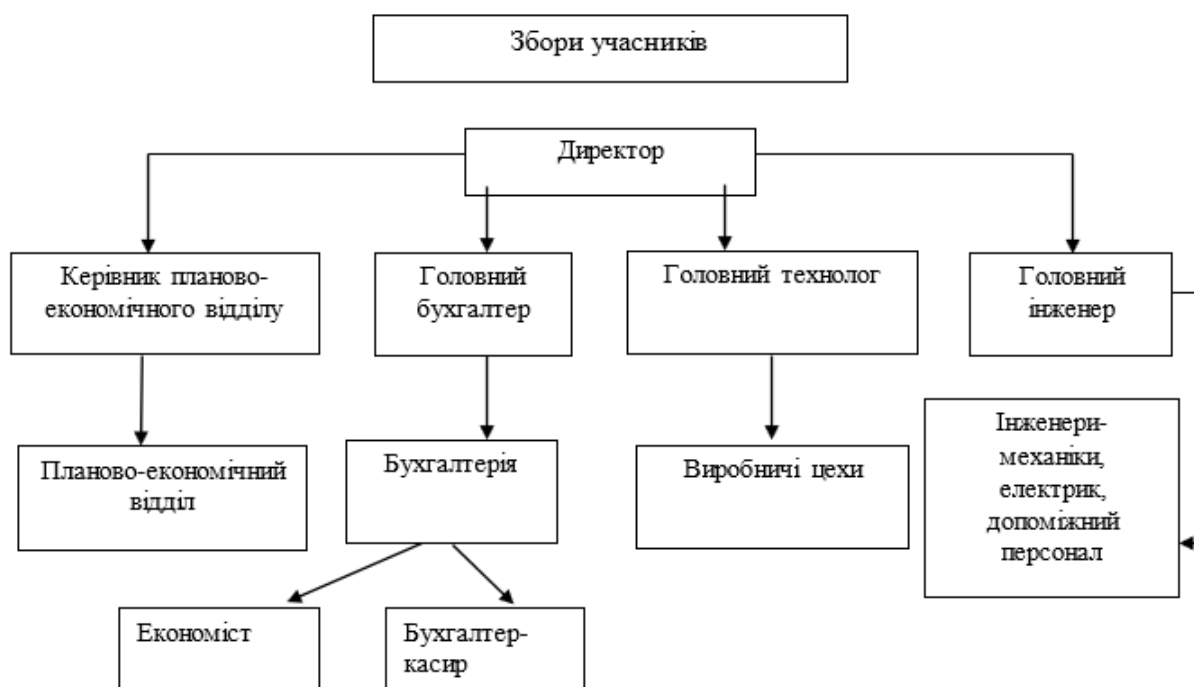


Рис.2.1.1 Організаційна структура управління ТОВ «Ковінько-Ковбаси»

Управління товариством здійснюється на основі права Учасників на господарське використання його майна.

Органами управління товариства є:

- 1) Загальні збори Учасників;

2) Директор, Контролюючим органом є ревізійна комісія.

Діяльність Товариства направляється і координується Загальними зборами Учасників, які є вищим органом управління Товариства.

До складу Загальних зборів Учасників входять Учасники або їх представники.

2.3 Аналіз маркетингових факторів для складення рекламної кампанії

2.3.1 Сегментування потенційних та існуючих споживачів на сучасному ринку ковбас

Ціна є невід'ємною частиною діяльності підприємства. Основною ціллю ціноутворення, на яку орієнтується підприємство є орієнтація на збут. Тобто фірма хоче забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку і збільшити частку ринку. Виділимо наступні групи покупців [11]:

1. «Невибагливий» — молоді люди, молоді сім'ї, неодружені з низьким і нестабільним рівнем доходу, самотні пенсіонери, ведучі економний спосіб життя. Ця категорія споживачів зі свого бюджету виділяє певну суму на живлення. При виборі ковбасних виробів в першу чергу керуються ціною. Частенько ковбасні вироби купуються замість м'ясних продуктів, які дана категорія споживачів може собі дозволити досить рідко. Набувають дрібними партіями в основному на ринках базарів, не проявляють прихильності до певного сорту, купують, як правило, сорт, доступний в даний момент.

2. «Прибічники нешкідливого живлення» — Більшість жінки, що піклуються про свою фігуру, сім'ї з маленькими дітьми, працюючі пенсіонери, що піклуються про своє здоров'я, які незалежно від доходів вживають ковбасні вироби з певною жирністю і кількістю харчових добавок. Керуються при виборі смаковими якостями, ціна має значення, але

не грає вирішальної ролі. Беззастережні прибічники, завжди купують товар одного і того ж сорту

3. «Доцільний» — Сім'ї «Повне гніздо», сім'ї із стажем, самотні чоловіки, особи зрілого віку, з достатнім рівнем доходу, Купують ковбасні вироби для того, щоб різноманітити своє меню. Можуть дозволити собі дорогі сорти ковбасних виробів. При виборі орієнтуються на виробника, склад і смакові якості, ціна ролі практично не грає. Ковбасні вироби частенько вибирають в спеціалізованих магазинах. Позитивно відносяться до новинок і прагнуть різноманітити асортимент.

4. «Ковбасники» — люди, зазвичай з високим рівнем доходу, які можуть собі дозволити ковбасні вироби дорогих сортів і в будь-яких кількостях, як мовиться «куснями і без хліба».



Рис.2.3.1 Споживачі ковбасних виробів

Отже, згідно результатів опитування - 58% споживачів - це жінки, 42% - відповідно чоловіки.

Оскільки жінок - більшість, можна з упевненістю сказати, що вони і є основними споживачами ковбасних виробів. Серед даного сегмента можна виділити сегмент заміжніх жінок у віці від 35 до 45 років. Як правило, вони роблять покупки для всієї родини.

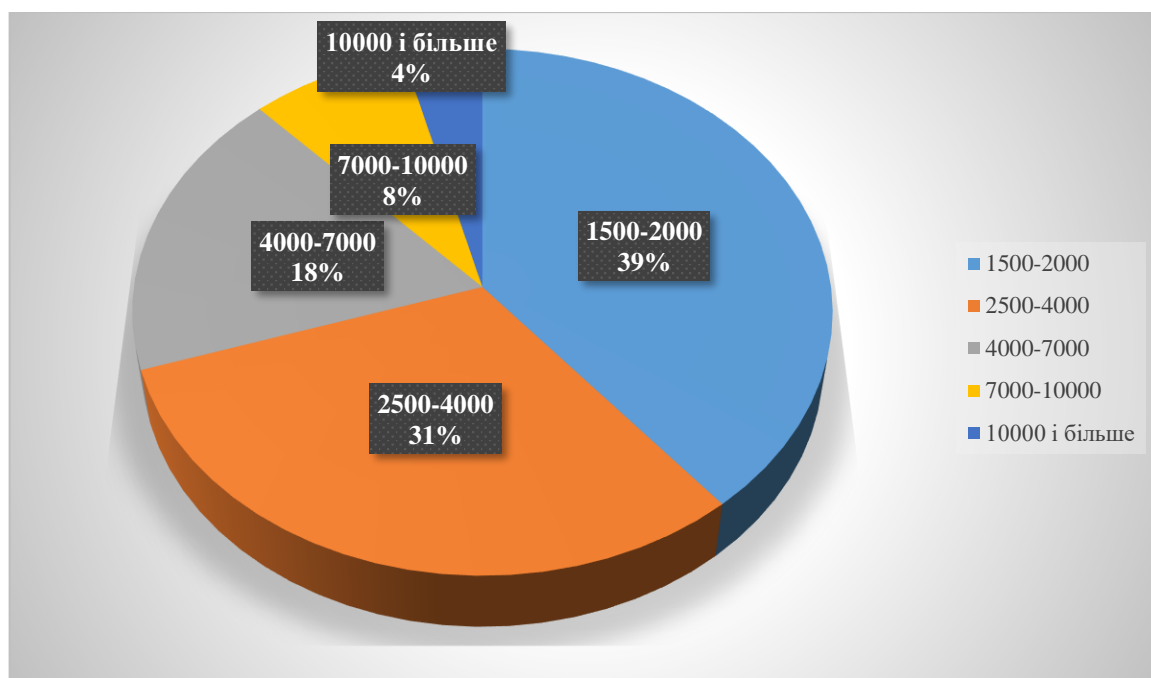


Рис. 2.3.2 Споживання ковбаси верствами населення за різним рівнем доходу

За рівнем доходу головними споживачами можна виділити людей із середнім і нижче середнього доходом (дохід на 1го члена сім'ї 1500-4000 грн). В основному це держслужбовці та робітники.

Більшість опитаних при виборі ковбаси орієнтуються на минулий досвід і вибирають ковбасу за смаком (якості ковбаси). Наступним, але не менш важливим критерієм вибору є ціна. Значну роль ціна грає для молоді, у якої, як правило, рівень доходу на низькому рівні. Студенти та молоді люди готові «жертвувати» якістю товару на користь його більш низьку ціну. Що примітно: чоловіки більше орієнтуються на ціну, тоді як жінки - на її «якість» і різні написи на кшталт «Без ГМО», «Зроблено по ГОСТу» і т.п.

Молодь при виборі ковбаси також керується радою батьків, друзів і продавців, оскільки досвіду в здійсненні подібних покупок у молодих людей не так вже й багато.

Важливим фактором для всіх є дата виробництва і термін придатності. Але це цілком зрозуміло, адже хто захоче їсти несвіжий продукт?

З підвищенням рівня життя і рівня доходу, споживачі все більше звертають увагу на такі фактори, як відсутність харчових добавок, соєвого білка і ГМО. Вони готові переплачувати більше грошей і купувати ковбасу дорожче, заради того, щоб бути впевненими, що товар якісніший. Ці ж споживачі (з високим і вище середнього доходом) готові переплачувати за популярність торгової марки, бренд.

На жаль, упаковка і етикетка ковбаси відіграють незначну роль при виборі ковбасних виробів (в основному на дизайн упаковки звертає увагу молодь).

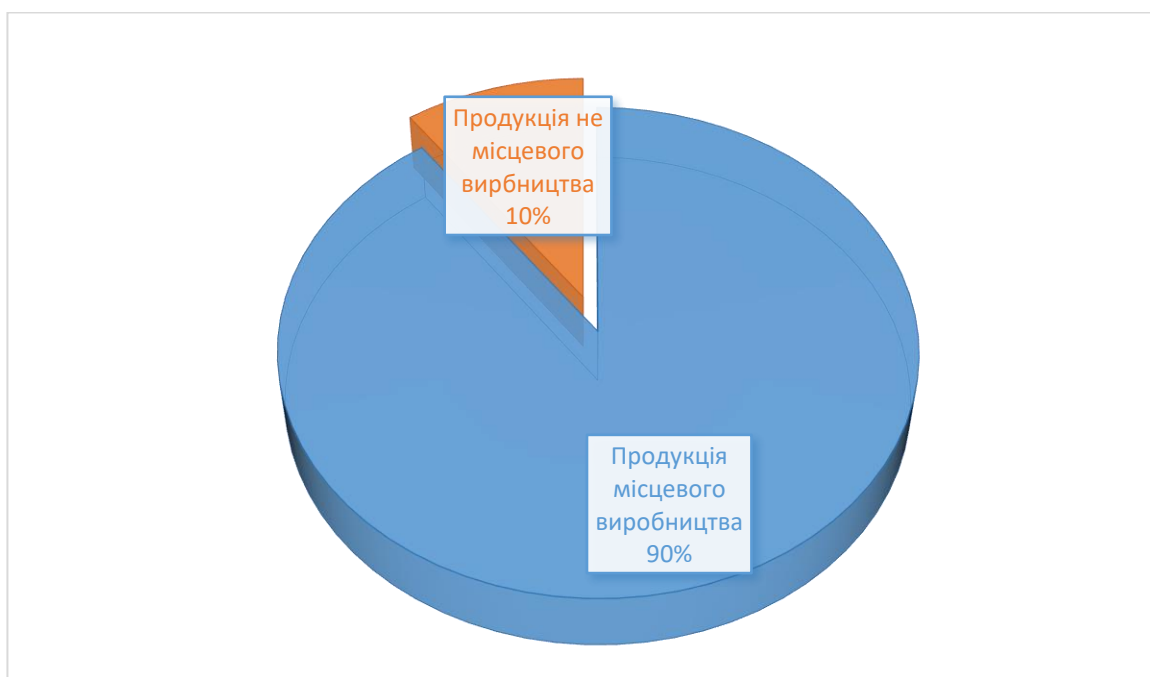


Рис 2.3.3 Вибір ковбасних виробів згідно регіону виготовлення

Як не дивно, але місце виробництва також впливає на вибір ковбасних виробів. 90% жителів міст за краще купувати продукцію місцевого виробництва.



Рис 2.3.4 Місця купівлі ковбасних виробів

2.3.2 Дослідження очікувань та специфіки потреб потенційних та існуючих клієнтів

За даними статистики, найбільшими обсягами серед готової до вживання м'ясної продукції в Україні виробляються ковбаси. Ковбасні вироби - це продукти з м'ясного фаршу із сіллю і спеціями, в оболонці або без неї, піддані термічному обробленню або ферментації, та готові до споживання. Вони характеризуються високою харчовою цінністю завдяки вдалому поєднанню високоякісної сировини, відповідній її обробці, наявності широкого вибору продукції, яка задовольняє потреби різноманітних споживачів. За останній рік виробництво даних виробів значно зросло у зв'язку із збільшенням попиту на даний товар у країні. Загалом ринок ковбасних виробів представлений здебільшого вітчизняними виробниками, один із яких є ТОВ «Ковінькоковбаси».

Маркетингова служба ТОВ «Ковінькоковбаси» постійно проводить дослідження серед населення, що впливає на склад асортименту продукції.

Асортимент включає в себе понад 100 видів високоякісної м'ясної, ковбасної та делікатесної продукції.

Таблиця 2.3.1

Динаміка оновлення товарів

	Рік		
	2016	2017	2018
1.Кількість найменувань товарів, одиниць	73	89	101
2.Кількість нових товарів, одиниць	10	8	5
3.Коефіцієнт оновлення товарів	0,13	0,09	0,05

Таблиця 2.3.4

Данів про розподіл товарів підприємства з використанням різних збутових каналів

Вид розподілу товарів	Обсяг збуту товарів, тис. грн.			Питома вага обсягу збуту товарів через збутовий канал у загальному обсязі збуту товарів підприємства, %		
	Рік			Рік		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Розподіл товарів службою збуту підприємства	30,406	58,900	63,200	99,93	99,94	99,88
Розподіл товарів з використанням збутових посередників:						
- дилерів;	20	33	78	0,07	0,06	0,12
- дистриб'юторів;						
- брокерів;						
- комісіонерів;						
- інших збутових посередників						

Всього	3042,6	58933	63278	100	100	100
--------	--------	-------	-------	-----	-----	-----

2.4 SWOT-аналіз та PEST-аналіз підприємства

Маркетингове середовище ТОВ «Ковінько-ковбаси» умовно можна поділити на зовнішнє (макросередовище, мікросередовище) та внутрішнє. Фактори зовнішнього середовища не піддаються контролю з боку підприємства, тобто вони є некерованими. Фактори внутрішнього середовища можливо контролювати підприємству, тобто вони є керованими.

Термін «SWOT-аналіз» виник із скорочення перших літер англійських слів «сильні та слабкі сторони, можливості та загрози» (strenght, weaknesses, opportunities, threats). SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства [3, 36].

В табл. 1 наведено матрицю SWOT-аналізу для ТОВ «Ковінько-ковбаси»

Таблиця 2.4.1

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Ковінько-ковбаси»

Фактори, що враховуються у SWOT-аналізі	
Потенційні внутрішні сильні сторони (S):	Потенційні внутрішні слабкості (W):
1. В компанії працюють висококваліфіковані спеціалісти 2. Високе мистецтво конкурентної боротьби 3. Визнаний ринковий лідер 4. Є чітко сформульована стратегія 5. Власні канали збуту продукції 6. Високотехнологічне виробництво, яке забезпечує випуск якісної продукції за конкурентними цінами	1. Затягування термінів партнерами при постачанні сировини. 2. Не гнучка політика роботи з клієнтами 3. Можливі неузгодженість по термінах
Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O):	Потенційні зовнішні загрози (T):

<ol style="list-style-type: none">1. Розширення діапазону можливих товарів2. Зниження торгових бар'єрів у виході на зовнішні ринки3. Велика доступність ресурсів4. Послаблення нестабільності бізнесу	<ol style="list-style-type: none">1. Загострення конкуренції2. Велика кількість товарів - замінників3. Несприятливі зрушення в курсах валют4. Законодавче регулювання цін5. Чуттєвість до нестабільності зовнішніх умов бізнесу
--	---

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КОВІНЬКО-КОВБАСИ» НА РИНКУ СПОЖИВАЧІВ

3.1 Створення моделі рекламної кампанії за отриманими даними

Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних і тактичних задач [5].

Проведення рекламних кампаній вимагає серйозного підходу до планування їх в умовах раціонального використання обмежених ресурсів. Зарубіжний і вітчизняний досвід реклами товарів і послуг показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням кон'юнктури ринку, дає значно більший ефект, ніж окремі заходи, не зв'язані між собою спільною задачею і роз'єднані в часі. Стратегічними цілями рекламної кампанії ТОВ «Ковінько-ковбаси» на зовнішніх ринках мають стати:

- збільшення обсягу продаж;
- утвердження позитивного іміджу підприємства в нових економічних умовах;
- організація постійної рекламної діяльності як елементу маркетингової політики підприємства.

Локальні цілі [9]:

- оптимізація рекламної діяльності по критерію “рекламні витрати / обсяг продажу”;
- оновлення і “розкрутка” фірмової символіки ТОВ «Ковінько-ковбаси»;
- поліпшення організації збуту продукції по всій Україні.

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

1) Удосконалити рекламу в Інтернет. Розробити електронні версії просування продукції.

До основних переваг Інтернету перед іншими медіаносіями реклами відносяться:

1) targeting - точний охоплення цільової аудиторії, здійснюваний за тематичними сайтів, по географії і за часом;

2) tracking - відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно з результатами такого постійного моніторингу;

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

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

І, нарешті, найбільш привабливим моментом є порівняно низька вартість реклами в Інтернеті.

ТОВ "Ковінько-ковбаси" має свій сайт в Інтернеті за адресою kovbaskoff.com.ua. Це, звичайно, дуже позитивно характеризує компанію. Але з іншого боку, на ньому розміщено тільки загальна інформація про компанію, про продукцію, із зазначенням адресу, телефонів. Тому можна сказати, що Інтернет-реклама ще практично не освоєна підприємством.

Що стосується самого сайту, то представляється необхідним збільшення його обсягу за рахунок докладної інформації про товари (детального їх опису), що надаються компанією [12]. Так само я б порадила розмістити на сайті перелік найбільш поширених питань і відповідей на них; форму, заповнивши яку відвідувач сайту зможе не тільки задати своє питання, але й подати заявку на реєстрацію своєї ID. Планується також для додаткового залучення клієнтів надавати знижку, тим, хто подасть заявку на

сайті компанії. Необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині вінницьких серверів і на найбільш відвідуваних інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії.

Безсумнівно, необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті. Це не зажадає значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність цього кроку буде досить високою, тому що дана розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином. Необхідно зареєструвати інтернет-ресурс у більшості пошукових систем, як вітчизняних, так і закордонних. Оскільки існує варіант перегляду сторінок компанії в англійському варіанті (це безсумнівний плюс). І, нарешті, незайвим буде організація розсилок по електронній пошті за списками існуючих розсилок [15].

Обґрунтованість всього вищепереліченого ґрунтується на обхваті аудиторії, відносно високою потенційної платоспроможності, необмеженість територіально (не тільки в межах міста або країни), низькій вартості інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами, високий потенціал розвитку Інтернету та комп'ютерних технологій.

Є ще один аргумент на користь реклами в Інтернеті та здійснення торгівлі шляхом електронних засобів на оптові закупки - економія торгових площ, більш зручна комунікація, відсутність необхідності значного збільшення штату працівників, тобто все це говорить про економічну вигоду, причому досить високою.

2) Так само я б порадила начальнику відділу реклами звернути увагу на рекламу в пресі. Було б чудово, якби ТОВ «Ковінько-кавбаси» публікувало свої рекламні оголошення на сторінках місцевих газет. Перевагою цього виду реклами є знаходження рекламних оголошень читачем через підбору друкарського шрифту, виділення тих слів, які несуть основне смислове навантаження. Реклама в газеті (журналі) є однією з самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламне оголошення

загальноприйнятого формату, а й дати в інтерв'ю керівника підприємства приховану рекламу або навіть статтю про фірму.

3) Активізувати роботу з журналістами з розміщення в ЗМІ іміджевої реклами.

4) Прагнути до розширення асортименту продукції.

5) Розширення клієнтської бази.

6) Запровадити показ реклами на телебаченні.

7) Підвищити роль планування. Розробляти не тільки квартальні плани рекламної роботи, але і на рік. Передбачати в планах спільні заходи з оптовими підприємствами, фірмами виробниками, а також зовнішні джерела фінансування. Перспективне і поточне планування рекламної роботи дозволить рівномірно розподіляти кошти і завантаженість персоналу протягом року.

3.2 Проведення експерименту на моделі рекламної кампанії

Рекламний відділ будь-якого підприємства є важливою ланкою в досягненні комерційного успіху. Від того, яким чином вирішуються покладені на нього завдання і як функціонує відділ в цілому, залежить продаж товарів у кінцевому результаті [14].

Основними завданнями рекламної служби ТОВ «Ковінько-ковбаси» є:

- Інформувати покупців про реалізовані товари, використовуючи різні медіаканали: преса, радіо, зовнішня реклама та ін;

- Створення уявлення про товаровиробників це означає інформувати покупців не тільки про товар і його характеристики, але і говорити про місце його виробництва, фірмі - виробнику та надійності цієї фірми, тобто, як вона зарекомендувала себе на ринку;

- Збільшення числа покупців за рахунок посилення реклами. Зі збільшенням витрат на рекламу і з інтенсифікацією рекламних компаній і

опції число покупців має рости, збільшуватися товарообіг підприємства і встановлення великих зв'язків з покупцями;

- Стимулювання покупки багато в чому залежить від сталості проведення рекламних заходів, якщо ж це не відбувається, то підприємство втрачає потенційних покупців і його рейтинг серед магазинів-конкурентів негайно падає.

До основних завдань рекламного відділу ТОВ «Ковінько-ковбаси» можна також віднести створення потрібного відношення до товаровиробника, тобто якщо споживач буде сумніватися в благонадійності доброго імені товаровиробника, то він буде шукати аналог цього товару у фірми-конкурента, що зовсім не вигідно для нашої компанії. Слід постійно акцентувати увагу на мотиви споживачів при виборі товарів, саме тоді стає можливим підібрати потрібну «нотку» і моделювати ці мотиви в свою користь. Постійно треба підтримувати досягнутий рівень продажів і всіляко боротися шляхом рекламних заходів за його підвищення. У разі якщо це все ж не вдається зробити власними силами слід вдатися до послуг рекламних агентств і вирішити ситуацію до того часу, як вона вийде з-під контролю. Розширення продажів з урахуванням досягнутого попиту у покупців є основною метою в роботі відділу реклами ТОВ «Ковінько-ковбаси» [2].

Якщо всі ці завдання вдається вирішити рекламному відділу, то значно піднімається престиж ТОВ «Ковінько-ковбаси». В даний час ці

Проаналізуємо ефективність рекламної та PR-компанії у збільшенні обсягу збуту ковбасних виробів у 2016-2017 рр. Ефективність маркетингових комунікативних заходів:

$$E_1 = \frac{V_2 - V_1}{B} \quad (2.1)$$

Отже у 2016 році:

$V_1 = 57875$ (тис. грн.) - обсяг продажу до початку комунікативних заходів.

$V_2 = 58933$ (тис. грн.) обсяг продажу після завершення комунікативних заходів

$B = 143800$ сума витрат на здійснення комунікативних заходів

$$E = (58933 - 57875) / 143,800 = 7,36$$

А у 2017 році:

$V_1 = 61356$ (тис. грн.) - обсяг продажу до початку комунікативних заходів.

$V_2 = 63278$ (тис. грн.) обсяг продажу після завершення комунікативних заходів

$B = 151300$ сума витрат на здійснення комунікативних заходів

$$E = (63278 - 61356) / 151,300 = 12,7$$

Як показує даний аналіз збільшення витрат на комунікативні заходи у 2017 році порівнянно з 2016 роком забезпечило збільшення обсягу продажу ковбасних виробів даного підприємства.

А тепер проведемо аналіз на основі наступної формули:

- ефективність маркетингових комунікативних заходів

$$E_2 = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{B} \quad (2.2)$$

Отже у 2016 році:

$\Pi_1 = 11575$ (тис. грн.) - прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів.

$\Pi_2 = 11787$ (тис. грн.) - прибуток підприємства після завершення комунікативних заходів

$B = 151300$ сума витрат на здійснення комунікативних заходів

$$E = (11787 - 11575) / 151,300 = 1,47$$

У 2017 році:

$\Pi_1 = 12271$ (тис. грн.) - прибуток підприємства до початку здійснення комунікативних заходів.

$\Pi_2 = 12655$ (тис. грн.) - прибуток підприємства після завершення комунікативних заходів

В – 151300 сума витрат на здійснення комунікативних заходів

$$E = (12655 - 12271)/151,300 = 2,54$$

За результатом цього аналізу ми бачимо так як і в передньому що у 2017 році по відношенні до 2016 коефіцієнт ефективності маркетингових заходів збільшився. Цьому сприяє перш за все активна маркетингова діяльність підприємства.

Розрахуємо економічну ефективність реклами за даною формулою:

- Показник рентабельності реклами

-

$$P = \frac{\Pi}{U} * 100\% \quad (2.3)$$

$\Pi = 13100$ прибуток, отриманий від рекламування товарів,

$U = 8000$ витрати на рекламу даного товару

$$P = (13100/8000)*100\% = 164\%$$

Реклама є частиною маркетингової стратегії фірми, вона проводиться для стимулювання збуту товарів, тому реклама не може не впливати на ціну товару. Під впливом реклами ціна може або зменшуватися, або збільшуватися. Зменшуватися - з-за зростаючої конкуренції на ринку, тобто при зростанні пропозиції, а збільшуватися ціна може через зростаючих витрат на її проведення.

Реклама надає споживачам інформацію, яка допомагає споживачам робити розумний вибір і стимулює зміна продукту в бік поліпшення. Завдяки вдалій рекламі фірма може розширити своє виробництво і отримати більший ефект.

Ефективність рекламних зусиль вимірюється в основному рекламним бюджетом. Чим більше вкладено в рекламу грошей, тим реклама ефективніше, але не завжди.

Реклама підтримує конкуренцію. Надаючи інформацію про широкому розмаїтті продуктів, що є заміниками, реклама схильна послабляти

монопольну владу. Інтенсивна реклама часто пов'язана з впровадженням нової продукції, призначеної для конкуренції з існуючими торговими марками.

По проведеному аналізі видно, що рекламні заходи ТОВ «Ковінькоковбаси» є досить ефективними, але не зважаючи на це є багато недоліків. Підприємство успішно функціонує тільки в вінницькій області, а в інших областях продукція підприємства є не популярною, на це поряд з іншими факторами впливає відсутність рекламних заходів таких як реклами на телебаченні, радіо, транспорті, в покупців відсутнє впізнання торгової марки.

3.3 Аналіз ефективності впровадження та потенційного проведення рекламної кампанії

Визначеність щодо маркетингових цілей дає можливість перейти до відповіді на запитання, як досягти поставлених цілей, і пов'язання з розробкою маркетингової стратегії. ТОВ «Ковінькоковбаси» працює за стратегією розвитку ринку, яка передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок з наявним товаром. Проте найближчим часом керівництво планує пройти усі необхідні рівні стандартизації і продовжувати експортувати свою продукцію не тільки в Україні, а й в Білорусію та Польщу. Для ефективної діяльності підприємства необхідно провести оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз.

Аналізуючи SWOT-аналіз ТОВ «Ковінькоковбаси» варто звернути свою увагу саме на слабкі сторони підприємства, адже для того щоб утримувати високі конкурентні позиції на ринку необхідно використовувати усі виробничі потужності, удосконалити систему розподілу, а також усунути внутрішні проблеми підприємства. Ну і звичайно потрібно розвивати товар, а також підтримувати якість на тому

рівні на якому вона зараз знаходиться [11]. Маркетингова діяльність підприємства повністю залежить від служби маркетингу на підприємстві. Як зазначалося раніше, на підприємстві чітко вираженої служби маркетингу не має. Проте маркетингологи достатньо успішно працюють у комерційному відділі. Але для більш ефективної маркетингової діяльності на підприємстві необхідно створити окремий відділ маркетингу, який би розподілив усі свої обов'язки між декількома працівниками. Для даного підприємства оптимальною була б функціональна структура служби маркетингу, яка передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут). Головна перевага цієї структури – це її простота. На чолі цього відділу повинен бути начальник відділу служби маркетингу, якому б підпорядковувалися керівник маркетингових досліджень, керівник по плануванню маркетингу, керівник по збуту, керівник по сервісу і керівник з реклами та стимулювання збуту. Звичайно відділ маркетингу повинен тісно співпрацювати з виробництвом та іншими відділами. Тільки тоді робота буде ефективною. Оскільки на підприємстві не має ефективної структури відділу маркетингу, відповідно маркетингова діяльність не повністю відповідає усім правилам [8]. Маркетологам ТОВ «Ковінькоковбаси» необхідно проводити маркетингові дослідження, які допомагають вирішувати цілу низку проблем. Дослідивши макромаркетингове середовище підприємства необхідно провести наступні заходи: При можливості вибору сфери господарської діяльності потрібно розробляти нові напрямки діяльності; при послабленні дисципліни платежів і поставок – страхувати поставки і проводити заходи по стимулюванню партнерів; при збільшенні шансів щодо соціальних потрясінь – регулювати запаси матеріально-технічних засобів та сировини; при зниженні доходів підприємства – збільшувати обсяги виручки й обсяги валового доходу підприємства; при знеціненні грошей та скороченні маркетингових програм на підприємстві – вести фінансові операції спрямовані на підтримання

купівельної спроможності заощаджень; при зниженні купівельної спроможності на продукцію підприємства – скорочувати обсяги виробництва й реалізації продукції та зайнятися пошуком нового ринку по реалізації продукції; при безробітті – збільшувати робочі місця і розширювати підприємство; при віддіті працівників з підприємства – удосконалювати системи стимулювання і збільшити автоматизацію праці; при запровадженні нових видів сировини, засобів матеріально-технічного призначення, обладнання, технологій – вкладати кошти у ноу-хау й оновлення потужностей підприємства. Також необхідно дослідити конкурентів які працюють в області, адже основними конкурентами є підприємства інших областей, які отримали достатньо тверді позиції на ринку України.

Тому для збільшення кількості споживачів ТОВ «Ковінькоковбаси» необхідно розвивати мережу точок продажу, збільшувати кількість крамниць. При відкритті 10 торгових 78 точок підприємство збільшить обсяги виробництва до 40%, що у свою чергу працевлаштує 70 українців. Робота ТОВ «Ковінькоковбаси» не обходиться без постачальників [11]. Проте вивченню постачальників не приділяється достатня увага, а тому виникає марна трата фінансових ресурсів. Маркетологам м'ясокомбінату необхідно провести дослідження усіх постачальників і правильно оприділитися з закупкою сировини таким чином зменшити витрати. Підприємству також варто приділити достатню увагу маркетинговим комунікаціям. Через обмежений бюджет рекламна кампанія – примітивна і неефективна. Підприємство використовує тільки інформаційну рекламу і рекламує тільки товар. Варто застосовувати не тільки інформаційну, а й переконуючу та нагадувальну. І реклама має бути спрямованою не тільки на товар, а й на торгове підприємство. Рекламу можна проводити на місці продажу, а також застосовувати зовнішню рекламу. ТОВ «Ковінькоковбаси» розширюючи ринки збуту необхідно буде і збільшувати виробництво, тому під час проходження стандартизації необхідно

одночасно розширювати і виробництво. Окрім вище зазначених прогалин підприємства, варто зазначити що м'ясокомбінат не на повну потужність використовує свої активи. Величезна територія пустує без належної зайнятості. Керівництво могло б ухвалити рішення про створення додаткового виробництва на своїй території. Колектив підприємства не зупиняється на досягнутому [10]. Постійно проводяться роботи по технічному удосконаленню, впровадженню нових технологій, а також по удосконаленню асортименту м'ясних та ковбасних виробів. Використання маркетингової концепції вимагає від підприємства зосередження зусиль на виявленні потреб і преференцій покупців, їх динаміки. Виявлення існуючих потреб покупців, передбачення тенденцій, спричинених змінами в зовнішньому середовищі стають основою конкурентної переваги підприємства. Для впровадження та просування на ринок нового товару, перш за все необхідно провести дослідження споживачів та їхніх смакових вподобань. Для аналізу клієнтів потрібно детально ознайомитися з процесом прийняття відповідними особами рішення про купівлю та її здійснення. Для цього необхідно з'ясувати, хто споживає товар, впливає на процес прийняття рішення про його купівлю, купує товар, фінансує його придбання [11]. Окрім цих груп споживачів – споживачами виступають місцеві кафе, бари, ресторани, готелі а також інші заклади харчування. Тобто варто зазначити, що підприємство працює для ринку споживачів, а саме для кінцевих споживачів, а також товари даного підприємства для інших фірм являються сировиною. По даним підприємства 83% продукції продається саме кінцевим споживачам і тільки 17% - являється сировиною для інших підприємств. Відповідно, найбільше уваги маркетологи приділяють саме вивченню потреб кінцевого споживача. На даному підприємстві проводиться вивчення соціальних класів, оскільки члени одного класу зазвичай демонструють однотипну споживчу поведінку. Споживачами Львівської області м'ясокомбінату є споживачі нижчого класу – 45%, середнього класу – 42% та споживачі класу вищого за середній

– 13%. Згідно даного анкетування було виявлено, що 72% споживачів – це жінки і тільки 28% чоловіки. Структура споживачів Івано-Франківського м'ясокомбінату

Стать	Клас	Вік	Відсоток
Жінки	Середній клас	18-35 р.	10%
		36-55 р.	18%
		56 - ... р.	5%
Чоловіки	Середній клас	18-35 р.	5%
		36-55 р.	6%
		56 - ... р.	1%
Жінки	Вищий за середній клас	18-35 р.	3%
		36-55 р.	5%
		56 - ... р.	1%
Чоловіки	Вищий за середній клас	18-35 р.	2%
		36-55 р.	2%
		56 - ... р.	2%

Найбільша кількість покупок припадає на жінок молодих, та середнього віку, які відносяться до нижчого класу та середнього. Саме на ці сегменти припадає більша половина продаж (55%). На думку споживачів часто впливають групи членства. До таких груп в даному випадку відносяться родичі та друзі. Саме вони допомагають у виборі певного виду товару, та знайомлять уже існуючих покупців з новинками підприємства. Загалом найбільший вплив спостерігається серед жінок домогосподарок віком 35-55 років. Якщо ж враховувати вплив родини, то з впевненістю можна сказати, що рішення про покупку здебільшого приймає одна людина так як досліджуване підприємство випускає продукти харчування, а споживачами є декілька членів родини, або ж уся родина.

Маркетологи підприємства також враховують ситуативні чинники. Спеціалісти створюють ситуації, які призводять до збільшення покупок саме під час купівлі [12]. Зважаючи на те, що підприємство володіє власною мережею магазинів, маркетологи створюють необхідну атмосферу завдяки окремим правилам мерчандайзингу (повільна музика, зручне планування приміщень, сприятливе внутрішнє оздоблення магазину, відповідна кольорова гамма, та відмінний сервіс) для збільшення продажів власної продукції. Не можна обійти увагою і чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів. На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, такі як вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття. Для ознайомлення з поведінкою споживачів необхідно скласти особистий профіль клієнтів підприємства [8]. Дане ознайомлення можна провести за допомогою факторного аналізу. Така процедура

допомагає скорочувати і узагальнювати вихідний набір даних. ТОВ «Ковінькоковбаси» проводячи дослідження поведінки споживачів використовує кількісні та якісні методи збору даних.

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі. Проте в реальній ситуації споживач часто змінює деякі етапи або пропускає стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив під час здійснення регулярної купівлі [11]. Процес прийняття рішення про купівлю товарів ТОВ «Ковінькоковбаси» починається з усвідомлення споживачем потреби у даному товарі. Потреби споживачів часто міняються. У разі зміни фінансового становища, змінюється кількість запланованих покупок. Останнім часом спостерігається зменшення покупок, що пов'язано зі збільшенням цін на усі товари. Також споживач усвідомлює потребу у м'ясо-ковбасних виробках у разі вичерпання запасів. Після усвідомлення потреби споживач переходить на другий етап – пошук інформації. Даний товар - є товаром повсякденного споживання, а тому більшість покупців упускають цю стадію. Але постійна покупка одного і того ж товару призводить до пошуку чогось нового, тому що даний товар має властивість проїдатися. Дослідивши купівельну поведінку споживачів, можна зробити висновок, що 11% покупців – обирають товар, шляхом власного опробування товару (особистий досвід); 80% споживачів – змінюють товар за порадою друзів, колег, знайомих; і тільки 9% споживачів – здійснюють пошук інформації за допомогою зовнішніх джерел. На зовнішні джерела припадає такий малий відсоток, через відсутність інформування з боку підприємства. Після проведеного опитування було встановлено, що тільки 25% споживачів м'ясокомбінату купують виключно продукцію даного підприємства, 75% можуть інколи купувати продукцію конкурентів. Це супроводжується тим, що конкуренти є ближчими до споживачів (більша кількість фірмових магазинів), конкуренти проводять інформування про підприємство та продукцію (відповідна рекламна кампанія), та ціни конкурентів на певні види продукції є нижчими. 25% споживачів купують

виключно продукцію м'ясокомбінату, через хорошу якість, хороше обслуговування, відповідно оформлені торговельні зали, та свіжу продукцію. Для інших 75% важливіша близькість товару до споживача, а також інколи переважає ціна над якістю. На процес прийняття рішень про купівлю в даному магазині впливають вигляд, запахи та звуки, а також відчуття прихильності до персоналу магазину. На сьогоднішній день пішла тенденція прихильності до природних матеріалів. Важливо також для споживачів матеріал в який складається покупка. Більшість покупців хотіли б бачити придбаний товар упакований в паперові пакети. Що стосується поведінкової реакції споживачів, то не можна забувати про той факт, що в разі незадоволеності, споживач у 96 випадках зі 100 не прийде вказувати на недоліки до виробника, просто перестане купувати даний товар, та проінформує про невдалу покупку найближчих друзів та знайомих. Тому підприємство мало б займатися дослідженням ставлення споживачів до покупки після її придбання, та в разі незадоволення, з'ясувати причини та виправити їх. Звичайно при такому дослідженні легше змінити погане ставлення до товарної марки одразу ж, ніж після тривалого часу.

3.4 Здійснення оцінки достовірності отриманих результатів шляхом порівняння з процесами в реальному економічному об'єкті

Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних і тактичних задач [10].

Проведення рекламних кампаній вимагає серйозного підходу до планування їх в умовах раціонального використання обмежених ресурсів. Зарубіжний і вітчизняний досвід реклами товарів і послуг показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з

урахуванням кон'юнктури ринку, дає значно більший ефект, ніж окремі заходи, не зв'язані між собою спільною задачею і роз'єднані в часі. Стратегічними цілями рекламної кампанії ТОВ «Ковінько-ковбаси» на зовнішніх ринках мають стати:

- збільшення обсягу продаж;
- утвердження позитивного іміджу підприємства в нових економічних умовах;
- організація постійної рекламної діяльності як елементу маркетингової політики підприємства.

Локальні цілі:

- оптимізація рекламної діяльності по критерію “рекламні витрати / обсяг продажу”;
- оновлення і “розкрутка” фірмової символіки ТОВ «Ковінько-ковбаси»;
- поліпшення організації збуту продукції по всій Україні.

Проаналізувавши організацію рекламної роботи в компанії «Ковінько-ковбаси», були зроблені висновки і визначені наступні шляхи підвищення організації рекламної діяльності на даному підприємстві:

1) Удосконалити рекламу в Інтернет. Розробити електронні версії просування продукції.

До основних переваг Інтернету перед іншими медіа-носіями реклами відносяться:

- 1) targeting - точний охоплення цільової аудиторії, здійснюваний за тематичними сайтів, по географії і за часом;
- 2) tracking - відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно з результатами такого постійного моніторингу;
- 3) оперативність, що дозволяє почати, скорегувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;

ЗАКЛЮЧЕННЯ

Реклама є найважливішим інструментом маркетингу, спрямованим на забезпечення контактів із покупцями з метою формування попиту та стимулювання збуту, досягнення доброзичливої їх думки щодо певного товару та оптимізацію обсягів продаж. Використання конкретних важелів реклами в певних ринкових ситуаціях і умовах залежить від платоспроможності виробників і споживачів, здатності товару вирішувати проблеми споживачів, місткості ринку, звичаїв і переваг покупців, моди тощо.

Проаналізувавши наведені в теоретичній частині викладення, можна зробити наступні висновки:

1. Сучасний етап розвитку України характеризується динамізмом і якісними змінами у всіх сферах суспільного життя. Процес радикалізації торкнувся всіх без виключення політичних, економічних і соціальних інститутів. В умовах трансформації економіки, яка здійснюється у напрямі переходу до ринкових відносин, відбулася корінна зміна системи управління підприємствами. Ці зміни торкнулися і рекламної складової діяльності підприємств як однієї з головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій.

2. В умовах посилення конкуренції на ринку виникає необхідність розробки механізмів організації ефективної рекламної діяльності підприємств. У роботі запропоновано підхід до оптимального управління проведенням рекламних кампаній засобами розробленої системи економікоматематичних моделей.

3. В умовах ускладнення ринкової ситуації в Україні, що пов'язане з різким зростанням конкуренції між вітчизняними товаровиробниками, а також активним упровадженням на ринки країни зарубіжних компаній, для яких умови жорсткої конкуренції є звичними, для будь якого підприємства

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – М : Экономика, 1990. – 206с.
2. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – М : Экономика, 1990. – 206с.
3. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент = Advertasing management : учебное пособие / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. – 5-е изд. – М., СПб., К : Вильямс, 1999. – 784 с. : ил.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент = Advertasing management : учебное пособие / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. – 5-е изд. – М., СПб., К : Вильямс, 1999. – 784 с. : ил.
6. Булацкий Г. В. Социология общения: журналистам о социологической природе и политических функциях общения Г. В. Булацкий, Ю. Д. Прилюк. – Мн. : Университетское, 1987. – 176 с.
7. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.
8. Видавнича справа та редагування. Програма та робоча програма : освіт.кваліф. рівень "бакалавр", галузь знань 0303 "Журналістика та інформація", напр. підгот. 030302 "Реклама і зв'язки з громадськістю" / авт. О. В. Голік. – К. : КНТЕУ, 2011. – 20 с.
9. Виходець О. М. Стратегія сучасної реклами / О. М. Виходець // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні технології в науці, підготовці та перепідготовці фахівців / М-во фінансів України. — Одеса, 2007. —С. 68—69.
10. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.

Додаток А**Опитувальник цільової аудиторії магазину ТОВ «Ковінько-ковбаси»**

1. Вкажіть Ваш вік:

16-20 років

21-27 років

28- 34 роки

35- 40 років

2. Вкажіть Вашу стать

чоловіча

жіноча

3. Ким Ви працюєте та який у Вас дохід?

1500-2500 грн на одного члена сім'ї на місяць

2500-5000

5000-10000

10000 і більше

4. Чи вживаєте ковбаси?

Так

Ні

5. Що на Вас впливає при виборі ковбас?

смак, якість продукту;

ціна;

популярність торгової марки;