

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Олійник Тетяна Сергіївна

(ПІБ)

академічної групи 075М-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування рекламної кампанії підприємства на споживчому ринку»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Теоретичний	Гармідер Л.Д.			
2. Дослідницький	Гармідер Л.Д.			
3. Проектний	Гармідер Л.Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« » 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Олійник Т.С. академічної групи 075М-18-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Формування рекламної кампанії підприємства на споживчому ринку»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 13 грудня 2019р. № 2301-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні дослідження	02.09.2019 р - 22.09.2019 р.
Дослідницький	Ринкові дослідження	23.09.2019 р - 27.10.2019 р.
Проектний	Обґрунтування та розробка рекламної кампанії	28.10.2019 р - 01.12.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		02.12.2019 р - 15.12.2019 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Гармідер Л.Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2019р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

16.12.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Олійник Т.С.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	7
1.1 Сутність, види та функції реклами як елементу комплексу маркетингових комунікацій	7
1.2 Організація рекламної кампанії на підприємстві	13
1.3 Методи визначення ефективності рекламної кампанії	20
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЛЮЧ ЗДОРОВ'Я» НА РИНКУ ПИТНОЇ ВОДИ	28
2.1 Характеристика та основні показники фінансової і маркетингової діяльності підприємства	28
2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Ключ здоров'я».....	37
2.3 Оцінка ринкового оточення: тенденції ринку, сегментування споживачів, конкурентний аналіз.....	46
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ІЗ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «КЛЮЧ ЗДОРОВ'Я»	59
3.1 Ситуаційний аналіз для ТОВ «Ключ здоров'я».....	59
3.2 Дослідження медіа-уподобань покупців питної води.....	54
3.3 Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Ключ здоров'я».....	57
3.4 Оцінка ефективності рекламної кампанії для ТОВ «Ключ здоров'я»	65
ВИСНОВКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТОК А.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні успіху на ринку можна досягти лише за умови регулярного дослідження маркетингового оточення, вивчення характеристик споживачів та особливості діяльності конкурентів, загальних тенденцій ринку. Планування маркетингової діяльності повинно відбуватися із певною мірою знання особливостей ринкового оточення, тільки за цієї умови можливим стає отримати конкурентні переваги та максимально задовольнити потреби покупців.

Рекламна діяльність є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства. На сьогодні реклама відіграє важливу роль у процесі комунікацій із покупцями, у процесі інформування про товари та послуги, їх конкурентні переваги, засобами реклами здійснюють стимулювання покупок тощо. Тому актуальним є дослідити рекламну діяльність підприємства, виявити недоліки та розробити заходи із її удосконалення для ТОВ «Ключ здоров'я».

Мета дослідження – розробка рекламної кампанії для кіоску «Ключ здоров'я» та оцінка її ефективності.

Задачі дослідження:

- навести теоретичні основи планування рекламної кампанії на усіх етапах від постановки цілей до визначення ефективності;
- виконати аналіз основних показників діяльності підприємства;
- навести результати дослідження покупців води;
- виконати аналіз конкурентного оточення та ринкової позиції підприємства;
- вивчити тенденції ринку питної води України та м. Дніпро;
- надати рекомендації із удосконалення рекламної діяльності підприємства;
- визначити бюджет рекламної кампанії та рекламні засоби;

– виконати оцінку комутаційної та економічної ефективності запропонованих рекламних заходів

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність ТОВ «Ключ здоров'я».

Предмет дослідження – рекламні заходи та ефективність рекламної кампанії підприємства.

Методи дослідження:

– узагальнення у процесі вивчення теоретичних основ рекламної кампанії на підприємствах;

– економічний аналіз основних фінансових показників діяльності;

– IFAS-аналіз чинників внутрішнього середовища;

– аналіз макросередовища засобами методик PEST та EFAS;

– ситуаційний аналіз;

– маркетингове дослідження: опитування покупців очищеної води;

– конкурентний аналіз за моделлю багатокутника конкурентоспроможності;

– метод економіко-математичного моделювання у процесі вибору рекламних засобів та оцінки ефективності реклами.

Сфера використання результатів: результати розрахунків будуть використані під час планування рекламної діяльності для підприємства ТОВ «Ключ здоров'я».

Положення, що захищаються:

1. На обсяги продажів води підприємства впливає рекламна активність та акційні пропозиції – необхідними є заходи із удосконалення комунікаційної діяльності засобами впровадження рекламної кампанії та акцій.

2. На попит на очищену воду має вплив тенденція популярності здорового способу життя та екологічно чистих продукції, завоювати покупців є можливим через комунікації та акценти на високій якості води підприємства у рекламних зверненнях.

Апробація результатів. Oliinyk T. Characteristics of the water market // Majesty of marketing Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnipro, National Mining University, 2019.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

1.1 Сутність, види та функції реклами як елементу комплексу маркетингових комунікацій

Термін «реклама» походить від латинського «reclamare», що означає «кричати, стверджувати, вигукувати, протестувати». Як термін, що визначає конкретний вид діяльності, а саме рекламну діяльність, він з'явився у другій половині XVIII століття [12, с.8]. У сучасній рекламній практиці існує багато визначень поняття реклами.

Такі всесвітньовідомі автори у галузі економіки та маркетингу, як Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. визначають поняття реклами, як будь-яку, сплачену конкретним спонсором, форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг [5, с. 36].

Автори Бове К.Л та Аренс У.Ф. надають наступне визначення реклами: реклама – це неперсоніфікована передача інформації, що зазвичай оплачувана і зазвичай має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї, відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв [6].

Інше визначення поняття пропонують Росситер Дж.Р., Персі Л.: реклама – інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привертання уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримку інтересу до нього і його просування на ринку [2, с. 16].

На думку автора Ейчтисона Дж., що наслідуює поняття реклами, надане науковцями Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С., реклама – це сплачена, не персоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію [3, 7].

Російські автори Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серьогіна Т.К., Шахурін В.Г. мають власне бачення поняття реклами: реклама – інформація про споживчі властивості товарів і послуг з метою створення попиту на них [8, с.22].

Дал Г. у своїх працях визначає, що реклама – властивість буття по віддзеркаленню самого себе. Реклама з'являється там і тоді, де і коли з'являється буття. Вплив і усвідомлення реклами з'являється там і тоді, де з'являється свідомість [4, с.34].

Феофанов О. визначає рекламу як комплекс психологічних заходів дії на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга або політична діяльність, а також з метою створення позитивного іміджу фірмі, організації або окремим інститутам суспільства [9, с. 29].

Згідно ст. 1 Закону України «Про рекламу» від 3 лютого 2004 року, реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Узагальнюючи підходи економістів до визначення поняття «реклама», можна визначити, що у загальному розумінні, реклама є засобом інформування контактних аудиторій про свій товар чи підприємство та просуванням товару на ринку із метою створення позитивного іміджу та збільшення попиту на продукцію. Головним цілями реклами є досягнення обізнаності про товари та послуги підприємств, формування бажання споживача здійснити купівлю.

Існує досить велике число критеріїв, класифікації реклами. У таблиці 1.1 представлені основні типи класифікації реклами за різними критеріями. Табл. 1.1 має два розділи: узагальнені та приватні види реклами. У першому перераховані такі класифікаційні види реклами, які носять загальний характер для усіх приватних видів, представлених в другому розділі.

Таблиця 1.1 – Класифікація видів реклами, [12, с. 51]

Критерій класифікації	Види реклами
Узагальнені види реклами	
Загальноприйняті норми	Приватна реклама, неетична реклама, недобросовісна (недостовірна, неналежна)
Використанням дії на почуття людини	Візуальна реклама (зір), звукова реклама (слух)
Міра використання образу рекламованого об'єкту	Пряма, непряма, прихована
Характер подачі рекламного матеріалу	Жорстка, м'яка
Характер стратегічного напрямку реклами	Комерційна, некомерційна
Вибір загального підходу до рішення рекламної задачі	Раціональна, емоційна
Характер планування рекламних акцій	Медійна, немедійна, комплексна
Приватні види реклами	
Тип рекламоодержувачів	Оптова, роздрібна (споживча), ділова
Географічна ознака	Локальна, регіональна, загальнонаціональна, міжнародна, глобальна
Інтенсивність дії на споживача	Безперервна, імпульсна, наростаюча, спадаюча, рівномірна, залпова
Цільова група	Молодіжна, жіноча, чоловіча тощо
Сектор економіки	Промислова, споживча
Період життєвого циклу	Інформаційна, конкурентна (нагадуюча), стверджувальна
Характер об'єкту реклами	Товарна, корпоративна (іміджева), державна, соціальна, політична
Тип рекламного носія	Реклама в пресі, телевізійна реклама, радіореклама, зовнішня (вулична) реклама, транспортна, кіно-реклама, реклама в Інтернеті, реклама через мобільний зв'язок, комп'ютерна, реклама в інтер'єрі, магазинна (реклама в місцях продажів або роздрібна), директ-мейл (пряма поштова реклама), друкарська, сувенірна, нетрадиційна реклама тощо

Реклама будь-якого продукту, виробленого в промисловому або сільськогосподарському секторі економіки, або будь-якого виду послуги, що пропонуються сервісними фірмами, консультаційними, туристичними, ремонтними та іншими фірмами, характеризується загальним терміном «товарна реклама». Єдиною метою товарної реклами є успішний продаж товару через формування попиту і стимулювання збуту [12, с. 54].

Реклама в роздрібній торгівлі – вид реклами, який вживається організаціями торгівлі в роботі з безпосередніми покупцями товару.

Існують наступні різновиди роздрібною реклами [12, с.56 – 60]:

1) Спільна реклама виробника і роздрібного торговця. Метою спільної реклами є як стимулювання коротко-термінових продажів, так і посилення образу торгової марки. Розділяють три види такої реклами :

- вертикальна – виробник платить за рекламу роздрібного торговця;
- горизонтальна – місцеві дилери об'єднуються для проведення рекламної кампанії;
- компонентна – фірма-постачальник компонентів для одного товару оплачує частину рекламної кампанії усього товару.

2) Конкурентна (нагадуюча) реклама використовується для виникнення у споживача негайного бажання зробити покупку. Це забезпечується використанням так званих рекламних матеріалів (POS - матеріалів), які розміщуються безпосередньо в місцях продажів. До них відносяться: спеціальні стелажі, «говорячі полочки», воблери, наклейки тощо. Ці елементи часто використовуються для інформування про нову ціну, для демонстрації ключової рекламної ідеї усій кампанії. Підтверджено, що якщо інформація для споживача в матеріалах POS співпадає з тим, що він вже бачив або чув раніше з рекламних звернень, то у нього формується більш сприятлива думка про товар.

3) Сувенірна реклама призначена для нагадування споживачеві про відвідування магазину, про фірму-виробника товару. Покупцю пропонуються безкоштовно невеликі сувеніри, корисні в побуті (календарики, ручки, невеликі господарські інструменти), на яких розміщені знак фірми - виробника, адреси і телефони, а також інша корисна інформація.

На відміну від реклами в роздрібній торгівлі, основною метою промислової реклами є – отримати запити на машини і устаткування, налагодити співпрацю в області кредитно-фінансових відносин. У таких

рекламних зверненнях відводиться місце спеціальному поворотному купону, в якому передбачена можливість викласти питання, що виникли у споживача, і подаються усі необхідні реквізити фірми-продавця або фінансової установи. Така інформаційна реклама розміщується в спеціалізованих журналах або поширюється з використанням друкарської реклами (листівки, буклети), що направляється за адресою керівників конкретних фірм і організацій, які повинні, на думку рекламодавця, зацікавитися такими пропозиціями [12, с. 61].

Має свої особливості також і реклама не окремого продукту або класу продуктів, а самої фірми. Метою такої реклами є демонстрація суспільству значення діяльності фірми для економіки країни в цілому або окремої галузі, її вклад в рішення найважливіших завдань добробуту народу. Така реклама останнім часом часто з'являється як на телебаченні, так і в пресі. Ця реклама покликана покращувати імідж фірми в очах потенційних покупців, а також її партнерів, створити у більшій частині суспільства сприятливе уявлення про фірму і вироблених нею товарах. Цей же підхід лежить і в основі такого явища, як спонсорвання великими компаніями окремих значущих заходів [12, с. 64].

Досить специфічним видом реклами є політична реклама. Вона використовується політичними силами (партіями, рухами, організаціями) або окремими політиками, як правило, в період проведення виборів. Оскільки вибори – державні і місцеві, – проходять відносно часто, то політична реклама постійно є присутньою в повсякденному житті [12, с. 67].

Соціальна реклама — вид некомерційної реклами, спрямованої на зміну моделей громадської поведінки і привертання уваги до проблем соціуму [13]. Найбільш відомими прикладами такої реклами є кампанії по боротьбі з наркотиками, дотриманню правил дорожнього руху, пропаганда здорового способу життя, охорона довкілля тощо. Соціальна реклама стала останнім часом помітним явищем не лише в рекламному бізнесі, але і в житті країни.

Слід зазначити, що в залежності від стадій життєвого циклу товару виділяють: інформаційну, порівняльно-віщальну (стверджувальну), конкурентну (нагадуючу, підтримуючу) рекламу – рисунок 1.1 [12, с. 72].

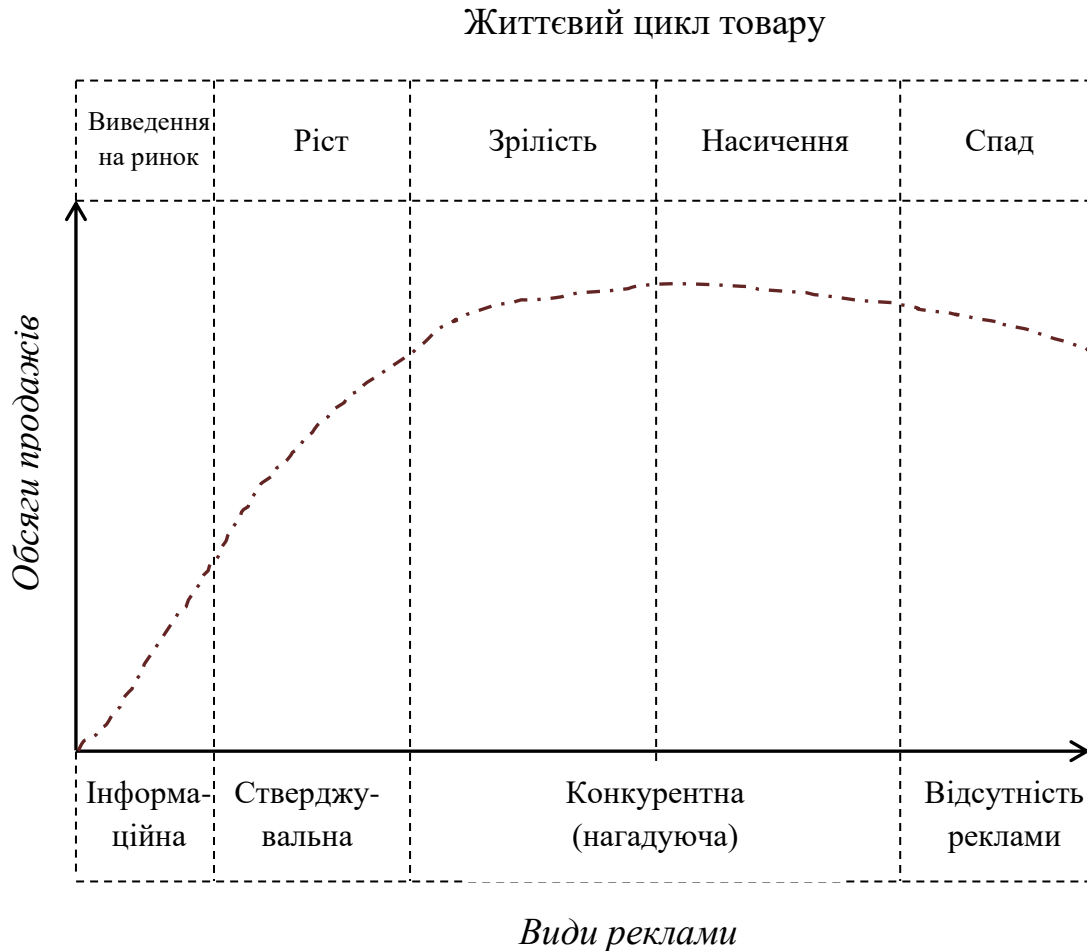


Рисунок 1.1 – Види реклами за ЖЦТ

Виведення товару на ринок (перша фаза життя товару) вимагає використання інформаційної реклами, оскільки на цій стадії вирішується «доля» товару на ринку. Ця фаза ЖЦТ підтримується дуже сильним рекламним натиском, щоб забезпечити товару популярність на ринку.

Під час стадії росту товару рекламний натиск дещо слабшає, але ненабагато. У цей період використовується порівняльно-віщальна (стверджувальна) реклама. Її завдання – зміцнити, затвердити у свідомості споживача основні переваги товару.

Коли товар зайняв своє місце на ринку, настає третя стадія – стадія зрілості. У цей період, а також в наступний, так званий період насичення, необхідно зберегти позицію товару, намагатися її розширити за рахунок привертання нових покупців. Залежно від характеру конкуренції і положення рекламодавця на ринку, а також з метою збереження престижу марки використовується підтримувальна реклама, що нагадує про товар (конкурентна, підтримувальна, нагадуюча).

При загрозі спаду попиту на товар реклама, як правило, припиняється, однак в окремих випадках за допомогою рекламних кампаній підприємства намагаються утримати товар на ринку, продовжити його життя.

Різні види реклами мають свої конкретні цілі та виконують певні функції, однак у загальному розумінні основна функція реклами виходить з самого її визначення, а саме: взаємодіяти із споживачем товару (послуги), сприяти формуванню попиту і стимулюванню збуту товару з використанням великої кількості різних методів і схем, наявних в її розпорядженні.

1.2 Організація рекламної кампанії на підприємстві

Поняття «рекламна діяльність» характеризує особливий вид людської діяльності, спрямований на виробництво і реалізацію реклами (рекламного продукту). Рекламна діяльність може бути визначена і проаналізована з різних сторін, зокрема, з економічної, психологічної, соціокультурної і філософської.

З точки зору психології, рекламна діяльність є особливим видом діяльності людини, групами осіб або організацій, основна мета яких полягає в наданні особливої ціннісної значущості деяким об'єктам або інформації, наприклад, в порівнянні з аналогічними. У соціокультурних і філософських дослідженнях рекламна діяльність виступає як основа створення нових форм культурного середовища [15, 16].

З економічної точки зору, рекламна діяльність – це вид бізнесу, метою якого є розробка і виробництво різних видів рекламної продукції, яка продається, як і будь-який інший товар або послуга. У цьому сенсі, робота рекламних агентств – основних «фабрик» по виробництву реклами – нічим не відрізняється від діяльності компаній по випуску продуктів харчування, банківських послуг тощо [14].

Рекламний процес у загальному вигляді можна представити у вигляді взаємодії суб'єктів рекламної діяльності – рисунок 1.2.

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

Споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

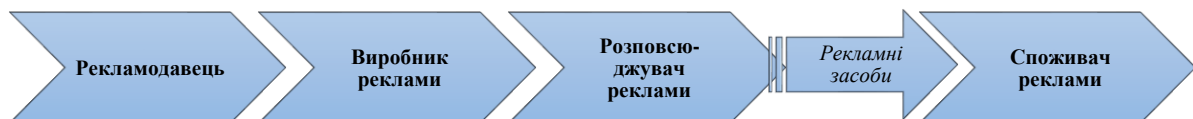


Рисунок 1.2 – Взаємодія суб'єктів рекламної діяльності

Згідно Закону України «Про рекламу» [1], у наведених визначеннях, під особою варто розуміти – фізичну особу (в тому числі суб'єкт підприємницької діяльності), юридичну особу будь-якої форми власності або представництво нерезидента в Україні.

У багатьох випадках рекламодавець може одночасно виступати також виробником та (або) розповсюджувачем реклами, у залежності від можливостей та специфіки організації.

В процесі організації рекламної діяльності підприємство самостійно або за допомогою участі посередників повинно пройти кілька основних етапів – рисунок 1.3 [17, с.], зокрема таких:

1. Визначення цілей. Цілі реклами визначаються прийнятою на підприємстві маркетинговою і комунікаційною політикою. Цілі підприємства відносяться до двох груп:

– цілі в області збуту, спрямовані на отримання відчутного приросту об'ємів продажів або спонукати споживача до придбання товару;

– цілі в області комунікацій, спрямовані на передачу певних ідей, формування іміджу підприємства, що сприяє рівню збуту товару в довгостроковому періоді.

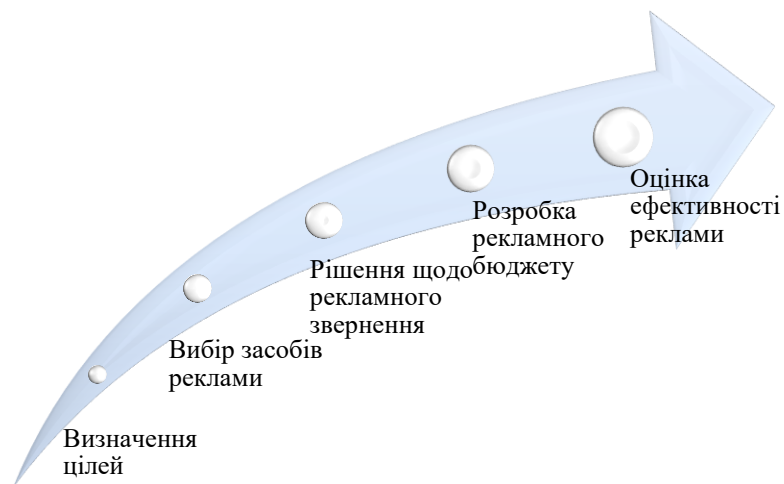


Рисунок 1.3 – Процес організації рекламної діяльності на підприємстві

Основні цілі підприємства в процесі організації рекламної діяльності [17]: формування іміджу підприємства / товару; коригування уявлення про діяльність фірми; надання інформації про підприємство, товар; підтвердження іміджу підприємства / товару; підтримка обізнаності про підприємство / товар; зміна відношення до підприємства / товару;

спонукання до придбання товару; стимулювання випробування товару; збільшення споживання тощо.

2. Вибір засобів реклами здійснюється з метою виявлення найбільш ефективного з точки зору витрат шляху доведення бажаного числа рекламних звернень до цільової аудиторії. При виборі засобів поширення реклами доцільно відповісти на наступні питання: «кого потрібно охопити? як охопити? коли розміщувати оголошення?».

Критерії вибору засобів поширення реклами [17]:

1) охоплення – кількість людей, яка в один контакт може ознайомиться з рекламним зверненням;

2) частота – визначає скільки разів повинен зіткнутися з появою реклами середній представник цільової аудиторії;

3) сила дії рекламного контакту залежить від вибраного каналу поширення;

4) стійкість послання – показує наскільки часто рекламне оголошення попадається на очі і наскільки воно запам'ятовується;

5) заповнення – характеризує число рекламних оголошень, що містяться в одному виданні, в одній програмі або на одній сторінці;

6) термін представлення – період, за який інформаційне джерело може розмістити рекламу.

3. Рішення щодо структури рекламного звернення. Структура рекламного звернення наведена на рисунок 1.4.



Рисунок 1.4 – Структура рекламного звернення

Слоган – короткий рекламний девіз, заклик який втілює рекламне звернення. Слоган – один із засобів привертання уваги та інтересу цільової аудиторії, особливо зростає його роль при відсутності інших структурних елементів.

Зачин – частина звернення, яка розкриває та розшифровує слоган.

Інформаційний блок – основний текст, який несе основне навантаження в мотивації споживача для надання для нього отриманій інформації.

Довідкові відомості включають адресу, телефон, інші засоби зв'язку, а також форму оплати, умови постачання тощо.

Ехо - фраза – дослівно повторює слоган або основний мотив послання.

Виділяють п'ять стилів рекламного звернення [17]: офіційно-діловий; науково-професійний; публіцистичний; літературно-розмовний; фамільярно-розмовний.

Основні ідеї рекламного звернення, що застосовуються у сучасній рекламній індустрії: замальовка з натури; акцентування способу життя; фантазійна обстановка; створення настрою або образу; мюзикл; використання символічного персонажа; акцент на технічному або професійному досвіді; використання даних наукового характеру; використання свідчень на користь товару.

4. Визначення рекламного бюджету. Виділяють чотири, найбільш поширених засоби розробки рекламного бюджету:

1) Залишковий – кошти підприємства розподіляються по основних статтях, залишкові – спрямовуються на рекламу. Даний метод – найменш ефективніший з усіх, найчастіше його використовують невеликі, орієнтовані на виробництво компанії. Недоліки методу: невелика увага, що приділяється просуванню; відсутність зв'язку витрат з поставленими цілями; небезпека відсутності коштів на рекламу.

2) Відсоток від обсягу продажів – встановлюється певний відсоток від обсягу продажів (індивідуальний для підприємства), за яким у кожному

періоді розраховується сума, що має бути виділена на рекламу. Переваги методу: використання збуту як бази, адаптивність, взаємозв'язок продажу та просування. Слабкі сторони: відсутність зв'язку з цілями; просування залежить від збуту, а не навпаки спаду обсягів; витрати на маркетингові комунікації зменшуються у періоди поганого збуту, коли навпаки потрібне їх збільшення.

3) Виходячи з цілей і завдань – відповідно до цілей та завдань розробляються рекламні заходи, за якими складається загальний бюджет. Переваги методу: чітке визначення цілей, зв'язок витрат з виконанням цільових задач, адаптивність, можливість відносно легко визначити ефективність заходів. Слабка сторона: складність встановлення цілей та конкретних задач, особливо для невеликих організацій.

Розрахувати рекламний бюджет за даним методом можна за формулою (1.1) [18]:

$$Br = B * K_{po} * \frac{On_{\delta}}{On_{max}}, \quad (1.1)$$

де Br – рекламний бюджет, грн.;

B – вартість однієї рейтингової одиниці, грн.;

K_{po} – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% обхвату цільової аудиторії;

On_{δ} – бажаний обсяг продажу, грн.;

On_{max} – максимальний обсяг продажу (умовно 100% обхвату цільової аудиторії), грн.

4) Розподіл бюджету по конкурентному паритету – суть розподілу, виходячи з суми визначеної конкурентами – формула (1.2) [18]:

$$Br = \kappa * \sum_{i=y}^n Br_{\kappa_i}, \quad (1.2)$$

де k – коефіцієнт пропорційності між сумою рекламних бюджетів фірм-конкурентів та власним рекламним бюджетом;

B_{rki} – рекламний бюджет i -тої конкурентної фірми, грн.;

n – кількість фірм-конкурентів.

5) Метод приросту – компанія будує свій бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи або зменшуючи бюджет попереднього року на відповідний відсоток. Цей метод також застосовується невеликими компаніями. Переваги методу: присутність точки відліку; легкість визначення. Недоліки методу: розмір бюджету рідко пов'язаний з цілями, дуже велику роль відіграє інтуїція, важко визначити ефективність.

Вибір методу визначення величини рекламного бюджету індивідуальний для кожного підприємства та може змінюватися у процесі рекламної діяльності.

5. Визначення ефективності рекламної діяльності. При цьому розрізняють економічну та психологічну ефективність реклами. Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на прискорення товарообігу. Для виявлення ефективності реклами аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід враховувати, що окрім реклами на реалізацію товару впливають на якість товару, його ціна, споживчі властивості, місце розташування підприємства та рівень обслуговування.

Психологічна ефективність визначається рівнем охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, мірою привертання уваги. Ефективність психологічної дії реклами можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Отже, в рекламній діяльності, як і у будь-якому з компонентів маркетингу, важливе місце займають нововведення, постійний пошук несподіваних ходів і рішень, що привертають увагу споживача до компанії або її товару.

Необхідним етапом процесу організації рекламної діяльності є визначення ефективності реклами, оскільки без вимірювання та постійного відстеження динаміки показників ефективності реклами, вона перетворюється на суто інтуїтивний захід, який не може гарантувати окупність вкладань підприємства у рекламні заходи.

1.3 Методи визначення ефективності рекламної кампанії

Кожне підприємство, здійснюючи рекламну діяльність, повинно аналізувати ефективність рекламних заходів.

Аналіз ефективності реклами – вимірювання ступеня впливу комунікаційних засобів на споживача до та після реалізації фірмою програми рекламних заходів [23].

Як згадувалось, поняття ефективності реклами має два значення: економічна ефективність та психологічна ефективність.

Економічна ефективність реклами – це економічний результат, отриманий від застосування одного виду реклами або сукупності рекламних заходів [23].

Психологічна ефективність реклами – ступінь впливу одного або сукупності рекламних засобів на споживачів (привертання уваги покупців, задоволення покупкою, вплив на мотив покупки тощо) [23].

Обидва ці поняття тісно взаємопов'язані, але критерії цих двох видів ефективності різні: у першому випадку це обсяг продажу та інші кількісні показники, у другому – психологічні особливості сприйняття споживачами рекламних заходів.

Комунікаційна ефективність – це психологічна дія окремих засобів реклами на свідомість людини. Підрахувати економічну ефективність окремих стимулюючих заходів або кампаній в цілому можна лише побічно через велику кількість невіддатливих обліку ринкових чинників.

Надалі у роботі окреслено кілька основних підходів, що використовуються підприємствами для аналізу рекламної діяльності, тобто ефективності рекламних заходів.

Додатковий товарообіг під впливом методів стимулювання визначається за формулою (1.3):

$$T\partial = \frac{Tc * \Pi * D}{100}; \quad (1.3)$$

де $T\partial$ – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

Tc – середньорічний товарообіг до рекламування, грн.;

Π – відносний приріст середньорічного товарообігу за період рекламування і період після рекламування, %;

D – кількість днів обліку товарообігу у за період рекламування і період після рекламування.

Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом стимулювання і витратами на неї [25].

Для розрахунку економічного ефекту рекламних заходів можна використовувати формулу (1.4):

$$E = \frac{T\partial * Hm}{100} - (Bp + B\partial); \quad (1.4)$$

де E – економічний ефект реклами, грн.;

Hm – торгова надбавка на товар, в % до ціни реалізації;

$T\partial$ – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

Bp – витрати на рекламу, грн.;

$B\partial$ – додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

В даному випадку зіставляється отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах [23]:

- 1) ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення;
- 2) ефект від рекламного заходу більше витрат на його проведення;
- 3) ефект від рекламного заходу менше витрат (збиткове).

Точніше ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до витрат, що визначається за формулою (1.5):

$$P = \frac{\Pi}{B} * 100\%; \quad (1.5)$$

де P – рентабельність рекламного заходу, %;

Π – прибуток, отриманий від рекламного заходу, грн.;

B – витрати на рекламний захід, грн.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності Інтернет - сайту можна використовувати формули (1.6 – 1.7):

$$Ni = N_1 + N_2 + N_3 + N_4; \quad (1.6)$$

де Ni – число укладених договорів, здійснених при прямому або непрямому використанні Інтернет;

$N(1)$ – число покупців що оформили замовлення через Інтернет;

$N(2)$ – число заявок на е - mail із подальшим оформленням договору;

$N(3)$ – число тих, що оформили замовлення особисто, дізнавшись про продукцію і підприємство з Інтернету;

$N(4)$ – число замовлень оформлених факсом (інформація отримана з Інтернету).

$$Ei = \frac{Ni_1}{Ni_2}; \quad (1.7)$$

де Ei – ефективність роботи сайту;

$Ni(1)$ – число укладених договорів, здійснених при прямому або непрямому використанні Інтернет за наступний період (або сучасний період);

$Ni(2)$ – число укладених договорів, здійснених при прямому або непрямому використанні Інтернет за попередній період.

За результатами розрахунку можна визначити, чи була робота сайту ефективною у кожний окремий період.

Оцінку комунікаційної ефективності рекламної кампанії отримують на основі тестування ринку до її початку (передтестування, пробне тестування) і в період її проведення (посттестування).

Ефективність психологічної дії рекламних заходів на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Метод спостереження застосовується при дослідженні дії на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод дозволяє оцінювати психологічну дію в природних умовах, у безпосередньому спілкуванні споживача з певним стимулюючим продаж методом.

Метод експерименту – вивчення психологічної дії реклами відбувається в штучно створених експериментатором умовах.

Метод опитування – трудомісткий, але найбільш достовірний метод, оскільки дозволяє виявити безпосередньо у самого покупця його відношення не лише до рекламного заходу в цілому, але і до окремих складових елементів цього засобу. Для визначення ефективності того або іншого засобу складаються анкети, які за заздалегідь розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню

доводяться до відома споживачів. В деяких випадках опитування поєднують з експериментами. Переваги та недоліки різних методів опитування наведені у табл. 1.2 [24].

Ефективність рекламної політики визначається як співвідношення міри досягнення мети, поставленої у рамках цієї діяльності, і витрат на досягнення вказаної мети [23].

Параметрами ефективності рекламної політики виступають: кількість нових покупців; загальна кількість покупців; обсяг продажів і покупок; кількість звернень.

Таблиця 1.2 – Порівняння різних методів опитування

Метод опитування	Основні переваги	Основні недоліки
Телефонне опитування	Низька вартість, швидкість	Не можна проводити в містах з низьким рівнем телефонізації, не дає можливість показати зображення, мала кількість досліджуваних питань
Квартирне опитування	Глибина дослідження, можливість ставити складні питання, можливість задавати велику кількість питань, можливість показати зображення	Висока вартість, велика тривалість
Вуличне опитування	Низька вартість, швидкість	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юєрів, мала кількість питань

Таким чином, чітко сформульована мета дозволить підприємству пропорційно співвідносити витрати на рекламні заходи і отримати бажані результати, які необхідно регулярно аналізувати розрахунковим шляхом. Чим вище рентабельність, тим найбільш ефективним виявляється рекламний захід.

Якщо розглядати ефективність реклами з точки зору впливу на кінцевого споживача, то можна виділити три рівні впливу – рисунок 1.5 [24].



Рисунок 1.5 – Рівні ефективності реклами з точки зору впливу на споживача

На когнітивному рівні ефективності реклами досягається зміна знань про фірму та її товари чи послуги.

На афективному рівні досягається позитивне ставлення до підприємства, виробника.

На спонукаючому рівні формуються наміри споживача вступити у контакт з підприємством, придбати товар.

При визначенні ефективності реклами, що застосована підприємством у рамках рекламної кампанії особливе місце посідають методи оцінки ефективності після впровадження кампанії. Серед найбільш відомих процедур оцінки, вживаних після проведення рекламної кампанії, можна виділити наступні [15, с.67]:

1) Метод «відгуку без допомоги». Його використовують для визначення ставлення до товару або реклами. Респондентам задаються питання відносно рекламованого товару, реакції на рекламу тощо. Для відповідей на питання їм пропонують декілька пар антонімів-визначень, що відбивають протилежні точки зору на товар або рекламу. Наприклад:

«позитивне» - «негативне», «сильне» - «слабке». Між ними розташовується шкала. Респондент повинен відбити своє відношення, поставивши галочку у відповідному інтервалі.

2) Метод Геллапа-Робінсона, який використовують для оцінки впізнання та запам'ятання рекламних звернень. Він полягає в тому, що через декілька днів після рекламних заходів («по свіжих слідах») 200 особам, відібраним з цільової аудиторії, пред'являють перелік торгових марок. Кожний з опитуваних повинен відповісти на питання, чи пам'ятає він, що бачив в певному виданні (радіо - або телепрограмі) рекламу тестованої марки.

3) Метод Старча. За цим методом кожен респондент переглядає публікації і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому розрізняють читачів, які:

- тільки бачили рекламне оголошення;
- частково його читали і встановили рекламодавця;
- прочитали майже повністю увесь зміст реклами.

4) Метод «тайників», призначений для перевірки запам'ятовування оголошення. При тестуванні використовують справжні рекламні оголошення, з яких вилучена марка рекламованої фірми або товару. Опитувані повинні вказати, яка марка пропущена. Як кількісні показники ефективності запам'ятовування реклами використовують запропоновані Р. Рівсом показник впровадження реклами і показник залучення до споживання за допомогою реклами. Показник впровадження реклами (Пвр) визначається як частка від ділення числа осіб, що запам'ятали рекламу і марку, на число осіб, що не запам'ятали її. При значенні показника більше одиниці ефективність реклами оцінюється як висока, якщо менше одиниці – низька – формула (1.8):

$$Пер = \frac{З}{НЗ}, \quad (1.8)$$

де $З$ – число осіб, що запам'ятали рекламу;

$НЗ$ – число осіб, що не запам'ятали рекламу.

Показник залучення до споживання за допомогою реклами ($Пзс$) визначають за формулою (1.9):

$$Пзс = (З - К) - (НЗ - К), \quad (1.9)$$

$К$ – число осіб, що купили рекламований товар.

При позитивному показнику ефективність реклами висока, при негативному – реклама неефективна. Опитують покупців.

Оцінка впливу рекламної кампанії на підвищення обізнаності про марку, її впізнання, переваги марки, міри довіри до неї, наміри зробити купівлю (відповідно до мети рекламної кампанії). Для цього до початку рекламної кампанії шляхом опитування цільової аудиторії потрібно виміряти стан цих чинників. Для визначення психологічного ефекту після закінчення кампанії потрібно знову опитати відібрану випадковим чином групу споживачів. Якщо, наприклад, фірма хотіла підвищити рівень обізнаності про марку з 20 до 50% і це сталося, то мета досягнута. Якщо отриманий нижчий рівень, то щось було зроблено не так: був недостатній рекламний бюджет, невдалі рекламні звернення тощо.

Ефективність реклами виступає підсумком ретельно продуманої творчої роботи. Обов'язковою умовою цієї роботи є оцінка варіантів, що розробляються, з позицій покупців. Необхідно чітко представляти потенційного покупця, розуміти мотиви його поведінки, інтереси, потреби, тобто мати адекватну інформаційну модель. При цьому необхідно прагнути допомогти покупцеві в задоволенні його потреб.

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЛЮЧ ЗДОРОВ'Я» НА РИНКУ ПИТНОЇ ВОДИ

2.1 Характеристика та основні показники фінансової і маркетингової діяльності підприємства

Робота виконана на матеріалах товариства з обмеженою відповідальністю мережі кіосків «Ключ здоров'я» (надалі ТОВ «Ключ здоров'я»). У м. Дніпро до мережі належать 65 кіосків. Для дослідження обрано фірмовий кіоск «Ключ здоров'я» за адресою пр. Гагаріна 108/1, який відкрито у 2014 році. Сферою діяльності підприємства є реалізація та доставка артезіанської води торговельної марки «Благодатна».

Місією підприємства є забезпечення населення району якісною питною водою та отримання виручки і прибутку.

Організаційну структуру кіоску «Ключ здоров'я» показано на рисунку 2.1.

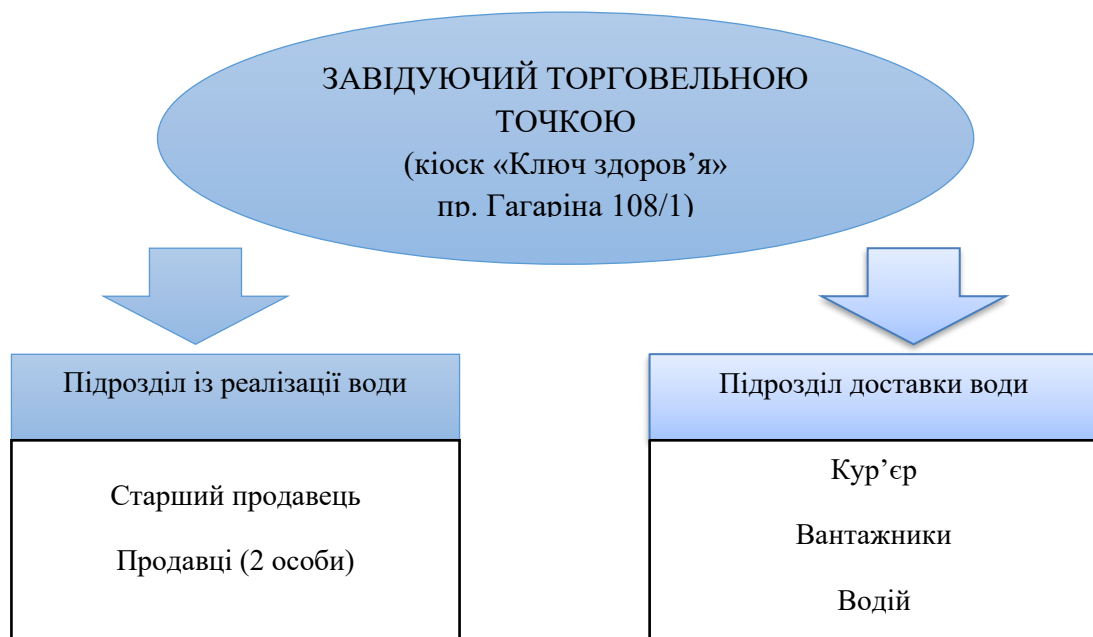


Рисунок 2.1 – Організаційна структура кіоску «Ключ здоров'я»

Завідуючий виконує функції директора даної торговельної точки, через нього проходять усі переговори та документообіг із генеральним керівництвом, відбувається контроль діяльності підлеглих, контроль поставок води, замовлень її у необхідній кількості тощо.

Продавці здійснюють продаж води у кіоску на розлив у тару покупців. Підрозділ доставки відповідальний за виконання замовлень доставки бутилів 19 л до домівок та офісів району. Кур'єр збирає заявки, оформлює накладні тощо, вантажники займаються підйомом тари на поверхи, водій на фірмовому транспорті доставляє воду до кіоску та осель і офісів клієнтів.

Характеристика продукції.

Вода ТОВ «Ключ здоров'я» під торговельною маркою «Благодатна» реалізується у фірмових пунктах «Ключ здоров'я» в тару покупця та доставляється кур'єрами до домогосподарств та офісів. Підприємство пропонує живу артезіанську воду з екологічно чистої свердловини, що знаходиться в лісовому масиві Придніпров'я (Дніпропетровська область, с. Приволчанка) . Привозна артезіанська вода не піддається обробці і зберігає свої природні якості тривалий час. Завдяки природним фільтрам вона має натуральний збалансований сольовий склад, який без ліків покращує самопочуття і обмін речовин.

На рисунку 2.2 наведено структуру водозабірної станції підприємства. Водозабірна станція складається з артезіанської свердловини, насосної станції , лабораторії і пункту охорони. Вода видобувається з глибинною артезіанської свердловини, розташованої в екологічно чистому районі Придніпров'я. Територія водозабірної станції «Ключ здоров'я» надійно захищена і знаходиться під позавідомчою охороною. Це джерело було обране гідрогеологами і лікарями з більш ніж 300 свердловин і внесено до Міжнародного реєстру прісних артезіанських вод під № 55.

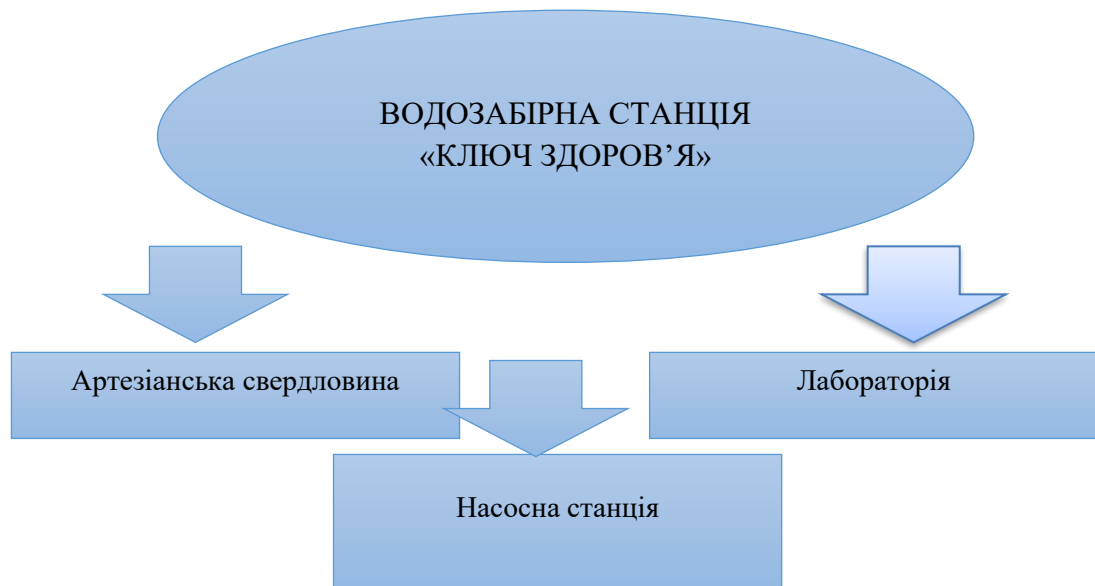


Рисунок 2.2 – Структура водозабірної станції ТОВ «Ключ здоров'я»

На території водозабірної свердловини є лабораторія, яка стежить за якістю води, регулярно відбираючи на аналіз проби води безпосередньо з свердловини. Артезіанська вода відповідає першій категорії питної якості, що підтверджено відповідними висновками, має збалансований склад мікроелементів, що не піддається обробці і зберігає свої унікальні природні якості і структуру – від моменту свого народження – тисячі років тому, до потрапляння до сучасного споживача.

Організаційна структура маркетингу на підприємстві і взаємодія з іншими підрозділами.

На підприємстві створено відділ маркетингу та реклами, який займається управлінням маркетинговою діяльністю, організацією маркетингових досліджень споживачів та конкурентів. Відділ складається з двох фахівців: маркетолог-аналітик та менеджер з реклами, а також до співпраці на момент проведення досліджень залучаються інтерв'юери. Взаємодія фахівців відділу маркетингу із іншими підрозділами показана у таблиці 2.1. Кожен з фахівців відділу співпрацює напряму із директором та завідуючими кіосків за окремими питаннями, та фахівці також обмінюються інформацією, яка допомагає вирішувати маркетингові питання. Залучені інтерв'юери безпосередньо контактують із покупцями води.

Таблиця 2.1 – Взаємодія фахівців відділу маркетингу ТОВ «Ключ здоров'я» із іншими підрозділами

Фахівець відділу	Підрозділ / співробітник	Взаємодія: перелік питань, що вирішуються
Маркетолог-аналітик	Директор	Питання щодо управління маркетингом, стратегічні рішення, планування та контроль маркетингової діяльності
Менеджер реклами	з Директор	Питання щодо фірмового стилю, виготовлення рекламної продукції, обговорення медіа-плану
Маркетолог-аналітик	Завідуючі кіосків	Збір інформації щодо продажів води: літраж, розподіл за днями тижня та впродовж доби, дослідження скарг та пропозицій покупців
Менеджер реклами	з Завідуючі кіосків	Надання рекламної продукції, питання щодо дотримання фірмового стилю
Маркетолог-аналітик	Менеджер з реклами	Передача інформації щодо медіа-уподобань покупців води
Інтерв'юери	Маркетолог-аналітик	Питання щодо проведення досліджень, отримання бланків та анкет.
Інтерв'юери	Покупці води	Дослідження уподобань покупців води та особливостей купівельної поведінки

Аналіз зібраних під час досліджень даних проводить маркетолог-аналітик, на базі чого із директором ухвалюються стратегічні рішення.

Розглянемо динаміку обсягів продажів підприємства за двома головними напрямками діяльності: продаж води на розлив та доставка води у бутлях 19 л – рисунок 2.3.

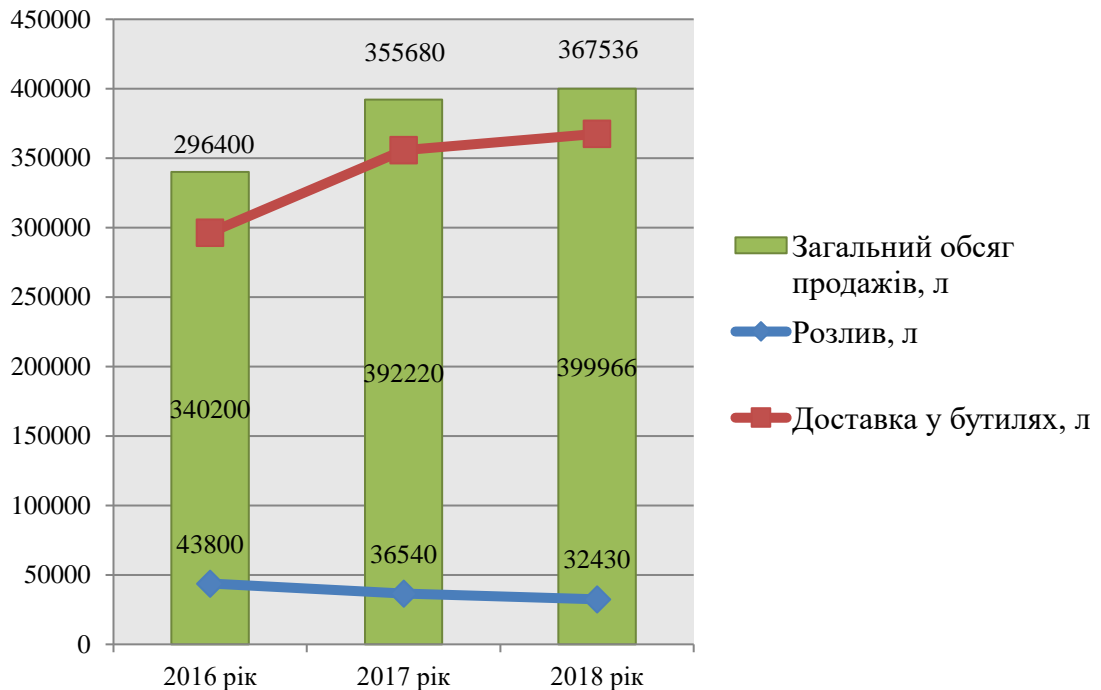


Рисунок 2.3 – Динаміка виручки від реалізації води через кіоск на розлив та із доставкою у бутлях 19 л (за 2016 – 2018 рр.)

За результатами дослідження динаміки виручки можна визначити, що натуральний обсяг продажів за три роки зростає на 59 766 л, на 17,6%.

При цьому бачимо ріст майже на чверть за напрямком доставки води у бутлях 19 л – на 71 136 л, на 24%, натомість продаж на розлив падає – зменшення обсягів на 11 370 л, на 26%.

Дослідимо динаміку виручки, витрат, чистого прибутку та рентабельності діяльності підприємства (рисунки 2.4, 2.5). Виручка підприємства значно зростає – на 40,6%. Такий стрімкий ріст пов'язано із активним розвитком новоствореного кіоску, відносною віддаленістю точок продажу конкурентів та ліквідації одного з них, а також на ріст виручки вплинуло підняття цін на воду. Поряд із цим швидкими темпами ростуть

витрати – на 61,2%, що у свою чергу спричиняє падіння обсягів чистого прибутку – на 22%.

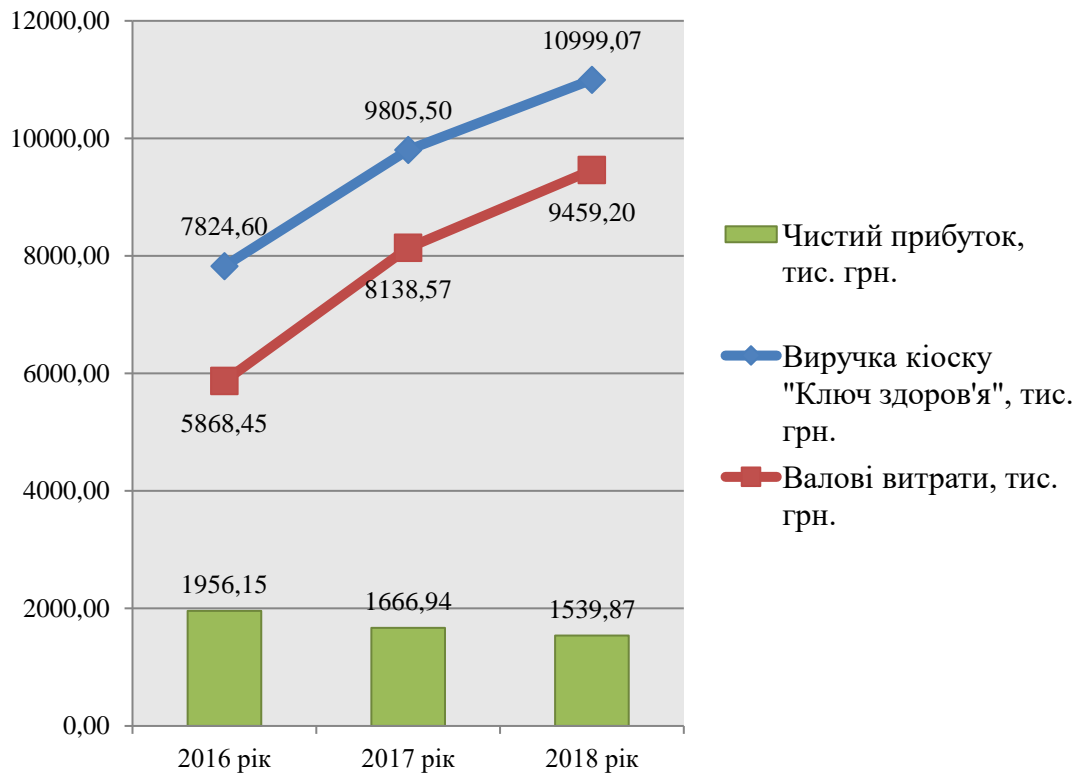


Рисунок 2.4 – Динаміка основних показників діяльності кіоску «Ключ здоров'я» за 2016 – 2018 роки

Негативні тенденції падіння чистого прибутку відображуються на рентабельності діяльності підприємства (їх зменшення удвічі):

- рентабельність реалізації зменшується до 16,3%;
- рентабельність витрат також падає до 14,0% .

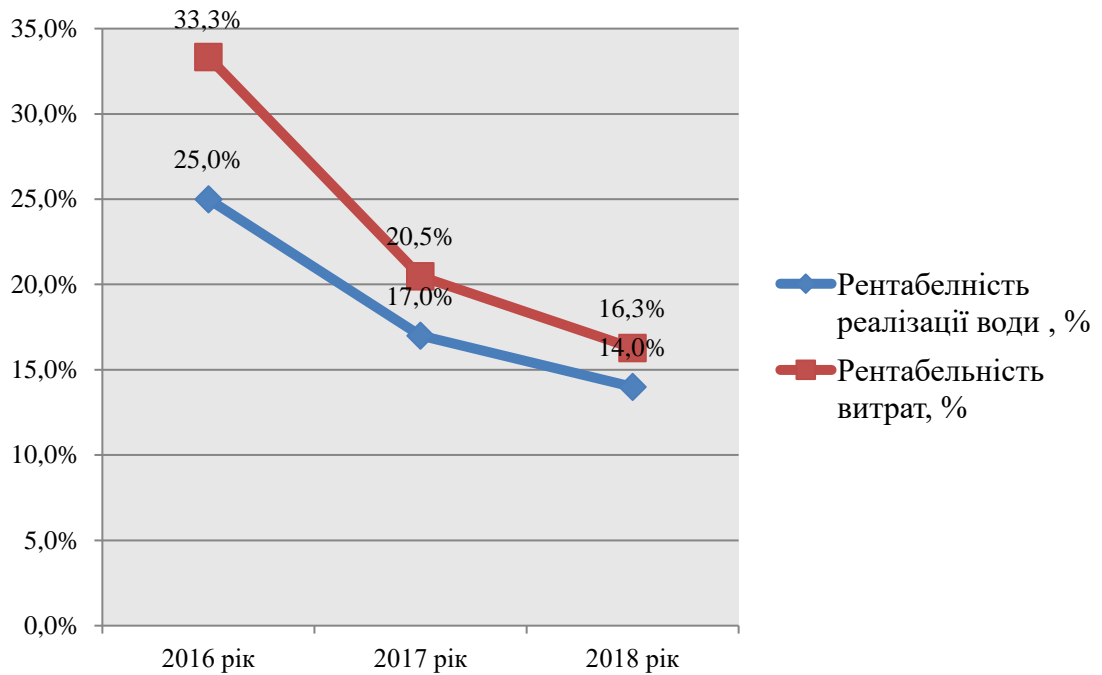


Рисунок 2.5 – Динаміка показників рентабельності реалізації та витрат для кіоску «Ключ здоров'я» за 2016 – 2018 роки

Отже, у результаті аналізу основних показників діяльності можна зробити кілька основних висновків:

- позитивною тенденцією є ріст натуральних обсягів продажів води та значний ріст валової виручки від реалізації;
- негативною тенденцією є зменшення продажів води на розлив та значний ріст витрат, що спричинює падіння прибутку та рентабельності.

Можна визначити головні завдання подальших досліджень: визначити причини падіння продажів води на розлив, визначити загальні переваги та недоліки діяльності із метою надання рекомендацій щодо покращення роботи, зменшення витрат та збільшення продажів та виручки.

Аналіз маркетингових показників діяльності підприємства.

Щодо структури продажів, то доставка у бутлях на 2018 рік має 91,9% у структурі, продаж на розлив – лише 8,1%, зменшення у структурі за три роки майже на 5 % (рисунок 2.6).

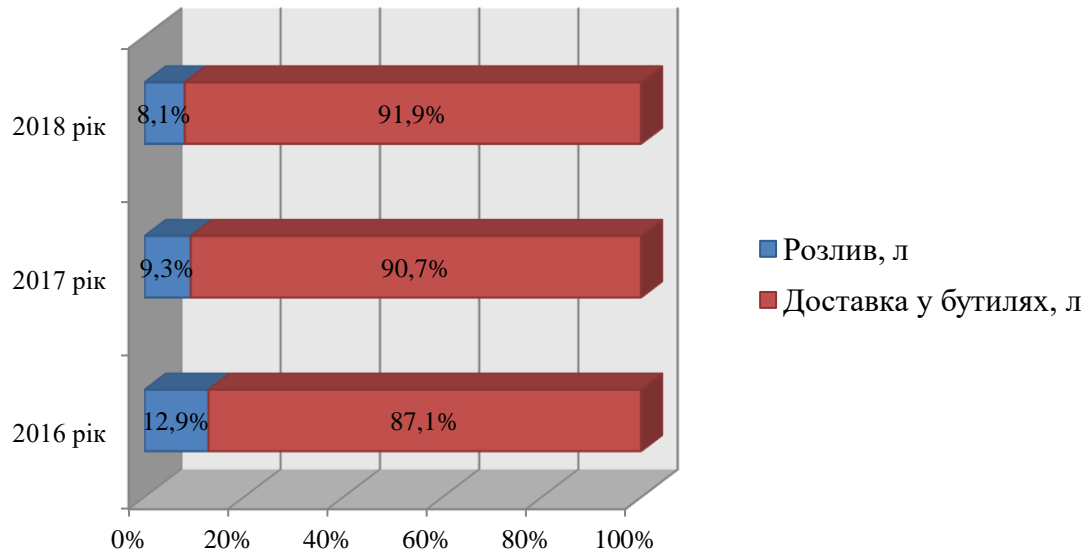


Рисунок 2.6 – Структура продажів кіоску «Ключ здоров'я» за напрямками діяльності у динаміці

Зменшення продажу води на розлив є негативною тенденцією, оскільки утримання кіоску у перспективі може стати нерентабельним.

Розглядаючи структуру продажів води у бутелях за напрямками – доставка для населення та доставка для офісів маємо наступні тенденції – рисунок 2.7.

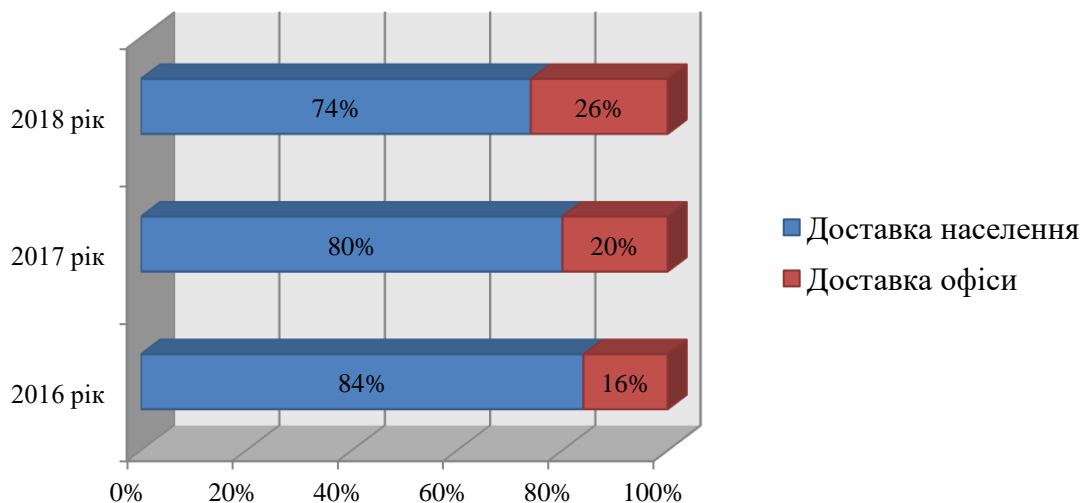


Рисунок 2.7 – Структура продажів кіоску «Ключ здоров'я» за напрямком доставки води у бутелях

Щодо доставки води, то можна відмітити ріст продажів води для офісів, що пов'язано із ростом кількості партнерів у районі та загальною тенденцією популяризації здорового способу життя. Зменшення споживання серед населення пов'язано із активною роботою конкурентів та втратою частини клієнтів, що потребує додаткових досліджень купівельної поведінки.

Надалі розглянемо зміни частки ринку кіоску «Ключ здоров'я» протягом 2016 – 2018 років – рисунок 2.8 (дані кабінетних досліджень щодо обсягів продажів води підприємства та основних конкурентів) .

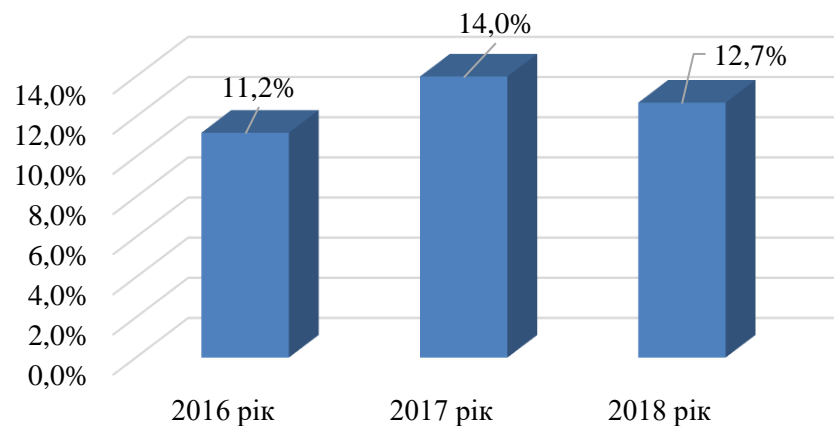


Рисунок 2.8 – Динаміка частки ринку кіоску «Ключ здоров'я» у районі

Частка ринку кіоску у 2018 році зменшується на 1,3%, що зокрема пов'язано із ростом активності конкурентів. Необхідно визначити проблеми маркетингової діяльності та шляхи їх подолання із метою нарощування обсягів продажів та збільшення частки ринку.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Ключ здоров'я»

Аналіз товарної політики.

Кіоск «Ключ здоров'я» реалізує на ринку району артезіанську воду ТМ «Благодатна». У асортименті підприємства дві основні групи – вода на розлив у тару покупців (будь-який обсяг , покупка у точці продажу) та доставка води у бутлях 19 л. Таким чином підприємство має можливість задовольнити населення у покупці води різних обсягів. На сьогоднішній момент обсяги продажів води на розлив у загальній структурі продажів складають 8,1%, доставка води у бутлях – 91,9%. Розглянемо сезонність споживання води ТМ «Благодатна» - структуру продажів води за місяцями (рисунок 2.9).

З приведеного графіку видно, що продаж води на розлив більш залежний від пори року – воду у тару покупців найбільше купують у літній період. Щодо доставки води у бутлях – продажі більш стабільні, спостерігається збільшення обсягів у спекотні місяці, одна у цілому відхилення менш значні.

У своїй асортиментній політиці підприємство робить акцент на високій якості води. Вода ТМ «Благодатна» у процесі виробництва проходить кілька стадій перевірки, транспортується від джерел видобутку на спеціальному транспорті, а також регулярно перевіряється місцевими санітарними службами.

Недоліком асортиментної політики є недостатня увага до дослідження покупців на предмет вивчення їх вимог та потреб, а також оцінки якостей води.

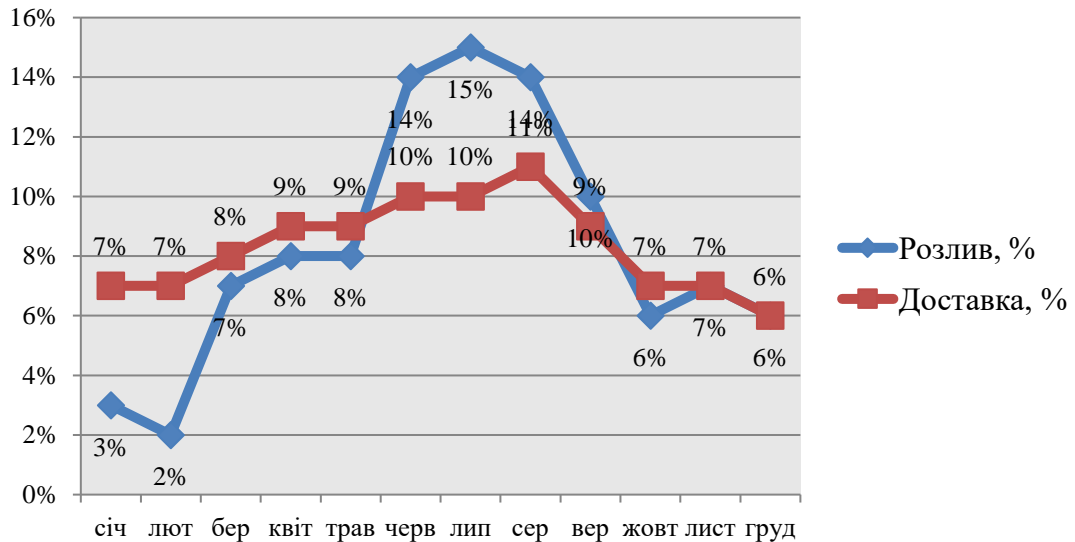


Рисунок 2.9 – Структура продажів води за місяцями

Під час проходження виробничої практики зібрано дані щодо знання ТМ «Благодатна» покупцями води району (дані маркетингових досліджень липня 2018 року), а також опитано покупців кіоску (50 осіб) та клієнтів доставки (50 клієнтів) щодо рівня сервісу. Наведемо результати дослідження.

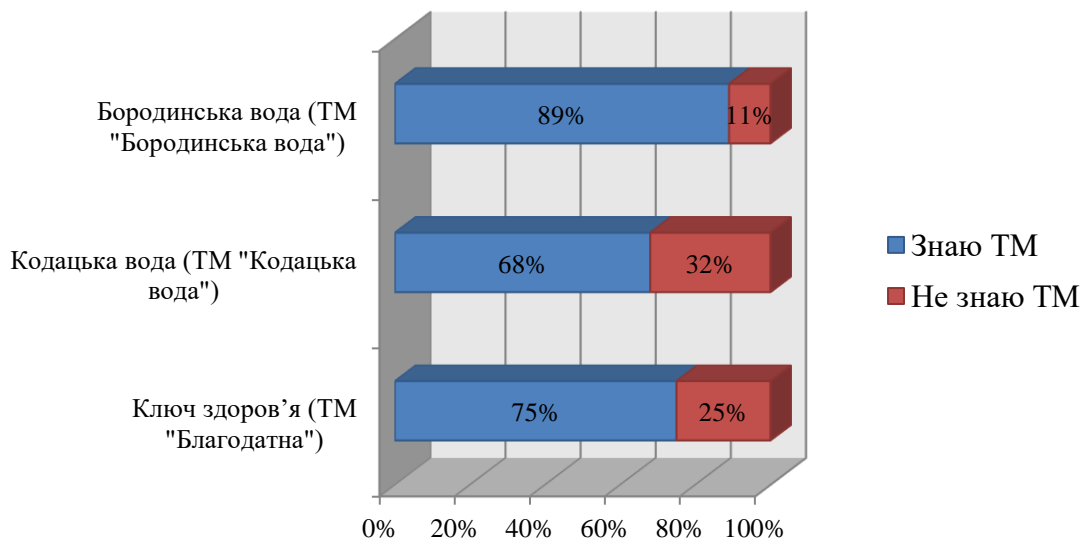


Рисунок 2.10 – Рівень знання ТМ «Благодатна» ТОВ «Ключ здоров'я»

Рівень знання ТМ «Благодатна» серед мешканців району споживачів очищеної води – складає 75%. Найвищий рівень знання має ТМ

«Бородинська вода» - 89%, найменший – ТМ «Кодацька вода» 68% (див. рисунок 2.10).

Оцінка якості сервісу покупцями води на розлив у середньому складає 4,4 бали за п'ятибальною шкалою (рисунок 2.11).

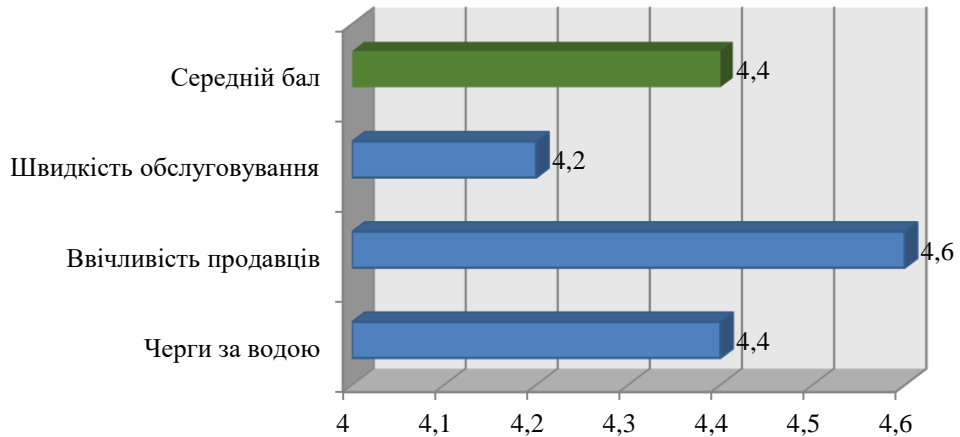


Рисунок 2.11 – Оцінка якості сервісу покупцями води на розлив у кіоску

Оцінка якості сервісу клієнтами доставки у середньому складає 4,3 бали за п'ятибальною шкалою (рисунок 2.12).

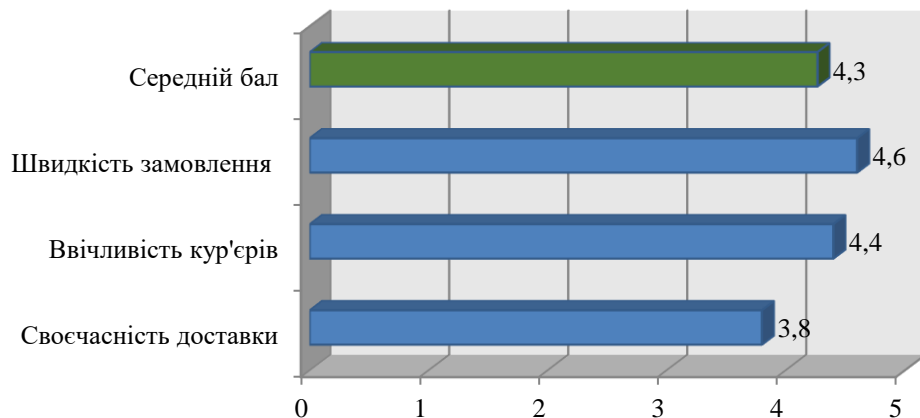


Рисунок 2.12 – Оцінка якості сервісу клієнтами доставки

Необхідно звернути увагу на своєчасність доставки води у бутелях – за даним параметром оцінка найнижча 3,8 бали.

Аналіз політики розподілу.

ТОВ «Ключ здоров'я» – мережа пунктів продажу води. У Дніпрі відкрито 65 пунктів продажу (карта основних точок на рисунку 2.13).

Досліджуваний у роботі кіоск знаходиться за адресою пр. Гагаріна 108/1. Найближчими конкурентами, що знаходяться поблизу розташування точки є мережа пунктів продажу води «Кодацька вода» (пр. Гагаріна 112) та мережа пунктів продажу води «Бородинська вода» (вул. Запорізьке шосе 4) – карта розташування на рисунку 2.14.

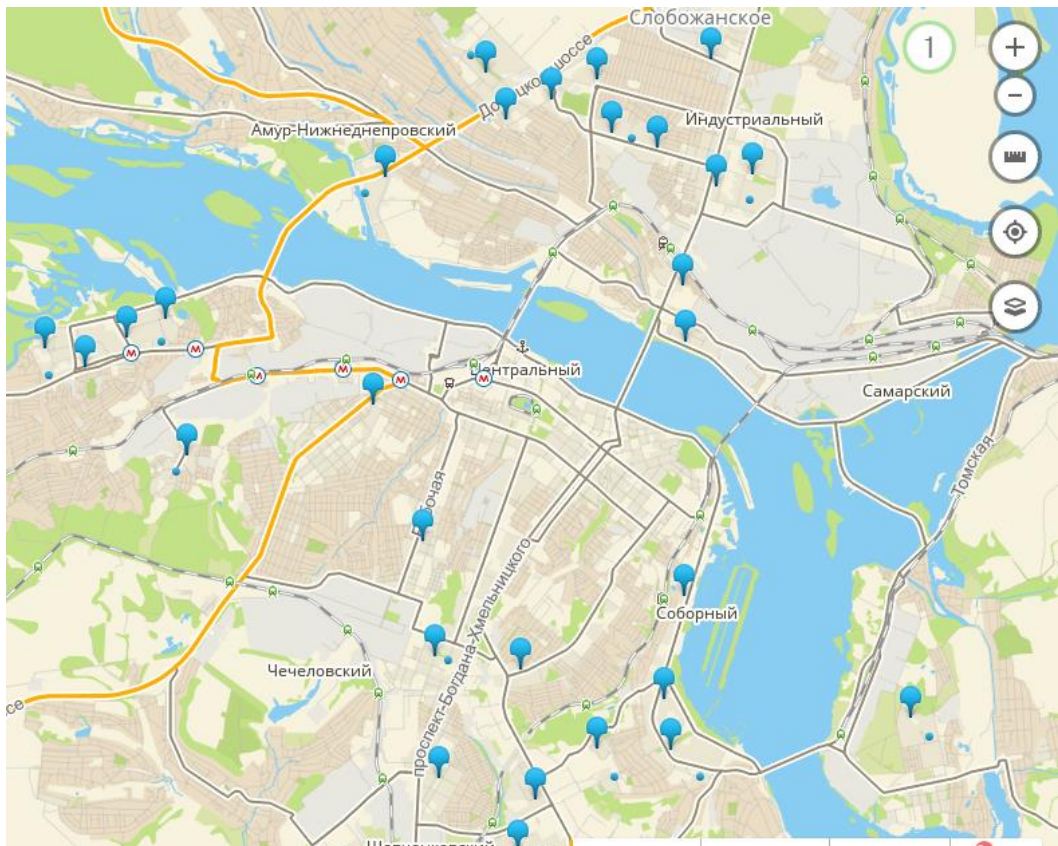


Рисунок 2.13 – Карта основних точок продажу ТОВ «Ключ здоров'я» у Дніпрі

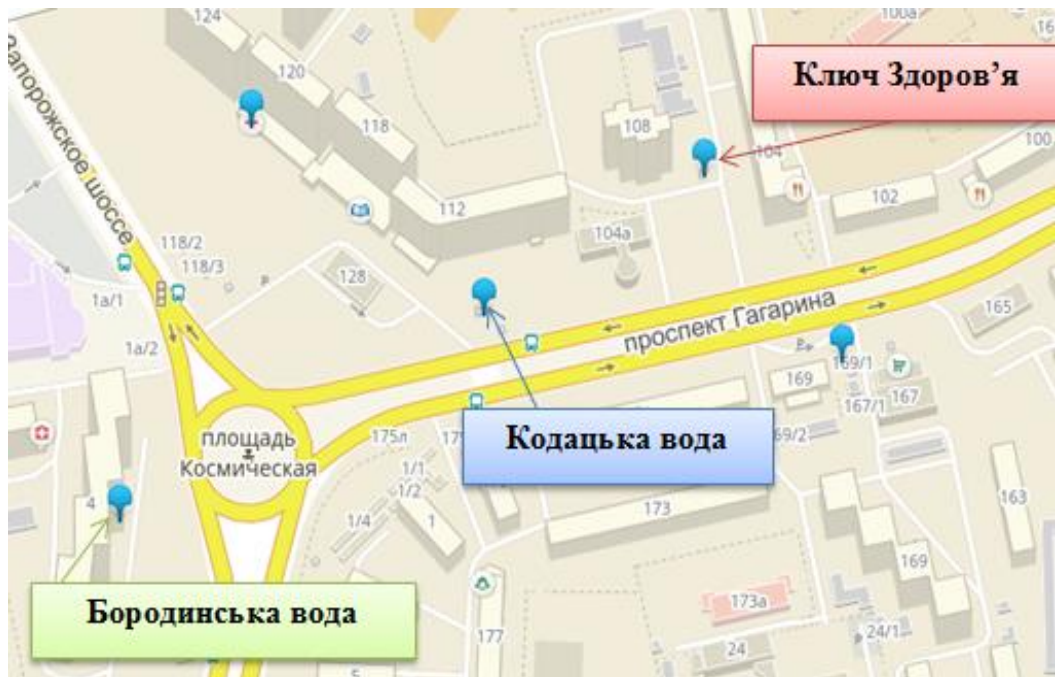


Рисунок 2.14 – Карта конкурентів у районі роботи кіоску
(на пр. Гагаріна)

Найбільш вдале розташування на червоній лінії має пункт продажу «Кодацька вода» (пр. Гагаріна 112), цей конкурент є головним та знаходиться найближче до кіоску «Ключ здоров'я».

Аналіз політики ціноутворення.

Ціна на воду формується генеральним керівництвом ТОВ «Ключ здоров'я» із урахуванням витрат виробництва та збуту та очікуваних обсягів прибутку. Ріст мережі у останні роки та відкриття нових точок продажу призвели до значного росту витрат, що разом із ростом транспортних витрат на доставку води від джерел виробництва призвели до вимушеного росту цін (рисунки 2.15, 2.16).

За 2016 – 2018 роки ціна на 1 л води ТМ «Благодатна» росте на 14,3%, ціна на бутиль води 19 л із доставкою на 19,6%.

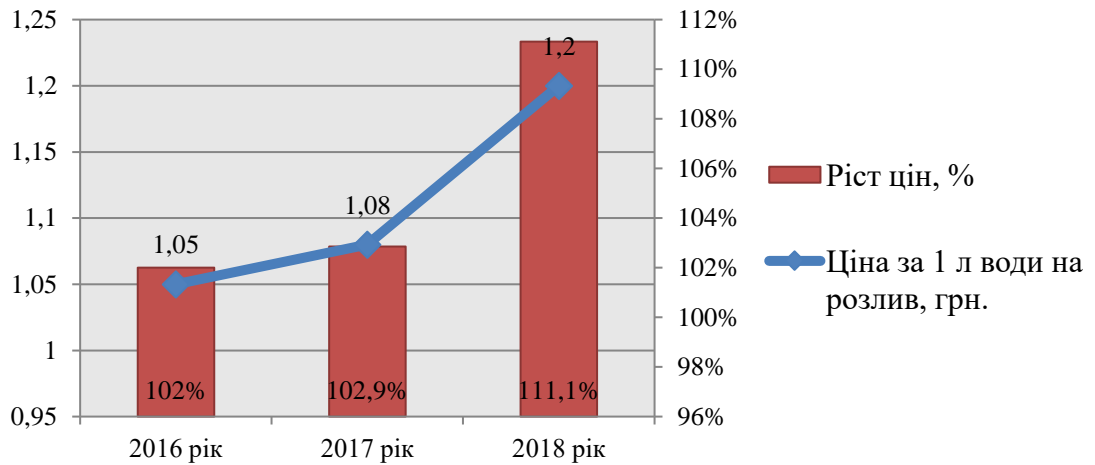


Рисунок 2.15 – Зміни цін на 1 л води на розлив

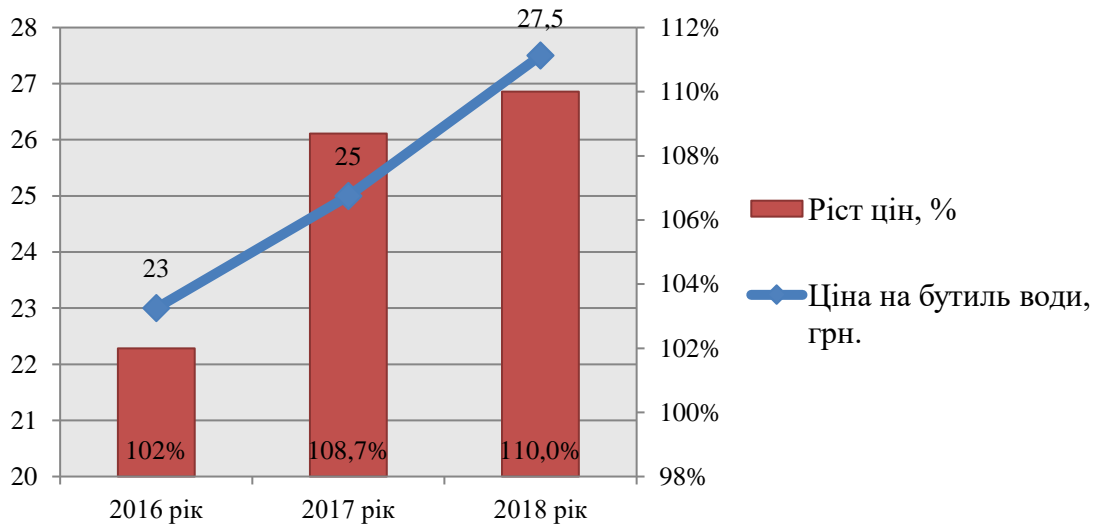


Рисунок 2.16 – Зміни цін на бутиль води із доставкою

Ріст цін на воду у 2018 році склав 10-11%.

Розглянемо цінову політику відносно двох головних конкурентів:

- мережа пунктів продажу води «Кодацька вода», пр. Гагаріна 112;
- мережа пунктів продажу води «Бородинська вода», вул. Запорізьке шосе 4.

Порівняно рівень цін на 1 л води у 2018 році наведено на рисунку 2.17.

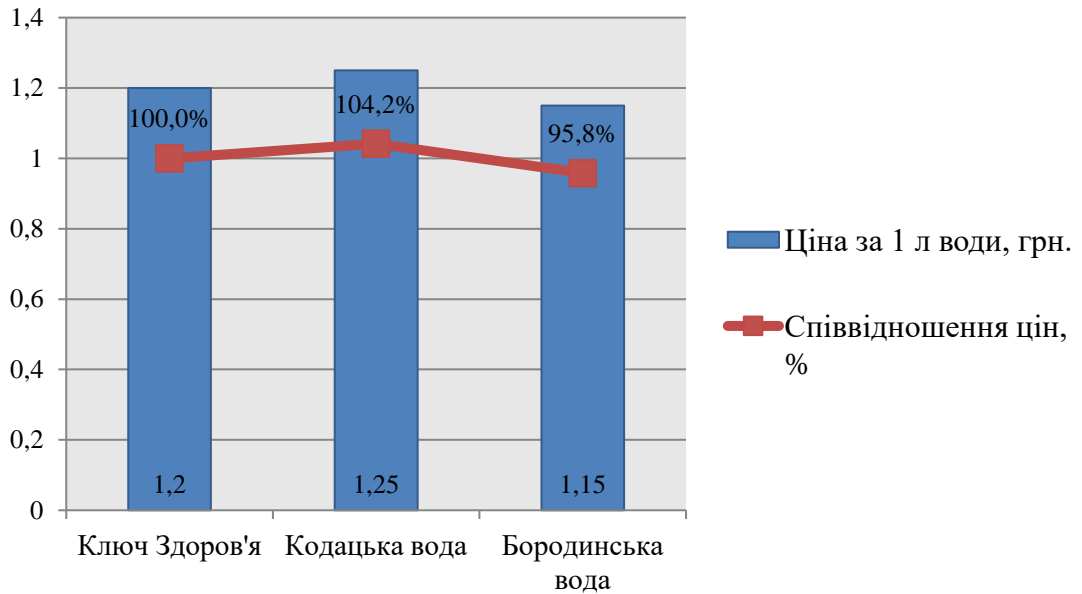


Рисунок 2.17 – Порівняння цін на 1 л води серед основних конкурентів району

Визначено, що ціна на 1 л води пункту продажів «Кодацька вода» на 4,2% вище та складає 1,25 грн., ціна на 1 л води «Бородинська вода» на 4,2% нижче та складає 1,15 грн. Тобто кіоск «Ключ здоров'я» займає середню відносно конкурентів позицію. Різниця в ціні не достатньо істотна, тому не завжди може впливати на вибір покупця.

Аналіз комунікаційної діяльності.

Комунікаційна програма для мережі пунктів продажу води «Ключ здоров'я» також узгоджується із генеральним керівництвом.

Для досліджуваного кіоску, як і для усієї мережі, розроблено корпоративне оформлення, а також доставка води здійснюється на фірмовому транспорті із логотипом (рисунок 2.18).



Рисунок 2.18 – Фірмове оформлення точок продажу та транспорту ТОВ
«Ключ здоров'я»

Маркетингові комунікації як такі майже не впроваджуються. На рисунку 2.19 наведено динаміку комунікаційного бюджету за останні три роки, на рисунку 2.20 – його структуру за комунікаційними заходами.

За три роки бюджет комунікацій для кіоску скоротився на 58% (більш, ніж удвічі), на даному етапі на комунікації на рік виділено 5,6 тис. грн.

Комунікаційна програма для кіоску включає три заходи:

- розповсюдження листівок;
- адресне розповсюдження листівок для мешканців району;
- промо-акції (промоутери у фірмовому вбранні запрошують до кіоску).

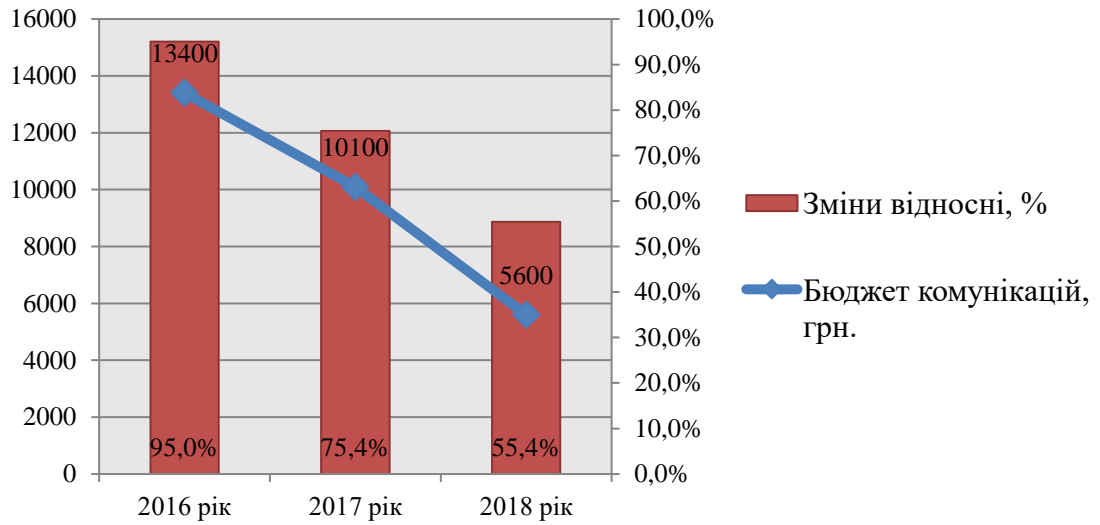


Рисунок 2.19 – Динаміка та відносні зміни бюджету комунікацій кіоску «Ключ здоров'я»

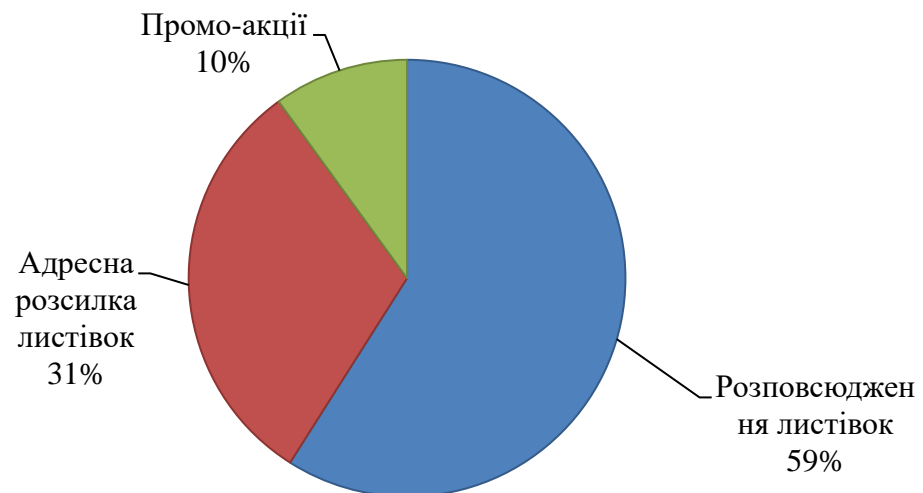


Рисунок 2.20 – Структура бюджету комунікацій для кіоску «Ключ здоров'я»

Можна зробити висновок, що комунікаційна діяльність нерозвинена, бюджет на комунікації скорочується, ефективність заходів не контролюється. Даний аспект є недоліком маркетингової діяльності підприємства.

2.3 Оцінка ринкового оточення: тенденції ринку, сегментування споживачів, конкурентний аналіз

Український ринок продажу та доставки питної води наразі перебуває у стадії становлення. Перші компанії, які почали здійснювати продаж та доставку питної води з'явилися в Україні на початку 1990-х років, тоді як послуга доставки води, наприклад, у США існує вже близько ста років, де насичення ринку вже сягнуло 95%. Водночас в Україні рівень проникнення цієї сфери в домогосподарства поки що становить лише 3–7%. Саме тому потенціал цього ринку в Україні дуже великий. Найбільшим оператором на ринку України є компанія IDS Aqua Service, представлена такими торговими марками, як «Аляска», «Старий Миргород» і «Домашня із Трускавця». Загалом на ринку працюють близько 150 різних операторів. Мережа «Ключ здоров'я» у Дніпрі налічує 65 пунктів продажу води.

Відбувається значне збільшення сегменту доставки води додому: він збільшився на 60 % і складає 45 % ринку.

Обсяг українського ринку продажу та доставки питної води склав 12,5 млн. бутлів, при цьому сьогодні 60 % має столичний ринок, в інших регіонах сфера менш розвинена.

Експертами визначено основні тенденції та прогнози ринку питної води, які характерні для ринку України у цілому, та міст-мільйонників зокрема:

1) Ріст та розвиток ринку питної води в регіонах – проникнення в міста з населенням 50 тисяч і більше.

2) Очікується динамічний розвиток сегменту домогосподарств: експерти прогнозують, що через 5 років 50% домогосподарств будуть споживати питну очищену воду.

3) Цінова конкуренція у сегменті доставки за прогнозами зміниться якістю: через зміни критеріїв вибору компанії, що доставляє воду, змінилися і принципи конкуренції. Ключовою перевагою стає якість сервісу. Виграє та

компанія, яка, крім високої якості води, може забезпечити персоналізований сервіс та індивідуальний підхід до клієнтів.

4) У корпоративному сегменті спостерігається зміна середньої ціни за бутель у бік зростання. Це результат перерозподілу ринку на користь компаній з більш високою якістю води та сервісу і відповідно – вищою вартістю товару та послуги.

5) Погіршення якості технічної води стимулює розвиток ринку.

б) Свідомість населення поступово змінюється, вплив країн Євросоюзу та Америки із цінностями натурального продукту сьогодні значущий, це стимулює розвиток ринку.

В Асоціації виробників питних та мінеральних вод повідомили, що витрати на доставку складають близько половини собівартості одного бутля води. Таким чином ціна напряму залежить від віддаленості виробництва та місця її споживання. Загалом вартість бутля води 18,9 л в Україні в середньому складає 33 гривні. Можна виділити три основні географічно-цінові територіальні зони – Київ та область, де середня ціна за такий бутель найвища – близько 37 грн.; міста-мільйонники та їх області: Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Львів, Одеса – середня ціна 30 грн. та решта обласних міст з середньою вартістю води – 26 грн. за бутель.

Розглянуто динаміку ринку питної води за останні п'ять років – рисунок 2.21.

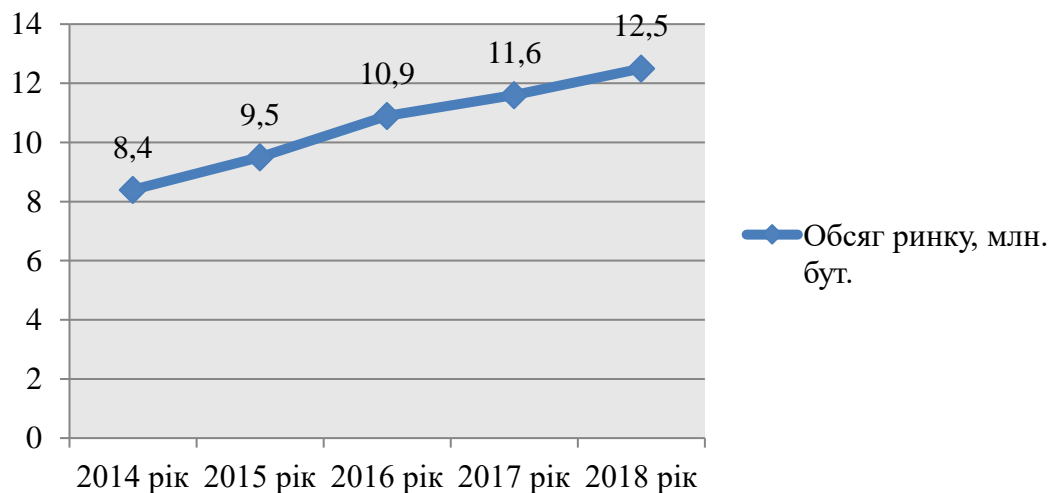


Рисунок 2.21 – Обсяг ринку питної води України, млн. бут.

Ринок питної води за період 2014 – 2018 роки виріс на 48,8%. За останні кілька років середній темп росту ринку склав 7%.

Відстежимо, як відбувається розвиток сегментів доставки води до домогосподарств та офісів, а також води на розлив – рисунок 2.22.

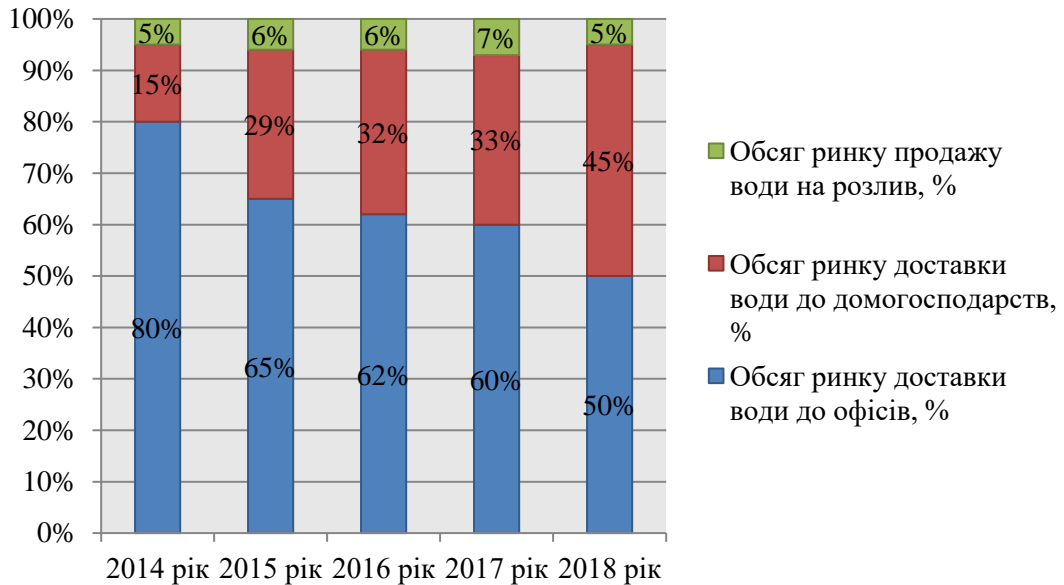


Рисунок 2.22 – Структура ринку за сегментами у динаміці

Відбувається перерозподіл ринку: якщо у 2013 році основним сегментом ринку була доставка води до офісів, то у 2018 році значно виріс сегмент доставки до домогосподарств. Сегмент продажу води на розлив знаходиться приблизно на стабільному значенні у структурі 5-7% ринку. Все більша частина покупців води звертаються до послуг доставки.

Для подальшої оцінки ринку використано методику PEST.

Сутність PEST - аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

Метою PEST-аналізу є відстеження змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень. У таблиці 2.1 наведено характеристику чинників макросередовища.

Таблиця 2.1 – PEST – аналізу для ТОВ «Ключ здоров'я»

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Державне регулювання в галузі	<p>1) Існує вимога щодо розробки, впровадження та використання постійно діючих процедур, заснованих на принципах НАССР</p> <p>2) Державна санітарно-епідеміологічна служба України проводить регулярний контроль питної води</p>	<p>Необхідність ведення діяльності відповідно до встановленого законодавства</p> <p>Виконання вимог щодо впровадження системи НАССР</p> <p>Обов'язкове проведення санітарно-епідеміологічної експертизи продукції</p>
Державне регулювання конкуренції	<p>1) Правовий захист підприємців і споживачів від недобросовісної конкуренції згідно із Законами України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції» та ін.</p> <p>2) Створення сприятливих умов захисту прав і інтересів учасників ринкових відносин</p>	Здійснення підприємницької діяльності на основі чесних принципів та засобів ведення конкуренції
Податкова політика	1) Встановлення системи оподаткування прибутку підприємств України з метою регулювання розвитку національного виробництва	Необхідність здійснення регулярних відрахувань до державного бюджету
<p>Висновок: Політичні фактори створюють нормативну базу, на основі якої має працювати вся галузь і кожне підприємство. Такого роду обмеження встановлюють певні рамки та правила для діяльності економічних суб'єктів і вимагають від них «правильної» поведінки. Таким чином, ефективність та налагодженість комерційної діяльності підприємства «Ключ здоров'я» буде максимальною за умови дотримання та ретельного врахування політичних факторів зовнішнього середовища.</p>		

Продовження табл. 2.1

Економічні		
Рівень інфляції (підвищення)	1) Зменшення економічної активності 2) Введення фінансових операцій, що зберігають купівельну спроможність коштів	Труднощі з отримання довгострокових кредитів Випереджувальне вкладення коштів у матеріальні ресурси, необхідні для виробництва на основі довгострокового та середньострокового планування
Динаміка валютних курсів (девальвація національної валюти)	1) Інфляційні тиски на внутрішні ринки через конкурентні товари зовнішнього ринку	Зростання валютних ризиків та ризиків утрати фінансової стійкості
Тенденції ринку очищеної води	1) Ріст попиту на очищену воду	Підвищення конкуренції Збільшення обсягів реалізації очищеної води
Купівельна спроможність споживачів	1) Переорієнтація споживачів на більш дешевшу продукцію 2) Зменшення/ попиту з боку споживачів з доходами середнього та нижче рівня 3) Відмова споживачів від вживання очищеної води	Можливість залучення нових клієнтів за рахунок вигідних цінових пропозицій Зменшення обсягів реалізації через відмову споживачів на користь більш необхідних товарів
Збільшення цін на сировину	1) Підвищення цін на сировину викликає збільшення собівартості продукції та ринкових цін	Збільшення собівартості очищеної води Збільшення цін реалізації очищеної води Можливість перемоги у цінній конкуренції за рахунок вигідних цінових пропозицій
<p>Висновок: Економічні фактори в структурі зовнішнього середовища є найбільш впливовими, оскільки не тільки регулюють діяльність підприємства, а й у більшості випадків визначають її напрям та результати. В умовах нестабільного економічного стану підприємства «Ключ здоров'я» піддається значним ризикам, проте розширюючи асортимент очищеної води, вона може опинитися у вигідному становищі та збільшити сумарний обсяг продажів.</p>		

Продовження табл. 2.1

Соціальні		
Зміна структури доходів/витрат споживачів	1) Зменшення обсягів виробництва та реалізації підприємства «Ключ здоров'я» внаслідок відмови від їх споживання або переходу споживачів до більш дешевої продукції	Зменшення обсягів продажів підприємства «Ключ здоров'я» Можливість залучення нових клієнтів, що шукають більш бюджетний варіант за рахунок нових пропозицій
Зміни у потребах споживачів	1) Зменшення попиту та обсягів реалізації через відмову споживачів на користь більш необхідних товарів	Зменшення обсягів реалізації певних асортиментних позицій Можливість збільшення обсягів продажів за рахунок введення в асортимент нових товарних позицій (у відповідності до здорового способу життя)
Підвищена увага до екологічності продукції	1) Необхідність ретельного дотримання та контролю безпеки, відповідності новітнім стандартам та екологічності продукції	Необхідність ретельного контролю якості та безпеки, відповідності стандартам та екологічності продукції Необхідність надання споживачам інформації щодо якості та екологічності продукції
Схильність споживачів до здорового способу життя та здорової їжі	1) Збільшення продажів очищеної води	Можливість збільшення обсягів продажів за рахунок реалізації очищеної води
Висновок: Соціальні фактори визначають ставлення споживачів до пропонованої продукції та до компанії загалом. Від них залежить позиціонування підприємства «Ключ здоров'я» та її значимість для споживачів.		

Закінчення табл. 2.1

Технологічні		
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	1) Модернізація виробництва 2) Можливість створення нових способів задоволення потреби	Вдосконалення продукції Вдосконалення системи виробництва, модернізації задля збільшення виробничих потужностей Можливість створення нових видів очищеної води, що задовольняють актуальні очікування та бажання споживачів
Розвиток і використання інформаційних технологій	1) Підсилення конкурентоздатності та збільшення ринку за рахунок ефективного просування продукції	Підсилення конкурентоздатності та розширення частки ринку за рахунок ефективного просування продукції
Можливість появи нових товарів та альтернативних способів задоволення потреби	1) Розширення виробництва та асортименту 2) Конкурентна боротьба за першість у пропозиції нових продуктів	Можливість підвищення конкурентоздатності за рахунок введення в асортимент нових продуктів Загроза втрати конкурентних позицій через появу нових продуктів в асортименті конкурентів
Висновок: Технологічні фактори впливають на розширення або зміну асортименту продукції, що пропонується на ринку очищеної води. За умови оперативного реагування на введені зміни, підприємства «Ключ здоров'я» може використати даний фактор як свою ринкову можливість, пропонуючи споживачам нові товари (такі, що задовольняють вимоги до здорового харчування), і в подальшому перетворити це в конкурентну перевагу.		

Найбільш сприятливими можливостями для підприємства є тенденція росту ринку та тенденція активного росту сегменту доставки питної води для домогосподарств – це свідчить про перспективи розвитку бізнесу. Найбільшу загрозу має загострення конкуренції та цінова війна.

Сегментування покупців очищеної води.

Схема сегментування покупців очищеної води наведена на рисунку 2.23. Критеріями сегментування були тип покупців та купівельна поведінка відносно очищеної питної води.

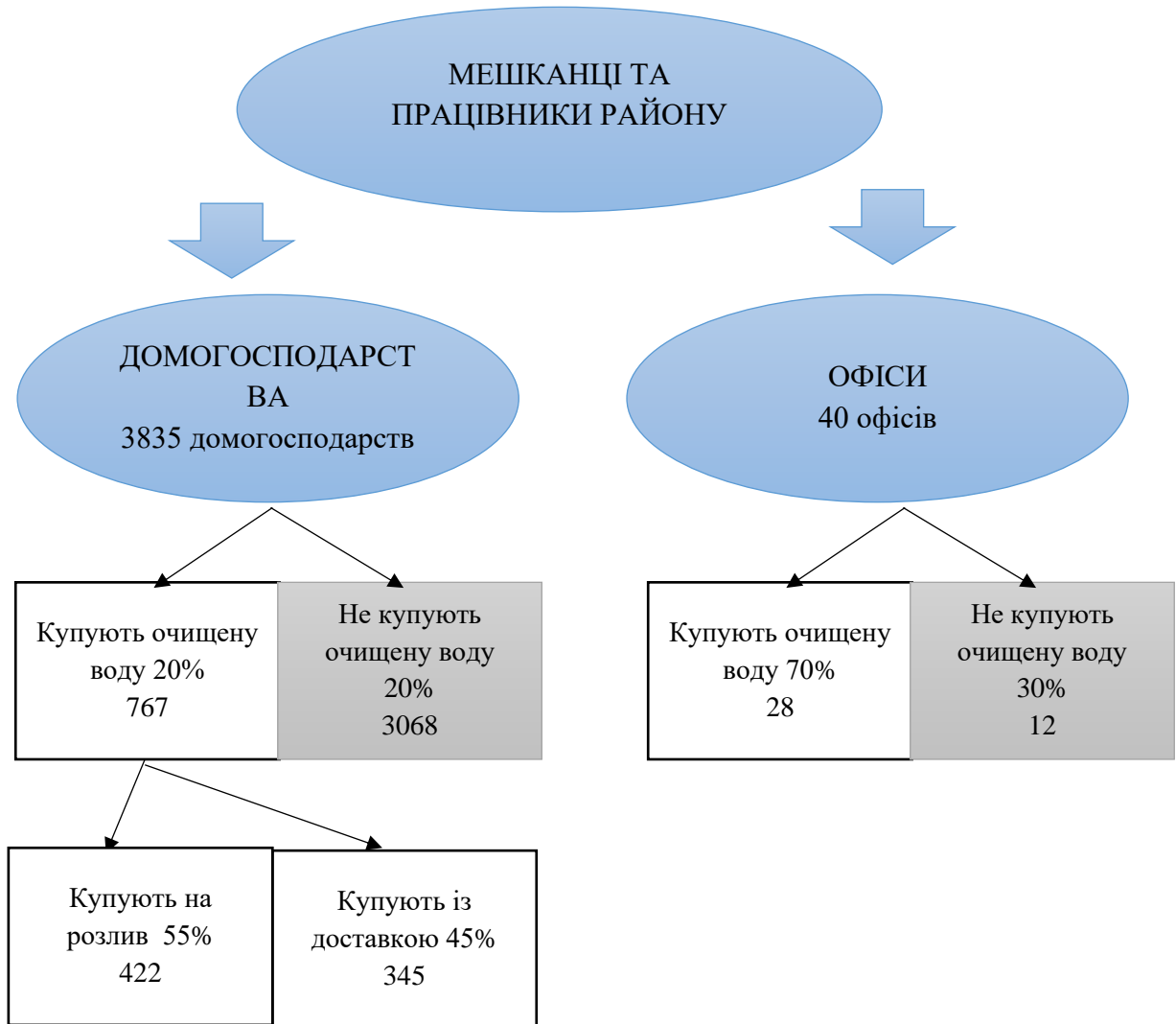


Рисунок 2.23 – Сегментування покупців очищеної води

Надалі визначено місткість ринку для кіоску «Ключ здоров'я», у даному випадку – два головні напрямки роботи – вода із доставкою та вода на розлив. У процесі розрахунків враховуємо частку населення, що споживає очищену воду, середню частоту та обсяги покупки води за даними статистики та власними дослідженнями підприємства – загальна формула (2.1):

$$M_p = H * Ч_{ов} * Ч_n * 52 * O_n * Ц; \quad (2.1)$$

де M_p – місткість сегменту/ринку річна, грн.;

H – чисельність населення, осіб;

$Ч_{ов}$ – частка населення, що за даними статистики споживає очищену воду, %;

$Ч_n$ – частота покупок на тиждень, разів (помножено на 52 тижні на рік);

O_n – обсяг покупки, літрів;

$Ц$ – ціна одного літру.

Для сегменту покупки води на розлив частота складає у середньому 3 рази на тиждень по 5 літрів. Для сегменту доставки 1 раз на місяць по три бутілі по 19 літрів. У середньому споживання очищеної води складає 55-60 літрів на одне домогосподарство /офіс із невеликої кількістю працівників.

Населення району 11500 осіб, середня кількість домогосподарств 3835, кількість офісних приміщень у районі приблизно 40. Частка споживання очищеної води 20% серед населення, замовлення води офісами 70%. Частка тих, хто замовляє воду віз доставкою складає 45%, що купують воду на розлив 55%.

Розраховано місткість сегментів:

1) $M(\text{розлив}) = 3835 \text{ домогосподарств} * 20\% \text{ (купують очищену воду)} * 55\% \text{ (купують воду на розлив)} * 3 \text{ рази на тиждень} * 5 \text{ літрів} * 52 \text{ тижні на рік} * 1,2 \text{ середні ціна за 1 л} = 3835 * 0,2 * 0,55 * 3 * 5 * 52 * 1,2 = 394\,851,6 \text{ грн.}$

2) $M(\text{доставка населення}) = 3835 \text{ домогосподарств} * 20\% \text{ (купують очищену воду)} * 45\% \text{ (купують воду із доставкою)} * 1 \text{ раз на місяць} * 3 \text{ бутілі} * 19 \text{ літрів} * 12 \text{ місяців на рік} * 1,2 \text{ середні ціна за 1 л} = 3835 * 0,2 * 0,45 * 1 * 3 * 19 * 12 * 1,2 = 283\,299,1 \text{ грн.}$

3) $M(\text{доставка офіси}) = 40 \text{ офісів} * 70\% \text{ (купують очищену воду)} * 1 \text{ раз на місяць} * 3 \text{ бутілі} * 19 \text{ літрів} * 12 \text{ місяців на рік} * 1,2 \text{ середні ціна за 1 л} = 40 * 0,7 * 1 * 3 * 19 * 12 * 1,2 = 22\,982,4 \text{ грн.}$

4) Загальна місткість ринку = $394\,851,6 + 283\,299,1 + 22\,982,4 = 701\,133,1$ грн.

Таким чином, для підприємства сегменти продажу води на розлив та із доставкою за результатами розрахунків є майже рівноцінними. Однак у нашому випадку для кіоску «Ключ здоров'я» сегмент доставки значно більший у структурі продажів, отже існує проблема просування продукції у сегменті води на розлив.

Аналіз конкурентів.

Виконано аналіз конкурентного оточення за методом багатокутника конкурентоспроможності. Основними конкурентами підприємства, які працюють у даному районі та охоплюють як мінімум один із споживацьких сегментів (вода на розлив, доставка води) є кіоски торговельних марок «Бородинська вода» та «Кодацька вода». На першому етапі було визначено основні чинники для порівняння, надалі оцінено чинники за шкалою від 1 до 10 балів, де 10 балів найвищий рівень (найсильніша позиція). На другому етапі було виведено середні бали, що занесені до таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка продавців води району

№3/п	Чинники порівняння конкурентів	Оцінка		
		Ключ здоров'я	Кодацька вода	Бородинська вода
1	Якісні характеристики води, ступені очистки	8	6	9
2	Ціна	7	9	6
3	Наявність акцій для клієнтів	4	6	8
4	Доставка води	9	5	8
5	Рекламна активність	4	6	8
6	Упізнання виробника	6	8	9
7	Сервіс	8	7	8
Загалом		46	47	56

Виробник «Бородинська вода» отримав найвищу оцінку – 56 балів. На другому місці «Кодацька вода» – 47 балів. Майже рівноцінну позицію займає кіоск «Ключ здоров'я». Надалі розглянемо позиції підприємств із урахуванням важливості кожного з чинників – таблиця 2.3.

Таблиця 2.3 – Порівняння зважених оцінок продавців води району

№3/п	Чинники порівняння конкурентів	Вага	Оцінка		
			Ключ здоров'я	Кодацька вода	Бородинська вода
1	Якісні характеристики води, ступені очистки	20%	1,6	1,2	1,8
2	Ціна	25%	1,75	2,25	1,5
3	Наявність акцій для клієнтів	15%	0,6	0,9	1,2
4	Доставка води	10%	0,9	0,5	0,8
5	Рекламна активність	10%	0,4	0,6	0,8
6	Упізнання виробника	10%	0,6	0,8	0,9
7	Сервіс	10%	0,8	0,7	0,8
Загалом		100%	6,65	6,95	7,8

Отримані зважені оцінки нанесені на графік – складено три багатокутники конкурентоспроможності для кожного з підприємств – рисунок 2.24.

За результатами оцінки кіоск «Ключ здоров'я» поступається конкурентам за упізнанням торговельної марки, рекламною активністю та наявністю акційних пропозицій для покупців. За ціновим рівнем кіоск «Ключ здоров'я» поступається конкуренту «Кодацька вода», натомість конкурент «Бородинська вода» має найвищий рівень цін. Сервіс та якість

води знаходяться на високому рівні. Служба доставки підприємства найбільш розвинена.

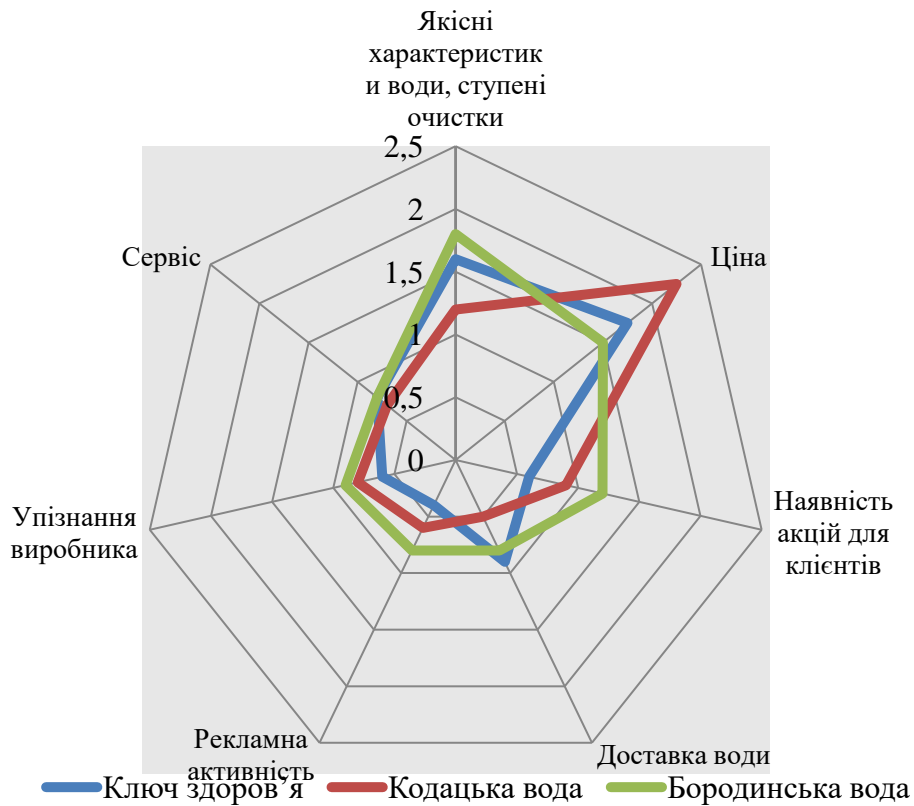


Рисунок 2.24 – Багатокутник конкурентоспроможності для продавців води району

Конкурентна позиція за загальною оцінкою на сьогодні найслабша – рисунок 2.25.

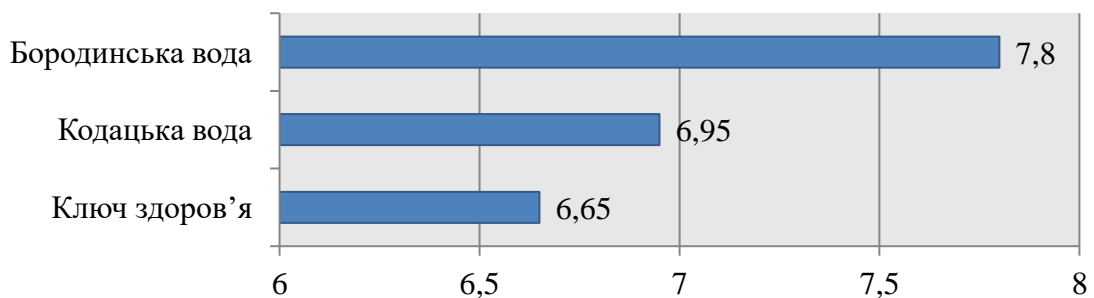


Рисунок 2.25 – Результати оцінки конкурентної позиції для продавців води району

Можна зауважити, що в умовах високої конкуренції та низької лояльності покупців води до виробників необхідно впроваджувати заходи із удосконалення маркетингової діяльності. Підприємство має сильних конкурентів, які пропонують якісну воду та мають високий рівень упізнання. Для підвищення конкурентних позицій необхідним є впровадження комунікаційних заходів із урахуванням результатів дослідження покупців. Необхідним є підвищення рівня знання торговельної марки, впровадження акцій для покупців.

Отже, можна узагальнити:

1) За результатами дослідження фінансових показників визначено, що позитивною тенденцією є ріст натуральних обсягів продажів, негативною тенденцією є зменшення продажів води на розлив та значний ріст витрат, що спричинює падіння прибутку та рентабельності

2) У асортименті підприємства дві основні групи – вода на розлив у тару покупців та доставка води у бутлях 19 л. Комунікаційна програма для кіоску включає три заходи: розповсюдження листівок; адресне розповсюдження листівок для мешканців району; промо-акції (промоутери у фірмовому вбранні запрошують до кіоску). Комунікаційна діяльність нерозвинена, бюджет на комунікації скорочується, ефективність заходів не контролюється.

3) Для підприємства сегменти продажу води на розлив та із доставкою за результатами розрахунків є майже рівноцінними. Однак у нашому випадку для кіоску «Ключ здоров'я» сегмент доставки значно більший у структурі продажів, отже існує проблема просування продукції у сегменті води на розлив.

4) За результатами оцінки конкурентів кіоск «Ключ здоров'я» поступається конкурентам за упізнанням торговельної марки, рекламною активністю та наявністю акційних пропозицій для покупців. За ціновим рівнем кіоск «Ключ здоров'я» поступається конкуренту «Кодацька вода», натомість конкурент «Бородинська вода» має найвищий рівень цін.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ІЗ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «КЛЮЧ ЗДОРОВ'Я»

3.1 Ситуаційний аналіз для ТОВ «Ключ здоров'я»

Із метою визначення проблем маркетингової діяльності було узагальнено результати усіх етапів аналізу та проведено оцінку чинників маркетингового середовища:

1) Проведено аналіз чинників внутрішнього середовища – IFAS. Оцінку проведено за участю експертів: завідуючий, старший продавець.

У процесі оцінки кожного чинника враховано: силу впливу чинника на діяльність підприємства: шкала 10 балів, де 1 бал – чинник майже не впливає на діяльність, 10 балів – чинник дуже сильно впливає; напрямок впливу – позитивний чи негативний (+/-); значимість чинника – вага чинника оцінена як частка від цілого (від одиниці).

Сильні сторони підприємства:

- висока якість води підтверджена сертифікатами, які доступні для споживачів кіоску;
- завідуючий суворо контролює якість обслуговування та ввічливість продавців під час спілкування із клієнтами;
- наявність доставки води дає можливість значно розширити коло покупців;
- фірмове оформлення кіоску привертає увагу покупців;

Слабкі сторони:

- недосконала цінова політика відносно конкурентів – у порівнянні із конкурентом «Бородинська вода» підприємство має завищені ціни, що гіпотетично може відштовхнути частину покупців;

– відсутність досліджень споживачів – підприємство не проводить дослідження споживачів, не вивчає їх вимоги та потреби, що заважає вчасному коригуванню недоліків діяльності;

– слабка комунікаційна діяльність – комунікації із споживачем важливі для привертання покупців в умовах високої конкуренції, їх відсутність може спричинити відтік покупців до конкурентів;

– розташування відносно головного конкурента є невдалим, пункт продажу «Кодацька вода» розташовано на червоній лінії, даний кіоск є найпомітнішим як для мешканців району, так і для тих, хто переміщується містом.

Наведені чинники оцінено двома експертами (маркетолог-аналітик та завідувачий торговельної точки), результати занесені до таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – IFAS-аналіз для кіоску «Ключ здоров'я»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
СИЛЬНІ СТОРОНИ			
Висока якість води	0,4	+10	+4,0
Ввічливість персоналу	0,1	+6	+0,6
Фірмове оформлення кіоску	0,2	+5	+1,0
Наявність служби доставки	0,3	+10	+3,0
Загалом сильні сторони	1,0	-	+ 8,6
СЛАБКІ СТОРОНИ			
Недосконала цінова політика відносно конкурентів	0,3	-9	-2,7
Відсутність досліджень споживачів	0,25	-6	-1,5
Слабка комунікаційна діяльність	0,3	-8	-2,4
Невдале відносно головного конкурента розташування	0,15	-3	-0,45
Загалом слабкі сторони	1,0	-	-7,05
ОЦІНКА IFAS			+1,55

За результатами оцінки сильні сторони +8,6 балів, слабкі сторони - 7,05 балів, загальна оцінка +1,55.

Найбільший негативний вплив на діяльність підприємства чинять: недосконала цінова політика (-2,7 балів), та слабка комунікаційна діяльність (-2,4 бали). Компенсують негативні сторони такі потужні позитивні сторони як висока якість води (+4,0) та наявність служби доставки (+3,0) – рисунок 3.1.

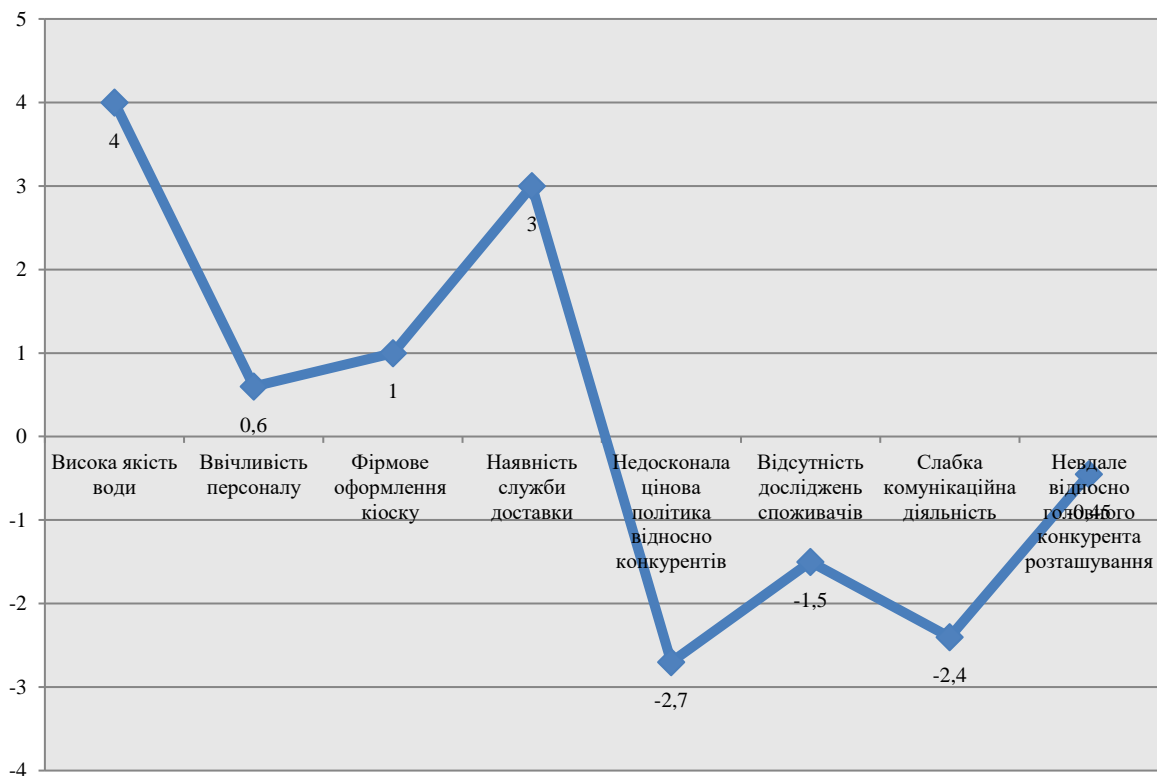


Рисунок 3.1 – Графічне зображення результатів IFAS-аналізу для кіоску «Ключ здоров'я»

У результаті проведеного аналізу можна узагальнити, що управлінською проблемою для кіоску «Ключ здоров'я» є падіння обсягів продажів води на розлив. Серед маркетингових проблем можна виділити недосконали цінову політику та комунікаційну діяльність.

2) Виконано аналіз за методикою EFAS. Обрано найбільш вагомі чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність кіоску «Ключ здоров'я» та, що враховують силу, вектор та вагу кожного чинника – таблиця 13.2.

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз для кіоску «Ключ здоров'я»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
МОЖЛИВОСТІ			
Ріст ринку (тенденція росту попиту на якісні та натуральні продукти)	0,3	+10	+3,0
Ріст сегменту доставки води до домогосподарств	0,3	+10	+3,0
Удосконалення технологій очистки води	0,2	+8	+1,6
Удосконалення технологій продажів	0,2	+9	+1,8
Загалом можливості	1,0	-	+ 9,4
ПОГРОЗИ			
Ріст конкуренції у галузі	0,3	-10	-3,0
Розгортання цінової війни	0,4	-9	-3,6
Ріст витрат на устаткування та транспортні видатки	0,3	-7	-2,1
Загалом погрози	1,0	-	-7,7
ОЦІНКА EFAS			+1,7

За результатами оцінки можливості +9,4 балів, слабкі сторони -7,7 балів, загальна оцінка +1,7. Найбільш сприятливими можливостями для підприємства є тенденція росту ринку (популярність здорового харчування та натуральних продуктів) та тенденція активного росту сегменту доставки питної води до домогосподарств – це свідчить про перспективи розвитку бізнесу. Найбільшу загрозу має загострення конкуренції та цінова війна. Натлі росту витрат втримання конкурентоспроможних цін стає складним завданням, а конкурентів які пропонують воду нижчої якості та ціни стає

все більше. На рисунку 3.2 графічне зображення сили впливу різних чинників макросередовища на діяльність підприємства.

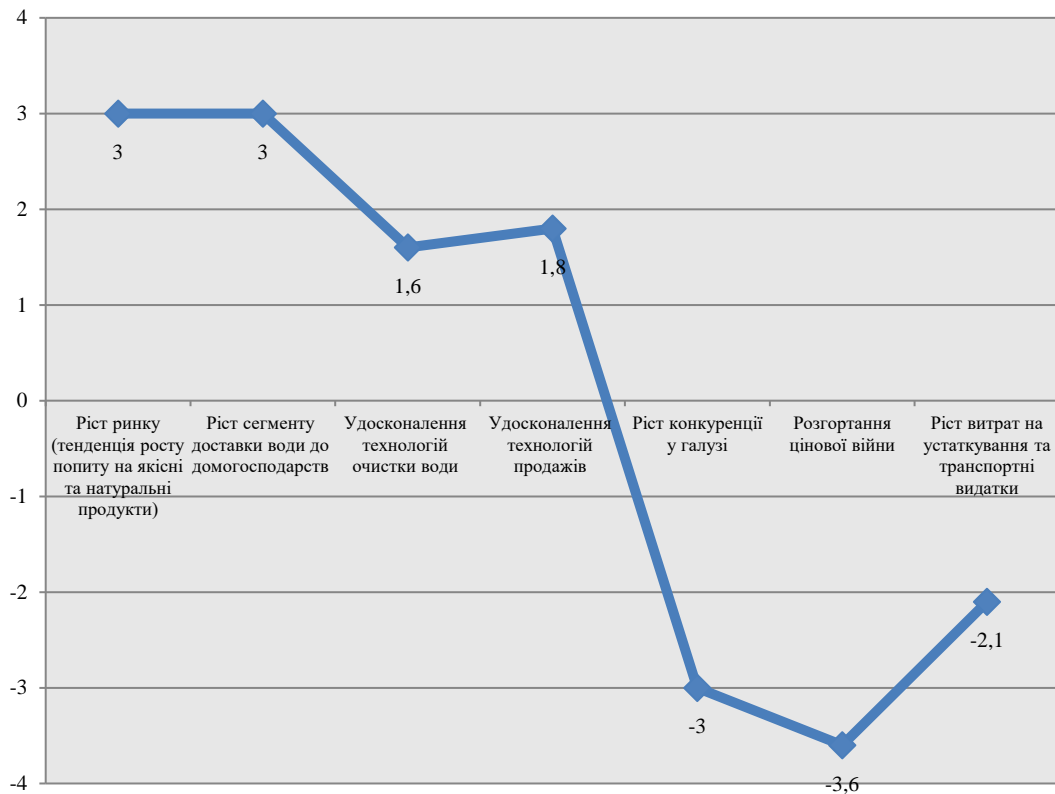


Рисунок 3.2 – Графічне зображення результатів EFAS-аналізу для кіоску «Ключ здоров'я»

Отже, у процесі планування маркетингової діяльності необхідно враховувати сприятливі тенденції та можливості ринку та приділити особливу увагу боротьбі із погрозами ринкового оточення.

Зіставлення даних аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища дозволить обрати стратегію підприємства та визначити основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності.

Ситуаційний аналіз та рекомендації із удосконалення маркетингової діяльності.

Ситуаційний аналіз – один з етапів планування маркетингової діяльності, є ретельним аналізом внутрішнього і загального маркетингового середовища фірми, в результаті якого визначаються її сильні і слабкі

сторони, небезпеки і додаткові можливості, що очікують підприємство в результаті того або іншого ходу розвитку подій в зовнішньому маркетинговому середовищі. Результатом ситуаційного аналізу може бути вибір підприємством однієї з альтернативних стратегій свого розвитку: зростання, скорочення або об'єднання.

Ситуаційний аналіз дозволяє отримати уявлення про становище об'єкта управління виходячи з встановлення основних факторів, що впливають на розвиток управлінської ситуації і характеру чиниться ними впливу. Результати ситуаційного аналізу потрібні при розробці сценаріїв розвитку об'єкта управління, що дозволяють отримати цілісне бачення становища об'єкта управління та шляхів його розвитку, яке передуює розробці стратегії. Ситуаційний аналіз дає глибоке розуміння управлінської ситуації.

На основі результатів IFAS та EFAS аналізу для кіоску «Ключ здоров'я» складено матрицю SWOT, що відображає загальні оцінки кожного чиннику внутрішнього та зовнішнього середовища – таблиця 3.3.

За результатами дослідження можна зауважити:

- для підприємства у конкурентній боротьбі актуальним є запровадження комунікаційної програми, яка буде спрямована на підтримання торговельної марки та інформування покупців про високу якість води та наявність служби доставки (дані чинники є вагомими конкурентними перевагами);

- в умовах великого значення для покупців цінового рівня актуальним є запровадження програми лояльності та акційних пропозицій.

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз для кіоску «Ключ здоров'я»

Чинники SWOT		Можливості (О)				Загрози (Т)			НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ
		1. Ріст ринку (тенденція росту попиту на якісні та натуральні продукти)	2. Ріст сегменту доставки води до домогосподарств	3. Удосконалення технологій очистки води	4. Удосконалення технологій продажів	1. Ріст конкуренції у галузі	2. Розгортання цінової війни	3. Ріст витрат на устаткування та транспортні видатки	
Сильні сторони (S)		+3,0	+3,0	+1,6	+1,8	-3,0	-3,6	-2,1	
1. Висока якість води	+4,0	12	12	6,4	7,2	-12	-14,4	-8,4	Боротьба із конкурентами – демонстрація високої якості води для покупців
2. Ввічливість персоналу	+0,6	1,8	1,8	0,96	1,08	-1,8	-2,16	-1,26	Якісний сервіс є однією з конкурентних переваг, яку необхідно розвивати за для отримання найвищого рівня лояльності
3. Фірмове оформлення кіоску	+1,0	3	3	1,6	1,8	-3	-3,6	-2,1	Використання оформлення кіоску для донесення корисної інформації покупцям води
4. Наявність служби доставки	+3,0	9	9	4,8	5,4	-9	-10,8	-6,3	Вагома конкурентна перевага, необхідний розвиток даного напрямку у районі та активне просування

Продовження табл. 3.3

Чинники SWOT		Можливості (О)				Загрози (Т)			НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ
		1. Ріст ринку (тенденція росту попиту на якісні та натуральні продукти)	2. Ріст сегменту доставки води до домогосподарств	3. Удосконалення технологій очистки води	4. Удосконалення технологій продажів	1. Ріст конкуренції у галузі	2. Розгортання цінової війни	3. Ріст витрат на устаткування та транспортні видатки	
Слабкі сторони (w)		+3,0	+3,0	+1,6	+1,8	-3,0	-3,6	-2,1	
1. Недосконала цінова політика відносно конкурентів	-2,7	-8,10	-8,10	-4,32	-4,86	8,10	9,72	5,67	Цінова війна з боку конкурентів є великою небезпекою, тому актуальним є впровадження програми лояльності, акцій
2. Відсутність досліджень споживачів	-1,5	-4,50	-4,50	-2,40	-2,70	4,50	5,40	3,15	Необхідним є дослідження покупців води та визначення їх потреб
3. Слабка комунікаційна діяльність	-2,4	-7,20	-7,20	-3,84	-4,32	7,20	8,64	5,04	Доцільно запровадити комунікаційну програму із метою підвищення рівня упізнання торгової марки та інформування по переваги води за якістю та доставкою
4. Невдале відносно головного конкурента розташування	-0,45	-1,35	-1,35	-0,72	-0,81	1,35	1,62	0,95	Спрямування зусиль на охоплення найближчого кола покупців
Всього		4,65	4,65	2,48	2,79	-4,65	-5,58	-3,26	

За результатами проведеного ситуаційного аналізу для підприємства можливо надати наступні основні рекомендації – рисунок 3.3.



Рисунок 3.3 – Рекомендовані напрями удосконалення маркетингової діяльності для ТОВ «Ключ здоров'я»

Розглянемо заходи детальніше:

1) Якість. Демонстрація високої якості води для покупців: у комунікаціях та рекламних зверненнях повинно бути наголошено на високій якості води, джерелах видобутку, способах фільтрації – високий рівень довіри покупців та визнання високої якості – запорука успіху.

2) Сервіс. Якісний сервіс є однією з конкурентних переваг, яку необхідно розвивати за для отримання найвищого рівня лояльності. Необхідно запровадити систему контролю доставки води, обов'язкові спостереження за якістю роботи продавців кіоску та кур'єрів.

3) Комунікації:

- використання оформлення кіоску для донесення корисної інформації покупцям води;
- комунікаційна програма для мешканців району із метою підвищення рівня упізнання торгової марки та інформування про переваги води за якістю та доставкою: проведення акцій для клієнтів, зовнішня реклама.

4) Ціна. Цінова війна з боку конкурентів є великою небезпекою, тому актуальним є впровадження програми лояльності, акційних пропозицій для клієнтів доставки та покупців води на розлив.

Таким чином, для кіоску «Ключ здоров'я» надано основні рекомендації щодо напрямків удосконалення маркетингової діяльності. Запровадження заходів спрямоване на підвищення рівня знання ТМ «Благодатна», оформлення кіоску «Ключ здоров'я» новою рекламною продукцією та корисною інформацією для клієнтів, підвищення якості сервісу та впровадження цінкових акційних пропозицій. Це дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності, привернути новий потік клієнтів у обох сегментах, досягти росту виручки та прибутку.

Одним з головних напрямків удосконалення маркетингової діяльності є впровадження рекламної кампанії для мешканців району. Тому необхідним є визначення медіа-уподобань цільової аудиторії.

3.2 Дослідження медіа-уподобань покупців питної води

Було проведено дослідження покупців питної води сегментів покупців серед населення та офісів методом опитування покупців у точках продажу та клієнтів доставки. Одними з важливих питань було визначення медіа-уподобань цільової аудиторії.

Наведемо результати дослідження за наступними пошуковими питаннями:

1) Які засоби реклами можуть привернути увагу до продукції? Оберіть той захід, який Ви використовуєте (або бачите) найчастіше. Розподіл відповідей на питання наведено на рисунку 3.4.

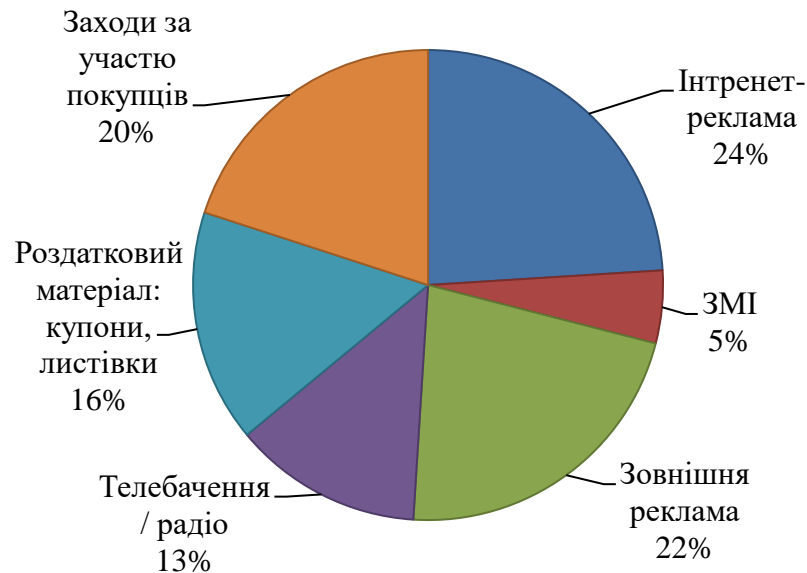


Рисунок 3.4 – Актуальні засоби реклами

Визначено, що найчастіше використовують або бачать у повсякденному житті покупці рекламу в Інтернет, зовнішню рекламу, заходи за участю покупців, рекламу на листівках/купонах. Дані комунікаційні засоби доцільно застосовувати для розміщення реклами кіоску «Ключ здоров'я» у процесі інформування мешканців району про точку продажу води та її переваги.

2) Яка інформація може привернути Вашу увагу до виробника води?

- інформація про якість води;
- інформація про можливості отримання знижок та бонусів;
- інформація про точки продажу та доставку.

Оцінено, яка інформація привертає увагу покупців води у комунікаційних зверненнях – рисунок 3.5. Інформація про якість, ціни та знижки та пункти продажу є цікавою для покупців, тому при складанні макетів реклами необхідно враховувати ці аспекти.

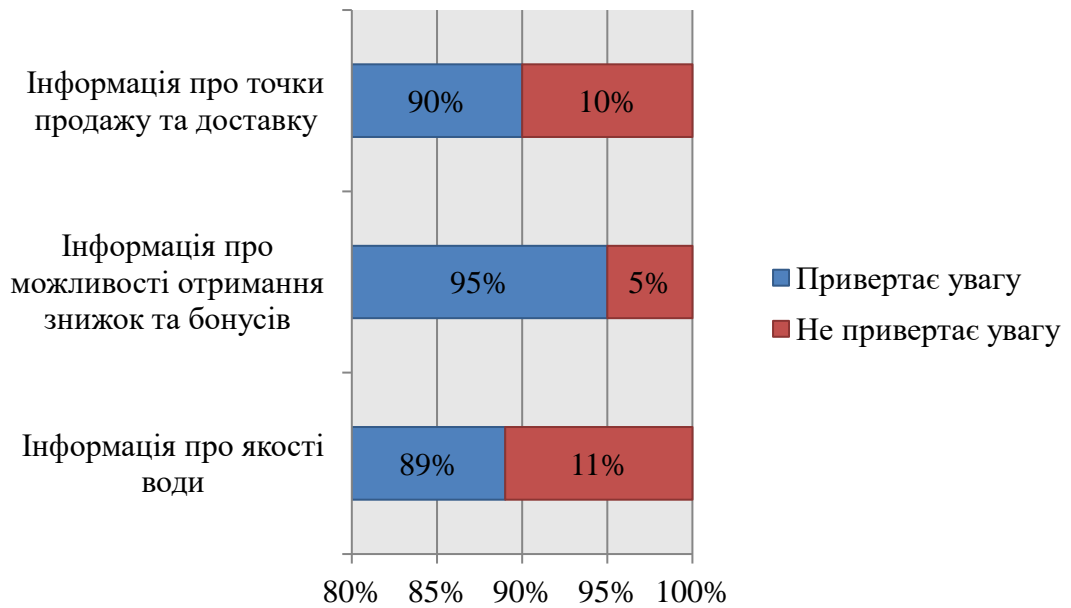


Рисунок 3.5 – Інформація, що привертає увагу покупців води

3) Яка вірогідність того, що ви будете готові змінити продавця/постачальника води за умови отримання більш цікавих пропозицій?

- без роздумів зміню продавця/постачальника;
- уважно вивчу якісні характеристики перед зміною, склад та фільтрація для мене дуже важливі;
- я довіряю своєму виробникові та не готовий до змін навіть за більш вигідної ціни.

Результати наведено на рисунку 3.6.

Визначено, що високий рівень лояльності до продавців води мають лише 5% споживачів. Це означає, що при певних умовах, отримуючи вигідні пропозиції споживачі легко змінюють продавців/постачальників. У даному випадку підприємство має прикладати максимум зусиль для утримання клієнтів, розвивати конкурентні переваги та працювати над недоліками.

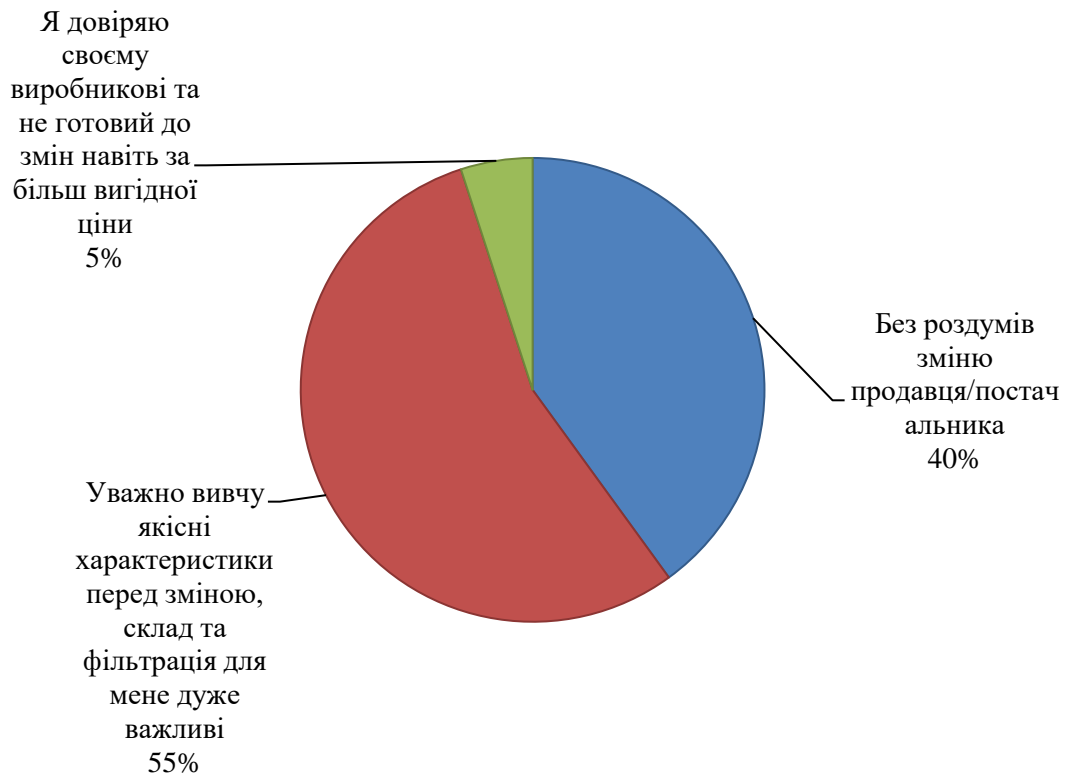


Рисунок 3.6 – Вірогідність зміни продавця / постачальника води

Тому актуальним є розробка рекламної кампанії, яка приверне увагу мешканців району до продукції, що має інформувати про важливі для покупців характеристики – якості води та можливості отримання цінових переваг.

3.3 Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Ключ здоров'я»

Маркетингова ціль впровадження рекламної кампанії – збільшення продажів на 10%.

Визначено рекламну ціль рекламної кампанії – підвищення рівня упізнання торговельної марки «Благодатна» на 10%.

Цільовою аудиторією для проведення рекламної кампанії є мешканці та підприємці району, які вже споживають питну очищену воду, а також

потенційні покупці – тобто у цілому – рекламна кампанія має охоплювати широку аудиторію не залежно від окремих демографічних характеристик (платоспроможна частина населення віком від 18 років, стать, рід занять та інші характеристики не є визначними).

Складання бюджету рекламної кампанії.

За роки існування для складання бюджету рекламної кампанії ТОВ «Ключ здоров'я» використовує метод цілей та завдань. Однак для кожного конкретного кіоску кошти розподіляються не рівномірно в залежності від району охоплення. На 2018 рік було виділено лише 5,6 тис грн., тому як результат заходи практично не впроваджуються, їх ефективність невисока.

Рекомендовано у наступному періоді використати метод відсотку від прибутку та узяти від даної суми 2%. Розрахуємо бюджет рекламних заходів за даними оборотів 2018 року – формула (3.1):

$$\text{Брк} = \text{П} * \text{Чрк}; \quad (3.1)$$

де Брк – бюджет рекламної кампанії, грн.;

П – прибуток від реалізації продукції, грн.;

Чрк – встановлений відсоток – частка від прибутку, що виділяється керівництвом на рекламні заходи, %.

Розрахунок проводимо за даними рис. 2.2:

$$\text{Брк} = 1539870 * 0,02 = 30\,797,4 \text{ грн. на рік. або } 2566,45 \text{ на місяць.}$$

На даному етапі оформлення кіоску та корпоративного транспорту відбувається за рахунок загального маркетингового бюджету області, що не входить до бюджету кожного окремого кіоску. На сьогодні для кіоску впроваджуються три основні заходи: промо-акції, розповсюдження листівок

та адресне розповсюдження листівок. За даними досліджень ефективності заходів визначено їх рентабельність за формулою (1.5) теоретичного розділу – результати розрахунків за 2018 рік наведено на рисунку 3.7.

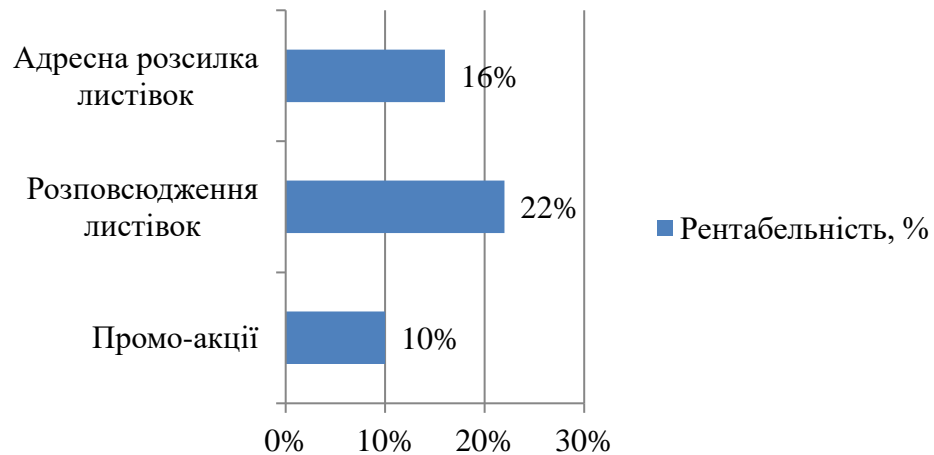


Рисунок 3.7 – Рентабельність сучасних рекламних заходів кіоску «Ключ здоров'я»

Таким чином, із метою підвищення ефективності рекламної діяльності необхідним є переглянути сучасний комплекс заходів та у рамках встановленого бюджету запропонувати оновлену рекламну програму.

Удосконалення комплексу рекламних заходів.

Згідно проведеного дослідження медіа-уподобань цільової аудиторії визначено кілька найбільш популярних заходів (рис. 3.4).

Охарактеризуємо кожен захід з точки зору використання для кіоску «Ключ здоров'я»:

1) ЗМІ – даний захід популярний лише для 5% цільової аудиторії, не може бути використаний у рамках окремого району розташування кіоску та має високу вартість, тому до впровадження не рекомендується;

2) Теле- та радіореклама – даний захід популярний серед 13% цільової аудиторії, однак має надто високу вартість та надмірне охоплення – у рамках конкретного району роботи даного кіоску захід даного масштабу проводити не ефективно, даний захід може бути ефективним у рамках

загальної рекламної кампанії для торговельної марки за усім містом або областю.

3) Роздатковий матеріал, купони, листівки – даний захід популярний для 16% цільової аудиторії та на даний момент вже використовується;

4) Заходи за участю покупців (промо) – даний захід популярний для 20% цільової аудиторії, вже використовується підприємством, однак порівняно із іншими заходами показує низький рівень рентабельності;

5) Зовнішня реклама – популярна для 22% цільової аудиторії, має відносно невисоку вартість, може бути розміщена лише в рамках окремого необхідного району, не використовується підприємством, тому є актуальним заходом для нової рекламної кампанії;

б) Інтернет-реклама – підприємство має корпоративний сайт та сторінки у соціальних мережах, що є єдиними для усієї мережі, тому окремо для даного кіоску додаткові Інтернет-ресурси запроваджувати не доцільно.

Серед перерахованих заходів найбільш актуальним є запровадження зовнішньої реклами, яку можна розмістити безпосередньо у районі функціонування кіоску, охоплюючи велику кількість мешканців одночасно.

За допомогою програми Excel «Пошук рішення» врахуємо сучасні заходи у поєднанні із новим та визначимо яка комбінація заходів дасть максимальне охоплення при заданому бюджеті, що розрахований вище.

Будуємо таблицю вихідних даних у програмі – рисунок 3.8.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Рекламний захід / носій	Вартість 1 носія	Кількість	Охоплення	Кількість min	Кількість max	Бюджет	Загальне охоплення
2	Листівки (тираж 1000 шт)	380	0	1000	0	30	0	0
3	Зовнішня реклама Зхб	6500	0	40000	0	4	0	0
4	Зовнішня реклама на зупинках	3700	0	25000	0	8	0	0
5	Промо-акції	2500	0	500	0	12	0	0
6	Загалом						0	0

Рисунок 3.8 – Вихідні дані у процесі складання комплексу рекламних заходів за допомогою функції «Пошук рішення»

У таблиці вказуємо:

1) Стовпець В – вартість розміщення рекламним за кожним носієм (заходом) – середні ціни за досвідом використання або статистикою рекламних агенцій;

2) Стовпець С – кількість рекламних носіїв – даний стовпець є змінними, які ми визначаємо засобами програми, тобто необхідно визначити оптимальну кількість носіїв реклами при заданих обмеженнях бюджету;

3) Стовпець D – охоплена аудиторія кожним рекламним носієм:

– Листівки – 1 листівка – 1 особа;

– Зовнішня реклама – за статистикою агенцій протягом місяця рекламу побачать 40 000 осіб ;

– Реклама на зупинках місцевого транспорту – 25 000 осіб;

– Промо-акції за досвідом підприємства охоплюють в середньому аудиторію 500 осіб;

4) Стовпець E – мінімальна кількість носіїв – дану кількість встановлювати у нашому випадку не доречно, необхідно засобами програми визначити один або кілька заходів та їх оптимальну кількість без обмеження мінімального значення;

5) Стовпець F – максимально можливе значення у рамках обмежень бюджету визначалось за формулою (3.2):

$$K_{max} = \frac{B_{рк}}{B_{рз}}; \quad (3.2)$$

де K_{max} – максимальна кількість реклами (носії, площини, тиражі);

$B_{рк}$ – загальний бюджет рекламної кампанії, грн;

$B_{рз}$ – бюджет рекламного заходу з розрахунку на одну одиницю реклами (носії, площини, тиражі), грн.

Бюджет розраховано на рівні 30 797,4 грн. на рік. Відносно даного значення та вартості носіїв реклами (стовпець В) розраховано максимально можливу кількість.

б) Стовець G = стовець В * стовець С; бюджет реклами – розраховано як добуток кількості та вартості;

7) Стовець Н = стовець В * стовець D – загальне охоплення, добуток кількості та охоплення одним носієм.

Встановлюємо обмеження у функції «Пошук рішення» - рисунок 3.9.

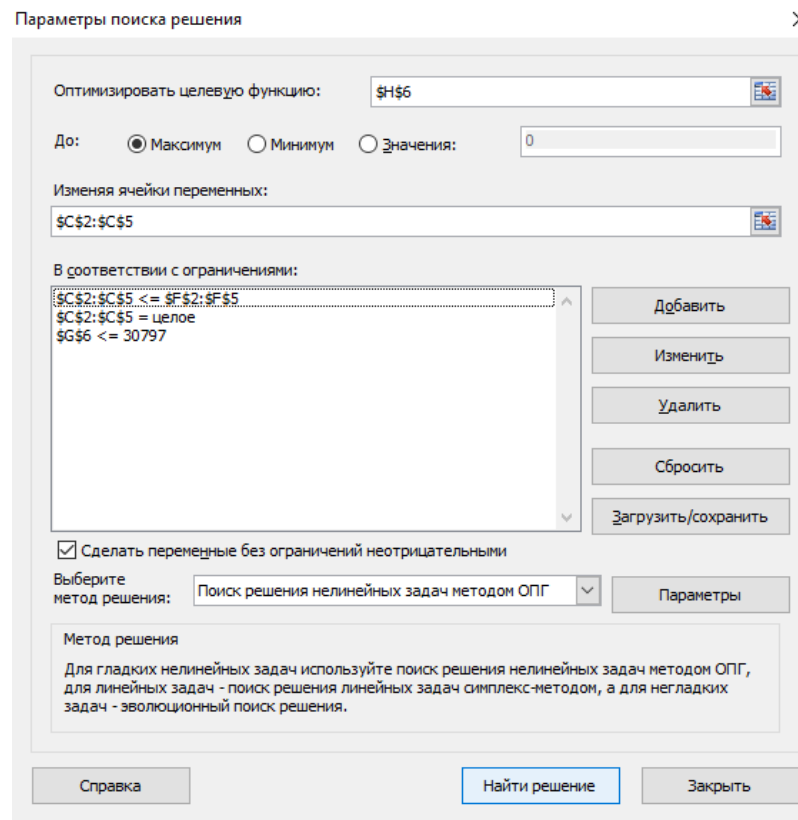


Рисунок 3.9 – Параметри у функції «Пошук рішення»

Отже, загальне охоплення (Н6) має бути максимальним – це і є наша цільова функція. Змінні ячійки – стовець С із кількістю носіїв, від якого відповідно залежить як сума бюджету, так і охоплення. Обов’язкова умова – значення ячійок стовпця С повинні бути цілими та не перевищувати максимального значення. Згідно встановлених обмежень бюджету (G6) засобами функції «Пошук рішення» знайдено оптимальну комбінацію рекламних засобів – рисунок 3.10.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Рекламний захід / носій	Вартість 1 носія	Кількість	Охоплення	Кількість min	Кількість max	Бюджет	Загальне охоплення
2	Листівки (тираж 1000 шт)	380	3	1000	0	30	1140	3000
3	Зовнішня реклама 3х6	6500	0	40000	0	4	0	0
4	Зовнішня реклама на зупинках	3700	8	25000	0	8	29600	200000
5	Промо-акції	2500	0	500	0	12	0	0
6	Загалом						30740	203000

Рисунок 3.10 – Результати розрахунків оптимальної кількості рекламних носіїв для досягнення максимального охоплення аудиторії

Отже, оптимальним є використання двох заходів – розповсюдження листівок 3000 шт. та розміщення реклами на зупинках громадського транспорту – 8 площин. Наведемо план-графік заходів на рік – таблиця 3.4.

Таблиця 3.4 – Медіа-план розміщення реклами для кіоску «Ключ здоров'я»

Заходи	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Листівки по 500 шт.												
Площина (оформлення 1 зупинки)												

Рекомендовано на 8 місяців оформити у корпоративному стилі найбільш прохідну зупинку місцевого транспорту району – з березня по жовтень у період найбільшого споживання води (в теплий період року споживання зростає). В інші місяці підтримувати рекламними листівками по 500 шт розповсюдження біля входів у продуктові супермаркети.

Розроблено макети рекламних звернень – рисунок 3.11, 3.12.

**КЛЮЧ
ЗДОРОВЬЯ**
От природы с любовью

**ПИТЬЕВАЯ ОЧИЩЕННАЯ
ВОДА**

**Розлив пр. Гагарина 108/1
Доставка домой и в офис
050 900 30 60
ДЕЙСТВУЕТ АКЦИЯ**

Будьте здоровы!

Рисунок 3.11 – Макет реклами для зупинки громадського транспорту

Дана реклама містить логотип підприємства, інформацію про місце знаходження точки розливу, можливості доставки та повідомляє про акції. Макет також містить телефон гарячої лінії для можливостей дізнатися подробиці про акції та оформити доставку води.



Рисунок 3.12 – Макет літнього варіанта листівки із повідомленням про акції на покупку води

Макет містить умови акції, контактну інформацію та повідомляє про акційні ціни, таким чином, дані заходи спрямовані на привертання уваги мешканців району, враховуючи повідомлення про акції та невисокий рівень лояльності покупців існує високий ступень вірогідності переключення покупців з точок продажу конкурентів. Доцільним є дослідити ефективність запланованих заходів.

3.4 Оцінка ефективності рекламної кампанії для ТОВ «Ключ здоров'я»

Оцінку ефективності рекламної кампанії проведемо у два етапи:

- 1) Попередня оцінка комутаційної ефективності рекламних звернень;
- 2) Прогноз виручки та прибутку від рекламної кампанії.

Для оцінки рекламних макетів біля точки продажу протягом дня опитано 60 респондентів, які відповідали на питання про кожен макет та оцінювали за шкалою 10 балів – результати на рисунку 3.13.

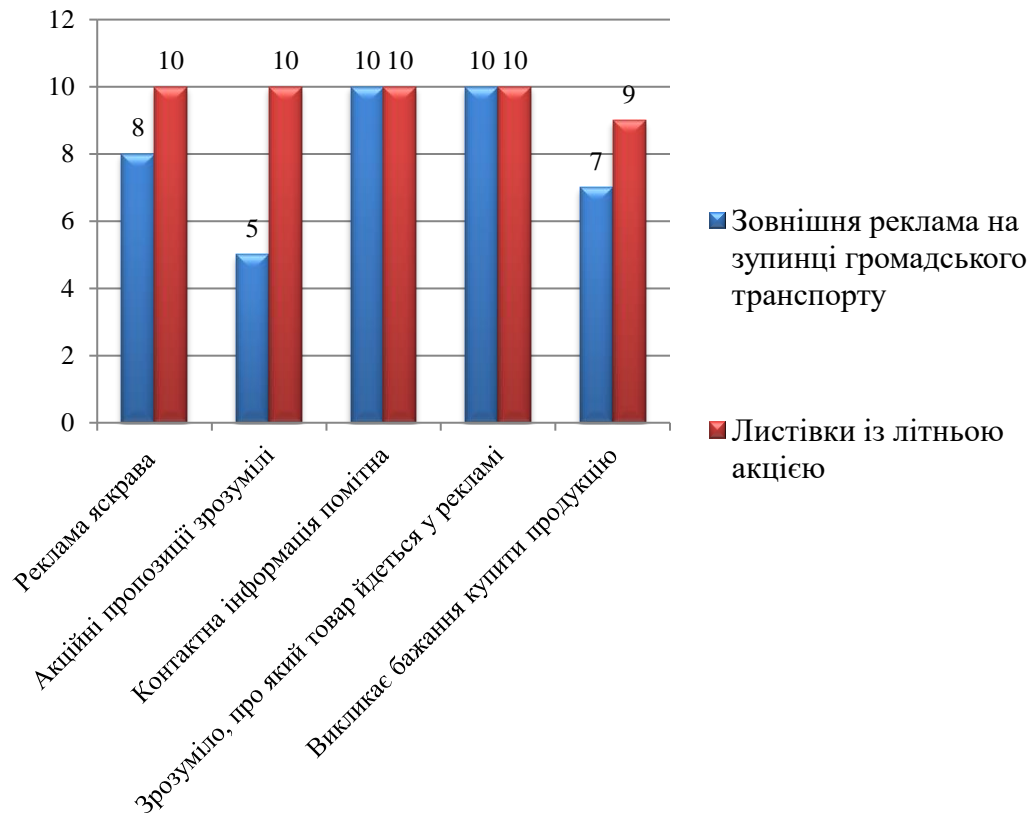


Рисунок 3.13 – Попередня оцінка макету зовнішньої реклами на зупинках та листівок

Середній бал оцінки зовнішньої реклами на зупинці складає 8 балів – у цілому реклама яскрава, привертає увагу та інформує населення про можливість покупки води на розлив та доставки. Однак недоліком є відсутність детально інформації про акцію. У даному випадку реклама розміщується на тривалий період, тому акційні пропозиції можуть змінюватися, саме тому надано контакти гарячої лінії для можливості повідомляти про акції усіх, хто буде зацікавлений.

Середній бал оцінки листівок 9,8 балів – реклама яскрава, зрозуміла, інформація про акцію надана детально із цінами та датами проведення.

Оцінку ефективності проводимо засобами прогнозу виручки та прибутку, а також визначаємо рентабельність заходів – використовуємо формули (3.3), (3.4) та рентабельність за формулою (1.5).

$$\text{Вдод} = \text{Оауд} * \text{Чрз} * \text{Чср} * \text{Пвр} * \text{Чпок} * \text{Сср}; \quad (3.3)$$

де Вдод – додаткова виручка від рекламних заходів, грн;

Оауд – охоплена аудиторія, осіб;

Чрз – частка споживачів, що реагують на рекламні заходи, %;

Чср – середня частка покупців, що купують очищену воду, %;

Пвр – вірогідність здійснення покупки під впливом реклами, %;

Чпок – частота покупок середня;

Сср – середні суми покупки, грн.

$$\Pi = \text{Вдод} - \text{ВТ} - \text{Брз}; \quad (3.4)$$

де Π – прибуток від заходів, грн;

ВТ – витрати підприємства загальні, грн;

Брз – бюджет рекламних заходів, грн.

Результати розрахунків для обох заходів заносимо до таблиці 3.5.

У таблиці показуємо окремо виручку та бюджет від кожного заходу, що отримано за результатами розрахунку «Пошук рішення». Надалі розраховуємо сумарну додаткову виручку за обома заходами та сумарний бюджет заходів. Витрати підприємства розраховано за статистикою підприємства на рівні 80% від обсягів виручки. Витрати із урахуванням бюджету реклами також розраховано окремо. Надалі визначено прибуток як різницю виручки та витрат із урахуванням бюджету реклами. Рентабельність витрат розраховано як відношення прибутку до витрат, рентабельність реалізації – як відношення прибутку до виручки.

Таким чином, отримано прогнозні розрахунки ефективності рекламної кампанії. Визначено що показник рентабельності витрат складає 19,9%, що на 3,6% вище за сучасні показники (див. рис. 2.3), рентабельність реалізації складає 16,6%, що на 2,6% вище за сучасні показники. Отримання додаткової виручки та прибутку. Ріст показників рентабельності доводять

ефективність запровадження рекламної кампанії для кіоску «Ключ здоров'я». При цьому реклама також матиме ефект психологічний – інформування та нагадування про торгову марку у цілому.

Таблиця 3.5 – Розрахунок показників ефективності рекламної кампанії для кіоску «Ключ здоров'я» *

Показник	Зовнішня реклама на зупинці	Листівки
Виручка, грн.	$Вдод=200000*0,22*0,3*$ $0,07*48*20=$ 887040	$Вдод=3000*0,16*0,3*$ $0,07*48*20=9676,8$
Бюджет реклами, грн..	29600,0	1140,0
Виручка додаткова загальна, грн.	896716,8	
Бюджет загальний, грн.	30740,0	
Загальні витрати на організацію збуту, грн.	717373,4	
Витрати із урахуванням бюджет реклами, грн.	748113,44	
Прибуток, грн.	148603,36	
Рентабельність реалізації прогноз, %	16,6	
Рентабельність витрат, %	19,9	

* - охоплення аудиторії та бюджет за даними рис. 3.10, частка споживачів, що реагують на захід – дані рис. 3.4, частота та суми покупок – статистика підприємства

Надалі покажемо кожен з заходів окремо та порівняймо їх ефективність – таблиця 3.6.

Таблиця 3.6 – Порівняння ефективності впровадження зовнішньої реклами та розповсюдження листівок

Показник	Зовнішня реклама на зупинці	Листівки
Виручка, грн.	887040,0	9676,8
Бюджет реклами, грн.	29600,0	1140,0
Загальні витрати на організацію збуту, грн.	709632,0	7741,4
Витрати із урахуванням бюджету реклами, грн.	739232,0	8881,4
Прибуток, грн.	147808,0	795,4
Рентабельність реалізації прогноз, %	16,7	8,2
Рентабельність витрат, %	20,0	9,0

На рисунку 3.14 неведені результати впровадження зовнішньої реклами для ТОВ «Ключ здоров'я».

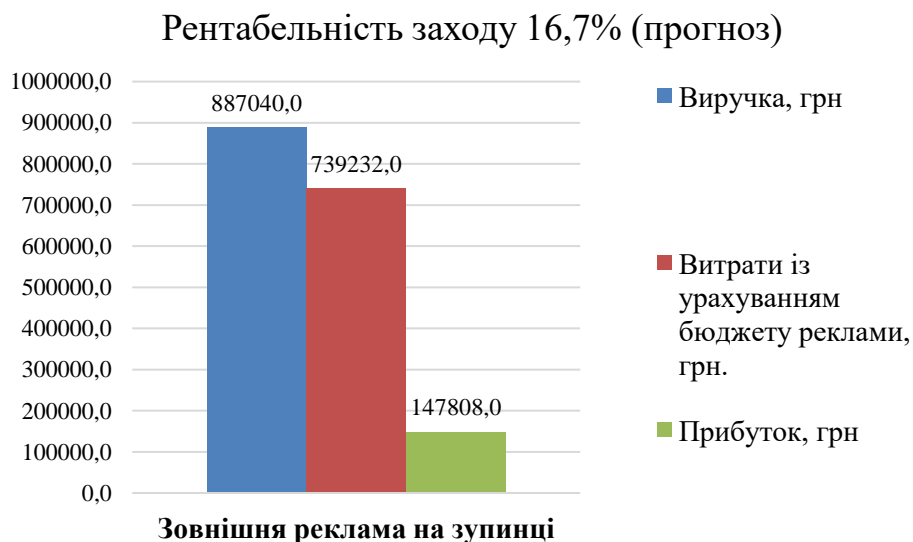


Рисунок 3.14 – Результати впровадження зовнішньої реклами

На рисунку 3.15 неведені результати розповсюдження листівок для ТОВ «Ключ здоров'я».

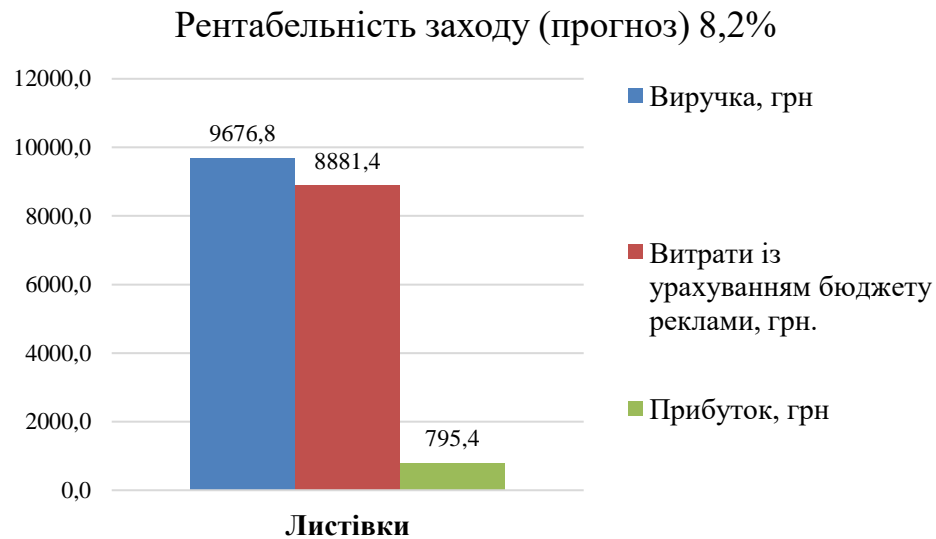


Рисунок 3.15 – Результати розповсюдження листівок

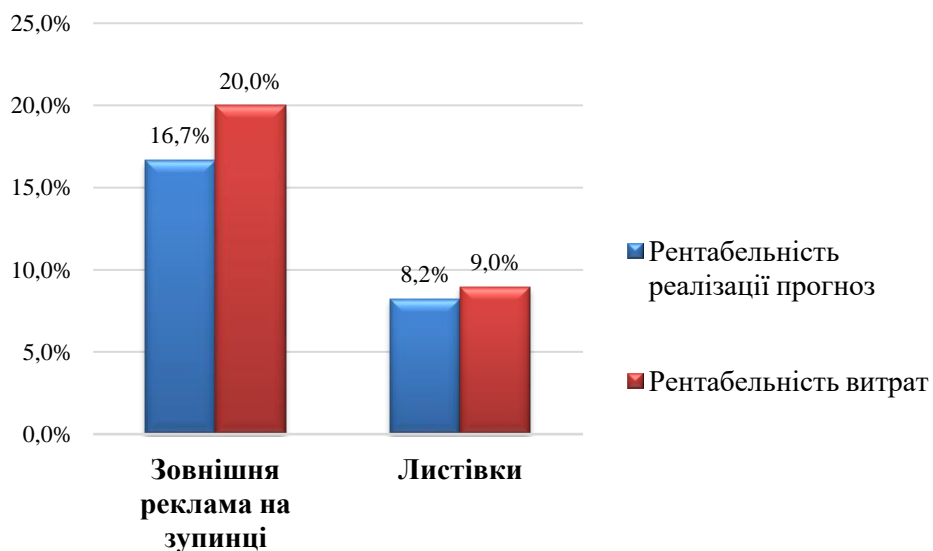


Рисунок 3.16 – Рентабельність рекламних заходів (прогноз)

Як бачимо, рентабельність зовнішньої реклами удвічі вища за розповсюдження листівок – тому даний захід має стати основним засобом комунікації, а листівки періодичним додатковим засобом. На рисунку 3.16 порівняно показники рентабельності обох рекомендованих заходів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі для кіоску «Ключ здоров'я» проведено оцінку сучасної рекламної діяльності та розроблено рекламну кампанію, ефективність якої виконано на основі досліджень покупців та прогнозів додаткової виручки від рекламних заходів. Узагальнимо наступні основні висновки.

У теоретичному розділі узагальнено основи рекламної діяльності. В процесі організації рекламної діяльності підприємство самостійно або за допомогою участі посередників повинно пройти кілька основних етапів: визначення цілей рекламної кампанії; вибір засобів реклами, що здійснюється з метою виявлення найбільш ефективного з точки зору витрат шляху доведення бажаного числа рекламних звернень до цільової аудиторії; рішення щодо структури рекламного звернення; розрахунок бюджету реклами; оцінка ефективності реклами.

Виділяють наступні засоби розробки рекламного бюджету: залишковий – кошти підприємства розподіляються по основних статтях, залишкові – спрямовуються на рекламу; відсоток від обсягу продажів – встановлюється певний відсоток від обсягу продажів (індивідуальний для підприємства), за яким у кожному періоді розраховується сума, що має бути виділена на рекламу; виходячи з цілей і завдань – відповідно до цілей та завдань розробляються рекламні заходи, за якими складається загальний бюджет; розподіл бюджету по конкурентному паритету – суть розподілу, виходячи з суми визначеної конкурентами; метод приросту – компанія будує свій бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи або зменшуючи бюджет попереднього року.

Розрізняють економічні та психологічну ефективність реклами. Економічна ефективність реклами – це економічний результат, отриманий від застосування одного виду реклами або сукупності рекламних заходів. Психологічна ефективність реклами – ступінь впливу одного або сукупності

рекламних засобів на споживачів (привертання уваги покупців, вдоволення покупкою, вплив на мотив покупки тощо).

У роботі досліджено діяльність товариства з обмеженою відповідальністю мережі кіосків «Ключ здоров'я». Сферою діяльності підприємства є реалізація та доставка артезіанської води торговельної марки «Благодатна». За результатами дослідження фінансових показників визначено, що позитивною тенденцією є ріст натуральних обсягів продажів, негативною тенденцією є зменшення продажів води на розлив та значний ріст витрат, що спричинює падіння прибутку та рентабельності.

За результатами дослідження покупців визначено, що при виборі продавця / виробника води більшість покупців на перше місце за значимістю поставили ціновий чинник, на друге місце більшість ставлять якісні характеристики; порівняння кіосків району показало, що за якісними характеристиками у всіх кіосків конкурентів високі бали, лідерами є «Ключ здоров'я» та «Бородинська вода»; за ціновим рівнем та акційними пропозиціями лідером є «Бородинська вода», друге місце посідає «Кодацька вода» та третє «Ключ здоров'я».

За результатами оцінки конкурентів кіоск «Ключ здоров'я» поступається конкурентам за упізнанням торговельної марки, рекламною активністю та наявністю акційних пропозицій для покупців. За ціновим рівнем кіоск «Ключ здоров'я» поступається конкуренту «Кодацька вода», натомість конкурент «Бородинська вода» має найвищий рівень цін.

Виконано оцінку рекламної діяльності кіоску. За три роки бюджет комунікацій для кіоску скоротився на 58%. Рекламна програма для кіоску включає три заходи: розповсюдження листівок; адресне розповсюдження листівок для мешканців району; промо-акції (промоутери у фірмовому вбранні запрошують до кіоску). Комунікаційна діяльність нерозвинена.

Виконано дослідження медіа-уподобань покупців питної води. Для покупців води важлива інформація про якість, ціни та знижки та пункти продажу. Споживачі найчастіше використовують або бачать у

повсякденному житті рекламу в Інтернет, зовнішню рекламу, заходи за участю покупців, рекламу на листівках/купонах.

Із метою удосконалення рекламної діяльності розроблено рекламну кампанію для кіоску «Ключ здоров'я». Маркетингова ціль впровадження рекламної кампанії – збільшення продажів на 5%. Визначено рекламну ціль рекламної кампанії – підвищення рівня упізнання торговельної марки «Благодатна» на 10%. Рекомендовано у наступному періоді використати метод відсотку від прибутку та узяти від даної суми 2%. Бюджет розраховано на рівні 30 797,4 грн. на рік.

За результатами аналізу найбільш актуальним для точки продажу є запровадження зовнішньої реклами, яку можна розмістити безпосередньо у районі функціонування кіоску, охоплюючи велику кількість мешканців одночасно. За допомогою програми Excel «Пошук рішення» враховано сучасні заходи у поєднанні із новим. Рекомендовано на 8 місяців оформити у корпоративному стилі найбільш прохідну зупинку місцевого транспорту району – з березня по жовтень у період найбільшого споживання води; в інші місяці підтримувати рекламними листівками по 500 шт розповсюдження біля входів у продуктові супермаркети.

Розроблено макети рекламних звернень. Реклама містить умови акції, контактну інформацію та повідомляє про акційні ціни. Заходи спрямовані на привертання уваги мешканців району, враховуючи повідомлення про акції та невисокий рівень лояльності покупців існує високий ступень вірогідності переключення покупців від конкурентів.

За розрахунками ефективності рекламної кампанії визначено, що показник рентабельності витрат складає 19,9%, що на 3,6% вище за сучасних показників, рентабельність реалізації складає 16,6%, що на 2,6% вище за сучасні показники. Додаткова виручка від заходів складає 896716,8 – ріст виручки складає 8,2% - цілі рекламної кампанії досягнуто на 80%, враховуючи обмеження рекламного бюджету даний показник є високим. Впровадження рекламної кампанії є ефективним та доцільним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоусова, С. М. Маркетинг: навчальний посібник за спеціальностями економіки і управління / С. Н. Білоусова. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2010. – 381 с.
2. Годін, А. М. Маркетинг: підручник для економічних вузів за напрямом «Економіка» і спеціальності «Маркетинг» / А. М. Годин. – Москва: Дашков і К?, 2010. – 671 с.
3. Дурович, А. П. Маркетинг: курс інтенсивної підготовки: [навчальний посібник] / А. П. Дурович. – Мінськ: Сучасна школа, 2010. – 253 с.
4. Казушич, А. А. Основи маркетингу: навчальний посібник / А. А. Казушич. — Мінськ: Білорусь, 2011. — 246 с.
5. Кобелєв, О. А. Електронна комерція: навчальний посібник для студентів / О. А. Кобелєв. — Москва: Дашков і К?, 2011. — 682 с.
6. Котлер, Ф. Основи маркетингу: короткий курс: [переклад з англійської] / Філіп Котлер. — Москва [та ін]: Вільямс, 2012. — 488 с.
7. Маркетинг. Менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — Санкт-Петербург [та ін]: Пітер: Світ книг, 2012. — 479 с.
8. Маркетинг: навчальний посібник для магістрів, аспірантів та фахівців, що здійснюють маркетингову діяльність / [І. М. Синяєва та ін]. — Москва: Вузівський підручник: Инфра-М, 2013. — 383 с.
9. Маркетинг в комерції: підручник: для студентів / В. М. Синяєва, С. В. Земляк, В. о. Синяєв. — Москва: Дашков і К?, 2011. — 543 с.
10. Маркетингові комунікації: підручник для вищих навчальних закладів за спеціальністю «Маркетинг» / В. М. Синяєва, С. В. Земляк, В. о. Синяєв. – Москва: Дашков і К°, 2011. – 323 с.
11. Маркетинг в питаннях і рішеннях: навчальний посібник для студентів / В. В. Захарова, Т. В. Євстигнєєва. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.

12. Маркетинг: підручник для студентів / Б. А. Соловйов, А. А. Мішків, Б. В. Мусатов. – Москва: Інфра-М, 2013. – 335 с.
13. Маркетинг: навчальний посібник за напрямом 080500 «Менеджмент» / Л. Е. Басовський, Е. Н. Басовська. – Москва: Інфра-М, 2010. – 420 с.
14. Маркетинг: [переклад з англійської] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Ексмо, 2010. – 846 с.
15. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для студентів / Т. Р. Зоріна, М. А. Слонимская. – Мінськ: Білоруський державний економічний університет, 2010. – 410 с.
16. Маркетинг: підручник для економічних вузів / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков і К?, 2009. – 548 с.
17. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. – К.: Академвидав, 2007. – 240 с.
18. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
19. Основи маркетингу. Теорія і практика: [навчальний посібник] / В. І. Пічурін, О. В. Обухів, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
20. Прокшина, Тошо Маркетинг: навчальний посібник / Т. П. Прошкіна. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2010. – 314 с.
21. Сёмкин В. В. Оценка роли маркетинговых механизмов в продвижении услуг общественного питания // Молодой ученый. – 2016. – №7. – С. 969-970. – URL <https://moluch.ru/archive/111/27784/> (дата обращения: 08.12.2017).
22. Управління маркетингом: підручник [для вузів: переклад з англійської] / Н. Капон, Ст. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [та ін]: Пітер: Лідер, 2010. – 832 с.

ДОДАТОК А

АНКЕТА

опитування покупців очищеної води

Відмітити перед початком опитування

Покупець вод на розлив _____

Покупець води із доставкою _____

1. Наскільки важливим при виборі точки продажу води для Вас є наступні характеристики (розподіліть за місцями 1,2,3 за ступенем важливості):

Ціновий чинник: ціна води та наявність акцій на покупку _____ місце.

Якісні характеристики: склад води, система очистки _____ місце.

Зручність покупки: розташування / наявність доставки _____ місце.

2. Оцініть, будь-ласка, за 5-тибальною шкалою Вашу точку продажу води. Наскільки Ви задоволені:

Якістю води 0 1 2 3 4 5 – оберіть бал від 0 до 5

Ціною на воду 0 1 2 3 4 5 – оберіть бал від 0 до 5

Розташуванням / службою доставки 0 1 2 3 4 5 – оберіть бал від 0 до 5

При цьому оцінено ступінь задоволеності як роботою кіоску «Ключ здоров'я», так і роботою конкурентів

	Якісні характеристики води	Ціна та знижки	Зручність (розташування / доставка)
Ключ Здоров'я			
Кодацька вода			
Бородинська вода			

3. Яка вірогідність того, що ви будете готові змінити продавця/постачальника води за умови отримання більш цікавих цінових пропозицій при відносно однаковому рівні якості?

- без роздумів зміню продавця/постачальника;
- уважно вивчу якісні характеристики перед зміною, склад та фільтрація для мене дуже важливі;
- я довіряю своєму виробникові та не готовий до змін навіть за більш вигідної ціни.

4. Яка інформація може привернути Вашу увагу до виробника води?

- інформація про якості води;
- інформація про можливості отримання знижок та бонусів;
- інформація про точки продажу та доставку.

5. Які засоби комунікацій можуть привернути увагу до продукції?

Оберіть той захід, який Ви використовуєте (або бачите) найчастіше.

- Інтернет-реклама
- ЗМІ
- Зовнішня реклама
- Телебачення / радіо
- Роздатковий матеріал: купони, листівки
- Заходи за участю покупців

ОПИТУВАННЯ ЗАВЕРШЕНО!

ДЯКУЮ!