

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Асанової Олени Сергіївни
(П І Б)

академічної групи 075М-18-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Розробка програми маркетингових комунікацій підприємства на
споживчому ринку»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідницький	Шинкаренко Н.В.			
3. Проектний	Шинкаренко Н.В.			

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 Асановій О.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 **«Розробка програми маркетингових комунікацій 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 маркетингових заходів	28.10.2019 р - 01.12.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		02.12.2019 р - 15.12.2019 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2019р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

16.12.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Асанова О.С.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	
1.1 Аналіз особливостей засобів реклами на досліджуваному ринку	6
1.2 Планування комплексу маркетингових комунікацій	9
1.3 Особливості комплексу маркетингових комунікацій на ринку морозива	16
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	
2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	20
2.2 Маркетингові дослідження споживчих вподобань	32
2.3 Дослідження потенційних споживачів та особливості їх поведінки	44
2.4 Основні тенденції розвитку морозива в Україні	50
2.5 Аналіз факторів зовнішнього середовища підприємства	55
2.6 Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку. SWOT-аналіз	62
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	
3.1 Вибір та обґрунтування засобів поширення маркетингових комунікацій для товарної групи «морозиво»	68
3.2 Розподіл бюджету програми маркетингових комунікацій	72
3.3 Оцінка економічної та комунікаційної ефективності програми маркетингової комунікації	85
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що маркетингові комунікації є найактивнішим елементом комплексу маркетингу підприємства, і в умовах динамічного розвитку та змінності ринкового середовища, а також тенденцій використання засобів маркетингових комунікацій, компанія має відповідати медіа вподобанням споживачів аби максимально ефективно залучати та утримувати цільову аудиторію і збільшувати обсяги продажів підприємства.

Об'єкт дослідження – програма маркетингових комунікацій підприємства.

Предмет дослідження – є інструменти та методи маркетингових комунікацій підприємства на ринку споживчих товарів.

Мета дослідження – є розробка та впровадження комплексу маркетингових комунікацій для підприємства на ринку споживчих товарів відповідно до особливостей медіа вподобань споживачів.

Задачі дослідження наступні:

- виконати аналіз діяльності підприємства на ринку споживчих товарів;
- дослідити особливості маркетингових комунікацій на ринку споживчих товарів;
- дослідити особливості медіа вподобань споживачів при здійсненні покупки на ринку споживчих товарів;
- дослідити зовнішнє середовище підприємства;
- виявити найбільш ефективні засоби маркетингових комунікацій;
- розробити бюджет та тактику програми маркетингових комунікацій;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів з маркетингових комунікацій.

В роботі були використані наступні дослідницькі методи: метод експертних оцінок (при оцінці конкурентоспроможності); методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, а саме метод опитування (при зборі первинної інформації); статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження).

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є АТ Житомирський маслозавод компанія "Рудь".

Положення, що захищаються. Дослідження маркетингових комунікацій на споживчому ринку дозволило виявити цільовий сегмент споживачів з різним впливом мотивів покупців.

Апробація результатів роботи. Апробація положень кваліфікаційної роботи відбувалася на XV Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of marketing» (Дніпро, Національний ТУ «Дніпровська політехніка», грудень 2019 р.).

Публікації:

1. Asanova O. The main trend is the frosting in Ukraine.

РОЗДІЛ 1 ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

1.1 Аналіз особливостей засобів реклами на досліджуваному ринку

Особливості інструментів маркетингових комунікацій на ринку споживчих товарів. Маркетингові комунікації займають особливе місце в діяльності підприємства, тому що являють собою найбільш активну частину комплексу маркетингу. До складу комплексу комунікацій входять чотири основні елементи: особисті продажі, стимулювання збуту, PR, реклама. Дуже рідко використовується лише один елемент просування. У більшості випадків підприємство прагне застосувати найбільш ефективне їх поєднання.

В умовах розвиненого ринку, коли присутня висока конкуренція і кожен продавець прагне максимально задовольнити потреби покупця, реклама може послужити вирішальним чинником конкурентної боротьби. Як один із способів просування товару на ринку, реклама необхідна для того, щоб привернути до товару чи послуги стільки споживачів, скільки потрібно, щоб цей товар або цю послугу було вигідно виробляти. Реклама має сенс тоді, коли витрати на неї окупаються за рахунок збільшення продажів.

Основними рекламними засобами а ринку споживчих товарів є газети, радіо, телебачення, зовнішня реклама, виставки, реклама в Інтернеті [1]. Таким чином, реклама може мати безліч форм і видів. Обмеження у виборі реклами можуть виникнути тільки при плануванні рекламного бюджету і спрямованості.

Зміст завдань реклами та інших видів просування на ринку споживчих товарів розкривається формами комунікацій, що

використовуються компанією для повідомлення, інформування, переконання чи нагадування споживачам про свою продукцію (табл. 2.1).

Головне завдання – вплинути на сприйняття споживача, його відношення до товарів компанії з метою підвищення таких показників, як: лояльність до компанії, частота покупок і згадувань.

Таблиця 2.1 – Традиційні засоби просування товарів на споживчому ринку

Рекламний канал	Цільова аудиторія	Значення, примітки
Преса	Нові споживачі, PR, брендинг	Журнали – авторитетне джерело інформації для споживача
Телебачення	Нові споживачі, PR, брендинг	Ефективна тому що спрямована тільки на цільову аудиторію
Радіо	Нові споживачі, PR, брендинг	Новини про компанію, анонси святкових пропозицій

Кожному елементу комплексу комунікацій притаманні специфічні прийоми і методи. Однак всі вони переслідують одну мету – сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Завдяки правильному поєднанню і використанню всіх чотирьох складових елементів комплексу забезпечується так зване просування на ринок.

Необхідно враховувати, що комунікаційні завдання маркетингу не можуть бути виконані ефективно, якщо підприємство з виготовлення морозива буде нехтувати іншими складовими комплексу маркетингу, а саме, якщо відсутні правильний вибір сировини, ціни, методів збуту. Крім того, елементи комплексу комунікацій присутні в структурі таких специфічних, синтетичних засобів і прийомів, як участь компанії в виставках і ярмарках, формування стилю та ін [2].

Фірмовий стиль підприємства в широкому розумінні – це використання єдиних принципів оформлення, колірних сполучень і образів для всіх форм реклами (у пресі, на радіо, телебаченні), ділових паперів, технічної та інших видів документації, офісу, а також одягу співробітників. Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Наявність фірмового стилю гарантує високу якість послуг.

Фірмовий стиль є одним з інструментів формування бренду і одночасно – елементом брендингу. Прикладом сформованого бренду, який отримав визнання у всьому світі, може служити марка ресторанів швидкого харчування McDonald's. Цей бренд вже сам по собі має на увазі в свідомості споживачів щось більше, ніж просто гамбургер. Теж саме можна сказати і про найвідомішу у світі мережу кав'ярень Starbucks, що асоціюється із престижем та успіхом.

Потужним засобом створення позитивного іміджу компанії є *Інтернет*, що при грамотному управлінні здатний істотно підвищити обсяг продажів. Однак Інтернет вимагає постійної участі. Будучи самостійною галуззю, він підпорядковується своїм законам, не дотримання яких веде до втрати коштів. Інтернет дозволяє зробити рекламне оголошення більш яскравим і привабливим.

Останнім часом вважається дуже престижним стежити за собою, бути струнким, підтягнутим, піклуватися про своє здоров'я, займатися спортом і т. д. Залучення екологічно чистих і тільки натуральних продуктів – частина іміджу компанії, це властиво ідеалу сучасності. Єдина проблема – дуже важко досконально перевірити якість продукту, точно встановити його чистоту, тобто відсутність шкідливих речовин, добрив і т.д. Поступово людство буде переходити тільки на них. У Європі вже зараз люди готові платити великі гроші за чисті продукти, але для цього знадобилося 30 років підготовки. В Україні цей процес тільки розвивається. Потрібен час, щоб люди усвідомили всю важливість

використання в кулінарії тільки чистих продуктів і були готові заплатити за це. Але вже зараз попит на подібні продукти помітно підвищується.

Таким чином, аналіз особливостей інструментів маркетингових комунікацій на ринку споживчих товарів показав, що для компанії "Рудь" найбільш ефективними є: рекламні заходи в Інтернеті, використання друкованої реклами, заходи зі стимулювання збуту. Також можуть бути застосовані елементи зовнішньої реклами, реклама у місцях продажу, програма лояльності.

1.2 Процес планування маркетингових комунікацій

Процес розробки та планування комплексу маркетингових комунікацій складається з кількох етапів (див. рис. 1.1).

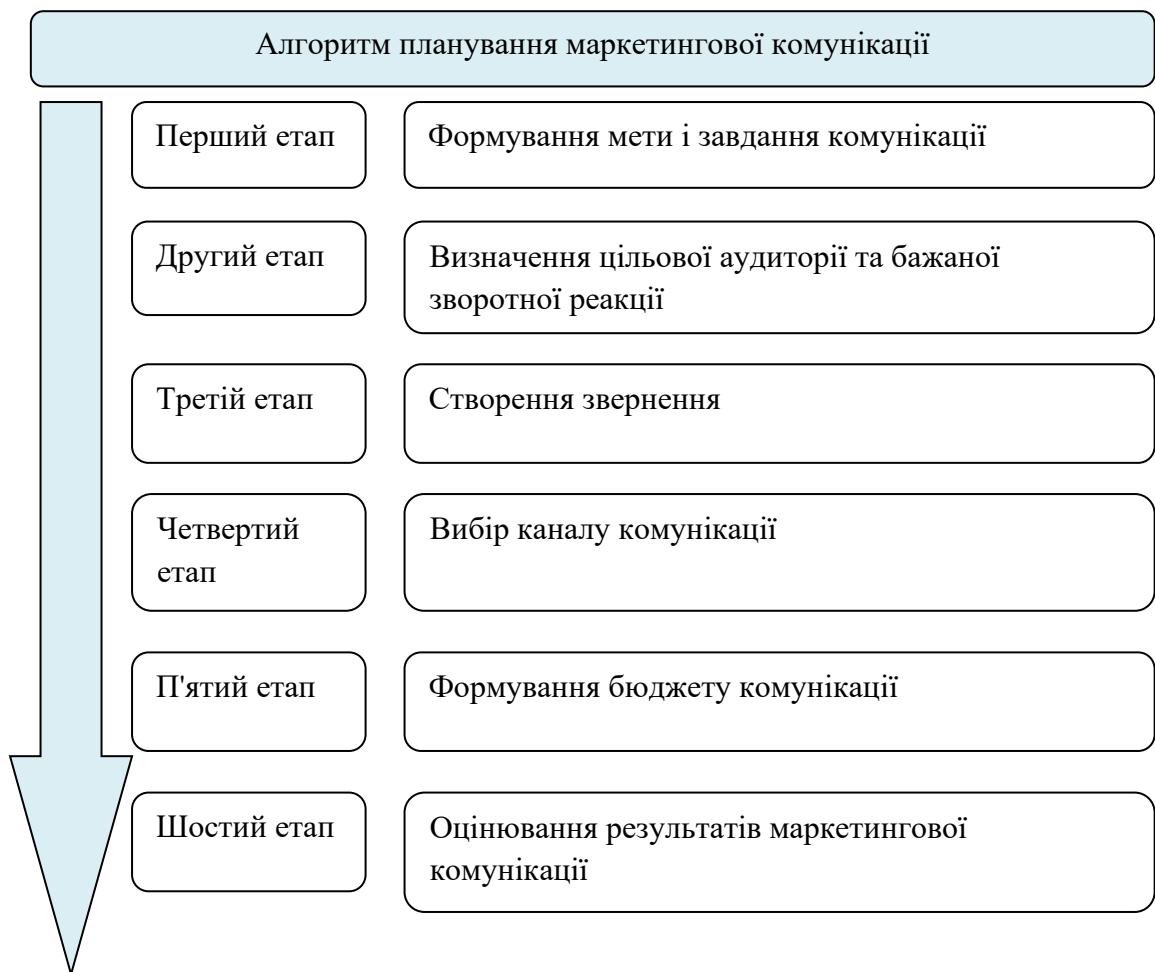


Рисунок 1.1 – Алгоритм планування маркетингової комунікації

Тепер розглянемо кожен з цих етапів.

1) Етап 1. Формування мети і завдання комунікації. Метою і завданням маркетингової комунікації можуть бути збільшення збуту конкретного товару, стимулювання попиту, збільшення прибутку, покращання думки про підприємство, його товари, забезпечення виходу товару на ринок тощо.

При визначенні мети і завдань маркетингової комунікації потрібно орієнтуватися на наявні засоби, враховувати можливі перешкоди та реальний стан цільової аудиторії. Це потребує аналізу ринкової ситуації, тобто умов, суб'єктів і сил, які оточують підприємство, впливають на його діяльність.

Мета і завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу проконтролювати їх виконання, внести відповідні корективи в разі виникнення певних ускладнень.

2) Етап 2. Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Маркетолог повинен мати чітке уявлення про цільову аудиторію, яка може складатися з:

- потенційних покупців продукції підприємства;
- споживачів;
- осіб, які приймають рішення про купівлю;
- осіб, хто впливає на ухвалення рішень.

Рішення відправника про те що, коли, де і як звертатися до цільової контактної аудиторії детермінується її специфічними рисами. Тому необхідно знати якомога більше про цільову аудиторію: її поведінку, систему цінностей, звички, спосіб життя, особливості тощо.

Слід пам'ятати, що цільова аудиторія може перебувати в кожному з шести станів купівельної готовності:

- поінформованість, якщо більша частина аудиторії не проінформована про товар, завданням є донести потрібну інформацію до цільової аудиторії;

- обізнаність, якщо аудиторія знає лише про існування підприємства або товару, завдання – розширити звернення, конкретизувати, зробити його більш інформаційним;
- схильність, завданням є визначення відношення аудиторії до товару, яка раніше була проінформована про даний товар;
- перевага, якщо аудиторії подобається товар, але вона не віддає йому переваги, завдання – формування нової системи переваг (наголошення на якості товару, його цінності, ефективності тощо);
- переконаність, якщо цільова аудиторія віддає перевагу певному товару, але ще не зважилися на його купівлю, завдання – формування переконання споживачів про те, що придбання даного товару – найкращий вибір;
- покупка, якщо частина цільової аудиторії лояльно відноситься до товару, але через певні причини відмовляється зробити покупку, завдання – підвести її до остаточного рішення (знизити ціну, провести розіграш призів або запропонувати випробувати товар).

На даному етапі виявляється і бажана зворотна реакція. Знаючи цільову аудиторію, її стан, обізнаність з товаром, ставлення до нього, міру готовності до здійснення покупки тощо, процес маркетингової комунікації спрямовується на конкретний, можливий у даній ситуації результат.

3) Етап 3. Створення звернення. В ідеальному випадку звернення привертає увагу, викликає інтерес, бажання і стимулює до дій. Використання схеми «увага – інтерес – бажання – дія» (AIDA) дає змогу домогтися потрібного результату навіть при впливі на окремих стадіях прийняття покупцем рішення про покупку. Процес створення звернення припускає відповіді на чотири питання: що сказати (утримання звернення), як логічно організувати звернення (структура звернення), як передати його символами (оформлення звернення) і від кого воно виходитиме.

У процесі створення звернення визначається його зміст, структура, форма і джерело звернення. При визначенні змісту звернення

використовують три типи закликів: побудовані на раціональних аргументах, емоціях і моралі.

Раціональний заклик розрахований на інтереси аудиторії і показує, що продукт містить обіцяні переваги: звернення, що демонструють якість продукту, його економічність, цінність або ефективність.

Емоційний заклик викликає позитивні або негативні емоції, що мотивують споживачів до покупки.

Моральний заклик спрямований до почуттів споживача (охорона довкілля, поліпшення міжрасових відношень, рівноправність жінок, допомога інвалідам).

Розробляючи структуру звернення, потрібно визначити: робити в повідомленні чіткий висновок чи надати можливість зробити це аудиторії; акцентувати лише на переваги товару чи називати також і недоліки; коли наводити вагоміші аргументи – на початку чи наприкінці звернення.

Якщо повідомлення звучатиме по радіо, потрібно добре підібрати слова, відповідний тембр голосу.

Коли звернення передають по телебаченню або в особистій формі, необхідно пам'ятати про вираз обличчя, жести, одяг.

4) Етап 4. Вибір каналу комунікації. Для передавання повідомлення користуються різноманітними каналами комунікації. Виділяють два загальних типи таких каналів – особисті і неособисті.

Особистий канал комунікації – це спілкування двох або більше людей з метою ознайомлення, обговорення та просування товару або ідеї. Спілкування може відбуватися у формі діалогу, звернення однієї людини до аудиторії, телефонної бесіди та ін. Канали особистої комунікації досить різноманітні; експертні канали утворюють незалежні експерти, які роблять заяви для представників цільової аудиторії; суспільні канали – сусіди, друзі, родичі, колеги, які спілкуються з представниками цільової аудиторії.

Неособисті канали комунікації передають звернення без особистої участі; це засоби масової інформації (ЗМІ), інтер'єри і заходи.

Засоби масової інформації складаються із друкарських засобів (газети, журнали, пряма поштова кореспонденція); засобів віщання (радіо, телебачення); електронних засобів (Інтернет, аудіо- і відеокасети, компакт-диски); засобів зовнішньої реклами (оголошення, вивіски, плакати, бігборди).

Більшість звернень, переданих через неособисті канали, здійснюється на основі платної форми.

5) Етап 5. Формування бюджету комунікації. Одна з найскладніших маркетингових задач, що стоїть перед підприємством, – визначення бюджету комунікації. Виділяють такі традиційні методи планування бюджету: метод розрахунку від наявних коштів, у відсотках від обсягу продажу, метод конкурентного паритету та метод розрахунку на підставі цілей і завдань.

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів передбачає визначення загального доходу, з якого віднімаються постійні і змінні витрати, далі із залишку певна сума виділяється на комунікаційні заходи. Недоліком даного методу є залишковий принцип: унаслідок обмеженості коштів комунікаційні заходи можуть не виконати свого призначення.

Метод розрахунку бюджету у відсотках від обсягу продажу припускає розробку бюджету в певному відсотковому співвідношенні від виручки поточного або прогнозованого року. Даний метод є досить популярним, оскільки чітко визначена база розрахунку, крім того метод ґрунтується на результатах діяльності підприємства в минулому і прогнозі збуту в майбутньому. Недоліки – перебільшення ролі інтуїції; бюджет комунікацій може бути майже не пов'язаний з іншими маркетинговими заходами.

Сутність методу конкурентного паритету полягає у тому, що бюджет на комунікаційні заходи підприємства формується на основі витрат конкурентів. Недоліки – відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів; не існує двох однакових підприємств, а метод ґрунтується на

припущенні, що імідж підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів схожі між собою.

Метод розрахунку бюджету на підставі цілей і завдань припускає розробку бюджету через визначення цілей комунікації та задач, що необхідно вирішити для їх досягнення й оцінки витрат. Сума цих витрат і складе бюджет комунікації. Метод вважається найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами й легко піддаються контролю.

Крім зазначених методів, в останні роки набув поширення метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції. бюджет розраховується відносно до ціни товару. Використання даного методу доречне, коли структура асортименту підприємства і показники збуту є стабільними.

б) Етап 6. Оцінювання результатів маркетингової комунікації. Оцінювання результатів може виявитись складною справою, якщо структура маркетингу передбачає значну кількість факторів, що впливають на обсяги продажу. Тому оцінювання ефективності маркетингової комунікації провадять на основі обліку зворотного зв'язку з споживачами. Аналізуються соціально-психологічні (наприклад, поінформованість споживачів, прихильність до торгової марки) та економічні (наприклад, різниця між доходом від комунікаційного заходу і витратами на нього) наслідки реалізації комунікаційного заходу.

Внаслідок загального оцінювання комплексу маркетингових комунікацій визначаються:

- наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним меті і завданням комунікації;
- чи правильно обрано цільову аудиторію; чи пам'ятає цільова аудиторія звернення; скільки раз цільова аудиторія бачила (чула) рекламне звернення, які моменти запам'ятались і яке враження воно залишило;

- чи правильно обрано засоби маркетингових комунікацій для впливу на цільову аудиторію;
- яке відношення споживача до товару до знайомства з рекламою і після;
- які конкретні дії викликало повідомлення: скільки осіб купили товар, говорили про нього з іншими, відвідали магазин; чи збільшився обсяг продажів товару тощо [3].

Залежно від етапів життєвого циклу товарів реклама може класифікуватися так:

Таблиця.1.2 – Види реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів

Етап життєвого циклу	Класифікація реклами
Етап впровадження на ринок	Інформаційна реклама Реклама, яка спрямована на імідж
Етап зростання	Переконувальна реклама, яка демонструє вигоди від використання товару
Етап зрілості та насичення	Інформаційна реклама Нагадувальна реклама
Етап спаду	Рекламуються заходи стимулювання збуту та удосконалення характеристики товару

Для торгової групи «морозиво» доцільно буде використання «Нагадувальну рекламу». Реклама, як складник одного з елементів маркетингу-просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей.

Економічні цілі реклами, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

- рекламний дохід – зміна збуту товару, обумовлена рекламою;
- рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До комунікативних, або позаекономічних, цілей реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести:

- інформування;
- умовляння (формування прихильності, вплив на звички, пов'язані зі споживанням);
- нагадування;
- позиціювання/репозиціювання торгової групи;
- підтримування прихильності споживачів до торгової групи;
- створення та підтримування іміджу компанії.

Ціль маркетингових комунікацій – нагадати та інформувати споживачів про морозиво, та збільшити обсяг продажу. У довгострокових планах передбачається подальше нарощування обсягів реалізації. У попередні роки просування морозива здійснювалося виключно через стимулювання посередників. Активну нагадувальну маркетингову комунікацію націлено на споживачів, які мешкають у місті Дніпро.

Таким чином цілями маркетингової комунікації для морозива є:

1. Економічні (рекламний прибуток).
2. Позаекономічні (інформування цільової аудиторії).

1.3 Особливості комплексу маркетингових комунікацій на ринку морозива

Ринок морозива – споживчого товару зазвичай імпульсного попиту – потребує застосування ефективного комплексу маркетингу задля привернення уваги споживачів, задоволення їх побажань, а отже – забезпечення прибутку підприємству. У той же час високий рівень тиску з боку товарів-субститутів (сік, вода, снеки, кондитерські вироби тощо) поруч із порівняно більшим обсягом їх рекламних бюджетів обумовлює виникнення гіпотези про доцільність вкладання коштів на ринку морозива

у просування не стільки торговельної марки, скільки безпосередньо категорії продукт

Основні завдання маркетингових комунікацій:

1. Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) – розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу товару/марки.

2. Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) – формування переваги до марки/товару, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) – нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

4. Виявлення цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група справжніх або потенційних споживачів, які можуть отримати дану інформацію і здатні відповідним чином відреагувати на неї.

Компанія повинна приступити до роботи, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Нею можуть бути потенційні користувачі товарів компанії. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних чи аудиторій широкої публіки. Цільова аудиторія

впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати й від чийого імені сказати.

У реалізації поставлених цілей комунікації велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Необхідно вирішити, які характеристики продукту (надійність, якість, співвідношення «якість – ціна») будуть висунуті на перший план (напрямки комунікації), до кого звернена комунікація, до яких сегментів потенційних споживачів, за допомогою яких засобів (преса, поштова реклама) можна буде досягти наміченої мети [4].

Розглянемо процес просування морозива (див. рис. 1.2).

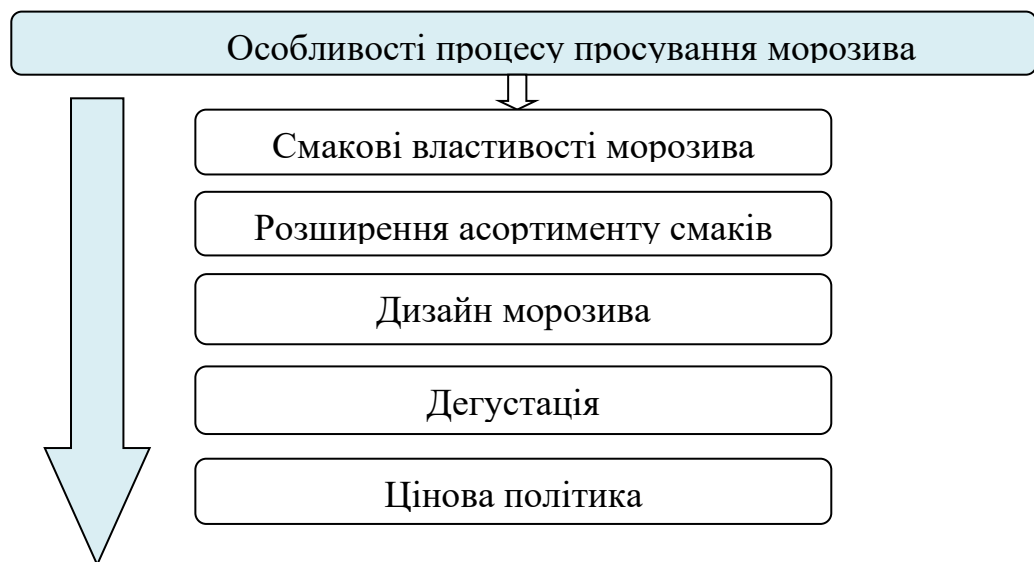


Рисунок 1.2 – Особливості процесу просування морозива

Розглянемо кожен процес просування детальніше:

1) Смакові властивості морозива. Кожна компанія ще на початку виробництва, думає про те, як вразити смаком свого споживача. Чим можна зацікавити та спонукати на покупку рекламованого продукту.

Таким чином, дії технологів виробництва роблять не мало ефективний процес просування морозива, задля поліпшення смаків та випуску нових.

2) Розширення асортименту смаків. Щодо даного виду просування товару а саме морозива, можна сказати що він також є одним з ефективним але достатньо затратний для компанії, тому що компанія має розширити свій асортимент, вивести на ринок нові види морозива або внести зміни вже в існуючий асортимент, додати нові начинки, аромати та ін..Завдяки новинкам, як правило, у компанії збільшується пізнаваність, прибуток за рахунок випуску нового виду і це дає не аби яку змогу просувати морозиво та збільшити прибуток.

3) Дизайн морозива. Ще найбільш ефективним видом просування морозива може стати зміна дизайну упакування, такий собі ребрендинг компанії. Морозиво це споживчий товар а саме імпульсивного попиту та короткочасного споживання, тому при виборі морозива , споживач звертає увагу на яскраве упакування морозива, та на яке змусить його ще раз придбати морозиво даної компанії.

4) Маркетингові комунікації – дегустація. Дегустація – найефективніший вид просування товару. Дегустація допомагає як найкраще познайомити споживача з компанією, а саме можна донести інформацію до споживача про товар, можна скуштувати та зробити власний висновок щодо морозива.

5) Ціноутворення. Для того, щоб забезпечити ефективне просування морозива, компанія може розробляти товар для різних цінових сегментів, що забезпечить змогу споживачам придбати морозиво.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄВСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Житомирський маслозавод створено в 1981 році. До 1976-го на його території знаходився Житомирський м'ясокомбінат. З 1976 по 1981 роки відбулась комплексна реконструкція приміщень.

Починаючи з 1981 року поетапно були введені в дію цехи з виробництва тваринного масла, сухого знежиреного молока та морозива.

З 1 квітня 1998 року ПАТ «Житомирський маслозавод» почав виробляти продукцію під торговою маркою «Рудь» таке рішення прийняли на загальних зборах трудового колективу, вшановуючи свого керівника, його знання і організаторські здібності. Спочатку розглядали більше 60 варіантів назв торгової марки, але все ж таки дали ім'я бренду за походженням з прізвища директора комбінату.

Секрет цього успіху простий – висока якість, оригінальність і постійне оновлення асортименту, який би відповідав сучасним тенденціям ринку, поєднуючи в собі передові технології та традиції.

Публічне акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» – лідер серед українських виробників морозива. «Морозиво № 1» – це не лише рекламний слоган, але й мета існування компанії. Саме тому продукція підприємства не тільки задовольняє потреби, але й перевищує сподівання споживачів. Навіть найвибагливіші з них можуть знайти для себе свій смак в асортименті продукції. На підприємстві працює команда висококваліфікованих менеджерів вищої ланки, які мають профільну освіту та великий досвід роботи.

АТ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь» має власний сайт, де споживачі можуть ознайомитись з інформацією про кожен вид морозива, цікаві рецепти з використанням морозива, почитати відгуки та

поставити питання, які цікавлять. Для просування компанія "Рудь" використовує наступні маркетингові комунікації: зовнішня реклама (оформлення фасаду фірмових лавок та міні-кіосків, вивіски біля великих супермаркетів, білборди), POS-матеріали (на місці продажу, листівки), реклама на телебаченні та радіо.

Основними напрямками діяльності компанії це – насамперед виготовлення морозива, продаж заморожених продуктів, виготовлення вершкового масла, спреду, глазуrowаних сирків, та молочних продуктів.

Для аналізу маркетингової діяльності компанії використовується популярна теорія маркетингу 4р. В основі вчення лежать чотири складових, на основі яких і формуються зміст і ідеї. Концепція цього вчення дуже проста. Варто приділяти увагу всім аспектам попиту і пропозиції. Треба виходити з тієї інформації, яку отримує потенційний постачальник товару на основі аналізу і досліджень.

Основними елементами комплексу маркетингу є:

- product;
- price;
- place;
- promotion.

Розглянемо детально кожен з елементів комплексу та їх використання компанією «Рудь».

Product (продукт)

В даному випадку товаром є морозиво торгової марки "Рудь".

Морозиво відноситься до групи товарів короткочасного користування при розподілі товарів на класи за матеріальності і часу використання. За типом споживача морозиво відноситься до товарів широкого вжитку. Товари широкого вжитку (споживчі товари) – товари, які споживачі купують для особистого споживання. При цьому воно відноситься до товарів повсякденного попиту (товари повсякденного попиту, купівля яких відбувається часто без роздумів, без докладання значних зусиль на їх порівняння та купівлю) та є товаром імпульсної покупки. Товари імпульсивної купівлі – пропозиція цієї групи товарів має

бути підпорядкована імпульсивності як стимулу купівлі: "Прийшов – побачив – купив". Оскільки покупці замислюються про купівлю цих товарів лише побачивши його на полиці, товари імпульсивної купівлі слід розміщувати в торгових точках таким чином, щоб не проминути жодної можливості "потрапити на очі" покупцеві, скажімо, біля кас.

Продукція ТМ "Рудь" випускається в різних видах, такі як ріжок, ескімо, брикети, відра, в стаканчику, на паличці деяка частина вагового морозива продається в кафе, барах, їдальнях.

Аналіз асортименту. Основний вид продукції, що випускається на підприємстві – морозиво.

Морозиво – товар повсякденного попиту, харчовий продукт-десерт, який представляє собою заморожену в процесі безперервного збивання масу, яка містить в своїй основі поживні, смакові, ароматичні та емульгуючі речовини. До морозива нерідко відносять також фруктовий лід, одержуваний простим заморожуванням фруктових соків і пюре.

Асортимент підприємства включає наступні групи (рис. 2.1), (додаток А):

1. Ріжки, які включають в себе 16 позицій товарів.
2. Фруктовий лід, який має тільки 1 позицію товару.
3. Ескімо, який включає 17 позицій товарів.
4. Вафельний стаканчик, який має 16 різновидів смаків.
5. Брикет представлений в 2 позиціях.
6. Вагове, має 13 різних позицій.
7. Відра, які мають 12 позицій в асортименті підприємства.
8. Десерти які налічують всього один вид "Тортофу".
9. Полістирольний стаканчик, який має 3 виду товарів.

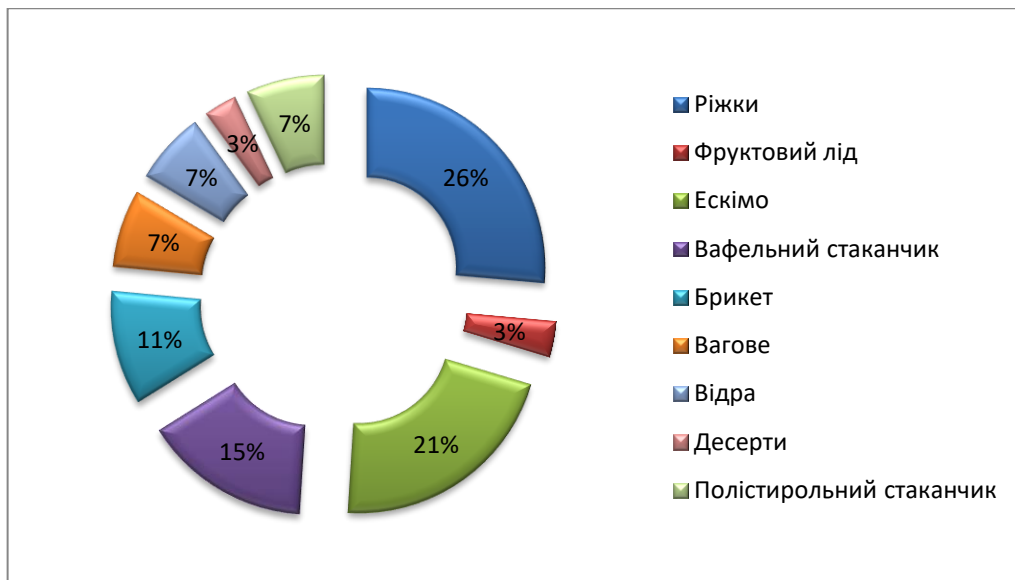


Рисунок 2.1 – Структура продажів за групами товарів, %

За даними діаграми можна зробити висновок, найбільшу частку в структурі продажів займають ріжки – 26% від всього асортименту, фруктовий лід – 3%, ескімо – 21%, вафельний стаканчик – 15%, брикет – 11%, вагове – 7%, відра – 7%, десерти – 3% та полістирольний стаканчик, який займає 7% від асортименту. Проаналізуємо основні показники асортименту компанії:

Широта та глибина асортименту. Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками:

- широта – кількість асортиментних груп;
- глибина – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків).

Широта – кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, які пропонуються компанією.

Широта товарної номенклатури у компанії “Рудь” представлена у 9 асортиментних групах товарів: ріжки, вафельний стаканчик, брикет, на паличці, фруктовий лід, ескімо, відра, десерти, вагове, полістирольний стаканчик.

Глибина асортименту. Глибина – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (товарної лінії), тобто різні моделі марки, кольори, смаки та ін.

Асортиментна група морозиво:

- Ріжок має в своїй групі 16 видів та смаків морозива.
- Фруктовий лід має лише 1 вид "Фруксік".
- Ескімо налічує 18 товарних позицій.
- Вафельний стаканчик має 16 видів різних смаків.
- Брикети має лише 2 смаки.
- Вагове морозиво має 13 позицій.
- Відра також займають не мало позицій 12 смаків.
- Десерти мають лише одну 1 позицію "Тортофу".
- Полістирольний стаканчик має 3 смаки.

Тому загальна глибина асортиментної групи морозиво налічує 82 позицій на полицях магазинів (табл.2.1).

Аналіз коефіцієнту оновлення асортименту. Коефіцієнт новизни(оновлення) асортименту – здатність набору товарів задовольняти змінні потреби за рахунок нових товарів.

Споживачами нових товарів є «новатори». Нові товари задовольняють не стільки фізіологічні, скільки психологічні і соціальні потреби такої групи людей.

Новизна асортименту характеризується коефіцієнтом новизни, який визначається як відношення кількості нових товарів в загальному переліку представлених до дійсної широті асортименту.

Розрахуємо коефіцієнт оновлення асортименту компанії "Рудь" за останні пів роки (2.2).

$$КН = Н/ША, \quad (2.1)$$

де КН – коефіцієнт новизни;

Н – кількість нових видів товару, які надійшли в продаж за певний період часу;

ША – дійсна широта асортименту.

$$КН = 19/82=0,23$$

Коефіцієнт новизни для даної торгової марки склав 0,23. Цей факт говорить про швидке оновлення асортименту морозива. Компанія «Рудь» приділяє велику увагу оновленню власного асортименту, пропонуючи нові смаки в помірній кількості. Коефіцієнт розраховувалася за останні пів роки.

Основна мета формування оптимальної структури асортименту, номенклатури продукції, забезпечити стабільний продаж продукції фірми і, зрозуміло, прибуток.

Цьому має сприяти вдало обрана товарна стратегія, тому для даної компанії була обрана стратегія варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту.

Стратегія варіації (модифікації) товару реалізується шляхом варіацій:

- функціональних характеристик;
- фізичних характеристик;
- дизайну;
- іміджу;
- імені марки;
- надання додаткових ефектів.

Price (ціна)

В цілях забезпечення рентабельності виробництва продукції "Рудь" використовує метод повних витрат (витрати + надбавка) зі ставкою доходу з продажу 15%. Постійні витрати по ТМ "Рудь" (з урахуванням специфіки виробництва і ринку) в даний час складають 52545 тис. грн. в місяць.

Маркетинг закупівель – реалізація функцій, пов'язаних із закупівлею товару, на який є попит; виявлення вигідного асортименту для оптовика (знижки, умови платежу). Тут основним напрямком діяльності є надання знижок постійним партнерам (оптовим і роздрібним продавцям) в розмірі від 3% до 5 %, а також тим посередникам, які купують особливо великі партії (до 4 %). Крім системи знижок використовується система надбавок: якщо організація - виробник (ТМ "Рудь") сама доставляє продукцію замовнику, то в межах 50 км ціну буде збільшено на 4 %, в межах 150 км ціна буде збільшена на 7 % і в межах 300 км ціна буде збільшена на 10%.

1. Ціни на морозиво меншій вагової категорії: в стаканчику, ріжок, брикет. на паличці становить від 5 – 20 гривень за 1 одиницю товару.

2. Ціни на морозиво сімейних упаковок а саме від 500гр до 2кг, приблизно дорівнюють від 30 грн. – 60грн за одну одиницю товару.

3. Морозиво преміум класу тобто з особливими смаками, які випускаються в меншій кількості ціна яких складає від 50грн – 80грн за одну одиницю.

4. Морозиво, яке випускають для кафе, магазинів з вагою 2.5кг, ціна на нього від 100грн – 180грн за одну одиницю товару.

Place (поширення)

Компанія "Рудь" використовує інтенсивний метод розподілу замовлень, продаючи товар в максимальній кількості торгових точок (через широку мережу роздрібних продавців).

Якщо компанія для реалізації збутових цілей залучає посередників, то в якості однієї з основних задач маркетингу є закріплення функцій за учасниками каналу розподілу. Канал розподілу являє собою об'єднання як фізичних, так і юридичних осіб, які беруть участь у процесі просування товарів у напрямок до кінцевого споживача.

Основними учасниками каналів збуту виступають торговельні посередники, що здійснюють перепродаж товарів для задоволення потреб ринку. В якості підприємств-посередників, що приймають право власності на товар, можуть виступати організації оптової торгівлі, роздрібною торгівлі, індивідуальні підприємці.

Основними параметрами, що характеризують канали розподілу, виступають показники ширини і глибини. Довжина каналу характеризує число ланок, а ширина – кількість учасників у кожній ланці каналу розподілу. В якості початкової ланки виступає виробник, а кінцевої ланки каналу – споживач. Довжина каналу визначається кількістю ланок. На практиці використовують наступні альтернативи:

- прямий розподіл;
- непряме розподіл;
- за коротким каналу;
- по багаторівневому каналу.

У випадку з компанією "Рудь" одним з найбільш ефективних способів побудови каналів розподілу буде використання багаторівневих каналів розподілу. При наявності власного магазину можливе також

прямий розподіл, тобто канал розподілу безпосередньо з'єднує виробника і споживача, тому він нульового рівня.

Promotion (просування)

Маркетингові комунікації є складовою частиною масової комунікації і мають ряд відмінних рис від останньої. По–перше, маркетингові комунікації точно спрямовані на цільову аудиторію, що говорить про їх цілеспрямованому характері. По–друге, їм властива періодична повторюваність повідомлень для забезпечення певного рівня запам'ятовування. І, по – третє, маркетингові комунікації мають характер комплексного впливу на цільову аудиторію. Таким чином, маркетингові комунікації – це методи і форми подачі інформації та впливу на цільову аудиторію.

Що стосується рекламної політики підприємства, то треба зазначити, що вона дуже розвинена, та використовує усі можливі засоби реклами: реклама на бігбордах, банери, реклама на радіо, реклама на телебаченні, реклама у газетах, реклама на транспорті, реклама в маршрутному таксі.

Активно застосовуються різні способи й методи зі стимулювання збуту. Не зважаючи на те, що на підприємстві діє цінова політика на основі методу повних витрат, спеціалістами з маркетингу постійно розроблюється гнучка система знижок на ту чи іншу продукцію. Кожного місяця проходять акції, згідно з якими ціни на той чи інший товар цього місяця знижені на 10-15%. Таким чином проходить стимуляція збуту і в кінці терміну акції подакційну продукцію розкупають майже повністю, тобто майже в два рази збільшуються обсяги продажу цих видів товарів. Таким чином маркетингологи намагаються привернути увагу до цих продуктів нових покупців чи старих, які вже давно її не покупали, й розширити сегмент споживачів для продукту цього виду.

Також дуже популярним став сезонний розпродаж під назвою «Цінопад», який проводиться при зміні пори року, та дуже «звучно»

виглядає на рекламних брошурах. На свята проводяться спеціальні акції з розіграшами безплатних подарунків.

Також «Рудь» є невід'ємною частиною кожної ярмарки, та приймає участь у всеукраїнських виставках, де може зайвий раз продемонструвати свою продукцію. Кожнен місяць у гіпермакетах проводяться дегустації нових та старих товарів, з ціллю інформування покупців про появу нових смаків та дати можливість оцінити її якість самому покупцеві, або ж нагадати про стару продукцію, попит на яку можливо став падати.

Усі ці заходи невідмінно породжують пропаганду, тобто безплатну добровільну особову форму інформаційного впливу на населення безпосередньо самим населенням. Іншими словами, захоплена від отриманих подарунків під час акцій, або участі у ярмарці чи дегустації людина завжди поділиться своїми враженнями о торгівельній марці з сім'єю або друзями, що є гарною рекламою для підприємства.

Іншими формами реклами є випуск фірмових ручок, блокнотів, календарів, кружок, годинників, які містять зображення фірмових знаків та є способом ефективної реклами фірми.

Тож можна зробити висновок, що компанія «Рудь» дуже ретельно підходить до планування і втілення усіх компонуєчих елементів ефективного розвитку маркетингової діяльності, що у свою чергу не тільки підтримує та покращує імідж фірми, а й призводить до збільшення попиту на її продукцію, за допомогою грамотної роботи з постачальниками, розробці детальних програм з комплексу маркетингових комунікацій та підтримання позитивного зовнішнього та, що не мало значимо, внутрішнього корпоративного середовища організації. Усі ці заходи безперечно добре впливають на основну діяльність підприємства, та сприяють підвищенню рівня валової виручки й, що найголовніше, забезпечують повне задоволення вимог та потреб споживачів.

Маркетингова проблема. Вивчити споживчі переваги, оцінити намір купувати передбачуваний до випуску новий продукт.

Внутрішній аналіз – процес оцінки факторів, які піддаються управлінню та контролю, тобто факторів, що є наслідками діяльності чи бездіяльності самого підприємця.

Головне завдання внутрішнього аналізу полягає у виявленні сильних та слабких сторін фірми. Найбільш серйозну проблему в будь-якому бізнесі становить конкуренція. Тому підприємці, як правило, шукають для своєї компанії такої ринкової ніші, де вона б мала певні переваги. Для цього компанії потрібні особливі, унікальні, оригінальні або принаймні якісь відмінні від конкурентів якості. Саме вони й становлять ті сильні сторони компанії, на які робиться ставка в бізнесі.

Можливе використання наступної шкали оцінки в балах:

Від 1 до 5 вплив позитивний, 0 – вплив відсутній для сильних сторін компанії.

Від -1 до -5 вплив негативний, 0 – вплив відсутній, для слабких сторін компанії.

Для впорядкування процесу їх оцінювання в рамках внутрішнього аналізу відокремлюють такі функціональні види діяльності та ресурсів:

Маркетинг, виробництво, персонал, дослідження і розробки, фінанси.

Проаналізувавши внутрішнє середовище компанії, можна оцінити внутрішні чинники, що впливають на діяльність організації (табл. 2.2).

Основними експертами оцінки чинників були: регіональний директор ТМ "Рудь" в м. Дніпро, регіональний маркетолог, SMM менеджер компанії та головний технолог.

Коефіцієнт конкордації становить 0,76 це свідчить про сильну узгодженість думок експертів.

Таблиця 2.2 – Аналіз внутрішніх чинників. IFAS аналіз

<i>Сильні сторони:</i>			
Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
1. Достатньо велика частка ринку	5	0,09	0,45
2. Швидке оновлення асортименту	5	0,09	0,45
3. Розвинена рекламна кампанія	5	0,09	0,45
4. Інноваційні технології та патенти	5	0,12	0,6
<i>Слабкі сторони:</i>			
Фактор	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
1. Відсутність стабільних постачальників	-2	0,09	-0,18
2. Високий рівень витрат на виробництво	-1	0,11	-0,11
3. Висока цінова політика	-3	0,08	-0,24
4. Специфіка перевезення та збереження продукції	-2	0,12	-0,24
ВСЬОГО:		1	1,43

Виходячи з даних табл. можна зробити висновок, що із внутрішніх факторів, що впливають на розвиток компанії, можна виділити широкий асортимент продукції, якій постійно оновлюється, що також сприяє залученню нових споживачів, кожен знайде для себе щось своє, а не обмежений у виборі.

З слабких сторін, перешкодою для розвитку є високий рівень витрат на виробництво, що також впливає на високу собівартість продукції, надалі і ціна на морозиво висока і у компанії немає можливості для залучення споживачів середнього класу.

2.2 Маркетингові дослідження споживчих вподобань

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Пошукові запитання кількісного маркетингового дослідження:

1. Які види морозива найчастіше купують у супермаркетах споживачі?
2. Хто наші потенціальні покупці?
3. Чи впливає торгова марка на вибір споживача?
4. Чи впливає здоровий спосіб життя на вибір виду морозива?
5. Чи впливають медіа-носії на покупку?

Гіпотези маркетингового дослідження:

I. Найчастіше люди які ведуть здоровий спосіб життя купують низькокалорійне морозиво.

II. Медіа-носії впливають на поведінку споживачів.

Характеристики, що будуть досліджуватися.

Виходячи з пошукових запитань та гіпотез, у маркетинговому дослідженні планується визначити наступні характеристики:

- вподобання споживачів, які ведуть здоровий спосіб життя;
- психологічні характеристики споживачів, що сприяє на їх вибір;
- медіа вподобання споживачів.

Метод проведення маркетингового дослідження:

Для даного дослідження найбільш ефективним є використання методу особистого опитування респондентів. Особисте опитування інтерв'юером є найбільш гнучким. Воно надає можливості встановити довірливі відносини з респондентом ще до початку опитування. Також у інтерв'юера є можливість управляти процесом опитування через зворотний зв'язок з респондентом та враховувати особливості і рівень його освіченості.

Збір даних буде відбуватися за допомогою структурованого прямого опитування споживачів морозива серед мешканців м. Дніпро. Для опитування буде використана спеціально розроблена анкета, що пропонуватиметься для заповнення кожному респондентові.(додаток Б).

Вибірка дослідження. Для того, щоб провести маркетингове дослідження та дослідити споживчі вподобання, потрібно розрахувати вибірку дослідження. Для цього було вибрано місце проведення анкетування споживачів біля гіпермаркету "Фоззі" у м. Дніпро, так як це місце з великим потоком людей. Тому вибірка дослідження буде розраховуватися саме для цього місця опитування.

Цільовим сегментом для гіпермаркету "Фоззі" є споживачі, які живуть та працюють поряд з цим магазином, також споживачі які ціле направлено ідуть робити покупки у цей магазин чи просто проїжджають повз нього.

Орієнтовна кількість потенційних покупців складає близько 30 000 особи. Тому дану кількість приймаємо за генеральну сукупність.

Для визначення обсягів вибірки використано формулу (2.3):

$$BC = \frac{t^2 * \sigma^2 * GC}{\Delta^2 * N + t^2 * \sigma^2}, \quad (2.2)$$

де BC – розмір вибіркової сукупності за i -тою ознакою, осіб;

GC – розмір генеральної сукупності, осіб (30 000 особи);

t – критерій Ст'юдента при необхідній мінімальній надійності 95% складає 1,96;

Δ – максимальна похибка вибірки прийнята за 7%;

σ – ступінь варіації ознаки, що визначено за формулою (2.4):

$$\sigma^2 = p * (1 - p), \quad (2.3)$$

де p – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

Якісною ознакою було споживання низькокалорійного морозива споживачами, які ведуть здоровий спосіб життя та не тільки вони. Для визначення цього показника було опитано 30 випадкових покупців супермаркету за цим питанням. З 30 осіб 11 виявилися споживачами

даного товару у продовольчих магазинах, тому показник «*p*» складає $11/30=0,36$.

Відповідно:

$$\sigma^2 = 0,36 * (1 - 0,36) = 0,36 * 0,64 = 0,2304$$

Визначаємо вибірку сукупність за розрахованими даними:

$$BC = \frac{1,96^2 * 0,2304 * 30000}{0,07^2 * 30000 + 1,96^2 * 0,2304} = 179$$

Вибіркова сукупність для опитування складає 179 осіб – споживачів, які купують морозиво у гіпермаркеті "Фоззі". Опитано по 50 осіб протягом трьох днів.

Анкета складається з трьох частин:

- вступу, в якому визначається мета маркетингового дослідження, наводяться інструкції щодо заповнення анкети, інформація стосовно того, яку користь (вигоду) отримає респондент, взявши участь у опитуванні;
- основної частини, яка безпосередньо стосується проблеми, що розглядається. Під час складання анкети визначають, які типи запитань мають бути використані: відкриті запитання, закриті запитання, запитання зі шкалою відповідей;
- даних про респондента – вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності, в якій працює респондент.

Методика аналізу анкет. Після того, як всі анкети заповнені та передані для обробки, здійснюється перевірка анкет на повноту заповнення та якість інтерв'ювання.

Перший етап, якщо в анкеті не заповнені окремі частини, представлені відповіді свідчать про те, що респондент не зрозумів запитань або не точно дотримувався інструкції, то дані анкети не приймають участь в кодуванні і введенні даних.

Другим етапом підготовки даних до аналізу є редагування. Процес редагування даних полягає в обробці анкет з метою підвищення їх точності і акуратності подання інформації, що в них представлена.

Наступним етапом є кодування даних. Кодування – процедура присвоєння коду кожній можливій відповіді кожного запитання. Інформацію, що отримано в ході дослідження і яка утворює код, розподіляють по стовпчиках таблиці.

Четвертий етап підготовки даних – перетворення. Перетворення даних полягає в перенесенні закодованих даних з анкети або підсумкових таблиць кодування безпосередньо до комп'ютера або запису їх на будь-який з носіїв інформації.

Далі проводиться процедура очищення даних – процес детальної і всебічної перевірки змістовності даних, а також робота з пропущеними відповідями.

Методика обробки первинної інформації. Обробка отриманої в ході опитування інформації здійснюється за допомогою комп'ютерної програми SPSS. При обробці даних буде використано частотний аналіз та таблиці пов'язаності.

За допомогою SPSS буде розроблений структурований звіт щодо відповідей респондентів.

Дослідження передбачало вивчення наступних питань: визначення упаковки товару в якій найчастіше купують, визначення найбільш бажаних споживачами смаків морозива та марок, вплив який критеріїв впливають на вибір, вибір споживачів які ведуть здоровий спосіб життя, вплив реклами на поведінку покупки поживачем, також виявлялася частота покупки.

1. Чи відома Вам торгова марка морозива «Рудь»?

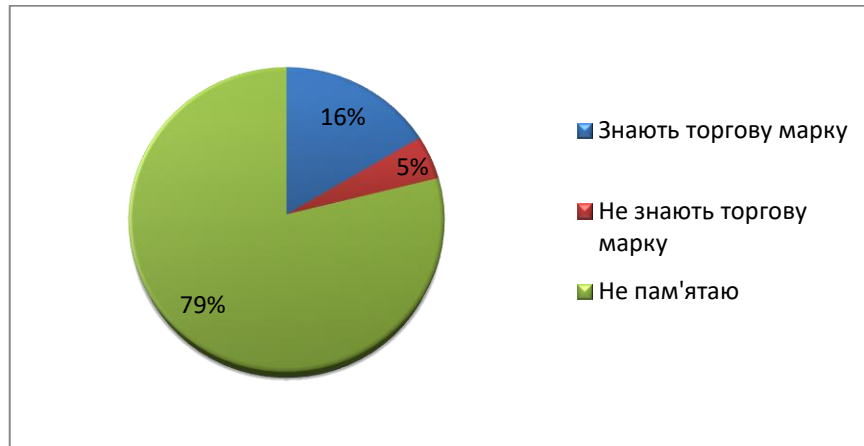


Рисунок 2.2 – Відомість марки "Рудь"

Отримані в ході дослідження дані свідчать про те, що споживачами торгової марки "Рудь" є четверо з п'яти опитаних – 79 % , також споживачі, які не знають торгову марку 16% а також ті, які не пам'ятають 5% (рис. 2.2).

2. Який вид морозива Ви купуєте найчастіше?

Проаналізувавши відповіді можна зробити висновок, що більшість споживачів найбільше воліють купувати морозиво у вигляді ріжка, на паличці, у вигляді брикету купують лише 5% споживачів з 179 опитаних споживачів, а у вафельному стаканчику 30% з усіх опитаних (рис. 2.3).

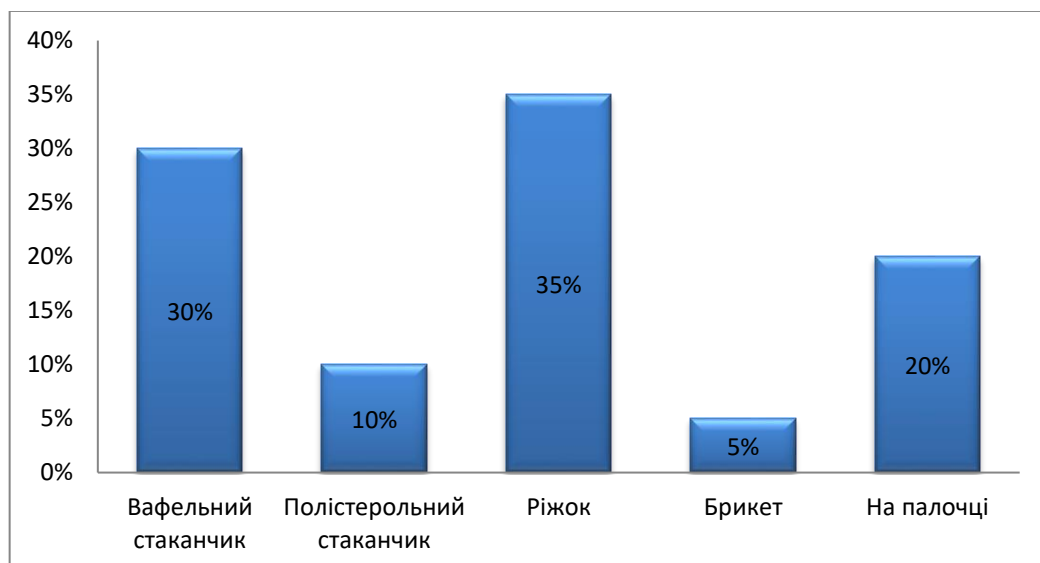


Рисунок 2.3 – Який вид та смак воліють купувати споживачі

3. Який смак морозива Ви купуєте частіше?

Рівень попиту на морозиво різного виду показує, що найбільш популярним серед споживачів є морозиво пломбір (37 %), шоколадне (24%) та не менш популярне плодово-ягідне (18%).

Меншою популярністю серед споживачів користується фруктовий лід, вершкове та ароматичне (рис. 2.4).

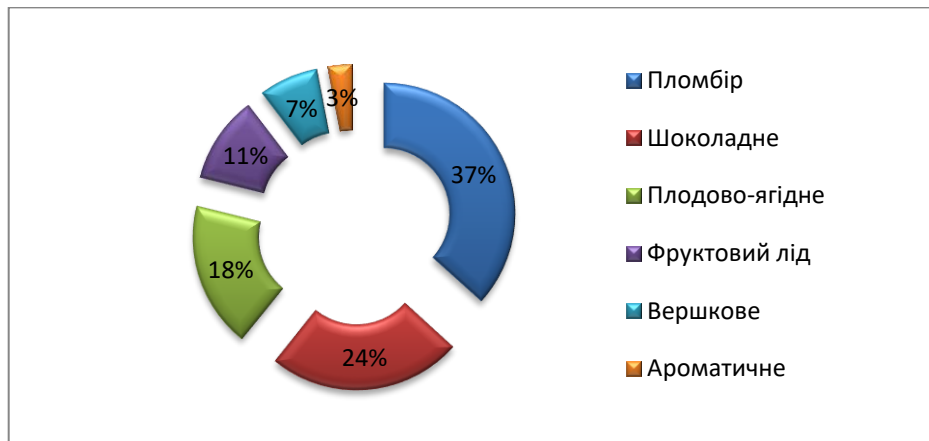


Рисунок 2.4 – Популярність окремих видів морозива

4. Які критерії впливають на вибір морозива.

Основним чинником, яким керуються споживачі при виборі морозива, є ціна на неї орієнтується абсолютна більшість споживачів – (45,1 %). Далі по значущості марка морозива (21,4 %) і об'єм упаковки (16,2%). та смак (7,7). Невелика кількість споживачів орієнтуються при виборі морозива на великий асортимент(5%), та якість (4,6 %). (рис. 2.5)

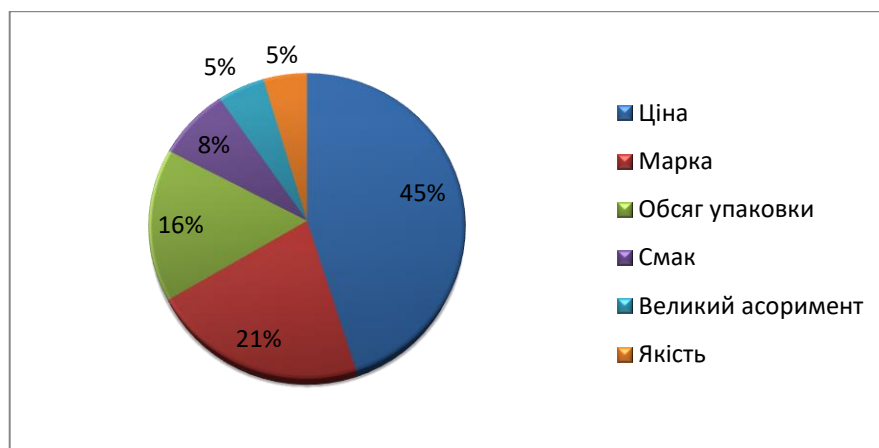


Рисунок 2.5 – Критерії вибору товару

5. Чи впливає реклама на вибір Вашої покупки.

Аналіз результатів дослідження показав, що на 37 % респондентів реклама має вплив, 44% респондентів можливо зроблять покупку під впливом реклами і лише 19% мають низький вплив реклами. Тому близько 80% респондентів приймають рішення під впливом реклами.

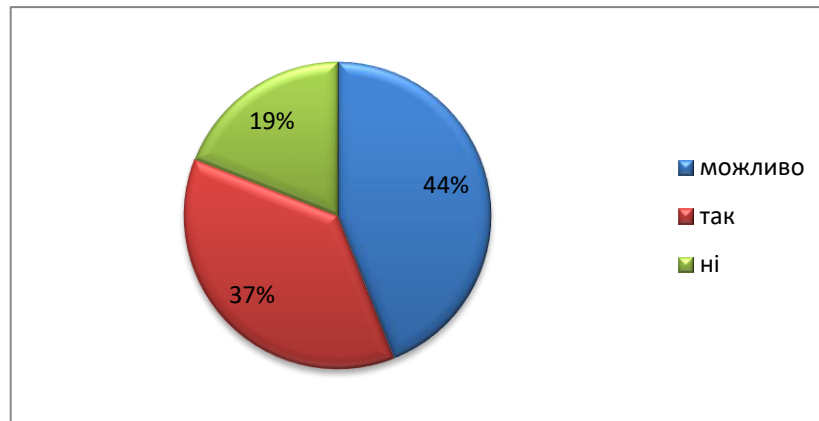


Рисунок 2.6 – Вплив реклами на респондентів

6. На яку рекламу Ви найчастіше звертаєте увагу.

Виявлено, що найефективнішим медіа каналом при виборі морозива є Інтернет, її вважають найбільш комфортною для сприйняття – 95%. Високий показник також займає зовнішня реклама, яка є зручною для сприйняття – 69%. Телебачення в якості джерела інформації сприймають 47% респондентів, друкована реклама – 15% та реклама на радіо лише 8%.

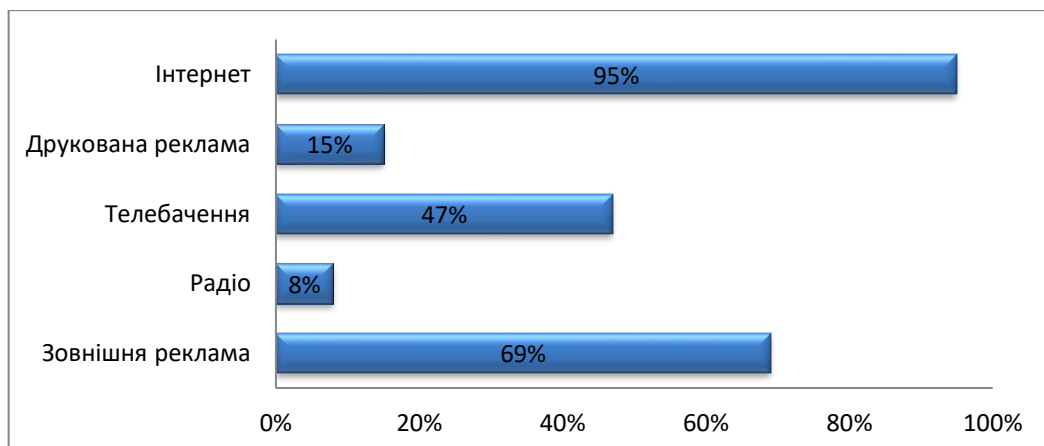


Рисунок 2.7 – Рейтинг медіа каналів

7. Який з видів реклами при виборі морозива, приверне Вашу увагу найбільш? (може бути декілька відповідей).

Серед респондентів, що піддаються впливу реклами при виборі морозива, було встановлено переваги щодо засобів реклами (див.рис. 2.8).

Так, найбільш приверне увагу респондентів реклама/просування морозива в Інтернеті – 80%, високий рівень впливу має реклама зовнішня реклама, вона діє на 75 % респондентів. Також реклама в місці продажу та реклама в соц.мережах діє на 65% та 60% респондентів відповідно. Друкована реклама має вплив менш ніж на половину респондентів – 45%. Реклама на телебаченні займає 30%. Реклама на радіо малоефективна і займає лише 15%.

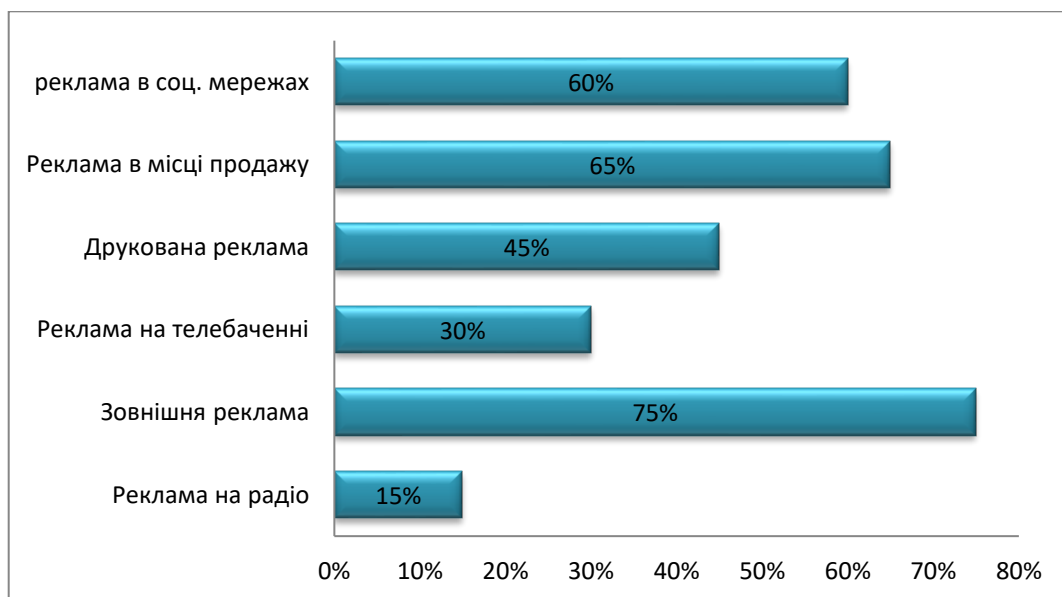


Рисунок 2.8 – Рейтинг засобів реклам

8. На яку з Інтернет реклами Ви найбільш звертаєте увагу? (може бути декілька відповідей).

Було встановлено, що серед різновидів реклами в Інтернеті, найбільш звертають увагу на рекламу в соц. мережах – 75% респондентів. Наступною за рейтингом є реклама у пошукових системах – 45% опитаних

звертають увагу при виборі. Реклама на сайтах займає лише 20% і є малоефективною (рис. 2.9).

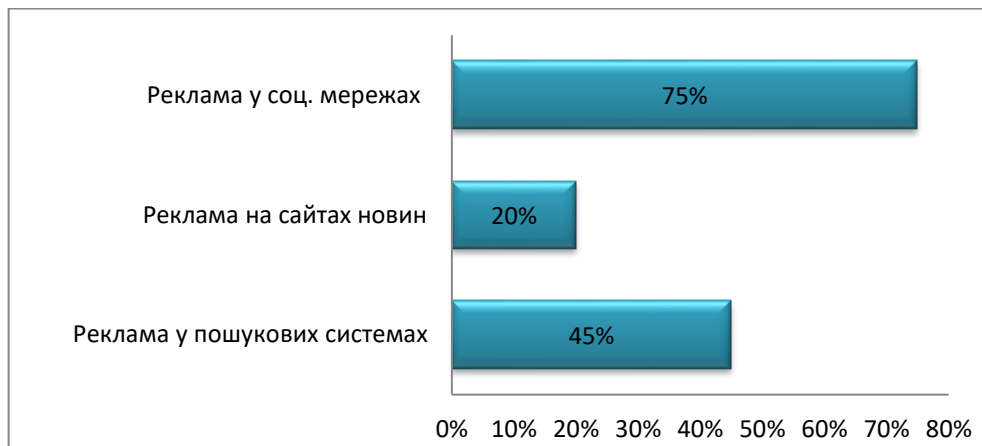


Рисунок 2.9 – Рейтинг Інтернет-реклами

9. Чи використовуєте Ви сайти виробників морозива як ознайомлення з інформацією.

Було встановлено, що при виборі морозива 54% використовують власний сайт компанії виробника для ознайомлення з потрібною інформацією, 31% - не завжди використовують сайт та лише 15% зовсім не користуються сайтом для ознайомлення.

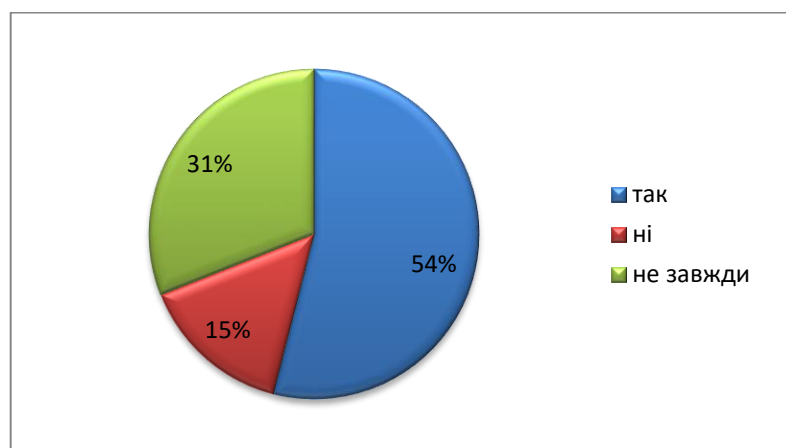


Рисунок 2.10 – Користування сайтом компанії

10. Оцініть, будь ласка, що для Вас є важливим при ознайомленні з інформацією на сайті компанії? (де 1-зовсім неважливо, 5 – дуже важливо).

Серед респондентів, найважливішим критерієм при виборі морозива на сайті є інформація про асортимент морозива – 65%, далі цікавить респондентів загальна інформація про компанію – 47% та ціни – 45%. Наступним важливим критерієм є контактна інформація компанії – 20%.

Ознайомившись з всією інформацією для респондента стає важливим відгуки щодо компанії – 45%. Так не є важливим при виборі морозива – новини.

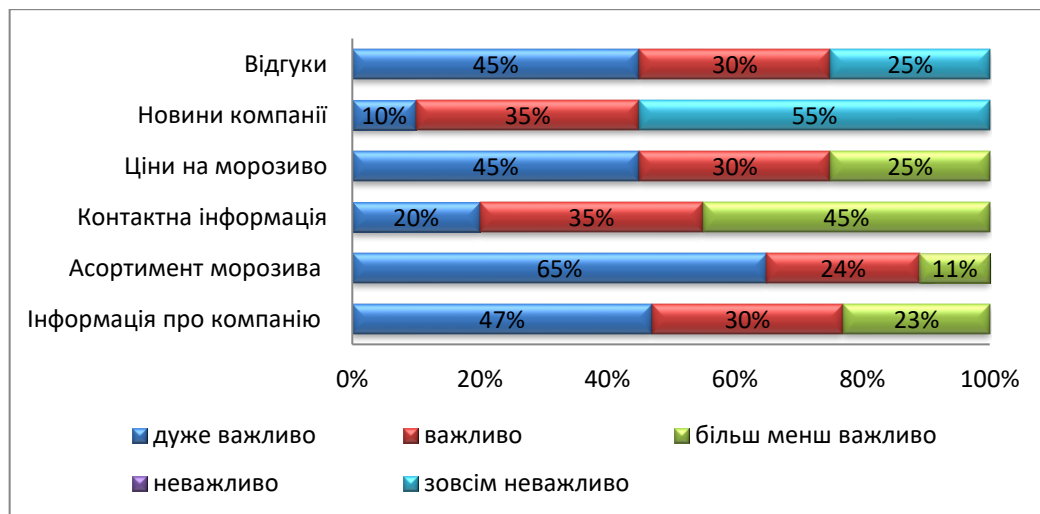


Рисунок 2.11 – Критерії сайту компанії

11. Чи зацікавило б Вас низькокалорійне морозиво?

Аналіз відповідей на питання показав, що не так вже й мало споживачів би зацікавило б спробувати щось нове, наприклад низькокалорійне морозиво 40%, яке б не вплинуло на їх харчування.

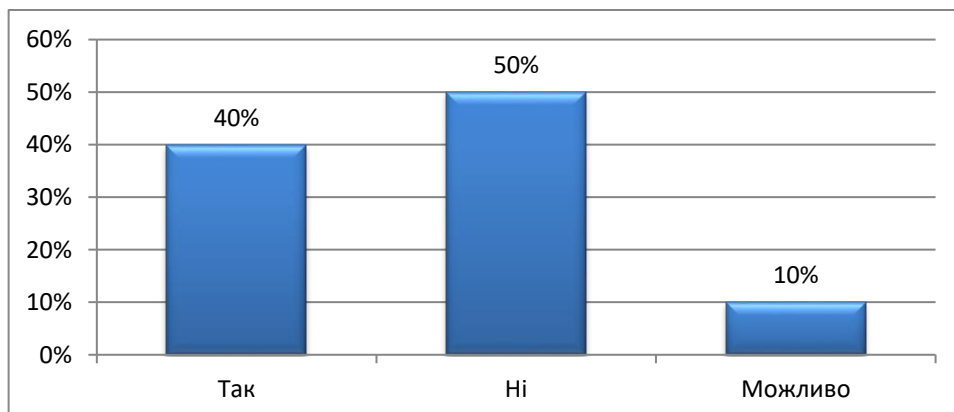


Рисунок 2.12 – Люди, які ведуть здоровий спосіб життя

12. Вкажіть Ваш вік?

Що стосується вікової структури, то найбільша кількість споживачів спостерігається у віковій групі 26-35 років – майже кожен другий всіх споживачів морозива. А найменша кількість споживачів – у віковій групі 36 років і старше всього 9% (рис. 2.13).

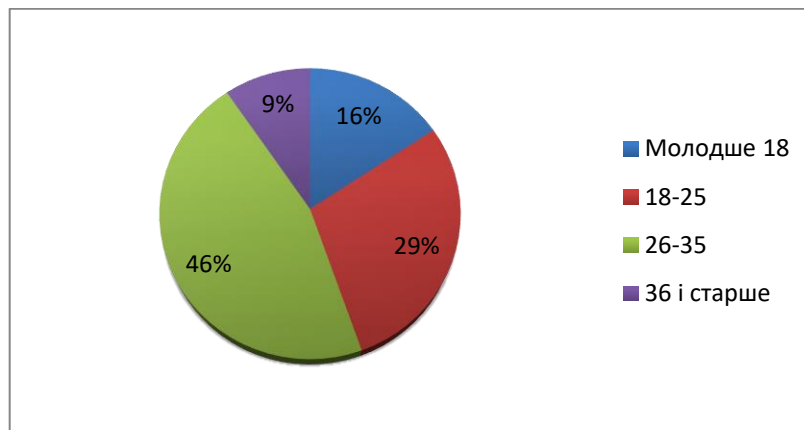


Рисунок 2.13 – Структура споживачів за віком

Виходячи з даних табл. можна зробити висновок що проведене дослідження показало, що четверо з п'яти опитаних споживачів знають торгову марку "Рудь". Найбільш популярними видами морозива можна вважати морозиво пломбір (37 %), шоколадне (24 %) та плодово-ягідне (18%). Меншою популярністю серед споживачів користується фруктовий лід, вершкове та ароматичне.

Вибираючи морозиво, споживачі керуються в основному ціною продукту, смаком і обсягом упаковки.

Також дослідження виявило, що на 45% споживачів впливає реклама при виборі товару, а найбільш популярна реклама яка повертає на себе увагу це реклама на телебаченні на неї звертають увагу 35% споживачів, також серед популярних реклам виявилась інтернет-реклама 20% та реклама у місцях продажу також 20%.

Для проведення програми маркетингових комунікацій компанії найбільш доцільно використовувати такі медіа канали, як Інтернет та

зовнішня реклама. Серед рекламних засобів найефективнішими є реклама в Інтернеті, зовнішня реклама, реклама в соц. мережа, реклама в місці продажу, а також можливо використовувати друковану рекламу компанії. Для реклами в Інтернеті найбільш доцільно застосовувати просування компанії у соц. мережах та у пошукових системах, в якості підтримки також можна використовувати поштову розсилку. При пошуку компанії 54% користуються власними сайтами для ознайомлення з інформацією, для них найважливішим є наявність широкого асортименту та ціна, інформація про компанію та контактна інформація.

2.3 Дослідження потенційних споживачів та особливості їх поведінки

Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. У класичних випадках він складається з п'яти послідовних кроків: усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення про купівлю, здійснення купівлі, оцінка правильності придбання. Однак, існують інші підходи до тлумачення актів купівлі.



Рисунок 2.14 – Модель поведінки споживача

Етапи споживчого вибору. Прийняття рішення споживачем піддається впливу низки зовнішніх і внутрішніх факторів, воно вирішує проблеми різного масштабу і складності, однак має стійку структуру, включаючи такі стадії: усвідомлення потреби, пошук інформації, перед купівельне оцінювання альтернатив, купівля, споживання, після купівельне оцінювання альтернатив.

Етапи проводилися за використанням стратегії розподілу (протягування) сфокусована на кінцевого споживача (рис. 2.15).

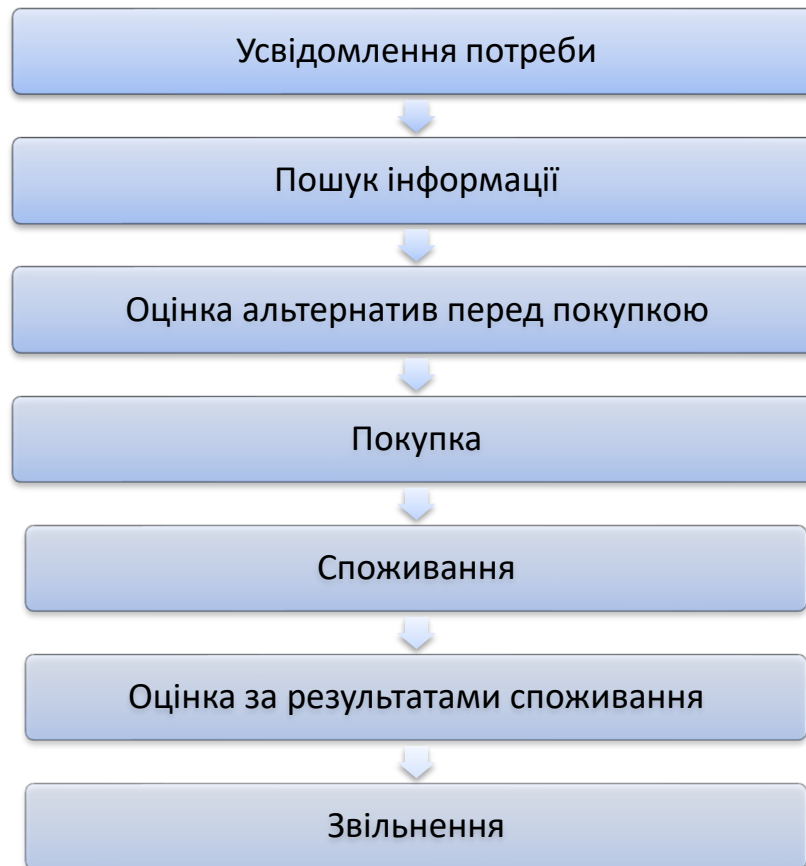


Рисунок 2.15 – Етапи споживчого вибору

Усвідомлення проблеми. Приводом(причиною) усвідомлення потреби купити морозиво можуть стати:

- власне бажання – естетичні потреби та необхідність в самовираженні;
- ситуативні чинники – необхідність придбання в якості стомлення спраги.

Пошук інформації. Пошук може здійснюватися двома шляхами:

- внутрішній пошук (минулий досвід,задоволеність);
- зовнішній пошук (важливі точність, детальність та вид усвідомленої потреби; місце пошуку: інтернет, ЗМІ, сім'я, реклама,відгуки друзів).

Оцінка альтернатив перед покупкою. Серед знайденої інформації споживач обирає або найбільш відповідні його бажанням варіанти смаків, або декілька перших, що трапилися в очі. Критерії вибору до кожного смаку однакові: смак, упаковка, розмір упаковки, запах, якість, асортимент, ціна.

Покупка. Купівля морозива найімовірніше стане або частково запланованою або незапланованою (імпульсна).

Відштовхування споживача від придбання морозива можуть бути такі фактори:

- зовнішні обставини (оформлення точки продажу);
- внутрішні обставини (зникнення спраги).

На вибір точки продажу, де здійснити покупку, може вплинути:

- індивідуальні характеристики (поведінкові фактори, ситуація);
- характеристики покупки (мотивація, співвідношення ціна/якість).

Споживання. Споживання морозива може здійснюватися самим покупцем або придбання для сім'ї, тому споживання морозива може бути негайним або відкладеним.

Щодо споживання морозива то в цьому випадку якість має найважливіший критерій, який буде впливати на споживача при подальшій покупці.

Оцінка за результатами споживання. Оцінка після споживання товару відбувається за допомогою вимірювання рівня задоволеності, тобто співвідношення рівня виконання очікувань споживачів з самими очікуваннями, рівня якості споживання.

Звільнення. Звільнення від такого товару, як морозиво відбувається достатньо знайомим для всіх способом, сам товар з'їдається а упаковка з нього йде на утилізацію.

Фактори, що впливають на процес купівлі. Зовнішні: доступність точки продажу, доступні ціни та діючі акції, терміновість покупки, широта асортименту, характеристики, щодо якості товарів.

Внутрішні: життєвий цикл людини, дохід домогосподарства, індивідуальні переваги кожного члена сім'ї, кількість членів сім'ї.

Дослідження споживачів, особливостей їх поведінки, з'ясування основних мотивів купівлі ними товарів є важливим чинником прийняття багатьох управлінських рішень. Без знання споживачів, розуміння їхньої поведінки успішна діяльність на ринку неможлива. Потенційними споживачами є всі ті особи, які не тільки зацікавлені в тому товарі, який пропонується, але й мають можливість його купувати. При дослідженні потенційних покупців важливе значення має визначення їх соціально-демографічних характеристик, а саме рівня доходів, розподілу за віковими групами, статтю, соціальній приналежності. Об'єктом дослідження виступали споживачі продукції компанії "Рудь".

Визначення сегментів споживачів, на котрих буде спрямоване просування нового низькокалорійного морозива.

Задачі сегментування та позиціонування:

- виділити споживачів за попередньо обраними факторами;
- вибір цільового сегмента.

Географічне окреслення ринку сегментування – територія м. Дніпро.

Для здійснення сегментування були обрані такі фактори, як:

- тип харчування;
- стиль життя;
- причина стилю життя;
- відношення до новинок.

Згідно за попередньо обраними факторами було здійснено сегментування (рис.2.16).



Рисунок 2.16 – Сегментування споживачів

Цільовими сегментами обрані усі 4 сегмента.

Інтерпретація сегментів.

Сегмент 1. Люди, що за рекомендацією лікарів піклуються про свій раціон, тому не вживають жирного та солодкого. Це хворі на цукровий діабет, та ті, хто має схильність до нього. Вік людей цього сегменту складає від 5 років та старше, як для чоловіків, так і для жінок.

Сегмент 2. Сегмент людей, що піклуються про свій раціон за власними переконаннями. Це жінки та чоловіки, що слідкують за кількістю споживаних калорій та намагаються не вживати зайвого жиру та цукру, тобто підтримують здоровий спосіб життя.

Сегменти 3,4. Люди, які люблять експерименти, та все нове. До цього сегменту відносяться новатори та суперноватори.

Новатори та суперноватори – це ті сегменти покупців, що першими відгукуються на новинки та є «лідером думок», що спонукає або навпаки відштовхує від покупки нового товару наступних груп споживачів (помірні новатори, помірні консерватори, суперконсерватори).

Тому саме ці 2 сегмента були обрані, як найважливіші для програми просування товару-новинки.

Доцільно сказати, що цільовою аудиторією АТ Житориський маслозавод компанія "Рудь" є люди, які відносяться до різних вікових груп і характеризуються різним ступенем доходів. Це обумовлено тим, що підприємство має широкий асортимент продукції у різних цінових категоріях. Що стосується географічного розповсюдження, продукцією компанії "Рудь" споживають майже по всій території України.

Після визначення потенційних споживачів компанії "Рудь", слід провести маркетингове дослідження для того, щоб дослідити споживчі вподобання.

2.4 Основні тенденції розвитку ринку морозива в Україні

Ринок морозива в Україні поступово зростає: збільшуються темпи споживання, так і темпи виробництва морозива. У 2018 р. виробництво морозива в країні зросло на 7,6% і склало 109 тис. тонн. За перший квартал 2018 р. було продано на 8,4% продукції більше, ніж за аналогічний період минулого року. При цьому Україна практично на 99% забезпечує себе морозивом власного виробництва. Частина продукції експортується. Причому обсяги експорту динамічно зростають: за 6 років – з 2012 р. по 2018 р. – експорт морозива в натуральному вираженні зріс на 58,7%, а в грошовому вираженні збільшився в 2,5 рази. Переважно морозиво українського виробництва поставляється в Молдову, Росію, Ізраїль, Грузію, Литву.

В основному в Україні користується попитом порційне морозиво у вафельному або паперовому стаканчику. Однак за останні роки відзначається стійке зростання частки сегменту морозива в сімейній упаковці – від 0,5 до 2 кг (У цілому по СНД відзначається поширення культури споживання морозива в зимовий період в домашньому колі).

В Україні люблять пробувати новинки, але основна маса населення (80%) віддає перевагу традиційному пломбіру, молочного та вершкового морозива, як у натуральному вигляді, так і з різними смаковими добавками (шоколадне, фруктове, карамельне).

Згідно з результатами дослідження компанії Research & Branding Group, населення досить добре проінформоване про основні компанії-виробники морозива: з опорою на підказку понад третини споживачів добре знають ТМ морозива: ТМ «Ласунка» (60,1%), ТМ «Три ведмеді» (51%), ТМ Геркулес (48,3%), ТМ «Рудь» (45,2%), ТМ «Ажур» (44,3%), ТМ «Буржуй» (38,0%), ТМ «Ласка» (35,8%). При цьому свої переваги понад 70% споживачів віддають таким торговим маркам – «Ласунка», «Рудь», «Геркулес», «Три ведмедя», «Ласка», «ЛІМО» та «Ажур».

Лідери виробництва морозива в 2018 році.

Житомирська область – попереду планети всієї. На її території розташовані ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») і ТОВ «Три ведмеді», які виробляють 27% морозива країни.

Почесне друге місце посідає Дніпропетровська область – батьківщина ТОВ «Ласунка» і ще кількох дрібних підприємств. На її частку припадає 17,5% виробництва.

В Кіровоградській області перебуває підприємство «Ласка», яке забезпечує ринок холодних десертів на 9,6%.

Інші великі виробники українського ринку морозива знаходяться у Харківській («Хладпром») та Львівській областях («Львівський холодокомбінат» ТМ «Лімо») (рис. 2.17).

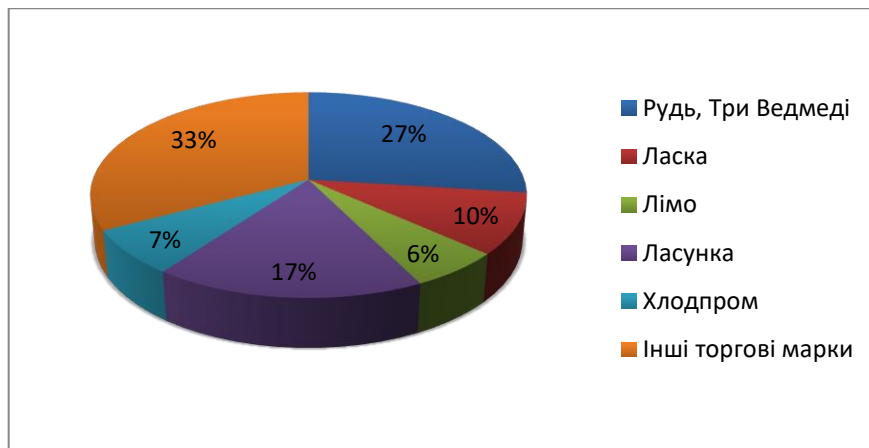


Рисунок 2.17 – Лідери виробництва морозива в Україні

Експорт українського морозива.

У 2018 році 10 українських підприємств пройшли сертифікацію інспекції ЄС і отримали дозвіл на експорт морозива в Європу.

Компанія «Ласунка» в 2018 році експортувала близько 56% всього українського морозива, компанія «Рудь» належить 24% експортного потоку.

Головні ринки збуту: Молдова, Грузія, США, Ізраїль і Арабські Емірати. Також планується вихід на Болгарію, Чехію та Литву (рис. 2.18).

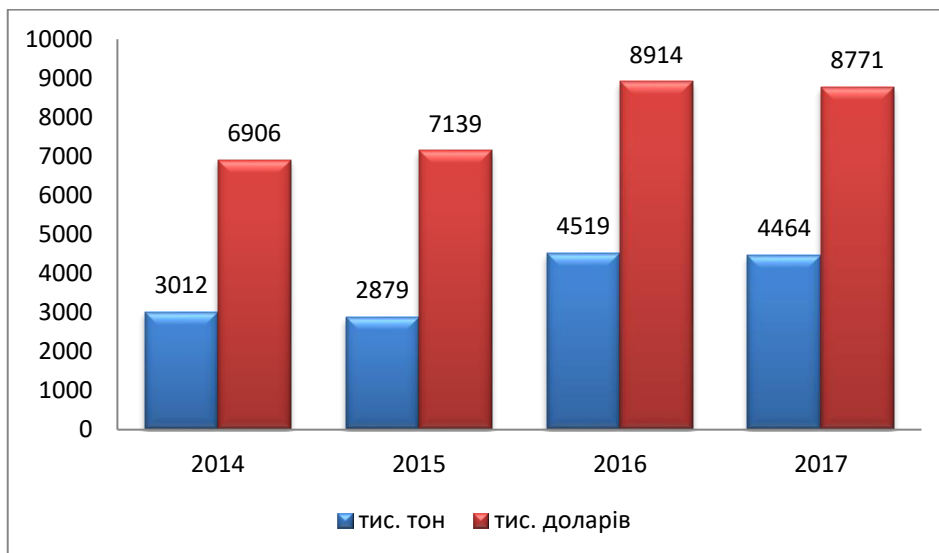


Рисунок 2.18 – Експорт українського морозива

Імпорт морозива.

У 2018 році вітчизняні виробники забезпечили ринок на 99,8%. Така тенденція існує на ринку за останні 10 років, тому що специфіка продукту вимагає дорогого морозильного обладнання для перевезень.

Також імпортні поставки безпосередньо пов'язані з курсом національної валюти. Якщо курс не стабілізується, то закупівлі морозива з-за кордону і далі будуть мінімальними.

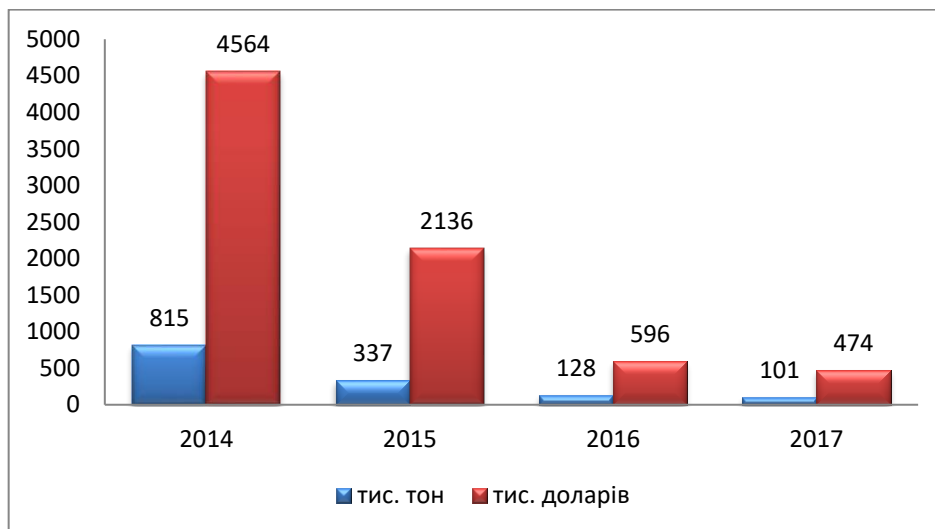


Рисунок 2.19 – Імпорт морозива

Тенденції ринку морозива.

Біопродукти – це такі продукти харчування, які отримують без використання синтетичних пестицидів, добрив. Для готової продукції заборонена пост-обробка, яка знижує поживні властивості продукту. До початку 2016 року в Україні зареєстровано 210 сертифікованих органічних підприємств. За 2015 рік споживання органічних продуктів досягло \$ 19,1 млн. Зростаюча кількість фермерів, які інтегрують зелені технології в своє господарство, і зростання інвестицій в дану сферу підкріплюють популярність органічного виробництва.

Вони придбали свою популярність завдяки сучасному буму на здорове харчування. Потенційні споживачі – люди, які піклуються про своє здоров'я, ведуть здоровий спосіб життя або змушені його вести через

дотримання дієти. До рівня західних показників Україні ще далеко, проте тенденція вже добре простежується.

Органічне землеробство дозволяє отримувати продукти високої якості, проте тут є істотний недолік – ціни на такі продукти вище через низьку продуктивності виробництва, високої трудомісткості, незначного терміну зберігання. До того ж, відмова від використання традиційних систем захисту рослин від шкідників вимагає застосування інших, більш складних і менш ефективних способів. Тому головним фактором, що впливає на зміну попиту в цьому сегменті, є платоспроможність населення.

Ринок еко-товарів представлений як українськими, так і багатьма зарубіжними брендами. Вже сьогодні українські споживачі можуть вибирати серед *vegan*, *gluten-free*, *natural* і інших продуктів. Дослідження споживачів цих товарів показує високу лояльність покупців не до брендів, а до сегменту в цілому. Одного разу купивши продукти під значком «organic» і задовольнившись якістю, покупці віддаватимуть перевагу саме їм.

Тенденція здорового харчування визначає кілька напрямів сучасних споживчих трендів: український покупець став більше уваги приділяти питанню натуральності морозива і підходить з усією ретельністю до аналізу списку інгредієнтів. Більшою мірою стало користуватися популярністю морозиво, в якому відсутні синтетичні добавки, барвники натуральні ароматизатори. За оцінками операторів ринку, для споживача сьогодні вкрай важливі простота рецептури морозива, комфорт та зручність у споживанні. Лідерство на ринку за обсягом виробництва утримують: Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»), ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»), ПАТ «Геркулес» (ТМ «Геркулес»), компанія «Ласка» (ТМ «Ласка»), компанія «Еліт» (ТМ «Ажур»), Львівський холодокомбінат (ТМ «ЛІМО»). Причому, за оцінками компанії «Житомирський маслозавод», в 2018 р. компанії вдалося зайняти чверть українського ринку морозива.

Виробники використовують натуральні інгредієнти, і поступово відмовляються від синтетичних консервантів і добавок.

У 2018 році дітище житомирського бізнесмена Петра Рудя з однойменною назвою «Рудь» запустило ТМ «Ескімос-Organic».

У 2018 компанія «Три ведмеді» спеціально для шанувальників фермерських продуктів випустила на ринок продукт ТМ «Твоя ферма».

А ТМ «Ласунка», озброївшись слоганом «Морозиво як раніше», вивела на ринок лінійку «старих» рецептів.

2.5 Аналіз факторів зовнішнього середовища підприємства

Аналіз зовнішнього середовища включає розгляд зовнішніх елементів оточення компанії. Важливий напрямок аналізу зовнішнього середовища - виявлення та розуміння існуючих і потенційних можливостей і загроз, з якими стикається компанія. Виникнення можливостей обумовлюється тенденціями або подіями, здатними (за умови правильної з точки зору стратегії реакції) привести до значного зростання обсягу продажів і прибутку.

Для аналізу макросередовища використано методику PEST-аналізу. Термін «PEST» означає аналіз макросередовища, що ґрунтується на вивченні соціальних, технологічних, економічних і політичних факторів.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії (табл. 2.3).

Політика вивчається тому, що вона регулює владу, яка в свою чергу визначає середовище компанії й одержання ключових ресурсів для її діяльності. Основна причина вивчення економіки це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, що є найважливішою умовою діяльності підприємства. Не менш важливі споживчі переваги

визначаються за допомогою соціального компонента PEST аналізу. Останнім фактором є технологічний компонент. Метою її дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів.

Традиційно PEST аналіз стосується вивчення виключно макросередовища, яка включає в себе досить велику кількість факторів, тому із загального їх числа прийнято розглядати лише чотири вузлових напрямки, які чинять найбільш істотний вплив на діяльність організації:

- політичні чинники (P): які можливості та загрози для бізнесу створює динаміка політичної ситуації; які головні тенденції, що можуть вплинути на діяльність компанії;
- стан економіки (E): які найбільш суттєві очікувані події в економіці та як впливає економічна ситуація на перспективи бізнесу;
- соціально-культурні особливості (S): у чому особливості соціального, демографічного, культурного чинника, які повинні враховуватися в роботі;
- науково-технічне середовище (T): в якій мірі бізнес залежить від нововведень і змін; наскільки динамічні темпи науково-технічного прогресу в галузі.

Основними експертами оцінки зовнішніх чинників були: директор ТМ "Рудь" в м. Дніпро, маркетолог, менеджер по продажам компанії та головний по розвитку морозива.

Таблиця 2.3 – PEST аналіз

<i>Фактор</i>	<i>Вплив на галузь</i>	<i>Вплив на підприємство</i>
ПОЛІТИЧНІ		
Вплив СОТ	Захоплення ринку іноземними компаніями Активізація процесів злиття та поглинання У зв'язку з вступом до СОТ можливості державного регулювання в питаннях щодо конкуренції значно обмежені	Посилення конкуренції Втрата певної частки ринку Необхідність дотримання норм СОТ в з імпортно-експортній діяльності
Державне регулювання в галузі	Галузь виробництва морозива регулюється Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів» Існує вимога щодо розробки, впровадження та використання постійно діючих процедур, заснованих на принципах НАССР Державна санітарно-епідеміологічна служба України проводить регулярний контроль харчових продуктів	Необхідність ведення діяльності відповідно до встановленого законодавства Виконання вимог щодо впровадження системи НАССР Обов'язкове проведення санітарно-епідеміологічної експертизи продукції
Державне регулювання конкуренції	Правовий захист підприємців і споживачів від недобросовісної конкуренції згідно із Законами України "Про захист від недобросовісної конкуренції", "Про захист економічної конкуренції" Створення сприятливих умов захисту прав і інтересів відносин	Здійснення підприємницької діяльності на основі чесних принципів та засобів ведення конкуренції

Продовження таблиці 2.3

Законодавство про охорону довкілля	Регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідації негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище відповідно до Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища»	Дотримання екологічних стандартів та вимог щодо якості продукції Контроль за безпечністю та придатністю продукції
<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 компанії «РУДЬ» буде максимальною за умови дотримання та ретельного врахування політичних факторів зовнішнього середовища.</p>		
<p>ЕКОНОМІЧНІ</p>		
Тенденції ринку морозива	Поширення на території України міжнародних компаній з виробництва морозива Зменшення імпорту та експорту морозива Ріст цін на імпортні товари	Підвищення конкуренції Зменшення обсягів реалізації морозива Можливість збільшення частки ринку за рахунок переключення споживача з імпортних на вітчизняні товари
Купівельна спроможність споживачів (зниження, зміни в структурі)	Переорієнтація споживачів на більш дешевшу продукцію Зменшення попиту з боку споживачів з доходами середнього та нижче рівня	Можливість залучення нових клієнтів за рахунок вигідних цінових пропозицій Зменшення обсягів реалізації через відмову споживачів на користь більш необхідних товарів

Продовження таблиці 2.3

Збільшення цін на сировину	Ціни постачальників корегуються курсом валют Підвищення цін на сировину викликає збільшення собівартості продукції та ринкових цін	Збільшення собівартості морозива 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 Компанія «РУДЬ» піддається значним ризикам, проте розширюючи асортимент морозива, вона може опинитися у вигідному становищі та збільшити сумарний обсяг продажів.</p>		
СОЦІАЛЬНІ		
Зміна структури доходів/витрат споживачів	Зменшення обсягів виробництва та реалізації морозива внаслідок відмови споживачів до більш дешевої продукції	Зменшення обсягів продажів морозива Можливість залучення нових клієнтів, що шукають більш бюджетний варіант за рахунок нових пропозицій
Зміни у потребах споживачів	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
Схильність до продукції вітчизняних виробників	Перерозподіл в структурі ринкових часток в сторону збільшення долі вітчизняних виробників	Збільшення частки ринку внаслідок схильності споживачів до вітчизняної продукції

Продовження таблиці 2.3

Підвищена увага до екологічності продукції	Необхідність ретельного дотримання та контролю безпечності, 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	Збільшення у структурі продажів частки «легкокалорійного» морозива	Можливість збільшення обсягів продажів за рахунок реалізації «легкокалорійного» морозива
Висновок: Соціальні фактори визначають ставлення споживачів до пропонованої продукції та до компанії загалом. Від них залежить позиціонування компанії «РУДЬ» та її значимість для споживачів.		
ТЕХНОЛОГІЧНІ		
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	Розробка та виробництво нових видів продукції Модернізація виробництва Можливість створення нових способів задоволення потреби	Вдосконалення системи виробництва, задля збільшення виробничих потужностей Можливість створення нових видів морозива
Розвиток і використання інформаційних технологій	Підсилення конкурентоздатності та збільшення ринку за рахунок ефективного просування продукції	Підсилення конкурентоздатності та розширення частки ринку за рахунок ефективного просування продукції
Можливість появи нового морозива та альтернативних засобів задоволення потреби	Розширення виробництва та асортименту Конкурентна боротьба за першість у пропозиції нового морозива	Можливість конкурентоздатності за рахунок введення в асортимент нового морозива
Висновок: Технологічні фактори впливають на розширення або зміну асортименту продукції, що пропонується на ринку морозива. За умови оперативного реагування на введені зміни, компанія «РУДЬ» може використати даний фактор, як свою ринкову можливість, пропонуючи споживачам нове морозиво і в подальшому перетворити це в конкуренту перевагу.		

EFAS аналіз. Форма EFAS використовується для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища.

1. У першій колонці зазначаються 5-10 можливостей і таке ж число загроз.

2. Кожному фактору приписують вагове значення від одиниці (найважливіше) до нуля (незначний) на основі оцінки ймовірного впливу даного фактора на стратегічну позицію підприємств. Сума ваг повинна бути дорівнює одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

3. Потім дається оцінка кожного фактора за 5-бальною шкалою: «п'ять» – видатний, «чотири» – вище середнього, «три» – середній, «два» – нижче середнього, «одиниця» – незначний. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.

4. Визначаються зважені оцінки кожного фактора шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактора) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Проаналізувавши маркетингове внутрішнє середовище компанії "Рудь" а також ринок морозива в Україні за голому, можна оцінити зовнішні чинники, що впливатимуть на діяльність організації.(табл. 2.4)

Основними експертами оцінки зовнішніх чинників були: директор ТМ "Рудь" в м. Дніпро, маркетолог, менеджер по продажам компанії та головний по розвитку морозива.

Таблиця 2.4 – EFAS аналіз

Можливості:			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Збільшення відсотка населення, що стежить за здоров'ям	0,1	5	0,5
2. Збільшення ринку за рахунок ефективного просування продукції	0,14	5	0,7
3. Розвинення нових ринків збуту	0,09	4	0,36
4. Зміна рекламних технологій	0,08	5	0,4
Загрози:			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Зменшення обсягів продажів морозива	0,08	-2	-0,16
2. Нові гравці на ринку	0,11	-3	-0,33
3. Поява товарів - замінників	0,14	-3	-0,42
4. Зменшення обсягів експорту	0,08	-3	-0,24
ВСЬОГО:	1		1,08

Виходячи з даних табл. можна зробити висновок що загальна зважена оцінка свідчить про те, що реакція підприємства на фактори зовнішнього середовища знаходиться на середньому рівні.

Проаналізувавши зовнішнє середовище компанії, можна зробити висновок, що завдяки новим тенденціям на здоровий спосіб життя, компанія може удосконалити можливості на ринку морозива, а саме при випуску нового низькокалорійного морозива зайняти значну частку ринку, що дозволить збільшити обсяг продажів та вдосконалити просування нового морозива.

2.6 Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку. SWOT-аналіз

SWOT аналіз – це визначення сильних і слабких сторін організації, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища):

- сильні сторони (strengths) – переваги організації;
- слабкості (weaknesses) – недоліки організації;
- можливості (opportunities) – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;
- загрози (threats) – фактори, які можуть потенційно погіршити положення організації на ринку.

Методологія проведення SWOT аналізу: оцінка сильних і слабких сторін організації по відношенню до можливостей і загроз зовнішнього середовища визначає наявність у неї стратегічних перспектив і можливостей їх реалізації. Зрозуміло, що при цьому будуть виникати перешкоди (загрози), які необхідно долати.

Розглянемо матрицю SWOT, яка показує аналіз сильних та слабких сторін компанії по відношенню до можливостей та загроз.

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT

Сьогодні		Можливості					Загрози					Майбутнє	
		Збільшення відсотка населення, що стежить за здоров'ям	Збільшення ринку за рахунок ефективного просування продукції	Розвинення нових ринків збуту	Зміна рекламних технологій		Зменшення обсягів продажів в морозива	Нові гравці на ринку	Поява товарів-замінників	Зменшення обсягів експорту			
Сильні сторони (S)		0,50	0,70	0,36	0,40		-0,16	-0,33	-0,42	-0,24			
Достатньо велика частка ринку	0,45	0,95	0,58	0,405	0,00	2,38	0	0,12	0,02	0,21	0,35	2,73	Нарощення об'ємів продажів
Швидке оновлення асортименту	0,45	0,48	1,15	0,41	0,00	2,48	0,15	0,06	0,03	0	0,72	3,20	Розробка нових товарів
Розвинена рекламна кампанія	0,45	0,00	0,58	0,16	0,00	1,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	1,31	Розробка програми по покращенню рекламної кампанії
Інноваційні технології та патенти	0,60	0,00	0,52	0,38	0,50	2,45	0,00	0,14	0,09	0,36	0,59	3,04	Розширення технологій
		1,43	4,07	1,36	0,50	9,84	0,15	0,32	0,14	1,09	1,99	11,83	
Нормування за 100						39,36					19,85		

Продовження таблиці 2.5

		Збільшення відсотка населення, що стежить за здоров'ям	Збільшення ринку за рахунок ефективного просування продукції	Розвиток нових ринків збуту	Зміна рекламних технологій		Зменшення обсягів продажів в морозива	Нові гравці на ринку	Поява товарів-замінників	Зменшення обсягів експорту			
Слабкі сторони (W)		0,50	0,70	0,46	0,40		-0,16	-0,33	-0,42	-0,24			
Відсутність стабільних постачальників	-0,18	0,32	0,52	0	0,00	1,03	0,00	-0,20	0,00	-0,42	-0,98	0,05	Підписання нових контрактів з постачальниками
Високий рівень витрат на виробництво	-0,11	0,20	1	0,04	0,00	1,16	-0,03	-0,31	0,00	-0,35	-0,83	0,33	Зменшення витрат на виробництво та собівартість
Висока цінова політика	-0,24	0,00	0,32	0	0	0,42	-0,24	0,00	-0,13	-0,48	-0,85	-0,44	Зменшення кредитних договорів
Специфіка перевезення та збереження продукції	-0,24	0,26	0,37	0	0,08	0,73	0,00	0	0	0	-0,7	0,04	Закупка нових спеціальних машин для перевезення товару
		0,98	2,16	0,32	0,14	4,15	-0,27	-0,51	-0,13	-2,27	-4,38	-0,23	
Нормування за 100						41,49					-17,50		
Загалом		2,40	6,23	1,68	0,64	13,99	-0,12	-0,20	0,01	-1,18	-2,39		

На основі отриманих даних з матриці визначимо стратегічне напрямлення, яке допоможе визначитися зі стратегією, яку може обрати компанія для розвитку та просування морозива.

SO	39,36
ST	19,85
WO	41,49
WT	17,5

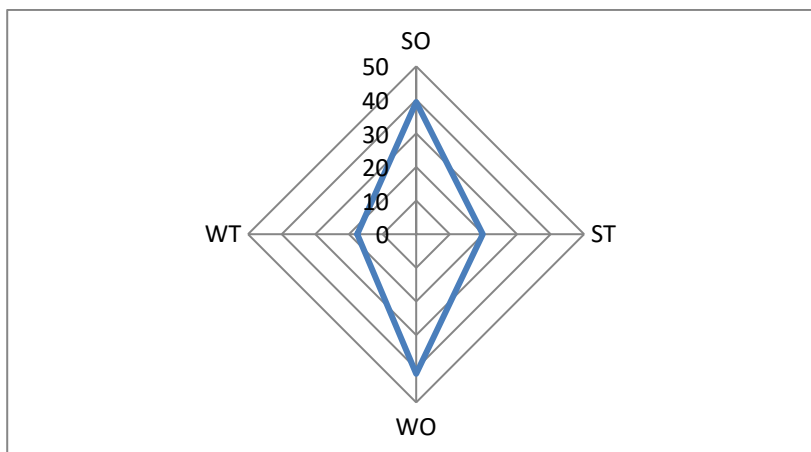


Рисунок 2.20 – Стратегічний напрямок

O	0
SO	39,36
S	0
ST	19,85
T	0
WT	17,5
W	0
WO	41,49

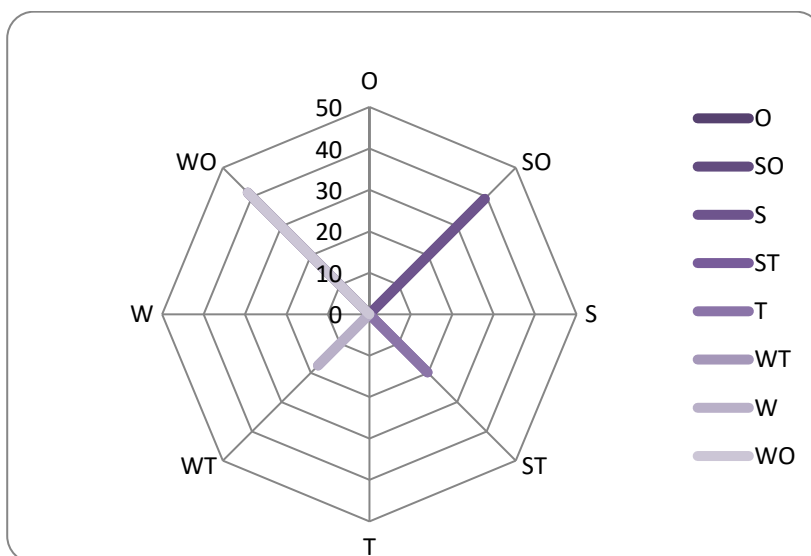


Рисунок 2.21 – Вибір стратегічного напрямку

Виходячи з даної таблиці 2.5 можна зробити висновок що у компанії сильні та ефективні стратегічні напрямки розвитку SO та WO.

На основі отриманих даних визначимо стратегії, які може використовувати компанія «Рудь» для успішного розвитку.

На полі SO («сили – можливості») такими стратегіями можуть бути.

Стратегія концентрованого зростання. Пропонується вихід на нові ринки. Наприклад, доцільно підписати новий контракт з іноземними компаніями, та вийти на новий ринок зі своїм товаром.

Стратегія проникнення, завдяки сильним сторонам та можливостям компанії виявлено що буде доцільно покращити рекламну кампанію.

Стратегія інтегрованого зростання, а саме зворотної вертикальної інтеграції. Досить ефективним буде придбання виробництв справжніх постачальників. Така політика знизить надалі витрати компанії.

На полі WO («слабкості – можливості») пропонується використовувати наступні стратегії:

Стратегія концентрованого зростання. Так як слабкі сторони у компанії "Рудь" все ж таки є та всі вони більше пов'язані з проблемою постачання сировини та не постійними постачальниками, то найбільш ефективним будуть дії з посилення позицій на ринку. Сюди відноситься посилення позицій на ринку та пошук нових постійних постачальників, які можуть бути за межами регіону.

Стратегія скорочення витрат також є доцільною, так як прибуток у компанії не завжди виходить більший ніж витрати, а ціни на сировину зростають.

Передбачувані витрати зажадають великих фінансових вкладень, тому зараз необхідно знизити планку витрат. Наприклад, використовуючи можливість початку роботи з іншими постачальниками, існує ймовірність купівлі більш дешевої сировини.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

3.1. Вибір та обґрунтування засобів поширення маркетингових комунікацій для товарної групи «морозиво»

Ця кваліфікаційна робота сфокусована на рекламну підтримку тільки у м.Дніпро. На підставі виконаних досліджень буде прийняте рішення по впровадженню аналогічних маркетингових комунікацій у обласних центрах України та крупних мережах продуктових супермаркетах.

Життєвий цикл торгової групи «морозиво» знаходиться на етапі «зростання». Основна функціональна проблема даної торгової групи, від вирішення якої в першу чергу залежатиме комерційний успіх,- маркетинг та розподіл, фінансування.

Вибір носіїв маркетингової комунікації для товарної групи «морозиво» заснований на результатах маркетингового дослідження (м. Дніпро). У ході інтерв'ю опитувані з нашої цільової аудиторії оцінювали, як на їх вибір тих чи інших товарів впливають комунікаційні інструменти, а також був досліджений рейтинг засобів масової інформації.

Респондентами були населення міста Дніпро віком 20-59 років, з доходом середнім і вище середнього як жінки так і чоловіки. Опитування проходило у формі анкетування в 2019 року. Всього було опитано 180 респондентів. Методика проведення опитування та вибірка адаптовані під соціально-демографічні та економічні умови у м. Дніпро. Для вибору засобів розповсюдження скористуємось даними наступного характеру (Додаток В):

- рейтинги ЗМІ – що слухають і дивляться жителі м. Дніпро;
- прайм-тайм (час найбільшого охоплення аудиторії телебаченням і радіо);
- індекс «вартість 1000» (вартість рекламного контакту з 1000 осіб);

- соціально-демографічна характеристика аудиторії телеканалів, радіостанцій, друкованих видань;
- переваги і соціально-демографічні характеристики користувачів мережі інтернет;
- показник ефективності реклами в різних ЗМІ та інших рекламних носіях в залежності від категорії товару;
- рейтинги ЗМІ серед аудиторії з середнім і високим рівнем доходів.

Розглянемо детально інформацію по кожному рекламному носію.

Телебачення. Реклама на телебаченні охоплює максимальну кількість споживачів. Під впливом телевізійної реклами» 47% опитаних погодилися, що придбали продукти харчування під впливом телевізійної реклами.

Радіо. Оцінюючи радіо як джерело рекламного впливу, лише 8% купували продукти під впливом реклами на радіо. Більшість респондентів стверджують що на них не діє реклама на даному носії.

Рекламні газети. Реклама продуктів на даному носії впливає на 15% на вибір. Найбільш ефективною в рекламних друкованих виданнях є реклама товарів, що вимагають великих одноразових вкладень коштів.

Журнали. На вибір продуктів харчування під впливом реклами в журналах реагують лише 0,4%. Найбільш запам'ятовується в журналах реклама косметики та парфумерії.

Зовнішня реклама. Серед лідерів впливу на цільову аудиторію в категорії «зовнішня реклама» - продукти харчування 69%.

Рекламні листівки та буклети. Рекламні листівки та буклети зазвичай потрапляють до цільової аудиторії в квартиру або в поштову скриньку, «з рук в руки» на вулицях міста, в автомобіль або на робоче місце. Лідуючі позиції серед подібного виду реклами займають продукти харчування - 9,6%.

Реклама в Інтернеті. Останнім часом все більш поширення набула реклама в мережі Інтернет. Її вплив на вибір продуктів харчування визнають на 95% опитаних.

Реклама в SMS повідомленнях. Лідируючі позиції займає мобільний контент, різні мобільні ігри, тести та інші розваги за допомогою мобільного телефону. Адже зовсім не впливає на придбання продуктів харчування.

Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи по залученню уваги покупців до товару і його переконання зробити покупку у встановлений термін. Діяльність стимулювання збуту особливо важлива, коли.

1) На ринку є багато конкуруючих між собою товарів, подібних за своїми споживчими властивостями.

2) Продаж товару йде через розгалужену роздрібну мережу.

При плануванні заходів щодо стимулювання збуту необхідно визначити цілі та завдання, вибрати необхідні інструменти, розробити програму по стимулюванню, проконтролювати її виконання і визначити її ефективність.

У результаті, для категорії продуктів харчування, в яку і входить морозиво, були виявлені найбільш ефективні носії маркетингових комунікацій:

- серед тих респондентів, які погодилися що на вибір продуктів харчування впливає реклама на телебаченні 47%;

- серед тих респондентів, які погодилися, що на вибір продуктів харчування впливає друкована реклама (листівки) лідером є продукти харчування 15%;

- серед тих респондентів, які погодилися, що на їх вибір продуктів харчування впливає зовнішня реклама одним з лідерів рейтингу є продукти харчування 69%.

Підведемо підсумок. Рекламування продуктів (морозиво) у місті Дніпро доцільно тільки.

Таблиця 3.1 – Рейтинги рекламних носіїв.

Канали розміщення реклами	Впливає на покупку продуктів харчування
На телебаченні	47%
Зовнішня реклама (борди)	69%
Листівки та буклети	9,6%
Інтернет	95%
Радіо	8%
Рекламно-інформаційні видання	0,4%
В журналах	0,4%
Стимулювання збуту (дегустації)	10%
У газетах	

Продаж морозива у місті Дніпро здійснюється тільки через мережи магазинів, тому усі зусилля по нагадуванню споживачу будуть сконцентровані на клієнтах торговельних мереж та мешканцях м.Дніпро.

1. АТБ-маркет (75шт)
2. Варус (6шт)
3. Сільпо (18 шт)
4. Алікон маркет (9шт)
5. Фуршет (3 шт)
6. Брусниця (7шт)
7. МЕТРО (2шт)
8. Ашан (1 шт)

Отже для проведення програми маркетингових комунікацій для торгової групи «морозиво» будуть використані найрейтингові рекламні носії: зовнішня реклама (борди на фасадах магазинів), розповсюдження листівок біля магазинів де не існує бордів на фасадах магазинів, та на телебаченні. Також вид комунікації, стимулювання збуту, а саме будуть проводитися дегустації у місці продажів морозива.

Даний графік відображає уподобання респондентів щодо перегляду телевізійних каналів (рис. 3.1).

Після оцінки рейтингів телеканалів пріоритетне розміщення реклами на таких телеканалах, як національний СТБ (83)%, та регіональних: 11 канал (31%), 34 канал (28%).

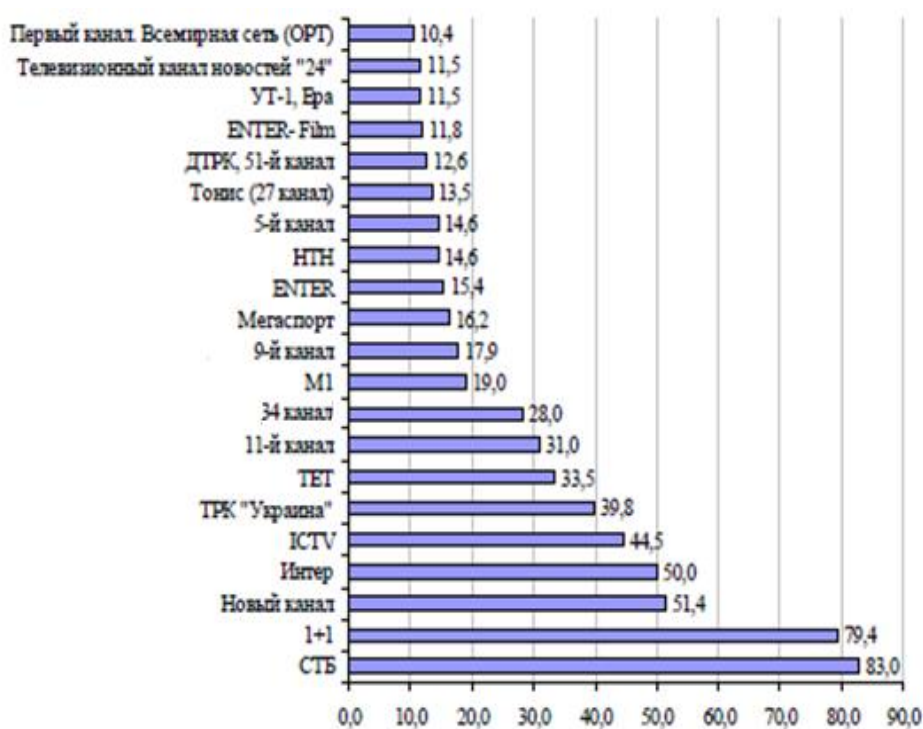


Рисунок 3.1 – Рейтинги телеканалів [5]

3.2 Розподіл бюджету програми маркетингових комунікацій

Головна складова розподілу бюджету маркетингових комунікацій – є його оптимізація. Оптимізаційними завданнями в економіці називаються економіко-математичні задачі, мета яких полягає в знаходженні найкращого (оптимального) з точки зору деякого критерію (критеріїв) варіанту використання наявних ресурсів (матеріальних, тимчасових і т.д.). Вирішуються такі задачі за допомогою оптимізаційних моделей методами математичного програмування.

Метою дослідження є аналіз інструментів маркетингових комунікацій для морозива з точки зору ефективності використання грошових коштів бюджету маркетингових комунікацій.

Задачами дослідження є:

1. Сформулювати економічну задачу, що буде вирішуватися методами математичного моделювання.
2. Обґрунтувати перелік змінних, які необхідні для реалізації економіко-математичної моделі.
3. Описати залежності, які будуть отримані в результаті дослідження економіко - математичного моделювання.
4. Складання математичної моделі та аналіз результатів.

Маркетингове дослідження підтвердило, що найсприйнятливо розмістити інформацію у місцях продажу. В нашому випадку це крупні мережеві супермаркети, які мають свої місця розміщення бордів 3м х6 м на фасадах магазинів.

В розрахунках ми користуємося коефіцієнтом, який вказує на співвідношення вартості хвилини рекламного часу та рейтингу телеканалу.

Під час розподілу бюджету рекламної кампанії звернемо увагу на пріоритетне обрання таких рекламних носіїв як борди на фасадах магазинів, та розповсюдження друкованої реклами (листівок) біля мережевих магазинів м. Дніпро де реалізується морозиво.

Розрахуємо бюджет маркетингових комунікацій за методом «визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу» – бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки). Для споживчих товарів сума бюджету на рекламу складає від 15% до 30%. Розрахуємо бюджет з урахуванням то річних (за 2019рік) продажів торгової групи морозиво.

Таблиця 3.2 – Обсяг продажу

Рік	2017р		2018р		2019р	
темпи росту ринку %	11,2		5,6		12,6	
об'єм продажу	т	%	т	%	т	%
	12600		11900		13400	
морозиво ріжок та морозиво в стаканчику	4158	33	3927	33	4422	33
морозиво на паличці	3906	31	3689	31	4020	30
морозиво сімейне	1890	15	1547	13	1608	12
торти-морозиво	1134	9	1071	9	1206	9
сендвіч	756	6	833	7	1072	8
харчовий лід	756	6	833	7	1072	8

Обсяг продажу за 2019 рік у грошовому вислові склав 72,36 міл. грн. По місту Дніпро (5%) – 3,618міл.грн. Бюджет на рекламу складе (15%) – 542,7 тис. грн.

За рекомендаціями експертів компанії «Рудь» зовнішня реклама має бути розміщена на бордах супермаркетів.

Розрахуємо бюджет розміщення реклами на бордах.

Таблиця.3.3 – Вартість розміщення реклами на бордах

	АТБ	Варус	Ашан	Підсумок
Кількість магазинів де розміщена реклама на бордах	75	6	2	83
Ціна за широкоформатний друк 1 од - 120грн)	18000	1440	480	19920
Ціна за ареду борду за 1 місяць грн.	1500	2000	2000	5500

Також за рекомендацією експертів розповсюдження друкованої реклами (листівок) біля супермаркетів де нема бордів на фасадах магазинів.

Розрахуємо вартість розповсюдження рекламних листівок біля магазинів де нема бордів на фасадах.

Таблиця.3.4 – Вартість розповсюдження рекламних листівок

	Кількість магазинів де роздаватимуть флаєра (шт)	Кількість годин роботи промоутерів	Підсумкові витрати (грн)	Охоплення аудиторії тис.чол
Алікон	9	216	3600	36
Фуршет	3	72	1260	18
Брусниця	7	168	2940	42
МЕТРО	2	48	920	20
СІЛЬПО	18	432	7560	108
Підсумок	39	936	16280	224

Розрахуємо бюджет для розміщення на телебаченні.

$$Q_{тб} = Q_{заг} - (Q_{б} + Q_{л}), \quad (3.1)$$

Де $Q_{тб}$ – бюджет реклами на телебаченні,

$Q_{заг}$ – загальний бюджет рекламної кампанії,

$Q_{б}$ – бюджет реклами на бордах,

$Q_{л}$ – бюджет розповсюдження рекламних листівок.

$$Q_{тб} = 542700 - (332040 + 17160) = 193500 \text{ (грн)}$$

Вартість виготовлення рекламного ролику складає 3500 грн. отже для розміщення ролику на телебаченні визначився бюджет у 190000 гривен.

Для математичного моделювання розподілу бюджету на розміщення рекламного ролика на телебаченні скористуємось даними з вартості однієї секунди рекламного часу та кількості глядачів у різних часових діапазонах як у вихідні так і у будні дні (Додаток Г).

Розподілимо бюджет на телевізійну рекламу у 190000 грн між регіональними та національним каналами.

Математична модель – це система математичних рівнянь, нерівностей, формул і різних математичних виразів, що описують реальний об'єкт, складові його характеристики і взаємозв'язки між ними.

Модель моделювання повинна відповідати певним вимогам:

- адекватність моделі – є відповідність дійсності прогнозів, зроблених на основі моделей, і відповідність цілям проектів, побудованих на основі моделей. Всі моделі в тій чи іншій мірі неадекватні. Для підвищення адекватності моделей їх необхідно верифікувати тобто відслідковувати розбіжності пророкувань моделі з дійсністю і вносити в модель зміни, після чого знову порівнювати і т.д.;
- крім адекватності до моделі пред'являється ще одна важлива вимога – економічності. Тобто рішення задач з використанням моделі повинно займати якомога менше машинного часу, пам'яті тощо;
- універсальність – визначається кількістю і складом врахованих в моделі зовнішніх і вихідних параметрів.

Якщо всі ці вимоги будуть дотримуватися, то результати, отримані при вирішенні економічної задачі, повинні бути позитивними.

Метою складання економіко-математичної моделі є знаходження оптимального бюджету комплексу маркетингових комунікацій, який би задовольняв її меті, дотримуючись усіх обмежень та вимагав би мінімальних витрат з урахуванням максимального охопту проінформованих споживачів.

Для розподілення бюджету на рекламу між рекламними носіями з метою максимального ефекту використаємо економіко-математичне моделювання за допомогою програми MS Excel. Формалізація моделі. Цільова функція оптимального розподілення бюджету між рекламними носіями буде мати наступний вигляд:

$$L = \sum_{i=1}^3 [(n1]_j * q1_j + n2_j * q2_j) \rightarrow \max, \quad (3.2)$$

$$n1_j \leq f1_j$$

Обмеження: $V \leq V_{\max}$;

V_{\max} – максимальний бюджет розміщення реклами на телебаченні, грн.;

g_1 та g_2 – кількість будніх та вихідних днів,

s_{1j} та s_{2j} – вартість виходу рекламного ролику на телеканалі в будній чи у вихідний день;

Враховуючи усі обмеження було складено економіко-математичну модель.

Результати економіко-математичної моделі оптимального розподілення бюджету між національним та регіональними телеканалами у період проходження рекламної кампанії з січня 2019р по листопад 2019 р включно.

Таблиця 3.5 – Розміщення рекламних роликів на регіональних телеканалах

Канал СТБ				будні дні		
Час виходу:	Вартість розміщення 1с.,грн з ПДВ та ПнР	Кількість секунд у ролику	Вартість розміщення 15 с. ролику,грн з ПДВ та ПнР	Кількість роликів	Кількість глядачів тис.чол.	
7:45	73,79	15	1106,88	0	117,810	
8:40	73,79		1106,88	0	127,890	
9:20	52,83		792,42	0	65,520	
10:40	48,70		730,54	0	69,300	
11:40	48,70		730,54	0	62,370	
13:25	48,70		730,54	0	48,510	
15:40	52,83		792,42	0	5,166	
16:45	52,83		792,42	0	76,230	
17:45	105,66		1584,84	0	162,540	
20:40	105,66		1584,84	0	491,400	
22:45	105,66		1584,84	0	263,340	
23:40	105,66		1584,84	0	120,960	
обмеження	12,00			Всього	0	
кількість днів	40,00					
Охоплення аудиторії, тис.чол.		0				
Вартість розміщення, грн.		0				

Продовження таблиці 3.5

Канал СТБ				вихідні дні		
Час виходу:	Вартість розміщення 1 с., грн з ПДВ та ПнР	Кількість секунд у ролику	Вартість розміщення 15 с. ролику, грн з ПДВ та ПнР	Кількість роликів	Кількість глядачів тис.чол.	
7:45	52,83	15	792,42	0	76,230	
8:40	73,79		1106,88	0	197,190	
9:20	63,26		948,89	0	192,010	
10:40	63,26		948,89	0	287,280	
11:40	63,26		948,89	0	318,150	
13:25	63,26		948,89	0	227,430	
15:40	80,50		1207,50	0	221,130	
16:45	105,66		1584,84	0	273,420	
17:45	105,66		1584,84	0	467,460	
20:40	105,66		1584,84	0	259,560	
22:45	105,66		1584,84	0	131,670	
23:40	52,83		792,42	0	27,720	
обмеження	12,00			Всього	0	
кількість днів	20,00					
Охоплення аудиторії, тис.чол.		0				
Вартість розміщення, грн.		0				

Продовження таблиці 3.5

11 Канал				будні дні		
Час виходу:	Вартість розміщення 1с.,грн з ПДВ та ПнР	Кількість секунд у ролику	Вартість розміщення 15 с. ролику,грн з ПДВ та ПнР	Кількість роликів	Кількість глядачів тис.чол.	
7:00-7:59	12,50	15	187,5	0	78,120	
8:00 - 8:59	12,50		187,5	0	61,110	
9:00 - 9:59	3,75		56,25	1	22,050	
10:00 - 10:59	3,75		56,25	1	39,060	
11:00 - 11:59	3,75		56,25	1	50,400	
12:00 - 12:59	3,75		56,25	1	44,730	
13:00 - 13:59	3,75		56,25	1	55,440	
14:00 - 14:59	3,75		56,25	1	55,440	
15:00 - 15:59	3,75		56,25	1	55,440	
16:00 - 16:59	3,75		56,25	1	61,110	
17:00 - 17:59	12,50		187,5	1	150,570	
18:00 - 18:59	12,50		187,5	1	334,530	
19:00 - 19:59	25,00		375	1	473,760	
20:00 - 20:59	25,00		375	1	501,480	
21:00 - 21:59	25,00		375	1	446,040	
22:00 - 22:59	25,00		375	1	256,410	
23:00 - 23:59	12,50		187,5	1	111,510	
обмеження	17,00			Всього	15	
кількість днів	40,00					
Охоплення аудиторії, тис.чол.		106318,8				
Вартість розміщення, грн.		100500				

Продовження таблиці 3.5

11 Канал				вихідні дні		
Час виходу:	Вартість розміщення 1с.,грн з ПДВ та ПнР	Кількість секунд у ролику	Вартість розміщення 15 с. ролику,грн з ПДВ та ПнР	Кількість роликів	Кількість глядачів тис.чол.	
7:00-7:59	3,75	15	56,25	0	5,670	
8:00 - 8:59	3,75		56,25	1	50,400	
9:00 - 9:59	8,33		125,00	1	146,160	
10:00 - 10:59	8,33		125,00	1	202,230	
11:00 - 11:59	8,33		125,00	1	224,910	
12:00 - 12:59	8,33		125,00	1	236,250	
13:00 - 13:59	8,33		125,00	1	185,850	
14:00 - 14:59	8,33		125,00	1	157,500	
15:00 - 15:59	8,33		125,00	1	163,170	
16:00 - 16:59	8,33		125,00	1	207,900	
17:00 - 17:59	12,50		187,50	1	326,340	
18:00 - 18:59	12,50		187,50	1	472,500	
19:00 - 19:59	25,00		375,00	1	506,520	
20:00 - 20:59	25,00		375,00	1	478,170	
21:00 - 21:59	25,00		375,00	1	422,100	
22:00 - 22:59	25,00		375,00	1	264,600	
23:00 - 23:59	12,50		187,50	1	107,100	
обмеження	17,00			Всього	15	
кількість днів	20,00					
Охоплення аудиторії, тис.чол.		83034				
Вартість розміщення, грн.		62375				

Продовження таблиці 3.5

34 Канал				будні дні	
Час виходу:	Вартість розміщення 1с.,грн з ПДВ та ПнР	Кількість секунд у ролику	Вартість розміщення 15 с. ролику,грн з ПДВ та ПнР	Кількість роликів	Кількість глядачів тис.чол.
8:00 - 8:59	15,00	15	225,00	0	43,470
15:00 - 15:59	10,00		150,00	0	37,170
19:00 - 19:59	25,00		375,00	1	488,250
23:00 - 23:59	21,25		318,75	0	55,440
обмеження	4,00		Всього	1	
кількість днів	40,00				
Охоплення аудиторії, тис.чол.		19530			
Вартість розміщення, грн.		15000			
34 Канал				Вихідні дні	
Час виходу:	Вартість розміщення 1с.,грн з ПДВ та ПнР	Кількість секунд у ролику	Вартість розміщення 15 с. ролику,грн з ПДВ та ПнР	Кількість роликів	Кількість глядачів тис.чол.
8:00 - 8:59	10,00	15	150,00	0	49,140
15:00 - 15:59	15,00		225,00	1	136,080
19:00 - 19:59	25,00		375,00	1	500,220
23:00 - 23:59	8,75		131,25	0	6,300
обмеження	4,00		Всього	2	
кількість днів	20,00				
Охоплення аудиторії, тис.чол.		12726			
Вартість розміщення, грн.		12000			

За допомогою моделі визначилися з:

- телеканалами, які охоплюють більшу аудиторію при найменших витратах;
- найоптимальніші часи виходу рекламних роликів на телебаченні у будні та вихідні дні, при найменших витратах – більше охоплення аудиторії;

- сукупну вартість реклами на телебаченні та сукупне охоплення телеаудиторії.

Виходячи з результатів математичного моделювання доцільно розмістити рекламний ролик на регіональних телеканалах:

- на «11» телеканалі:
 - у будній день 14 виходів рекламного ролика;
 - у вихідний день 15 виходів рекламного ролика.
- на «34» телеканалі:
 - у будній день 1 вихід рекламного ролика;
 - у вихідний день 3 виходи рекламного ролика.

Таблиця 3.6 – Розподіл бюджету реклами на телебаченні

Канал	11		34		Всього
	вихідні	будні	вихідні	будні	
Дні					
Виходи	320	600	40	40	1000
Вартість (грн.)	62375	100500	12000	15000	189875
Охоплення тис.чол.	83034	106318,8	12726	19530	221608,8

Також доцільно розглянути такий вид маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту а саме в випадку компанії "Рудь" зробити дегустації у місцях продажів.

Одним з ефективних заходів стимулювання продажу в торговому закладі є дегустації (Tasting) – захід зі стимулювання продажу, спрямований на ознайомлення цільової аудиторії з морозивом, з його смаком, властивостями та з метою ініціації пробної купівлі.

Це один з найефективніших методів просування, покликаний багаторазово підвищити результативність організованих промо-акцій.

Цілі проведення дегустації:

- ознайомлення з новим товаром а саме новим низькокалорійним морозивом;
- формування позитивного іміджу продукції;

- підвищення лояльності покупців до морозива;
- запобігання переключення споживачів на бренд конкурента;
- збільшення частоти покупки;
- збільшення обсягу разової покупки.

Основні місця для проведення дегустацій: будуть обрані торговельні центри, мережеві супермаркети. Для торгових точок, будуть обрані спеціальні дні дегустацій а саме, це четвер і п'ятниця від 16.00 до 20.00 і субота від 13.00 до 17.00.

Суть методу дегустації проста: промоутери пропонуватимуть споживачам спробувати морозиво на смак. У цьому випадку споживач самостійно може переконатися в тому, що на цей вид морозива можна витратити гроші і рекомендувати своїм знайомим. Крім того, промоутери відповідатимуть на питання, що цікавлять споживачів (історія компанії, технології виробництва рекламованого продукту, його відмінні властивості, способи застосування).

Як стверджують експерти, попит на товар після дегустації збільшується в два-чотири рази, такого ефекту очікує і компанія "Рудь".

З отриманих даних бачимо, що бюджет програми маркетингових комунікацій для торгової групи «морозиво» розподілено наступним чином.

Таблиця 3.7 – Розподілення бюджету програми маркетингових комунікацій

Запланований бюджет, 542 700тис. грн.		
Носій	Охоплення аудиторії тис.чол	Витрати на рекламні носії, грн.
Зовнішня реклама (борди)	64586	332040
Листівки	240	17160
Телебачення	221608	189875
Дегустації	120	30500
Всього	286435,6	539075

Взагалі на програму маркетингових комунікацій було витрачено 539075 грн. з максимальним охопленням аудиторії у 286435,6 тис.споживачів.

У зовнішній рекламі було задіяне 96 бордів розташованих на фасадах супермаркетів. З урахуванням зміни сюжетів було витрачено 332040 грн., де вартість друкованих матеріалів 23040грн., розмір охопленої аудиторії – 64586,8 тис. споживачів.

Рекламні листівки розповсюджувались біля супермаркетів на фасаді яких неможливо розмістити рекламу на бордах. Таких супермаркетів виявилось 42. Біля них розповсюджувалась печатна реклама у вигляді листівок. Промоутери впродовж рекламної кампанії розповсюджували «флаєра» консультуючи споживача про асортимент компанії "Рудь" а саме за асортимент морозива. Витрати склали 17160 грн , а охоплення цільової аудиторії склало 240 тис. споживачів.

Бюджет розміщення на телебаченні склав 189875 грн. Упродовж всієї рекламної кампанії на телебаченні було 1000 виходів 15-ти секундного ролику. У визначені часи у будні дні 640 виходів, а у вихідні 360 виходів.

Дегустації нового виду морозива буде проходити в двох гіпермаркетах міста Дніпро, а саме гіпермаркет Метро по вулиці Запорізьке Шосе, 63, а також у гіпермаркеті Фозі, що знаходиться по адресі вулиця Маршала Малиновського, 2. Дегустації будуть проходити три рази на неділю, четверг та п'ятниця з 16:00 до 20:00 та у суботу з 13:00 по 1700, дегустація буде тривати місяць. Бюджет на дегустації склав 30 500 тис. гривень на місяць.

Визначившись з рекламними носіями, з кількістю рекламних виходів та прогнозуючим розміром охопленої аудиторії, наступним етапом необхідно реалізувати комплекс маркетингових комунікацій та оцінити її ефективність за допомогою статистичних та бухгалтерських даних кампанії.

3.3 Оцінка економічної та комунікаційної ефективності програми маркетингової комунікації

Оцінка ефективності комунікацій проводиться звичайно по відношенню до її певного виду. Ефект від комунікативної діяльності містить як економічні, так і соціально-психологічні складові.

Економічна ефективність маркетингових комунікацій – це співвідношення економічного результату, отриманого від вживання рекламного засобу або від організації маркетингових комунікацій та витрат, вкладених у їх досягнення.

Загальна умова економічного результату полягає у тому, що прибуток, одержаний завдяки проведеному комунікативному заходу, має перевищувати або принаймні дорівнювати сумі витрат на нього.

Комунікативна ефективність визначається набагато простіше економічної. Як правило, за допомогою маркетингових досліджень, спостережень, експериментів та опитувань. Дослідження комунікативної ефективності проводяться як на етапі планування рекламної кампанії, так після її проведення.

Оцінка ефективності комунікативних заходів дозволяє своєчасно вживати заходів щодо підвищення їх дієвості. Регулярно оцінюючи комунікативну і економічну ефективність програми маркетингових комунікацій. Вимір комунікативної ефективності апробація тексту показує ефективність впливу реклами на споживача. Це дослідження може відбуватися до чи після публікації реклами в пресі чи трансляції по телебаченню. Існує три основних методи попередньої перевірки реклами.

1) Пряма оцінка. При використанні цього методу рекламодавець подає на розгляд групи споживачів альтернативні варіанти реклами і просить дати оцінку кожному варіанту. Такі оцінки показують, наскільки добре реклама привертає увагу і як вона впливає на споживачів. Більш високий рейтинг вказує на більш ефективну рекламу.

2) Портфельна перевірка. Споживачі переглядають чи прослуховують добірку рекламних повідомлень стільки часу, скільки захочуть. Потім їх просять згадати рекламу і їх зміст. Їх рівень запам'ятовування показує здатність реклами виділитися з загальної маси, бути зрозумілою і залишитися в пам'яті.

3) Лабораторна перевірка. Для виміру фізіологічної реакції споживача використовується устаткування, за допомогою якого визначаються частота серцебиття, кров'яний тиск, розширення зіниці і потовиділення.

Лабораторні перевірки вимірюють силу привабливості реклами, але мало говорять про вплив усієї рекламної кампанії на переконання, відносини чи наміри споживача.

Широко використовуються два методи перевірки реклами після її виходу.

1) Перевірка на запам'ятовування. Рекламодавець опитує людей, що прочитали журнал чи подивилися телепрограму, і просить їх згадати усе, що вони зможуть розповісти про виробників і побачені товари. Рівень запам'ятовування демонструє, наскільки довго реклама може втримуватися в пам'яті.

2) Перевірка на розпізнавання. Дослідник просить, наприклад, читачів журналу вказати, що вони вже бачили раніш. Результати таких перевірок використовуються для визначення впливу на різні сегменти ринку і для порівняння своєї реклами з рекламою конкурентів.

Щоб встановити рівень впливу маркетингових комунікацій на підвищення поінформованості про асортимент морозива ТМ "Рудь" чи її впізнавання, чи намір зробити покупку, виміряємо стан цих факторів до початку кампанії. Потім, для визначення комунікативного ефекту, опитаємо відібрану методом випадкової вибірки групу споживачів. Якщо ефект виявився нижче планованого, то щось було зроблено не так: недостатній рекламний бюджет, невдалі рекламні звернення, неправильно обрана цільова аудиторія що небудь ще. Одним зі способів визначення економічної

ефективності реклами є порівняння обсягу продажів з витратами на рекламу за минулий період. Інша розповсюджена методика полягає в порівнянні економічних результатів господарської діяльності двох однотипних торгових чи інших підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше - немає. Далі в роботі питання визначення ефективності реклами будуть розглянуті докладніше.

Зазначимо, що приріст обсягу продажу за попередні роки був аналогічний темпам росту ринку. У 2019 році (5%) темпи росту ринку значно послабшали відносно 2018 року (12%). Розглянемо динаміку обсягів продажу за попередні роки та прогнози на 2019 – 2020 рр..

Таблиця 3.8 – Динаміка обсягу продажу

	2018-2019 (грн.)	прогноз 2019- 2020(грн.)	За час реклами (грн.)
грудень	527625	554006,3	1013831
січень	522348,8	548466,2	839153,3
лютий	525514,5	551790,2	954597,1
березень	436873,5	458717,2	866975,5

1) Приріст обсягу продажу, отриманий під впливом реклами, визначимо за період рекламної кампанії:

$$V_{\text{доп}} = (V_{c2} - V_{c1}) \times 100, \quad (3.3)$$

де $V_{\text{доп}}$ – додатковий обсяг продажів, грн.;

V_{c2} , V_{c1} – середньоденний товарообіг (по товару або в цілому по фірмі) до і після проведення реклами, грн.;

D – період, за який визначається приріст товарообігу.

$$V_{\text{доп}} = (30164,75 - 17347,05) \times 100 = 1281739,68 \text{ (грн.)}$$

2) Економічний ефект від реклами визначається за формулою:

$$E_p = Z_p - Z_t, \quad (3.4)$$

де E_p – економічний ефект від реклами, грн.;

Z_p – витрати на рекламу, грн.;

Зт – додаткові витрати, пов'язані з приростом продажу, грн.

$$E_p = 1281739,68 - 539075 = 742664,68 \text{ (грн.)}$$

3) Рентабельність реклами:

$$R = \frac{\Pi}{З} \times 100\% \quad (3.5)$$

де R_p – рентабельність реклами %;

Π – прибуток, отриманий в результаті рекламування товару, грн.

$$R_p = 742664,68 / 539075 \times 100 = 137,77\%$$

4) Коефіцієнт обсягу реалізації на 1 гривню рекламних витрат:

$$K_p = V_p / \Pi, \quad (3.6)$$

де K_p – коефіцієнт обсягу реалізації;

V_p – обсяг реалізації товарів після проведення реклами або приросту цього обсягу, грн.;

Π – прибуток, отриманий в результаті рекламування товару, грн.

$$K_p = 1561577 / 539075 = 2,9$$

Зростання цього коефіцієнта відображає більш високу ефективність реклами, тобто на 1 гривню витрат на рекламу підприємство отримує більший приріст виручки.

5) Коефіцієнт рекламних витрат на 1 гривню обсягу реалізації:

$$K_p = \Pi / V_p, \quad (3.7)$$

$$K_p = 539075 / 1561577 = 0,35$$

Це показник, зворотний попередньому коефіцієнту. Він показує, скільки рекламних витрат припало на 1 гривню реалізованої продукції. Зниження коефіцієнта говорить про підвищення ефективності реклами за рахунок збільшення обсягу реалізації товарів.

6) Оцінка інвестиційної ефективності рекламної кампанії

$$ROI_{marketing} = \frac{\text{Повенення від інвестицій в рекламу}}{\text{Інвестиції в рекламу}}, \quad (3.8)$$

$$ROI_{marketing} = \frac{1561577}{539075} = 2,9$$

Ця модель оцінки інвестиційної ефективності реклами є найбільш популярним засобом визначення ефективності реклами.

Одним з методів оцінки ефективності реклами може бути експериментальний метод, який полягає у проведенні соціологічного обстеження. Також може використовуватися експертний метод, який припускає залучення достатньої кількості експертів та винесення ними незалежних суджень.

Основні методи виміру комунікативного ефекту реклами.

1. Метод прямої оцінки – вивчення думок споживачів про різні варіанти одного рекламного звернення – за допомогою анкетування і оцінки оголошення по 10-ти бальній шкалі.

2. Тест на запам'ятовування – споживачам пропонують прочитати або переглянути ряд рекламних оголошень, не обмежуючи їх в часі, і просять згадати всі побачені оголошення та їх зміст.

3. Метод парних порівнянь – споживачам пропонується декілька варіантів рекламного повідомлення, їм необхідно зробити парне порівняння повідомлень. У результаті кращим буде повідомлення, яке набере більшу суму балів.

4. Розташування по достоїнству – респондентам пропонується розташувати варіанти рекламного повідомлення в порядку убутання їх привабливості.

2 Ефективність психологічного впливу реклами – ступінь залучення уваги потенційних покупців, яскравістю і глибиною їхні враження, запам'ятовується рекламних звернень. Визначають за допомогою: тестів на впізнавання, запам'ятовування, словесні асоціації, опитування думок і відносин і ін..

Оцінимо комунікаційну ефективність.

Рейтинг – це основна характеристика носія, але не самого повідомлення. під рейтингом розуміють кількість індивідуумів, що складають цільову аудиторію даного рекламного носія, що дивляться даний

носій в даний час, віднесене до загальної чисельності людей, які мають технічну можливість дивитися телевізор, тобто потенційних телеглядачів. Таким чином, розрахувати рейтинг можна за простою формулою:

$$Rating = \frac{\text{кількість телеглядачів, що становлять цільову аудиторію, що дивляться цю передачу}}{\text{загальна чисельність потенційних телеглядачів}} \times 100\% , \quad (3.9)$$

Таблиця 3.9 – Аналіз телеканалів

Канал	Кількість виходів	Чисельність потенційної аудиторії тис.чол.	Рейтинг,%	Сума рейтингів	Кількість контактів тис. чол..
11	920	200,023	31	28520	5704655,960
34	80	180,666	28	2240	44805,1520

Сумарна кількість контактів = 5704655,960 + 448051,520 = 6152707,480 тис.споживачів.

Сумарна потенційна аудиторія = 180,666 + 200,023 = 380,689

Загальна сума рейтингів = 6152707,480 / 380,689 = 16162,03

Показник комунікативної ефективності витрат на рекламу розраховується за формулою:

$$E = Ч / В_p, \quad (3.10)$$

де E – показник ефективності витрат на рекламу;

Ч – чисельність проінформованих;

В_p – витрати на рекламу.

Розрахунок ефективності 15-секундного ролику на «11телеканалі». Виходи рекламного ролику на «11телеканалі» відбувалися з 24 жовтня 2018 року по 22 листопаду 2019 року. Загальна кількість рекламних повідомлень за час розміщення – 920 виходів (320 у вихідні дні та 600 у будні) недубльований рейтинг телеканалу складає 31 пункт. Цей показник означає охоплення аудиторії. Населення міста Дніпропетровська віком від 15 до 65 років за даними Держкомстату на 1 вересня 2019 року складає 709050

мешканців. За статистичними даними, 91% дивиться телебачення, тобто 645236 чоловік. Рейтинг «11 телеканалу» складає 31% (тобто 200023 чол.). Загальна кількість проінформованих складає 6809,670 тис чол.. Це величина чистого охопту.

Розрахуємо показник комунікаційної ефективності витрат на рекламу на «11 каналі» за формулою:

$$E = 6809670 / 162875 = 403$$

Для реклами на «11 каналі» показник комунікаційної ефективності складає 403. Це означає, що кожна витрачена гривня на рекламу на «11 каналі» дозволила проінформувати приблизно 403 чоловік.

Розрахунок ефективності 15-секундного ролику на «34 телеканалі». Виходи рекламного ролику на «34 телеканалі» відбувалися з 1 жовтня 2018 року по 22 листопада 2019 року та. Загальна кількість рекламних повідомлень за час розміщення – 80 виходів (40 у вихідні дні та 40 у будні) недубльований рейтинг телеканалу складає 28 пункт. Цей показник означає охоплення аудиторії. Населення міста Дніпропетровська віком від 15 до 65 років за даними Держкомстату на 1 вересня 2011 року складає 709050 мешканців. За статистичними даними, 91% дивиться телебачення, тобто 645236 чоловік. Рейтинг «34 телеканалу» складає 28% (тобто 180666 чол.). Загальна аудиторія складає 1124,550 тис чол. Це величина чистого охопту.

Розрахуємо показник комунікаційної ефективності витрат на рекламу на «34 каналі».

$$E = 1124550 / 32256 = 35$$

Для реклами на «34 каналі» показник комунікаційної ефективності складає 35. Це означає, що кожна витрачена гривня на рекламу на «34 каналі» дозволила проінформувати приблизно 35 чоловік.

Розрахунок ефективності розповсюдження рекламних листівок. Період розповсюдження листівок відбувалися з 1 жовтня 2018 року по 22 листопада 2019 року. Загальна кількість часів роботи промоутерів склала 984 годин,

підсумкові витрати 17160 грн., охоплення проінформованої аудиторії 240тис.чол.

$$E = 240000 / 17160 = 14$$

Для розповсюдження рекламних листівок показник комунікаційної ефективності складає 14. Це означає, що кожна витрачена гривня на розповсюдження листівок дозволила проінформувати приблизно 14 чоловік.

Наступним розрахуємо вартість реклами у розрахунку на тисячу контактів (CPM).

Таблиця 3.10 – Аналіз рекламних носіїв

Носій	Охоплення аудиторії тис.чол	Витрати на рекламні носії, грн.	CPM
Зовнішня реклама (борди)	64586,8	332040	5,14
Листівки	240	17160	71,50
Телебачення	221608,8	189875	0,86

Бюджет комплексу маркетингових комунікацій обмежений і тому були вибрані такі засоби реклами, які охоплюють максимальну частину цільової аудиторії при мінімальних витратах. Тому порівнюємо витрати на кожен потенційний носій і здатність цього носія донести звернення до цільової аудиторії. Найдешевші носії можуть не досягти цільової аудиторії, так що процес вибору зводиться до дотримання балансу.

Співставлення чисельності цільової аудиторії і витрат називається ефективністю, більш поширене позначення «витрати на тисячу (CPM)» і «витрати на рейтинговий пункт (CPR)».

Аналіз CPM доцільно застосовувати для порівняння всередині одного медіа носія реклами, визначаючи його при цьому тільки для тієї частини аудиторії, яка володіє цільовими особливостями. Для розрахунку CPM потрібні тільки вартість одиниці рекламного звернення і оцінка цільової аудиторії.

Засоби реклами порівнюють на основі їх рейтингів. Розрахунок здійснюється аналогічно, за виключенням, того, що дільник представляє собою рейтинг у відсотках а не загальний об'єм аудиторії, як в СРМ.

$$CPR = \frac{\text{Вартість одиниці рекламного звернення}}{\text{Сукупний рейтинг програми}}, \quad (3.11)$$

Витрати на рейтинговий пункт на «34 каналі» - 12,5 грн. це дорожче ніж витрати на рейтинговий пункт на «11 каналі» - 5,71 грн.

Результатом дослідження ефективності розміщення зовнішньої реклами є визначення розміру потенційної аудиторії, на яку впливає звернення, розміщене на рекламній конструкції.

1. Основним показником ефективності є кількість потенційних рекламних контактів (кількість людей, що мають можливість побачити дану зовнішню рекламу в одиницю часу – день, тиждень, місяць). Оцінка кількості потенційних рекламних контактів виконується через оцінку обсягу загальної потенційної аудиторії конкретного місця розташування. При цьому виконуються заміри усіх основних складових потенційної аудиторії засобів зовнішньої реклами: потоків приватного транспорту, громадського транспорту, пішоходів. Кількість одиниць автотранспорту та громадського транспорту проводиться до кількості людей за допомогою застосування спеціальних коефіцієнтів.

2. Ефективна аудиторія (OTS – Opportunity to see). Оцінка характеристик розміщення зовнішньої реклами дозволяє визначити розміри той частини потенційної аудиторії, яка має практичну можливість побачити рекламну поверхню. До цих характеристик відносяться: кут повороту, транспортне положення, відстань до світлофору, ширина проїжджої частини, конкуруючі конструкції, перешкоди огляду. Для оцінки значимості цих факторів було використано систему експертних оцінок.

3. Наступний показник оцінки ефективності зовнішньої реклами - GRP (Gross Rating Point) – це відсоткове відношення величини ефективної аудиторії (OTS) рекламної поверхні до загального розміру ринку

(чисельність населення в віці 18 – 65 років). Показник GRP є базовою величиною для оцінки аудиторії рекламної поверхні, а сума GRP рекламних поверхонь – це найважливіший показник, який характеризує обсяг рекламної кампанії.

4. Також слід оцінити вартість однієї тисячі контактів, тобто CPT для кожної рекламної конструкції.

Для оцінювання ефективності зовнішньої реклами використаємо показники: кількість потенційних рекламних контактів, ефективна аудиторія, GRP, CPT. Результати розрахунків занесемо до таблиці.

Аналізуючи отримані данні приходимо до висновку, що найдорожчими за вартістю залучення тисячі осіб є борди розміщені на фасадах мережі «Ашан», що обумовлено невисокою кількістю покупців (кількість чеків за добу). Та нижчі за показником CPT є борди розташовані на фасаді «Сільпо» який має великий потік відвідувачів.

Таблиця 3.11 – Аналіз зовнішньої реклами

	АТБ	Варус	Ашан	Сільпо	Підсумок
Кількість магазинів де розміщена реклама на бордах	75	6	13	2	96
Чисельність населення в віці 18 - 65 років	709,05				
TRP (сумарний рейтинг)	5419,93	52,03	87,24	6,88	8744,56
GRP	72,27	8,67	6,71	3,44	91,09
OTS, Підсумкова кількість 1000 контактів (шт)	51240	6149	4758	2440	64586,8
Підсумкові витрати (грн)	243000	25440	55120	8480	332040
Ціна 1000 контактів (ГРН) CPT	4,742	4,137	11,5847	3,4754	

Головним результатом дослідження по оцінці ефективності розміщення зовнішньої реклами є визначення контактів потенційної аудиторії – 64586,8 тис., на яку впливає звернення, розміщене на рекламних конструкціях.

Це говорить про те що кожен з потенційної аудиторії за період проведення програми маркетингових комунікацій мав можливість неодноразово з різних джерел дізнатися про існування та властивості продукції компанії «Рудь» а саме торгову групу морозиво.

Висновок:

Показник економічної ефективності програми маркетингових комунікацій більший за нуль. Тому реалізація розробленої програми маркетингової комунікації економічно ефективна. Додатковий обсяг продажу завдяки комунікаціям склав 1281739,68 грн. Коефіцієнт обсягу реалізації склав 2,9.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було проведено аналіз можливостей розвитку комунікаційної діяльності підприємства АТ Житомирський маслозавод компанія "Рудь".

Кваліфікаційна робота виконана на базі даних компанії «Рудь». Компанія займається виробництвом заморожених продуктів з 1998 року. За час існування придбаний великий досвід роботи на ринку даних товарів та можливість робити своє діло на найвищому рівні. Продукція компанії: морозиво його за добу виготовляється близько 150 тонн. Досягти таких показників стало можливо завдяки високоефективному обладнанню, унікальному для України.

Завдяки дослідженню внутрішніх чинників компанії було виявлено сильні та слабкі сторони компанії, результат цього аналізу показав зважену оцінку 1,4. Тому, виявлено, що із внутрішніх факторів, що впливають на розвиток компанії, можна виділити широкий асортимент продукції, якій постійно оновлюється, що також сприяє залученню нових споживачів, кожен знайде для себе щось своє, а не обмежений у виборі.

Маркетингове дослідження полягало в тому, щоб виявити споживчі вподобання на товари повсякденного попиту а саме морозиво а також на медіа-вподобання споживачів. Дослідження проводилися методом опитуванню споживачів засобом анкетування, дослідження показало, що четверо з п'яти опитаних споживачів знають торгову марку "Рудь". Найбільш популярними видами морозива можна вважати морозиво пломбір (37 %), шоколадне (24 %) та плодово-ягідне (18%). Меншою популярністю серед споживачів користується фруктовий лід, вершкове та ароматичне.

Вибираючи морозиво, споживачі керуються в основному ціною продукту, смаком і обсягом упаковки.

Також дослідження виявило, що на 45% споживачів впливає реклама при виборі товару, а найбільш популярна реклама яка превертає на себе увагу

це реклама на телебаченні на неї звертають увагу 35% споживачів, також серед популярних реклам виявилась інтернет-реклама 20% та реклама у місцях продажу також 20%.

Проаналізувавши зовнішнє середовище компанії, можна зробити висновок, що завдяки новим тенденціям на здоровий спосіб життя, компанія може удосконалити можливості на ринку морозива, а саме при випуску нового низькокалорійного морозива зайняти значну частку ринку, що дозволить збільшити обсяг продажів та вдосконалити просування нового морозива.

Для проведення програми маркетингових комунікацій компанії найбільш доцільно використовувати такі медіа канали, як Інтернет та зовнішня реклама. Серед рекламних засобів найефективнішими є реклама в Інтернеті, зовнішня реклама, реклама в соц. мережа, реклама в місці продажу, а також можливо використовувати такий метод просування як дигустації у місцях продажів. Для реклами в Інтернеті найбільш доцільно застосовувати просування компанії у соц. мережах та у пошукових системах, в якості підтримки також можна використовувати поштову розсилку. При пошуку компанії 54% користуються власними сайтами для ознайомлення з інформацією, для них найважливішим є наявність широкого асортименту та ціна, інформація про компанію.

Взагалі на програму маркетингових комунікацій було витрачено 539075 грн. з максимальним охопленням аудиторії у 286435,6 тис.споживачів.

У зовнішній рекламі було задіяне 96 бордів розташованих на фасадах супермаркетів. З урахуванням зміни сюжетів було витрачено 332040 грн., де вартість друкованих матеріалів 23040грн., розмір охопленої аудиторії – 64586,8 тис. споживачів.

Рекламні листівки розповсюджувались біля супермаркетів на фасаді яких неможливо розмістити рекламу на бордах. Таких супермаркетів виявилось 42. Біля них розповсюджувалась печатна реклама у вигляді

листівок. Промоутери впродовж рекламної кампанії розповсюджували «флаєра» консультуючи споживача про асортимент компанії "Рудь" а саме за асортимент морозива. Витрати склали 17160 грн , а охоплення цільової аудиторії склало 240 тис. споживачів.

Бюджет розміщення на телебаченні склав 189875 грн. Упродовж всієї рекламної кампанії на телебаченні було 1000 виходів 15-ти секундного ролику. У визначені часи у будні дні 640 виходів, а у вихідні 360 виходів.

Дегустації нового виду морозива буде проходити в двох гіпермаркетах міста Дніпро, а саме гіпермаркет Метро по вулиці Запорізьке Шосе, 63, а також у гіпермаркеті Фозі, що знаходиться по адресі вулиця Маршала Малиновського, 2. Дегустації будуть проходити три рази на неділю, четверг та п'ятниця з 16:00 до 20:00 та у суботу з 13:00 по 17:00, дегустація буде тривати місяць. Бюджет на дегустації склав 30 500 тис. гривень на місяць.

Враховуючи отримані дані, було розроблено бюджет та тактику програми маркетингових комунікацій підприємства. За допомогою використання методу економіко-математичного моделювання було визначено найбільш ефективний розподіл бюджету за носіями і розроблено медіаплан комунікаційних заходів.

Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів з маркетингових комунікацій. Показник економічної ефективності програми маркетингових комунікацій більший за нуль. Тому реалізація розробленої програми маркетингової комунікації економічно ефективна. Додатковий обсяг продажу завдяки комунікаціям склав 1281739,68 грн. Коефіцієнт обсягу реалізації склав 2,9.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций // Электронный майданчик : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: https://studbooks.net/822734/marketing/reklama_komplekse_marketingovyh_kommunikatsiy (Дата звернення: 30.11.2019).
2. Маркетинговые коммуникации // Электронный майданчик : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: https://studwood.ru/1946167/marketing/marketingovye_kommunikatsii (Дата звернення: 30.11.2019).
3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций // Электронный майданчик : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: https://studbooks.net/822734/marketing/reklama_komplekse_marketingovyh_kommunikatsiy (Дата звернення: 30.11.2019).
4. Энциклопедия промо акций для конечного потребителя // Электронный майданчик : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion> (Дата звернення: 12.11.2019).
5. Рейтинг ведущих каналів України // Электронный майданчик : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://life-tv.ua/> (Дата звернення 12.11.2019).
6. Чисельність населення м. Дніпро // Электронный майданчик : веб-сайт. Режим доступа до ресурсу: <https://www.nrada.gov.ua/> (Дата звернення: 12.11.2019).
7. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ – 2015. – 357 с. – Режим доступа до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 17.10.2019).
8. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко // Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга» – 2005. – 234 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра. – 2010. – 720 с.

10. Костенко Н., Скокова Л. Якісні дослідження в соціологічних практиках / Н. Костенко, Л. Скокова // Навчальний посібник – К.: Інститут соціології НАНУ. – 2009. – 400 с.
11. Аналіз зібраної інформації // Студентська бібліотека : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://students-library.com/ua/library/read/11285-metodika-provedenia-fokus-gruppu> (Дата звернення: 26.11.2019).
12. Визначення вибірки // Студентська бібліотека : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/19462/marketing/viznachennya_vibirki (Дата звернення: 28.11.2019).
13. Чисельність наявного населення України [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. Режим доступу до ресурсу: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2018/zb_chnn2018.pdf (Дата звернення: 15.12.2019).
14. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер з англ / Ф. Котлер // К: Видавничий дім "Вільямс". – 2007. – 656 с.
15. Скорочення населення України // Главком : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://glavcom.ua/country/society/naselennya-ukrajini-z-rochatku-cogo-roku-skorotilosya-mayzhe-na-74-tis-za-tri-misyaci-594558.html> (Дата звернення: 09.11.2019).
16. Тенденція здорового харчування // The Village Ukraine : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/good-habit/283207-nositi-obid-na-robotu> (Дата звернення: 10.12.2019).
17. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум / І.В. Лилик, О.В. Кудирко // К.: КНЕУ. – 2010. – 313 с.
18. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. – №11. – С. 32-33.

ДОДАТКИ

Додаток А

РІЖКИ	ВАФЕЛЬНИЙ СТАКАНЧИК
<ul style="list-style-type: none"> •"Black Ice" •"Імпреза" Біанко •"Сніккі" •"Пломбір" Шоколад- Апельсин •"Ескімос" •"Крем-Пломбір" Фісташка •"Крем-Пломбір" •"Йогурт Гранат-Журавлина" •"Імпреза" Три Шоколада •"Імпреза" Вершки-Полуниця" •"Заморожений Йогурт" Полуниця •"Імперія" Тортуфо •"Імперія" Ожина •"Фісташка" •"Тоффі" •"100% Морозиво" з шоколадним наповнювачем 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> "Яблуко-груша" <input type="checkbox"/> "Пролісок" лісові ягоди <input type="checkbox"/> "Рахат-Лукум" <input type="checkbox"/> "Крем-пломбір" <input type="checkbox"/> "Ескімос" <input type="checkbox"/> "100% морозиво" <input type="checkbox"/> "Три молока" <input type="checkbox"/> "Золотий ключик" "Дитяче" <input type="checkbox"/> "Супершоколад" <input type="checkbox"/> "Крем-брюле" <input type="checkbox"/> "Пустунчик" з вишневим джемом <input type="checkbox"/> "Пустунчик" зі згущеним молоком <input type="checkbox"/> "Пролісок" <input type="checkbox"/> "Пролісок" шоколадний <input type="checkbox"/> "Плодово-ягідне"
ЕСКИМО	ВАГОВЕ
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> "Smoothie Персик" <input type="checkbox"/> "Smoothie Манго" <input type="checkbox"/> "Мегаблок" <input type="checkbox"/> "Супершоколад" <input type="checkbox"/> "Makoway" <input type="checkbox"/> "Імперія" Нуга-карамель <input type="checkbox"/> "Крем-пломбір" <input type="checkbox"/> "Кавун-Лічі" <input type="checkbox"/> "Ескімос" Плодово-ягідне <input type="checkbox"/> "Ескімос" Органік <input type="checkbox"/> "Ескімос" в шоколаді <input type="checkbox"/> "Ескімос" шоколадний у шоколаді <input type="checkbox"/> "Імперія" <input type="checkbox"/> "Ескімо № 1" <input type="checkbox"/> "Чорниця-ожина" <input type="checkbox"/> "Кокос" <input type="checkbox"/> "Диня-Лайм" <input type="checkbox"/> "Румба" 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Заморожене Пюре "Персик Red Heaven" <input type="checkbox"/> Мультипак "Smoothie Виноград" + "Груша" <input type="checkbox"/> "Пролісок" <input type="checkbox"/> "Дитяче" <input type="checkbox"/> Пломбір "Арахіс" <input type="checkbox"/> "Ягідне" <input type="checkbox"/> "Крем-пломбір" Шоколадний <input type="checkbox"/> "Крем-пломбір" <input type="checkbox"/> "Ескімос" Шоколадний <input type="checkbox"/> "Ескімос" <input type="checkbox"/> "100% морозиво" + "Супершоколад" у лотку <input type="checkbox"/> "100% морозиво" <input type="checkbox"/> "Супершоколад"
ВІДРА	БРИКЕТИ
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> "Caramel" <input type="checkbox"/> "Gelato" Маскарпоне з полуницею <input type="checkbox"/> "Gelato" Бельгійський Шоколад <input type="checkbox"/> "Gelato" М'яка Карамель" <input type="checkbox"/> "Gelato" Крем-Пломбір <input type="checkbox"/> "Gelato" Фісташка <input type="checkbox"/> "100% морозиво" <input type="checkbox"/> "Заморожений Йогурт" з лісовими ягодами <input type="checkbox"/> "Грильяз" <input type="checkbox"/> "Дитяче Бажання" <input type="checkbox"/> "Пустунчик" з вишневим джемом <input type="checkbox"/> "Пустунчик" зі згущеним молоком 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Пломбір "Арахіс" <input type="checkbox"/> "100% морозиво"
ФРУКТОВИЙ ЛІД	ДЕСЕРТИ
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> "Фруксік" 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> "Тортуфо"
ПОЛІСТИРОЛЬНИЙ СТАКАНЧИК	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> "100% морозиво" <input type="checkbox"/> "Супершоколад" <input type="checkbox"/> "Ескімос Органік" 	

Анкета

Добрий день! Компанія «Рудь» проводить опитування з метою вивести на ринок новий вид морозива та дізнатися медіа-вподобання споживачів

Ваша думка допоможе нам знайти цікаві та корисні ідеї. Опитування анонімне.

1. Чи відома Вам торгова марка морозива «Рудь»?

- Так
 Ні
 Не пам'ятаю

2. Який вид морозива Ви купуєте найчастіше ?

- Вафельний стаканчик Ескімо
 Полістирольний стаканчик Брикет
 Ріжок На паличці

3. Який смак морозива Ви купуєте частіше?

- Пломбір Фруктовий лід
 Шоколадне Ароматичне
 Плодово-ягідне Вершкове

4. Які критерії впливають на Ваш вибір морозива?

При оцінці використовуйте 5-ти бальну шкалу, де 1 – взагалі не важливо, 2 – скоріше неважливо, 3 – частково важливо, частково ні; 4 – скоріше важливо, 5 – дуже важливо.

Критерій	1	2	3	4	5
Ціна					
Торгова марка					
Обсяг упаковки					
Смак					
Широкий асортимент					
Наявність сертифікатів якості					

5. Чи впливає реклама на вибір Вашої покупки?

- так
 ні
 можливо

6. На яку рекламу Ви найчастіше звертаєте увагу?

- інтернет радіо
 друкована реклама зовнішня реклама
 телебачення

7. Який з видів реклами при виборі морозива, приверне Вашу увагу найбільш? (може бути декілька відповідей)

- реклама в Інтернеті реклама на телебаченні
 реклама в соц. мережах реклама на радіо
 реклама в місці продажу зовнішня реклама
 друкована реклама

8 На яку з Інтернет реклами Ви найбільш звертаєте увагу?(може бути декілька відповідей)

- реклама у соц.мережах реклама у пошукових системах
- реклама на сайтах новин
- поштова розсилка

9. Чи використовуєте Ви сайти при для ознайомлення з товарною групою "морозиво"?

- так
- ні
- не завжди

10. Оцініть, будь ласка, що для Вас є важливим при ознайомленні з інформацією на сайті компанії? (де 1-зовсім неважливо, 5 – дуже важливо.)

Параметри	1	2	3	4	5
Інформація про компанію					
Асортимент морозива					
Контактна інформація					
Опис кожного морозива					
Ціни на морозиво					
Новини компанії					
Відгуки					

11. Чи зацікавило б Вас низькокалорійне морозиво?

- Так
- Ні
- Можливо

12. Як часто Ви купуєте морозиво?

- Кожен день Раз у місяць
- Раз в тиждень Дуже рідко
- Декілька разів на тиждень

13. Вкажіть Ваш вік?

- Молодше 18 років
- 18-25 років
- 26-35 років
- 36 і старше

Соціально-демографічна характеристика респондентів

Стать	
чоловіки	44,8
жінки	55,3
Вік респондента	
20-24	13,3
25-29	13,3
30-34	12,8
35-39	13
40-44	14,3
45-50	13,8
51-55	9
55-59	10,8
Освіта	
неповна середня / середня	1,3
середня спеціальна	22
вища / незакінчена вища	75,3
післядипломна освіта / научна ступінь	1,5
Рід занять	
вищий управлінський персонал і власники великого і середнього бізнесу	0,8
керівники середньої ланки	6
кваліфіковані спеціалісти	24,8
приватні підприємці	7,8
госслужбовці	3,8
кваліфіковані робітники	7,8
робітники без кваліфікації	2,8
робітники науки та освіти	5,3
робітники медицини та охорони здоров'я	4,8
робітники культури та спорту	2,5
робітники сфери послуг	2,5
робітники торгівлі	4,3
працівники правоохоронних органів та військовослужбовці	2
працівники творчих професій	2
студенти	8
домогосподарки	3,3
непрацюючі пенсіонери	9,5
безробітні	1,8
свій варіант відповіді	0,8
Дохід у розрахунку на одного чоловіка у місяць	
До 3000 грн.	61,5
Понад 3000 грн.	38,5

Адресна програма розповсюдження листівок

№	мережа	адреса магазину	грудень	січень	лютий	березень	Кількість днів	Всього робота з ПДВ і НР
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	АЛКОН	№1. Фестивальний пер., 4	2	4	4	2	12	400
2		№2. Газети Правда просп., 17	2	4	4	2	12	400
3		№3. Новорічна вул., 75	2	4	4	2	12	400
4		№4. Донецьке шосе вул., 124	2	4	4	2	12	400
5		№5. Янтарна вул., 75	2	4	4	2	12	400
6		№6. Комунарівська вул., 11	2	4	4	2	12	400
7		№7. Богомаза вул., 202-а	2	4	4	2	12	400
8		№8. Робітничка вул., 146	2	4	4	2	12	400
9		№9. Косіора вул., 6	2	4	4	2	12	400
10	ФУРШЕТ	№1, вул. Мар. Малиновського, 2	2	4	4	2	12	420
11		№2, вул. Щербіни, 8	2	4	4	2	12	420
12		№3, вул. Боброва, 1,	2	4	4	2	12	420
13	БРУСНИЦЯ	№1, вул. Даніли Нечая, 11	2	4	4	2	12	420
14		№2, пр. Миру, 14	2	4	4	2	12	420
15		№3, вул. газети Правда, 73	2	4	4	2	12	420
16		№4, вул. Набережна Заводська, 85	2	4	4	2	12	420
17		№5, вул. Калинова, 53	2	4	4	2	12	420
18		№6, пр. Металургів, 62г	2	4	4	2	12	420
19		№7, ул. Карла Маркса, д.67д	2	4	4	2	12	420
20	МЕТРО	№1, вул. Каштанова,1	2	4	4	2	12	460
21		№2, Запоріжське шосе, 63	2	4	4	2	12	460
22	СІЛЬПО	№1 вул. Буковинська, 9	2	4	4	2	12	420
23		№2 вул. Комунарівська, 4	2	4	4	2	12	420
24		№3 вул. Новокримська, 3а	2	4	4	2	12	420
25		№4 пров. Л. Макієвської, 6а	2	4	4	2	12	420
26		№5 бул. Слави, 5	2	4	4	2	12	420
27		№6 вул. Гагаріна, 3	2	4	4	2	12	420
28		№7 вул. Карла Маркса, 105	2	4	4	2	12	420
29		№8 вул. Космічна, 25д	2	4	4	2	12	420
30		№9 вул. Малиновського, 14а	2	4	4	2	12	420
31		№10 вул. Марії Кюрі, 5	2	4	4	2	12	420
32		№11 вул. Метробудівська, 19	2	4	4	2	12	420
33		№12 вул. Пастера, 12	2	4	4	2	12	420
34		№13 вул. Робітничка, 152	2	4	4	2	12	420
35		№14 вул. Чкалова, 12	2	4	4	2	12	420
36		№15 пр-т Газети «Правди», 50	2	4	4	2	12	420
37		№16 пр-т Газети «Правди», 76-78	2	4	4	2	12	420
38		№17 вул. Тополина, 1а	2	4	4	2	12	420
39		№18 пл. Петровського, 13	2	4	4	2	12	420
Всього			82	164	164	82	492	17160

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність компанії та медіа-вподобання споживачів на споживчому ринку, виконано аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії.

Досліджено споживчі вподобання на ринку товарів повсякденного попиту. Досліджено медіа-вподобання споживачів. Виявлено основні мотиви здійснення покупки морозива, його види та смаки. Визначено цільовий сегмент та розраховано його місткість.

Було обрано та обгрунтовано засоби маркетингових комунікацій для товару морозиво. Розподілено бюджет для програми маркетингових комунікацій та зроблена оцінка економічної та комунікаційної ефективності програми маркетингових комунікацій.

Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів з маркетингових комунікацій. Показник економічної ефективності програми маркетингових комунікацій більший за нуль. Тому реалізація розробленої програми маркетингової комунікації економічно ефективна. Додатковий обсяг продажу завдяки комунікаціям склав 1281739,68 грн. Коефіцієнт обсягу реалізації склав 2,9.

В роботі були використанні наступні методи досліджень: статистичний метод анкетування; структурний аналіз, метод експертних оцінок, IFAS аналіз, EFAS аналіз, PEST аналіз, SWOT аналіз.

SUMMARY

In the quaval, the robot is used to the marketing of the company that honey-like snooty on a squirting rink, vikonano analz of the in-the-air that called sered-seredspace.

Doslgeno will sleep like a product in a year. Doslgeno honey-like. There is a basic motive of the local purchase freezer, yoga see that relish. The segment of the ta rosrachovas is called yogo-

Bulo is wrapped up in the squirour of marketing comcascias for the goods frost. The budget for marketing comunitprograms has been released.

The information has been carried out on the application of the marketing committees. The showman of the regional program of marketing comcommunications is more than zero. The real-life software is self-interested. Dodatkovia has siassed the sale of the sumy comnotyasam clas 1281739.68 UAH. Coiftzint will be in a real-life clas 2.9.

In the robot, the vikoristannin is an offensive method: the statistical method of the questionnaire; structure analz, the method of espertny, IFAS analez, EFAS analiz, PEST analiz, SWOT analiz.