

Міністерство освіти і науки України
Національний університет "Києво-Могилянська академія"
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НА
ОСНОВІ ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА»»**

Виконав: студент 4-го року навчання

Спеціальності

075 Маркетинг

Биченко Максим Володимирович

Керівник Могилова М. М., _____

доктор економічних наук, доцент

Рецензент Ніколенко В. Ю. _____

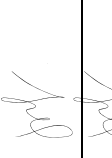











Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М. _____

«_____» _____ 2022 р.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	26 жовтня 2021 року		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	24 листопада 2021 року		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	2 грудня 2021 року		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	21 лютого 2022 року		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		22 січня 2022 року		
	Розділ 2 (аналитично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		20 лютого 2022 року		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		30 березня 2022 року		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	26 травня 2022 року		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	2 червня 2022 року		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	11 червня 2022 року		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	20 травня 2022 року		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	14 червня 2022 року		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед експертною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « 26 » жовтня 2021 р.

Науковий керівник  (Мотглова Марина Михайлівна)

Виконавець кваліфікаційної роботи  (Биченко Максим Володимирович)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність **075 Маркетинг**
(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Биченку Максиму Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування ефективної рекламної кампанії підприємства на ринку кисломолочних продуктів на основі ТОВ «Молочна компанія «Галичина»»

керівник роботи Могилова Марина Михайлівна

доктор економічних наук, доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» _____ 202 року
№ _____

2. Строк подання студентом роботи - 10 червня 2022 р.

3. План роботи:

На основі опрацювання і критичного аналізу наукових джерел, нормативно-правових актів з господарської і рекламної діяльності в Україні, інформації щодо організаційної структури підприємства та рекламної діяльності компанії, даних обліку і фінансової звітності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» слід: розкрити теоретичні положення щодо розробки ефективної рекламної кампанії; провести аналіз фінансово-економічних показників і діагностику маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина»; розробити пропозиції щодо основних напрямів удосконалення розробки рекламної кампанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина» з метою забезпечення її ефективності та покращення позицій компанії на ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ	8
1.1. Сутність реклами, рекламної компанії та їх завдання.....	8
1.2. Моделі організації ефективної рекламної компанії та процес її розробки	17
1.3. Методи визначення ефективності рекламної кампанії підприємства	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА»	31
2.1. Характеристика фінансово-господарського стану підприємства	31
2.2. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	36
2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку кисломолочних продуктів	40
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА» НА РИНКУ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ	47
3.1. Планування рекламної кампанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	47
3.2. Напрямки вдосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства	52
3.3. Формування національного бренду «Галичина» на ринку кисломолочних продуктів.....	55
ВИСНОВОК.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Специфіка споживчого попиту, динамізм розвитку підприємств обумовлюють активне застосування в сучасних умовах не лише цінових, а і нецінових форм конкуренції. Значну роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, особливо на ринку кисломолочних продуктів, в сучасних умовах відведено рекламній діяльності українських підприємств-виробників молочних продуктів.

Вивчення наукових праць, блогів та сучасних статей і безпосередньо показників господарської діяльності підприємств молокопереробної промисловості України свідчать про недостатність розробок досить важливих питань, пов'язаних з методичним забезпеченням організації ефективної рекламної кампанії на внутрішньому ринку, процесу планування рекламної кампанії та оцінки її реалізації, ефективності, що й обумовлює вибір теми дослідження та підтверджує її актуальність.

Мета бакалаврської роботи. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень, розробка методичних, практичних рекомендацій щодо планування, організації та проведення ефективної рекламної кампанії підприємства на ринку кисломолочних продуктів.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- обґрунтувати теоретичні положення та розкрити сутність понять «реклама», «рекламна кампанія» з визначенням їх завдань, функцій та особливостей;
- розглянути моделі організації ефективної рекламної кампанії підприємства;
- обґрунтувати методи визначення ефективності рекламної кампанії підприємства;
- охарактеризувати фінансово-економічний стан ТОВ «Молочна компанія «Галичина»;
- здійснити оцінку маркетингової діяльності підприємства на ринку кисломолочних продуктів;

- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку кисломолочних продуктів;
- обґрунтувати шляхи організації ефективної рекламної кампанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку молочної продукції України;
- визначити напрямки вдосконалення рекламної діяльності підприємства ринку кисломолочних продуктів;
- навести рекомендації щодо формування бренду «Галичина» в українському ринку молочної продукції.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «Молочна компанія «Галичина» та процес планування, організації та проведення рекламної кампанії даного підприємства в конкурентному середовищі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів та аспектів, а також методи, принципи та інструменти організації ефективної рекламної кампанії українського підприємства на ринку кисломолочних продуктів.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою роботи є діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення маркетингу, стратегічного маркетингу, менеджменту, праці зарубіжних вчених з досліджуваних проблем.

В роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Для дослідження фінансово-економічного стану, маркетингової діяльності та рекламної діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» використовувалися аналітичні, економіко-статистичні та економіко-математичні методи, табличний та графічний прийоми, SWOT-аналіз, метод опитування та маркетинговий аналіз. Для визначення шляхів організації ефективної рекламної кампанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку молочної продукції, розробки та наведення методичних, практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства використовувалися системний, ситуаційний, маркетинговий та інші прийоми і підходи.

Інформаційною базою досліджень були матеріали з офіційних сторінок брендів, інформація Союзу молочних підприємств України, довідково-нормативні матеріали та наукові економічні джерела за темою дипломного дослідження, статистична,

бухгалтерська звітність та інші матеріали досліджуваного підприємства, результати власних спостережень і досліджень тощо.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність реклами, рекламної компанії та їх завдання

В наш час реклама стає все більш популярною у всьому світі, в Україні зокрема. Швидкий розвиток цифрової інфраструктури, загострення конкурентної боротьби змушують товаровиробників використовувати рекламу та рекламні компанії. Сама по собі реклама існувала вже давно, у ремісників був товар і їм потрібно було повідомити потенційним покупцям про нього, або ж про ярмарку, яка планується через деякий час і таке інше.

Слово «реклама» походить ще від класичного латинського слова «Advertere». «Advertere» складається з «Ad» + «Vertere» що перекладається дослівно як «звернути (свою увагу) до (чогось/когось)».

«Реклама» трактується різними способами з різних точок зору. В рамках різних теорій розглядається суть реклами в простому, вузькому та широкому визначенні цього слова.

Згідно з трактуванням Американської Маркетингової Асоціації (American Marketing Association, АМА), реклама означає будь-яку платну форму не персоналізованої презентації, просування ідей, товарів чи послуг певним спонсором [4].

У загальному сенсі реклама охоплює всі види неперсоніфікованого представлення ідей, товарів, послуг, подій тощо, які доносяться до людей (які є потенційними покупцями чи користувачами, на яких вона націлена) загалом. Вона включає просування ідей, товарів, послуг та/або заходів, які проводяться уповноваженим рекламним агентством для виконання визначених КРІ (Key Performance Indicator) певної організації-спонсора.

Якщо розглядати з точки зору бізнесу, то реклама — це тонка стратегія передачі інформації для охоплення, залучення та переконання людей діяти за певним планом який приведе до задовільних результатів. Як правило, його врахування реалізується у

вигляді прибутку, заробленого через збільшення продажів, впізнаваності чи поінформованості у результаті її позитивного впливу (переконання) на потенційних клієнтів.

З академічної точки зору, реклама як функція маркетингу — це навчальна дисципліна (предмет), яка навчає базовим навичкам створення ефективного оголошення націленого на результат передачі інформації. Це здійснюється шляхом складання систематичних планів, які при правильному застосуванні з поєднанням творчості та інновацій, мають здатність позитивно впливати на психіку та вносить зміни в поведінку мас (людей), закликаючи та наштовхуючи їх на свідомому рівні спробувати/купити рекламовану ідею, продукт, послуги та/або захід. Наприклад, ефективне просування, якщо воно виконано творчо з унікальною та незабутньою подачею, завжди займає місце у свідомості глядачів (як щорічна новорічна реклама бренду Coca Cola). Однак це має здійснюватися в допустимих межах професійної етики та цензури. Це також допомагає визначеному суб'єкту отримати прихильність (лояльність) до бренду, лише якщо такий суб'єкт надає ідею, продукт, послугу та/або подію нарівні з представленими (рекламованими) повідомленнями» [3].

Розвиток бізнесу в дев'ятнадцятому столітті супроводжувалося зародженням сучасної рекламної індустрії; саме в цьому столітті, насамперед у Сполучених Штатах Америки, були створені перші рекламні агентства. Вони були, по суті, посередниками для розміщення в газетах. Але на початку 20-го століття агентства залучалися до створення самого рекламного повідомлення, включаючи копію та ілюстрації, а до 1920-х років з'явилися агентства, які могли планувати та виконувати широкомасштабні рекламні кампанії, від початкового дослідження до підготовки копій до розміщення в різних медіа. Починаючи з 1990-х років зростає розрив між країнами з низьким та високим рівнем доходів, в свою чергу, і між платоспроможними мешканцями цих країн і неплатоспроможними. Така тенденція не тільки збереглася а й вкоренилася завдяки інноваційним технологіям [1].

На вітчизняному ринку поняття рекламної діяльності дещо ширше. До неї входить виставкові заходи, оформлення продукції, поштова розсилка, знижки на певні товари, місця продажу та інші методи стимулювання росту попиту та продаж

[7]. Рекламна діяльність не може існувати самотійно, вона завжди представлена в комплексі. Взаємодія засобів масової інформації, заходів стимулювання збуту та заходів комунікації громадян невід'ємна. Вони доповнюють та підтримують одне одного.

Графічно це зв'язок можна зобразити наступним чином (рис. 1.1).

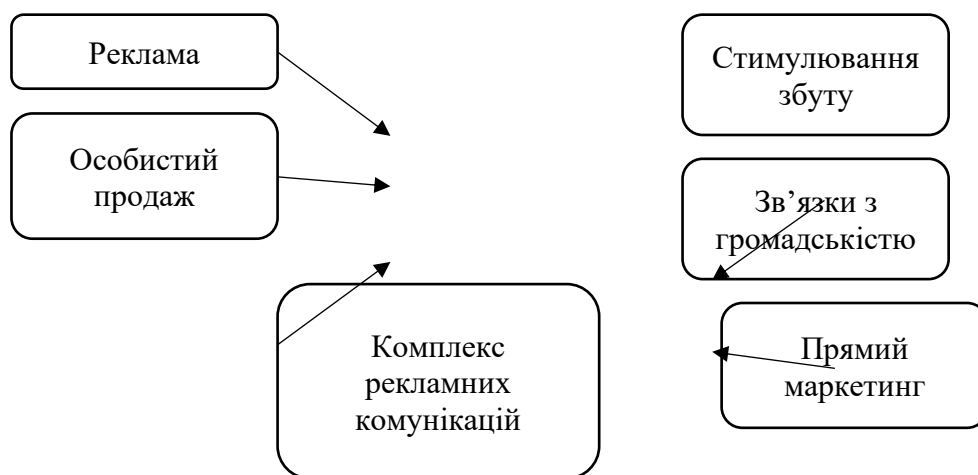


Рис. 1.1. Комплекс рекламних комунікацій [7]

З рисунку можна побачити, що комплекс рекламних комунікацій включає в себе рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Вирішуючи, як правильно використовувати даний комплекс для досягнення маркетингових цілей, важливо враховувати відносні сильні та слабкі сторони кожного компонента комплексу. Також важливо збалансувати різні частини таким чином, щоб не тільки створити інтегрований підхід до маркетингових комунікацій, але й виділити достатньо ресурсів для успіху кожного компонента. Реклама – охоплює велику, географічно розосереджену аудиторію, часто з високою частотою; низька вартість розміщення, хоча загальні витрати високі; споживачі сприймають рекламовані товари як легальніші; підтримує компанію/бренд; формує імідж бренду; може стимулювати короткострокові продажі; безособове, одностороннє спілкування. Особистий продаж – найефективніший інструмент для формування уподобань, переконань і дій

покупців; особиста взаємодія дозволяє здійснювати зворотний зв'язок і швидке коригування; орієнтований на взаємодію в соціальних мережах; покупці більш уважні; представляють довгострокові зобов'язання; найдорожчий з рекламних інструментів. Стимулювання збуту – може бути орієнтований на продажі або кінцевого споживача; використовує різноманітні формати, включаючи премії, купони, конкурси тощо; привертає увагу, пропонує потужні стимули до купівлі, сприяє підвищенню продажів; стимулює швидку реакцію; недовговічний; неефективно для формування довгострокових переваг бренду. Зв'язки з громадськістю – висока довіра користувачів; дуже переконливо; багато форм, включає новини, особливості певної аудиторії, спонсорство подій тощо; досягає багатьох перспектив, упущених через інші форми просування; підтримує впізнаваність компанії чи продукту. Прямий маркетинг – багато форм, включаючи телефонний маркетинг, пряму розсилку, онлайн-маркетинг тощо; чотири відмінні характеристики - непублічний, безпосередній, налаштований, інтерактивний; добре підходить для досягнення поставлених маркетингових цілей [8].

Реклама, як форма маркетингової комунікації може досить ефективно вирішувати ряд важливих завдань, які ставить перед собою підприємство або того вимагає ринкова ситуація:

- інформування (поінформованість користувачів про новий товар, подію чи бренд, для подальшої взаємодії);
- умовляння (послідовне переконання користувача в необхідності даного товару/послуги, формування в уяві потенційного споживача відповідного образу для зростання ймовірності факту покупки);
- нагадування (підтримка поінформованості, постійне нагадування про товар/послугу, щоб краще зберегтися в пам'яті споживача та мати можливість на покупку чи повторну покупку).

В кінцевому результаті, основним завданням реклами є точно таке ж як у всіх інших елементів комплексу рекламних комунікацій. Комерційна

пропаганда, стимулювання збуту й особистий продаж зводяться до досягнення основних цілей і коштів маркетингових комунікацій: формування попиту й стимулювання збуту. За висловленням відомого американського рекламиста Альфреда Дж. Сімена: «реклама – це свіча запалювання, і мастило в механізмі економіки, що створює достаток для споживачів» [9]. І основне її завдання – це інформування, але не просто інформувати, оскільки функція реклами – продавати, продавати товари, послуги; продавати ідеї; продавати спосіб життя.

Тому можна сказати, що реклама є найбільш ефективним інструментом для інформування та впливу широкого кола людей про товар/послугу, бо предметом рекламування є сам товар/послуга, представлена на ринку з метою збільшення попиту та збільшення кількості потенційних споживачів. Для того, щоб досягти таких цілей, необхідно вирішити три основні завдання [7]:

- встановити контакт з потенційним клієнтом та показати йому свій товар/послугу;
- створити позитивний образ товару/послуги чи бренду в уяві споживача для покращення лояльності та створити, в разі потреби, попит на нього;
- наштовхнути потенційного споживача купити товар/послугу, яка рекламується.

Під час проведення рекламної кампанії маркетологи націлюються на певну аудиторію протягом певного періоду часу. Рекламна мета кампанії – це конкретне комунікаційне завдання, яке маркетолог намагається досягти зі своєю цільовою аудиторією і в задані терміни. Є три основні рекламні цілі: інформувати, переконати або нагадати. Хоча реклама може мати кілька конкретних цілей, як-от збільшення продажів і прибутку за рахунок зростання попиту, зростання впізнаваності бренду та клієнтської бази або заохочення переходів на сторінку, більшість із цих цілей можна класифікувати за трьома основними категоріями рекламних цілей [10].

Інформування. Компанія використовує інформаційну рекламу, коли її метою є поінформованість. Цей вид реклами активно використовується, коли

представляє новий продукт. Основною метою використання цього виду реклами є формування первинного попиту. Рекламодавці можуть використовувати інформативну рекламу, щоб розповісти своїй аудиторії про новий продукт або нове використання існуючого продукту. Вони також можуть використовувати його, щоб повідомити про зміну ціни або пояснити, як працює продукт. Маркетологи можуть використовувати його для опису доступних послуг. Інформаційна реклама використовується й в інших ситуаціях, наприклад для виправлення помилкових вражень або для зменшення страхів споживачів, які можуть бути викликані різними факторами. Хтось може поширювати чутки, пов'язані з продуктом та його інгредієнтами. У такій ситуації компанія може використовувати рекламу, щоб виправити враження аудиторії від продукту та зменшити страхи. Крім того, інформаційна реклама також може використовуватися для створення іміджу компанії.

Переконання. Реклама-переконання використовується, коли рівень конкуренції на ринку зростає. Основна мета компанії, що стоїть за такою рекламою, – створити вибірковий попит. Припустимо, що на ринку є два конкуруючих бренди, які продають подібні товари з однаковими атрибутами. Щоб запобігти перевазі клієнтів до бренду-конкуренту або створити перевагу для свого бренду, маркетологи використовуватимуть рекламу-переконання. Вони можуть використовувати таку рекламу, щоб заохотити клієнтів перейти на їхній продукт або бренд і змінити сприйняття споживачами атрибутів свого продукту. Метою реклами-переконання також може бути переконати споживача купити товар або отримати контакти для зворотного дзвінку.

Нагадування. Реклама-нагадування зазвичай використовується для зрілих продуктів, які вже мають хорошу клієнтську базу та імідж на ринку. Основною метою використання реклами-нагадування є зростання впізнаваності бренду. Великі бренди вкладають великі суми в маркетинг і рекламу. Вони мають високу впізнаваність на ринку, але основний мотив це змусити людей думати про їх бренд і продукт. Це робиться для того, щоб

підтримувати попит на продукти, які в іншому випадку можуть почати зникати з пам'яті. Наприклад Соса Сола популярна в усьому світі, і досі щороку витрачає цілі статки на рекламу. Її головна мета – нагадати споживачам, що продукт їм може знадобитися найближчим часом. Компанії хочуть, щоб їхні продукти залишалися в центрі уваги їх клієнтів. Під час міжсезоння, коли попит на продукт і його використання падають, реклама-нагадування використовується для стимулювання продажів або для залучення аудиторії та збереження спогадів про продукт у їх свідомості. Іноді мета реклами-нагадування полягає в тому, щоб повідомити споживача про те, де знайти продукт, наприклад, у найближчого роздрібного продавця або на платформі електронної комерції. Однак у більшості випадків підтримка високої впізнаваності бренду є основним мотивом компаній, які використовують рекламу-нагадування.

Велика кількість завдань реклами змусила розмежувати її на значну кількість її видів, засобів використання, методів створення й інших елементів, з яких і складається її цілісність. Класифікацію реклами за різними ознаками наведено в додатку А [11].

Розберемо більш детально один з класифікаторів реклами, а саме за споживчою ознакою. Зважаючи на сферу діяльності, ціль рекламодавця та його цільову аудиторію може бути класична, медійна, кооперативна, реклама кінцевого продукту та пряма реклама.

- 1) Медійна реклама в основному з'являється на веб-сайтах. Ці рекламні оголошення можуть бути в різних форматах і містять такі елементи, як текст, зображення, гіф-анімації, аудіо, відео та інші.
- 2) Кооперативна реклама – це угода між виробником та учасником ланцюга розподілу (дистриб'ютором, оптовим або роздрібним продавцем).
- 3) Реклама продукту – це певна форма комунікації щодо просування будь-якого продукту чи послуги, за допомогою якої потенційних клієнтів переконують придбати продукт.

- 4) Реклама з прямою відповіддю намагається нагадати клієнтам про продукт і послуги, які пропонує певний бренд.

Рекламна кампанія це інструмент доведення інформації про товар чи послугу до кінцевого споживача. Саме тому важливо пам'ятати що в рекламній практиці слід дотримуватися певних правил. Для того, щоб компанія мала успіх, потрібно щоб вона несла правдиве повідомлення, відповідала реаліям дійсності, наголошувала чи описувала ті якості, якими рекламований товар чи послуга дійсно володіє. Недобросовісне ставлення рекламодавців до рекламованого продукту та своєї роботи може бути успішним, але тільки на короткий проміжок часу, далі буде зворотна реакція аудиторії та падіння довіри до бренду.

Український науковець-економіст Євген Вікторович Ромат визначає рекламну кампанію як «комплекс маркетингових заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової цілі в межах маркетингової стратегії рекламодавця» [12]. Згідно з його твердженнями, вся рекламна діяльність рекламодавця є комплексом рекламних кампаній. Як зазначає автор, рекламна кампанія є головним інструментом реалізації підприємством своєї рекламної стратегії, яка, в свою чергу, є одним з основних елементів тактичного планування рекламної діяльності. Управління рекламною діяльністю підприємства буде ефективним, якщо правильно організувати роботу в ході проведення самої рекламної кампанії. Сама по собі рекламна кампанія містить в собі всі компоненти системи управління рекламною діяльністю: планування, організацію, контроль та інформаційне забезпечення. А також, в ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей компанії часто використовують прийоми й інструменти маркетингових комунікацій: зв'язки з громадськістю, торгові акції, виставки та інші [12].

Реклама підтримує основні принципи, які формують економіку країни: свободу слова, конкуренцію та демократію. З колоніальних часів реклама була джерелом важливої інформації про нашу відкриту, ринкову економіку. Лауреат Нобелівської премії з економіки, доктор Джордж Стіглер [13], високо

оцінив цінність реклами: «Реклама є потужним інструментом конкуренції. Він надає цінну інформацію про продукти та послуги ефективним і рентабельним способом. Таким чином, реклама допомагає економіці функціонувати безперебійно – вона підтримує низькі ціни та полегшує вихід на ринок нових продуктів і нових фірм». Реклама надає споживачам корисну інформацію, яка дає їм уявлення про вибір продуктів і послуг, а також порівнює характеристики, переваги, недоліки та ціни. Маючи більш повну інформацію, споживачі та підприємства часто вирішують купувати додаткові продукти та послуги. Саме це викликає економічну ланцюгову реакцію, яка (1) створює чистий прибуток від прямих продажів і робочих місць за рахунок просування галузевих продуктів і послуг, (2) створює непрямі продажі та робочі місця серед постачальників першого рівня для галузей, які отримують витрати на рекламу, і (3) генерує непрямі продажі та робочі місця серед усіх інших рівнів економічної діяльності, оскільки продажі розростаються по всій економіці.

Малі підприємства можуть уникати витрачання грошей на рекламу, але це може означати різницю між успіхом і невдачею. Реклама дозволяє компаніям охопити велику кількість споживачів, які можуть бути зацікавлені в їхніх продуктах і послугах. Реклама також допомагає малим компаніям диференціювати свої продукти та послуги від конкурентів. Рекламна кампанія покликана привернути увагу читачів або слухачів, зацікавити їх і спонукати до дій. Малі компанії при розробці своєї реклами проходять 4 основні етапи [14]:

- 1) визначення цільової аудиторії;
- 2) вибір типу рекламного оголошення і місця розміщення;
- 3) розробка креативів, тексту та головного посилу рекламного оголошення;
- 4) перевірка ефективності реклами.

Малі компанії створюють продукти чи послуги для задоволення потреб певних груп споживачів. Але жоден продукт не приваблює широкої аудиторії. Натомість менеджери з реклами повинні орієнтуватися на споживачів з певними характеристиками. Проведення демографічних досліджень, для

визначення своєї аудиторії. Демографічні показники включають такі характеристики, як вік, дохід, освіта та етнічна приналежність. Рекламодавці також орієнтуються на клієнтів із певною поведінкою.

Вибір типу рекламних засобів, які підходять для потенційних клієнтів. Різні варіанти можуть включати журнал, газету, рекламний щит, жовту пресу, радіо, інтернет джерела і телевізійну рекламу. Сайти соціальних мереж, такі як Facebook і Twitter, також можуть бути потенційним вибором. Правильний засіб допоможе охопити клієнтів, які найімовірніше придбають продукт або послугу.

Створення контенту для рекламної кампанії. Зміст поєднує слова, діалоги та ілюстрації, що містяться в рекламному оголошенні. Обов'язковим є дизайн вмісту відповідно до конкретного формату вибраного типу розміщення.

Визначення ефективності реклами на різних етапах. Рекламодавці вивчають демографічні показники нових клієнтів, щоб переконатися, що націлюються на правильних клієнтів. Перевірка джерел медіа, для визначення того, які з них приносять більший трафік клієнтів і відповідно прибуток. Також проводять опитування, щоб перевірити, чи споживачі запам'ятовують бренд. Наприклад слоган бренду (крилата фраза, яка зазвичай описує одну або кілька переваг для споживачів).

Таким чином ефективна рекламна кампанія допомагає службі маркетингу та самому підприємству зберігати постійно зростаючий показник продажів товарів чи послуг; швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі; приймати відповідні рішення для успішної конкурентної боротьби; корегувати свою діяльність згідно до побажань та вимог своїх покупців тощо.

1.2. Моделі організації ефективної рекламної компанії та процес її розробки

Світовий рекламний ринок набрав своїх обертів з початком економічних ринкових відносин та встановленням демократії в країнах. Інструменти та канали зв'язку з користувачами постійно вдосконалюються та змінюються. Новітні технології дозволяють рекламодавцям ефективно використовувати бюджети і комбінувати рекламні засоби щоб досягати високого рекламного впливу. Інструменти комунікації між підприємствами та їх споживачами всім відомі, але потрібно постійно шукати нові шляхи їх використання, вдосконалення та персоніфікації. Головним завданням сьогодення є – вплинути на споживача таким чином, щоб він зробив цільову дію. Етапи впливу рекламної компанії зображено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Етапи впливу рекламної компанії [15]

Головним є усвідомлення цінності для споживача, саме вона дає змогу керувати ним. Саме тому не так важливо як саме споживач отримає інформацію, більш важливим є зміст цієї інформації. Рекламодавцям необхідно враховувати не тільки переваги рекламованого продукту чи послуги а й зважати на менталітет та «правила» ринку на якому вони запускають рекламну компанію. Тому трендом останніх років є продаж «емоції», «відчуття» чи «стилю життя». Переорієнтація продукту з технічних

характеристик на емоційні та ірраціональні. Важливо створення такого комунікативного потоку від підприємства чи рекламодавця до кінцевого споживача, щоб призвати до цільової дії, вплинути певним чином на свідомість користувачів, і це буде кроком до створення культури поведіння суспільства [15].

Рекламодавці намагаються створити рекламну компанію таким чином, щоб використовувати різні засоби маркетингового впливу. Це дозволяє транслювати цільовій аудиторії контрольовані, переконливі звертання, які допомагають компаніям досягати поставлених цілей. Рекламна кампанія поєднує в собі комплекс певних заходів. Всі ці поняття взаємопов'язані і дещо схожі між собою але мають певні відмінності. Дані комплекси передбачають широту різноманітності рекламної діяльності, а от сама рекламна кампанія має на меті транслювання інтегрованої політики в напрямку наповнення рекламних оголошень. Структура процесу рекламної комунікації зображена на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Структура процесу рекламної комунікації, [16]

Рекламна кампанія будується в залежності від обраної моделі рекламного впливу. Певна рекламна кампанія націлюється на певну мету і

охоплює визначену за обсягом аудиторію. На рис. 1.4. наведені приклади найбільш поширених рекламних моделей.

AIDA або DRIP	<ul style="list-style-type: none"> • Attention, Interest, Desire, and Action; • Differentiate, Remind, Inform, and Persuade.
DAGMAR	<ul style="list-style-type: none"> • Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results.
PLC	<ul style="list-style-type: none"> • Product Life Cycle.
ATRN	<ul style="list-style-type: none"> • Awareness, Trial, Reinforcement, Nudging.
Додаткові рекламні моделі	<ul style="list-style-type: none"> • Maslow's Hierarchy of Needs; • Visibility, Identity, Promise, Singlemindedness (VIPS); • The Decision-Making Process; • Means-End Chain Theory.

Рис. 1.4. Види рекламних моделей, [17]

Одна з найпопулярніших моделей називається аббревіатурою AIDA, суміжною є DRIP. AIDA розшифровується як увага (attention), інтерес (interest), бажання (desire) та дія (action), тобто процес, який клієнти проходять, перш ніж вирішити чи купити рекламований продукт. З іншого боку, DRIP звертає увагу на дії, які маркетологи повинні вжити, щоб досягти бажаного результату: розрізнити (differentiate), нагадувати (remind), інформувати (inform) та переконати (persuade). Загалом можна використовувати обидві моделі, щоб успішніше керувати рекламною кампанією, просто звертаючи увагу на те, який саме крок AIDA та/або DRIP виконується з кожним стратегічним рішенням. AIDA і DRIP часто, але не завжди, збігаються один з одним. Наприклад, коли вперше привертається «увага», маркетологи також хочуть «розрізнити» свій продукт від конкурентів, пояснивши, що робить вас

унікальними. Потім, коли споживач виявить «інтерес» до рекламованого типу продукту чи послуги, компанія захоче «нагадати» їм, що вони існують, тощо [18].

DAGMAR дослівно розшифровується як: «Визначення рекламних цілей для вимірюваних результатів реклами» – і це пов'язано з невеликою видозміною моделі AIDA під назвою ACCA: усвідомлення (awareness), розуміння (comprehension), переконання (conviction), дія (action). Однак DAGMAR робить крок вперед в порівнянні з AIDA/ACCA, наголошуючи на необхідності ефективного встановлення цілей. Перший крок DAGMAR – це визначити, чого саме компанія хоче досягти за допомогою процесу рекламної комунікації, і як вона буде вимірювати, чи було це досягнуто. Маркетологам також потрібно вирішити, скільки часу має показуватися реклама. Далі визначається, хто є цільовою аудиторією продукту чи послуги та яке в неї поточне ставлення чи уявлення про рекламований бренд. Потім потрібно вирішити яким буде нове ставлення чи сприйняття після того, як споживачі побачать дану рекламу. Це допомагає визначити, який саме потрібно використовувати засіб комунікації в рекламних оголошеннях – і саме тут вступають у гру AIDA або ACCA. Оскільки реклама передаватиме різну інформацію для споживачів на стадії поінформованості та для споживачів на стадії дії [19].

Рекламна модель життєвого циклу продукту (PLC) включає чотири етапи: впровадження, зростання, зрілість і занепад, але з невеликою винахідливістю багато продуктів можна винайти заново та повторно продати, щоб уникнути занепаду. PLC вимагає від маркетологів спланувати масштабну стратегію та розмістити її на часовій шкалі, щоб бути готовим вжити заходів, коли реакція ринку дозволяє продукту чи послугі перейти від однієї стадії до наступної. Дізнатися на якій стадії перебуває товар можна на основі ціни, кількості продажів, кількості каналів збуту та кількості конкурентів. Коли представляється новий продукт, він повинен охопити якомога більшу кількість очей. Цей початковий рекламний поштовх може використовувати

телебачення, радіо, друковану рекламу, рекламу з оплатою за клік, пошукову оптимізацію, події та спонсорство для представлення продукту та бренду. До того часу, коли рекламований продукт переходить на стадію зрілості, рекламні кампанії можуть зосередитися на диференціації конкурентів, і може додати до своєї стратегії рекламні продажі, програми лояльності клієнтів та інші методи ремаркетингу [20].

Професор Ендрю Еренберг [21] застосував статистичний підхід до реклами, зауваживши, що споживачі не дуже авантюрні у своїх покупках. Він помітив, що коли вони були задоволені продуктом, споживачі, як правило, впадають в звичку купувати той самий продукт знову і знову, навіть якщо він не був ідеальним. Однак з часом вони можуть залишитися незадоволені своїм звичайним продуктом і почати шукати альтернативу. Модель Еренберга іноді називають аббревіатурою ATRN, що означає стадії поведінки, які він окреслив: усвідомлення (awareness), випробування (trial), підкріплення (reinforcement), підштовхування (nudging). Еренберг вважав, що реклама відповідає за підвищення «обізнаності» про продукт, але споживачі можуть вирішити спробувати або «випробувати» продукт з кількох причин – не тільки тому, що реклама була настільки переконливою. Реклама також може відігравати роль у зміцненні позитивного досвіду, який споживачі отримали під час випробування продукту, і підштовхнути їх до повторної покупки [22].

Будь-яка рекламна кампанія розробляється та працює в певній ланцюговій системі: товар/послуга – рекламодавець – виконавець реклами – поширювач реклами – споживач (рис. 1.5) [23].

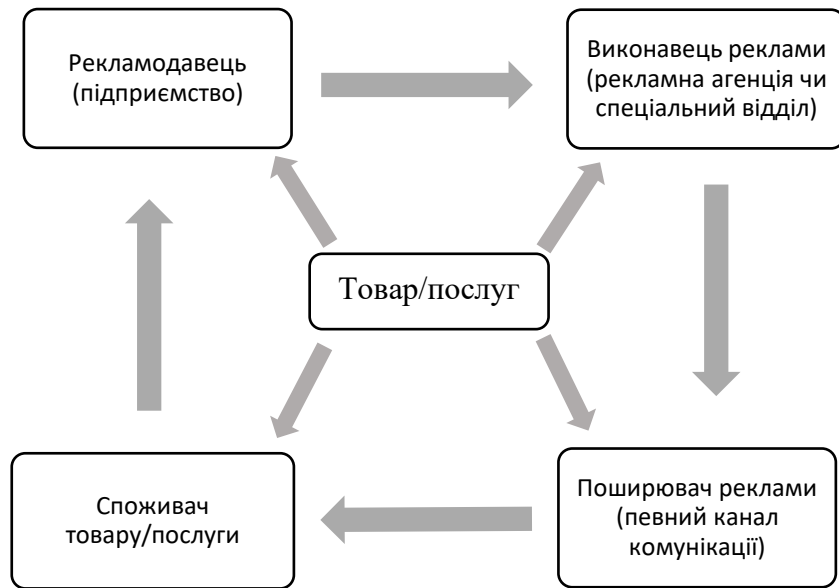


Рис. 1.5. Система функціонування рекламної діяльності на підприємстві, [23]

Ця система представлена в замкненому циклі, з центральним елементом – товар/послуга, вона має такі основні елементи:

- рекламодавцем виступає компанія, яка дає запит на запуск рекламного процесу, визначає мету, термін та бюджет проведення даної компанії;
- виконавцем реклами зазвичай є певне рекламне агентство або ж спеціалізований відділ на самому підприємстві, вони займаються планування та розробкою стратегії майбутньої рекламної компанії згідно з вимогами рекламодавця;
- поширювачем реклами називають певний канал комунікації, через який транслюють рекламне оголошення для цільової аудиторії, такими каналами зазвичай є соціальні мережі в Facebook та Instagram, також телебачення, радіо, газети чи журнали;
- споживачами товару/послуги є потенційні або ж наявні покупці.

Всі ці елементи обертаються навколо товару/послуги та є взаємопов'язаними. В сучасних реаліях майже кожне комерційне

підприємство, від світових до мікро, проводить рекламну діяльність на різних каналах комунікації, не зважаючи на різні стратегічні цілі. Головною метою проведення рекламних компаній є розширення кола потенційних споживачів та зростання обсягів збуту. Характерною рисою проведення таких заходів, це набуття чи затвердження певного образу в уяві користувачів. Тобто реклама є частиною загального комплексу маркетингової діяльності, рівень розвитку якої визначає якість товару/послуги та імідж самого бренду. Діяльність будь якого підприємства, в свою чергу, впливає на сприйняття певної галузі суспільством, її адаптацію до реалій сьогодення на державному та світовому рівнях.

Алгоритм формування рекламної діяльності підприємства представлено в додатку Б у вигляді блок-схеми з можливими варіантами розвитку подій та внесенням змін в кожен з етапів процесу.

Ефективна розробка та реалізація рекламної компанії прямо залежить від успішної рекламної стратегії. Рекламну стратегію можна визначити як покроковий план, ціль якого охопити якомога більшу кількість потенційних споживачів і переконати їх придбати вашу продукцію. Добре спланована рекламна стратегія не тільки передає переваги вашого продукту, але й переконує споживачів вибрати ваш продукт замість продукції ваших конкурентів. Основними елементами цього плану є [24]:

- сам продукт і його переваги;
- клієнт і його характеристики;
- відносні переваги альтернативних каналів комунікації, за допомогою яких клієнт може бути проінформований про продукт;
- оптимізація результатів вибору з огляду на бюджетні обмеження.

Фактично, це означає, що цілі компанії мають бути чіткими, середовище зрозумілим, засоби ранжованими, а вибір має бути зроблений на основі наявних ресурсів. Ефективна оцінка продукту, визначення ринку, аналіз засобів масової інформації та вибір бюджету призводять до оптимального

плану – але ніколи до ідеального плану, оскільки ресурси завжди обмежені [25].

Загалом можна виділити шість напрямків розробки плану рекламної стратегії [26]:

- 1) Сезонна реклама – цей тип рекламної стратегії використовується для рекламування сезонних товарів або ж реклами вашого бізнесу чи продуктів протягом певного сезону. Така рекламна стратегія є вигідною, оскільки забезпечує високий коефіцієнт окупності інвестицій. Тому що компанії витрачають гроші на рекламу, коли є висока потреба в їхній продукції на ринку, а не витратити гроші на рекламу протягом року.
- 2) Реклама в соціальних мережах є однією з найпопулярніших рекламних стратегій, яка використовуються компаніями для реклами своїх продуктів і послуг і для підтримки зв'язку зі своїми клієнтами. Компанії створюють свої сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram тощо, і діляться інформацією про свій бізнес. Люди можуть не тільки дізнаватися про продукти та послуги, які пропонують компанії, але також можуть взаємодіяти з ринками через ці канали комунікації.
- 3) Реклама власності. У рекламній стратегії власності компанія змушує своїх клієнтів брати участь у своїй рекламній кампанії. Наприклад, попросити своїх клієнтів поділитися своїми селфі з продуктом компанії на своїх платформах соціальних мереж і позначити бренд у своїх публікаціях.
- 4) Колаборації з законодавцями думок. Така рекламна стратегія – це коли компанії використовують знаменитостей або відомих особистостей для реклами своєї продукції. Це ефективна рекламна стратегія, оскільки аудиторія, що слідує і якій подобається ця людина є дуже лояльною до того, що вона говорить і, як результат, буде змушена купувати продукт компанії.

- 5) «Корисна» рекламна стратегія – це унікальний план дій, де компанія рекламує свій продукт, допомагаючи людям досягти їхніх цілей.
- 6) Емоційна рекламна стратегія. Цей вид рекламної стратегії привертає увагу людей, викликаючи в них сильні емоції. Компанія створює позитивний імідж свого бренду та продукту, спілкуючись з людьми на емоційному рівні. Ця стратегія корисна, якщо компанія хоче зробити свій бренд доступним для широкого кола споживачів.

Отже, використання певної стратегії та моделі для рекламної кампанії сильно залежить від ситуації на внутрішньому чи міжнародному ринках, характеристики та маркетингових цілей компанії. Рекламна кампанія повинна вмістити в собі одну головну ідею, що змогла б створити в свідомості користувачів ставлення (позитивне) до торгової марки, бренду, товару/послуги чи підприємства. В процесі розробки і реалізації дуже важливо дотримуватися правил проведення кампаній і бути «ближчим» до споживачів, саме тому корисно використовувати саме емоційну сторону.

1.3. Методи визначення ефективності рекламної кампанії підприємства

В сучасному світі сприйняття товару/послуги споживачем суттєво залежить від якісної реклами. Саме тому ретельне планування та правильна реалізація значною мірою забезпечують ефективність рекламної кампанії. Потрібно зважено підходити до медіапланування, вибору каналів комунікації, місця розміщення та часу проведення рекламної кампанії. Проте навіть найбільш ретельно спланована рекламна кампанія може виявитися малоефективною. Ефективна рекламна кампанія – поєднання влучного креативу та оптимального місця розміщення, які давали б найкращі показники по охопленню та залученості цільової аудиторії [27]. Завдяки ефективній рекламній кампанії інформація про товар/послугу не просто доноситься до

кінцевого споживача, а й сприяє підвищенню рівню продажів та зумовлює ріст складової ціни цього товару.

Однак мета рекламної кампанії не просто змусити людей запам'ятати бренд або вподобання в певному товарі/послужі. Відгук про рекламу, в кращому випадку, може стати першим кроком, що веде до продажів. Іноді дуже легко створити рекламу, яка запам'ятовується або подобається (використовуючи знаменитостей, конкурси чи інше), хоча саме рекламне оголошення може бути абсолютно марним для збільшення продажів. Тому найкращим показником ефективності реклами є її здатність генерувати продажі або викликати зміну переваг в виборі бренду. Вимірювання ефективності можна проводити до, під час і після проведення кампанії. Попереднє тестування проводиться перед початком кампанії і є частиною творчого процесу. У телерекламі створюється груба реклама, яка тестується на цільовій аудиторії [29].

Для визначення ефективності цифрової рекламної кампанії існує кілька універсальних правил визначення ефективності її роботи [30].

- 1) Ціль кампанії – це будь-яка дія, яку маркетолог чи компанія хоче поставити як фінальний результат кампанії, наприклад, натиснути кнопку із закликом до дії або зробити покупку. Цілі повинні відповідати декільком вимогам: вимірюваність, конкретність, досяжність, релевантність, обмеженість в часі.
- 2) Обрати ключові показники ефективності (KPI). Важливою частиною встановлення KPI є вибір того, що виміряти. Важливо переконатися, що ви оцінюєте показники цінності, які позитивно вплинуть на цілі вашої компанії. KPI — це кількісно вимірювана або виміряна величина, яка відображає бізнес-ціль або завдання (стратегічну) і те, наскільки успішний бізнес у досягненні цієї мети чи завдання. Стандартним KPI для вимірювання ефективності цифрових рекламних кампаній є рентабельність витрат на рекламу. ROAS – це залежність трьох показників: ціни за клік, коефіцієнта конверсії та

середньої вартості замовлення. Цей KPI допомагає зрозуміти, наскільки ефективно донесено рекламне повідомлення до цільової аудиторії. Чим релевантнішими будуть оголошення для цільової аудиторії, тим вищою буде рентабельність інвестицій у рекламу.

- 3) Систематичне вимірювання ефективності прийнятих цілей та рекламної кампанії. Важливо переглядати статистику через певні проміжки часу. Зазвичай, поточні кампанії перевіряються щомісячно, щоквартально та щорічно. Для короткострокових кампаній оцінюють ефективність щотижня. Точне вимірювання ефективності реклами допомагає довести цінність маркетингових зусиль. Порівняльний аналіз минулої ефективності також дає можливість покращитися в майбутньому.

На ефективність рекламних заходів та загалом реклами впливає багато різних факторів. Розглянемо ті, на які ми напряму можемо вплинути, а саме елементи реклами: охоплення, новизна, таргетинг, контекст, креативність та бренд. На рис. 1.6. зображено їх відсотковий внесок в продажі згідно з дослідженням компанії Nielsen Catalina [28].



Рис. 1.6. Відсотковий внесок в продажі за елементами реклами, [28]

В сучасних реаліях на продажі впливає кілька головних факторів, але хороший креатив все ще залишається найважливішим елементом. Результати досліджень також підкреслюють, що ЗМІ відіграють важливішу роль, ніж будь-коли [28]. Завдяки новітнім технологіям штучного інтелекту в галузях обробки даних, технологій таргетування, охоплення та персоніфікації даних результати суттєво впливають на продажі кампаній. Фактично, вплив медіа на продажі зріс до 36% з 15% за останні 11 років [28]. Якщо подивитися на якість креативів, то слабкий креатив призводить до низького зростання продажів, а зростання продажів пов'язано насамперед із медіа. Це справедливо як для традиційного телебачення, так і для цифрових кампаній. Це працює і навпаки, якщо креатив сильний – зростання продажів вище і на нього менше впливають засоби масової інформації.

Хоч і здається що контекст має найменший загальний вплив на продажі, він дуже тісно пов'язаний з конкретним креативом. Контекст може дати значні переваги для рекламної кампанії, хоча він вимагає ретельного планування вмісту, який належним чином відповідатиме навколишньому програмному середовищу. Як зазначає компанія Nielsen Catalina [29], виміряна цінність – це лише невелика частка потенційного впливу, який контекст може мати на рекламну діяльність.

Це може здатися очевидним, але охоплення великої кількості споживачів за допомогою реклами має вирішальне значення для успіху кампанії: вплинути можна лише на споживачів, які бачать рекламу. Протягом багатьох років маркетологи використовували теорію «нешодавності» (віра в те, що реклама найефективніша, коли вона з'являється безпосередньо перед покупкою, передбачивши, що споживач зробить покупку), щоб визначити, коли саме потрібно показувати свою рекламу. Та за останні роки ця теорія тільки укріпилася, зі зростанням аналізу прийняття рішень на основі покупки. Для продуктів, які найчастіше купують у суботу чи неділю (наприклад, пиво), реклама в четвер чи п'ятницю має значний вплив на продажі.

Отже, рекламодавцям легко заблукати у великій кількості даних та показників, які складають успішну рекламну кампанію, але правда в тому, що не всі блискучі показники вказують на досягнення в рекламі. Секрет ефективної рекламної кампанії, полягає в тому, щоб з самого початку поставити правильне запитання: «Що я маю проаналізувати і чому?». Точне вимірювання ефективності реклами допомагає довести цінність маркетингових зусиль. Порівняльний аналіз минулої ефективності також дає можливість покращитися в майбутньому.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА»

2.1. Характеристика фінансово-господарського стану підприємства

Виробничі потужності ТМ «Галичина» розташовані на Західній Україні: у містечку Радехів Львівської області. Побудованим завод був ще в 1955 році, коли Україна була в складі Радянського Союзу. Раніше це було державне підприємство “Радехівський маслозавод” із спеціалізацією – виробництво масла та згущеного молока. Після розпаду Радянського Союзу підприємство, як і інші підприємства по всій країні, почало простоювати без урядових грантів та підтримки. Але підприємству, на відміну від більшості тодішніх українських підприємств, пощастило і у 1998 році “Галичина” відновила виробництво. Спочатку завод виробляв масло та згущене молоко, як це було раніше, потім його поступово модифікували; почалося виробництво сметани та молока. В 2000 році почали виробництво кефіру та йогурту, що і відкрило нову сторінку в історії компанії та заводу [32].

В 2015 році було створено ТОВ «Молочну компанію Галичина», яка була кредитором ТМ «Галичина» через проблеми з фінансуванням. Починаючи з цього ж року і до сьогодні власником торгової марки Галичина, виробничих потужностей та рецептур стала ТОВ «Молочна компанія Галичина».

ТОВ «Молочна компанія «Галичина» є одним з лідерів в Україні з виробництва молочної продукції. За даними останніх звітів АС Nielsen, представленими в таблиці 2.1, компанія посідає 2-3 місце за продажами серед конкурентів.

**Ринкова частка продаж продукції ТОВ «Молочна компанія
«Галичина», за оцінкою АС Nielsen**

Категорії	Загальна динаміка ринку $\Delta 2020/2019$, %	Частка ринку, %			
		Фактичні показники 2019	Фактичні показники 2020	Планові показники 2021	Фактичні показники 2021
Кефіри	-1,50	10,9	12,20	13	12,5
Йогурти питні	-6	12	11	12,5	10,6

Джерело: розрахунки автора за даними агентства АС Nielsen

Основним видом діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» є виробництво молочної продукції та роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах. До асортименту компанії входить йогурти питні та густі, кефір, ряжанка, молоко, масло. Для пакування використовує: плівку, стакани, ПЕТ, тетра-фіно, тетра-джаміна. Також в 2020 році компанія запустила лінійку безлактозної продукції. Всі продукти виробляються з молока, яке підприємство отримує в 95% з фермерських господарств, це дає змогу дотримуватися всіх гарантів якості. Сировина з даного регіону в сумі з сучасними західними технологіями допомагають створювати продукт високої якості. Окрім всього, для роботи над продукцією задіяні досвідчені працівники з великим досвідом. Для кращих результатів спеціалісти постійно ведуть контроль на всіх етапах виробництва. Під час виробництва дотримуються чітких термінів, із забезпеченням всіх вимог та технологій, проводяться апробації.

Господарська діяльність компанії вимагає чіткої і адаптивної організаційної структури. З самого початку роботи була сформована певна структура таким чином, щоб легко вирішувати не тільки внутрішні проблеми, а й узгоджувати роботу згідно з головною метою та діяльністю та стратегією

розвитку підприємства. Зважаючи на можливу диверсифікацію в майбутньому, структура може змінюватися, при цьому зберігати свій потенціал та напрям діяльності.

Станом на 2020 рік організаційна структура ТОВ «Молочна компанія «Галичина» має певну ієрархію управління. Безпосереднє управління компанією здійснює Директор – Сисун Орест Мар’янович. Також управлінські рішення приймають комерційний директор та заступники директора: з виробництва, з логістики, з питань заготівлі молочної сировини, з якості, з постачання. Далі йдуть відділи, які є головними структурними одиницями, їх зображено на рис. 2.1.

Відділ логістики	<ul style="list-style-type: none"> • відділ транспортної логістики • відділ постачання • диспетчерська служба
Відділ фінансів	<ul style="list-style-type: none"> • бухгалтерська служба • контрольно-ревізійний відділ
Відділ маркетингу та продажу	<ul style="list-style-type: none"> • дистрибуція • гуртовий подаж • відділ маркетингу
Відділ виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • молокозавод
Відділ сировини	<ul style="list-style-type: none"> • відділ заготівлі сировини
Відділ HR	<ul style="list-style-type: none"> • відділ роботи з персоналом • відділ кадрів
Відділ діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • адміністративно-господарська служба • юридичний відділ • відділ ІТ

Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Молочна компанія «Галичина», [32]

Якщо проаналізувати фінансовий стан ТОВ «Молочна компанія «Галичина», який наведено в додатку В (початок та продовження), помічаємо, що активи станом на 31 грудня 2020 року досягли рівня 666918 тис. грн. Починаючи з січня 2020 року вони почали зростати і в результаті збільшилися на 115381 тис. грн. переважно за рахунок оборотних активів. Оборотні активи протягом 2020 р. значно зросли – їх приріст становить 77866 тис. грн. Необоротні активи зросли на 37515 тис. грн., при цьому збільшення оборотних активів відбулось в основному за рахунок дебіторської заборгованості та запасів, а необоротних активів в основному за рахунок придбаних основних засобів для потреб логістики і виробництва.

Якщо ж проаналізувати основні показники діяльності підприємства, а саме рентабельність, то можна сказати що компанія розвивається з кожним роком (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2

**Рентабельність фінансово-господарської діяльності ТОВ
«Молочна компанія «Галичина» за 2019-2020 рр.**

№	Найменування показника	Од. виміру	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення
№	1	2	3	4	5
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	1724725	2043262	318537
2	Валовий прибуток	тис. грн	432530	461059	28529
3	Прибуток від операційної діяльності	тис. грн	19282	35426	16144
4	Прибуток від звичайної діяльності	тис. грн	11050	11854	804
5	Чистий прибуток	тис. грн	9061	9894	833
6	Рентабельність реалізованої продукції:				
7	валова	%	25,08%	22,56%	-2,52%
8	операційна	%	1,12%	1,73%	0,61%
9	чиста	%	0,53%	0,48%	-0,05%

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності підприємства [32]

Прибуток підприємства утворюється з надходжень від фінансово-господарської діяльності, після покриття матеріальних та інших витрат, включаючи витрати на оплату праці, а також сплати податків, інших обов'язкових платежів в бюджет, передбачених законодавством України. Чистий прибуток ТОВ «Молочна компанія «Галичина» за 2020 рік склав 9894 тис. грн. і абсолютне відхилення в порівнянні з 2019 роком становить 833 тис. грн. Валовий коефіцієнт рентабельності складає 22,56%, хоч він і зменшився в порівнянні з 2019 роком, але все рівно підприємство є рентабельним.

Загальна середня кількість штатних працівників становить – 1338 осіб. Витрати на оплату праці за 2020 рік складають 93230 тис. грн. Також підприємство має нематеріальні активи в розмірі 2049 тис. грн. за первісною вартістю. Варто зазначити, що це досить невеликий показник, оскільки аж в 2011 ця сума становила 13647 тис. грн. Первісна вартість основних засобів складає 242024 тис. грн., а знос цих засобів, станом на 31 грудня 2020 року, склав 70102 тис. грн. Як ми бачимо з проаналізованих даних, ТОВ «Молочна компанія «Галичина» вкладає досить суттєві кошти в матеріально-технічну базу. Підтверджує це твердження дані про капітальні інвестиції в придбання (виготовлення) основних засобів та інших виробничих активів, а саме транспорт, виробничі потужності, нерухомість – 63437 тис. грн. за 2020 рік., що складає 94,7% від всіх капітальних інвестицій (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

**Капітальні інвестиції ТОВ «Молочна компанія «Галичина» за
2020 рік, тис. грн.**

№	Найменування показника	Тис. грн.
1	Капітальне будівництво	-
2	Придбання (виготовлення) основних засобів	63437
3	Придбання (виготовлення) інших необоротних матеріальних активів	3131
4	Придбання (виготовлення) нематеріальних активів	399
5	Разом	66967

Джерело: розрахунки автора за даними фінансової звітності підприємства [32]

Всі фінансові показники вказують, що компанія веде успішний бізнес і займає лідируючі позиції за продажами на українському ринку. Гнучкий розподіл коштів, сучасні технології виробництва та суттєвий запас основних засобів дозволяє експериментувати і виводити нову продукцію на ринок. Згідно з офіційною заявою компанії в мережі Instagram [33], навіть в сучасних умовах війни в Україні 2022 року, компанія безперебійно доставляє свою продукцію до магазинів та підтримує державу.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Останні декілька років в Україні зростає кількість торгових марок виробників молочної продукції, а відповідно зростає і конкуренція на ринку. Наразі близько 80% продукції для ринку України виробляють до 15 підприємств та об'єднань, за даними голови спілки молочних підприємств України [34].

В результаті проведених досліджень та аналізу сучасних даних по ринку, можна сказати що в Україні окреслились лідери з виробництва молочної продукції, які є так званими маркетмейкерами на даному ринку. Будь яка маркетингова діяльність компаній зосереджена на покращенні їх впізнаваності та лояльності споживачів до бренду, за рахунок чого зростає і конкуренція між цими виробниками.

Отже, на основі проведеного аналізу, визначено 8 основних конкурентів ТОВ «Молочна компанія «Галичина» в 2021 році:

- «Danone» (ТМ «Активія»)
- «Юнімілк» (ТМ «Простоквашино»)
- Промислова група «Лакталіс Україна» (ТМ «Дольче»)
- АТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське»)

- Компанія Молокія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»)
- ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське»)
- Терра Фуд (ТМ «Ферма»)
- «Вімм-Білл-Данн Україна (ТМ «Слов'яночка»)

Якщо ж звернутися до статистичних даних АС Nielsen щодо розподілу ринку молочної продукції (рис. 2.2), то ми побачимо, що ТМ «Галичина» посідає 2-3 місце в категорії кефірів та йогуртів. Це означає, що компанія, займаючи лідируючі позиції на ринку, може задавати темп та правила розвитку для інших конкуруючих компаній в маркетинговому середовищі.

Кефіри	<ul style="list-style-type: none"> • 1 місце – Простоквашино (16%) • 2 місце – Галичина (16%) • 3 місце – Молокія (15%)
Йогурти питні	<ul style="list-style-type: none"> • 1 місце – Activia (26,6%) • 2 місце – Галичина (18,2%) • 3 місце – Danone (11,8%)
Йогурти питні чисті	<ul style="list-style-type: none"> • 1 місце – Activia (30,5%) • 2 місце – Молокія (26,3%) • 3 місце – Галичина (17,4%)
Йогурти густі	<ul style="list-style-type: none"> • 1 місце – Млековіта • 2 місце – Галичина • 3 місце – Дольче
Йогурти густі чисті	<ul style="list-style-type: none"> • 1 місце – Млековіта • 2 місце – Молокія • 3 місце – Галичина

Рис. 2.2. Рейтинг і частка ринку виробників за різними категоріями ринку молочної продукції в 2021 році

Джерело: побудовано автором на основі даних АС Nielsen

Для стратегічного аналізу маркетингової діяльності використаємо метод SWOT-аналізу, який дасть можливість визначити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Матриця SWOT-аналіз ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1) Досвідчене керівництво, яке керує відомою торговою маркою. 2) Висока якість продукції яке зарекомендувало себе за довгі роки. 3) Середня цінова політика на ринку та висока різноманітність товарів молочної продукції. 4) Здатність до інновацій та постійний догляд за вже існуючим обладнанням. 5) Атакуючий маркетинг, постійні оновлення та нові рекламні кампанії. 6) Добре налагоджена логістична мережа. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Велика кількість сильних конкурентів на ринку молочної продукції. 2) У 2018 році був ребрендинг, який міг відштовхнути можливих споживачів. 3) Ліквідація ПрАТ «Галичина» у 2018 році через борги.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1) Сприяння культури споживання йогуртів та кефірів. 2) Підвищення знання та лояльності споживачів то ТМ «Галичина». 3) Запуск на ринок в 2021 році нової ТМ «ГоКарпати». 4) Підвищення енергоефективності виробництва на 40%. 5) Динамічний розвиток маркетингових кампаній та побудова взаємовигідного співробітництва. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Фінансова криза та перебої з виробництвом через війну в Україні 2022 року. 2) Висока чутливість споживачів на ціну товарів молочної продукції. 3) Скорочення кількості переробних молочних підприємств, як результат можливе зростання ціни на сировину. 4) Переманювання споживачів конкурентами з більш успішними рекламними кампаніями.

Джерело: побудована автором на основі проведеного дослідження з відкритих джерел

Серед сильних сторін варто відзначити велику різноманітність продукції: 36 асортиментних одиниці класичної молочної продукції (кефіри, йогурти, молоко, масло, сир кисломолочний), молочно продукція з поміткою

«Barista» та новинка 2020 року – 4 одиниці безлактозної продукції. Така кількість і різноманіття продукції дає компанії можливість охопити велику кількість споживачів з різними смаками. Продукцію ТМ «Галичина» можна знайти в будь-якому магазині та на сайтах. Також бренд підтримує свою філософію та позиціонування, активно веде сторінки в соціальних мережах, ділиться новинками і досягненнями на сайті та часто оновлює свої промо-ролики, що робить його користувачів більш лояльними. ТОВ «Молочна компанія «Галичина» сертифікована за міжнародними стандартами управління та контролю якості ISO 9000, GMP (Good Manufacturing Practice), HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point). Це дозволяє компанії відповідати сучасним вимогам молочного ринку. Як показало дослідження, компанія має більше сильних сторін ніж слабких.

Також варто звернути увагу на можливості, оскільки компанія 2021 році запустила нову лінійку продукції під ТМ «ГоКарпати». Її цільова аудиторія є молодшою ніж в ТМ «Галичина», про що свідчить рекламний ролик на YouTube [34].

В компанії присутній власний маркетинговий відділ. Маркетинговим директором ТОВ «Молочна компанія «Галичина» є Оксана Андрушків [31]. Але також вони співпрацюють з агентствами на аутсорсі. Наскільки відомо, зі звітності компанії, особисто вони не займаються просуванням брендів чи розробкою рекламних відео-роликів, а наймають інші агентства. В 2020 році витрати на збут продукції ТМ «Галичина» (куди входять витрати на маркетингову діяльність) склали 396541 тис. грн. що на 11,5% більше ніж в 2019 році [31]. Досить значні витрати на маркетингову діяльність можуть пояснюватися тим, що компанія розпочала нову комунікаційну кампанію в 2021 році. Кампанія має назву «Бери силу Карпат», мета якої показати природне походження та користь натурального карпатського йогурту.

Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» показує, що компанія застосовує стратегію атакуючого маркетингу. Вона не стоїть на місці та намагається розширити свій вплив за рахунок охоплення не

тільки все більшої території продажів, а й диверсифікації свого виробництва. Нова лінійка безлактозної продукції, окрема ТМ, яка націлена на молодший віковий сегмент - це ті дії, які компанія приймає для посилення свого становища в конкурентній боротьбі. Також компанія має власний маркетинговий відділ і витрачає значні кошти на збут своєї продукції, куди входять і витрати на маркетинг.

2.3. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку кисломолочних продуктів

В першу чергу варто звернути увагу на те, як саме бренд комунікує зі своїми споживачами. Чітка позиція бренду та його філософія в сучасних умовах надзвичайно цінується рекламними критиками – покупцями.

Філософія ТМ «Галичина»:

Майндфулнес нагадує нам, що потрібно жити тут і зараз. Незважаючи на шалені ритми сучасного світу, необхідно хоч інколи зупинитися та насолоджуватися миттю. Адже все взаємопов'язано: чистий продукт – усвідомлене споживання – злагода із собою – сприйняття себе справжнім («без домішок», наприклад, надміру косметики) – чиста краса. А корона на логотипі компанії (рис 2.3), як нагадування кожному: «ЦІНУЙ ТЕ, ЯКИМ ТИ Є!».



Рис. 2.3. Логотип / фірмовий блок з написом компанії ТМ «Галичина», [32]

Цінності бренду зображені на рисунку 2.4:

Чистота	• Це ключова цінність бренду
Природність	• Наштовхує на природне походження сировини
Натуральні наповнювачі	• Не використовують штучних домішок в продукцію
Сучасні технології	• Нове та технологічне обладнання
Експертність виробництва	• Високий рівень кваліфікованості кадрів та відповідність до всіх вимог якості
Постійний розвиток	• Витрати на оновлення технічних засобів, навчання персоналу, маркетингові дослідження

Рис. 2.4. Цінності бренду ТМ «Галичина»

Джерело: побудовано автором на основі даних з відкритих джерел [31]

Слоганом бренду є вислів «Галичина – з чистих карпат». Як наголошує бренд, слово «карпат» не з великої літери як назва продукту, а з малої як назва категорії – карпатський йогурт. Саме Карпати, оскільки це унікальний регіон, в якому збереглася унікальна природа, ставлення до життя, традиції виробництва. Продукти з цього регіону натуральні, неповторні та чисті.

Функціональними перевагами бренду є:

- не менше 40% сировини для виготовлення Карпатських йогуртів і Карпатських кефірів походить з Карпатського краю;
- унікальне, авторське поєднання заквасок в йогуртах;
- відсутність або мінімальна кількість цукру в складі йогуртів;
- зручне упакування – можна всюди взяти з собою.

Також, одним з ключових вирішальних елементів впливу на рішення покупки продукції є емоції. Емоційними перевагами бренду є:

- чистий і натуральний продукт;
- здоровий і корисний продукт;
- походить з рідних Карпат;
- унікальні неперевершені смаки, знайомі з дитинства;
- модна, зручна та сучасна упаковка.

Вивчення портрету споживача є важливим етапом в дослідженні кожного підприємства, адже прибуток компанія отримує від споживачів, які саме купують її продукт. Підприємство може проводити ефективну рекламну кампанію тільки знаючи потреби, вік, мотиви, психотип та процеси здійснення покупки. Саме тому постійні дослідження цільової аудиторії потрібні компанії, щоб задовольняти своїх споживачів краще за конкурентів.

Сегментація споживачів за віком є надзвичайно важливою, оскільки у різних вікових категорій людей різна культура споживання. Якщо люди віком 40+ будуть брати вже продукти перевірених брендів, які вони постійно купують, то молодь 18+ любить експериментувати з брендами, смаками або ж взагалі щось нове. Сегментація споживачів ТМ «Галичина» за віком зображена рис. 2.5.

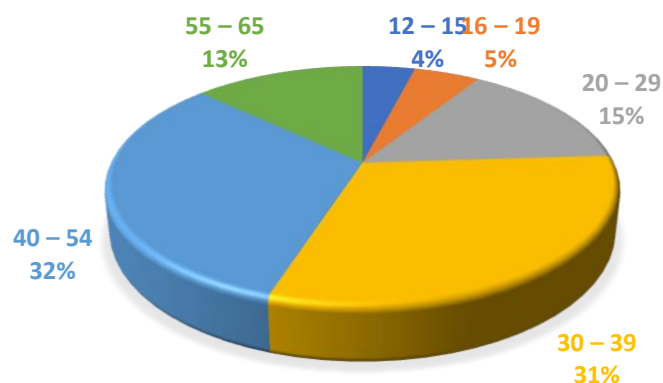


Рис. 2.5. Сегментація за віком споживачів продукції ТМ «Галичина»

Джерело: побудована автором на основі проведеного дослідження [35]

Основними споживачами молочної продукції є саме жінки, оскільки саме вони частіше за чоловіків купують продукти та готують страви. Розподіл споживачів ТМ «Галичина» за статевою приналежністю зображено на рис 2.6.

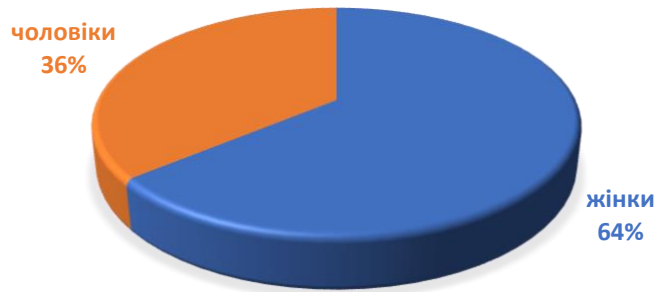


Рис. 2.6. Сегментація за статтю споживачів продукції ТМ «Галичина»

Джерело: побудована автором на основі проведеного дослідження [35]

Не зважаючи на середню ціну продукції, її не можна назвати низькою, оскільки є низка конкурентів зі значно нижчою ціною, але гіршою якістю. Саме тому дану ТМ обирають часто ті, хто піклується про якість та корисні властивості того, що вони купують. Основними покупцями продукції даної марки є саме забезпечене населення, яке проживає в містах, з населенням 100 – 500 тис. та >500 тис. осіб (рис. 2.7).

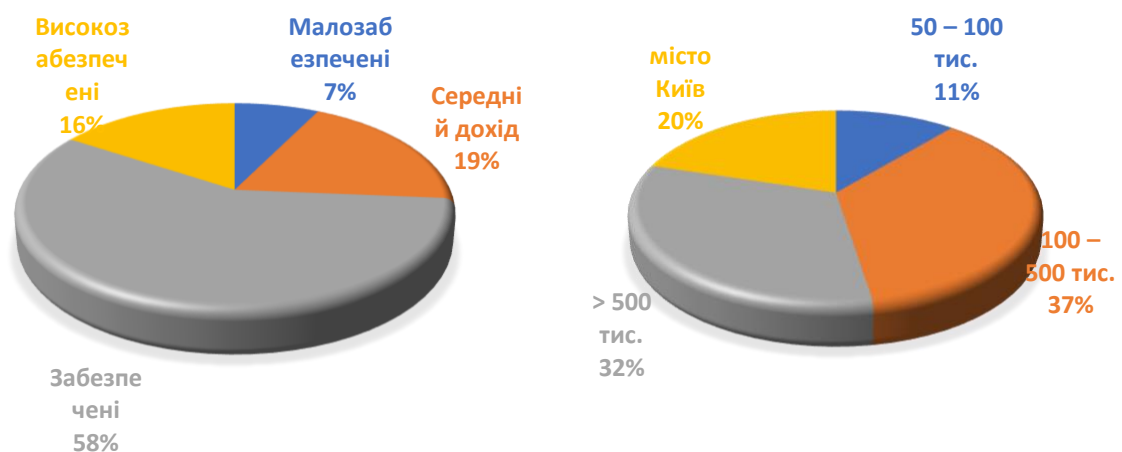


Рис. 2.7. Сегментація за доходом та кількістю населення в місті проживання споживачів продукції ТМ «Галичина»

Джерело: побудована автором на основі проведеного дослідження [35]

Коли виявили портрет ядра цільової аудиторії, а саме жінки, 35+, забезпечені, потрібно перейти до мотивів покупки. Мотивами може бути що завгодно: від побаченої реклами до жирності молочної продукції. Саме тому важливо розуміти, на що саме потрібно звертати увагу при розробці та запуску рекламних кампаній. Якщо ж говорити про один з ключових продуктів (на нього ТМ «Галичина» звертає найбільшу увагу в медіа), то варто відзначити білі йогурти та йогурти з добавками. Смак – найважливіший критерій вибору і для чистих йогуртів, і для йогуртів з добавками, але для останніх це особливо важливо (рис. 2.8). Крім того, покупцям йогуртів з добавками більш важлива вартість і наявність шматочків фруктів. Обираючи йогурт ТМ «Галичина» без добавок, крім смаку, споживачі орієнтуються на консистенцію (виключно для густого) та імідж бренду як натурального.

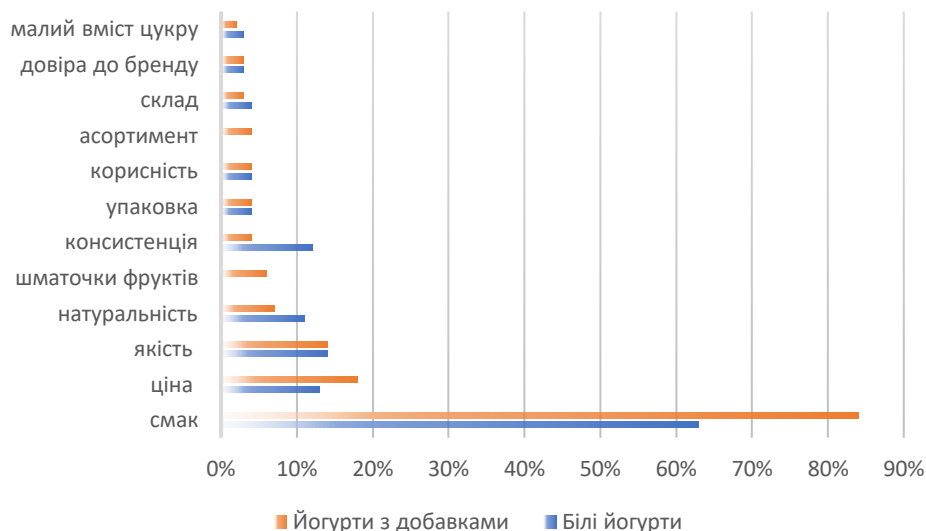


Рис. 2.8. Фактори лояльності споживачів йогуртів ТМ «Галичина»

Джерело: побудована автором на основі проведеного дослідження [35].

Ефективність використання різних рекламних засобів є причиною зростання обсягів продажів компанії, рівню прибутку та впливу торгової марки на ринку. Для визначення дієвості запускених рекламних кампаній підприємства проводять постійні маркетингові дослідження, шляхом опитування та спостереження. Якщо ж говорити про загальну впізнаваність бренду, то найбільш популярні джерела інформації про ТМ «Галичина» для споживачів – це телебачення та інформація в точках продажу (рис. 2.9).

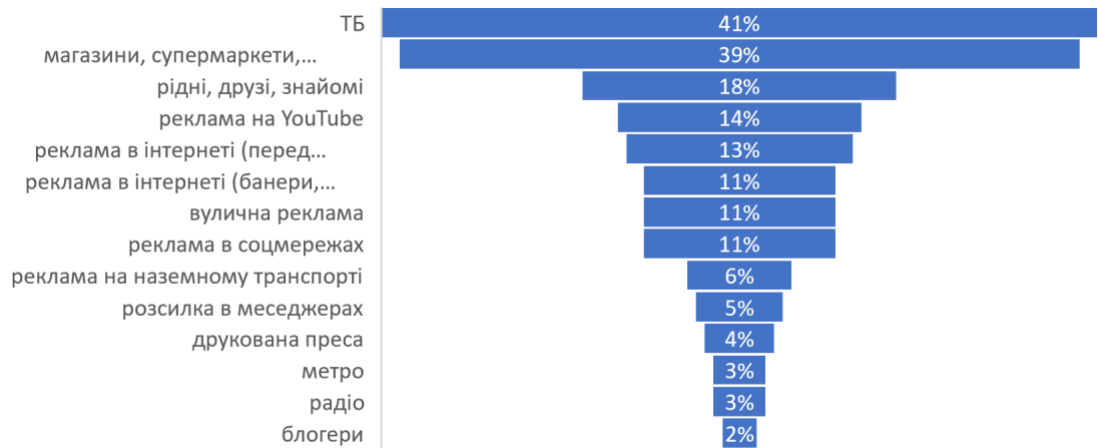


Рис. 2.9. Місця, де користувачі бачили рекламу продукції ТМ «Галичина»

Джерело: побудована автором на основі проведеного дослідження [35]

Однак варто зауважити, що серед опитуваних 32% люди у віці 40 – 54 роки, тому довіра до сучасних засобів масової інформації в них низька. Хоча ті 15% молодих користувачів у віці 20 – 29 років, які отримують рекламну інформацію від блогерів, довіряють їм на 78%, і це є найбільшим показником після рідних та друзів. Проте в загальному відношенні, найбільшою довірою користуються ТБ, місця продажів і звичайно інформація від рідних та знайомих (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Довіра споживачів до побаченої/почутої реклами ТМ «Галичина»

Джерело: побудована автором на основі проведеного дослідження [35]

Самою ж рекламною діяльністю займається маркетинговий відділ компанії та агентства на аутсорсі. Розглянути можна два цікаві кейси, які висвітлені на платформі Cases Media [37] та офіційній сторінці бренду [31].

18 січня 2021 року ТОВ «Молочна компанія «Галичина» представила новий відеоролик, який став продовженням комунікаційної кампанії «Бери силу Карпат». У ньому показали силу Карпат, яким наповнений флагманський продукт компанії – карпатський йогурт. Над реалізацією рекламної кампанії працювала київська продакшн-студія «Gvardiya Production House» та звукова студія «Baker Streer Sound Studio». Цікавим рішенням було взяти як акторів звичайну молодь, щоб показати, що бренд не тільки для аудиторії 35+ а й для молоді, що розширює межі цільової аудиторії і збільшує кількість потенційних споживачів.

Наступний кейс реалізувала агенція «МОКО agency» та розробила ігрову instagram-маска про безлактозну продукцію. Такий крок компанія прийняла для медіа підтримки нової лінійки продукції яка вийшла на ринок в 2021 році. Охоплення нової, молодшої аудиторії за допомогою інтерактивного інструменту, саме таке рішення стало успішним для компанії. За результатами даної активності компанія охопила понад 2,5 млн. користувачів, 7,6 тис. переходів на сторінку Instagram та привернула увагу відомих блогерів, які є законодавцями думок для своєї аудиторії.

Отже, на основі проведеного дослідження, можна зробити висновок, що ядром цільової аудиторії споживачів ТМ «Галичина» є жінки, 35+, достатньо забезпечені, які живуть в містах з населенням 100+ тис. Основними мотивами покупки є смак та ціна товару. Рекламу бренду чи продукції користувачі бачили найбільше на ТБ та в місцях збуту. Довіра в старшій аудиторії до побаченої реклами є високою на ТБ та в місцях продажів і почуті поради від рідних чи друзів. Якщо говорити про молодше покоління, то з'являється ще одне джерело рекламної інформації – блогери, довіра до яких є дуже високою.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА» НА РИНКУ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

3.1. Планування рекламної кампанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Планування та втілення ефективної рекламної кампанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина», в першу чергу, передбачає її створення для найактивніших споживачів, для встановлення з ними гарних відносин на різних етапах комунікації та подальше залучення до генерування нових ідей. Тому, для початку формування рекламної кампанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина» має зрозуміти, яким саме є відображення способу сприйняття споживачами рекламованого товару; врахувати параметри розробки стратегії підприємства; визначити потреби і можливості потенційних споживачів та партнерів. Суміжним етапом всіх цих процесів є комунікативна активність споживачів, підприємства, інших ринкових суб'єктів, які можуть допомогти в процесі розробки, вдосконалити чи згенерувати взагалі нові ідеї.

Планування такої кампанії необхідно розглядати тільки в межах наявної маркетингової стратегії ТОВ «Молочна компанія «Галичина», виходячи із етапу її життєвого циклу, з врахуванням її асортиментної і цінової політики, політики управління персоналом та іншими складовими економічної стратегії підприємства. А також, оскільки вся рекламна діяльність пов'язана з рухом фінансових коштів на підприємстві, вона повинна бути узгоджена з економічними показниками господарської діяльності та затверджена директором, бухгалтером та маркетинговим директором компанії.

Етапи формування рекламної кампанії для ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку зображені на рис. 3.1.

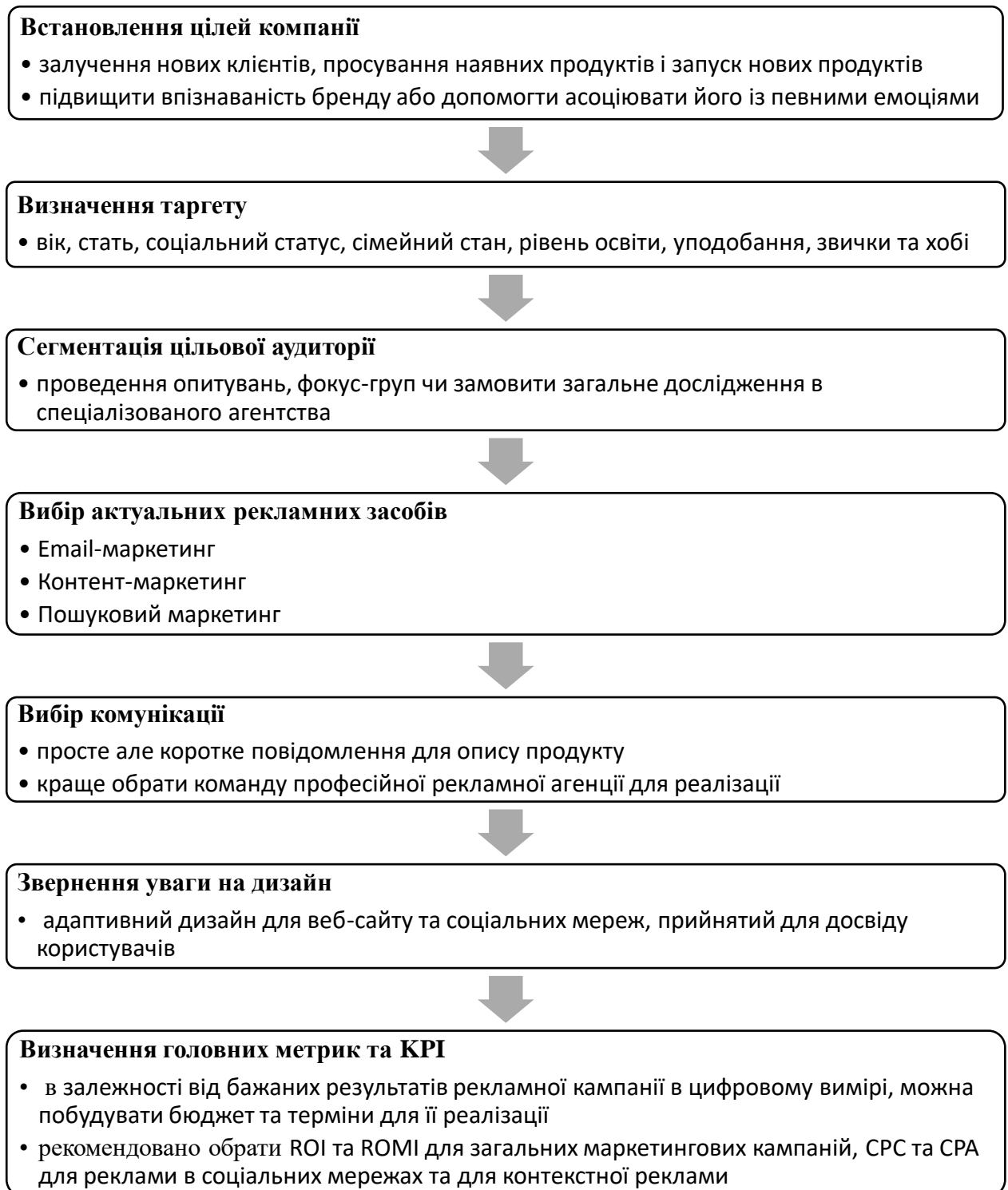


Рис. 3.1. Етапи формування та організації рекламної кампанії ТОВ

«Молочна компанія «Галичина» [36]

Джерело: побудовано автором на основі вивченого курсу Median ads & School

Перший етап передбачає встановлення цілей компанії. У випадку компанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина» під поняттям «цілі», йдеться не про прямі продажі а про залучення нових клієнтів, просування наявних

продуктів і запуск нових продуктів. Іншим варіантом цілі може бути кампанія, покликана підвищити впізнаваність бренду або допомогти асоціювати його із певними емоціями. Як зробила ТМ «Галичина» 18 січня 2021 року зі своїм продовженням комунікаційної кампанії «Бери силу Карпат» в якій вони висвітлили красу натуральної природи та карпатського йогурту.

Другим етапом є визначення таргету, оскільки частина успіху кампанії безпосередньо пов'язана з цільовою аудиторією. Якщо компанія має чітко визначений цільовий ринок або аудиторію, набагато легше досягти та оцінити цілі. Визначення таких моментів, як вік, стать, соціальний статус, сімейний стан, рівень освіти, уподобання, звички та хобі, допоможе зрозуміти, кого вдасться охопити за допомогою стратегії рекламної кампанії.

Третім етапом є сегментування аудиторії, розділяючи її на різні групи на основі продуктів, які компанія захоче просувати. Потрібно детально визначити потенційних клієнтів і спробувати зрозуміти що приверне їх увагу та мотиви покупки. Для цього етапу буде корисним саме думка цільової аудиторії, яку можна дістати за допомогою опитувань, фокус-груп чи замовити загальне дослідження в спеціалізованого агентства. Важливо знати відповіді на декілька ключових питань:

- Чи корисно для них те, що ви пропонуєте?
- Як ви привернете їхню увагу?
- Чи знають вони про ваш бренд чи продукт?
- Як зробити їх постійними покупцями?

Наступним етапом йде вибір платформи для реклами в соціальних мережах, для більш точної персоніфікації та залучення потенційних споживачів в продукт. Це означає відкриття нового способу комунікації, який дозволить легко охопити цільову аудиторію. Різні доступні формати та платформи пропонують персоналізовані стратегії дизайну, які забезпечують високий рівень успіху. Для прикладу є декілька найбільш впливових та розповсюджених платформ [38]:

- Email-маркетинг – це маркетинг електронною поштою що є одним з засобів реклами, який може бути корисним у рекламній кампанії. Його можна використовувати як для залучення нових, потенційних клієнтів, так і для утримання старих. За останніми дослідженнями, отримати нового покупця в 7 разів дорожче, ніж утримувати того, хто вже лояльний до бренду?
- Контент-маркетинг. Завдяки популярності соціальних мереж та відео-маркетингу, це чудовий шлях для діджитал рекламних кампаній. Наповнення соціальних мереж та сторінки бренду цінним контентом слугує більше для інформативності та «розваг» для клієнтів. Саме завдяки цьому можна підтримувати поінформованість споживачів про бренд, продукт і отримати різного роду відгуки про новації компанії. Але в реалізації контенту є декілька важливих етапів: генерація трафіку, генерація потенційних клієнтів, підтримка потенційних клієнтів і генерація клієнтів.
- Пошуковий маркетинг (SEM – Search Engine Marketing). Маркетинг у пошукових системах – це платна реклама в пошукових системах. Вона складається з оголошень, які оплачуються за моделлю оплати за клік (PPC – Pay per click). SEM – це чудовий спосіб підвищити позицію бренду «Галичина» в пошукових системах і вони можуть бути точно націлені та сегментовані для потрібної цільової аудиторії.

П'ятим етапом йде вибір правильного меседжу, або комунікації, рекламної кампанії. Це може здатися простим, але якщо додати до того факту, що повідомлення має бути коротким (щоб не втомлювати аудиторію), тиск на те, щоб зробити це правильно, може дійсно посилитися. Наприклад слоган комунікаційної компанії «Бери силу Карпат» є коротким та зрозумілим, однак для створення кардинально нових кампаній краще обрати команду професійної рекламної агенції для її реалізації.

Шостий крок досить схожий до п'ятого, оскільки дизайн так само важливий, як і повідомлення. Використання адаптивного дизайну для веб-сайту та соціальних мереж, прийнятого для досвіду користувачів (UX – User Experience), допоможе швидше завоювати свою цільову аудиторію. Оскільки кожен користувач спочатку оцінює візуально а потім лише вчитується чи вникає в сенс повідомлення [39].

І останнім, але одним з головних етапів є вимірювання ключових метрик. В багатьох різних сферах воно є необхідним, але в світі реклами це абсолютно вирішальне значення. Якщо компанія не буде відстежувати свої результати, то вона не буде знати, що йде добре або що могла б покращити. У рекламній кампанії показники повинні бути невід'ємною частиною процесу. Єдиний спосіб зрозуміти кампанію – це відстежувати й вимірювати показники та дані. В залежності від бажаних результатів рекламної кампанії в цифровому вимірі (KPI – Key Performance Indicator) можна побудувати бюджет та терміни для її реалізації. Як прикладом важливих KPI можуть бути [40]:

- $CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \times 100\%$ – формула розрахунку показника клікабельності оголошення;
- $CR = \frac{\text{кількість цільових дій}}{\text{кількість відвідувачів}} \times 100\%$ – формула розрахунку коефіцієнта конверсії;
- $CPC = \frac{\text{загальні витрати на рекламу}}{\text{кількість кліків}} \times 100\%$ – формула розрахунку середньої ціни за клік;
- $CPM = \frac{\text{загальні витрати на рекламу}}{\text{кількість показів}} \times 100\%$ – формула розрахунку вартості за тисячу показів у видимій області екрана;
- $CPA = \frac{\text{загальні витрати на рекламу}}{\text{кількість цільових дій}} \times 100\%$ – формула розрахунку вартості цільової дії;
- $ROAS = \frac{\text{загальний дохід від реклами}}{\text{загальні витрати на рекламу}} \times 100\%$ – формула розрахунку коефіцієнта рентабельності інвестицій в рекламу;

- $ROMI = \frac{\text{дохід} - \text{маркетингові витрати}}{\text{маркетингові витрати}} \times 100\%$ – формула розрахунку коефіцієнта рентабельності інвестицій в маркетинг;
- $ROI = \frac{\text{дохід} - \text{витрати}}{\text{витрати}} \times 100\%$ – формула розрахунку коефіцієнта рентабельності інвестицій.

Отже, для успішного планування рекламної кампанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина» потрібно слідувати семи етапам формування та організації маркетингових кампаній. Всі ці етапи є надзвичайно важливими в сучасному світі, особливо останній, фінальний – визначення KPI. Саме для ТМ «Галичина» я б порекомендував обирати ROI та ROMI для загальних маркетингових кампаній, CPC та CPA для реклами в соціальних мережах та для контекстної реклами.

3.2. Напрямки вдосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства

Значення і мета рекламної діяльності як фактора зміни конкурентних позицій ТМ «Галичина» в умовах динамічного розвитку ринку кисломолочної продукції зумовлює необхідність ефективного управління рекламною діяльністю. Маркетингова діяльність, а саме рекламна, на ТОВ «Молочна компанія «Галичина» має бути спрямована на взаємодію підприємства з зовнішнім середовищем і на взаємодію працівників у колективі. Обидва їх напрямки утворюють певну систему, яка є елементом управління підприємством в цілому.

ТМ «Галичина» приділяє велику увагу рекламі своєї продукції та працює над формуванням громадської думки про компанію та її продукцію. Основна мета використання рекламних засобів «Галичини» в рекламі – формування позитивної думки в суспільстві шляхом благодійної та спонсорської діяльності, підвищення якості продукції, створення іміджу надійного партнера. Створенню сприятливого іміджу сприяє низка PR-заходів та

рекламних кампаній, які регулярно проводяться компанією. Останніми, довоєнними, заходами була підтримка молодіжного з'їзду ФРІ (Фундація Регіональних Ініціатив) та партнерство в заході Studway Awards 2021 «Покоління Digital» [31].

Вся рекламна діяльність ТОВ «Молочна компанія «Галичина» спрямована на просування її продукції і є змістом комунікаційної політики компанії. Основними елементами просування на ринок бренду є: проекти в мережах каналів Facebook та Instagram; зовнішній і внутрішній брендинг; новини на офіційному сайті компанії; акції; телевізійна реклама; реклама в пресі; зовнішня реклама; цифрові стікери (в Telegram та Viber); підтримка торгівлі.

За допомогою матриці Ансоффа можна розробити початкову корпоративну стратегію рекламної діяльності для ТМ «Галичина», приклад зображено на рис. 3.2.

	Старий товар	Новий товар
Старий ринок	більш глибоке проникнення на ринок	розробка товару
	маркетингові та організаційні заходи	ретельне дослідження ринку
	зниження собівартості, реклама, надання торгових знижок	розширення асортименту
Новий ринок	розширення меж ринку	диверсифікація
	маркетингові та організаційні заходи	власне виробництво
	розвиток дистриб'юторської мережі	молочної сировини

Рис. 3.2. Матриця можливостей Ансоффа по товарам – ринкам для підприємства ТОВ «Молочна компанія «Галичина»

Джерело: побудовано автором на основі джерела [41]

За попередніми дослідженнями компанія є надзвичайно популярною на вітчизняному ринку в цільовій аудиторії 35+, тому для неї корисною буде стратегія старий товар – старий ринок. Продовжувати комунікаційну кампанію, яка зараз гарно працює. Молочною продукцією ТМ «Галичина» часто користуються, але нагадувати про себе варто, оскільки чоловіків та жінок у віці 18-65, що проживають в містах 100+ тис. осіб близько 14,6 млн. а тих, хто цікавиться молочною продукцією в мережах – 5,2 млн. (за даними Facebook). Тому потенціал охоплення є досить великим і можливостей для зниження витрат на рекламну діяльність при сталих результатах також є.

Іншими ж потенційними шляхами розвитку є стратегія новий товар – старий ринок, як було з випуском безлактозної продукції. Компанія залучила до просування агенцію яка застосувала цікавий інструмент в соціальній мережі Instagram – маску. Вона показувала як саме працює безлактозна продукція і інформувала потенційних споживачів, тим самим, приваблювала увагу до нового товару. Таким же чином можна заохотити споживачів, використовуючи інші засоби соціальних мереж, такі як: маски в TikTok, челенджі, конкурси, розіграші, акції, блогери, участь в масових заходах – для просування нових товарів.

Найбільш перспективним є стратегія новий товар – новий ринок. В ТОВ «Молочна компанія «Галичина» є проблема, що доля їх цільової аудиторії серед молодого покоління дуже мала. Саме для цього компанія випустила нову ТМ «ГоКарпати» яка націлена на людей віком 18-35 років. Це відображається в комунікації яку ведуть в сторінках соціальних мереж. Вона є більш дружньою, на «ти», більше розважального контенту [42]. Для глибшого залучення користувачів можна використовувати такі ж інструменти які я рекомендував вище: маски в TikTok, челенджі, конкурси, розіграші, акції, блогери, участь в масових заходах. Але вони повинні відображати саме емоційну складову яку хочуть побачити в них: емоційність, швидкий ритм життя, жага експериментів, стиль та краса.

Отже, вся рекламна діяльність ТОВ «Молочна компанія «Галичина» спрямована на просування її продукції і є змістом комунікаційної політики компанії. Найкращими стратегіями вдосконалення для компанії є більш глибоке просування старих товарів на старий ринок або ж залучення нової, молоді, аудиторії для просування нового продукту.

3.3. Формування національного бренду «Галичина» на ринку кисломолочних продуктів

В результаті проведеної роботи стало зрозуміло, що покупцями продукції ТМ «Галичина» є люди, які проживають у містах з населенням 100+ тис. осіб та віддають перевагу якісним продуктам, через які вони отримують гарні емоції і повернуться для повторної покупки. В сучасному діджитал світі активно ведеться боротьба за побудову іміджу кожного бренду, в тому числі і для кисломолочних продуктів. Компанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина» потрібно і надалі підтримувати свої цілі, місію та емоційну складову, щоб тримати своє місце серед конкурентів та не втратити долю ринку. В зв'язку з цим, для продуктивної роботи та утримання позицій, або навіть їх зростання, на українському ринку кисломолочної продукції ТОВ «Молочна компанія «Галичина», свою маркетингову стратегію та рекламну діяльність має будувати на створенні та розвитку національного бренду «Галичина».

Згідно з визначенням The Economic Times, бренд – це назва, дана продукту або послугі таким чином, що вона сама по собі набуває ідентичності. В сучасному ринку, який кишить тисячами продуктів і послуг, які швидко приходять на ринок, бренд виділяється з-під різноманіття та привертає увагу. Назва бренду може створювати та символізувати лояльність, довіру, віру, преміум або привабливість для масового ринку залежно від того, як бренд продається, рекламується та просувається [43].

Для оцінки цінності бренду скористаємося моделлю BrandAsset Valuator (BAV), розроблену рекламною агенцією Young & Rubicam [44]. На рис. 3.3

зображено чотири основних положення, на яких будується здоров'я будь якого бренду.

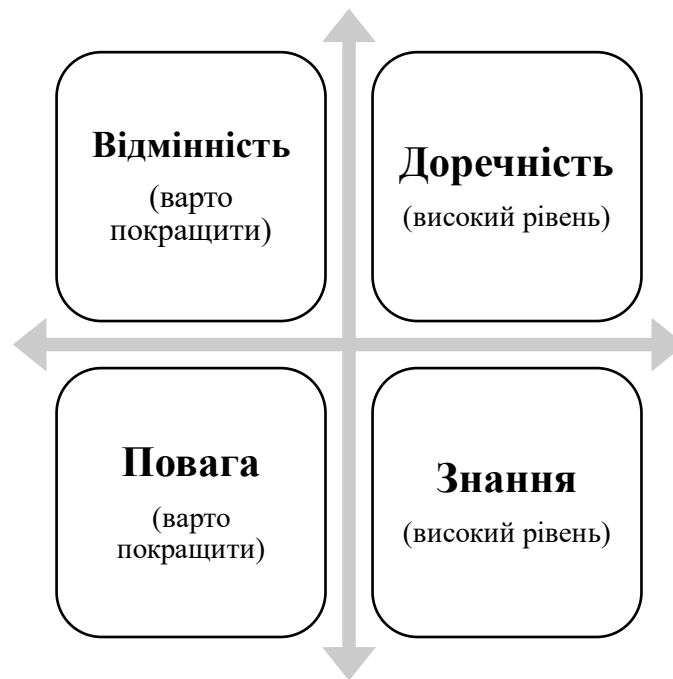


Рис. 3.3. Модель BAV для оцінки і побудови іміджу бренду та оцінка щодо підприємства ТОВ «Молочна компанія «Галичина» [44]

1. Відмінність – здатність бренду привертати увагу в культурному ландшафті. Потужний рушій інтересу, пропаганди та ціноутворення.
2. Доречність – наскільки відповідний і значущий бренд для споживачів. Сприяє поширенню та перевірці бренду.
3. Повага – показник того, наскільки високо цінується бренд і наскільки добре він виконує свої обіцянки. Приводить до випробування і зобов'язання перед споживачами.
4. Знання – глибина розуміння людьми бренду, як його позитивної, так і негативної сторони.

ТМ «Галичина» має гарні показники доречності та знання. Тому слабшим місцем є їх повага та відмінність.

Для сприяння укріплення поваги користувачів до бренду в діджитал просторі можна використовувати різні нові механіки, такі як: використання UGC (User-generated content), соціально-орієнтовані спецпроекти, співпраця з блогерами зосереджена на рубриці з рецептами. Особливої уваги варто б приділити співпраці з блогерами, оскільки за даними проведеного опитування довіра до них є дуже високою [35].

Щомісяця можна залучати блогерів, які популярні поміж ЦА ТМ «Галичина» та відповідно до категорії лідера думок прописувати індивідуальний концепт співпраці, наприклад:

- Запуск нового продукту;
- Проведення спільних конкурсів з блогером;
- Підтримка оновленого позиціонування компанії;
- Залучення до перегляду відео, статті, подкастів чи інших матеріалів;
- Публікація рецепту в профіль або відеорецепту в сторіс на основі молочної продукції ТМ «Галичина»;
- Розпакування подарункового тематичного боксу;
- Флешмоби (TikTok);
- Спецпроекти (онлайн та офлайн).

Для співпраці можна розглядати як відомих блогерів на українському ринку, так і мікро/макро лідерів думок для рекламних інтеграцій. Стійку асоціацію з брендом виконують блогери – амбасадори. Для прикладу у ТМ «Активія» – це Маша Ефросініна [45], у ТМ «Волошкове поле» – Євген Клопотенко [46]. Разом з перевагами подібної співпраці є ряд ризиків, до прикладу репутація блогера-амбасадора грає куди важливішу роль, ніж блогера з яким зроблена 1 рекламна інтеграція. Бренду «Галичина» потрібно робити співпрацю з лідерами думок більш видимою та масштабною. Ініціювати спецпроекти та залучати до них відомих блогерів.

Відмінність бренду серед інших конкурентів можна виділити різними цікавими спецпроектами. Компанії потрібно зробити рекламну інтеграцію

максимально цікавою та розповісти про їх продукт і бренд якомога більше. Для цього варто розглянути більш масштабні співпраці (ніж інтеграції з блогерами в соціальних мережах) та перенести їх в офлайн-формат, наприклад екскурсія на виробництво, похід у Карпати, галицька вечірка і схожі заходи із залученням як мікроблогерів, так і блогерів-мільйонників.

Наприклад: Залучити до співпраці 8–12 активних блогерів, які відбивають інтереси ЦА ТМ «Галичина». Організувати поїздку-похід у Карпати. Запропонувати обрати якесь відоме свято (на кшталт Івана Купала), щоб підкреслити єдність традицій. Протягом дня організувати активності, які блогери транслюють через соцмережі своїм підписникам, у такий спосіб підвищується впізнаваність бренду, доноситься до аудиторії автентичність і позиціонування бренду.

Отже, формування національного бренду для компанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина» є важливим інструментом для утримання сильних сторін та підняття слабших. Серед слабших сторін можна виділити повагу та відмінність бренду. Для обох випадків потрібно активно співпрацювати з законодавцями думок, міні/макро блогерами, знайти бренд – амбасадора. Проведення активних офлайн та онлайн заходів, транслювати цільовій аудиторії свою автентичність і позиціонування бренду.

Посилення іміджу бренду "Галичина"

Повага

- використання UGC в соціальних мережах
- соціально-орієнтовані спецпроекти
- співпраця з блогерами
- створити блогера-амбасадора

Відмінність

- масштабна співпраця з блогерами в офлайн форматі
- екскурсія на виробництво
- похід у Карпати
- галицька вечірка
- залучення мікроблогерів

**Рис. 3.4. Схема пропозицій для посилення іміджу бренду
«Галичина» в аспектах поваги та відмінності**

Джерело: побудовано автором

ВИСНОВОК

В дипломній роботі наведено теоретичне обґрунтування і вирішення питання, яке проявляється в обґрунтуванні теоретичних положень і рекомендацій щодо організації ефективної рекламної кампанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина» на ринку кисломолочної продукції. В процесі дослідження досягнута поставлена мета, вирішені поставлені задачі і отримані наступні результати.

Ефективна рекламна кампанія допомагає службі маркетингу та самому підприємству зберігати постійно зростаючий показник продажів товарів чи послуг; швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі; приймати відповідні рішення для успішної конкурентної боротьби; корегувати свою діяльність згідно до побажань та вимог своїх покупців. Використання певної стратегії та моделі для рекламної кампанії сильно залежить від ситуації на внутрішньому чи міжнародному ринках, характеристики та маркетингових цілей компанії. Рекламна кампанія повинна вмістити в собі одну головну ідею, що змогла б створити в свідомості користувачів ставлення (позитивне) до торгової марки, бренду, товару/послуги чи підприємства. В процесі розробки і реалізації дуже важливо дотримуватися правил проведення кампаній і бути «ближчим» до споживачів, саме тому корисно використовувати саме емоційну сторону. Секрет ефективної рекламної кампанії, полягає в тому, щоб з самого початку поставити правильне запитання: «Що я маю проаналізувати і чому?». Точне вимірювання ефективності реклами допомагає довести цінність маркетингових зусиль. Порівняльний аналіз минулої ефективності також дає можливість покращитися в майбутньому.

В результаті дослідження рекламної діяльності ТОВ «Молочна компанія «Галичина» можна сказати що компанія є одним з лідерів в Україні з виробництва молочної продукції, за останні роки вона посідає 2-3 місце по продажам серед конкурентів. Вона досягла цього за рахунок чітко вибудованої

ієрархії керівництва, потужному маркетингу та широкому охопленню потенційної аудиторії.

Фінансові показники компанії також показують систематичний ріст, не зважаючи на загальну тенденцію до зменшення виробництва сировини (молока) в Україні. Активи ТОВ «Молочна компанія «Галичина» станом на 31 грудня 2020 року досягли рівня 666918 тис. грн. Починаючи з січня 2020 року вони почали зростати і в результаті збільшилися на 115381 тис. грн. переважно за рахунок оборотних активів. Необоротні активи зросли на 37515 тис. грн., при цьому збільшення оборотних активів відбулось в основному за рахунок дебіторської заборгованості та запасів, а необоротних активів в основному за рахунок придбаних основних засобів для потреб логістики і виробництва.

Не зважаючи на досить довгий час компанії на ринку (фактично з 1998 року), за останні 3-5 років в Україні окреслились лідери з виробництва, які є, так званими маркетмейкерами на ринку молочної продукції. Будь яка маркетингова діяльність компаній зосереджена на покращення їх впізнаваності та лояльності споживачів до бренду, за рахунок чого зростає і конкуренція між цими виробниками. Основними конкурентами ТОВ «Молочна компанія «Галичина» в 2021 році є: «Danone»; «Юнімілк»; Промислова група «Лакталіс Україна»; АТ «Молочний альянс»; Компанія Молокія ПрАТ «Тернопільський молокозавод»; ТОВ «Люстдорф»; Терра Фуд; «Вімм-Білл-Данн Україна.

Як показало дослідження компанія має більше сильних сторін ніж слабких. Серед сильних сторін варто відзначити велику різноманітність продукції, що дає компанії можливість охопити велику кількість споживачів з різними смаками. Продукцію ТМ «Галичина» можна знайти в будь якому магазині та на сайтах. ТОВ «Молочна компанія «Галичина» сертифікована за міжнародними стандартами управління та контролю якості ISO 9000, GMP (Good Manufacturing Practic), HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point). Це дозволяє компанії відповідати сучасним вимогам молочного ринку.

ТМ «Галичина» активно підтримує свою філософію та цінності, також має власні функціональні та емоційні переваги бренду, на які постійно звертає увагу своїх споживачів. Ядром цільової аудиторії цих споживачів є жінки, 35+, достатньо забезпечені, які живуть в містах з населенням 100+ тис. Основними мотивами покупки є смак та ціна товару. Рекламу бренду чи продукції користувачі бачили найбільше на ТБ та в місцях збуту. Довіра в старшій аудиторії до побаченої реклами є високою на ТБ та в місцях продажів і почуті поради від рідних чи друзів. Якщо говорити про молодше покоління, то з'являється ще одне джерело рекламної інформації – блогери, довіра до яких є дуже високою.

Для успішного планування рекламної кампанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина» потрібно слідувати семи етапам формування та організації маркетингових кампаній. Всі ці етапи є надзвичайно важливими в сучасному світі, особливо останній, фінальний – визначення КРІ. Саме для ТМ «Галичина» рекомендується обирати ROI та ROMI для загальних маркетингових кампаній, CPC та CPA для реклами в соціальних мережах та для контекстної реклами.

Вся рекламна діяльність ТОВ «Молочна компанія «Галичина» спрямована на просування її продукції і є змістом комунікаційної політики компанії. Найкращими стратегіями вдосконалення для компанії є більш глибоке просування старих товарів на старий ринок або ж залучення нової, молодшої, аудиторії для просування нового продукту.

Для формування національного бренду компанії ТОВ «Молочна компанія «Галичина» є важливим задля утримання сильних сторін та підняття слабших. Серед слабших сторін можна виділити повагу та відмінність бренду. Для обох випадків потрібно активно співпрацювати з законодавцями думок, міні/макро блогерами, знайти бренд – амбасадора. Проведення активних офлайн та онлайн заходів, транслювати цільовій аудиторії свою автентичність і позиціонування бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gajendra S. C. Language Media & Society: Essence Of Advertising Communication / Singh Chauhan Gajendra. — New Delhi, 2010. — 500 с. — (Rawat Publications).
2. Gaurav A. What is Advertising? Etymology, Definition and Meaning [Електронний ресурс] / Akrani Gaurav // KALYAN CITY LIFE BLOG. — 2012. — Режим доступу: <https://kalyan-city.blogspot.com/2012/12/what-is-advertising-etymology.html>.
3. Gaurav A. KALYAN CITY LIFE BLOG [Електронний ресурс] / Akrani Gaurav. — 2016. — Режим доступу: <https://kalyan-city.blogspot.com>.
4. Bittlingmayer G. Advertising - Econlib [Електронний ресурс] / George Bittlingmayer // Econlib. — 2019. — Режим доступу: <https://www.econlib.org/library/Enc/Advertising.html>.
5. Marketing vs. Advertising [Електронний ресурс] // American Marketing Association. — Режим доступу: <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>.
6. Баскакова М.Ю. Формування комплексу просування інновацій на споживчому ринку / Баскакова М.Ю. // Вісник Сумського державного університету. — 2006. — № 7. — С. 127–130.
7. Полякова Я.А. Максимізація прибутку підприємства в процесі рекламної діяльності // Полякова Я.А. / Економіка розвитку. — 2003. — № 2 (26). — С. 80 – 84.
8. Гольман П. Л. Реклама плюс, реклама мінус / Гольман П. Л. — Київ : Гелла-Принт, 2000. — 240 с.
9. Ромат Е.В. Реклама : навч. посіб. / Ромат Е.В. — 3-тє вид. — Київ : НВФ «Студцентр», 2000. — 479 с.
10. Метод визначення ефективності маркетингових комунікацій на основі ієрархічної моделі ефектів // Вісник Української академії банківської справи. — 2006. — № 1(20). — С. 120—127.

11. Gilroy R. Classification of Advertising [Електронний ресурс] / Rosario Gilroy // Sacred Heart College. — Режим доступу: https://www.shcollege.ac.in/wp-content/uploads/NAAC_Documents_IV_Cycle/Criterion-II/2.3.2/ppt/Dr_GilroyRosario_ClassificationofAdvertaising.pdf.
12. Романишин С.Б. Вимірювання ефектів рекламної діяльності підприємства // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2004. – №517. – С.157–162.
13. Нобелівська премія з економіки 1982 [Електронний ресурс] // Лауреати нобелівських премій. — Режим доступу: <http://www.nobeliat.ru/laureat.php?id=434>.
14. Suttle R. Three Stages of Development of Advertising [Електронний ресурс] / Rick Suttle // Small Business. — Режим доступу: <https://smallbusiness.chron.com/three-stages-development-advertising-25725.html>.
15. Vaughn R. How Advertising Works: A Planning Model [Електронний ресурс] / Richard Vaughn // Journal of Advertising Research. — Режим доступу: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=tmwb0035>.
16. Попович Л. М. Структура та сприймання реклами / Попович Л. М. // Проблеми сучасної психології. — 2009. — № 3. — С. 315—326.
17. Cathy H. What Is an Advertising Model? [Електронний ресурс] / Habas Cathy // Small Business. — 2020. — Режим доступу: <https://smallbusiness.chron.com/advertising-model-66761.html>.
18. Scott M. AIDA Formula: How to Apply it And Drive Results with Your Copy [Електронний ресурс] / Martin Scott // The Daily Egg. — 2013. — Режим доступу: <https://www.crazyegg.com/blog/aida-copywriting-formula/>.

19. Bhasin H. Defining advertising goals for measured advertising results [Електронний ресурс] / Hitesh Bhasin // Marketing91. — 2021. — Режим доступу: <https://www.marketing91.com/dagmar/>.
20. Claessens M. Characteristics of the Product Life Cycle Stages and their Marketing Implications [Електронний ресурс] / Maximilian Claessens // Marketing-Insider. — 2017. — Режим доступу: <https://marketing-insider.eu/characteristics-of-the-product-life-cycle-stages/>.
21. Ehrenberg A. Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science [Електронний ресурс] / Andrew Ehrenberg // Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science. — Режим доступу: <https://www.marketingscience.info/about-us/andrew-ehrenberg/>.
22. Raybould S. Advertising models [Електронний ресурс] / Steve Raybould // Share and Discover Knowledge on SlideShare. — 2010. — Режим доступу: <https://www.slideshare.net/SteveRaybould/advertising-models>.
23. Герасименко В., Давиденко І. Інтернет як засіб просування туристичних послуг // Маркетинг в туризмі. — 2009. — №2. — С.41-46
24. Advertising Strategy [Електронний ресурс] // Encyclopedia - Business Terms. — 2020. — Режим доступу: <https://www.inc.com/encyclopedia/advertising-strategy.html>.
25. Marla R. Stafford, Ronald J. Faber. Advertising, Promotion, and New Media / Marla R. Stafford, Ronald J. Faber. — New York : Routledge, 2015. — 392 с.
26. Bhasin H. Advertising Strategy in Marketing - Definition and Types [Електронний ресурс] / Hitesh Bhasin // Marketing91. — 2021. — Режим доступу: <https://www.marketing91.com/advertising-strategy/>.
27. Nelson N. Effective Advertising Makes People Remember Your Name [Електронний ресурс] / Nikki Nelson // Combining Domain Expertise

- With Advanced Technology. — 2021. — Режим доступу: <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/effective-advertising-makes-people-remember-your-name>.
28. Five Keys To Advertising Effectiveness [Електронний ресурс] // NCSolutions. — 2017. — Режим доступу: <https://www.ncsolutions.com/case-studies/five-keys-advertising-effectiveness/#more-2849>.
29. Романишин С.Б. Оцінка витрат при розробці рекламної стратегії / Романишин С.Б., Сухорська-Кравець У.Р. // Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. — Львів: НЛТУ. — 2005. — Випуск 15.3. — С.295–298.
30. Strategy, Technology, and Data-Driven Management [Електронний ресурс] // Marketing Leadership Survey. — 2017. — С. 10—15. — Режим доступу: http://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/TrackMaven_2017-Marketing-Leadership-Survey.pdf.
31. Галичина - офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://galychyna.com.ua/about-us/#about-main_wrapper.
32. Instagram сторінка ТМ "Галичина" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.instagram.com/p/CaXZBe-tH_J/.
33. Чагарковський В. П. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років [Електронний ресурс] / Вадим Петрович Чагарковський. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka>.
34. Го_Карпати. Ложковий кефір ГоКарпати [Електронний ресурс], 2021 / Го_Карпати // YouTube. — Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=Aw_kYfC7SLI.
35. Ставлення до продукції ТМ "Галичина" [Електронний ресурс] // Google Docs. — Режим

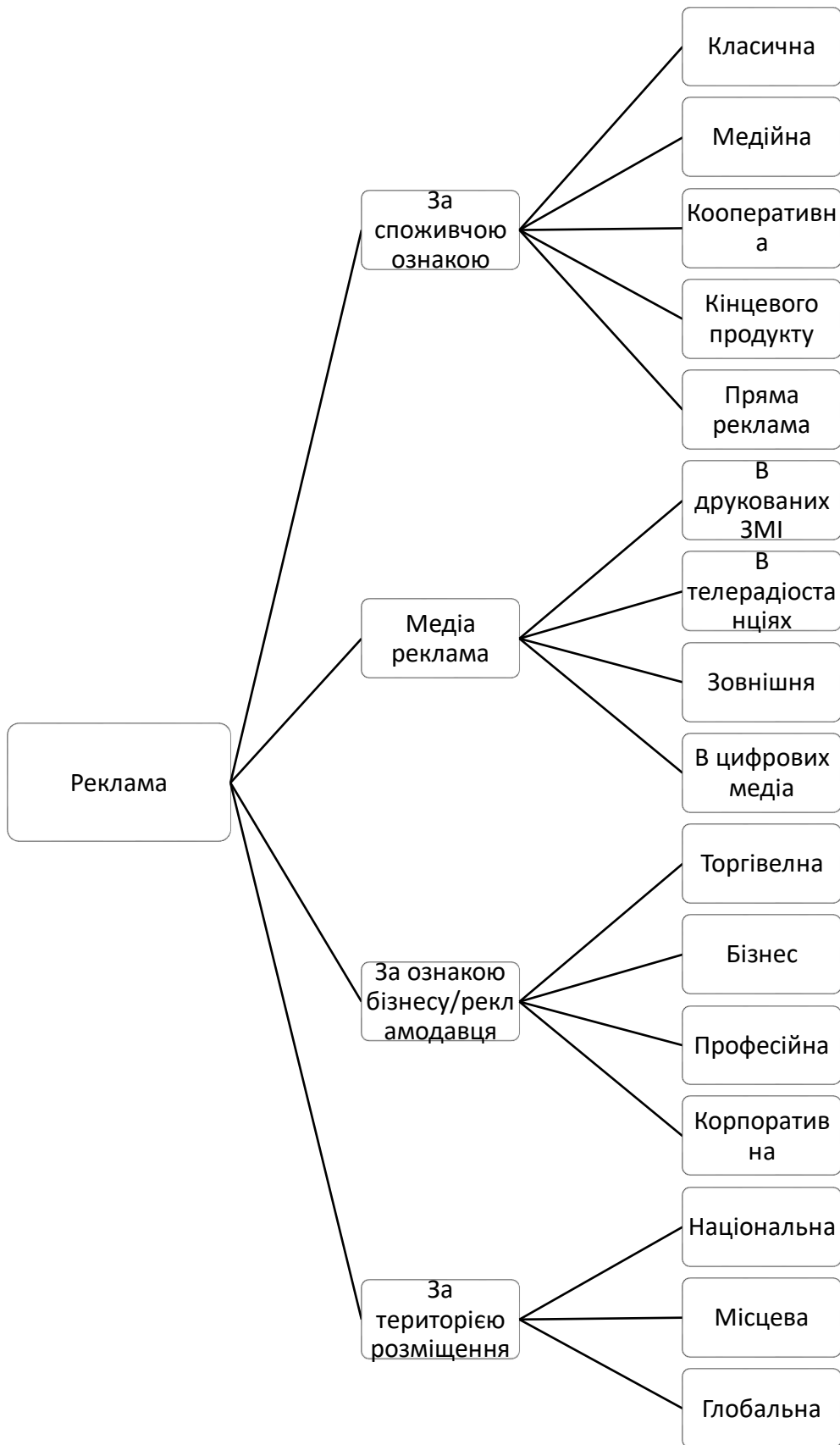
доступу: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeHPpWTCSbQGxTxCLsxFMRqcUS84fJ0Y2xKyU_SETdGSEwkqA/viewform.

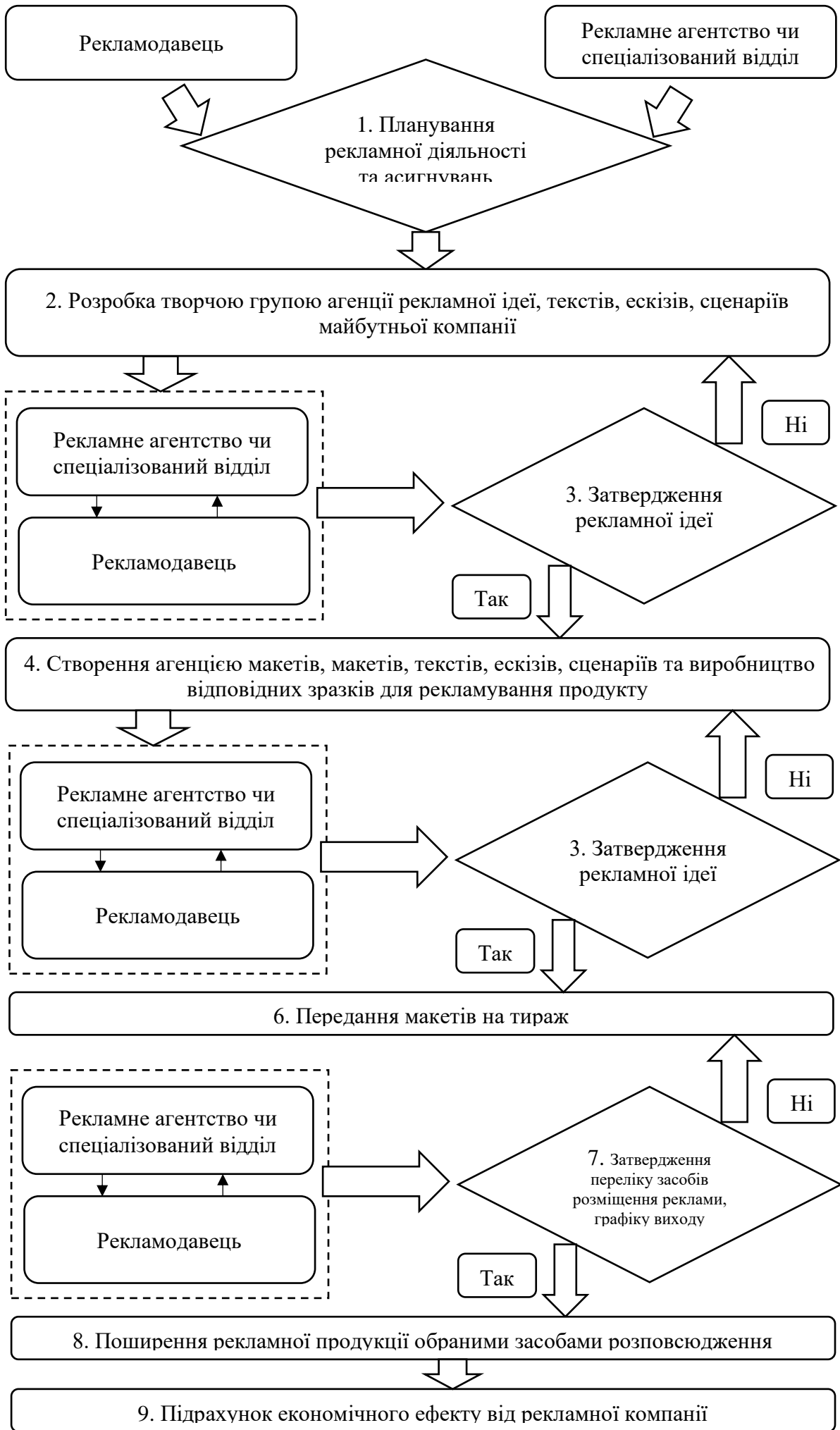
36. CASES – Соцмережа креативних індустрій [Електронний ресурс] // Cases Media. – Режим доступу: <https://cases.media>.
37. Median ads & School. Інтерактивне навчання по управлінню онлайн рекламою [Електронний ресурс] // Median ads & School. – 2021. – Режим доступу: <https://median-ads.com/ru/>.
38. Reed H. The 6 Most Effective Social Media Advertising Platforms in 2022 [Електронний ресурс] / Haylee Reed // The BigCommerce Blog. – Режим доступу: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#how-to-manage-your-social-media-advertising-campaign>.
39. Why User Experience is Important to Branding [Електронний ресурс] // Trone. – Режим доступу: <https://www.trone.com/blog/why-user-experience-ux-important-branding>.
40. Demidenko O. Показники ефективності контекстної реклами в Google Ads [Електронний ресурс] / Olha Demidenko // Блог хостера HOSTiQ. – Режим доступу: <https://hostiq.ua/blog/ukr/google-ads-kpi/>.
41. Hanlon A. The Ansoff Model [Електронний ресурс] / Annmarie Hanlon // Smart Insights. – 2021. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/ansoff-model/>.
42. ГоКарпати. Офіційна сторінка бренду. [Електронний ресурс] // Instagram. – 2022. – Режим доступу: https://www.instagram.com/go_karpaty/.
43. What is Brands? [Електронний ресурс] // The Economic Times. – Режим доступу: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/brands>.
44. BrandAsset Valuator [Електронний ресурс] // BAV Group. – Режим доступу: <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandassetr-valuator>.

45. Danone. Офіційний сайт [Електронний ресурс] // Danone. Новини. – Режим доступу: <https://www.danone.ua/news/archive/news/masha-jefrosinina-stala-novim-oblichchjam-aktivia/>.
46. Євген Клопотенко. Офіційна Instagram сторінка [Електронний ресурс] // Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/CRB4lXnm1D/>.

ДОДАТКИ

Додаток А





Додаток В (початок)

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 396	1 544
первісна вартість	1001	1 650	2 049
накопичена амортизація	1002	254	505
Незавершені капітальні інвестиції	1005	232	15 920
Основні засоби	1010	150 699	171 922
первісна вартість	1011	176 408	242 024
знос	1012	25 709	70 102
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	456
Усього за розділом I	1095	152 327	189 842
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	86 419	144 336
Виробничі запаси	1101	23 826	71 426
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	51 695	56 235
Товари	1104	10 898	16 675
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	215 732	206 676
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	17 328	17 039

Додаток В (продовження)

з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8 815	17 233
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	67 632	89 290
Готівка	1166	213	951
Рахунки в банках	1167	67 419	88 338
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3 284	2 502
Усього за розділом II	1195	399 210	477 076
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	551 537	666 918
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паювий) капітал	1400	10 000	10 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18 510	28 404
Неоплачений капітал	1425	(5 000)	(5 000)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	23 510	33 404
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	83 344	20 387
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	83 344	20 387
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			

довгостроковими зобов'язаннями	1610	54 910	23 269
товари, роботи, послуги	1615	206 713	199 903
розрахунками з бюджетом	1620	1 542	2 309
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	828	907
розрахунками з оплати праці	1630	3 001	3 336
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	24 997	33 215
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	152 692	350 188
Усього за розділом III	1695	444 683	613 127
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	551 537	666 918