

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)
Факультет економіки та менеджменту
(назва факультету)
Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи магістра

на тему: «Управління рекламною діяльністю підприємства

кондитерської галузі»

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

(підпис) Береза Ю.М.
(прізвище та ініціали)

Керівник _____
(підпис) Голда Н.М.
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль _____
(підпис) Якимишин Л.Я.
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(підпис) Бажанова Н.В.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Берега Ю. «Управління рекламною діяльністю підприємства кондитерської галузі» (Рукопис.)

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

У роботі проведено огляд ринку кондитерських виробів в Україні та подано загальну характеристика господарської діяльності ПрАТ «ТерА». Проведено аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» та проведено оцінку засобам маркетингової політики комунікацій.

У дипломній роботі розроблені шляхи вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Ключові слова: маркетинг, ринок, комунікації, реклама, управління рекламною, рекламний бюджет, медіапланування.

SUMMARY

Bereza J. «Management of advertising activity of a confectionary plant» (Manuscript.)

Research on obtaining an educational qualification level of the master's degree in specialty 075 "Marketing" - Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj. - Ternopil, 2019.

The paper reviews the confectionery market in Ukraine and provides a general description of the economic activity of PJSC "Tera". The marketing activity of PJSC "TerA" JSC has been analyzed and the means of marketing communication policy evaluated.

In the diploma work the ways of improvement of process of management of advertising activity at the enterprise are developed.

Keywords: marketing, market, communications, advertising, advertising management, advertising budget, media planning.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування рекламної діяльності	8
1.1. Економічне обґрунтування суті реклами та її значення в системі маркетингового комплексу підприємства	8
1.2. Створення рекламного звернення	18
1.3. Рекламна стратегія у системі стратегічного управління підприємством	24
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності кондитерського підприємства	31
2.1. Дослідження ринку кондитерських виробів	31
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА»	35
2.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства	46
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. Вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства	54
3.1. Формування рекламної стратегії підприємства	54
3.2. Моделювання процесу управління рекламною діяльністю підприємства	62
Висновки до розділу 3	67
РОЗДІЛ 4. Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства	69
Висновки до розділу 4	73
РОЗДІЛ 5. Обґрунтування економічної ефективності	74
5.1. Особливості визначення ефективності реклами	74
Висновки до розділу 5	81
РОЗДІЛ 6. Охорона праці в галузі	83
Висновки до розділу 6	86
РОЗДІЛ 7. Безпека в надзвичайних ситуаціях	87
Висновки до розділу 7	91
ВИСНОВКИ	92
ДОДАТКИ	96
БІБЛІОГРАФІЯ	113

ВСТУП

Актуальність теми. Управління рекламною діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом в економічній науці, адже воно вирішує проблему розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагає нових підходів до реклами. Ця складова економіки стрімко розвивається як у світовому масштабі так і в Україні, і тому вважається пріоритетним напрямом її розвитку.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьєв, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, Ф.Котлер, Г.Г.Почепцов, І.Я.Рожков, Є.В.Ромат, К.Ротцол, І.Сендідж, У.Уеллс, В.Фрайбургер, Р.Шмаленсі, Т. Лук'янець, Л.В. Романова, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші. Проте, наукові обґрунтування управління рекламною досліджені недостатньо, що зумовило вибір теми, визначило мету і завдання дипломної роботи.

Мета і задачі дослідження. Метою дипломного дослідження є теоретичне обґрунтування управління рекламною діяльністю підприємств кондитерської галузі та визначення напрямів його удосконалення.

Реалізація цієї мети обумовила вирішення таких завдань:

- уточнити сутність та класифікацію реклами;
- обґрунтувати підходи до управління рекламною діяльністю підприємства;
- дослідити тенденції розвитку кондитерської галузі в Україні та Тернопільській області;
- провести маркетингові дослідження процесу управління рекламною діяльністю кондитерських підприємств;
- узагальнити методичні підходи до формування моделі управління рекламною діяльністю підприємств;

- Запропонувати формування рекламної стратегії підприємства;
- запропонувати шляхи залучення інвестицій у кондитерську галузь.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю ПрАТ «ТерА».

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні основи управління рекламною діяльністю підприємства кондитерської галузі.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дипломного дослідження стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних економістів. Інформаційною базою дослідження послужили закони України та інші нормативні акти з питань реклами в Україні, матеріали з управління статистики України.

Під час вирішення поставлених завдань використовувалися методи порівняльного аналізу, системного підходу при уточненні сутності поняття реклама, розробці класифікації реклами, уточнені схеми рекламного процесу; застосування системного підходу до формування процесу управління рекламною діяльністю; статистичних і аналітичних методів збору й оцінки маркетингової інформації, статистичного аналізу, соціологічного дослідження та експертних оцінок при дослідженні та аналізі ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- розроблено модель управління рекламною діяльністю підприємства, що базується на включенні в процес управління контролю на стратегічному, тактичному і оперативному рівнях та визначенні комунікативної ефективності з врахуванням психологічної складової.

удосконалено:

- теоретичний підхід до формування цілей рекламної кампанії в напрямку підсилення системоутворюючої ролі як на найвищому рівні управління, так і в межах окремих етапів процесу управління;

- система факторів впливу на структуру рекламного процесу, якою передбачено на відміну від існуючих, включення додаткових факторів макро- і мікро- маркетингового середовища;

Практичне значення роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємств кондитерської галузі. Практичне значення мають фактори впливу на структуру рекламного процесу факторів макро- і мікро- маркетингового середовища.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на 2 науково-практичних конференціях: ІХ Регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 9 листопада 2018 року) та на Х Регіональній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 8 листопада 2019 року).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 117 сторінок основного тексту, а також 4 таблиць і 7 рисунків на 10 сторінках, списку використаних джерел з 73 найменування і 11 додатків (обсягом 20 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Економічне обґрунтування суті реклами та її значення в системі маркетингового комплексу підприємства

Маркетинг є одним із різновидів людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб людей у процесі обміну. Складовими елементами комплексу маркетингу підприємства є товар, ціна, збут і комунікації (просування) [32, 69].

Маркетингові комунікації – комплекс заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [80]. Реклама є одним із чотирьох елементів комплексу комунікацій підприємства поряд із стимулюванням збуту, особистим продажем та пропагандою.

Існують різні підходи до визначення поняття “реклама”. Загалом на засадах аналізу визначень реклами, що подаються різними авторами, основними її характеристиками доцільно вважати такі [89]:

- платність,
- неособистий характер,
- одностороння спрямованість,
- чітка ідентифікація джерела інформації,
- суспільний характер,
- невизначеність ефекту,
- здатність до переконання.

В системі засобів маркетингової комунікації реклама має як свої переваги, так і недоліки, які обов’язково необхідно врахувати при формуванні загальної програми маркетингових комунікацій на підприємстві.

До основних переваг або сильних сторін реклами відносяться: здатність досягати масової аудиторії; надавати пізнання та позиціонувати торгову марку або товар; стимулювати широкомасштабний попит; забезпечувати повторення

звернення; публічний характер реклами свідчить про її відповідність суспільним нормам.

До недоліків або слабких сторін реклами відносяться: нерідко буває надокучливою; потребує, як правило, великих затрат (особливо телереклама); внаслідок безособового характеру даремно витрачається більша частина впливу.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «реклама» різними вченими

Літературне джерело	Визначення поняття «реклама»
1	2
Закон України “Про рекламу” [7]	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.
Гаркавенко С. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.[21]	Цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.
Дейян А. Реклама: Пер. з фр. – М.: Прогрес–Універс, 1993. – 176 с. [28].	Платне, односторонньо направлене і неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв’язку, що агітує на користь певного товару, марки, фірми (певної справи, кандидата, партії).
Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.:Пер. з 4-го англ. вид./Доповнення і редакція Д. Ядіна.–К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. .[27]	Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.
Ламбен Ж/. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і оперативний маркетинг». Видавництво: Питер, 2004 р. 800 с. [44]	Реклама – це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений.
Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. – М.: Прогрес, 1990. – 736 с. [36]	Неособисті форми комунікації, що здійснюються через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.
Лук’янець Т. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2–ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.[49]	Складова маркетингу, що є неособистісним пред’явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі.
Муравйов А., Ігнат’єв А., Крутик А. Малий бізнес: економіка, організація, фінанси/ навч. посібник для вузів. – СПб.: «Видавничий дім «Бізнес-пресса». 1999.– 608. .[51]	Діяльність, яка переслідує ціль привернення уваги до товару, послуги конкретного виробника, торговця, посередника шляхом розповсюдження за їх рахунок і під їхньою маркою пропозицій, порад, рекомендацій купити товар або скористатися послугою

продовження табл. 1.1	
Рогожин М.. Теорія і практика рекламної діяльності: Навчальний посібник.- М.: Видавництво РДЛ. 2001.- 208 с. .[62]	Реклама – це оплачена не персоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовує ЗМІ для залучення аудиторії до чого-небудь, щоб по-впливати на неї.
Рожков І. Реклама: планка для «профі». М: Юрайт, 1997. .[63]	Реклама – це вид діяльності або виготовлена в її результаті інформаційна продукція, яка реалізує збутові або інші цілі промислових і сервісних підприємств, суспільних організацій або окремих осіб шляхом оплачуваної ними і ідентифікуючої їх інформації, сформованої таким чином, щоб здійснити посиленний, цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість, з ціллю викликати певну реакцію вибраної аудиторії.
Ромат Є. Реклама: Посібник для вузів. 7-е вид.– СПб.: Пітер, 2008.– 512. .[60]	Реклама – це платна цілеспрямована діяльність, яка приймає опосередковану форму впливу та ставить за ціль стимулювання конкретних об'єктів, на яких спрямований цей вплив з допомогою засобів реклами.
Сэндідж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория і практика. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с. [67]	Комунікація, яка переводить якість товарів послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів.

Під суб'єктом реклами розуміють підприємство, організацію, установу, приватну особу чи групу осіб, що замовляють рекламні звернення від свого імені та за свій рахунок.

Предметом реклами можуть бути товари, послуги, самі підприємства, установи, певні події, особи, а також ідеї. Предмет реклами визначається специфікою діяльності рекламодавця. Метою реклами може бути інформування про товар, нагадування, спонування до дії. Виконавцем реклами може бути рекламне агентство, власний рекламний відділ підприємства чи засіб поширення інформації.

Рекламне звернення – це певний обсяг інформації, що поширюється залежно від мети і предмету реклами. Рекламний засіб – це матеріальне втілення рекламного звернення, що розповсюджується через рекламні носії. Носіями реклами є засоби масової інформації, упакування товарів тощо.

Чисельність завдань, що виконує реклама породжує велике розмаїття видів реклами, кожен з яких має і свої сильні та слабкі сторони. Тому

розробляючи рекламну кампанію підприємство повинно чітко визначитися з використанням тих чи інших видів реклами.

За шириною товарного охоплення реклама може охоплювати якусь одну або кілька товарних позицій (певні сорти, наприклад), в цьому випадку мова йде про селективну рекламу, або ж бути присвячена безпосередньо товару – такий вид реклами називають первинною рекламою.

В залежності від призначення той чи інший вид реклами застосовується і на різних етапах життєвого циклу товару. В зв'язку з цим розрізняють: інформаційну рекламу (етап виводу товару на ринок) для формування первинного попиту; переконуюча (етап росту) для формування вибіркового попиту і нагадувальну (етап зрілості або насичення) для підтвердження раніше прийнятого вибору.

За засобами впливу розрізняють: зорову (вітринна, світлова, друкована); слухову (радіо реклама, реклама по телефону); зорово-нюхова (ароматизована листівка); зорово-слухова (теле-, відео- і кінореклама).

За характером впливу на цільову аудиторію розрізняють жорстку рекламу, яка як правило застосовуються в комплексі з засобами стимулювання збуту, носить агресивний характер, мета якої спонукати покупця до покупки. Інший вид – м'яка, розрахована на більш тривалий період і намагається не лише повідомити про товар, а й створити навколо нього сприятливу атмосферу.

На сьогоднішній день існує широкий спектр засобів, за допомогою яких реклама доходить до кінцевих споживачів. В залежності від каналів передачі інформації розрізняють наступні види реклами: реклама в пресі; друкована (поліграфічна) реклама; реклама засобами мовлення: радіо реклама, реклама на телебаченні.

Крім традиційних засобів та носіїв реклами на сьогоднішній день важливе місце займає реклама у всесвітній мереж Інтернет. Її використання зумовлено тим, що дана реклама має ряд важливих переваг перед традицій

У рекламній діяльності розрізняють поняття рекламної акції, заходу і кампанії. Рекламна акція – це найпростіша рекламна дія, що передбачає використання одного рекламного засобу для вирішення одного завдання. Рекламний захід – це комплекс взаємодоповнювальних різнорідних рекламних акцій, спрямованих на досягнення єдиної мети. Рекламна кампанія – це комплекс взаємодоповнювальних рекламних заходів.

Об'єктом реклами можуть виступати потенційні споживачі товару або посередники при збуті. Зворотний зв'язок між об'єктом та суб'єктом реклами сприяє оцінці ефективності її впливу.

М. Пазуха [55] вважає, що реклама є складним, багатогранним за своєю сутністю і структурою соціальним явищем, яке впродовж багатьох років відіграє важливу роль у житті людського суспільства, особливо, у галузях економіки. Такі вчені, як І. Земляков, І. Рижий, В. Савич вважають, що реклама є інформацією, яка запам'ятовується споживачеві і несе достатньо цінності та інформативності. Т. Краско у праці «Психологія реклами» [38] говорить про рекламу як посередника між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити.

На основі аналізу літературних джерел та представленої у роботі таблиці ми можемо зробити висновок, що різні вчені при формуванні визначення «реклама» керуються певними теоретичними підходами, серед яких доцільно виділити наступні:

1. Реклама як засіб комунікації.

Даний підхід є найбільш розповсюдженим в економічній літературі, він дає можливість використовувати теорію комунікацій в аналізі рекламної діяльності підприємства. Такого підходу дотримуються як зарубіжні вчені, такі як Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол [67], Рогожин М [62], так і українські – Гаркавенко С [21]. Ромат Є. [60] розглядає декілька підходів до формулювання даного трактування, але не виключає і такий.

2. Реклама як складова маркетингу.

Як українські так і зарубіжні вчені дотримуються думки, що реклама є

однією з складових частин маркетингу.

3. Функціональний підхід.

Цей підхід впливає із маркетингового підходу і характеризує рекламу як функцію, яка спрямована на просування товарів, що рекламуються.

І. Рогожин стверджує [62], що реклама реалізує збутові та інші цілі промислових і сервісних підприємств, а В. Ученова, І. Смолін [65] вважають, що головною функцією реклами є стимулювання процесу покупки.

4. Реклама як бізнес.

Обґрунтовуючи даний підхід, доцільно звернутися до слів Т. Лук'янець [49], яка вважає, що реклама є творчість, процес і бізнес.

Культурологічний підхід.

В цьому випадку слід відзначити слова американського рекламиста Дж. Бернет [15], який стверджує, що реклама – це не наука, а мистецтво переконувати. Вчений Т. Лук'янець [48] доводить, що реклама є найвищим досягненням культури. Українські економісти також вважають рекламу частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей.

На нашу думку, до вище наведених підходів слід додати психологічний підхід, який тісно пов'язаний з ефективністю реклами, адже від того, наскільки сильними будуть психологічні установки отримувача реклами відносно образу рекламованого товару залежить комунікативна і економічна ефективність реклами [24].

Враховуючи запропонований нами підхід, доцільно подати визначення реклами, яке б ставило акцент на психологічному обґрунтуванні даного поняття. Реклама – це механізм, який на основі психологічних прийомів впливу спонукає споживачів до сприйняття невідомого раніше продукту як бажаного та очікуваного.

Таким чином, ми бачимо, що у визначенні реклами ставиться акцент на психологічному впливові рекламної інформації на поведінку споживача. В цьому випадку, реклама повинна формувати у споживача певного роду

установки, які б створювали у його свідомості образ товару чи послуги, образ політика чи політичної партії.

Реклама як будь-яка наука має цілі та функції. Деякі вчені вважають, що реклама має наступні цілі, зокрема, ініціює та підтримує конкуренцію, інформує споживача про різновиди товарів і послуг, забезпечує свободу вибору і свободу відмови, сприяє підвищенню загального благоустрою людей, гарантує якість продукції та послуг.

Е. Ромат [60] стверджує, що основні вимоги до визначення цілей в рекламі вимагають збереження об'єктивних законів рекламного процесу таких, як облік реальних процесів соціально-економічного розвитку країни і суспільства; вплив глобальної і інтегральної функції реклами; облік реальних можливостей системи, до яких входять галузь, рекламне агентство, рекламний підрозділ; конкретність, вимірність та строки виконання; врахування всіх ключових результатів; взаємозв'язок з рівнем винагороди. Автор виділяє ціль як об'єктивну категорію теорії реклами і дає наступну класифікацію цілей, де розділяє їх за рівнем дії, за типами, за видами та в залежності від об'єкту рекламування. В економічній літературі відоме таке поняття як цілеполягання. В процесі цілеполягання формується ієрархія цілей, яка передбачає визначення головних, проміжних та кінцевих цілей та їх взаємозв'язок.

Визначення цілей реклами залежить від рівня діяльності підприємства і відповідно стратегічним цілям відповідає стратегічний рівень діяльності, тактичні цілі визначаються на тактичному рівні і оперативні цілі передбачають оперативний рівень діяльності. Кожному рівню діяльності підприємства відповідає певна система цінностей. На основі процесу цілеполягання, узагальнено схему класифікації цілей і запропоновано доповнити до існуючої схеми дослідницькі цілі, які визначаються на рівні дослідження і сприяють пошуку найвагоміших цінностей. Дослідження цілей реклами є необхідним процесом, так як саме на цьому етапі закладається ефективність реклами.

Значення реклами може змінюватися залежно від ринкової ситуації, об'єкту реклами. Так, зокрема, у праці [62] автор виділяє такі погляди на

рекламу з точки зору різних учасників рекламного процесу:

– для індивіда реклама є часткою повідомлень, що надходять до нього разом з багатьма іншими видами інформації і намагаються привернути увагу до товару, ідеї чи організації, конкуруючи при цьому з іншими видами повідомлень. При цьому:

– для споживача, що критично сприймає рекламу, вона є великою кількістю комерційно оплачених звернень, з яких лише частина є цікавою, інформативною і переконливою, а решта не заслуговують на увагу і не викликають ніякої реакції;

– для споживача – прихильника реклами, вона є засобом комунікації, що забезпечує передачу корисної і достовірної інформації, яку споживачі зберігають для подальшого використання або діють відповідно до неї після її отримання.

– для виробника товару/послуги реклама – ринковий інструмент, що стимулює збут товарів і створює імідж підприємству через передачу інформації, корисної для споживачів;

– для рекламного агентства реклама – професійна діяльність, пов'язана з виробництвом рекламних звернень і розміщенням їх у засобах поширення інформації;

– з точки зору критика реклами вона є негативною силою в суспільстві, що спричиняє неефективне використання економічних ресурсів і змінює поведінку споживачів не на користь їх інтересам;

– для керівника неприбуткової організації реклама – соціальний інструмент, що заохочує людей підтримувати неприбуткові проекти;

– для особи, що бере участь у регулюванні рекламної діяльності, реклама – економічна діяльність, що підлягає обмеженням і регулюванню різними силами суспільства, починаючи зі споживача і закінчуючи державою.

Реклама приймає активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи самооцінки і оцінки навколишнього середовища. У зв'язку з цим виділяють її освітню і психологічну ролі.

Естетична роль реклами втілюється у створенні рекламних звернень, які часто можна вважати витворами мистецтва. Виконані на високому професійному рівні, вони сприяють формуванню у аудиторії почуття прекрасного.

Різні підходи до класифікації видів реклами подано у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація видів реклами

Класифікаційні ознаки	Види реклами
За суб'єктом	Реклама від імені підприємства-виробника, організації, торгового посередника, групи виробників чи посередників, державних органів, приватної особи, партії
За метою	Інформувальна, нагадувальна, спонукальна
За предметом	Реклама товару, реклама підприємства, реклама події, реклама ідеї, реклама особи, реклама території
За носіями	Телевізійна, радіореклама, газетна, журнальна, зовнішня, на транспорті, в місцях продажу, пряма поштова, сувенірна, в довідниках, друкована, через Інтернет
За об'єктом	Споживча, професійна, торгова
За видом	Комерційна (бізнес-реклама), соціальна, політична, релігійна
За географічним охопленням	Місцева (локальна), регіональна, національна, міжнародна, глобальна

В роботі основна увага буде зосереджена на рекламі товару чи підприємства, що здійснюється від імені виробника.

Реклама є складною і багатогранною субстанцією, яка спрямована на задоволення потреб різних груп споживачів і виконує різного роду функції. В загальному трактуванні функція є відношення двох об'єктів, в якому зміна одного з них веде до зміни іншого[52].

Є. Ромат [60]зазначає, що основні функції реклами відповідають її загальним цілям і відповідно поділяються на інформативні, переконуючі, нагадуючі, позиціонуючі, що сприяють формуванню попиту і стимулюванню збуту.

I. Морозова [51] пише, що реклама формує свідомість споживачів, «навчаючи» їх певним чином описувати і оцінювати товари і товарні категорії. Аналізуючи вище подане трактування можна виділити ідеологічні підфункції реклами, такі як залучення до національних цінностей, виховання культури споживання. С. Карлова [32] вважає, що соціально-ідеологічний аспект функції реклами полягає у формуванні в свідомості людей ідейних цінностей, сприянні купівлі рекламованої вітчизняної продукції.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення). На практиці систему рекламного бізнесу можна умовно розділити на чотири складові: підприємство, що рекламує свою діяльність, свої товари; споживачі або покупці; організації, які сприяють рекламній діяльності; організації, що контролюють рекламну діяльність підприємства.

Незалежно від класифікації реклами структура рекламного процесу буде однаковою і об'єднуватиме, згідно моделі Ласвела [60] рекламодавців, рекламні агентства, ЗМІ та споживачів. Б. Обридько включає в цей процес ще уряд та конкуренцію і відносить їх до контролюючих організацій.

Структура рекламного процесу це складний механізм, головну роль в якому відіграє рекламодавець, який замовляє і оплачує рекламу. Рекламодавець вважається суб'єктом реклами і може бути представлений будь-якою установою, підприємством або приватною особою, які замовляють рекламу і повністю фінансують її виготовлення та розповсюдження. У цьому випадку враховується у структурі рекламного процесу не лише уряд, як у попередніх авторів, а підійти до даної проблеми у більш глобальному аспекті і врахувати макромаркетингове середовище, яке є більш ширшим в оцінці впливу, так як враховує економічні, політичні, соціально-культурні, науково-технічні фактори та вплив контактних аудиторій. Уряд, використовуючи політичні, економічні фактори чинить тиск на рекламодавця. Рекламодавець через рекламну агенцію та канали розповсюдження впливає на споживача з метою залучення його до певної дії. Споживач, який хоча б один раз контактував з рекламою, відреагує

на неї, і таким чином відбудеться зворотній зв'язок. Схема показує, що рекламодавець залежить від споживача, тому що лише споживач вирішує: сприйняти товар, чи відкинути його. В кінцевому результаті рекламодавець, змушений використовувати маркетингові прийоми, психологічні підходи при розробці рекламної ідеї, виготовленні макету реклами та виборі стратегії її подачі

Знаючи позицію рекламодавця на ринку і особливості продукції можна передбачити успіх рекламної кампанії. Для рекламного агентства важливим чинником є те, що саме буде рекламуватися, чи буде створюватися імідж новій торговій марці, чи змінюватиметься імідж старої. Необхідно пам'ятати, що марки із сталою репутацією мають значні переваги. Але навіть сама якісна реклама не може змінити якості товару, тому рекламне агентство не повинно рекламувати продукцію сумнівної якості, адже це підриває його репутацію.

Інструментом рекламної кампанії виступає рекламне звернення. Для розробки ефективного рекламного тексту необхідно дотримуватися певних законів реклами. Якість виготовлення рекламного звернення має вирішальний вплив на ефективність всієї рекламної кампанії.

1.2. Створення рекламного звернення

З точки зору психології основною ціллю реклами є створення та збереження у споживача зацікавленості певним товаром, що в подальшому приведе до його придбання. Таку ціль можливо досягнути у двох випадках: коли підвищити інтерес до самого товару шляхом покращення якісних властивостей, надійності та іміджу та у випадку, коли привернути увагу до рекламного оголошення, зробивши його оригінальним, більш запам'ятовуваним, тобто, у цьому випадку, впливати на споживача буде форма рекламного оголошення, але найефективніше об'єднати ці два випадки.

Часто рекламу вважають посередником між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити. Розглянемо, в якому випадку реклама може

виконати свою місію – лише у тому випадку, коли існує потреба у рекламованому товарі. Якщо потреба відсутня, то жодна реклама не заставить людину купити рекламований товар

Процес створення та виготовлення рекламного звернення дуже схожий на процес створення і виготовлення самого продукту. Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця.

Процес створення рекламного звернення складається з двох етапів: створення та виготовлення.

Діяльність, яка пов'язана із стадією творчості (створення тексту рекламного звернення) проходить в рамках рекламних агенцій, має назву креатив. Вся інша діяльність виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво називається макетом. Коли мова йде про ролик або кліп – сценарієм. Розглянемо, які процеси об'єднує стадія створення рекламного звернення. Сюди відносять написання тексту, ілюстрування, виготовлення попереднього або кінцевого варіанту рекламного звернення, затвердження макета клієнтом, вибір рекламного носія.

Спеціалісти з реклами вважають, що процес створення реклами відбувається за такими етапами:

- I. Пошук факту (визначення проблеми, збирання й аналіз відповідних даних)
- II. Пошук ідеї (продумування пробних ідей як можливих варіантів)
- III. Опрацювання ідеї (відбір варіантів, комбінування різних ідей)

На стадії збирання фактів відбувається ретельне обговорення цілей реклами. Цілі дають вихідну точку для творчого процесу, утримуючи його в межах реального. На цій стадії необхідно передбачити час на засвоєння й “виконання” ідеї. Розробка ідеї – це ядро творчого процесу. Головне – це розробити якомога більшу кількість ідей для наступного відбору.

Для досконалої розробки рекламного звернення доцільно виділити в головній проблемі кількох підпроблем. Наприклад, для рекламування соку

розглядають такі підпроблеми: хто споживачі, хто рекламує, які властивості продукту. Ілюстрування рекламного звернення передбачає також рішення стосовно того, які проаналізовані знаки включати в рекламне звернення. Їх налічують три: назва фірми, назва торгової марки, торгові знаки

Коли стратегія користується маркою виробника виробу, то значну роль відіграє назва фірми. В інших випадках назву фірм можна і не згадувати. Рішення, щодо використання торгової марки необхідно прийняти до створення рекламного тексту.

створення й виготовлення рекламного звернення дуже схожі на створення й виготовлення самого продукту, що рекламується. Кожне рекламне звернення — це сотні рішень багатьох людей у рекламних агентствах і за їхніми межами. На карту ставляться капітальні вкладення на дослідження, конструювання (розробку) й виготовлення нового товару або на збереження рівня збуту того, що рекламується.

Рекламне звернення — це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця. Рекламне звернення є результатом двох стадій — створення та виробництва (виготовлення). Діяльність, пов'язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), відбувається в основному в рекламних агентствах. Діяльність, пов'язана з виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, готове для передачі на поліграфічне виробництво, називається макетом. Коли йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), макет називають сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає використання поліграфічної технології, засобів образотворчого мистецтва, а тому необхідно залучати фахівців у сфері поліграфії, графіки або комп'ютерної графіки. Виробництво радіо- і телепрограм, особливо телереклами, передбачає користування послугами аудіо- та відеостудій, виробничих майстерень (цехів), комп'ютерних груп тощо.

Метою діяльності творчого відділу рекламного агентства є опрацювання різноманітних ідей щодо рекламування з подальшим відбором одного чи кількох варіантів, які потім запускаються у виробництво.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує відповідні творчі процеси: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета). Ця стадія завершується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Американські фахівці з реклами вважають, що процес творчості відбувається за такими етапами:

- пошук факту (визначення проблеми, збирання й аналіз відповідних даних);
- пошук ідеї (продумування пробних ідей як можливих варіантів);
- опрацювання ідеї (відбір варіантів, додавання інших, комбінування в різних поєднаннях тощо).

Далі творча група має заглибитися у справи рекламодавця й зібрати максимально можливий обсяг інформації про нього, його продукцію, цільову аудиторію (її потреби, мотивації, бажання). Ця група повинна мати доступ до даних досліджень споживчого попиту.

Важливе значення мають безпосередні зустрічі з аудиторією споживачів, коли необхідно визначити, чому той чи той покупець робить ту чи ту покупку, вибирає той, а не інший товар, що "змушує" його взагалі щось купувати або чимось цікавитися.

Опитування цільової групи — це ще один засіб, який допомагає розробити корисні ідеї або придумати відповідний текст, що його можна використати для реклами.

На стадії збирання фактів відбувається також ретельне обговорення цілей реклами. Цілі реклами дають відправну точку для творчого процесу, водночас утримуючи його в межах реального. Творча група може зважати на обмеження, які накладають конкретні цілі, бодай на перших етапах розробки рекламної кампанії. Хоча мета не може бути "залізним" обмежувачем. Це скоріше дороговказ, який є результатом творчості, емпіричних досліджень і

управлінського досвіду.

На цій стадії треба обов'язково передбачити час на засвоєння й "виношування" ідеї. Найкращі ідеї, як правило, виникають після засвоєння й осмислення фактів.

Ідея (тема) визначається на основі інформації, яку має рекламодавець про покупців, товари, конкурентів, а також інформації про потреби цільової аудиторії. Особливості цих факторів визначають творчі засоби створення рекламного звернення, його форми а носіїв. Розробка ідеї — це ядро творчого процесу. Основне — розробити якомога більшу кількість ідей для наступного відбору, не допускаючи стримування процесу, а також якомога точніше уявити, чого саме ми хочемо.

Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності, розробці програми по їх досягненню. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси, контролювати видатки на рекламу.

Видатки на рекламу по їх економічній природі є текучими затратами. В цей же час даний вид витрат є одним з основних факторів росту об'єму збуту товарів і рентабельності рекламодавця. Деколи суми, які витрачаються на рекламу окуповуються через певний проміжок часу. Тому рекламу можна віднести до інвестиційних видатків.

Процес розробки рекламного бюджету часто залежить від інтуїції, "чуття", досвіду спеціалістів які його складають. Не можна чітко визначити, що саме даної суми вистачить для видатків на рекламу.

Комплекс рішень по розробці рекламного бюджету поділяють на два блоки:

1. Визначення загального об'єму засобів, які асигнуються на рекламу.
2. Розподіл засобів рекламного бюджету за статтями на його видатки.

Основними факторами, які визначають об'єм рекламних витрат є:

- Об'єм і розмір ринку
- Специфіка товару, що рекламується і етапи ЖЦТ на якому він знаходиться
- Розміри і потужність рекламодавця

- Роль, яку відіграє реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця
- Об'єм рекламних витрат його головних конкурентів

Більшість фірм використовують неалітичні методи визначення бюджету.

Розглянемо, що таке медіапланування. Медіапланування – це процес формування системи каналів доставки рекламних оголошень адресатам рекламної комунікації.

Основним завданням медіапланування є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, яка ґрунтується на об'єктивних показниках. Більша частина таких показників базується на концентрації охоплення/частота.

В залежності від степенів конкретизації засобів розповсюдження звернення виділяють поняття медіа канал і медіаносій.

Медіа канал – це сукупність засобів розповсюдження реклами однотипних з точки зору способу передачі інформації і характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією. Наприклад: преса, засоби рекламної поліграфії, телебачення.

Медіаносій (реklamний носій) – це конкретний представник медіа каналу (телепрограма, радіопередача) в якому розміщене рекламне оголошення. Наприклад, медіа канал – телебачення, медіаносій – програма “Табу” телеканалу “1+1”.

Весь процес медіа планування поділяється на декілька етапів:

На першому етапі визначають цілі маркетингу і рекламної діяльності рекламодавця, тобто виявити цільові сегменти маркетингової діяльності і цільову аудиторію для якої створено рекламне звернення.

На другому етапі приймаються рішення про охоплення аудиторії і про необхідну кількість рекламних контактів.

На третьому етапі проводять порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіа каналів і медіа носіїв рекламного звернення і розробляється конкретна схема його розміщення.

Ефективність дії рекламного звернення на цільову аудиторію залежить від того, якої частини цієї аудиторії досяг сигнал рекламного звернення і скільки було рекламних контактів з цією аудиторією.

1.2. Рекламна стратегія у системі стратегічного управління підприємством

Рекламна стратегія не може створюватись відокремлено від стратегій інших видів в організації, що часто має місце на практиці. Вона повинна логічно впливати і ґрунтуватися на корпоративній, бізнес-стратегії, маркетинговій та комунікаційній стратегіях відповідно, а також утворювати єдину систему, логічно узгоджуватися зі стратегіями інших елементів комплексів комунікацій (стратегіями особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту) та маркетингу (товарною, ціноюю і збутовою стратегіями)[60].

Таблиця 1.3

Види корпоративних стратегій підприємства

Ознаки класифікації	Види стратегій
За терміном реалізації	Довгострокова, середньострокова, короткострокова.
За станом підприємства	Стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія росту.
За напрямом розвитку	Стратегії інтенсивного розвитку (глибше проникнення на ринок, розширення меж ринку, вдосконалення товару); Стратегії інтеграційного розвитку (регресивна вертикальна інтеграція, прогресивна вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція); Стратегії диверсифікаційного розвитку (концентрична диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, конгломератна диверсифікація).
За видом міжнародної діяльності	Глобальна, багатонаціональна.

На практиці ж найчастіше планування здійснюється у зворотному напрямку – знизу вгору, – наприклад, керівники відділу реклами формують і реалізують рекламну стратегію автономно, навіть не маючи уяви про загальну стратегію підприємства, або ж останньої просто не існує.

Розглянемо види корпоративних стратегій.

Подібним чином формуються і бізнес-стратегії за особливістю галузі, конкурентним станом, привабливістю ринків, конкурентною перевагою, видом диференціації, стадією життєвого циклу товару (ЖЦТ) тощо. Їх основною ціллю є збереження конкурентних переваг, посилення конкурентоздатності, формування механізму реагування на зміни середовища, об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів.

Після прийняття стратегій вищих рівнів здійснюється детальний аналіз поточної ринкової ситуації та внутрішнього середовища підприємства, який в літературі ще називають маркетинговим аудитом.

Таблиця 1.4

Види бізнес-стратегій підприємства

Ознаки класифікації	Види стратегій
За конкурентним станом	Стратегія лідера, стратегія послідовників, стратегія ринкової ніші.
За привабливістю ринків	Стратегія агресивного розвитку, стратегія підтримання, стратегія “збирання врожаю”, стратегія елімінації.
За особливістю галузі	Стратегія в нових галузях, зрілих галузях, галузях в стані стагнації чи спаду, роздроблених галузях.
За конкурентною перевагою	Стратегія цінового лідерства, диференціації, фокусування.
За видом диференціації	Стратегія товарної диференціації, стратегія сервісної диференціації, стратегія іміджевої диференціації, стратегія кадрової диференціації.
За етапом життєвого циклу	На етапі впровадження, на етапі росту, на етапі насичення, на етапі спаду.

Стратегія комунікацій повинна логічно впливати із загальної стратегії маркетингу підприємства. В той же час вона сама є складною системою,

оскільки включає в себе стратегії в сфері пропаганди, стимулювання збуту, особистого продажу і реклами. При цьому:

- реклама – оплачена форма неособистого представлення товарів, послуг чи ідей від імені відомого спонсора;
- стимулювання збуту – короткострокові побуджуючі заходи сприяння купівлі;
- пропаганда – неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар через поширення комерційно важливих відомостей в засобах масової інформації;
- особистий продаж – усне представлення товару в ході розмови з потенційними покупцями з метою стимулювання покупки.

Крім цих основних засобів, окремі автори відносять до комплексу комунікацій також так звані синтетичні засоби: брендинг, спонсорство, участь у виставках і ярмарках, маркетингові комунікації у місцях продажу [14].

Основою формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій повинне бути системне, комплексне сприйняття всієї ринкової діяльності підприємства.

Основні фактори, що визначають стратегію маркетингових комунікацій, такі: стратегії і цілі підприємства; тип товару і ринку; особливості цільової аудиторії; етап життєвого циклу товару; традиції комунікаційної політики підприємства і конкурентів та ін.

Проведений аналіз літературних джерел дає можливість стверджувати, що однією з найбільш доцільних методик формування стратегії комунікації є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), розроблена Д. Шульцом. Вона передбачає “необхідність оцінки стратегічної ролі окремих засобів комунікацій і пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм через взаємну інтеграцію окремих звернень”.

ІМК передбачає вирішення двох взаємопов’язаних проблем:

- формування системи комунікативних звернень із використанням різних

засобів маркетингової комунікації, що не протирічили б один одному, координувались між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора;

– максимізація ефективності маркетингових комунікацій через оптимальну комбінацію засобів комунікації та окремих їх прийомів та інструментів.

Як показують дослідження, керівники підприємств вважають формування ІМК найважливішим фактором ефективної реалізації маркетингової стратегії. Причинами популярності цієї концепції є:

– вища ефективність порівняно з іншими існуючими концепціями. Основними факторами підвищеної ефективності є реалізація синергічного ефекту та ліквідація протиріч між різними засобами;

– необхідність досягнення лояльності споживачів;

– глобалізація ринків. Компанії, які діють в різних країнах повинні враховувати національні особливості у сприйнятті комунікацій, що вимагає розробки різних комплексів комунікацій для кожної країни.

Та, незважаючи на очевидні переваги запропонованого підходу, на практиці він використовується рідко із таких причин: нерозуміння значення застосування ІМК в процесі збільшення ефективності маркетингових комунікацій; протиріччя між різними функціональними підрозділами підприємства; нестача агентств, що були б у змозі розробити ефективні ІМК через відсутність кваліфікованих кадрів тощо.

Стратегія реклами у праці [24] визначається як “методологія, що використовується рекламодавцями для досягнення своїх рекламних цілей, і яка включає такі елементи комплексу рекламної творчості як цільову аудиторію, концепцію товару, ЗМІ, рекламне звернення”, а у праці [60] як “стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху донесення масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії”.

Виходячи із поданого нами визначення “стратегії маркетингу”, “рекламну стратегію” доцільно визначити як комплекс заходів для досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства. Тобто наголошується на системному підході до формування різних стратегій підприємства, зокрема необхідності формулювання рекламної стратегії лише у повній відповідності до стратегії комунікацій, яка у свою чергу повинна бути елементом загальної маркетингової стратегії. Основними складовими рекламної стратегії вважаються:

- визначення цільової аудиторії;
- виявлення предмету реклами, розробка концепції товару;
- формування каналів рекламних комунікацій;
- розробка рекламного звернення.

Однак доцільно зауважити, що це не стільки складові стратегії, скільки етапи її формування.

Передумовами актуальності на сьогодні для вітчизняних підприємств довготермінового стратегічного підходу до рекламної діяльності та здійснення її лише в контексті маркетингової стратегії є:

- поступовий перехід до ринкової економіки, структурування ринків, посилення конкурентної боротьби на них;
- посилення важливості для успішного функціонування підприємств їх інтелектуального потенціалу і здатності до інновацій, наявності чіткої стратегії розвитку, формування і довгострокового розвитку брендів. Ці аспекти діяльності стають ключовими поряд із такими фінансовими показниками, як валовий дохід, прибуток, грошові потоки;
- рекламна діяльність нестратегічного спрямування, що здійснюється не у контексті загальної і маркетингової стратегії підприємства, призводить до: зменшення впливу комунікацій підприємства на цільову аудиторію, відсутності чіткого позиціонування марки у свідомості покупців, стагнації розвитку марки і її привабливості для покупців.

Водночас виділяють такі основні причини складності формування та неефективності стратегій на вітчизняних підприємствах:

1. Відсутність навичок і прагнення стратегічно планувати.
2. Захоплення цілями, а не засобами їх досягнення (розробка плану досягнення кожної цілі з встановленням конкретних дат та відповідальних осіб).
3. Переоцінка можливостей підприємства, впевненість у збереженні переваг на ринку (відсутність прогресу у діяльності призводить до втрати ринкових позицій).
4. Недостатнє врахування потреб споживачів (часто пріоритет надається товару, а не потребам, які він задовільняє).
5. Політизація компанії (інтереси різних груп у компанії часто суперечать один одному і не дають можливості діяти згуртовано).
6. Використання чужого досвіду, рекомендацій без адаптації до умов підприємства.

Ключовими тенденціями розвитку стратегічного маркетингу і реклами на сьогодні є:

- орієнтованість на споживачів – зміщення уваги з частки ринку, прибутку, конкурентів на споживача;
- міжфункціональна інтеграція стратегічного процесу – концептуально сучасні підходи, що передбачають інтегрованість маркетингу, фінансів, менеджменту персоналу, досліджень, корпоративного менеджменту, а не узгодженості і впровадження функціональних стратегій в загально корпоративну;
- довготермінова спрямованість – збільшення термінів стратегічного планування з орієнтацією на майбутні (ще не існуючі) ринки та тенденції розвитку галузей;
- інтелектуалізація стратегічного процесу – збільшення ролі знань в генеруванні стратегічних ідей і прийнятті рішень;
- демократизація процесу розробки і реалізації стратегії – залучення до нього співробітників усіх управлінських рівнів, посилення стратегічної

орієнтації компанії на основі імплементації стратегічних підходів у її корпоративну культуру;

– комп'ютерне моделювання стратегічних рішень – перехід від традиційного використання комп'ютерів для обробки даних до побудови моделей майбутніх стратегій, використання комп'ютерних експертних систем на всіх стадіях стратегічного процесу. Стратегія реклами у праці [17] визначається як “методологія, що використовується рекламодавцями для досягнення своїх рекламних цілей, і яка включає такі елементи комплексу рекламної творчості як цільову аудиторію, концепцію товару, ЗМІ, рекламне звернення”, а у праці [61] як “стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху донесення масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії”.

Висновки до розділу 1

1. Аналіз теоретичних джерел вітчизняних і зарубіжних вчених дозволив систематизувати погляди та продемонструвати основні наукові підходи до визначення сутності реклами.

2. Проаналізовано значення реклами для суспільства вцілому та окремого підприємства, тобто на макро- та мікроекономічному рівні. Також досліджено класифікацію реклами, поділ здійснено за основними елементами рекламного процесу (суб'єктом, метою, предметом, носіями, об'єктом реклами), видом реклами та географічним охопленням.

3. Узагальнено різні підходи до визначення поняття “стратегія” та виділено спільну основу усіх визначень, що полягає у встановленні у якості мети стратегії оптимізації діяльності підприємства стосовно до інших на ринку. Констатовано, що на підприємстві повинна існувати система стратегій, яка формується стратегіями на корпоративному, бізнес- та функціональному рівні, при цьому стратегія маркетингу, а відповідно і стратегія реклами, відноситься до функціональних.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНДИТЕРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Дослідження ринку кондитерських виробів

Ринок кондитерських виробів в Україні є досить насичений. Він практично є одним із розвинутих ринків в українській харчовій промисловості.

Але, якщо проаналізувати ринок за останні роки, то спостерігається тенденція до зниження виробництва кондитерських виробів. Ринок кондитерських виробів умовно можна розділити на три основні складові: шоколад і продукти, які містять какао; цукрові кондитерські вироби; солодкі пряники, печиво, вафлі. Починаючи з 2014 року і по 2017 рік виробництво шоколаду і продуктів, які містять какао зменшилося з 229,6 тис. тон у 2014 році до 98,5 тис. тон у 2017 році. Така ж тенденція спостерігається із цукровими кондитерськими виробами їх виробництво з 2014 впало на 66,9 тис. тон у порівнянні з 2017 роком. Виробництво солодких пряників, печива та вафель теж впало з 298,4 тис. тон у 2014 році до 167,2 тис. тон у 2017 році.

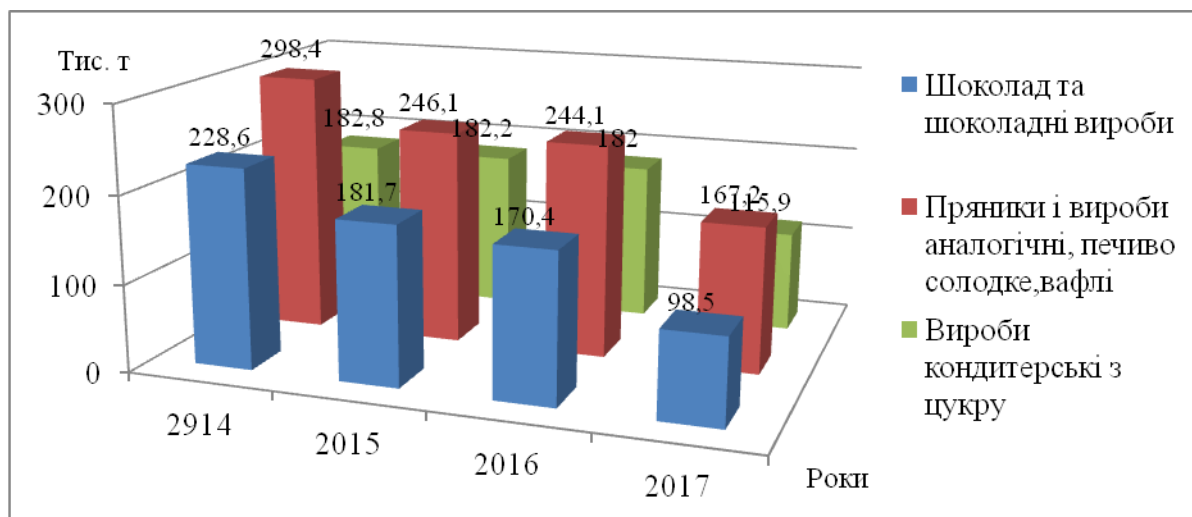


Рис. 2.1 Виробництво кондитерської продукції в Україні (розробка автора з використанням джерела[10])

На ринку кондитерських виробів спостерігається досить висока конкуренція і це призводить до активізації інвестиційної діяльності. Старі підприємства із застарілими потужностями скорочуються та взагалі зникають з ринку на їх місце приходять нові підприємства, що виготовляють нові види продукції.

На сьогоднішній день український ринок кондитерських виробів має досить широкий асортимент і налічує близько тисячі найменувань. Аналізуючи ринок ми бачимо, що ціни на продукцію тісно пов'язані із витратами на сировину, зокрема какао, цукор, масло, борошно. Ринок кондитерської продукції є досить прогресивним, з постійним оновленням асортименту, введенням нових рецептур. Кондитерські фабрики є практично у кожній області України.

Виробництво шоколаду і шоколадних виробів нині є найпопулярнішим напрямком на ринку кондитерських виробів у світі. Ринок кондитерських виробів не є стабільним. Темпи збуту кондитерської продукції залежать від сезонності. Більше кондитерської продукції купують перед святами, зокрема Миколая, Новий рік, день Валентина та восьме березня. На цей період припадає пік продажів, відповідно зростає і їх виробництво. Особливо активно у святковий період продаються святкові набори та різноманітні марочні доповнення, зокрема м'які іграшки, відкритки та інші товари. Так як кондитерські вироби в основному належать до емоційних покупок, то на їх придбання впливають різноманітні стимулюючі і заохочуючі фактори. Особливу увагу слід віддати упаковці. На свята товари з яскравою тематичною упаковкою продаються набагато більше ніж звичайні. Упаковка, в цьому випадку, несе подвійне навантаження: захищає товар від сторонньої дії і рекламує товар, спонукає до покупки. Відповідно продаж товарів, в таких упаковках, збільшує обсяги продажу і прибутку.

До солодких кондитерських виробів відносять солодке печиво, рулети, вафлі, кекси, пряники, та інші вироби. В залежності від технологічного процесу та різноманіття сировини солодкі кондитерські вироби поділяються на

групи: торти і тістечка, а також печиво, рулети, пряники, вафлі, сухарі, кекси, сушка.

Так як ринок кондитерських виробів є динамічний і постійно змінюється, то для успішної діяльності підприємств галузі необхідно проводити маркетингові дослідження, щоб сформулювати правильні стратегії поведінки підприємств на даному ринку. Починаючи з кінця 2017 року тенденція на ринку кондитерських виробів змінилася і в минулому 2018 році спостерігалася тенденція зростання збуту продукції.

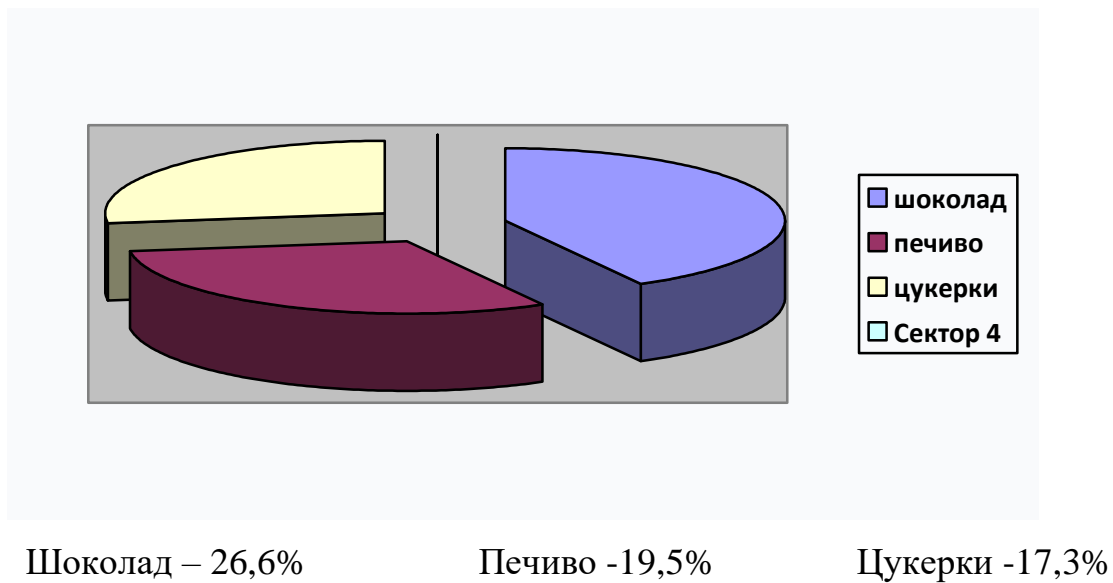
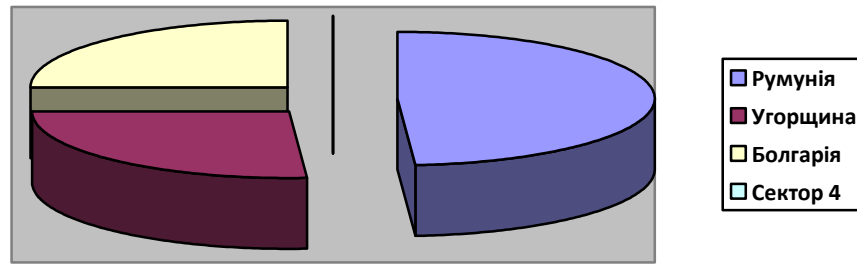


Рис. 2.2. Попит на кондитерські вироби серед споживачів
(розробка автора з використанням джерела[12])

Так, попит на шоколад становив двадцять шість цілих і шість десятих відсотків, на печиво дев'ятнадцять цілих і п'ять десятих відсотків, а на цукерки сімнадцять цілих і три десятих відсотки. Отже, ми бачимо з діаграми, що найбільшою популярністю за минулий рік користувався шоколад, цукерки купували найменше у порівнянні з печивом і шоколадом.

На ринку кондитерських виробів зростає експорт продукції. Перше місце в 2018 році по споживанню української кондитерської продукції займає Румунія, на другому місці Угорщина, а третє місце належить Болгарії.



Румунія – 4,9 тис.т. Угорщина -2,6 ти.т. Болгарія – 2,5 тис.т.

Рис 2.3.Експорт кондитерської продукції
(розробка автора з використанням джерела[11])

На відміну від попередніх років ринок кондитерських виробів почав нарощувати темпи випуску продукції, відбувся приріст на двадцять п'ять відсотків.

Тернопільська кондитерська фабрика працює на ринку кондитерських виробів і забезпечує споживачів різноманітною кондитерською продукцією. Тернопільська кондитерська фабрика заснована в тисяча дев'ятсот сорок п'ятому році. За весь період і до сьогоднішнього часу у фабрики змінювалися назви та форми правління, але вона і зараз успішно працює на ринку кондитерських виробів.

У дві тисячі одинадцятому році досліджуване підприємство було перейменовано на ПАТ «ТерА»

На сьогоднішній день кондитерська фабрика випускає різноманітні кондитерські вироби: цукерки, драже, вафлі, мармелад, східні солодоці, зефір, пряники, печиво. Дані про обсяги виробництва ПрАТ «ТерА» подані у додатку Б.

Для більш детального ознайомлення із ПрАТ «ТерА» розглянемо його виробничі потужності. Вони складаються із семи цехів, зокрема першим у структурі є цукерковий цех, що виготовляє цукерки шоколадні з різними

начинками. Так як асортимент цукерок різноманітний, то виготовляються вони на різних механічних лініях. Перша випускає помадні цукерки, загальним об'ємом у триста тон в рік. Друга випускає пралінові цукерки. Їх об'єм становить, більше від першої на сімдесят тон, а третя спеціалізується по випуску драже, але його випускають менше ніж цукерок, лише двісті десять тон в рік, його асортимент теж складається із декількох позицій. Дані про динаміку виробництва продукції ПрАТ «ТерА» подані у додатку В.

Наступним цехом є цех по виготовленню східних ласощів, тому він і називається «Східні ласощі». Асортимент цього цеху теж включає різні позиції, це щербет, «Рахат-лукум».

Також на підприємстві є цех із випуску фасованої продукції, він називається роздрібний цех. Асортимент продукції цього цеху досить широкий. На початку роботи даного цеху там виготовляли лише цукерки «Пташине молоко і желейні. Тепер асортимент розширився і добавилися цукерки «Вишня» також «Комета» та інші.

Наступним є зефірний цех, що виробляє: зефір.

Цех із виготовлення вафель. Він виробляє вафлі з різними начинками.

Так як кондитерська фабрика не може обійтися без патоки, то досліджуване підприємство має у своїй структурі цех із виробництва патоки.

І останній цех – це цех із виготовлення напівфабрикатів, що забезпечує своє виробництво напівфабрикатами. В даному цеху виготовляють також продукцію для реалізації. Особливою популярністю користуються стаканчики для морозива.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА»

Товар є однією із складових комплексу маркетингу. Тому аналіз маркетингової діяльності слід розпочати із аналізу товарної політики.

Однією з важливих складових товарної політики досліджуваного підприємства є асортимент виробів, він являє собою група товарів, яка має

схожі принципи функціонування, спрямована на одних і тих покупців, реалізується через однакові канали збуту. Асортимент кондитерської фабрики задовольняє попит споживачів на різних сегментах ринку. Дані про структуру асортименту продукції ПрАТ «ТерА» подано у додатку Б.

Широта асортименту товару Тернопільської кондитерської фабрики характеризується різноманітними видами товарів, які виробляє підприємство. В свою чергу, товарна номенклатура підприємства складається з асортиментних груп, зокрема це хлібобулочні вироби та кондитерські вироби. Підприємство самостійно формує номенклатуру враховуючи при цьому ринковий попиту та поведінку споживачів.

Довжина асортименту досліджуваного підприємства показує кількість назв товарів і вона становить близько тридцяти позицій. У свою чергу, глибина асортименту даного підприємства буде кількістю варіантів, що виготовилися у кожного виду товару. Густота асортименту кондитерської фабрики показує, як співіснують товари різного асортименту. Продукцією тернопільської кондитерської фабрики виступає сукупність продуктів харчування.

В процесі прийняття рішень необхідно врахувати всі чотири характеристики асортименту, що свідчить про те, що дане підприємство може працювати у чотирьох напрямках. Якщо товари досліджуваного підприємства є неприбутковими, то асортимент можна розширити за допомогою нових видів. У практиці досліджуваного підприємства був випадок, коли необхідно було зменшити ширину номенклатури і це виконали припинивши випускати макаронні вироби, так як вони не приносили запланований прибуток.

Асортимент основних видів продукції досліджуване підприємство подовжило, коли почало випускати, крім вафель ще й вафельні торти. Так само для збільшення попиту було запропоновано особливу продукцію, зефір їжачок, що почало користуватися досить великою популярністю. В залежності від попиту на продукцію досліджуваного підприємства густоту асортименту можна збільшити або зменшити.

Якщо проаналізувати продукцію ПрАТ «ТерА», то ми побачимо, що значну частину займають цукрові кондитерські вироби, зокрема вафлі, пряники, печиво, сушка. Широкий асортимент печива та пряників здатен задовольнити смаки найвибагливіших споживачів. Лише вівсяне печиво має 9 позицій, серед них «Вівсяне з кунжутом», що є новинкою. Також, значним попитом користуються пряники, як у дітей так і у дорослих. Вироби цієї групи не є трудомісткими, оскільки їх виробництво здійснюється за допомогою автоматизованого обладнання.

Одним з найпоширеніших видів продукції Тернопільської кондитерської фабрики є шоколадна продукція. До неї належать: цукерки, глазуrowані шоколадною глазурю, зефіри, мармелад, печиво, шоколадні вафельні торти. За цей час дана продукція полюбилася покупцями і вона користується попитом. Враховуючи дану ситуацію, підприємство розширило асортимент і випустило шоколадні вафельні торти «Клас» з корицею та з ароматом мигдалю. Виробництво тих тортів займає двадцять відсотків в загальному обсязі виробництва. Виробництво тортів вимагає якісної сировини. Виробництво тортів складається із декількох етапів і є трудомістким на відміну від іншої мучнистої продукції.

Виробництво продукції цукрової групи досліджуваного підприємства займає незначну частину від загального обсягу. До продукції цієї групи належать: цукерки, драже, східні солодоці, мармелад. Основною складовою сировини цукристої групи є цукор. Виробництво цієї продукції містить ручну працю і тому є трудомістким. Враховуючи це дані вироби є досить дорогими.

У 2002 році досліджуване підприємство зробило важливий крок, ввело в дію хлібобулочний цех. Значне місце у діяльності підприємства відіграє виробництво хлібобулочних виробів.

З часом товарний асортимент досліджуваного підприємства розшився. Зразки асортименту товару подано у додатку Ж. Розширення товарного асортименту сприяє підвищенню рівня продажу та прибутку. Використовуючи досвід передових підприємств у кондитерській промисловості досліджуване

підприємство освоїло виробництво п'яти нових видів продукції. Непотрібні або неприбуткові товари виключаються з асортименту для збільшення загального прибутку. Так, окрім макаронних виробів з товарного асортименту виключили також крекер, оскільки він не зміг конкурувати на ринку з іншими компаніями, які вже здобули в цій сфері визнання.

Для того, щоб покращити асортименту політику необхідно вивчати попит споживачів, пропонувати ринку новинки. Все це доцільно підкріплювати дегустаціями, проводити конкурси та розігрувати лотереї.

Досліджуване підприємство проводить автоматизацію та модернізацію свого виробництва, що сприяє нарощуванню виробництва продукції та відповідно шукає додаткові ринки збуту.

Управління ціновою політикою у досліджуваного підприємства передбачає формування оптової та роздрібною ціни з метою прийняття найкращої пропозиції для споживача.

Формуючи ціну на продукцію ПрАТ «ТерА» необхідно враховувати наявний попит, рівень конкуренції, сезонність, а також переваги споживачів. Також потрібно визначити цільову групу споживачів, на яку орієнтується підприємство або його товарна категорія.

Сегментування цільового ринку на підставі показника рівня доходів споживачів дозволить визначити їх соціальний стан, ймовірну ступінь прибутковості торговця в даному районі, сформувати оптимальний торговельний асортимент і цінову політику. На формування цінової політики впливає інформація щодо величини і частоти здійснення покупок. Так, навіть при встановленні мінімально можливої ціни на певну категорію товарів може бути отримана додаткова конкурентна перевага за рахунок високих обсягів продажів.

В управлінні ціною на ПрАТ «ТерА» основна увага приділяється визначенню оптимального відсотка торговельної націнки. Звичайно націнка конкретного підприємства представляє собою різницю між цінами, за якими

здійснюється продаж і виготовлення товару. Тобто розрахунок ведеться з урахуванням рентабельності і витрат.

Підвищення якості обслуговування в ПрАТ «ТерА» може бути досягнуто при поліпшенні рівня представленості товару в торговельному залі (забезпечення підприємства торгівлі фірмовим торговельним обладнанням, викладення товару відповідно до прийнятої на підприємстві стратегії позиціонування), а також при розробці стандартів роботи торговельного персоналу з даним товаром і здійсненні контролю за їх виконанням.

Ефективне функціонування ПрАТ «ТерА» можливе лише при комплексному використанні різних маркетингових інструментів. Особливу увагу при цьому варто приділити якості обслуговування покупців, що передбачає розробку стандартів обслуговування, навчання торговельного персоналу, проведення моніторингу рівня сервісу і забезпечення контролю за якістю обслуговування.

Реалізація всіх маркетингових технологій у ПрАТ «ТерА» повинна ґрунтуватися на дослідженні споживчих переваг з метою поінформованості про потреби споживачів і їхнього своєчасного задоволення. Проведення дослідження з вивчення споживчих переваг безпосередньо в торговельному підприємстві дозволить диференціювати потреби покупців, виявити цільову аудиторію постійних покупців і скорегувати пропозицію товарів з наявним попитом на них.

Будь яке підприємство на ринку взаємодіє з іншими підприємствами, на нього впливають різноманітні фактори, як на мікро рівні так і на макро рівні. ПрАТ «ТерА» не є виключенням, на нього теж впливають різноманітні фактори. Є фактори, які чинять тиск на підприємство, але підприємство не може впливати на них. Такі фактори належать до макромаркетингового середовища. Але є фактори, які впливають на підприємство і підприємство, в свою чергу, впливає на них. До таких факторів належить мікромаркетингове середовище.

Для того щоб визначити як саме це відбувається, розглянемо перший

фактор - економічний, який входить до макро маркетингового середовища.

В економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а й купівельна спроможність; яку зумовлюють економічні спади, рівень безробіття, зміни цін, заощадження населення, умови одержання кредитів.

Економічні фактори складаються із елементів, що впливають на купівельну спроможність споживачів та безпосередньо на структуру споживання. Так, наприклад, податковий тиск, який держава чинить на підприємства буде ринковою загрозою, а зменшення кількості безробітного населення в Тернопільській області буде можливістю так як люди, які працюють можуть собі дозволити більше купувати продукції підприємства. Підняття купівельної спроможності населення теж є можливістю для досліджуваного підприємства, а зменшення експорту продукції буде проблемою.

Отже, вивчення економічної компоненти макросередовища дозволяє зрозуміти, як формуються і розподіляються ресурси.

Наступним є політичний фактор. Цей фактор за допомогою законів, юридичних, економічних актів впливає на досліджуване підприємство. Закони, які регламентують діяльність підприємства несуть як загрозу для його діяльності так і можливість.

Природно-географічне середовище має у своєму складі різноманітні природні ресурси, які забезпечують промисловість необхідною сировиною. Активне використання природних ресурсів призводить підприємства до їх економії. Одна із складових географічного фактора сировинна база теж впливає на діяльність підприємства, адже якщо підприємство розміщено недалеко від сировинної бази, то це буде можливістю для підприємства, адже чим ближче сировинна база, тим менше затрат у досліджуваного підприємства. Підвищення цін на сировину, буде загрозою для досліджуваного підприємства, адже таке підвищення впливає на підвищення цін на готову продукцію.

Наступним в аналізі буде демографічний фактор. Демографічне середовище є головним об'єктом інтересу маркетологів, оскільки – це люди, а люди це ринок. Зростання населення означає зростання кількості споживачів, потреби яких мають задовольнятися.

На Україні за останні роки спостерігається зниження чисельності населення., наприклад міграція населення. Це буде загрозою для досліджуваного підприємства, тому що чим менше населення в області тим менше продукції купують споживачі. А зростання кількості сімей з дітьми буде можливістю для ПрАТ «ТерА», так як діти більше споживають солодощів і це в майбутньому принесе підприємству прибуток.

Вивчення демографічного фактору дає змогу досліджуваному підприємству оцінити вплив кількості населення, складу за віком, народжуваності і смертності, міграції процесів та інших факторів на діяльність підприємства.

Науково-технічний фактор має великий вплив на будь яке підприємство і на досліджуване також, адже зменшення обсягів виробництва продукції пов'язано з недостатнім рівнем технічного забезпечення. Впровадження новітніх технологій є можливістю для підприємства, адже новітнє обладнання дасть можливість ПрАТ «ТерА», виготовляти більшу кількість продукції високої якості. В свою чергу, незадовільні технології на підприємстві несуть загрозу.

Соціально-культурний фактор об'єднує соціальні інститути, які впливають на основні цінності, культуру, переконання. Адже на формування людини впливає суспільство, культура, цінності, які збережені в даному оточенні.

За допомогою товарів люди самовиражаються, стверджуються. Цей фактор позитивно впливає на ПрАТ «ТерА», адже традиції робити солодкі подарунки на свята в Україні збережені і це сприяє підвищенню збуту продукції. Культурні традиції виступають можливістю розвитку даної галузі. Таблиця зведених результатів аналізу макросередовища подано у додатку К.

Проаналізуємо мікросередовище ПрАТ «ТерА», адже досліджуване підприємство є частиною цього середовища, тому що безпосередньо працює в ньому під час своєї діяльності. Мікросередовище складається з багатьох факторів, які впливають на підприємство і підприємство в свою чергу впливає на них.

Першим фактором впливу мікро маркетингового середовища є безпосередньо підприємство. ПрАТ «ТерА» керує генеральний директор, якому підпорядковуються: заступник генерального директора, працівники відділу кадрів, юрист, інженер по охороні праці. Керівний склад фабрики координує та планує всі види роботи підприємства, роботу всіх служб та відділів. Керівний склад приділяє неналежну увагу своїм працівникам, не мотивує їх працю. Це є суттєвим недоліком.

Наступним фактором впливу на діяльність досліджуваного підприємства є постачальники. Це один із основних факторів, адже від поставок сировини, з якої виготовляють продукцію ПрАТ «ТерА» залежить діяльність підприємства, якість його продукції, ширина асортименту, конкурентоспроможність продукції на ринку кондитерських виробів. Сировину для роботи підприємство використовує як вітчизняну так і зарубіжну. В Україні підприємство купує цукор, муку, яйця. З імпоротної сировини підприємство купує какао боби. Велика кількість постачальників є маркетинговою можливістю для даного підприємства, так як воно має можливість вибирати сировину за якісними і ціновими показниками. Постачальники з свого боку бояться втратити такого великого споживача.

Посередники. ПрАТ «ТерА» реалізує свою продукцію як на українському ринку, так і за його межами. Продукцію фабрики можна зустріти в магазинах майже усіх областей. Продукція реалізується оптом і в роздріб.

Наступним і найважливішим фактором, який впливає на діяльність фабрики є споживачі, адже від їх поведінки на ринку та купівельної спроможності залежать прибутки підприємства.

Споживачами досліджуваного підприємства є:

- споживчий ринок, який складається із окремих осіб та сімей, що купують продукцію підприємства для власного використання;

- ринок виробників, до складу якого входять підприємства, що купують продукцію кондитерського підприємства для подальшого використання при створенні нових товарів;

- ринок посередників – підприємства, які купують продукцію досліджуваного підприємства з метою її перепродажу.

Споживачами продукції ПрАТ «ТерА» є практично всі вікові категорії людей і, якщо дорослі є покупцями і споживачами одночасно, то діти часто бувають лише споживачами, але їх поведінку теж необхідно оцінювати при стимулюванні продажу продукції. Для того, щоб продукція користувалася попитом необхідно правильно її зпозиціонувати, а для того необхідно провести сегментацію ринку. Як відомо проводити сегментацію можна за багатьма критеріями. Одним з них є рівень доходів споживачів. За цим критерієм можна розділити споживачів з високим рівнем доходів, середнім і низьким. Також доцільно просегментувати за складом сім'ї, це сім'ї без дітей, з однією дитиною, та з двома і більше. Також потрібно сегментувати і за віком, бо особи від 3 до 15 років більше споживають цукерків, а особи старшого віку від шести десяти і далі – печиво, вафлі, зефір. Особи віком від 16 років і до 60 як зазначалося вище, є і споживачами і в основному покупцями кондитерської продукції.

На діяльність досліджуваного підприємства впливає сезонність. На свята релігійні і держані споживається більше продукції, особливо пік продаж припадає на свято Миколая і Новий рік. Також в період з вересня по квітень продаж мучнистої продукції більший від цукеркової, а в літній період більше споживається шоколаду і цукерок.

Споживачі, купуючи продукцію підприємства, зважають на свої доходи і це змушує ПрАТ «ТерА» слідкувати за своєю ціновою політикою.

Фактор, який стимулює підприємство постійно слідкувати за ним це є конкуренти. Споживач, буде постійним клієнтом підприємства тільки в тому

випадку, коли продукція його конкурентів буде гіршою за його. Тому ПрАТ «ТерА» постійно слідкує за якістю своєї продукції, використовує в добавках лише натуральні інгредієнти, старається запропонувати споживачам такі новинки, яких немає у конкурентів. Прикладом може бути лінійка мармеладу, вона є найширшою серед кондитерських підприємств і його смакові властивості перевершують властивості продукції конкурентів. Досліджуване підприємство вже давно зрозуміло, що успіх у нього буде тоді, коли воно зможе задовольнити споживача набагато краще, ніж це роблять конкуренти. Враховуючи ці критерії ПАТ «ТерА» постійно нарощує обсяги збуту продукції, вміло позиціонує свою продукцію, тому і отримує переваги над конкурентами.

Якщо розглядати кондитерську галузь в цілому, то кожне підприємство, яке там працює є конкурентом. Але ПрАТ «ТерА» вибрало мудру позицію, воно не старається конкурувати з гігантами кондитерської промисловості, обслуговує ті ринкові ніші, які воно може найкраще задовольнити своїм товаром. Прямими конкурентами досліджуваного підприємства є кондитерські фабрики сусідніх областей, з якими межує Тернопільщина. У свою чергу малі кондитерські підприємства не складають загрози для діяльності досліджуваної фабрики, так як вони в основному спеціалізуються на святковій продукції

Аналізуючи поведінку конкурентів досліджуваного підприємства, доцільно зауважити, що якість продукції його досить висока і це є можливістю для підприємства для подальшого розвитку. Акцентування уваги даного підприємства на іміджі теж є можливістю, яка сприятиме його розвитку.

Контактні аудиторії є тим фактором, яким багато підприємств знехтують. Але контактні аудиторії мають неабиякий вплив на діяльність будь якого підприємства. Як відомо, до складу контактних аудиторій входять засоби масової інформації, які можуть допомогти у формуванні іміджу. Також до складу контактних аудиторій входять і різні фінансові організації, які можуть допомогти при потребі, а можуть і завадити. Ці фактори при правильному підході можуть бути можливістю для підприємства, але у деяких випадках несуть загрозу. Досліджуване підприємство приділяє недостатньо уваги зв'язків з благодійними організаціями і це є для нього проблемою.

Зведений аналіз мікросередовища ПрАТ «ТерА» поданий у додатку Л.

Проаналізувавши фактори маркетингового середовища ми бачимо, що деякі з них спричиняють проблеми для діяльності досліджуваного підприємства, а деякі відкривають можливості. Дослідження маркетингового середовища ПрАТ «ТерА» проводилося з метою визначення подальшої стратегії його діяльності на ринку кондитерських виробів. Оцінку можливостей і загроз макро і мікро середовища проводиться в бальній системі. Експерт оцінює кожен із підфакторів і виводить вплив кожного на діяльність досліджуваного підприємства. Бальна оцінка макро середовища ПрАТ «ТерА» подана у додатку К2, а мікросередовища – у додатку К3. Взявши до уваги аналіз можливостей підприємства і загроз з боку ринку ми можемо скласти матрицю SWOT і визначити з її допомогою маркетингову стратегію. Таблиця розрахунків подана у додатку М. Отримані результати SWOT-аналізу (додаток Н) доцільно подати у якості допоміжної інформації під час розробки стратегії досліджуваного підприємства.

Якщо розглядати сильні сторони досліджуваного підприємства, його конкурентні переваги і врахувати його виробничі потужності, то ми бачимо, що є можливість збільшення виробництва, відповідно і розширення сегменту ринку, при умові обслуговування додаткових груп споживачів. Також це дасть можливість підприємству вийти на нові ринки. Така поведінка характерна для лідера ринку.

Використовуючи можливості, які має досліджуване підприємство, тобто виготовлення продукції, що відповідає якості і конкурентоспроможності у ПрАТ «ТерА» є можливість утримувати ринкові позиції навіть у тому випадку, коли ринок є нестабільним. В цьому випадку розглядається стратегія наслідування лідера.

Наступний крок у матриці SWOT-аналізу це подолання підприємством проблем, які виникли в процесі діяльності і використання можливостей, які дає ринок, зокрема – вихід на нові ринки. Стратегія, яка використовується у цьому випадку це оборонна стратегія.

Останнім кроком у матриці SWOT буде випадок, коли підприємство, щоб не втратити своїх позицій має використати всі можливості, щоб повторно завоювати прихильність споживачів. Якщо ці умови не будуть виконані, то підприємство втратить свої позиції на ринку. Стратегія, яка характерна для цього випадку це стратегія утримання ринкової ніші.

Отже врахувавши всі можливості досліджуваного підприємства і загрози з боку ринку на ПрАТ «ТерА» доцільно запропонувати стратегію наслідування лідера. Підприємству доцільно утримувати сегмент дешевих та якісних солодощів. Щоб не втратити цей сегмент підприємство сприяє залученню нових споживачів за допомогою реклами та інших маркетингових інструментів.

Як видно із маркетингового аналізу, досліджуване підприємство має достатній ресурсний потенціал, щоб освоїти нові ринки і розробити нові товари. Тому досліджуваному підприємству ми рекомендуємо обрати стратегію зростання. Вибравши дану стратегію кондитерська фабрика буде виготовляти нову продукцію, але працювати не на нових ринках, а на існуючих. Така ситуація дасть можливість підприємству збільшити частку ринку, що сприятиме укріпленню збутової мережі; проведенню рекламних заходів та заходів спрямованих на стимулювання збуту.

2.3. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Проаналізуємо рекламну діяльність досліджуваного підприємства на ринку кондитерських виробів. Підприємство, перед тим як провести рекламну кампанію, проводить аналіз ринку, споживачів та конкурентів, а також аналіз господарської діяльності та збутової системи. Вивчення всіх цих факторів сприяє прийняттю вірних рішень щодо подальшої діяльності підприємства. Аналіз рекламної діяльності підприємства дасть змогу проаналізувати недоліки в рекламній діяльності та запропонувати методи їх усунення.

Враховуючи те, що на ринку кондитерських виробів висока конкурентна боротьба і незайнятих сегментів залишилося дуже мало, то підприємствам

необхідно правильно вибрати маркетингову стратегією, вміло рекламувати свою продукцію, з метою залучення більшої кількості споживачів. З цією метою підприємству необхідно застосовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема рекламу. Відомо, що великі підприємства витрачають на рекламу значно більше, ніж малі. Рекламний бюджет великих підприємств формується з огляду на стратегічні задачі, а малі і середні формують свій рекламний бюджет за залишковим методом.

Розглянемо, яку рекламу використовує ПрАТ «ТерА» для рекламування своєї продукції. Для оптових покупців доцільно використовувати поштову рекламу, яка передбачає розсилку рекламної інформації та запрошення до співпраці. Цей засіб має високу вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у відправленні, особистий характер. Для оптових покупців такий вид реклами є досить ефективний. Її завдання полягають у розсилці рекламної інформації, відображеної в буклеті або флаєрі і листом-запрошенням, де пропонуються умови співпраці, додається асортимент підприємства і рекомендації щодо ціни. Результатами проведення поштових розсилок керівництво залишилося задоволене, витрати на поштову розсилку невеликі. Керівництво підприємства вважає, що вони виправдують себе і планує надалі проводити подібні заходи.

Важливою формою особистого продажу, яку слід застосувати на досліджуваному підприємстві, є звернення до адресата з письмовим посланням за допомогою електронної пошти.

Тут необхідним є відмітити велику сфокусованість на конкретній аудиторії, тому що письмові послання слід надсилати споживачам, які хоча б раз купували продукцію підприємства і можуть бути зацікавлені в подальшій співпраці, а також постійним клієнтам для підтримання і покращення взаємовідносин з ними.

А також, разом з письмовим зверненням можна розсилати проспекти, буклети, бланки замовлень, що допоможе споживачеві докладніше ознайомитися з продукцією підприємства.

Особливого значення в останні роки, при створенні ефективних маркетингових комунікацій, набуває використання всесвітньої сітки Інтернет як динамічного середовища обміну інформацією між її користувачами. Також одним із напрямів послуговування інтернетом є використання його для проведення рекламних кампаній підприємством.

Використання інтернету для ПрАТ «ТерА» дає наступні можливості: актуальність інформації, можливість видозміни реклами залежно від реакції покупця, можливість приймати інформацію від покупця, миттєве поширення інформації, надання різним користувачам різної інформації, надання інформації у найвіддаленіші куточки світу, можливість контролю інформації щодо купівлі-продажу.

Також великою популярністю користується розміщення рекламних звернень на Web-сторінках підприємств та організацій, досліджуване підприємство використовує цей ресурс. При цьому приватні користувачі вважають найбільш ефективними засобами реклами власні сторінки в інтернеті, банери, спеціальні рекламні сторінки, розсилання рекламних листів тощо.

А також необхідним інструментом просування товару ПрАТ «ТерА» в Інтернеті є Web- сайт, який представляє собою перш за все візитну картку підприємства. Для кращого рекламування і просування продукції підприємство вдосконалило розроблену електронну сторінку, де розміщено, окрім інформації про саме підприємство та асортимент продукції, також прайс-листи, доповіді представників підприємства на різних конференціях і виставках, анкети для виявлення думки споживачів із спірних питань тощо.

Web-сайт сприяє підтримці контактів з клієнтами та пошуку нових споживачів, а також служить потужним рекламним інструментом. Послугуючись інтернетом з використанням сайтів, підприємство отримує такі можливості: інформувати потенційних споживачів про переваги та унікальні особливості своїх товарів, мати зворотний зв'язок від споживачів, проводити опитування цільової аудиторії через користувачів сайтами,

ефективно працювати з регіональними партнерами та постачальниками, надавати технічні послуги клієнтам, підвищувати лояльність до продукції ПрАТ «ТерА».

ПрАТ «ТерА» володіє власною торговою маркою, в неї вже сформована аудиторія постійних клієнтів, які виявляють прихильність до торгової марки і є споживачами продукції досліджуваного підприємства.

Ще одним джерелом доведення інформації до споживача і опробування нової продукції з метою формування прихильності покупців до товару підприємства і перетворення їх на постійних клієнтів є дегустації нової продукції. Дегустації проводяться як у власній торновій мережі так і у торгових підприємствах Тернополя, зокрема у супермаркетах «Сільпо» та «Новус», «АТБ», «ТЕКО».

Так як ринок кондитерських виробів досить насичений і кожного року на ринок виходять нові підприємства і нова та якісна продукція, яка розрахована на завоювання певної частки ринку, то спеціалісти досліджуваного підприємства створюють різноманітні дегустації свого товару та використовують ЗМІ для їх рекламування.

Рекламна стратегія, яка охоплює вище описану ситуацію була розроблена на досліджуваному підприємстві і проводилася шість місяців. За час її проведення продаж збільшився на 35%.

Так як кондитерська продукція має частково сезонний характер, то маркетологи досліджуваного підприємства приділяють велику увагу її просуванню. Сюди відносять: різдвяні і новорічні подарунки, подарунки до восьмого березня та Дня святого Валентина та до Великодніх свят. ПрАТ «ТерА» створює новорічні набори, використовуючи різноманітне тематичне упакування, наповнюючи його смачними цукерками. Часто до подарунків у середину поміщають невеликі сюрпризи: відкритки з вітанням чи іграшки. Кожного року ПрАТ «ТерА» представляє споживачам нові колекції новорічних подарунків. Новорічні і набори є сформовані підприємством, але є можливість споживачам самим формувати вміст таких наборів. В набори входять солодощі,

які вже полюбилися споживачам досліджуваного підприємства і новинки, якими підприємство хоче здивувати своїх клієнтів. Успіх таких традицій започаткованих підприємством з кожним роком зростає і відповідно збільшує прибутки підприємства.

ПрАТ «ТерА» має власну роздрібну мережу у місті Тернополі, області та в багатьох регіонах України. За допомогою такої мережі досліджуване підприємство розповсюджує свою продукцію майже по всіх областях країни.

Поряд із позитивними сторонами в процесі проведення рекламних кампаній і просування продукції досліджуване підприємство має негативні моменти, що заважають отримати максимальний ефект від рекламування продукції. Таким чинником є організаційна недосконалість, це пояснюється відсутністю на підприємстві злагодженої роботи між економічними та технологічними структурами та службами; недосконалістю роботи при аналізі інформації та незлагодженості при обробці даних досліджень. Також своєрідною проблемою розбіжності при плануванні маркетингових і рекламних планів.

Структурні підрозділи не мають достатнього доступу до маркетингової інформації, бо на підприємстві відбувається концентрація влади комерційним директором. Також немаловажну роль відіграє недостатність маркетингової кваліфікації у працівників і керівників підрозділів, що проявляється прийняттям одноосібних рішень. Такий підхід до збору інформації і її обробки, полягає в тому, що практично не використовуються математичні методи при розв'язанні економічних задач, що перешкоджає виявленню розбіжності між попитом на окремі види асортименту продукції підприємства і пропозицією. Якщо проаналізувати як саме споживач складає враження про товар і підприємство, то можна вважати, що він проводить паралель між якістю реклами, і якістю продукції, яка рекламується. Тому до створення реклами потрібно підходити професійно, щоб реклама не викликала негативних емоцій. Так як реклама сприяє формуванню іміджу підприємства, то вона може одночасно негативно повпливати на його формування.

Більша частина продукції ПрАТ «ТерА» реалізується через посередників, то відповідно досліджуване підприємство повинно стимулювати посередників, щоб отримувати від них максимальні замовлення. Тому підприємство при виборі методів розповсюдження рекламної інформації повинно врахувати особливості роботи з оптовими клієнтами. Так як оптовий покупець бажає придбати товар по найнижчій ціні, а реалізувати його за найвищою, то для них важливими є системи знижок; доставки товару та методи формування спільної реклами.

ПрАТ «ТерА» має веб-сайт, де успішно рекламує свою продукцію, доводить до споживачів інформацію про асортимент, його види та новинки.

На сайті споживач може віднайти всю необхідну інформацію про підприємство і його товар. Також досліджуване підприємство має у соціальних мережах сторінку, за допомогою якої доводить інформацію про діяльність підприємства; замовляти рекламу, створювати блоги, спілкуватися з клієнтами за допомогою електронної пошти та робити розсилки новинок постійним клієнтам.

Веб-сайт ПрАТ «ТерА» є хорошим маркетинговим інструментом на ринку кондитерських виробів в умовах жорсткої конкурентної боротьби. За допомогою веб-сайту досліджуване підприємство проводить дослідження інтересів цільової аудиторії, просуває свою торгову марку та зміцнює позиції іміджу в очах споживачів. Сайт підприємства є свого роду обличчям досліджуваного підприємства.

Недоліком є те, що немає у підприємства інтернет-магазину, але з клієнтами-посередниками підприємство спілкується за допомогою електронної пошти, де вони можуть зробити замовлення і їм його доставлять в найкоротші терміни.

Сучасна упаковка зараз є не тільки місцем зберігання та транспортування товару, а й рекламним інструментом. Добре продуманий дизайн упаковки стимулює споживача купувати товар. По упаковці покупці часто впізнають дану торгову марку. Також на упаковці розміщується коротка реклама, що теж

є хорошим стимулом для покупок. Упаковка товарів досліджуваного підприємства, які розраховані на дитячу аудиторію містить малюнки, які можна збирати у серії, що стимулює батьків купувати більшу кількість даної продукції.

Так як кондитерські вироби належать до емоційних покупок, то об'єм продажів часто залежить від емоційної складової, яка викликана зовнішнім виглядом товару, тобто його упаковки чи оригінальністю етикетки. Для кондитерських виробів це особливо важливо, так як ринок є високо конкурентним і споживач вибирає продукт серед великої кількості йому подібних, то вид товару повинен спонукати до його придбання. Це особливо стосується упаковки, тому її потрібно робити привабливою та цікавою, щоб привертати увагу споживачів.

ПрАТ «ТерА» приймає участь у виставках, Для прийняття рішення про участь підприємства у наступній виставці підприємство аналізує попередньо набутий досвід, переглядає умови участі; цілі і лише тоді приймає рішення.

Участь підприємства у виставках сприяє укладанню довготермінових контрактів про співпрацю.

Відділ маркетингу досліджуваного підприємства проводить опитування споживачів за допомогою анкет, переважно це стосується інтернету або телефонного опитування.

З метою вивчення поведінки споживачів, у торгових точках проводять короткі інтерв'ю, де просять відповісти на найважливіші питання, що стосуються саме тих товарів, які наявні в місці продажу.

Висновки до розділу 2

1. Ринок кондитерських виробів в Україні є досить насичений. Він практично є одним із розвинутих ринків в українській харчовій промисловості. На ринку кондитерських виробів спостерігається досить висока конкуренція і це призводить до активізації інвестиційної діяльності. Старі підприємства із

застарілими потужностями скорочуються та взагалі зникають з ринку на їх місце приходять нові підприємства, що виготовляють нові види продукції.

2. Ринок кондитерських виробів умовно можна розділити на три основні складові: шоколад і продукти, які містять какао; цукрові кондитерські вироби; солодкі пряники, печиво, вафлі.

3. Тернопільська кондитерська фабрика працює на ринку кондитерських виробів і забезпечує споживачів різноманітною кондитерською продукцією. На сьогоднішній день ПрАТ «ТерА» випускає різноманітні кондитерські вироби: цукерки, драже, вафлі, мармелад, східні солодощі, зефір, пряники, печиво.

4. Проаналізувавши фактори маркетингового середовища ПрАТ «ТерА» ми бачимо, що деякі з них спричиняють проблеми для діяльності досліджуваного підприємства, а деякі відкривають можливості. Для ПрАТ «ТерА» доцільно запропонувати стратегію наслідування лідера. Підприємству доцільно утримувати сегмент дешевих та якісних солодощів. Щоб не втратити цей сегмент підприємство сприяє залученню нових споживачів за допомогою реклами та інших маркетингових інструментів.

5. Підприємство перед тим як провести рекламну кампанію проводить аналіз ринку, споживачів та конкурентів, а також аналіз господарської діяльності та збутової системи. Вивчення всіх цих факторів сприяє прийняттю вірних рішень щодо подальшої діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування рекламної стратегії підприємства

Розробка рекламної стратегії ПрАТ «ТерА» допоможе підприємству розширити ринки збуту своєї продукції та укріпити свій імідж на ринку кондитерських виробів. Реклама є важливим чинником у діяльності будь-якого підприємства. Завдяки їй досліджуване підприємство може просувати на ринок свої новинки та нагадувати споживача про асортимент своєї продукції. На даний момент реклама стала для досліджуваного підприємства необхідним елементом збуту продукції.

Запропонуємо ПрАТ «ТерА» формувати рекламну стратегію у декілька етапів. Першим етапом є визначення цілей реклами, що сприяє реалізації запланованих рекламних ефектів. Багато кондитерських підприємств процесу визначення цілей не приділяє достатньої уваги і тому мета реклами є занадто простою, що веде до неправильного формування рекламного бюджету і визначенню ефективності. Проведення рекламної кампанії кондитерського підприємства передбачає декілька етапів і на кожному етапі свої цілі реклами: дослідження – дослідницькі цілі, стратегічне планування – довгострокові цілі, оперативне планування – короткострокові цілі, прийняття творчих рішень – творчі, контроль і визначення ефективності реклами. Для більшої наглядності відобразимо даний процес у вигляді схеми.

Визначаючи цілі рекламної кампанії ПрАТ «ТерА» доцільно розмістити їх у певній послідовності, яку називають ієрархія цілей. Аналізуючи рекламну кампанію кондитерського підприємства запропонуємо розглянути цілі реклами на етапах життєвого циклу товару.

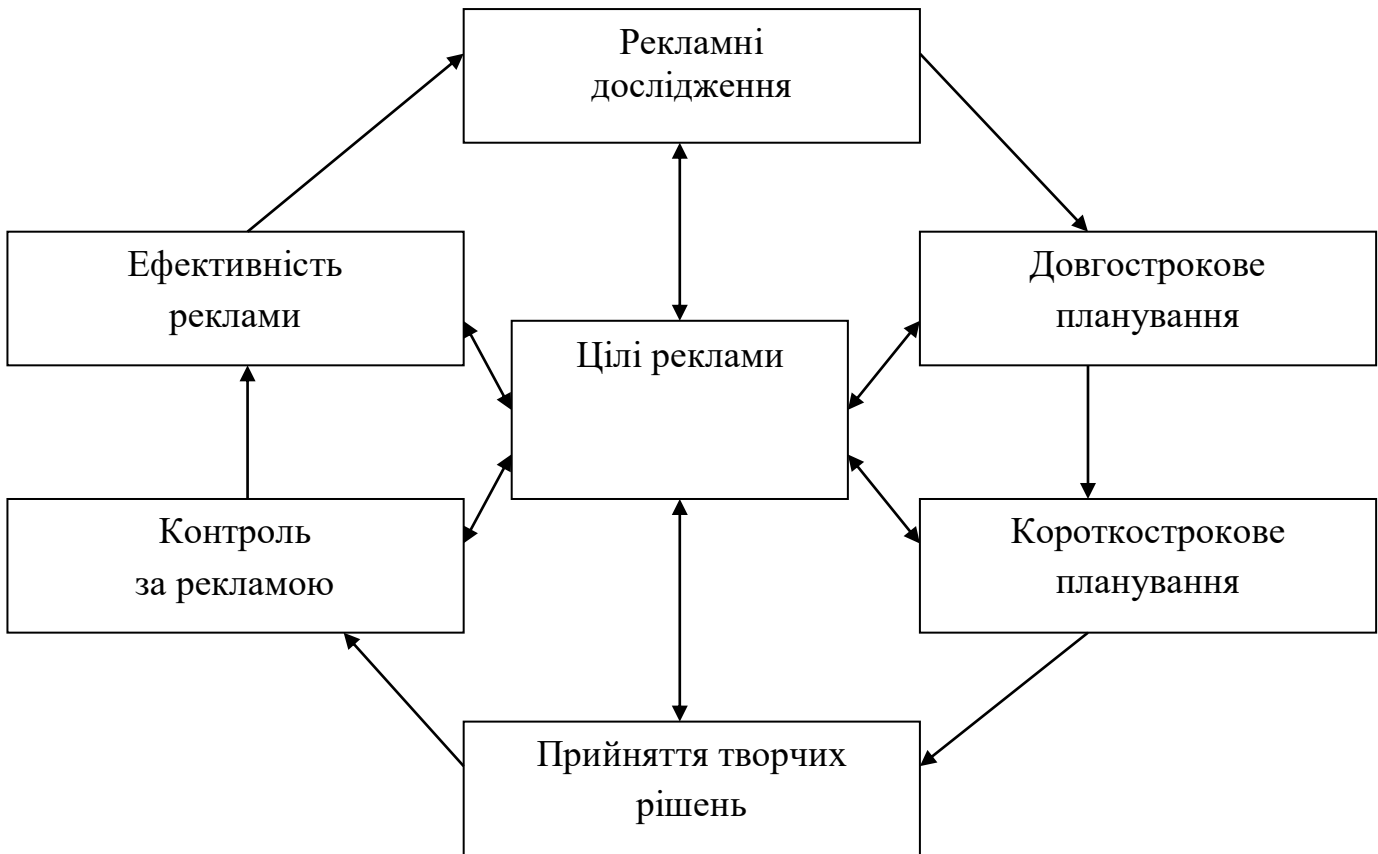


Рис. 3.1. Схема процесу формування цілей реклами для ПрАТ «ТерА»

Запропонуємо для досліджуваного підприємства планувати рекламу враховуючи життєвий цикл товару. Товар як і людина має свій життєвий цикл. Починається він з етапу впровадження на ринок, ріст, зрілість і закінчується спадом. На першому етапі, етапі впровадження товару на ринок відбувається ознайомлення споживача з товаром, в цей момент темпи збуту продукції невисокі. На цьому етапі необхідно концентрувати рекламу, якнайбільше доносити інформацію до споживача. Доцільно використовувати інформаційну і іміджеві рекламу, що сприятиме збільшенню кількості споживачів. Тому, коли новинку споживачі добре сприймуть, то відбувається швидкий ріст темпів збуту продукції. Рекламу на цьому етапі доцільно продовжувати, темпи реклами залишати такі ж. Наступний етап – етап зрілості, на протязі якого збут стабілізується, споживачі продовжують купувати товари, але з'являюся конкуренти, які пропонують подібні товари. І в цьому випадку необхідно знову активізувати рекламу. Коли товаром перестають цікавитись, то настає період

занепаду, і товар знімають з виробництва. Рекламу у цьому випадку недоцільно використовувати. Кожен, з етапів життєвого циклу товару вимагає особливого підходу до реклами і діяльності по стимулюванні збуту.

На етапі впровадження товару на ринок необхідно проінформувати як найбільше споживачів про якості даного товару, його переваги над конкуруючими марками. Поінформованість споживачів (інформаційна реклама), бажання випробувати товар (методи стимулювання збуту) вимагають великих затрат, але, кондитерське підприємство повинно бути готовим на такі витрати, адже різке збільшення збуту продукції принесе в майбутньому великі прибутки. В період виходу товару на ринок, витрати на рекламу і стимулювання збуту досягають найвищого рівня.

На етапі росту рівень продаж різко збільшується. Внаслідок опробування товарів проводяться повторні закупки та розширюється коло споживачів – товар стає відомим. Витрати на рекламу залишаються високими, проте по відношенні до рівня збуту, вони опускаються до прийняттого рівня. Прибуток росте. Товар стає відомим, з'являються конкуренти і тому, щоб зберегти рівень продажу необхідно, або знизити ціну, або розширити асортимент, або змінити рекламу.

На етапі зрілості збут стабілізується та тримається на одному рівні завдяки частоті повторних покупок постійними клієнтами.

В цей час товар вже достатньо відомий на ринку, визначились позиції конкурентів, отже назріває стадія занепаду. На цьому етапі доцільно шукати нові прерогативи товару або змінити тактику реклами.

На останньому етапі життєвого циклу товару (спаді) збут падає, що спричиняється виходом на ринок нового товару-замінника з кращими характеристиками. Коли рівень збуту впаде до рівня, на якому вже не забезпечується рентабельність, товар слід зняти з виробництва. На цьому етапі вдале використання реклами, або інших прийомів маркетингу може продовжити життєвий цикл товару

Цілі реклами ПрАТ «ТерА» можна об'єднати в три групи пов'язані з рівнями впливу рекламної інформації на споживачів та результатами, що очікуються. Кількісне визначення цілей дає можливість виміряти ступінь їх досягнення. Наступним кроком при плануванні рекламної кампанії є визначення рекламного бюджету.

Рекламний бюджет ПрАТ «ТерА» слід формувати враховуючи витрати на рекламу, та витрати на її розповсюдження. Рекламний бюджет залежить від багатьох факторів, зокрема від самого товару і обсягів ринку, від етапів життєвого циклу товару, тому що кожен етап передбачає інші цілі і відповідно різний бюджет; специфіки рекламованого товару; від витрат і дій конкурентів.

Вибирати рекламну стратегію кондитерському підприємству ми рекомендуємо використавши метод, який передбачає співвідношення відносної частки рекламних витрат та частки ринку для власного підприємства та основного конкурента. При цьому поле розбивається на чотири квадрати, кожен з яких відповідає певній стратегії.

	мала частка ринку / малі витрати	велика частка ринку / високі витрати
Товар-лідер	1 Збереження конкурентної переваги	3 Стратегія захисту
Товар, послідовник	2 Наслідкування конкурента	4 Стратегія ринкової ніші або сегменту

Рис.3.2. Схема визначення рекламної стратегії ПрАТ «ТерА»

Якщо досліджуване підприємство захоче обрати наступальну стратегію, то її слід використовувати на таких ринках, де частка витрат прямого конкурента нижча від частки ринку (квадрат 1 і 2).

Оборонну стратегію підприємству доцільно використовувати на ринках, на яких частка витрат його конкурента є вищою від загальної частки ринку або дорівнює їй (квадрат 3 і 4).

Обравши загальну рекламну стратегію ПрАТ «ТерА» повинно визначити творчу стратегію та медіастратегії. Творча рекламна стратегія буває двох типів: раціональна, яка апелює до здорового глузду людини і емоційна, яка ґрунтується на емоційному сприйнятті споживачем рекламної інформації.

Формування творчої стратегії передбачає аналіз цілей реклами її цільової аудиторії, планованих засобів розповсюдження рекламної інформації.

Ми рекомендуємо досліджуваному підприємству розглянути різні типи творчої стратегії і вибрати найбільш підходящі. Великі кондитерські підприємства можуть використовувати загальну стратегію, яка необхідна для монопольної ситуації на ринку. Підприємствам, які випускають диференційовану продукцію слід застосовувати стратегію, яка підкреслить унікальність товарної пропозиції. Підприємства кондитерської галузі, які лише виходять на ринок товар повинні використовувати іміджеву стратегію, що сприятиме формуванню іміджу торгової марки. Для товарів-новинок доцільно використовувати позиціонування, щоб закріпити в свідомості споживачів певний образ товару. Однією з найефективніших стратегій для кондитерського підприємства є емоційна стратегія. Воно в основному використовується на ринках де діє сильна конкуренція.

Проаналізувавши різні підходи до формування творчої стратегії ми дійшли висновку, що ПрАТ «ТерА» доцільно зупинитися на п'яти основних стратегіях інформаційні, командні, аргументативні, повторювані та мотиваційні. Мотиваційна та командна стратегії ґрунтуються на емоціях, а інформаційна, аргументативна, та повторювана – на аналізі ситуацій. Так як творча стратегія пов'язана із психологією споживача, то доцільно врахувати моделі рекламної комунікації, які описують певні випадки поведінки споживача і структуру дії реклами. Вибравши творчу стратегію, необхідно вибрати медіа стратегію, яка передбачає комплексне поширення реклами через рекламоносії.

Медіастратегія це розподіл витрат на рекламу між різними ЗМІ що становлять основну частиною бюджету реклами.

Для більш глибокого дослідження механізму впливу реклами на поведінку споживача на ринку кондитерських виробів детальніше розглянемо кожен з рекламних моделей. Перша модель, яку доцільно запропонувати, це модель, яка заставляє споживача спочатку звернути увагу на рекламований товар, пізніше проявити цікавість, а потім вчиняти дію.

Але часто дії споживачів є мотивованими, то якщо в модель включити мотивацію, то ефект буде кращий за попередній. У моделях, які ми розглянули на перше місце виступає привернення уваги споживача, а кінцевим етапом процесу є спонукання споживача до дії та переконання, все це зумовлено бажанням досягти максимальної реакції споживачів.

Для досліджуваного підприємства актуальним буде також модель, яка враховує дію, або передбачає використання у формуванні рекламної кампанії всього комплексу маркетингу. Ми запропонували досліджуваному підприємству різні моделі, якими воно може скористатися при формуванні рекламних кампаній. Запропоновані моделі описують різного роду варіанти поведінки споживача, в той момент, коли на нього діє реклама.

Формування рекламної стратегії ПрАТ «ТерА» передбачає формування медіастратегії та формування варіантів медіапланування. Медіастратегія спрямована на вибір оптимальних каналів розповсюдження рекламної інформації, але у цьому випадку необхідно дотримуватися графіка виходу реклами. Для досліджуваного підприємства медіастратегія в першу чергу передбачає розподіл рекламних витрат із врахуванням ситуації, що засоби масової інформації будуть різними.

ПрАТ «ТерА», розробивши рекламну кампанію, повинно розробити план продажів, які передбачають роздрібні продажі також територіальні продажі та сформувані рівень цін із врахуванням витрат на рекламу. Підприємству, щоб охопити регіональний ринок, необхідно розробити своєрідну схему покриття території продажів кондитерською продукцією підприємства, використовуючи

рекламу. При цьому необхідно звернути увагу на тип населеного пункту і також рівень комунікації для даного сегмент ринку.

Якщо перейти до реалізації виробленої продукції, то успіх ПрАТ «ТерА» на місцевому ринку принесе дотримання правил цінової політики, яка передбачає, що товар незалежно від категорії магазину має мати однакову ціну і це стосується і фірмових магазинів досліджуваного виробника. Коли надається знижка оптовому торговцю, потрібно зважати не на обсяг товару, а на швидкість коштів, які підлягають поверненню за попередню партію.

Така злагоджена робота ПрАТ «ТерА» і роздрібних підприємств, сприяє фірмовій торгівлі. Фірмовий магазин, який є в структурі ПрАТ «ТерА» забезпечує йому зразкову торгівлю, що забезпечується високим рівнем якості товару, асортименту та належному рівню обслуговування споживача. Все це сприяє залученню постійних покупців і підвищенню іміджу ПрАТ «ТерА». Фірмова торгівля ПрАТ «ТерА» сприяє збільшенню обсягів продажів продукції. Для ПрАТ «ТерА» вона має певні переваги у порівнянні зі звичайними роздрібними торговельними підприємствами. Це пояснюється тим, що зусилля торговельного персоналу зосереджені лише на продукції підприємства, також є можливість проведення пробних продажів, також доцільно проводити дегустації нових видів власних товарів, що розроблені на підприємстві, а також можливість швидкого одержання готівки.

Розглядаючи загальні тенденції збуту продукції ПрАТ «ТерА», необхідно вивчати ситуацію до рекламної кампанії і після неї, а потім визначити ефекти реклами. Довготерміновий ефект від продемонстрованої реклами проявляється не одразу, а через тривалий час після здійснення витрат на неї. Він передбачає підтримання інформованості про товар та формування його іміджу серед існуючих і потенційних споживачів, а також підтримання рівня збуту.

Для досліджуваного підприємства доцільним є вплив на канали збуту з допомогою реклами, враховуючи насичення ринку кондитерською продукцією. Реклама, яка спрямована на канали збуту у поєднанні із рекламою спрямованою на споживача має досить вагомий кінцевий результат



Рис 3.3. Модель формування рекламної стратегії ПрАТ «ТерА»

Це сприяє формуванню прихильності споживачів до товару досліджуваного підприємств, збільшенні збуту продукції, формуванню позитивного іміджу товару. Але такі підходи вимагають додаткових витрат.

Кінцева ціль реклами – це збільшення товарообігу досліджуваного підприємства та максимізація прибутку, але це залежить не лише від реклами, а і від багатьох факторів і найголовнішим у цьому випадку є сам товар і його імідж. При цьому дуже важлива якість товару, адже неякісний товар реклама зможе продати лише один раз. Також упаковка кондитерської продукції не лише захищає товар від пошкодження, але і є носієм іміджу марки та додаткової рекламної інформації.

У роботі запропоновано модель формування рекламної стратегії підприємства (рис.3.3).

Пропонована модель базується на принципах системності і безперервності стратегічного планування. Тобто на кожному рівні рішення можуть прийматися одночасно та обов'язково із взаємним узгодженням. Внаслідок цього повинна бути сформована система стратегій, а не просто їх набір на кожному рівні. Стратегії нижчих рівнів повинні з необхідністю логічно впливати зі стратегій вищих рівнів.

Щодо принципу безперервності, то згідно з ним стратегії не можуть розроблятися на якийсь певний період і далі реалізовуватись протягом нього, незважаючи на динаміку середовища. Процес формування і коригування стратегій на різних рівнях повинен відбуватись постійно. Лише у такому випадку система управління підприємства буде достатньо адаптивною, а стратегія ефективною.

3.2. Моделювання процесу управління рекламною діяльністю підприємства

Управління підприємством кондитерської галузі включає в себе управління різними аспектами його діяльності. Управління рекламною

діяльністю ПрАТ «ТерА» є частиною управління маркетингом. Для проведення ефективних рекламних кампаній досліджуваному підприємству необхідно розробити методику управління рекламною діяльністю, адже успіх принесе добре продумана і спланована реклама. Розробимо модель управління рекламною діяльністю для досліджуваного підприємства.

Для кращого сприйняття та використання розпишемо модель по кроках. Модель передбачає шість кроків, зокрема дослідження, довгострокове планування, оперативне управління, прийняття творчих рішень, контроль та визначення ефективності реклами. Так як реклама діє на споживача за допомогою різних психологічних підходів, то вона впливає на сприйняття споживачем рекламної інформації на конантивному рівні, який працює в області поведінки, на афективному рівні, який діє в межах психологічних установок і мотивацій та когнітивному рівні, що характеризує область свідомості, раціональної діяльності.

ПрАТ «ТерА» перед тим як розпочати певну комерційну діяльність потребує маркетингового дослідження. Отже, першим кроком у розробці моделі є рекламне дослідження ринку, адже воно сприяє ефективності подальшого планування всієї рекламної діяльності. Рекламні дослідження, як відомо є частиною маркетингових досліджень. Саме дослідження, що проводяться керівництвом підприємства допомагають захистити його від невиправданих витрат на рекламу, яка не завжди є ефективною. Рекламні дослідження виступають для досліджуваного підприємства способом перевірки та визначення ефективності рекламної кампанії до її початку і після закінчення.

Дослідження в рекламній діяльності ПрАТ «ТерА» об'єднують декілька складових, зокрема аналіз рекламованої продукції, вивчення поведінки споживачів, дослідження ринку збуту та вивчення засобів реклами. Маркетингові дослідження поведінки споживачів допоможе досліджуваному підприємству віднайти групи потенційних споживачів, також допоможе передбачити їх психологію відносно своєї продукції і продукції конкурентів, а також дослідити їх потреби та впливати на їх дії за допомогою реклами.

Провівши дослідження маркетингового середовища, ПрАТ «ТерА» визначає свої сильні і слабкі сторони, а також можливості і загрози з боку ринку. Дослідження, що стосуються впливу реклами на поведінку споживача та на збут кондитерської продукції можна проводити і на початку рекламної кампанії і в кінці. Такі дослідження сприяють виявленню основних проблемна підприємстві, оцінки впливу реклами та аналізу наслідків рекламної кампанії.

Другим етапом моделі для ПрАТ «ТерА» доцільно запропонувати стратегічне планування. На цьому етапі необхідно визначитись з цілями і завданнями, определитися із коштами, які виділяються підприємством на рекламу, також виділений рекламний бюджет необхідно розподілити за статтями видатків.

У процесі постановки цілей досліджуване підприємство аналізує, який рекламний вплив, для якого товару, для якої цільової аудиторії споживачів. Також на цьому етапі необхідно визначити, коли буде проведена рекламна кампанія. В цьому випадку необхідно скласти послідовність визначення цілей. Така послідовність допоможе підприємству у прийнятті маркетингових рішень, сприятиме визначенню інтенсивності проведення рекламної кампанії та буде допомагати у побудові моделей передачі інформації про досліджуване підприємство та його продукцію.

Звідси випливає, що третім кроком в управлінні рекламною діяльністю є оперативне планування, що включає процес планування засобів розповсюдження реклами, вибір рекламних носіїв. Тож доцільно на цьому етапі розробити календарний план виходу реклами. Наступний крок це тактичне управління. Воно включає тактичний контроль, в структуру якого входить контроль за плануванням медіа ресурсів, також вибір різних варіантів рекламних звернень та каналів розповсюдження рекламної інформації. П'ятий крок даної моделі це контроль результатів рекламної діяльності, що передбачає виконання поставлених завдань і виконання цілей. Рекламна діяльність, як і будь-яка комерційна діяльність передбачає контроль, який дає змогу аналізувати ефективність планованих та отриманих результатів рекламної

діяльності. У процес контролю рекламної діяльності доцільно включити такі елементи, як встановлення результатів, які повинні бути досягнутими; вимірювання досягнутих результатів; аналіз ситуації, яка склалася; розробка заходів із усунення недоліків.

Шостий крок є завершальний і передбачає визначення ефективності реклами. Ми пропонуємо визначати не лише економічну ефективність а і комунікаційну ефективність, що розглядає психологічні підходи до впливу реклами на поведінку споживача.

Першочергова задача реклами, з точки зору психології, це створити у споживача продукції ПрАТ «ТерА» образ, який буде вичерпуючим з точки зору основних споживчих характеристик; диференційованим, тобто вільно відрізняти його від товарів-аналогів; емоційно привабливим – викликати позитивні емоції та можливість задовольнити актуальну потребу потенційного споживача; спонукаючий – викликати у споживача бажання його придбати.

Щоб досягти ефективного рівня рекламної дії необхідно, підвищити інтерес до товару ПрАТ «ТерА» шляхом створення повноцінного його образу та привернути увагу до самого рекламного оголошення, зробивши його незвичайним та оригінальним. Будь-яке рекламне оголошення несе інформацію двох типів: змістову, яка закладена виробником рекламної продукції та емоційну, що є продуктом суб'єктивної емоційної оцінки даних закладених виробником. Запропонуємо досліджуваному підприємству, при створенні рекламного оголошення, використовувати емоційне сприйняття. Запропонуємо досліджуваному підприємству схему впливу психологічних явищ на поведінку споживача. Розглянемо, яким чином і за допомогою, яких маркетингових інструментів можна вплинути на споживача, щоб заставити його купувати товари досліджуваного підприємства. Для цього розглянемо як споживач сприймає рекламне звернення про спонукання до купівлі кондитерської продукції. З точки зору психології споживач, який переглядає рекламне оголошення про кондитерські вироби ПрАТ «ТерА» спочатку сприймає рекламну інформацію. Другим кроком у його сприйнятті будуть емоційні

враження, тобто рекламне оголошення викличе у споживача або позитивні або негативні емоції. Наступним кроком буде розуміння сприйнятої інформації, і якщо рекламне оголошення, якимось чином зачепило споживача, то відбудеться розуміння рекламованого товару і у споживача відбудеться формування відношення до рекламованого товару, що приведе до останнього кроку – дії споживача, тобто покупки.

Дія, яку спричиняє рекламне звернення повинна передбачати зворотній зв'язок. На основі цієї моделі підприємство може зробити висновки щодо вимог споживачів та адаптацію їх до продукції, що виробляється. Для того, щоб реалізувати все ПрАТ «ТерА» необхідно шукати способи вдосконалення рекламної діяльності.

Із запропонованої моделі видно, що коли образ кондитерських виробів ПрАТ «ТерА» сформований за допомогою позитивної емоціональної інформації, то тоді у споживача виникає активність.

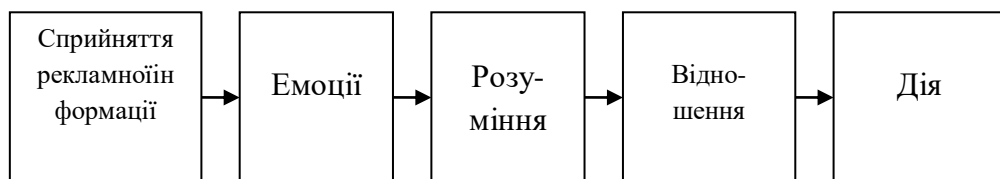


Рис.3.4. Схема сприйняття рекламної інформації для споживачів продукції ПрАТ «ТерА»

Для того, щоб від реклами кондитерських виробів ПрАТ «ТерА» був результат необхідно, щоб подана інформація зачіпала інтереси споживача, щоб підсилювалося атмосферою торгового закладу, музичним супроводом чи використанням певного освітлення

Рекламне оголошення повинно враховувати мотивацію споживача, якому воно адресоване. І тому першочерговим завданням мотивації буде викликати у споживача бажання придбати товар, навіть тоді коли звучить лише його назва.

В управлінні рекламною діяльністю ПрАТ «ТерА» доцільно використовувати психологічні аспекти управління. Отже ,провівши аналіз усіх

кроків управління рекламною діяльністю ПрАТ «ТерА» , для більшої наглядності подамо їх у вигляді схеми.

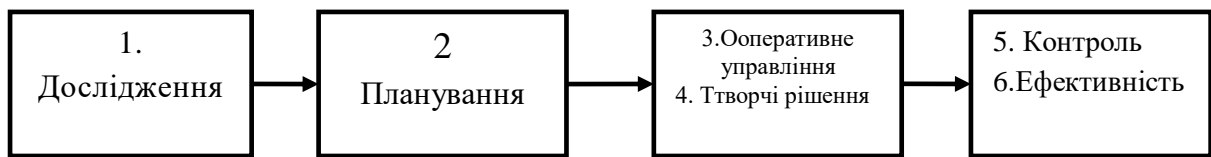


Рис. 3.5. Схема управління рекламною діяльністю ПрАТ «ТерА»

Запропонована схема дасть ПрАТ «ТерА» можливість більш ефективного управління рекламною діяльністю на всіх етапах рекламної комунікації.

Щоб рекламна кампанія була ефективною досліджуване підприємство повинно аналізувати відповідність рекламних носіїв відповідній цільовій аудиторії.

Для успішної діяльності ПрАТ «ТерА» запропонуємо йому використовувати в одній рекламній кампанії декілька носіїв реклами. Це сприятиме підвищенню ефективності реклами.

Для більшого ефекту від проведення рекламної кампанії кондитерського підприємства необхідно, за допомогою використання методів управління рекламою, залучити максимум споживачів і сприяти купівлі ними кондитерської продукції. Як видно з попереднього аналізу, для цього необхідно застосовувати психологічні прийоми та різноманітні засоби реклами.

Висновки до розділу 3

1. У роботі розроблено рекламну стратегію ПрАТ «ТерА», що допоможе підприємству розширити ринки збуту своєї продукції та укріпити свій імідж на ринку кондитерських виробів.

Пропонована методика базується на принципах системності і безперервності стратегічного планування. Тобто на кожному рівні рішення

можуть прийматися одночасно та обов'язково із взаємним узгодженням. Внаслідок цього повинна бути сформована система стратегій, а не просто їх набір на кожному рівні. Стратегії нижчих рівнів повинні з необхідністю логічно впливати зі стратегій вищих рівнів.

Щодо принципу безперервності, то згідно з ним стратегії для ПрАТ «ТерА» не можуть розроблятися на якийсь певний період і далі реалізовуватись протягом нього, незважаючи на динаміку середовища. Процес формування і коригування стратегій на різних рівнях повинен відбуватись постійно. Лише у такому випадку система управління ПрАТ «ТерА» буде достатньо адаптивною, а стратегія ефективною.

2. Для проведення ефективних рекламних кампаній для ПрАТ «ТерА» була розроблена методика управління рекламною діяльністю, що принесе успіх у подальшій роботі підприємства.

В управлінні рекламною діяльністю підприємств доцільно використовувати психологічні аспекти управління. Отже, провівши аналіз усіх кроків управління рекламною діяльністю, ми прийшли до висновку, що контроль необхідно проводити на усіх етапах управління.

РОЗДІЛ 4

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ПрАТ «ТерА» працює на ринку кондитерських виробів дотримуючись Конституції України і законодавчої бази. На діяльність підприємства впливають закони, нормативні акти, укази.

Конституція України створена з метою регулювання правових процесів, що безпосередньо стосується кожного підприємства, зокрема і ПрАТ «ТерА». Конституція об'єднує різного роду норми, що охоплюють всі сфери суспільства. Так як ПрАТ «ТерА» діє на території України, то воно повинно регламентувати свою діяльність відповідно до конституції

За допомогою конституції зберігається політична і економічна стабільність, регулюються відносини між державою і підприємством та зберігається рівність всіх форм власності [1].

Слід зазначити, що ПрАТ «ТерА» в своїй діяльності спирається на «Господарський кодекс України» [2], який встановлює основні правила відповідно правових основ господарської діяльності, згідно яких підприємство повинно провадити свою господарську діяльність.

Господарський кодекс України має на меті забезпечити зростання ділової активності підприємства, також сприяє розвитку підприємництва в цілому. Цей кодекс дає можливість досліджуваному підприємству злагоджено працювати із іншими підприємствами, що сприяє збільшенню ефективності суспільного виробництва.

Досліджуване підприємство займається виготовленням і реалізацією кондитерської продукції як в Україні так і за її межами. ПрАТ «ТерА» веде свою зовнішню діяльність спираючись на ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність» [7]. За допомогою цього закону досліджуване підприємство при оформленні своєї продукції за кордон формує свою цінову політику, збутову та

комунікаційну політику.

Ринок кондитерських виробів в Україні є досить насичений. Він практично є одним із розвинутих ринків в українській харчовій промисловості, за який ведуть конкурентну боротьбу багато підприємств, різних форм власності і кожне з яких хоче зайняти домінуючу позицію і отримати максимальні прибутки. Щоб створити хороші умови для розвитку конкуренції, необхідне втручання держави, потрібно, щоб держава регулювала ці процеси. Так як конкуренція це є в першу чергу економічне суперництво між підприємствами, то відповідно підприємства ведуть боротьбу за отримання більшого прибутку.

Кондитерський ринок, постійно змінюється це призводить до того, що перед підприємствами постають нові вимоги у створенні товарів і відповідно задоволенні потреб споживачів. Але це буде неможливо, якщо товарам не приділяти належної уваги у сфері якості і дотриманні стандартів.

Продукція ПрАТ «ТерА» виготовляється згідно сертифікату виданого на основі ЗУ «Про стандартизацію» [9]. Враховуючи даний закон досліджуване підприємство має право на виготовлення цукерок, печива, драже, вафель, мармеладу, пряників, виробів хлібобулочних, бубличних, зефіру. Так як продукція досліджуваного підприємства має сертифікат про стандартизацію це зобов'язує його випускати якісний товар. Відповідно якісний товар на ринку буде і конкурентоспроможним і в повній марі задовольняти потреби споживачів.

Успіх підприємства залежить на ринку від різноманітності продукції, яка б задовольняла смаки різних споживачів.

Ставлення до маркетингу в Україні досить неоднозначне, особливо це стосується контролюючих органів. Так у 2008 році був опублікований лист українських податкових органів, в якому йшлося про те, щоб «включити витрати на маркетинг до складу валових витрат» [3, 4]. Податкова адміністрація визначає, що витрати на маркетинг будуть враховуватися у валові витрати тільки тоді, якщо це не будить витрати на товар чи збут, а лише

на передпродажну чи рекламу.

Як відомо маркетинг складається із чотирьох складових – товар, ціна, збут і просування і кожен з цих складових вимагає коштів. Для того, щоб товар розмістити та рекламувати, необхідно спочатку створити досконалий товар, затративши кошти на дослідження, стосовно його потрібності споживачеві, дослідити цінову політику конкурентів також дізнатися інформацію про посередників. Отже, ми бачимо, що реклама займає лише четверту частину від того на що необхідні кошти, щоб виготовлений товар успішно продавався.

На діяльність досліджуваного підприємства впливає ЗУ «Про захист економічної конкуренції» [5]. Так як ПрАТ «ТерА» є невеликим підприємством на ринку кондитерських виробів порівняно із гігантами промисловості, то йому дуже важко вести конкурентну боротьбу і утримувати свою позицію на даному ринку. Великі підприємства постійно стараються монополізувати ринок, але держава бореться з тим затверджуючи різні закони. Таке втручання держава сприяє ефективному функціонуванню економіки.

Якщо розглядати маркетинг в цілому, то його другою складовою є ціна. Формування цінової політики є одним зі найскладніших питань маркетингової діяльності підприємств кондитерської галузі. Так як в Україні половина населення належить до малозабезпечених, то чутливість до ціни такого споживача є досить високою.

На процеси ціноутворення в нашій державі існує державна система впливу, яка виражається законами [10]. Такий підхід сприяє створенню оптимальних умов функціонування для всіх учасників будь якого ринку, також він суспільство відмонополістичного ціноутворення та штучного збільшення ціни. Особливо це стосується товарів першої необхідності, а ПрАТ «ТерА» відноситься до таких підприємств, так як до його асортименту входить хліб, що є саме таким товаром.

Третім елементом маркетингу є збут. Без успішної збутової політики неможлива діяльність підприємств кондитерської галузі. Враховуючи тек, що на ринку збуту кондитерської промисловості ведеться жорстка конкурентна

боротьба, то відповідно цьому ринку законодавчої база, якаб регулювала ці процеси, зокрема ЗУ «Про захист економічної конкуренції» [5].

Останньою складовою комплексу маркетингу є просування.

Просування товару на ринку кондитерських виробів це впершу чергу є контакти виробника із споживачами. Якщо розглянути просування в цілому, то ми побачимо, що до найефективнішими його складовими є зокрема: реклама, паблік рилейшинз та з новітніх технологій - інтернет-маркетинг. Всі ці складові мають єдину ціль - просування товару, яке відбувається завдяки стимулювання споживачів так і продавців. Звичайно стимулювати необхідно і посередників. За допомогою психологічних підходів, які використовуються конкурсах та акціях відбувається вплив на поведінку споживача, що сприяє збільшення об'єму збуту продукції і створення позитивного іміджу для нових товарів. Правове основи інформаційної діяльності регулює ЗУ «Про інформацію» [11].

Для регулювання рекламної діяльності в Україні прийнятий закон «Про рекламу» [8]. Цей закон спрямований на те, щоб регулювати рекламну діяльність в Україні та особливості які виникають при виробництві, розповсюдженні та споживанні реклами. Даний закон захищає споживачів від недобросовісної реклами, яка подаючи невірну інформацію, може обдурити споживачів реклами. Така інформація може зашкодити не лише споживачеві, але і державі в цілому.

Подальший розвиток кондитерської галузі передбачає активну рекламну діяльність підприємств, які входять до її складу. Ринок рекламних послуг є досить інтенсивний, і з кожним роком змінюється.

Так як виготовлення продукції вимагає споживання, то виробник безпосередньо залежить від споживача, а задоволений споживач це в пергу чергу прибуток підприємства. Отже виробник повинен дбати про задоволення споживача, але є недобросовісні виробники, які намагаються обдурити споживача. В цьому випадку держава захищає споживача, видавши закон на захист прав споживачів [8]. Споживач кожен день купує якісь товари чи

користується послугами, таким чином відбувається взаємодія виробника із споживачем. Для того, щоб не бути обдуреним споживач повинен здобути інформацію про товар та виробника, якщо товар виробника довгостроковий.

Часто споживачі не знають своїх прав і через те не можуть обстояти їх. Але, якщо знає свої права, то обізнаність при обранні того чи іншого товару дозволить йому запобігти непорозумінню, а якщо товар вже був придбаний, то врегулювати таке непорозуміння можна в правовому полі.

Успішне функціонування підприємств кондитерської галузі можливе завдяки маркетинговій політиці підприємств та державному регулюванню через різноманітні закони, постанови та акти. Така злагоджена діяльність, в першу чергу сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства, його конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 4

Досліджуване підприємство на ринку кондитерських виробів діє згідно законів, нормативних актів, указів. Підприємство займається виготовленням і реалізацією продукції дотримуючись конституції України і законодавчої бази.

Із проведеного аналізу господарської та маркетингової діяльності ПрАТ «ТерА» ми можемо зробити висновки, що дане підприємство діє на ринку кондитерських виробів дотримуючись основних законів, зокрема «Господарського кодексу України», законів про зовнішньоекономічну діяльність, законів, які регламентують рекламну діяльність, розповсюдження інформації.

РОЗДІЛ 5

ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

5.1 Особливості визначення ефективності реклами

В рекламній діяльності визначення її ефективності є досить важким процесом, так як на нього впливає багато факторів, які безпосередньо не пов'язані з рекламою. В першу чергу це пов'язано із особливістю контролю ефективності реклами. Неможливо точно визначити комерційну ефективність рекламної кампанії ПрАТ «ТерА», так як вона пов'язана з одночасним застосуванням інших елементів комплексу маркетингу, впливом факторів зовнішнього середовища. Аналіз реклами кондитерських підприємств довів, що для ПрАТ «ТерА» необхідно відрізнити економічну ефективність реклами, яка визначається об'ємами збуту продукції і ефективність психологічного впливу реклами на споживачів, яка залежить від ступеню психологічного впливу на підсвідомість споживача. Тому в рекламі кондитерських товарів ПрАТ «ТерА» необхідно враховувати як комунікативну так і економічну ефективність реклами.

Забезпеченню ефективності продажу кондитерської продукції ПрАТ «ТерА» сприяє діяльність виробника щодо комплексного підходу до планування, організації і контролю за результатами маркетингової діяльності. Для досягнення успіху ПрАТ «ТерА» повинне як найбільше задовольняти потреби цільових споживачів. Цільовим ринком ПрАТ «ТерА» є кінцеві покупці, що купують кондитерські вироби для власного споживання та споживання їх сімей та оптові споживачі, які купують продукцію підприємства для подальшого перепродажу. Але досліджуваному підприємству необхідно стимулювати і тих і інших і використання реклами та відслідковування її ефективності необхідне в обох випадках.

Комунікативна ефективність реклами враховує ефект сприйняття, ефект на рівні відношення та поведінковий ефект, які відповідно формуються на

когнітивному, афективному і конативному рівнях. Як відомо когнітивний рівень формує рівень свідомості та раціональної діяльності; афективний – область психологічних установок і мотивів; конативний – область поведінки.

Враховуючи дослідження, для визначення економічної ефективності реклами ПрАТ «ТерА» доцільно запропонувати врахувати рівні додаткового товарообігу, який можливий під впливом реклами. Додатковий товарообіг, який спричинений рекламою можна визначити за допомогою ревізії, яка проводиться до початку рекламної кампанії і після її проведення. Різниця між цими двома показниками і буде додатковим товарообігом. Якщо збут товару до рекламної кампанії не змінився після її проведення, то недоліків у її проведенні може бути декілька. В першу чергу можливо неправильно був вибраний сегмент ринку і реклама і рекламований товар не відповідає запитам споживачів. Тому в такому випадку рекламна кампанія буде неефективною.

Отже, збільшення обсягу продажу залежить від збутової ефективності рекламної кампанії ПрАТ «ТерА».

Так як будь яка рекламна дія передається через рекламне звернення, то доцільно поррахувати її збутову ефективність, яка напряду залежить від відносної частки рекламних витрат ПрАТ «ТерА» і чим вищі витрати тим менше абсолютне значення. Ціна товару повинна формуватися за методом «паритету з конкурентами», а сама реклама повинна інформувати про переваги товару.

Для зрілих товарів ПрАТ «ТерА» без унікальних характеристик на ринку з сильною конкуренцією досягти значного короткотермінового ефекту складно. Рекламна комунікація для них є швидше захисною, а її ефект довготерміновим.

Щоб визначити збутовий ефект реклами ПрАТ «ТерА» доцільно використаним математичні моделі. В цій залежності необхідно врахувати функцію реакції збуту на рекламу. Найбільш ефективним описом функції реакції є лінійна залежністю між витратами на рекламу та збутом кондитерської продукції:

Але, якщо врахувати той факт, що на ефективність покупок ПрАТ «ТерА» впливає не лише реклама, а в інші фактори, то функція реакції буде залежати від обсягу збуту, що досягаються без допомоги реклами та границі насичення попиту.

Коли розробляти моделі визначення ефективності реклами на обсяги збуту кондитерських виробів ПрАТ «ТерА», то доцільно врахувати поведінку конкурентів та їх витрати на рекламу.

Запропоновані методи визначення ефективності реклами різними кондитерськими підприємствами застосовуються по різному. Для більшої точності ПрАТ «ТерА» доцільно використовувати одразу декілька методів.

В кондитерській галузі при створенні реклами ПрАТ «ТерА» доцільно ставити акцент на комунікативній ефективності, який враховує мотиви споживачів, їх інформацію про товар та ставлення до нього. На сьогоднішній день, як показують дослідження, кондитерські підприємства враховували лише економічну ефективність реклами.

Для ПрАТ «ТерА» при визначенні ефективності реклами доцільно звернути увагу на сегментування ринку, так як кожен сегмент передбачає іншого роду рекламу. Такий аналіз сприяє виокремленню найбільш прибуткових сегментів і відмову від малорентабельних сегментів. Це тісно пов'язано із вибором рекламної стратегії. Для різних сегментів ринку стратегії ПрАТ «ТерА» можуть бути різними і переслідувати різні цілі. Одні стратегії можуть бути спрямовані на збільшення частки ринку, а інші на створення прихильності споживачів до товару. Але кінцева ціль кожної із стратегій це максимізація економічного прибутку кондитерського підприємства. Врахувавши вплив мікрорекламного і макрорекламного середовища, запропонуємо схему ефективності рекламного процесу кондитерських підприємств.

Згідно поданої схеми визначення ефективності реклами ПрАТ «ТерА» є складним і трудомістким процесом. Для більш повного визначення ефективності реклами у роботі запропоновано включити у схему додаткові

фактори (мікро та макромаркетингове середовище), яке є більш ширшим при аналізі.

Проаналізувавши для кожного сегменту ПрАТ «ТерА» привабливість альтернатив, визначають їх вплив на споживача. В цьому випадку дохід від кожної альтернативи визначається залежністю ефективності реклами від обсягу витрат на неї.

Ефективність реклами ПрАТ «ТерА» можна визначити провівши облік споживачів, охоплених рекламою, а також визначивши витрати реклами на одну людину, що її переглянула. В цьому випадку зберігається обернена пропорція, тобто чим більше споживачів буде охоплено рекламою, відповідно меншими будуть витрати на неї. Витрати розглядаються із розрахунку на одну особу. Оцінка ефективності реклами ПрАТ «ТерА» є важливою, так як вона дозволяє підприємству отримати інформацію про її доцільність і ефективність її окремих рекламних засобів та проаналізувати вплив реклами на споживача при покупці. .

Пропонована методика визначення ефективності реклами дозволить обрати кращу із стратегій. Дана схема є доповненням до аналітичних моделей визначення ефективності реклами ПрАТ «ТерА» та допоможе більш чітко і ефективно планувати рекламні кампанії.

Вплив якості продукції на рекламу ПрАТ «ТерА».

Реклама продукції кондитерських виробів тісно пов'язана з показниками якості, адже жодна реклама не заставить споживача купити неякісний продукт. На якість кондитерських виробів впливають наступні її показники; технологічність, економічні показники, біологічні показники.

Для дослідження впливу якості на рекламу продукції розглянемо показники якості.

Для оцінки значимості показників якості кондитерської продукції ПрАТ «ТерА» запропонуємо перелік властивостей, якими повинні володіти рекламовані товари.

Дане дослідження слід проводити із визначенням показників якості, які будуть ранжуватися. У залежності від того, яке значення окремих показників, вибраний експерт присвоює кожній властивості рекламованого товару певний ранг. Найбільш важливій присвоюється ранг «+», найменш важливій «-». Кількість рангів, які вибирає експерт, дорівнює числу показників властивостей, що і були запропоновані для оцінки їх значимості.

Таблиця 5.1

Рангові оцінки значимості показників якості продукції

Шифр експерта	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
A1	+	+	+	-	+	-	+
A2	+	-	+	-	+	-	+
A3	+	-	+	+	+	-	+
A4	+	-	+	-	+	+	+
A5	+	+	+	-	+	-	+
A6	+	+	+	+	+	-	-
A7	+	-	+	-	+	+	+
Сума	7	3	7	2	7	2	6
Вагомість показників якості	Вагомий	-	Вагомий	-	Вагомий	-	Вагомий

Причому, один і той же ранг, як показують дослідження може відповідати двом і більше показниками. Результати опитування експертів: X1 – смакові властивості; X2 – структура; X3 – запах; X4 – температура зберігання; X5 – калорійність; X6 – хруст. Отже, найбільш вагомими властивостями товару є: його свіжість, приємний запах, структура, а найменш вагомими є: здатність втягувати вологу.

Таблиця 5.2

Комплексні показники якості продукції (визначає експерт)

Номер	Показники	Значення показника		Відносний показник рівня якості, qі.
1	Смак(%)	90	110	1,22
2	Структура(бал)	4,5	5,0	1,11
3	Запах (бал)	3,0	4,0	1,33
4	Температура зберігання (бал)	5,0	5,0	1
5	Калорійність (бал)	3,5	4,0	1,14
6	Хруст (бал)	4,0	4,0	1

Покращення рівня якості товарів ПрАТ «ТерА» можна досягти використавши внутрішньогосподарські резерви на конкретному підприємстві, оскільки керованість внутрішньовиробничих факторів зумовлює дієвість виявлених за результатами економічного аналізу резервів підвищення ефективності господарювання.

Особливими шляхами використання резервів ПрАТ «ТерА» є підвищення ефективності виробництва, що зумовлено впливом техніко-технологічних факторів.

На кондитерському підприємстві є такий резерв, як постійне удосконалення засобів виробництва. До них відносять впровадження нової техніки, також увагу приділяють комплексні механізації, а також впроваджувати автоматизацію виробничих процесів, доцільно удосконалювати технології. На кондитерських підприємств упровадження нових методів господарювання дасть змогу знизити собівартість продукції і цим самим допоможе підвищити прибуток. А це в свою чергу приведе на ПрАТ «ТерА» до зниження витрат на оплату праці, але лише з розрахунку на одиницю продукції, також це може допомогти знизити кількість працівників, але це не

вплине на об'єм виробництва, або збільшення обсягу випуску продукції при тій же кількості працівників.

Збільшення обсягу виробництва на ПрАТ «ТерА», як відомо приводить до зниження витрат, але це береться в розрахунку на одиницю кондитерської продукції. Однак значно легше сказати, ніж досягнути збільшення обсягу виробництва, це завдання не з простих.

Слід також відмітити, що з ростом обсягу випуску продукції прибуток ПрАТ «ТерА» збільшується не тільки за рахунок зниження собівартості продукції, але і внаслідок збільшення кількості продукції, яка випускається кондитерським підприємством. Таким чином, чим більший обсяг досліджуваного виробництва, тим більша сума одержуваного даним підприємством прибутку.

Підвищення прибутку ПрАТ «ТерА» може відбутися також за рахунок підвищення продуктивності праці. З ростом на підприємстві продуктивності праці будуть знижуватися витрати праці, але знову ж в розрахунку на одиницю продукції, а отже, на підприємстві зменшується і питома вага всієї заробітної плати в цілому у структурі собівартості. Для цього підприємство кондитерської галузі повинне подумати над використанням різноманітних мотиваційних засобів: частково перевести працівників на відрядну форму при оплаті праці, працівникам, які працюють погодинно оплачувати роботу у більшому розмірі в понад нормований час, також забезпечувати транспортування працівників на роботу та з роботи за певним маршрутами.

Важливе значення у роботі ПрАТ «ТерА» в боротьбі за зниження собівартості, а також за підвищення прибутку відіграє дотримання на підприємстві режиму економії на всіх ділянках підприємства. Послідовне здійснення на кондитерському підприємстві режиму економії в першу чергу виявляється у зменшенні витрат на різноманітні матеріальні ресурси але з розрахунку на одиницю продукції, також проводити скорочення витрат по обслуговуванню різноманітного виробництва і відповідно керуванню й інших витрат.

Керівництво підприємства розуміє, що якщо не буде задовольняти потреби споживачів так ефективно, як це роблять конкуренти, то підприємство довго не протримається на ринку. У багатьох випадках не споживачі продукції підприємства, а безпосередньо конкуренти визначають, яку продукцію можна продати і яку ціну встановити.

Конкуренти виявляють різнобічний вплив майже на всіх внутрішніх змінних ПрАТ «ТерА». І тому найбільш небезпечними параметрами конкурентного оточення для досліджуваного підприємства є постійна рухливість ринку і висока невизначеність всіх дій конкурентів. Тому враховуючи дослідження, для визначення ефективності реклами ПрАТ «ТерА» було запропоновано методи, які враховують товарообіг підприємства. Алгоритм визначення ефективності реклами ПрАТ «ТерА» подано у додатку Р. З запропонованого алгоритму видно, що отримати числове значення комунікативної ефективності реклами неможливо, так як неможливо виміряти ефект від задоволення.

Отже, ефективність реклами ПрАТ «ТерА» доцільно розглядати, як функцію, яка є лінійно залежною від витрат на рекламу та збутом кондитерської продукції; модель, яка враховує поведінку конкурентів та їх витрати на рекламу. Аналітичні моделі допоможуть у визначенні комунікативної ефективності реклами ПрАТ «ТерА», і це сприятиме обранню кращої із рекламних стратегій.

Висновки до розділу 5

В рекламній діяльності визначення її ефективності є досить важким процесом, так як на нього впливає багато факторів, які безпосередньо не пов'язані з рекламою. В першу чергу це пов'язано із особливістю контролю ефективності реклами. Неможливо точно визначити комерційну ефективність рекламної кампанії, так як вона передбачає одночасне застосування інших елементів комплексу маркетингу, впливом факторів зовнішнього середовища.

Загальний висновок із проведеного аналізу свідчить, що споживач продукції ПрАТ «ТерА». потребуватиме більше рекламної інформації про товари із відносно вищою еластичністю витрат і витрачатиме на таку рекламу більше часу. Тобто граничний ефект від реклами ПрАТ «ТерА». буде вищим для товарів з вищою еластичністю витрат. Тому споживач буде готовим використовувати відносно дорожчі ЗМІ (зважаючи на витрати часу), щоб отримати інформацію про ці товари.

РОЗДІЛ 6

ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

ПрАТ «ТерА» зобов'язане створити на робочому місці в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці.

Із цією метою ПрАТ «ТерА» забезпечує функціонування системи управління охороною праці, а саме:

- створює відповідні служби і призначає посадових осіб, які забезпечують вирішення конкретних питань охорони праці, затверджує інструкції про їхні обов'язки, права та відповідальність за виконання покладених на них функцій, а також контролює їх додержання;

- розробляє за участю сторін колективного договору і реалізує комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів та підвищення існуючого рівня охорони праці;

- зупиняє роботу виробництва, дільниці, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва у разі порушень, виробничого обладнання та устаткування, моніторинг за їх технічним станом;

- зупиняє роботу виробництва, дільниці, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва у разі порушень, лабораторних досліджень умов праці, оцінку технічного стану виробничого обладнання та устаткування, атестацій робочих місць на відповідність нормативно-правовим актам з охорони праці в порядку і строки, що визначаються законодавством, та за їх підсумками вживає заходів з усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я виробничих факторів;

- здійснює контроль за додержанням працівником технологічних процесів, правил поведінки з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, використанням засобів колективного та індивідуального захисту, виконанням робіт відповідно до вимог з охорони праці;

- організовує пропаганду безпечних методів праці та співробітництво з працівниками у галузі охорони праці.

ПрАТ «ТерА» несе безпосередню відповідальність за порушення нормативно-правових актів з охорони праці. Спеціалісти служби охорони праці у разі виявлення порушень охорони праці мають право:

- видавати керівникам структурних підрозділів ПрАТ «ТерА» обов'язкові для виконання приписи щодо усунення наявних недоліків, одержувати від них необхідні відомості, документацію і пояснення з питань охорони праці;

- вимагати відсторонення від роботи осіб, які не пройшли передбачених законодавством медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань і не мають допуску до відповідних робіт або не виконують вимог нормативно-правових актів з охорони праці;

- зупиняти роботу виробництва, дільниці, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва у разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працівників.

Припис спеціаліста з охорони праці може скасувати лише керівник підприємства. Законодавство про охорону праці передбачає і обов'язки працівників. Зокрема вони зобов'язані:

- дбати про особисту безпеку і здоров'я, а також про безпеку і здоров'я оточуючих людей у процесі виконання будь-яких робіт під час перебування на території підприємства;

- знати і виконувати вимоги нормативно-правових актів з охорони праці, правила поведінки з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва, користуватися засобами колективного та індивідуального захисту;

- проходити у встановленому законодавством порядку попередні та періодичні медичні огляди.

Планування організаційно-технічних заходів з охорони праці є однією із провідних функцій управління охорони праці. Перед плануванням обов'язково визначається фактичний стан охорони праці і його прогнозування на майбутнє.

Планування робіт по охороні праці буває перспективним (на тривалий відрізок часу), поточним (на рік) і оперативним (квартал, місяць, декаду).

До перспективних планів належить комплексний план покращення умов праці і санітарно-оздоровчих заходів, що передбачає створення, відповідно до нормативних актів з охорони праці, умов праці, пов'язаних з перспективними змінами на ПрАТ «ТерА». Таке планування, як правило, розраховане на термін від 2 до 5 років. Реалізація цих планів забезпечується через річні плани номенклатурних заходів з охорони праці, які вносяться до угоди, що є невід'ємною частиною колективного договору.

Поточні плани передбачають реалізацію заходів із покращення умов праці, створення кращих побутових і соціальних умов на молокозаводі. Ці плани обов'язково забезпечуються фінансуванням згідно з розробленими кошторисами.

Питання охорони праці можуть віддзеркалюватися в інших поточних планах, які підприємство складає на вимогу трудових колективів: план соціального розвитку колективу; наукової організації праці; механізації важких і ручних робіт; охорони праці жінок; підготовки підприємства до робіт в осінньо-зимовий період; підвищення культури виробництва та ін.

Оперативні плани складаються для швидкого виправлення виявлених в процесі державного, відомчого і громадського контролю недоліків в стані охорони праці, а також для ліквідації наслідків аварій або стихійного лиха.

Фінансування робіт з охорони праці здійснюється керівником ПрАТ «ТерА». Фінансування профілактичних заходів з охорони праці, виконання загальнодержавних, галузевих та регіональних програм поліпшення стану безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, інших державних програм, спрямованих на запобігання нещасним випадкам та професійним захворюванням, передбачається здійснювати за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів, що виділяються окремим рядком, та за рахунок інших джерел фінансування, визначених законодавством.

ПрАТ «ТерА» витрати на охорону праці становлять 0,7% від суми реалізованої продукції.

Фінансування здійснюється на поточні та капітальні потреби. До поточних відносять ті потреби які можна зробити на даний момент (покращення охорони праці), вони становлять 40% від загальної суми.

Капітальні - це потреби які здійснюються протягом тривалого часу (заміна устаткування), вони становлять 60% від загальної суми.

Фінансування охорони праці за останні 3 роки на ПрАТ «ТерА» показано в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Фінансування охорони праці

Роки	Чистий дохід від реалізації продукції(тис.грн)	Загальна сума	Поточне	Капітальне
2016	8756	6129,2	2056	4073,2
2017	15164	10614,8	4511,3	6103,5
2018	26958	18870,6	7658,2	11212,4

Як видно з таблиці ПрАТ «ТерА» збільшує свої показники, це добре для підприємства, але не достатньо для повноцінного захисту працівників на підприємстві, існує ще досить недоліків які потрібно виправляти в системі охорони праці на підприємстві. Негативним є те, що керівництво не поспішає покращувати цю систему, та не бажає повноцінно фінансувати гідні засоби безпеки для своїх працівників.

Висновки до розділу 6

Реалізація цілеспрямованих заходів з покращення умов і охорони праці на ПрАТ «ТерА» дозволить зменшити показник загального виробничого травматизму, приблизити його значення до рівня розвинених європейських країн, зменшити питому вагу працівників, зайнятих в умовах, які не відповідають санітарно-гігієнічним нормам. Тому, насамперед, необхідно: удосконалити управління охороною і безпекою в праці; забезпечити на постійній основі комплексну оцінку робочих місць з позиції потреб ергономіки, санітарно-технічних нормативів і державних нормативних правових актів з охорони праці.

РОЗДІЛ 7

БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

До комплексу дій держави і суб'єктів щодо попередження надзвичайних ситуацій належать відслідковування передумов і вплив можливих подій на їх розвиток, а в разі виникнення надзвичайної ситуації збір, опрацювання, аналіз і передача у встановленому порядку інформації, підготування проектів і прийняття відповідних невідкладних рішень, термінові дії з локалізації і ліквідації надзвичайної ситуації; ослаблення й ліквідація наслідків надзвичайної ситуації; організація компенсації втрат населенню.

Для вирішення цих завдань створена Постійна урядова комісія з питань техногенно-екологічної безпеки і надзвичайних ситуацій.

Для оперативного реагування на надзвичайні ситуації або їх загрозу відповідно до наказу Міністерства надзвичайних ситуацій України діє оперативна мобільна група (ОМГ).

У 1997 році почалася робота над створенням Кризового центру МНС.

Кризовий центр забезпечує вирішення питань реагування на надзвичайні ситуації техногенного, природного й інших походжень. Він є осередком і центральним елементом Урядової інформаційно-аналітичної системи з питань концентрації інформації.

Кризовий центр – це перший серйозний крок до організації інформаційно-аналітичної системи. З появою надзвичайної ситуації він стає головним штабом міністерства, що оцінює кризову ситуацію й оперативно втручається у вирішення проблеми, приймає всі ключові рішення, спрямовані на зменшення масштабів лиха, на подолання наслідків НС, насамперед - на порятунок людей, захист навколишнього середовища, зберігання матеріальних цінностей. Зараз цією системою охоплено три міністерства і відомства, які мають найбільше відношення до техногенної екологічної безпеки. Після дослідження системи до неї підключаються урядові підрозділи та інші спеціальні

підрозділи. Зрештою інформаційно-аналітична система з питань надзвичайних ситуацій зросте до масштабів загальнонаціональної.

Кризовий центр забезпечує інформаційну підтримку прийняття обґрунтованих рішень членами Постійної урядової комісії з питань техногенно-екологічної безпеки (ТЕБ) і НС.

Інспекція цивільної оборони України. Для вирішення завдань у галузі запобігання виникнення надзвичайних ситуацій створюється Інспекція цивільної оборони України, на яку покладається контроль:

- за експлуатацією діючих підприємств, споруд і потенційно небезпечних об'єктів, включаючи контроль за наявністю засобів колективного й індивідуального захисту, майна цивільної оборони, систем контролю й оповіщення;

- збереженням, транспортуванням, використанням, знешкодженням і похованням сильнодіючих отруйних, радіоактивних і вибухонебезпечних речовин, а також здійснення заходів щодо запобігання їх аварійних викидів;

- дотриманням будівельних норм і правил інженерно-технічних заходів цивільної оборони, а також техногенної безпеки на хімічно, пожежо- і вибухонебезпечних об'єктах.

Положення про Інспекцію цивільної оборони України затверджується Кабінетом Міністрів України.

Цивільна оборона України - державна система органів управління, сил і засобів, що створюються для організації і забезпечення захисту населення від наслідків надзвичайних ситуацій техногенного, природного й військового характерів.

Із вищесказаного випливає, що основне призначення Цивільної оборони:

- у мирний час – забезпечення надійного захисту населення й народного господарства від наслідків значних виробничих аварій, катастроф, стихійних лих і створення умов для їх швидкої ліквідації;

- воєнний час – разом із Збройними силами й іншими формуваннями та при активній участі всього населення захистити тил країни від впливу сучасних засобів ураження і забезпечити його стійку роботу.

Організаційна структура ЦЗ України визначається її призначенням, роллю і місцем у загальних оборонних заходах країни, а також системою загальнодержавного устрою, структурою органів управління.

Цивільна оборона організована за територіально-виробничим принципом на всій території держави.

Загальне керівництво ЦЗ відповідно до принципу її організації здійснює Кабінет Міністрів України, уряд Криму, центральні, місцеві органи державної виконавчої влади, адміністрації підприємств, установ і організацій, незалежно від форм власності.

У містах, районах, селищах, селах керівництво здійснюють виконкоми відповідних місцевих рад.

Начальником ЦЗ України є прем'єр-міністр України. На інших адміністративно-територіальних рівнях функції начальника ЦЗ виконують керівники відповідних органів державної виконавчої влади, голови виконкомів місцевих рад.

У міністерствах, відомствах, на підприємствах, в установах, організаціях і на об'єктах господарської діяльності (ОГД) начальником ЦЗ є керівник.

Безпосереднє керівництво виконанням завдань ЦЗ поклада^ається на штаби цивільної оборони, спеціальні підрозділи міністерстр й інших центральних органів державної виконавчої влади, що залучаються для виконання завдань із захисту населення та надання йому допомоги в надзвичайних ситуаціях, а також співробітників ЦЗ підприємств, установ й організацій, чисельний склад яких визначається відповідно до Положення про ЦЗ України.

Для проведення заходів органи управління ЦЗ на підприємствах, установах і в організаціях розробляють плани:

– розвитку й удосконалення ЦЗ;

– дії органів управління й сил ЦЗ в разі надзвичайних ситуацій.

Для надійного і стійкого керування процесами захисту населення в НС і виконання інших функцій застосовується державна система пунктів управління (ПУ):

на державному рівні – захищений ПУ, обладнаний засобами зв'язку, системою життєзабезпечення з цілодобовим чергуванням, розташований поблизу місця дислокації адміністрації Президента, запасний ПУ в заміській зоні (за рахунок держбюджету);

рівні міністерств та інших центральних органів державної влади – запасні ПУ в заміській зоні (за рахунок міністерств, відомств);

обласному рівні

- по два запасні ПУ: один у місті, інший – у заміській зоні. Ці пункти обладнуються засобами зв'язку й оповіщення, системами життєзабезпечення;

інших адміністративних рівнях ПУ створюються за місцем дислокації органу, що здійснює керівництво ЦЗ наданому об'єкті, в одному з укриттів ОГД.

При обласних і міських радах утворені постійні комісії з питань техногенно-екологічної безпеки й надзвичайних ситуацій, які очолюють заступники голів виконкомів.

Рішення постійної комісії (ПК) є обов'язковими для всіх без винятку підприємств, установ і органів управління, розташованих на території підвідомчої ради, при якій створена ПК. Робота постійної комісії організується разом з органами МВС, СБУ, військкоматів й ін.

Постійна комісія має право:

– приймати рішення щодо проведення екстрених заходів для захисту населення;

– брати участь у підготовці висновків щодо доцільності розміщення потенційно небезпечних об'єктів, здійснювати контроль за їх діяльністю;

– залучати до роботи матеріальні, людські та інші ресурси для запобігання аварій, катастроф і ліквідації наслідків НС.

У разі виникнення НС на ПК покладаються основні завдання:

- приведення в готовність підпорядкованих органів управління, сил і засобів ЦЗ;
- оцінка обстановки й прогнозування можливих наслідків НС;
- прийняття екстрених заходів для життєзабезпечення населення, зниження екологічних й матеріальних збитків

Висновки до розділу 7

Аналіз безпеки з надзвичайних ситуацій дає змогу передбачити підприємству ряд заходів у разі її виникнення. Організаційна структура ЦЗ України визначається її призначенням, роллю і місцем у загальних оборонних заходах країни, а також системою загальнодержавного устрою, структурою органів управління.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження проблем управління рекламною діяльністю та проаналізувавши літературні джерела доцільно зробити наступні висновки:

1. Аналіз теоретичних джерел вітчизняних і зарубіжних вчених дозволив систематизувати погляди та продемонструвати основні наукові підходи до визначення сутності реклами.

2. Проаналізовано значення реклами для суспільства вцілому та окремого підприємства, тобто на макро- та мікроекономічному рівні. Також досліджено класифікацію реклами, поділ здійснено за основними елементами рекламного процесу (суб'єктом, метою, предметом, носіями, об'єктом реклами), видом реклами та географічним охопленням.

3. Узагальнено різні підходи до визначення поняття “стратегія” та виділено спільну основу усіх визначень, що полягає у встановленні у якості мети стратегії оптимізації діяльності підприємства стосовно до інших на ринку. Констатовано, що на підприємстві повинна існувати система стратегій, яка формується стратегіями на корпоративному, бізнес- та функціональному рівні, при цьому стратегія маркетингу, а відповідно і стратегія реклами, відноситься до функціональних.

4. Ринок кондитерських виробів в Україні є досить насичений. Він практично є одним із розвинутих ринків в українській харчовій промисловості. На ринку кондитерських виробів спостерігається досить висока конкуренція і це призводить до активізації інвестиційної діяльності. Старі підприємства із застарілими потужностями скорочуються та взагалі зникають з ринку на їх місце приходять нові підприємства, що виготовляють нові види продукції.

5. Ринок кондитерських виробів умовно можна розділити на три основні складові: шоколад і продукти, які містять какао; цукрові кондитерські вироби; солодкі пряники, печиво, вафлі.

6. Тернопільська кондитерська фабрика працює на ринку кондитерських виробів і забезпечує споживачів різноманітною кондитерською продукцією. На

сьогоднішній день ПрАТ «ТерА» випускає різноманітні кондитерські вироби: цукерки, драже, вафлі, мармелад, східні солодощі, зефір, пряники, печиво.

7. Проаналізувавши фактори маркетингового середовища ПрАТ «ТерА» ми бачимо, що деякі з них спричиняють проблеми для діяльності досліджуваного підприємства, а деякі відкривають можливості. Для ПрАТ «ТерА» доцільно запропонувати стратегію наслідування лідера. Підприємству доцільно утримувати сегмент дешевих та якісних солодощів. Щоб не втратити цей сегмент підприємство сприяє залученню нових споживачів за допомогою реклами та інших маркетингових інструментів.

8. Підприємство перед тим як провести рекламну кампанію проводить аналіз ринку, споживачів та конкурентів, а також аналіз господарської діяльності та збутової системи. Вивчення всіх цих факторів сприяє прийняттю вірних рішень щодо подальшої діяльності підприємства.

9. У роботі розроблено рекламну стратегію ПрАТ «ТерА», що допоможе підприємству розширити ринки збуту своєї продукції та укріпити свій імідж на ринку кондитерських виробів.

Пропонована методика базується на принципах системності і безперервності стратегічного планування. Тобто на кожному рівні рішення можуть прийматися одночасно та обов'язково із взаємним узгодженням. Внаслідок цього повинна бути сформована система стратегій, а не просто їх набір на кожному рівні. Стратегії нижчих рівнів повинні з необхідністю логічно впливати зі стратегій вищих рівнів.

Щодо принципу безперервності, то згідно з ним стратегії не можуть розроблятися на якийсь певний період і далі реалізовуватись протягом нього, незважаючи на динаміку середовища. Процес формування і коригування стратегій на різних рівнях повинен відбуватись постійно. Лише у такому випадку система управління підприємства буде достатньо адаптивною, а стратегія ефективною.

10. Для проведення ефективних рекламних кампаній для кондитерського підприємства була розроблена методика управління рекламною діяльністю, що принесе успіх у подальшій роботі підприємства.

В управлінні рекламною діяльністю підприємств доцільно використовувати психологічні аспекти управління. Отже, провівши аналіз усіх кроків управління рекламною діяльністю, ми прийшли до висновку, що контроль необхідно проводити на усіх етапах управління.

11. Досліджуване підприємство на ринку кондитерських виробів діє згідно законів, нормативних актів, указів. Підприємство займається виготовленням і реалізацією продукції дотримуючись конституції України і законодавчої бази.

Із проведеного аналізу господарської та маркетингової діяльності ПрАТ «ГерА» ми можемо зробити висновки, що дане підприємство діє на ринку кондитерських виробів дотримуючись основних законів, зокрема «Господарського кодексу України», законів про зовнішньоекономічну діяльність, законів, які регламентують рекламну діяльність, розповсюдження інформації.

12. В рекламній діяльності визначення її ефективності є досить важким процесом, так як на нього впливає багато факторів, які безпосередньо не пов'язані з рекламою. В першу чергу це пов'язано із особливістю контролю ефективності реклами. Неможливо точно визначити комерційну ефективність рекламної кампанії, так як вона передбачає одночасне застосування інших елементів комплексу маркетингу, впливом факторів зовнішнього середовища.

Загальний висновок із проведеного аналізу свідчить, що споживач потребуватиме більше рекламної інформації про товари із відносно вищою еластичністю витрат і витратиме на таку рекламу більше часу. Тобто граничний ефект від реклами буде вищим для товарів з вищою еластичністю витрат. Тому споживач буде готовим використовувати відносно дорогі ЗМІ (зважаючи на витрати часу), щоб отримати інформацію про ці товари.

13. Реалізація цілеспрямованих заходів з покращення умов і охорони праці на ПрАТ «ТерА» дозволить зменшити показник загального виробничого травматизму, приблизити його значення до рівня розвинених європейських країн, зменшити питому вагу працівників, зайнятих в умовах, які не відповідають санітарно-гігієнічним нормам. Тому, насамперед, необхідно: удосконалити управління охороною і безпекою в праці; забезпечити на постійній основі комплексну оцінку робочих місць з позиції потреб ергономіки, санітарно-технічних нормативів і державних нормативних правових актів з охорони праці.

14. Аналіз безпеки з надзвичайних ситуацій дає змогу передбачити підприємству ряд заходів у разі її виникнення. Організаційна структура ЦЗ України визначається її призначенням, роллю і місцем у загальних оборонних заходах країни, а також системою загальнодержавного устрою, структурою органів управління.

ДОДАТКИ



80117
ДСТУ EN ISO/IEC 17021-1

ОРГАН З СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ"

СЕРТИФІКАТ

НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Зареєстрований в реєстрі ОС ТОВ "ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ"
За №UA.MS.80117.013-17
Чинність: «30» жовтня 2017 року
«29» жовтня 2020 року

ЦИМ СЕРТИФІКАТОМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Публічного акціонерного товариства «ТерА»

Юридична адреса та адреса виробничих потужностей:
46006, м. Тернопіль, вул. Пирогова, 11
код ЄДРПОУ 00375697

Сфера сертифікації:

Виробництво цукерок, драже, вафель, зефіру, мармеладу,
виробів хлібобулочних бубличних (сушка), пряників, печива
коди ДКПП 10.82.2; 10.72.1

Відповідає вимогам:

ДСТУ ISO 22000:2007 (ISO 22000:2005, IDT)
«Системи управління безпечністю харчових продуктів.
Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга»

Контроль відповідності сертифікованої системи управління безпечністю харчових продуктів вимогам
зазначеного стандарту здійснюється шляхом проведення технічного нагляду один раз на рік.

Керівник органу сертифікації

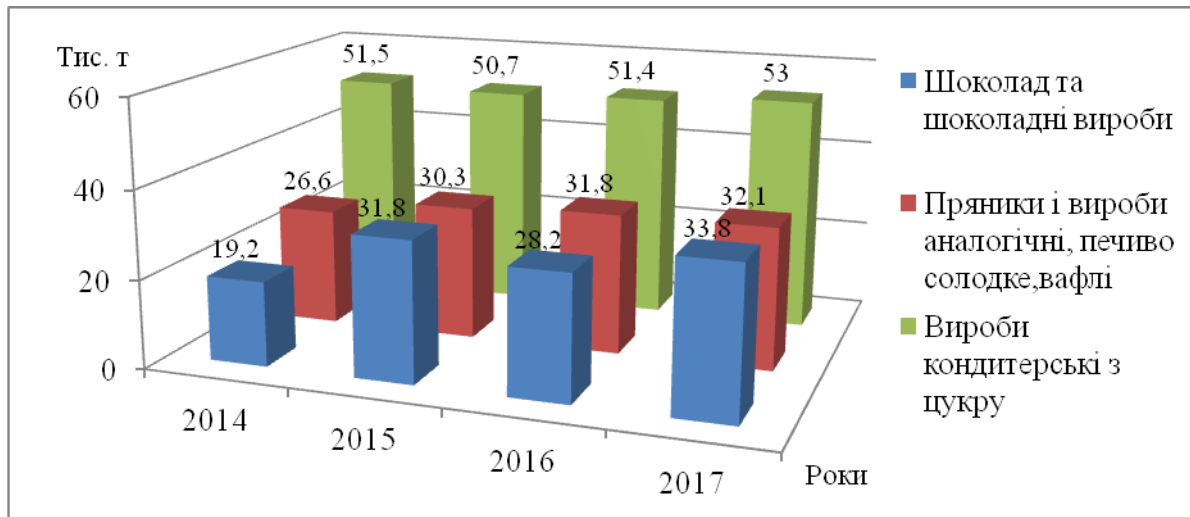
О.М. Сак

ОС ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ», 10029, м. Житомир, вул. Небесної Сотні, 52, testmetrstandart@ukr.net
Атестат акредитації № 80117 зареєстрований у реєстрі НААУ 15.05.2017 р. є дійсний до 14.05.2022 р.
Чинність сертифікату можливо перевірити за тел. (0412) 47-25-38

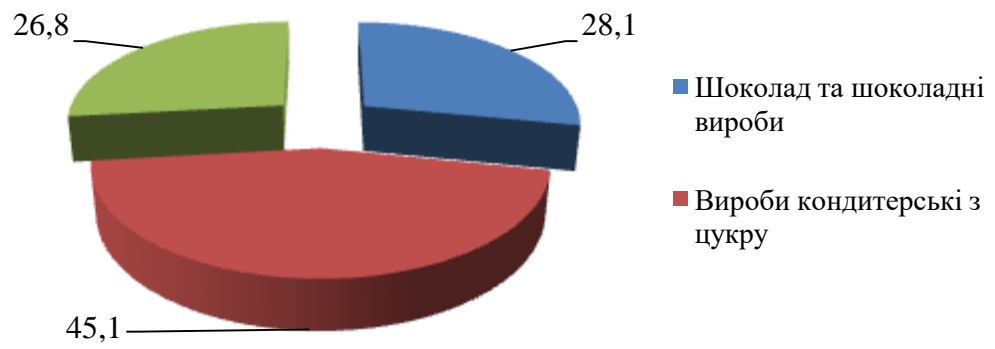
Додаток Б

Виробництво продукції ПрАТ «ТерА»

Обсяги виробництва продукції ПАТ «ТерА»



Структура асортименту продукції ПрАТ «ТерА» за 2018






Частковий асортимент мучнистої продукції ПАТ «ТерА»



Десерт Пріма




Печиво глазуроване кондитерською глазур'ю, корпус тришаровий: цукрове печиво, кремova начинка, збивна маса на пектини

		
Корекс прозорий в повітронепроникній плівці	150 г	2 міс.



Печиво вівсяне Нове

Здобне печиво з вівсяного та пшеничного борошна




		
Повітронепроникний кульок, 600 г	22 шт	3 міс.

продовження дод. Д



Печиво Вівсяне Тернопільське

Здобне печиво з вівсяного та пшеничного борошна з доданням яблучного повидла



		
Картонна коробка (повітронепроникний кульок), 450г	25 шт.	3 міс.

продовження дод. Д



Печиво Українське

Здобне печиво з сухим молоком та ароматом ванілі

		
Повітронепроникний кульок, 350г	20 шт.	2 міс.

ДИСТРИБ'ЮТОРИ ПАТ «ТерА»

Івано-Франківська/ТОВ «ТерА-Ів»	м. Івано-Франківськ, вул. Чорновола, 157 тел. (0342) 52-74-05
Чернівецька/ТОВ «Класік»	м. Чернівці, в ул. Гагаріна, 78, тел./факс (03822) 2-34-55
Хмельницька/віддалений склад ПАТ «ТерА»	м. Хмельницький, вул. Заводська, 46, тел.096.681.97.44
Вінницька/ПП «ТВК «Вікторія»	м. Вінниця, вул. Порики, 7 тел./факс (0432) 37-87-64
Київська/філія ПАТ «ТерА»	м. Київ, Подільський р-н, вул. Північно-Сирецька, 49В 098.000.29.08
Рівненська/ТзОВ «Легіон-Трейд»	м. Рівне, вул. Сошенка, 3
Волинська/ПП Кульпінов О. М.	м. Луцьк,

пр. Соборності, 20а/54тел.
(0332)75-17-49

Закарпатська

Одеська/ПП «Доброслав»

м. Одеса,
вул. Михайлівська, 25
тел. (0482)34-67-

Додаток К

Діагностика макросередовища ПрАТ «ТерА»

Фактор	Стан фактора	Тенденції розвитку	Характер впливу на організацію
1. Демографічна 1.1. Чисельність населення	Низька як для території України	Зростання	Збільшення обсягів реалізації
2. Економічна 2.1. Купівельна спроможність населення	Різна купівельна спроможність	Стабілізація	Збільшення обсягів реалізації
2.2. Фінансово-кредитна політика в країні	Неспроможність стабілізуватись	Погіршення	Неможливість розширення виробництва
2.3. Загальногосподарська кон'юнктура	Пропозиція відповідає попиту	Підвищення попиту	Збільшення обсягів виробництва і реалізації
3. Науково-технічна 3.1. Темпи технологічних змін	Високі	Подальше зростання темпів змін	Зниження собівартості, підвищення якості
3.2. Інноваційний потенціал галузі	Впровадження нових технологій	Подальше використання нових технологій	Підвищення якості продукції, розробка нових видів продукції
4. Політико-правова 4.1. Стан законодавства, яке регулює господарську діяльність	Недосконалість законодавства	Недосконалість	Недостатньо розкриває питання, пов'язані з діяльністю організації
4.2. Державна економічна політика	Не регулює окремих питань	Стабілізація	Розширення ринків збуту

5. Соціально-культурна 5.1. Культурні традиції споживачів	Позитивний вплив	Недосконалість	Збільшення обсягів виробництва і збуту
---	---------------------	----------------	--

Додаток Л

Діагностика мікросередовища ПрАТ «ТерА»

Компонент, фактор	Стан чинника	Тенденції розвитку	Характер впливу на організацію
1. Конкуренти 1.1. Галузеві конкуренти, які виробляють аналогічну продукцію	Висока конкуренція	Подальше зростання числа конкурентів	Зниження попиту на продукцію
2. Покупці 2.1. Географічне розміщення покупців	Розміщення у всіх регіонах України	Збереження розміщення, вихід на нові ринки	Зростання обсягів виробництва
2.2. Ставлення покупця до продавця	Довіра	Постійні споживачі	Збільшення обсягів виробництва
3. Постачальники 3.1. Зосередження постачальників на роботі з конкретними клієнтами	Співпраця з перевіреними постачальниками	Подальша співпраця	Зменшення витрат, за рахунок наданих знижок
3.2. Вартість товарів	Зростання цін	Подальше зростання	Збільшення собівартості
3.3. Пунктуальність і обов'язковість виконання умов договору	Своєчасне постачання сировини	Подальша співпраця	Уникнення простоїв, а тому і збільшення обсягів реалізації

Додаток М

**Бальна оцінка загроз і можливостей маркетингового
середовища ПрАТ «ТерА»**

Бальна оцінка можливостей і загроз макросередовища ПрАТ «ТерА»

Компонент, фактор	Важливість фактора	Вплив на організацію	Напрямок впливу	Рівень важливості
1. Демографічна				
1.1. Чисельність населення	3	2	+1	+6
2. Економічна				
2.1. Купівельна спроможність н.	3	2	+1	+6
2.2. Фінансово-кредитна політика в країні	2	1	-1	-2
2.3. Загальногосподарська кон'юнктура	2	1	+1	+2
3. Технологічна				
3.1. Темпи технологічних змін	2	2	+1	+4
3.2. Інноваційний потенціал галузі	1	2	+1	+2
4. Політико-правова				
4.1. Стан законодавства, яке регулює господарську діяльність	1	1	-1	-1
4.2. Державна економічна політика	1	2	+1	+2
Загальний рівень впливу макросередовища				+19

Бальна оцінка можливостей і загроз макросередовища ПрАТ «ТерА»

Компонент, фактор	Важливість фактора	Вплив на організацію	Напрямок впливу	Рівень важливості
1. Конкуренти				
1.1. Галузеві конкуренти, які виробляють аналогічну продукцію	3	2	-1	-6
2. Покупці	2	2	+1	+4

2.1. Географічне розміщення покупців				
2.2. Ставлення покупця до продавця	2	1	+1	+2
3. Постачальники				
3.1. Зосередження постачальників на роботі з конкретними клієнтами	2	2	+1	+4
3.2. Вартість товарів	3	1	-1	-3
3.3. Пунктуальність і обов'язковість виконання умов договору	2	2	+1	+4
Загальний рівень впливу мікросередовища				+5

Додаток Н

Матриця SWOT-аналізу ПрАТ «ТерА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент продукції. 2. Висока якість продукції. 3. Високий технічний та технологічний рівень роботи компанії. 4. Використання нових технологій та модернізація виробництва. 5. Висококваліфікований персонал. 6. Вихід компанії на нові ринки збут 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Відсутні коливання обсягів виготовлення продукції залежно від природних та сезонних змін, що призводить до циклічних змін прибутків протягом року. 2. Недостатньо ефективна організація служби реклами на підприємстві. 3. Небезпека появи нових конкурентів у галузі та поява нових товарів субститутів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> 1. Покращення якості та конкурентоспроможності продукції за рахунок модернізації та технічного переоснащення виробництва. 2. Розвиток рекламних технологій. 3. Збільшення експорту продукції, пошук нових ринків збуту. 4. Розвиток, удосконалення інфраструктури споживчого ринку. 5. Розвиток власної сировинної бази 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Подальша не прогнозована зміна макроекономічних показників, коливання курсів іноземних валют, а також посилення конкурентної боротьби у галузі. 2. Зміна споживчих уподобань. 3. Збільшення цін на сировину та енергоресурси.

Додаток П

Розширений SWOT-аналіз для ПрАТ «ТерА»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	<p>Поле Сім (заходи)</p> <p>Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги, при наявності значних виробничих потужностей підприємства є: можливість розширення виробництва, обслуговування додаткових груп споживачів та проникнення на нові ринків</p>	<p>Поле СлМ (заходи)</p> <p>На основі можливості проникнення на нові сегменти ринку, обслуговування нових додаткових груп споживачів, розширення виробництва у довгостроковій перспективі підприємство може розробити ресурсозберігаючу стратегію, розширити ринки збуту своєї продукції за умов належного фінансування виробництва</p>
загрози	<p>Поле Сіз (заходи)</p> <p>Підприємство виробляє продукцію, яка відповідає стандартам якості, що дає їй можливість утримувати свої позиції навіть при нестабільному функціонуванні ринку</p>	<p>Поле Слз (заходи)</p> <p>Підприємство має спрогнозувати зміну смаків споживачів, щоб не втратити своїх позицій на ринку</p>

Додаток Р

Алгоритм визначення ефективності реклами для ПрАТ «ТерА»

Алгоритм визначення ефективності реклами для ПрАТ «ТерА» передбачає наступні кроки:

1) Крок 1. Визначення граничної продуктивності реклами. Розглянемо графік, де $N(A)$ представляє граничну продуктивність реклами, яка зростає зі спадною швидкістю. Тобто перша похідна $N(A)$ – більша нуля, а друга похідна – менша нуля.

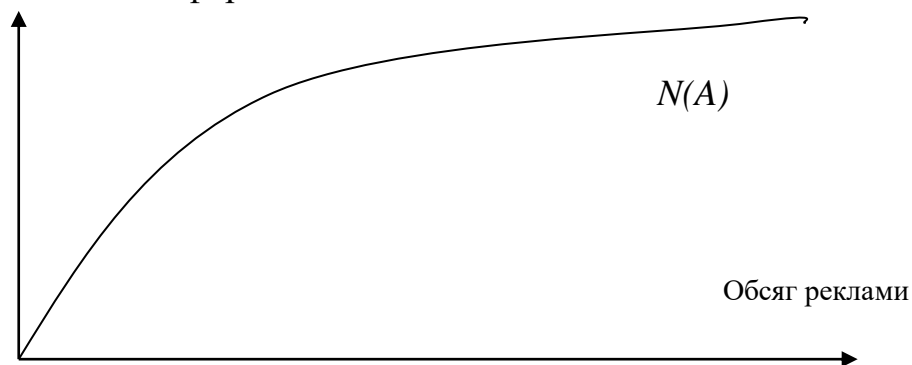


Рис. 5.1. Визначення граничної продуктивності реклами ПрАТ «ТерА»

2) Крок 2. Введемо константу l , що представляє фіксовану грошову вартість кожної одиниці інформації, яку отримує споживач з реклами. Тобто корисність реклами ПрАТ «ТерА» становитиме:

$$U(A) = N(A)lw. \quad (5.1)$$

3) Крок 3. Припустимо, що час $T(A)$ і $V(Y)$ – пропорційні певним константам, тобто $T(A) = tA$ і $V(Y) = vY$, де t – відображає обсяг часу споживача, що витрачається на одиницю реклами ПрАТ «ТерА», а v – частку витраченого часу у його загальному часі. Вартість часу споживача визначається його прибутками (Y).

4) Крок 4. Припустимо, що вартість отримання інформації з реклами для споживача ($C(A)$) є добутком витраченого на рекламу часу та його вартості для споживача:

$$C(A) = (tA)(vY). \quad (5.2)$$

продовження дод. Р

Щоб визначити оптимальний обсяг реклами, який бажає отримати споживач, знайдемо похідні по A . Внаслідок отримаємо граничну корисність реклами для споживача:

$$MU(A) = \frac{\partial U(A)}{\partial A} = N_A \lambda w, \quad (5.3)$$

де N_A представляє часткову похідну $N(A)$ по A , та його граничні витрати:

$$MC(A) = \frac{\partial C(A)}{\partial A} = tvY. \quad (5.4)$$

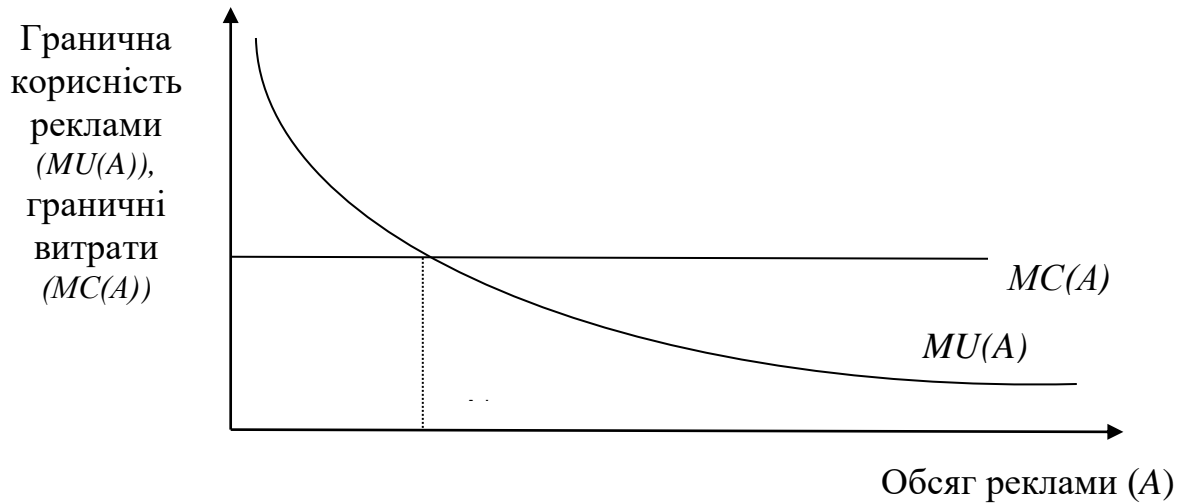
5) Крок 5. Визначення оптимального обсягу реклами. Далі оптимальний обсяг реклами для споживача можна визначити, прирівнявши вирази (3) і (4) і знайшовши розв'язок для A . Оптимальний обсяг (A^*) можна отримати з рівності:

$$(5.5)$$

$$N_A \lambda w = tvY,$$

6) Крок 6. Оцінка ефективності реклами ПрАТ «ТерА». Подаю це у вигляді графіка, як оптимальний обсяг реклами для споживача

Рис.5.2. Оптимальний обсяг реклами для споживача продукції



Оптимальний обсяг реклами для споживача продукції ПрАТ «ТерА».

продовження дод. Р

Ефект зміни Y на $MC(A)$ становитиме:

$$\frac{\partial MC(A)}{\partial Y} = t\eta, \quad (5.6)$$

тобто константу. Таким чином, будь-яке збільшення прибутку споживача (Y), спричинятиме ріст граничної вартості реклами для споживача і результуватиме у зменшенні оптимального обсягу реклами (A^*) і оптимального обсягу часу, що витрачається на отримання рекламної інформації.

А ефект зміни Y на граничній корисності реклами ($MU(A)$) становитиме:

$$\frac{\partial MU(A)}{\partial Y} = \frac{\partial(N_A \lambda w)}{\partial Y} = N_A \lambda (\mu - 1), \quad (5.7)$$

оскільки на N_A не впливає Y і оскільки λ – константа, а μ відображає еластичність витрат.

Таким чином, ефект зміни Y на $MU(A)$ буде залежати від знаку виразу $(\mu - 1)$. Якщо $\mu > 1$ (для нормальних товарів), збільшення Y призведе до росту $MU(A)$, A^* і оптимального для споживача часу, що витрачається на отримання рекламної інформації. Для $\mu < 1$ збільшення Y вестиме до абсолютно оберненого ефекту. З цього випливає, що чим вища еластичність витрат для товару ПрАТ «ТерА», тим більше інформації з реклами хоче отримати покупець, відповідно витрачаючи на неї більше часу.

Загальний висновок із проведеного аналізу свідчить, що споживач потребуватиме більше рекламної інформації про товари ПрАТ «ТерА» із відносно вищою еластичністю витрат і витратиме на таку рекламу більше

часу. Тобто граничний ефект від реклами ПрАТ «ТерА» буде вищим для товарів з вищою еластичністю витрат. Тому споживач буде готовим використовувати відносно дорогі ЗМІ (зважаючи на витрати часу), щоб отримати інформацію про ці товари.

«БІБЛІОГРАФІЯ»

1. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>;
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>;
3. Лист Про податковий облік витрат на маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v5176225-08>
4. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>;
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. //Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. //Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
7. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T095900>
8. Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>;
9. Про стандартизацію: Закони України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>

10. Аналіз ринку кондитерських виробів: України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendantsii.html>

11. Європейці наїлися українського шоколаду на €41,2 млн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investory.news/yevropejci-nailisya-ukrainskogo-shokoladu-na-e412-mln/>

12. Солодкий бум-2018: кондитерський ринок показав приріст на 25% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investory.news/solodkij-bum-2018/>

13. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер.с. англ. / Науч. ред. и предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

14. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.: СПб.; К.: Изд. дом “Вильямс”, 1999. – 190 с.

15. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 860 с.

16. Боумен К. Стратегия на практике. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 175 с.

17. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.

18. Бичківський Р. Управління якістю: Навч. посіб. – Л.: ДУ "Львівська політехніка", 2004. – 329 с.

19. Бланк И.О. Инвестиционный менеджмент. – Киев, МП "ИТЕМ" ЛТД, "Юнайтед Лондон Трейд Лимитед", 2003. – 448 с.

20. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посіб. – Вид. 2-ге, виправл. і доп. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 400 с.

21. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 382 с.

22. Голда Н.М. Сучасні підходи до залучення інвестицій. Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2014 — Том 47. — № 4. С. 133-138.

23. Голда Н.М. Методи визначення конкурентоспроможності. Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 193-198.

24. Голда Н.М. Особливості формування рекламної стратегії. Н.Голда, А.Голда, О.Міщук. Галицький економічний вісник. — 2012. — №1(34). — с.144-148
25. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
26. Діброва Т.Г. Створення ефективного рекламного звернення з погляду маркетолога. Маркетинг в Україні. – 2003. – №6. – С.52–56.
27. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посібник. – К.: Т-во “Знання”, 2001. – 455с.
28. Дейян А. Реклама: Пер. з фр. – М.: Прогрес–Універс, 1993. – 176 с.
29. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятий в условиях формирования рыночных отношений. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 248 с.
30. Каневский Е.М. Эффект рекламы. – М.: Экономика, 1980. – 176 с.
31. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991. – с.148.
32. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учебное пособие . 2-е изд., перераб. и доп.– М.: КНОРУС, 2007.– 288с.
33. Кваснюк Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки.– К.: Фенікс, 2005.– 582 с.
34. Кезин А.В. Менеджмент: теории управления организациями: Учеб.-метод. пособие. – М.: Гардарики, 2002. – 270 с.
35. Кибенко Е.Р. Корпоративное право: Учеб. пособие. – Харьков: Эспада, 1999. – 477 с.
36. Котлер Ф., Амстронг Г. Маркетинг: загальний курс. Пер. с англ. Общ. ред. и вступ. Н.В. Шульпіної. – М.: Видавничий дім «Вільямс 2001. – 608 с.
37. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 420 с.
38. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.

39. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. 6-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 752 с.
40. Крикавський Є., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. – 288 с.
41. Крупанин А.А. Основы предпринимательства. – М.: Изд-во МГТУ, 1993. – 177 с.
42. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. – К.: КНЕУ, 2002. – 246с.
43. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 151с.
44. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 381 с.
45. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб., 2002. – 368с.
46. Липчук В.В, Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч.посібник. – Львів: “Новий світ–2000”, “Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.
47. Лисенко Ю.Г., Динчов С.В., Гнатушенко В.В., Челахов С.В., Демьянов В.М. Эффективне управління рекламним бізнесом. – Донецк: ДонНУ, 2003. – 228 с.
48. Лук’яненко Д.Г. Стратегія економічного розвитку. – К.: КНЕУ, 2003. – 538 с.
49. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
50. Манн И.Б. Конкуренция и конкуренты: Учебно-практ. пособие. – М.: Акамес, 1996. – 240 с.
51. Муравйов А., Ігнат’єв А., Крутик А. Малий бізнес: економіка, організація, фінанси/ навч. посібник для вузів. – СПб.: «Видавничий дім «Бізнес-пресса». 1999.– 608.
52. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240

53. О'Шоннеси Дж. Принципы организации управления фирмой. – М.: ООО "МТ Пресс", 1999. – 396 с.
54. Павленко А.Ф. Маркетинг. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
55. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама в підприємницькій діяльності: Навч. Пос. – К.: Центр загальної літератури, 2006.– 176 с.
56. Панкратов Ф.Г., Серюгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 1998. – 302 с.
57. Портер М. Стратегія конкуренції. – К. Основи, 1998. – 390 с.
58. Романова Л.В. Управління підприємницькою діяльністю: Навч. Посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.– 240с.
59. Ривс Р. Реальность в рекламе. – М.: Внешторгреклама, 1983. – 116 с.
60. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
61. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
62. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности, М.: «РДЛ», 2001. 197 с.
63. Рожков И.Я. Реклама: планка для “профи”. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
64. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності: Підручник для студентів кооперативних вузів. – Львів, 1994. – 160 с.
65. Смолін І. Стратегічне планування розвитку організації. Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 345 с.
66. Старостіна А. Маркетинг. Навч.посібник. – К.: Знання, 2002. – 191 с.
67. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
68. Окрепилов В.В. Управление качеством: Учебник. – М.: Экономика, 2000. – 911с.
69. Сизоненко В.О. Підприємництво: Підручник. – К.: Вікар, 1999. – 435 с.

70 Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для вузов: Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 578 с.

71. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: Принципы и практика: Изд-е второе. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.

72. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учеб. для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002. – 447 с.

73. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 311 с.