

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – МКР. 1914 “С” 2022.12.29. 015 ПЗ

СОРОКА ЄВГЕНІЙ АНДРІЙОВИЧ

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК: 070:659.1

ПОГОДЖЕНО

Декаан факультету аграрного
менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі

Валерій БОНДАРЕНКО

(підпис)

“ ” _____ 2023 р.

“ ” _____ 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Розробка маркетингової стратегії продукту»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н. проф.

(підпис)

Олександр ЛУЦЬ

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н. проф.

(підпис)

Олександр ЛУЦЬ

Виконав

(підпис)

Євгеній СОРОКА

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о.завідувача кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

к.е.н., проф.

Олександр ЛУЦЬКИЙ

«

»

2023 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Сорокі Євгенію Андрійовичу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Розроблення медіа-плану рекламної компанії» затверджена наказом ректора НУБіП України від «29» грудня 2022 р. № 1914

«С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2023.11.09.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи навчальна та наукова література, офіційні статистичні документи.

Перелік питань, що підлягають дослідженню

1. Теоретичні засади розроблення медіаплану рекламної кампанії
2. Характеристика ТОВ «Ювілейний» і аналіз його маркетингового середовища
3. Шляхи покращення процесу медіапланування рекламної компанії ТОВ «Ювілейний»

Дата видачі завдання «10» лютого 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Олександр ЛУЦЬКИЙ

Завдання прийняв до виконання _____

Євгеній СОРОКА

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Актуальність медіапланування у сучасному рекламному середовищі важко переоцінити, оскільки воно виступає ключовим інструментом для досягнення маркетингових цілей та оптимального використання рекламних бюджетів. Враховуючи перенасиченість рекламного простору та тенденцію зниження ефективності традиційних каналів комунікації при одночасному зростанні їх вартості, медіапланування стає стратегічним інструментом для прогнозування та аналізу. Оцінка ефективності медіапланування, як невід'ємної частини управління рекламною діяльністю підприємства є актуальною задачею.

Метою дослідження є комплексний теоретичний та практичний аналіз розроблення медіа плану рекламної компанії на прикладі ТОВ «Ювілейний». Задля досягнення поставленої мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

– розглянути поняття та сутність медіапланування;

– виявити теоретико-методичні аспекти розроблення медіа плану рекламної компанії;

– навести загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Ювілейний»;

– проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Ювілейний»;

– здійснити аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Ювілейний»;

– провести обґрунтування та розроблення медіа плану рекламної компанії ТОВ «Ювілейний»;

– здійснити оцінку ефективності розробленого медіа плану для ТОВ «Ювілейний».

Об'єкт дослідження – процес розроблення медіа плану рекламної компанії.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних та прикладних підходів щодо розроблення медіа плану рекламної компанії.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою

дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних фахівців із проблем розроблення медіа плану рекламної компанії. Використані методи маркетингових досліджень (дослідження фірмової структури ринку,

маркетингового середовища ТОВ «Ювілейний»), статистико-економічний

(аналіз стану та тенденцій розвитку підприємств м'ясної галузі), контент-аналіз (вивчення аналітичних матеріалів, публікацій), ситуаційний аналіз економічної та господарської діяльності ТОВ «Ювілейний», метод експертних

оцінок; діалектичний та системного аналізу (теоретичні узагальнення і

формування висновків) та інші методи.

Практична значимість роботи полягає у розробленні медіа-плану рекламної компанії.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ, МЕДІА-ПЛАН,

РЕКЛАМНІ ІНТЕГРАЦІЇ.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІА ПЛАНУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	6
1.1. Поняття та сутність медіапланування.....	6
1.2. Теоретико-методичні аспекти розроблення медіаплану рекламної компанії.....	16
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ЮВІЛЕЙНИЙ» І АНАЛІЗ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	31
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Ювілейний».....	31
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Ювілейний».....	42
2.3. Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Ювілейний».....	59
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ПРОЦЕСУ МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ТОВ «ЮВІЛЕЙНИЙ».....	66
3.1. Обґрунтування та розроблення медіаплану рекламної компанії ТОВ «Ювілейний».....	66
3.2. Оцінка ефективності розробленого медіа плану для ТОВ «Ювілейний».....	80
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність медіапланування у сучасному рекламному середовищі важко переоцінити, оскільки воно виступає ключовим

інструментом для досягнення маркетингових цілей та оптимального

використання рекламних бюджетів. Враховуючи перенасиченість рекламного

простору та тенденцію зниження ефективності традиційних каналів

комунікації при одночасному зростанні їх вартості, медіапланування стає

стратегічним інструментом для прогнозування та аналізу. Оцінка

ефективності медіапланування, як невід'ємної частини управління рекламною

діяльністю підприємства є актуальною задачею. Слід розглядати методологію

та інструменти вимірювання результативності рекламних кампаній,

можливості використання аналітичних інструментів для визначення

ефективних стратегій та роблять акцент на важливості адаптації до нових

тенденцій у медіаплануванні.

З появою нових медіа-каналів та платформ, аудиторії отримують

величезний потік інформації, а медіапланування дозволяє визначити

оптимальні канали та формати для досягнення цільової аудиторії серед цього

великого обсягу інформації. Врахування різних типів медіа (телебачення,

радіо, соціальні мережі, онлайн-платформи тощо) в медіаплануванні дозволяє

створити інтегровану стратегію, що максимізує зону покриття та вплив.

Інтернет та мобільні технології змінили звички споживачів, а медіапланування

дозволяє адаптуватися до нових трендів та способів взаємодії з аудиторією.

Зміни в економіці, конкурентному середовищі та інших ринкових умовах

вимагають постійного перегляду та адаптації медіаплану. Індивідуалізація

реklamних кампаній стає все важливішою й саме медіапланування допомагає

вибрати канали та засоби комунікації для налагодження персоналізованих

підходів до споживачів.

Роботи українських фахівців Л. Балабанової, В. Березенка, Р. Бойка, Р.

Ваксмана, Т. Диброва, В. Дубровіна, О. Назайкіна, М. Кици, О. Коваленка, А.

Крепака, І. Кутліної, А. Кочеткової, К. Лаковського, О. Луція, К. Савельєвої, Н. Санакоевої, А. Рябчик та інших авторів, присвячені питанням в сфері медіапланування та оцінки його ефективності, виокремлюються в контексті зростаючої важливості цього аспекту у рекламній діяльності. Зазначені автори

в своїх дослідженнях розглядають питання вибору оптимальних каналів рекламної комунікації, розподілу бюджету між різними медіа та визначення ефективних стратегій в умовах мінливого рекламного середовища. У світлі динамічних змін у рекламній сфері, дослідження цих авторів містити цінні висновки та рекомендації для підприємств, які прагнуть оптимізувати свої рекламні стратегії та досягти ефективних результатів через ретельне медіапланування.

Об'єкт дослідження – процес розроблення медіа плану рекламної компанії.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних та прикладних підходів щодо розроблення медіа плану рекламної компанії.

Метою дослідження є комплексний теоретичний та практичний аналіз розроблення медіа плану рекламної компанії на прикладі ТОВ «Ювілейний».

Задля досягнення поставленої мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- розглянути поняття та сутність медіапланування;
- виявити теоретико-методичні аспекти розроблення медіа плану рекламної компанії ;

- навести загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Ювілейний»;

- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Ювілейний»;
- здійснити аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Ювілейний»;

- провести обґрунтування та розроблення медіа плану рекламної компанії ТОВ «Ювілейний»;

– здійснити оцінку ефективності розробленого медіа плану для ТОВ

«Ювілейний».

Джерела інформації. Джерелами інформації є навчальні посібники, підручники, періодичні видання, монографії стосовно розроблення медіа плану рекламної компанії. Статистичні довідники щодо діяльності підприємств аграрного сектору, нормативно-правові акти тощо

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних фахівців із проблем розроблення медіа плану рекламної компанії. Використані методи маркетингових досліджень (дослідження фірмової структури ринку, маркетингового середовища ТОВ «Ювілейний»), статистико-економічний (аналіз стану та тенденцій розвитку підприємств м'ясної галузі), контент-аналіз (вивчення аналітичних матеріалів, публікацій), ситуаційний аналіз економічної та господарської діяльності ТОВ «Ювілейний», метод експертних

оцінок; діалектичний та системного аналізу (теоретичні узагальнення і формування висновків) та інші методи.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Повний обсяг роботи – 100 сторінок. Дипломна робота містить 11 рисунків, 20 таблиць. Перелік використаної літератури складає 43 джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІА ПЛАНУ РЕКЛАМНОЇ
КАМПАНІЇ

1.1. Поняття та сутність медіапланування

Рекламна діяльність є ключовим фактором для продвиження продукту на ринок. Рекламний ринок постійно розвивається та вимагає висококваліфікованих спеціалістів, рівень вимог до яких постійно зростає. В умовах конкуренції, що виникає в сфері рекламного бізнесу, необхідні гнучкі та професійно компетентні фахівці. Зміст рекламної діяльності в сучасний час обумовлений особливістю маркетингу та переходом до реалізації комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Протягом останніх десятиліть виникло багато різноманітних маркетингових досліджень, були розроблені математичні моделі та методи, на основі яких приймаються рішення щодо того, чи варто інвестувати гроші в продвиження конкретного продукту, як його просувати, які комунікаційні канали використовувати та інше [5, с. 61; 43, с. 70].

Термін «медіапланування» (від англійського «media» – засоби поширення реклами) став використовуватися в другій половині ХХ століття в США. Його початкове завдання полягало в організації взаємодії між рекламодавцями та засобами масової інформації, пізніше до цього процесу приєдналися і поширювачі реклами. У практичному розумінні медіапланування визначається як процес вибору каналу, рекламного засобу, місця, часу, розміру та частоти розміщення реклами та його обґрунтування.

Основні передумови виникнення медіапланування включають в себе:

1. Зростання засобів масової інформації: з розвитком телебачення, радіо, газет, інтернету та інших медіа з'явилася потреба в ефективному управлінні рекламними ресурсами.

2. Конкуренція в рекламній галузі: зростання кількості рекламодавців призвело до потреби у визначенні ефективних рекламних стратегій та медіапланів.

3. Зростання вимог до точності та результативності рекламних кампаній: рекламодавці почали вимагати більш точного і обґрунтованого підходу до рекламних ресурсів.

Медіапланування стало важливою складовою сфери рекламного бізнесу, допомагаючи рекламодавцям ефективно використовувати рекламні можливості для досягнення їхніх цілей.

Сутність терміна «медіапланування» полягає в поєднанні американського слова «media», що означає всі засоби поширення реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації та зовнішню рекламу, і вітчизняного терміну «планування». Іншими словами, мова йде про оптимальне планування рекламного бюджету при виборі каналів розміщення

реклами. Основна мета медіапланування – досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії. Без професійно підготовленого медіаплану будь-яке обґрунтування ефективності реклами майже неможливе.

Існуюча думка про медіапланування, як про простий і стандартний інструмент рекламного управління, призводить до недостатнього вивчення його академічними дослідниками. Зазвичай медіапланування розглядається як частина рекламної кампанії. Цю точку зору підтримують В. Дубровін, В. Круглікова та К. Фандеев, коли вони вивчають методи аналізу ієрархій для підвищення ефективності рекламних кампаній і обґрунтовують, що медіапланування є важливим «інструментом прогнозування і аналізу, без знань якого в сучасному рекламному ринку важко успішно працювати» [12].

Автори наводять загальні вказівки щодо визначення мети та завдань як рекламної кампанії, так і медіапланування. Також Т. Діброва проводить дослідження медіапланування як складової рекламної кампанії в процесі впровадження медіастратегії на практиці [11], але автори у своєму дослідженні не розглядають аспекти цілепокладання та завдань медіапланування.

Автори, такі як М. Зайцева, В. Буряк, Н. Скригун і І. Рижий, досліджують медіапланування з різних перспектив. М. Зайцева і В. Буряк аналізують медіапланування як частину загальноукраїнського ринку медіа послуг [13]. Н. Скригун розглядає роль та функції медіапланування в системі

маркетингових комунікацій, але не конкретизує їх види [38]. І. Рижий вивчає

основні елементи та етапи рекламної кампанії та звертає увагу на взаємозв'язок між стратегією і тактикою рекламної кампанії, зокрема на розробку медіа-плану, який включає в себе медіапланування [33, с. 26].

Різні визначення медіапланування, які розглядали, взаємодоповнюють

одне одного:

1. Медіапланування – це комплекс дій, який визначає зв'язок між часом, витратами на рекламу та її масштабом (частотою контактів, обсягом поверхонь та якістю вмісту) для досягнення рекламних цілей в найкоротший строк.

2. Медіапланування – це мистецтво розміщення реклами обережно та економічно.

3. Процес медіапланування – це сукупність рішень, які визначають, як передати рекламні повідомлення цільовій аудиторії даного бренду чи послуги найбільш ефективним способом.

4. Медіапланування в вузькому розумінні – це розробка графіка розміщення рекламних повідомлень під час рекламної кампанії. В широкому розумінні – це система функцій, включаючи аналіз цільової аудиторії, вибір медіаканалів і носіїв, оцінку охоплення потенційних споживачів та ефективності реклами.

Отже, медіапланування – це процес створення та управління системою каналів для доставки рекламних повідомлень одержувачам з метою досягнення завчених рекламних цілей.

Медіапланування є складовою процесу формування стратегії просування продукту. Проведені дослідження дозволили визначити

послідовність етапів розроблення рекламної стратегії для нового товару. (рис.



Рис. 1.1. Місце медіапланування в плануванні рекламної діяльності

Джерело: побудовано на основі [30; 36, с. 129]

Медіапланування є важливою частиною рекламних кампаній, і воно включає в себе декілька кроків: визначення цілей, визначення цільової аудиторії, розробку рекламного повідомлення, вибір медіа-каналів, розміщення реклами, встановлення частоти, часу та тривалості рекламних матеріалів, і на завершення – оцінювання результатів.

Медіапланування, також відоме як медіаплан, – це інструмент для досягнення цілей рекламної кампанії шляхом правильного вибору рекламних засобів, часу та ресурсів, включає в себе різні етапи, пов'язані з вибором медіа-каналів, розробкою графіків для розміщення реклами та розрахунком рекламного бюджету [2].

Термін «медіапланування» вужчий, ніж планування рекламної кампанії. Відношення між планом рекламної кампанії та медіаплануванням полягає в такому:

План рекламної кампанії – це комплексна програма, що містить повну інформацію про всі етапи рекламної кампанії, включаючи маркетингові дослідження ринку, цільову аудиторію, продукт, конкурентів тощо.

За ступенем конкретизації засобів поширення реклами слід виділяти поняття медіаканалу та медіаносія.

Медіаканал (англ. media – медіа, медіа-категорія) – це засоби поширення реклами, які однаково сприймаються різною аудиторією, наприклад, газети, журнали, рекламні друковані матеріали, зовнішня реклама, телебачення, Інтернет і таке інше.

Медіаносій (англ. vehicle – рекламний носій, носій) – це конкретний представник медіаканалу (реklamний щит на певній адресі, випуск газети, радіопередача, телепрограма тощо), в якому розміщується рекламне повідомлення [34].

У новому інформаційному середовищі рекламодателі змушені розробляти складні стратегії для досягнення своєї потенційної аудиторії. Диверсифікація засобів масової інформації призвела до її поділу на якісну, кількісну і рейтингову складові. Отримувачі повідомлень розділені на все більш вузькі сегменти, враховуючи вік, стать, соціальний статус, рівень доходу та інтереси, що створило передумови для розвитку мотиваційного таргетингу. Постійний ріст вартості рекламних площ і ефіру робить актуальним питання мінімізації «порожньої доставки» рекламного повідомлення. Для вирішення нових завдань рекламодавцям доводиться використовувати сучасні технології обліку інформаційних та споживчих вподобань аудиторії ЗМІ, а також комп'ютерні програми для розрахунку ефективності рекламних кампаній [24, с. 251].

Теоретики реклами, розглядаючи історію розвитку та становлення медіапланування, особливу увагу приділяють одному факту, пов'язаному з дослідженнями американського журналіста і рекламіста Реджера Бартон в 1964 році. Він встановив, що «просування товару або послуги на ринку особливо ефективно, коли комплекс маркетингових заходів розробляється з

урахуванням плану роботи з засобами масової інформації». При цьому під роботою з ЗМІ Роджер Бартон мав на увазі не лише розміщення рекламних оголошень, але і розробку стратегії, яка дозволила б «максимально результативно використовувати різні засоби масової інформації». Отже,

спостерігаючи синергетичний ефект від спільного рекламного впливу різного типу, об'єднаних однією метою, можна зробити висновок, що він перевищує суму впливів кожного з них окремо.

Предметом медіапланування є регулювання процесу взаємодії засобів масової інформації відповідно до певних принципів маркетингової діяльності.

Медіапланування – це процес, який регулює взаємодію засобів масової інформації відповідно до принципів маркетингу. На сучасному етапі воно охоплює комплекс дій, що визначають відношення між часом, витраченим на рекламу, та її обсягами з метою досягнення маркетингових або рекламних

цілей в найкоротший термін. Під обсягами реклами розуміють частоту розміщення рекламних повідомлень в ЗМІ, обсяг виділеної площі і якість інформаційного наповнення [8, с. 135].

Процес медіапланування включає три основні складові: визначення цілей, розроблення стратегії та вибір тактики. Постановка цілей, обрання стратегій дій та планування тактичних заходів є ключовими аспектами медіапланування. Всі ці компоненти тісно пов'язані між собою і впливають один з одного.

Крім того, всі види медіапланування можна класифікувати за різними характеристиками, такими як рівень точності, стадія розробки і тип поставлених цілей.

Медіапланування може бути різним залежно від ступеня точності та стадії розробки:

1. За ступенем точності:

– масштабне медіапланування, яке встановлює загальні принципи взаємодії засобів масової інформації, виходячи з заданих параметрів;

– сегментоване медіапланування, яке максимально деталізоване і націлене на кілька цільових аудиторій.

2. За стадією розробки:

- попереднє медіапланування, яке включає проекти планів;
- завершене медіапланування, коли план затверджений та підписаний.

У будь-якому випадку робота медіапланера повинна постійно враховувати цілі, які потрібно досягти в процесі медіапланування, загальну стратегічну лінію та план тактичних заходів.

Цілі рекламної кампанії визначають напрямок руху компанії у напрямку залучення уваги та вибору представників цільового сегмента [5, с. 86]. Знання про продукцію компанії та про її наявність на ринку є одним з факторів, який впливає на рішення про покупку. Тут можливий різний підхід до формулювання цілей, залежно від життєвого циклу товару або бренду. У

випадку, коли продукт є новим, ціллю може бути інформування всіх представників цільової аудиторії. Якщо метою є підвищення рівня обізнаності вже існуючого на ринку товару, то йдеться про збільшення інформованості серед представників цільової групи, які можуть бути незнайомі з продуктом або з певних причин не придбали його [3, с. 16; 8, с. 135; 9].

Медіапланування, як частина рекламного менеджменту, спрямоване на досягнення стандартної мети – максимізації взаємодії з цільовою аудиторією шляхом використання маркетингових комунікаційних інструментів. Оскільки медіапланування є складовою маркетингової діяльності, його мета може бути варіативною і залежить від загальної мети маркетингової діяльності суб'єкта.

Проте, розглядаючи медіапланування як частину рекламного менеджменту, мета стає стандартизованою і полягає в досягненні максимального взаємодії з цільовою аудиторією через маркетингові комунікаційні засоби [40].

Люба успішна організація, яка функціонує на ринку, є багатоцільовою системою, де під цілями розуміють завдання, які потрібно вирішити, і результати, які слід досягти. При виборі цілей дуже важливо розрізняти ціль і засіб досягнення цілі.

Однією з ключових завдань маркетолога, що займається медіаплануванням, є встановлення системи пріоритетів для цілей. Цілі залежать від факторів зовнішнього середовища, а також від реальних можливостей організації.

Можна виділити наступні вимоги до формулювання цілей:

- цілі повинні бути конкретними за строками та виконавцями;
- цілі повинні бути зрозумілими і вимірюваними;
- цілі повинні бути досяжними;
- цілі повинні бути важливими та контрольованими;
- цілі повинні бути зрозумілими для виконавців і користуватися їх підтримкою.

Цілі можуть бути сформульовані як якісно (загальна формулювання, наприклад, підвищення рівня продажів або збільшення тиражу видання) і кількісно (підвищити рівень продажів на 5%, збільшити тираж на 15%). Щоб визначити, чи досягнута ціль чи ні, необхідно, щоб вона була сформульована у вимірюваному вигляді.

Медіаплани можуть бути стратегічними, тактичними або оперативними залежно від типу цілей, які вони включають.

Розробка медіаплану є найважливішою частиною процесу медіапланування. Медіаплан – це документ, який містить програму дій, структурований у певний спосіб, і включає розрахунки, обґрунтування та опис заходів з взаємодії зі засобами масової інформації з максимальною ефективністю при визначеному рівні витрат [40].

Загальні вимоги до медіаплану включають в себе стандарти, які застосовуються до будь-якого організаційного планувального документа. Медіаплан повинен відповідати наступним критеріям.

1. Достовірність – побудований на основі перевірених та уважно підібраних економічних і статистичних даних.
2. Самодостатність – підготовлений та використаний належним чином і вчасно.

3. Достатність – містить в собі необхідну кількість інформації, що пояснює вибір конкретних ЗМІ та їх пріоритетне використання.

4. Зрозумілість та доступність для сприйняття.

Крім того, матеріали медіаплану мають володіти наступними характеристиками: а) чіткістю та логічною послідовністю; б) переконливістю аргументації; в) конкретністю; г) обґрунтованістю всіх положень.

Якісно розроблений медіаплан дає можливість:

- створити послідовний план роботи з мас-медіа, внести необхідні корективи на етапі розробки, щоб максимально ефективно використовувати засоби масової інформації для досягнення визначених цілей і завдань;

- чітко спланувати дії підрозділів, що відповідають за взаємодію з мас-медіа та проведення маркетингових заходів, забезпечити їх взаємодію;

- оцінити потенційні ресурси та фінансові можливості;

- оцінити ефективність обраних методів роботи з мас-медіа, виділити

найбільш результативні серед них.

Забезпечити мобільність та швидку реакцію на зміни інформаційного ринку через вплив зовнішніх факторів.

У сучасний період, при аналізі функціонування підприємства в контексті зовнішнього оточення, належить акцентувати увагу на діяльності його конкурентів у всіх аспектах: їх існування, характеристики, масштаб, стратегію маркетингу та перспективи росту.

Активність конкурентів у рекламній сфері досліджується через моніторинг засобів масової інформації за відповідними критеріями, головними з яких є використання медіа, інтенсивність розміщення та використана стратегія. Дослідження проводяться шляхом відповідних запитів до моніторингових дослідницьких організацій або за допомогою власних зусиль під час аналізу рекламних ресурсів, з використанням методів експертної оцінки, порівняння, аналізу та спостереження. Перший варіант, безумовно, більш точний та всебічний, але вимагає більших витрат [28].

Необхідно відзначити, що при аналізі функціонування підприємства в контексті зовнішнього середовища слід приділяти увагу діяльності його конкурентів з усіх сторін: їх присутність, характеристики, розміри, стратегію маркетингу, перспективи росту тощо.

Для вивчення рекламної активності конкурентів використовується моніторинг СМІ на відповідних критеріях, основними з яких є типи медіа, інтенсивність розміщення та вибрана стратегія. Дослідження можуть проводитися через відповідні запити в моніторингових дослідницьких організаціях або власними силами під час вивчення засобів реклами за допомогою методу експертної оцінки, порівняльного аналізу, аналітики та спостережень. Перший варіант, звісно, є більш точним і об'ємним, але вимагає більших витрат.

Важливим є той факт, що при вивченні конкурентів необхідно аналізувати рекламу, як локальну, так і національну або регіональну, оскільки ця реклама має однаковий вплив на психологію споживачів. При дослідженні діяльності конкурентів раціонально визначати план продвиження: види медіа, календарний графік та інші характеристики самої реклами.

Все це дозволяє належним чином організувати рекламну кампанію підприємства, оптимізувати бюджет для максимального впливу на споживачів і визначити власну стратегію просування у порівнянні з конкуруючими підприємствами.

Сутність рекламної стратегії полягає в процесі взаємодії засобів масової інформації, який має відповідати цілям і принципам діяльності замовника. Головною особливістю медіапланування є те, що воно завжди підпорядковується цілям замовника і не має власних цілей, виступаючи етапом інформаційної кампанії. Вибір медіастратегії та медіасередовищ у рекламній кампанії залежить від поставлених цілей та завдань. Однією з ключових задач маркетолога, який займається медіаплануванням, є визначення цілей та завдань, які залежать як від можливостей організації, так і від зовнішніх факторів [35].

Роль каналу поширення має величезний вплив на ефективність рекламного контакту. Наприклад, реклама на радіо не впливає на людей так само, як реклама на телебаченні, оскільки медіа на екрані охоплює багато факторів, таких як звук, колір і так далі. Вирішення питання про розміщення реклами в значній мірі залежить від фінансової структури рекламної організації і від того, що саме ця організація рекламує.

Отже, з одного боку, медіапланування – це етап процесу загального планування діяльності будь-якого підприємства. З іншого боку, медіапланування – це не лише процес вибору засобів розміщення рекламних матеріалів, але й різнопланова діяльність з економічним обґрунтуванням та психологічним підтриманням проведених рекламних кампаній.

1.2. Теоретико-методичні аспекти розроблення медіа плану рекламної компанії

Медіапланування сильно покладається на результати маркетингових досліджень, які визначають стратегію просування. Проте інформація отримана з таких досліджень не завжди ефективно використовується, і для підвищення її ефективності необхідні знання математичних методів при аналізі даних та вміння застосовувати відповідні математичні інструменти в кожній конкретній ситуації.

Ключовою задачею є правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламних повідомлень, який суттєво впливає на успіх всієї рекламної комунікації. Від правильного вирішення цієї проблеми залежить кількість потенційних клієнтів, які отримають рекламне повідомлення, та ступінь його впливу на них. Також вирішальну роль відіграє те, наскільки ефективно використовуються кошти, витрачені на рекламу. Статистика показує, що американські компанії витрачають не більше 10-15% свого загального рекламного бюджету на створення рекламних матеріалів (відео – та аудіороликів, макетів для газет і журналів, плакатів та буклетів). Решта 85-90%

бюджету спрямовані на розміщення цих матеріалів в засобах масової інформації. З цих цифр видно, наскільки важливо, щоб гроші, витрачені на розміщення реклами, приносили максимальні результати. При цьому важливо, щоб рекламу бачило якомога більше глядачів, а не тільки кількість виходів, наприклад, по телебаченню чи в газеті.

Для медіа-планування існує певна система показників, які необхідно розрахувати під час складання медіа-плану.

Перше, що варто відзначити, це те, що медіапланування є досить новою галуззю. У теорії відсутня єдина термінологія, що ускладнює роботу фахівців у сфері медіа-планування.

Друге, пріоритетною метою всіх наукових досліджень в галузі медіа-планування повинно бути визначення необхідної частоти контактів представників цільової аудиторії з рекламним повідомленням для вирішення конкретної завдання рекламної кампанії.

Третє, більшість методів медіа-планування ґрунтується на припущенні, що всі основні медіа-параметри доступні. На практиці деякі з цих даних можуть бути відсутніми або надані джерелом інформації зі значними похибками.

Усі ці проблеми ускладнюють процес медіа-планування, що відображається в оцінці ефективності рекламної діяльності. Під час розробки медіа-плану необхідно використовувати комплексний підхід для знаходження оптимального варіанту поєднання засобів масової інформації, що в кінцевому підсумку сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності [18, с.35].

Медіапланування може розглядатися як окремий вид професійної діяльності у сфері комунікацій, проте воно не має власних цілей. Медіапланування служить інструментом для досягнення цілей реклами та маркетингу, які визначаються у кожному конкретному випадку. Розглянемо медіапланування як один із етапів підготовки та проведення рекламної кампанії. Планування рекламної кампанії передбачає в собі вмістовий та організаційний порядок заходів чи дій.

Ефективне планування розміщення реклами залежить від усіх учасників рекламного ринку: рекламодавців, посередників у сфері реклами, споживачів, держави та інших. Медіарекламну індустрію можна поділити на п'ять важливих структурних одиниць: 1) платники (державою, споживачем, рекламодавцем); 2) технологічна екосистема (технологічні перетворення як драйвери промислових змін); 3) команда контенту (створювачі контенту як основні учасники ринку); 4) споживач (його характер та динаміка споживання); 5) середовище (бізнес-середовище).

На нашу думку, ці структурні одиниці виступають як суспільні актори, від активності яких залежать темпи та напрям розвитку медіабізнесу.

Процес медіапланування виконає в себе прийняття рішень щодо численних питань. Це пов'язано, передусім, із швидким зростанням різних типів ЗМІ та їхніх технічних можливостей. Незважаючи на те, що графіки використання ЗМІ компаніями можуть бути різними, зазвичай вони детально визначають чотири основні питання (рис. 1.2).

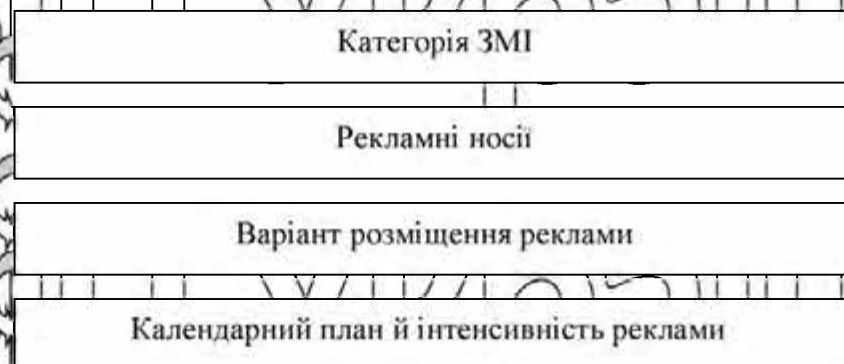


Рис. 1.2. Етапи медіа планування

Джерело: побудовано на основі [30; 36]

Однією з завдань будь-якої рекламної кампанії є вибір таких ЗМІ, які активно використовують споживачі обраних ринкових сегментів. Якщо цього не зроблено, то зусилля, спрямовані на вибір змісту рекламного повідомлення для впливу на споживача, в багатьох випадках будуть марними. Зазвичай медіаплан передбачає комплексне використання різних засобів розповсюдження реклами, оскільки у будь-якого ЗМІ є свої переваги та

недоліки. Суттєвий вплив на вибір справляє товар, його життєвий цикл, цілі та вид реклами (нагадувальна, інформаційна і таке інше) [1; 10-31].

На рис. 1.3 представлено процес медіапланування.

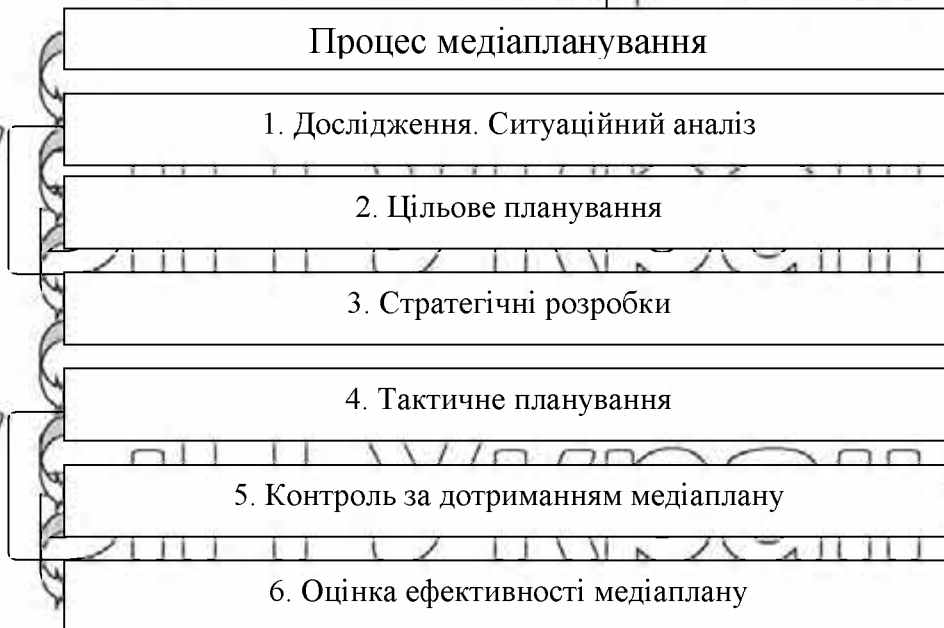


Рис. 1.3. Процес медіапланування

Джерело: побудовано на основі [30; 36]

Процес медіапланування передбачає виконання наступних етапів:

1. Дослідження. Ситуаційний аналіз. Спершу необхідно проаналізувати поточну ситуацію і визначити основні характеристики, пріоритети та підходи до медіапланування. Основним завданням такого аналітичного процесу, незалежно від масштабів і типу рекламної кампанії, є визначення маркетингово-рекламної перспективи компанії у світлі використання різних видів рекламних носіїв. Крім того, ситуаційний аналіз формулює ряд цілей, спрямованих на правильне спрямування створеного медіаплану відносно основних елементів стратегії рекламної кампанії.

2. Цільове планування. Планування цілей рекламного розміщення безпосередньо пов'язане як з загальною стратегією маркетингу та рекламної діяльності, так і з можливостями медіа-середовищ для її втілення. Важливо, щоб основні стратегічні цілі кампанії були ретельно скоординовані та чітко спрямовані на цільового споживача через використання відповідних медіа-

середовищ, причому цільове планування медіа-носіїв має забезпечити найефективніше їх взаємодію один з одним в рамках загальної стратегічної програми.

3. Стратегічні розробки. Створення стратегічної програми для ефективного розміщення реклами в медіа-середовищах – це ключовий етап

медіапланування. Під час створення такої стратегії розробникам необхідно враховувати «багатовимірність» кожного з прийнятих рішень, наявність прямого та опосередкованого впливу від використання кожного медіа-носія, а

також характер взаємозв'язку всіх вибраних медіа-середовищ в загальному рекламно-медійному полі. Відповідь на кожне з питань передбачає багато варіантів, з яких складається список прийнятних варіантів медіа-стратегії.

4. Тактичне планування, яке включає в себе:

– формування медіа-списку та вибір каналів поширення. Хоча сильна та грамотно побудована стратегія є основним джерелом рекомендацій для

вибору кандидатур конкретних носіїв та засобів, але навіть вона не може врахувати всі деталі, нюанси та особливості бронювання рекламного простору, з якими зіштовхуються розробники медіа-списків (списків

потенційних медіаносіїв для даної рекламної кампанії) та медіа-байери (фахівці з закупівлі рекламного простору) у своїй практичній діяльності. Вибір

кожного з носіїв має бути обґрунтованим: необхідно точно знати та коректно сформулювати, як саме цей носій забезпечить досягнення цілей, поставлених перед рекламною кампанією. Щоб обґрунтувати свій вибір, складачі медіа-

списків вдаються до певної системи аргументів, яка базується на складному та багаторівневому аналізі параметрів та можливостей конкретних медіаносіїв;

– створення план-схеми медіа-потіку. Створення медіаплану передбачає точне визначення медіаносіїв, які будуть задіяні в процесі проведення рекламної кампанії, і кількості рекламного простору (часу), яке

планується закупити для кожного виду носіїв (якщо їх декілька). Для більш детального опису основних позицій медіа-плану розробляється схема рекламного потоку, в якій зазначаються:

– розрахунок бюджету рекламної кампанії.

– графік розміщення рекламних повідомлень.

Практична реалізація рекламної кампанії можлива лише після затвердження медіа-списку, схем потоку та графіків розміщення реклами для всіх медіа-середовищ (та їх комбінацій), які вирішено задіяти при проведенні рекламної кампанії.

5. Контроль за дотриманням медіаплану.

6. Оцінка ефективності медіаплану. Оцінка ефективності розміщення рекламних повідомлень в обраних носіях базується на порівнянні очікувань та прогнозів з тим, що відбулося насправді. Навіть якщо не існує методів, які дозволяють визначити з стопроцентною точністю ефективність медіаплану, її оцінка все ж має проводитися. Навіть така оцінка дозволяє зробити певні висновки, на основі яких буде проведена необхідна корекція.

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації визначається терміном «медіапланування». Головна мета цього процесу полягає в оптимізації розміщення рекламних матеріалів на основі об'єктивних показників, і, згідно з сучасними уявленнями, багато таких показників базуються на концепції охоплення та частоти.

При виборі рекламних каналів зазвичай береться до уваги попередній досвід інших кампаній, вартість розміщення реклами, популярність засобів масової інформації та їх вимоги. Для досягнення найкращого результату рекомендується використовувати більш вивчені та повні методи розміщення реклами, які не призводять до великих ризиків при втіленні проекту.

Медіапланування допомагає втілити цей план та врахувати всі нюанси. Медіапланування, як частина рекламної кампанії, забезпечує, щоб рекламне повідомлення було бачено, почуте та сприйняте аудиторією, яка потенційно вигідна для споживання рекламованих товарів, послуг і торгових марок.

Медіапланування не може існувати окремо від загальної рекламної стратегії. Рекламна діяльність, як частина комунікаційного процесу, завжди пов'язана з загальною комунікаційною політикою підприємства чи фірми [25].

Реклама для будь-якого продукту чи послуги має численні аспекти. Її результативність залежить від багатьох факторів, включаючи якість та форму повідомлення, відповідність засобу розповсюдження (газети, журнали, телебачення, радіо і т. п.), розмір, частоту публікації чи виходів у ефір.

Реклама сягає найкращих результатів, коли існує комплекс позитивних рішень. Коли якісне рекламне повідомлення подається аудиторії за допомогою найбільш підходящого рекламного каналу. При впровадженні товару на ринок важливо зробити правильний вибір найбільш ефективних рекламних засобів, і від цього вибору залежить успіх компанії.

При виборі ефективної реклами важливо враховувати кілька ключових характеристик: рекламна аудиторія, зайва аудиторія, не потрібний (марний) тираж, додаткова аудиторія (вторинна аудиторія).

При виборі каналу комунікації враховується безліч критеріїв, основні з яких представлені на наступному рис. 1.4.

Результативність впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію значно залежить від того, яка частина цієї аудиторії була досягнута сигналом рекламного повідомлення та скільки рекламних контактів було в учасників цільової аудиторії. У сучасній маркетинговій практиці виникла необхідність планування мультимедійних рекламних кампаній в єдиній системі. Однак в галузі медіапланування історично склалася практика окремого планування реклами в різних типах медіа.

Критерії вибору каналу повідомлення

Охоплення цільової аудиторії

Ступінь довіри до конкретного каналу

Відповідність каналу цілям реклами

Наявність альтернативних каналів

Співвідношення витрат та ефектів реклами

Рис. 1.4. Критерії вибору каналу рекламного звернення

Джерело: побудовано на основі [30; 36]

Оскільки при великих обсягах реклами втрати від неоптимального розміщення значні, були спроби розробити алгоритм оптимізації медіаплану, і досить швидко ці алгоритми прийняли форму комп'ютерних програм [20, с. 62].

Існують комп'ютерні програми для медіапланування, які обмежені певними базами даних маркетингових досліджень, що формуються окремо для кожного типу засобів масової інформації через різницю у методиках збору даних. Це робить такі програми для медіапланування дуже витратними.

Першою масовою програмою для автоматизованого медіапланування була програма ODIN, розроблена в 1970-х роках. Вона дозволяла вибирати оптимальні варіанти розміщення реклами за заданими критеріями, проте обмежувалася пресою, тому коло задач було досить обмеженим. Пізніше з'явилися інші програми, одна з яких – це Galileo, створена англійською компанією Pulse Train Technologies (PTT), яка також розробила ODIN. Galileo

це система медіапланування та аналізу для преси, яка використовується телекомпаніями, видавництвами, рекламними агентствами та незалежними компаніями, які працюють у галузі реклами. Принцип роботи Galileo досить простий. Користувач описує цільову групу, обирає ЗМІ, в аудиторії яких є достатньо представників цільової групи, і задає критерії для вибору обсягів розміщення в межах видань, радіостанцій та теленердач. Такими критеріями можуть бути тривалість рекламної кампанії, охоплення цільової групи, частота контактів з рекламою для кожної особи, вартість за 1000 контактів та загальний бюджет. Окрім базових завдань оптимізації, Galileo також:

- розраховує рейтинги для різних цільових груп;
- допомагає оцінити, як змінюється розмір аудиторії залежно від кількості рекламних виходів;

– дозволяє зрозуміти, скільки представників цільової групи бачили рекламу не менше 3, 4, 10 разів;

– будує таблиці перетинів аудиторій будь-якого розміру для будь-якої кількості ЗМІ і робить ще багато корисних і цікавих речей.

Для коректної роботи системи Galileo необхідні дані про окремих респондентів з аудиторії читачів, слухачів або глядачів. Можливість доступу до інформації про окремих користувачів дозволяє аналізувати будь-яку цільову групу. На сьогодні найбільш популярним інструментом для

медіапланування є програмна платформа Galileo, розроблена компанією Ulter

Systems, і вона постачається разом з базою даних – рейтингом друкованих видань (National Readership Survey), наданою дослідницькою компанією Gallup Media. Проте важливо відзначити, що головним недоліком є необхідність постійного оновлення конкретної бази даних, що вимагає

фінансових витрат. Однак на сьогоднішній день Galileo є найвідомішою та вважається найбільш надійною програмою серед тих, які використовуються на практиці.

Ще однією популярною системою медіапланування є система SuperNova, яка призначена для аналізу та вимірювання аудиторії радіо та телевізійних каналів на основі денних записів та інших досліджень.

СуперНова також використовується для аналізу ефективності реклами на радіо та телевізійних каналах і планування рекламних кампаній на основі отриманих даних. Ця система призначена для телекомпаній, дослідницьких

компаній, рекламних та медіа-агентств. SuperNova використовує всі сучасні

методи статистичної обробки даних та дозволяє оптимально планувати рекламні кампанії з урахуванням заданих критеріїв та бюджету, а також робити аналіз та прогноз для заданої цільової аудиторії. Результатами роботи

SuperNova є плани для проведення рекламних кампаній, звіти про ефективність рекламних кампаній та інші корисні аналітичні дані. Система

отримує інформацію від компаній, що проводять медіа-дослідження.

SuperNova є новим кроком у напрямку автоматизації медіа-досліджень і медіа-планування, розробленим компанією Alter Systems.

Для вірного вибору медіастратегії та медіасередовищ у процесі медіапланування використовують особливі критерії відбору. Ці критерії

базуються на показниках та характеристиках медіаресурсів і способів їх

використання. Показники ефективності можна розділити на дві основні групи: аудиторні та рекламні.

Основні показники медіапланування, які використовуються для розрахунку ефективності рекламних кампаній, включають такі:

– охоплення (досягнення, англ. Reach) носія або схеми розміщення – частина (відсоток) населення або цільової аудиторії, яку було викладено носієм, що містить рекламне повідомлення, хоча б один раз протягом розглянутого періоду [16; 21, с. 149].

$$\text{Rating} = (Qч : Qа) * 100\% \quad (1.1)$$

де Qч – охоплення (кількість глядачів, які бачили рекламу n-раз);

Qа – загальна кількість потенційних глядачів.

– Рейтинг (Rating) – це відсоток людей з цільової аудиторії, які переглядають певний рекламний носій в певний момент часу. GRP (сума

брутто-рейтингових пунктів) – це сума рейтингів усіх рекламних виходів у

межах певної рекламної кампанії. Це дозволяє оцінити схему розміщення

реклами в декількох носіях та її інтенсивність, яка залежить від рейтингу. GRP

обчислюється як сума добутків кількості розміщень в кожному носії на

рейтинг кожного носія.

$$\text{GRP} (\%) = Pr * \text{Rating} \quad (1.2)$$

Pr – кількість виходів протягом години.

– частота (Frequency) експозиції вказує на розподіл частоти експозиції, тобто показує, яка частина (у відсотках) цільової аудиторії зустрілася з носієм,

що містить рекламне повідомлення, певну кількість разів. Формула для

обчислення цього показника може включати. Очевидно, що значення частоти

змінюється від 0 до загальної кількості включень в схему розміщення.

$$\text{Frequency} = \text{GRP} : \text{Rating} \quad (1.3)$$

де GRP (%) – показник відображає розмір рекламного впливу – доля аудиторії передачі (Share) – це відсоток аудиторії конкретної розглянутої передачі від загальної аудиторії глядачів, які дивляться телевізор у дану годину. За цим визначенням, Share вказує на відсоток глядачів, які саме

обирають переглядати цю передачу у розглянутий момент часу. Таким чином, він відрізняється від рейтингу, який характеризує лише потенційну аудиторію носія реклами. Цей показник обчислюється як відсоткове співвідношення кількості глядачів рекламного повідомлення до загальної кількості глядачів даного носія.

– OTS (Opportunity To See – можливість побачити) – кількість контактів, рівна кількості разів, які дане рекламне повідомлення теоретично могли бачити всі потенційні глядачі, включаючи тих, хто не є цільовою аудиторією.

Це величина, яку можна знайти на основі GRP та бази, на якій він був обчислений. OTS розраховується як добуток GRP на загальну кількість потенційних глядачів. Важливо зауважити, що цей показник має значення для одного рекламного оголошення, оскільки в будь-якому іншому випадку OTS дорівнює GRP;

– CPP (англ. Cost Per Point) показник, який дозволяє визначити співвідношення між вартістю рекламного носія та рейтингом окремої рекламної кампанії (GRP). CPP представляє собою вартість інформування або досягнення 1% аудиторії, іншими словами, вартість 1 пункту рейтингу, співвідношення вартості до рейтингу, оцінка ефективності витрат на рекламну кампанію. Вартість пункту рейтингу є основним показником вартісної ефективності, перш за все, для ТВ-кампаній. CPP розраховується як відношення вартості розміщення в носіїві до його рейтингу (для оцінки рекламної кампанії в кількох носіях обчислюється як сума значень для кожного з них);

– CPT (англ. Cost Per Thousand) – це показник, який визначає передбачуваний рівень витрат рекламодавця з метою забезпечення контакту із

повідомленням щонайменше з 1000 членів аудиторії. СРТ розраховується як відношення вартості рекламної кампанії до кількості потенційних членів аудиторії, помножене на 1000 [17, с. 37; 18, с. 123]

Таким чином, важливо зауважити, що об'єктивна та повноцінна оцінка економічної ефективності реклами можлива не лише на основі результатів проведеної рекламної кампанії, але також на етапі її планування. Використання рейтингів дозволяє провести аналіз найбільш підходящих каналів реклами або їх комбінацій залежно від цілей рекламної кампанії та інших важливих критеріїв оцінки.

В літературі з медіапланування описується метод експертних оцінок, який є найбільш поширеним на практиці. Медіапланувальники визначають, на основі рейтингів та OTS, в яких телепередачах, радіопередачах, друкованих ЗМІ та на яких веб-сайтах слід розміщувати рекламу та які види зовнішньої реклами використовувати. Відділ маркетингу зіштовхується із вибором великої кількості варіантів розміщення реклами, і в більшості випадків не може розглянути всі можливі варіанти, тобто не може знайти оптимальний. Розглядається обмежена кількість варіантів, і вибирається найкращий за певним критерієм, частіше за максимальним GRP або мінімальним CPP. Крім того, рейтинги та OTS є середніми значеннями, які не дозволяють в межах одного рекламного носія визначити вплив зміни окремого параметра на результати діяльності підприємства (наприклад, зміну тривалості рекламного ролика). Тобто ці показники характеризують взаємодію цільової аудиторії з ЗМІ, але не з рекламою.

Питання про ефективність реклами потребує розуміння психологічних основ рекламного впливу. Ці основи були предметом досліджень Вільгельма Вундта, професора Лейпцігського університету, який вперше спробував експериментально вивчити психологію сприйняття. Результати численних лабораторних експериментів відобразилися у відомій залежності, яку тепер називають «кривою Вундта». Ця крива допомагає зрозуміти, як різні аспекти

візуального та звукового сприйняття впливають на реакцію людини на рекламу (рис. 1.5) [37].

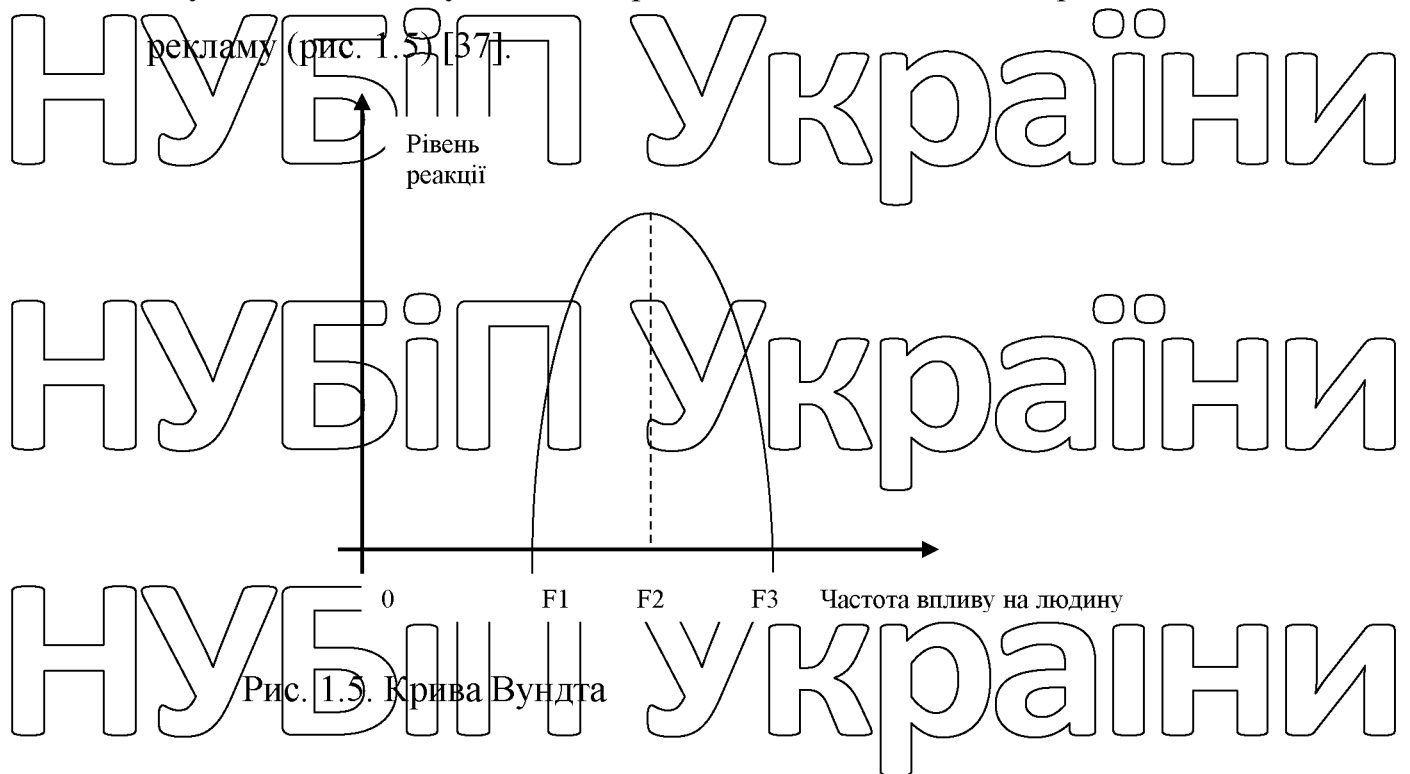


Рис. 1.5. Крива Вундта

Класична крива Вундта має практичні висновки для медіапланування:

1. Існує певний поріг частоти $F1$, нижче якого реклама не сприймається і не викликає жодної реакції (сегмент $0-F1$).

2. При збільшенні частоти впливу понад пороговий рівень виникає позитивна реакція, яка з подальшим зростанням частоти досягає максимального позитивного значення (сегмент $F1-F2$). Частоту $F2$, коли досягається максимальна позитивна реакція, можна вважати оптимальною.

3. З інтенсифікацією частоти впливу понад оптимальний рівень реакція людини зменшується, наближаючись до нуля (сегмент $F2-F3$). Іншими словами, якщо повторювати одне й те ж повідомлення занадто часто, люди схильні ігнорувати його. Частоту впливу $F3$ можна вважати критичною.

4. При подальшому підвищенні частоти впливу (сегмент після точки $F3$) реакція стає яскраво від'ємною, реклама перетворюється на антирекламу.

З аналізу «кривої Вундта» слідує, що під час медіапланування важливі не лише показники охоплення аудиторії, але й показники охоплення з частотами, які не перевищують пороговий і наближаються до оптимального. Тому рекламодавцю важливо розподілити частоти показу реклами на різних

носіях в межах стратегії рекламного розміщення. Ці значення залежать від багатьох факторів, включаючи рівень зацікавленості споживачів у процесі вибору та якість креативних матеріалів.

В заключенні можна сказати, що планування медіа – це невід’ємна складова підприємницької діяльності. Організація, яка ігнорує потребу у раціональному співробітництві з масовими засобами масової інформації, часто сама стає об’єктом чужих планів і використовується для досягнення чужих цілей. Тому на ранніх стадіях роботи важливо, щоб керівник визначив структуру взаємодії з мас-медіа, ретельно планував свою діяльність або був готовим до планування.

Медіапланування – це сфера фінансового управління, і рекомендації щодо медіа можуть бути розглянуті як інвестиції в рекламний бізнес. Враховуючи оптимальні економічні рішення щодо медіа, рекламодавець може отримати користь, яка перевищує витрати на організацію рекламних кампаній у декілька разів.

Медіапланування включається до складових рекламної стратегії та передбачає ретельне проектування рекламної кампанії. У медіаплані визначаються формати реклами, цільова аудиторія, місця для просування, бюджет, інструменти для моніторингу результатів, основні показники ефективності, строки кампанії. Основна мета медіаплану – передбачити результати кампанії перед її запуском. При створенні медіаплану важливо керуватися цілями реклами, виділеним бюджетом, очікуваним прибутком, вивченою цільовою аудиторією, сезонністю, обраними каналами та методами

таргетингу, а також форматом реклами. Після початку кампанії слід регулярно аналізувати і коригувати медіаплан, якщо деякі канали не надають бажаних результатів. Тому під час кампанії необхідно постійно вести аналіз та оптимізацію. Залежно від типу кампанії та поставлених завдань, може

проводитися аналіз рекламних площ, ключових показників, пошукових запитів, таргетингу, цільової аудиторії, оголошень. Частота таких операцій залежить від тривалості кампанії. Статистика рекламної кампанії є важливою

для порівняння даних та аналізу її ефективності. У рекламному кабінеті збираються дані про охоплення аудиторії, покази, кліки, клікабельність, вартість за клік, вартість за 1000 показів, вартість за перегляд та витрати кампанії за рекламними оголошеннями або визначеними періодами.

Медіапланування включає в себе процес вибору оптимальних параметрів для рекламної кампанії. Наприклад, якщо реклама буде розміщена на телебаченні, важливо визначити, які телепередачі обрати, скільки рекламних роликів показувати, і коли це робити. Для успішної рекламної кампанії важливо розуміти, скільки людей фактично будуть бачити рекламу і як вона буде сприймана. Тому медіапланування включає в себе багато рішень, пов'язаних із вибором каналів розповсюдження реклами та інших параметрів. У результаті правильного медіапланування можна забезпечити більшу ефективність рекламної стратегії.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ЮВІЛЕЙНИЙ» І АНАЛІЗ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Ювілейний»

Аграрне підприємство «Ювілейний» - м'ясопереробна фабрика була заснована 19 грудня 1996 року. Розташоване за адресою: 52005, Дніпропетровська область, Дніпровський район, смт. Ювілейне, вул. Мічуріна, 5. Ця компанія, що має статус товариства з обмеженою відповідальністю, є одним із провідних виробників ковбас та м'ясних делікатесів в Україні. Виробництво м'ясопереробної фабрики «Ювілейний»

ґрунтується на принципі замкнутого технологічного циклу, починаючи з убою худоби і завершуючи виробництвом готової продукції, її зберіганням і подальшою реалізацією. Цей підхід дозволяє забезпечити повний контроль над усіма етапами виробництва м'ясних продуктів та сприяє зниженню собівартості виготовленої продукції, надаючи якісний товар на ринок за доступною ціною. Основними видами діяльності ТОВ «Ювілейний» є:

- 10.13 Виробництво м'ясних продуктів;
- 10.11 Виробництво м'яса;
- 47.22 Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах;
- 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами карччування в спеціалізованих магазинах;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

У відповідності зі статутом Товариства з обмеженою відповідальністю «Ювілейний» це підприємство було засноване з наступними цілями:

1. Розширення сфери діяльності засновників і отримання додаткового прибутку.
2. Спрямування отриманого прибутку на розвиток засновників на підставі підприємницької діяльності.
3. Насичення ринку різноманітними товарами і послугами.
4. Розширення асортименту та покращення якості продукції.
5. Розвиток ділової та культурної співпраці в Україні та за її межами.
6. Надання додаткових робочих місць громадянам, які не мають зайнятості в громадському виробництві.

Ці цілі визначають мету та завдання ТОВ «Ювілейний» і вказують на спрямованість підприємства на розвиток, якість, та важливу роль у соціально-економічному розвитку регіону та країни.

ТОВ «Ювілейний» здійснює широкий спектр підприємницької діяльності, включаючи наступні види:

1. Агропромисловий комплекс:

– заготівля, закупка продукції рослинництва та тваринництва, її перевезення, зберігання, переробка та реалізація;

– виготовлення, закупка та реалізація м'ясо-кісикового борошна,

– виробництво продуктів харчування та інша діяльність в сфері сільського господарства.

2. Торгівля та послуги:

– організація оптової, роздрібної та комісійної торгівлі різними товарами, включаючи алкогольні напої, тютюнові вироби, медикаменти,

хімічні речовини та інші товари, для реалізації яких необхідні спеціальні дозволи;

– надання послуг посередництва, дистрибуції, дилерства, маркетингу та реклами;

– торгівля нерухомим майном.

3. Громадське харчування:

– відкриття кафе, барів, літніх майданчиків, пунктів харчування та інших структурних підрозділів;

– виробництво товарів народного споживання, будівельних матеріалів та конструкцій.

4. Складські послуги: зберігання товарів.

5. Розробка, впровадження та продаж передових технологій, техніки, матеріалів, систем «ноу-хау» та інших наукових продуктів.

6. Заготівля та продаж чорних та кольорових металів і їх брухту.

7. Транспортні послуги.

8. Поліграфічна діяльність.

9. Зовнішньоекономічна діяльність.

Ця різноманітність видів діяльності свідчить про широкі можливості та діапазон інтересів ТОВ «Ювілейний» на ринку підприємництва.

Метою Товариства з обмеженою відповідальністю «Ювілейний» є забезпечення українського споживача високоякісними ковбасними та м'ясними виробами, а також м'ясними напівфабрикатами. Особливість

підприємства полягає в тому, що в процесі виробництва ковбас використовується виключно сировина вітчизняного виробництва. Це дозволяє створювати ковбаси і м'ясні вироби із значно підвищеними якісними та смаковими характеристиками, що мають високу харчову цінність. В

асортименті ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний» представлено понад 250 видів

продукції. Цей розмаїття включає в себе різні типи ковбас, такі як варені, варено-копчені, напівкопчені, сирокопчені, а також м'ясні делікатеси, сосиски і сардельки відмінної якості. Всі ці продукти призначені для задоволення

потреб навіть найвибагливіших гурманів і стають на службу якості та смаку

українських споживачів. Товариство з обмеженою відповідальністю

«М'ясокомбінат Ювілейний» випускає свою продукцію під різними торговими марками, які відповідають різним ціновим сегментам.

– ТМ «Ювілейний» – представлена в ціновому сегменті «Середній

плюс»;

– ТМ «Ювілейний преміум» – належить до цінового сегмента «Преміум»;

– ТМ «Самобранка» – орієнтована на ціновий сегмент «Середній мінус»;

– ТМ «Тавро» – також розміщена у ціновому сегменті «Середній плюс».

Ця різноманітність марок дозволяє задовольнити різні потреби та вимоги споживачів, надаючи їм можливість вибору серед різних цінових пропозицій і якості продуктів.

На даний момент близько 13 тис. торгових точок в різних областях

України отримують продукцію м'ясокомбінату «Ювілейний» як через власні

філії компанії так і через дистриб'юторів. Продукція представлена у багатьох національних роздрібних мережах. Філії м'ясокомбінату «Ювілейний» працюють в наступних містах: Дніпро, Кривий ріг, Запоріжжя, Одеса.

ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний» має різні структурні підрозділи, які

об'єднуються для забезпечення ефективного виробництва та постачання

продукції на ринок. Серед цих підрозділів важливі такі: адміністративний

корпус – відповідає за управління підприємством та координацію всіх

діяльностей; забійний цех – місце, де проводиться забій та обробка тваринної сировини; цех обвалювання – відповідає за обробку м'яса та підготовку до подальшого використання; цех виробництва сирокочених та сиров'ялених ковбас – місце, де виготовляються ці види продукції; цех виробництва

напівфабрикатів – відповідає за виготовлення напівфабрикатів; виробничий

комплекс – це місце, де відбувається основна виробнича діяльність підприємства, цех упаковки продукції – відповідає за упаковку та готовність продукції до поставки на ринок; розподільний комплекс – займається

розподілом та логістикою продукції; лабораторія – важливий компонент для

контролю якості та безпеки продукції; транспортний відділ – відповідає за

організацію та здійснення транспортування продукції. Ця структура допомагає підприємству забезпечувати виробництво та постачання великого асортименту продукції на ринок з високою якістю та ефективністю.

Організаційна структура ТОВ «Ювілейний» наведена на рис. 2.1.

Аналізуючи організаційну структуру ТОВ «Ювілейний» із рис. 2.1, можна зробити висновок, що ця організаційна структура відповідає лінійно-функціональному типу управління.

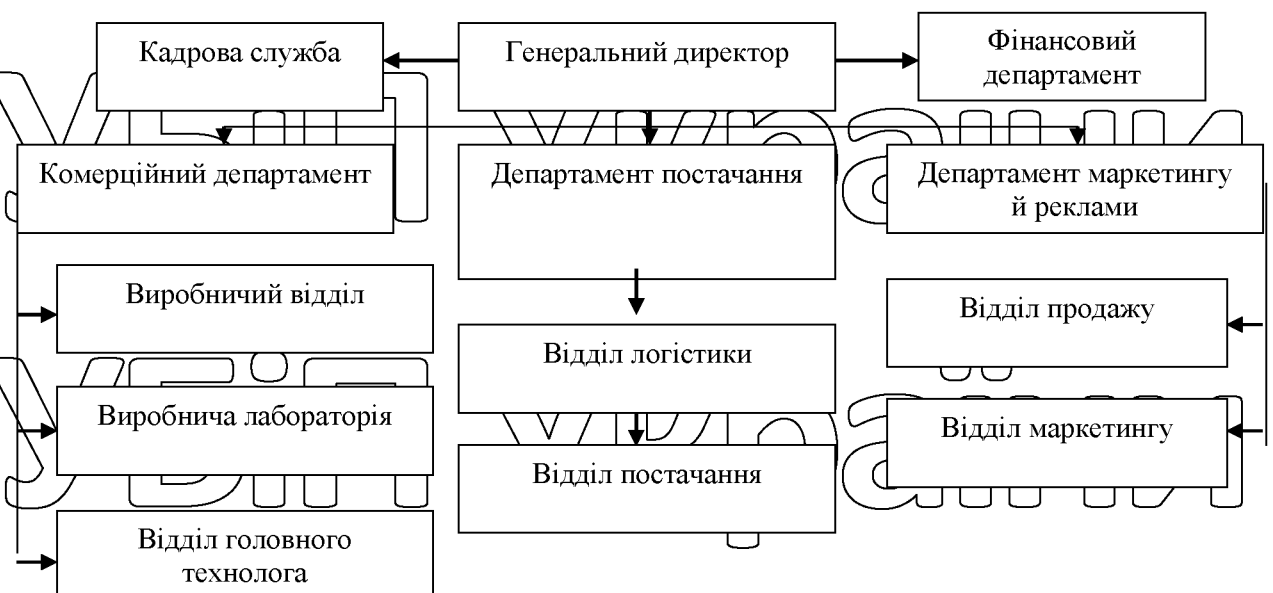


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний»

Цей тип структури дійсно має свої переваги, серед яких:

– ієрархічність: лінійна структура дозволяє швидко передавати інструкції та вказівки від вищестоящих керівників до нижчестоящих, що сприяє чіткій ієрархії управління;

– спеціалізація: функціональні підрозділи формуються на основі спеціалізації, що допомагає підвищити ефективність їх роботи. Кожен підрозділ виконує конкретні функції, що сприяє кращому керуванню ними;

– розподіл праці: розділення функцій полегшує роботу щодо підвищення кваліфікації фахівців і сприяє накопиченню досвіду в кожному функціональному підрозділі;

– зворотний зв'язок: лінійно-функціональна структура сприяє взаємодії різних рівнів управління «по вертикалі» за допомогою зворотного зв'язку;

– маневреність: ця структура надає можливість швидкого маневрування ресурсами та робочою силою для вирішення завдань, сформульованих керівниками верхнього рівня.

Це дозволяє ТОВ «Ювілейний» ефективно керувати своєю діяльністю та забезпечувати виробництво високоякісної продукції.

Лінійно-функціональна організаційна структура має свої недоліки, і ваш аналіз вірно вказує на деякі з них. Основні недоліки цієї структури включають:

1. Сповільненість при ухваленні рішень: висока централізація ухвалення рішень може призвести до затримок у процесі прийняття рішень, особливо важливих для перебудови та технічного розвитку виробництва. Це може обмежувати швидкість впровадження нових технологій і ринкових інновацій.

2. Внутрішньовідомчі бар'єри: функціональні підрозділи можуть бути налаштовані на вирішення короткострокових завдань, що може призвести до недостатньої уваги до довгострокових цілей, таких як технічний розвиток і вдосконалення продукції. Ця ситуація може призвести до уповільнення темпів технічного розвитку.

Для подолання цих недоліків може бути корисним розглянути можливості децентралізації прийняття рішень в деяких аспектах, а також підтримку внутрішньовідомчої співпраці та координації між

функціональними підрозділами. Додатково, можливо впровадити системи стимулювання, які б підтримували довгострокові цілі і технічний розвиток, щоб забезпечити більш ефективне функціонування організації.

Організаційна структура ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» включає в себе ряд важливих органів управління та контролю, що дозволяє забезпечити ефективну роботу підприємства. Основні органи включають:

1. Збори засновників мають важливе рішення у прийнятті стратегічних рішень та контролю за діяльністю Товариства. Збори засновників складаються з представників засновників і обирають голову, який керує засіданнями і веде протоколи. Цей орган має повноваження приймати рішення з будь-яких питань діяльності Товариства.

2. Директор є виконавчим органом ТОВ і призначається зборами засновників. Він відповідає за керівництво загальною діяльністю підприємства і виконання рішень, прийнятих зборами засновників.

3. Ревізійна комісія має завдання перевірки фінансової та господарської діяльності товариства. Її склад вибирається зборами засновників і здійснює незалежну перевірку річних звітів та балансів, а також інших аспектів контролю над діяльністю компанії.

Зазначені органи управління та контролю роблять можливим ефективне управління і контроль за діяльністю ТОВ «Ювілейний». Збори засновників приймають стратегічні рішення, директор керує щоденною діяльністю, а ревізійна комісія забезпечує контроль із зовнішнього боку.

ТОВ М'ясокомбінат «Ювілейний» є не лише виробником високоякісної м'ясної продукції, але й активним учасником у соціальному, культурному, історичному та економічному розвитку України. Такий підхід відображає важливість корпоративної соціальної відповідальності і зобов'язання компанії перед суспільством. Нижче наведено декілька ключових аспектів цієї діяльності:

1. Соціальні та благодійні програми: м'ясокомбінат «Ювілейний» приймає активну участь у соціальних і благодійних програмах, що спрямовані

на покращення якості життя громадян. Це може включати допомогу медичним закладам, освітнім установам, та інші види підтримки.

2. Спонсорство культурних заходів: компанія підтримує значущі культурні події, що сприяє розвитку культури та мистецтва в Україні. Це може включати фінансову підтримку та спонсорство для мистецьких проектів і заходів.

3. Ініціативи для співробітників: м'ясокомбінат прагне створити комфортні умови для своїх співробітників. Це може включати внутрішньо корпоративні проекти для підвищення мотивації та поліпшення умов праці.

4. Відповідальне ведення бізнесу: компанія розглядає відповідальність перед суспільством як частину своєї стратегії ведення бізнесу. Це означає дотримання високих стандартів у справах, дотримання законодавства та добросовісне ведення діяльності.

Такий підхід до корпоративної соціальної відповідальності сприяє покращенню якості життя громадян, підтримує культурний і соціальний розвиток, та сприяє створенню стабільного та відповідального бізнес-середовища.

Цінності і підходи, які приймаються ТОВ «Ювілейний», говорять про його прозорий та відповідальний став до бізнесу і відносин з партнерами. Ці цінності служать орієнтиром для підприємства і формують його корпоративну культуру. Ці цінності свідчать про те, що ТОВ «Ювілейний» прагне досягти успіху через якість продукції, підтримку співробітників та партнерів, і активну участь у соціальному та культурному розвитку України.

Стратегія ТОВ «Ювілейний» чітко визначає плани та цілі підприємства на майбутнє:

1. Розширення внутрішнього ринку: зосередження на внутрішньому ринку України, який має значне населення, свідчить про намір задовольнити попит на високоякісні м'ясні продукти серед внутрішніх споживачів.

2. Експорт: розширення на міжнародні ринки, включаючи країни ЄС, є важливим напрямком для розвитку підприємства і може допомогти використовувати нові можливості.

3. Земельний банк та агропродукція: збільшення земельного банку свідчить про прагнення забезпечити стабільність постачання сировини для виробництва продукції. Модернізація виробництва зернових також покращує якість сировини.

4. Вертикальна інтеграція: збільшення вертикальної інтеграції може допомогти контролювати витрати та якість продукції від початкового виробництва до кінцевого продукту.

5. Біологічна безпека: підтримка високих стандартів біологічної безпеки підкреслює важливість якості та безпеки продукції.

6. Інновації та торгові марки: Розробка нових інноваційних продуктів та підтримка якісних торгових марок сприяють конкурентоспроможності на ринку.

7. Продукти з доданою вартістю: розширення асортименту на продукти харчування з доданою вартістю може допомогти привернути різні сегменти ринку.

8. Мережа збуту та клієнтська база: розвиток мережі збуту та збільшення клієнтської бази є ключовими для збільшення обсягів продажів та ринкової присутності.

Зазначена стратегія враховує потреби споживачів, якість продукції, а також прагнення підприємства до росту та розвитку, які можуть сприяти зміцненню його позицій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Здійснено аналіз основних результатів економічної діяльності ТОВ «Ювілейний» за 2020-2022 рр.

Таблиця 2.1

Показники динаміки, складу і структури фінансових результатів ТОВ

«Ювілейний» за 2020-2022 роки, тис. грн.

Показник

2020 р.

2021 р.

2022 р.

2022/2020 рр.

				абсолютне	відносне, %
Чистий дохід від реалізації	455000	502508	645543	190543	41,88
Собівартість реалізованої продукції	334576	374309	476246	141670	42,34
Валовий прибуток	120424	128199	169297	48873	40,58
Інші операційні доходи	33761	26744	25616	-8445	-25,01
Адміністративні витрати	15406	19999	23582	8176	53,07
Витрати на збут	53160	58446	83784	30624	57,61
Інші операційні витрати	44786	31667	30404	-14382	-32,11
Фінансовий результат від операційної діяльності	40833	44831	56843	16010	39,21
Інші доходи	122	96	217	95	77,87
Фінансовий результат до оподаткування	40952	44929	57050	16098	39,31
Податок на прибуток	7371	8087	10269	2898	39,32
Чистий прибуток	33581	36842	46781	13200	39,31

Джерело: побудовано автором

На основі даних табл. 2.1 можемо зробити наступні висновки щодо динаміки і структури фінансових результатів ТОВ «Ювілейний». Що стосується динаміки фінансових результатів, то вони є стабільними. Виручка від реалізації за аналізований період зросла на 41,88%, або на 190543 тис.грн., що було досить позитивним моментом й визвано збільшенням випуску меблів. Причиною таких змін було зменшення інших операційних витрат, які у 2022 р. в порівнянні з 2020 р. зменшилися на 32,11%. В результаті зменшення інших операційних витрат підприємство отримало досить високий прибуток від операційної діяльності, який у 2022 р. становив 56843 тис. грн., частка фінансового результату від операційної діяльності становила 8,8% виручки від реалізації.

Для оцінки рентабельності не існує нормативних значень тому, що ці показники різко коливаються по галузях. Але зростання показників рентабельності в динаміці є позитивною тенденцією.

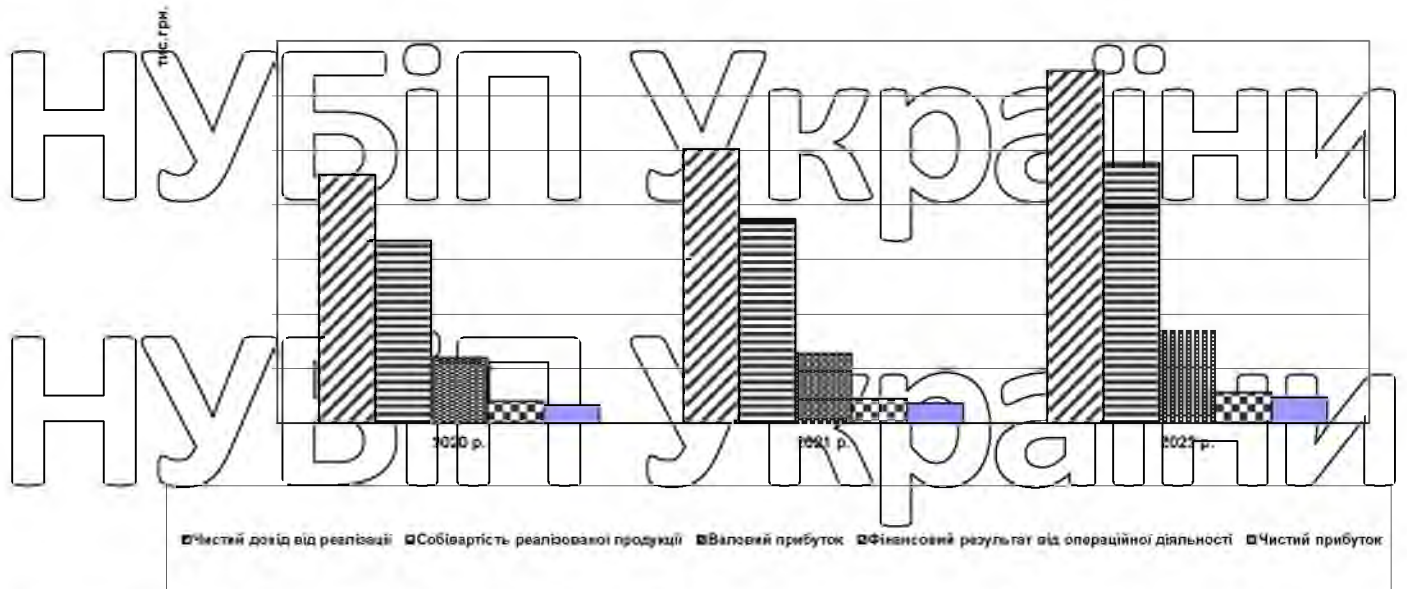


Рис. 2.2. Динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Ювілейний» у 2020-2022 рр., тис. грн.

Показники, які характеризують рентабельність ТОВ «Ювілейний» представлені в табл. 2.2. На основі розрахунків коефіцієнтів рентабельності можна зробити ряд висновків про ефективність діяльності підприємства. Рентабельність діяльності характеризує прибутковість від реалізації продукції і відображає суму прибутку, що отримує підприємство на 1 грн. доходу.

Таблиця 2.2

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Ювілейний» за 2020-2022 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення, +/-	
				абс. потне	відносне %
Рентабельність активів	0,13	0,14	0,15	0,02	15,38
Рентабельність власного капіталу	0,51	0,44	0,37	-0,14	-27,45
Рентабельність діяльності	0,09	0,09	0,09	0	0,00
Рентабельність продукції	0,07	0,07	0,07	0	0,00

На основі розрахованого значення показника можна сказати, що ТОВ «Ювілейний» отримало 9 копійок з 1 гривні чистого доходу в 2020-2022 рр. Даний коефіцієнт протягом періоду аналізу не змінився.

Розраховане значення показника рентабельності продукції для ТОВ «Ювілейний» свідчить про те, що підприємство у 2020-2022 рр. отримало прибуток від основної діяльності в розмірі 7 копійок на 1 гривню затрат вкладених на отримання даного фінансового результату.

Показники рентабельності активів характеризує ефективність використання майна ТОВ «Ювілейний» і показує що на 1 гривню вкладених активів підприємство отримало від 13 до 15 копійок чистого прибутку в базовому та звітному році відповідно. За аналізований період даний коефіцієнт збільшився, що є позитивним знаком в діяльності підприємства.

Показники рентабельності також свідчать про невисоку ефективність функціонування підприємства в 2020-2022 роках. У 2020-2022 рр. ТОВ «Ювілейний» отримало прибуток й він має тенденцію до збільшення.

Рентабельність власного капіталу характеризує ефективність його функціонування і показує що на 1 гривню власних джерел фінансування ТОВ «Ювілейний» отримало від 37 копійки у 2022 р. чистого прибутку, у 2020 р. – 51 копійок чистого прибутку.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Ювілейний»

М'ясопереробна галузь відіграє ключову роль у вирішенні питань продовольчої безпеки України, забезпечуючи населення свіжим м'ясом, субпродуктами, ковбасними виробами, копченостями, м'ясними консервами та напівфабрикатами. Ринок м'яса та м'ясопродуктів є важливим складовим сегментом продовольчого ринку країни, і сталий розвиток цього сектору має велике стратегічне значення. М'ясопереробна галузь є основою продовольчого комплексу України, але стикається з численними викликами. На сьогоднішній день однією з найактуальніших проблем є недостатнє виробництво м'ясної продукції, хоча через обмежену платоспроможність населення виглядає, ніби є перевищення попиту. Низький попит на м'ясну продукцію призводить до адекватного рівня попиту на м'ясну сировину, пропозиція якої, через високі

витрати, постійно скорочується. Навіть при збільшенні попиту на м'ясопродукти, поголів'я великої рогатої худоби продовжує зменшуватись. У той час, галузі, такі як птахівництво і свинарство, є набагато більш мобільними і активно розвиваються на базі спеціалізованих підприємств. Це призводить до помітних змін у структурі пропозиції сільськогосподарської продукції з різних видів м'яса.

Постачальники, які є юридичними та фізичними особами, грають ключову роль у забезпеченні ТОВ «Ювілейний» необхідними ресурсами для його господарської діяльності. Співпраця встановлюється з тими постачальниками, які знаходяться ближче до споживачів, мають конкурентоспроможні ціни і гарантують високу якість товарів. Це дозволяє знизити витрати на транспортування, уникнути посередників і продемонструвати зобов'язання перед регіонами, де підприємство працює.

М'ясопереробна фабрика «Ювілейний» використовує виключно внутрішнього виробництва сировину у виробництві ковбас. Постачальники м'яса включають в себе відомі агровиробничі підприємства та господарства, такі як корпорація «Агро-Овен», фермерське господарство «Деміс-Агро», «Агромарс», ТОВ «Агро-Біо-Тех», агропромислова група «Дніпровська», ТОВ «БПС Актив», ЧП СТК «Престо-Капітал», ПрАТ «ЧОРНОБАЙ ПТИЦЯ», «Поляна М», ТД «Ромен», ТОВ «ПромФудТорг» і багато інших.

Товарна марка «Ювілейний» націлена на широкий споживацький аудиторіум, який цінує високу якість товарів і віддає перевагу стандартним процедурам покупки для зручності. Серед споживачів ТОВ «Ювілейний» представники різних поколінь, оскільки, за винятком вегетаріанців, м'ясні продукти є необхідною частиною харчування для багатьох людей.

Поведінку покупців у цьому контексті визначають різні фактори, включаючи культурні, які включають в себе культурні особливості та соціальний статус; соціальні, що залежать від впливу сім'ї та референтних груп, особисті, включаючи вік, рід занять, економічний статус і стиль життя;

та психологічні, які включають мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання та ставлення до продукції.

У зв'язку із суспільно-економічними умовами в даному регіоні населення виражає попит на високоякісну, але доступну ціново продукцію в

категорії ковбасних виробів. Суттєве зменшення покупчельної потужності

впливає на різнорівневий розподіл населення за рівнем доходів, що впливає на споживчу структуру м'яса та м'ясопродуктів.

Зростання відмінностей в доходах населення призводить до сегментації ринку відповідно до запитів споживачів щодо конкретних видів продукції. За

результатами досліджень фахівців близько 60-65% загального попиту на м'ясну продукцію спрямовано на групу товарів середнього цінового діапазону.

Наступною за вагою групою є м'ясна продукція для населення з нижчими доходами (15-20% від загального попиту), продукція для споживачів з

високим рівнем доходу забезпечує 10-15% загального попиту, тоді як дуже

дорогі м'ясні вироби складають всього 2-3% від загального попиту.

Основну частину покупців фірмових магазинів ТОВ «Ювілейний» складають наступні категорії:

- постійні клієнти, які проживають або працюють недалеко від

магазинів;

- населення з середнім рівнем доходу;

- чоловіки та жінки середнього віку, при цьому молодь і підлітки становлять невелику частину покупців.

Аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Ювілейний» вказує на

необхідність розширення виробництва сирокочених ковбас, які користуються популярністю серед споживачів. Перш за все, це передбачає

введення ефективних рекламних кампаній для цього продукту. Одночасно з

розширенням обсягів виробництва, важливо активно шукати нових оптових

партнерів, оскільки оптові продажі мають велике значення для компанії.

Таблиця 2.3

Групи споживачів ТОВ «Ювілейний» і основна інформація про них

Специфічна інформація	Групи споживачів		
	Молодь	Люди середнього віку	Люди пенсійного віку
Вік	18-35	35-50	50-70
Стать	Ч/Ж	Ч/Ж	Ч/Ж
Сімейний стан	Одружений/Заміжня	Одружений/Заміжня	Одружений/Заміжня
Прибуток, грн.	3000 і більше	2500 і більше	1200 і більше
Вік дітей	Немає, 4-10 років	10-18 років	18 і більше
Житло	Орендоване, власне	Власне	Власне
Кількість фахів	Один/Два	Один/Два	Один
Освіта	Середня/Вища	Вища	Середня/Вища (рідко)
Місце покупки	Торгові центри/магазини/ринки	Торгові центри / спеціалізовані магазини	Ринки/ недорогі магазини
Читання	Модні часописи та соціальні мережі	Статті політичного і економічного змісту	Місцеві газети

Конкурентами розглядаються компанії, які змагаються з виробником на ринку подібних товарів, спрямовуючи зусилля на завоювання переваги серед покупців під час продажу власної продукції. У багатьох випадках саме конкуренти визначають можливість фірми продавати свою продукцію та встановлювати цінову політику. Дії конкурентів безпосередньо впливають на ринкову поведінку та можливості виживання фірми в умовах конкурентної боротьби, а також визначають шляхи та методи зміни потенціалу цієї фірми.

На ринку м'ясопереробної продукції в місті Дніпро та Дніпровській області у 2022 році найбільші частки виробництва належали наступним підприємствам: ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит плюс» – 5%; ПАТ «Український бекон» – 7%; ТОВ «Ідекс» – 17%; ТОВ «Ювілейний» – 16%; ТОВ «М'ясний альянс» – 7%; ПрАТ «Київський м'ясопереробний завод» – 9%; ТОВ «Фабрика кулінарії» – 3%; ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» – 23%; ПрАТ «Дніпровський м'ясопереробний завод» – 14% (рис. 2.3).

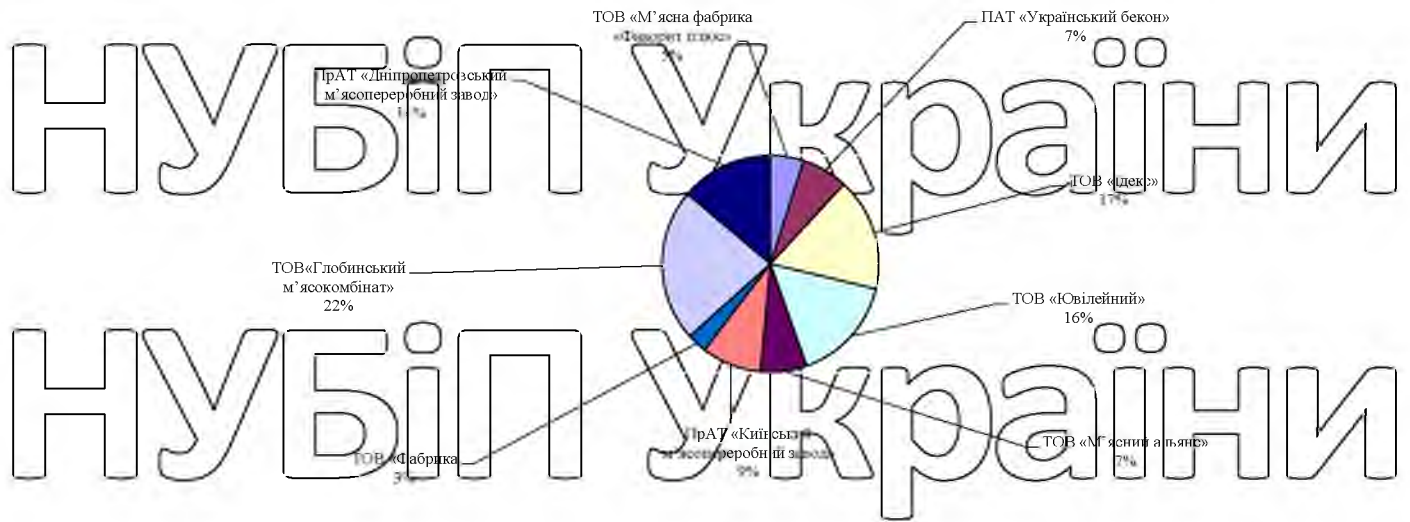


Рис. 2.3. Частки найбільших м'ясопереробних підприємств м. Дніпро та Дніпровської області у 2022 р.

ТОВ «Ювілейний» розглядається як компанія з вертикальною інтеграцією, що дозволяє їй контролювати якість на всіх етапах виробництва і

представляти на ринку високоякісні продукти за доступними цінами. Ця система також допомагає зменшити вразливість до коливань ринкових умов, таких як зміни цін на зернові культури. У виробництві використовуються передові технології, що відповідають європейським стандартам якості.

Обладнання на підприємствах завжди підтримується в сучасному стані та постійно оновлюється.

Однак однією з основних труднощів, з якими стикається ТОВ «Ювілейний», є створення системи постачання сільськогосподарської

продукції від виробника до кінцевого споживача, яка б була цивілізованою та

прозорою, і при цьому вигідною для всіх учасників цього процесу. На сьогоднішній день існують численні посередницькі структури і непрозорі механізми збуту сільськогосподарської продукції. Відсутність оптових

торгових структур призводить до значних коливань цін на ринку

сільськогосподарської продукції і вимагає додаткових витрат для виробників,

переробників і споживачів цих товарів

Майже 40% виробленої продукції ТОВ «Ювілейний» збувається через франчайзингову мережу, яка розширюється з кожним роком. Великі супермаркети займають значну частку у реалізації основної продукції. За перевагами продажу продукції в супермаркетах можна відзначити високі ціни

для виробника, стабільність у взаємодії з франчайзами та можливість

постачання великих партій товару для переробників. Проте є і слабкі сторони цього підходу: необхідність постійної доставки в кожний магазин, затримки в оплаті товару та негативне ставлення до постачальників. Щодо

франчайзингової системи, основні перешкоди полягають у необхідності доставки товару в кожну точку та обмеженому обсязі реалізації в місті Дніпро.

Для переробників також є проблемою нестабільність у взаємодії.

Банки, що обслуговують ТОВ «Ювілейний»: АТ КБ «ПриватБанк» та «Райффайзен Банк» у м. Дніпро.

Для проведення стратегічного аналізу компанії ТОВ «Ювілейний»

використовуються методи PEST-аналіз та SWOT-аналіз. PEST-аналіз спрямований на виявлення та оцінку політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які мають вплив на бізнес

компанії. Цей аналіз дозволяє розуміти, які зміни та фактори можуть вплинути на діяльність підприємства.

SWOT-аналіз, з свого боку, допомагає виявити внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також потенційні можливості та загрози. Цей аналіз допомагає структурувати і оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, що дозволяє розробити ефективну стратегію розвитку.

Обидва методи є корисними інструментами для підприємства, допомагаючи йому аналізувати та реагувати на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищі, забезпечуючи більшу стабільність та конкурентоспроможність на ринку.

Воєнно-політичні фактори, що впливають на діяльність ТОВ «Ювілейний», включають в себе внутрішню нестабільність в країні, зміни

урядової влади та членство України в Світовій організації торгівлі (СОТ). Ці фактори мають важливий вплив на спосіб функціонування підприємства.

Воєнний стан в країні призводить до зниження стабільності у державі. Це впливає на безпеку та логістику підприємства, а також на загальну економічну ситуацію в країні. Ось деякі з можливих впливів:

1. Безпека підприємства: воєнний конфлікт створює загрозу безпеці працівників та майна підприємства. Це вимагає вжиття додаткових заходів безпеки та може обмежити доступ до певних регіонів.

2. Логістика та постачання: воєнний стан порушує логістичні ланцюги постачання, особливо якщо конфлікт відбувається в районі ключових транспортних маршрутів або портів. Це впливає на доступність сировини та доставку готової продукції.

3. Економічна стабільність: воєнні конфлікти створюють загрозу економічній стабільності в країні, що впливає на купівельну спроможність споживачів. Це призводить до зменшення попиту на продукцію підприємства.

4. Регуляторна невизначеність: зміни в уряді та регуляторній політиці під час воєнного стану створюють невизначеність для бізнесу. Підприємство змушене адаптуватися до нових правил і обмежень.

Отже, важливо для ТОВ «Ювілейний» мати стратегію для впорядкування можливих ризиків, пов'язаних із воєнним станом, і бути готовим до реагування на зміни в політичному та економічному середовищі в разі виникнення таких ситуацій.

Зміна політичного ландшафту впливає на ділове середовище, що вимагає від підприємства адаптації до нових умов та перегляду бізнес-стратегії. Членство в СОТ вимагає від підприємства дотримання міжнародних стандартів та конкуренцію на ринку. Такі фактори ставлять підприємство перед викликами щодо забезпечення якості продукції, розвитку маркетингу та впровадження системи лояльності клієнтів.

Законодавство України про якість та безпеку харчових продуктів регулює процес впровадження систем управління харчовими продуктами на

підприємствах харчової промисловості. Сертифікація та наявність відповідних документів щодо якості є важливими аспектами для підтримання довіри споживачів.

ТОВ «Ювілейний» регулярно отримує нагороди на міжнародних виставках, що свідчить про визнання їхньої продукції на світовому ринку.

Реалізація високоякісної продукції та дотримання міжнародних стандартів грають ключову роль у успіху підприємства.

Контроль якості продукції ТОВ «Ювілейний» ведеться у трьох лабораторіях. Спільна робота цих структур забезпечує стабільність смакових і фізико-хімічних характеристик випускаємої продукції. Ось короткий огляд ролі кожної лабораторії:

1. Виробнича лабораторія відіграє ключову роль у контролі якості сировини та допоміжних матеріалів, а також у спостереженні за технологічним процесом. Вона забезпечує технологів та працівників цехів достовірною інформацією про всі якісні характеристики продукції та проходження технологічного процесу.

2. Лабораторія відділу технологічного контролю відповідає за контроль якості готової продукції. Лише вона надає право на відвантаження продукції в торгову мережу після перевірки параметрів готового виробу. Такі дії гарантують відповідність продукції діючим стандартам.

3. Радіологічна лабораторія проводить контроль радіоактивного вмісту як у сировині, так і в готовій продукції. Цей вид контролю має особливе значення для забезпечення безпеки та відповідності всіх продуктів щодо радіоактивних елементів.

Отже, співпраця цих лабораторій сприяє забезпеченню високої якості продукції та гарантує її відповідність усім стандартам і нормам.

Розглянемо важливі економічні фактори, які мають вплив на діяльність

ТОВ «Ювілейний» і вимагають уважного аналізу:

- розподіл ресурсів: однією з ключових цілей PEST-аналізу є створення уявлення про те, як ресурси розподіляються в економіці. Доступ до цих

ресурсів є важливим чинником для функціонування ТОВ «Ювілейний», особливо у галузі м'ясопереробки;

– обсяг інвестицій: рівень інвестицій у галузь має суттєвий вплив на розвиток ТОВ «Ювілейний». Низький рівень інвестицій зазвичай

обумовлений нестабільністю політичного та правового середовища в країні,

що може ускладнити гарантування прибутковості інвестицій та стабільного доходу;

– витрати на рекламу: високі витрати на рекламу є важливою проблемою на ринку м'ясних виробів в Україні та для ТОВ «Ювілейний» зокрема. Реклама

грає значущу роль у формуванні культури споживання м'ясних виробів і завжди має специфічну спрямованість на конкретний сегмент ринку.

Зазначені економічні фактори мають важливе значення для стратегічного планування і розвитку ТОВ «Ювілейний». Розуміння цих

факторів допомагає підприємству адаптувати свою діяльність до змін в

економічному середовищі і ефективно використовувати ресурси для досягнення своїх цілей.

Ще однією значущою ділянкою впливу на фінансові показники ТОВ «Ювілейний» є коливання валютного курсу. Підприємству доводиться

залучати кредити для придбання закордонного обладнання і забезпечення конкурентоспроможності.

У м'ясопереробній галузі тривалий час спостерігалася кризова ситуація.

Постачання великих обсягів низькоякісної та дешевої імпоротної м'ясної продукції до України призвело до значного скорочення обсягів виробництва

на внутрішньому ринку вітчизняними підприємствами. Але завдяки вжитим заходам за останні декілька років, спрямованим на захист внутрішнього ринку

та розширення асортименту, покращення якості та зниження вартості продукції вітчизняних виробників, вдалося витіснити імпортні м'ясні

продукти з ринку.

ТОВ «Ювілейний» стикається з численними проблемами, які впливають на його діяльність:

– недостатня кількість сировини для безперервного виробництва м'ясних продуктів. Постачання сировини є обмеженим, що ускладнює здійснення неперервної виробничої діяльності на м'ясопереробних підприємствах;

– зменшення обсягів реалізації м'яса та м'ясних продуктів на внутрішньому ринку через зростання оптово-відпускних цін та падіння купівельної спроможності населення. Ця ситуація впливає на обсяги продажів;

– диспаритет між цінами на м'ясну продукцію та висока собівартість виробництва, що спричиняє збитковість виробництва м'яса. Високі витрати на виробництво поруч із низькими цінами можуть призвести до негативних фінансових результатів;

– незабезпечення відповідності міжнародним стандартам унеможливує вихід м'ясної продукції на зовнішні ринки. Необхідність відповідності цим стандартам може створити обмеження на можливість експорту.

Для подолання цих проблем ТОВ «Ювілейний» може вживати різні стратегічні кроки та заходи, які допоможуть покращити його фінансову стабільність та конкурентоспроможність на ринку м'ясних продуктів.

Аналіз соціальних факторів в контексті ТОВ «Ювілейний» виявляє важливі аспекти, що впливають на підприємство:

1. Відношення людей до праці і якості життя: зростання середньомісячної заробітної плати та позитивна тенденція до підвищення доходів населення сприяють збільшенню споживчого попиту. Це може бути перевагою для ТОВ «Ювілейний», оскільки покупці можуть мати більше можливостей придбати продукцію підприємства, навіть за більш високими цінами.

2. Диференціація рівня оплати праці: важливо враховувати різницю в оплаті праці серед працівників різних видів економічної діяльності та регіонів. Це може вплинути на споживчу базу і рівень попиту на продукцію ТОВ «Ювілейний» в різних місцях і серед різних соціальних груп.

Усвідомлення цих соціальних явищ і їх впливу на підприємство може допомогти виробити ефективні стратегії маркетингу та розвитку, які враховують потреби та можливості споживачів у контексті змінюючогося соціального середовища.

Сучасні технології обробки м'яса: використання сучасних технологій дозволяє підприємству створювати корисні та низькокалорійні ковбасні вироби. Ця тенденція може відповідати попиту споживачів, які все більше звертають увагу на здоровий спосіб життя і раціональне харчування.

Враховуючи ці технологічні можливості, ТОВ «Ювілейний» може розглядати можливість розширення свого асортименту продукції, включаючи продукти функціонального призначення, які можуть відповідати сучасним тенденціям у харчуванні.

Отже, на основі викладеного матеріалу було створено матрицю PEST-аналізу для ТОВ «Ювілейний» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4
Підсумкова таблиця PEST-аналізу ТОВ «Ювілейний»

Сума показників оцінки факторів, які здійснюють сприятливий вплив на підприємство (Σ ФБВ)	Сума показників оцінки факторів, які здійснюють несприятливий вплив на підприємство (Σ ФНВ)
Політико-правові	
Членство України в СОТ	Нестабільність правового середовища
	Високий тиск податкової політики
Підвищення стандартів якості	Наявність імпорتنних обмежень на м'ясну продукцію
Державна підтримка галузі	Нестабільність політичної ситуації
Захист внутрішнього ринку	Майбутнє підписання угоди про вільний ринок підвищить конкуренцію з боку імпортних ковбасних виробів
+4	-7
Економічні	
Приріст місткості ринку	Збільшення частки ринку крупного конкурента
Приріст ринкової частки підприємства	Наближеність ринку до насичення
Приріст обсягів виробництва	Збільшення ціни на сировину та матеріали
Скорочення частки ринку найвпливовіших конкурентів (Глобінський комбінат, Ідекс)	Наявність нестабільної ситуації на ринку сировини у зв'язку з поглибленням економічної кризи
+10	-5
Соціальні	

Підвищення можливостей покупця придбати продовольчі товари за більш високими цінами, більш високої якості	Диференціація доходів населення
+4	Помірне підвищення купівельної спроможності населення
Технологічні	-2
Потенційна можливість для виробництва нових виробів функціонального призначення	Додаткові витрати
+2	-1
В цілому	
+20	-15

Підсумовуючи, можна відзначити, що вплив факторів зовнішнього середовища на ТОВ «Ювілейний» показниками є сприятливим. Сумарний позитивний вплив чинників зовнішнього середовища (+20) перевищує сумарний негативний вплив (-15). Це свідчить про те, що підприємство має можливості для подальшого розвитку та збільшення своєї конкурентоспроможності на ринку м'ясопродуктів.

Для простішого проведення SWOT-аналіз виконується у формі таблиці, поділеної на чотири сектори. У табл. 2.5 наведено перелік зовнішніх і внутрішніх факторів для ТОВ «Ювілейний».

Таблиця 2.5
Сильні та слабкі сторони ТОВ «Ювілейний»

<p><i>Сильні сторони</i></p> <p>Позитивний імідж підприємства; Територіальне охоплення; Правильний вибір у позиціонуванні торгової марки; Присутність у всіх крупних торгових мережах; Потенціал персоналу; Налагодження безперебійної системи постачання продукції; Широкий асортимент продукції з урахуванням різних цінових сегментів ринку; Сегментація товарних лінійок (зовнішній вигляд); Експорт м'ясної продукції</p>	<p><i>Можливості (зовнішні фактори)</i></p> <p>Підвищення споживчої здібності; Збільшення кількості торгових точок великих торгових мереж; Зниження цін на сировину; Урегулювання сировинної проблеми (збільшення чисельності поголів'я худоби) або придбання ферм, створення власного підсобного господарства, заключення взаємовигідних договорів (угод) на довгострокове постачання сировини.</p>
<p><i>Слабкі сторони</i></p> <p>Високий рівень збитковості підприємств; Відсутність рекламної підтримки (несприймання споживачем торгової марки); Нестабільна якість продукції; Високий рівень споживчих цін на продукцію; Недостатня організація рекламних акцій (дегустаційні стойки, підготовка маркетологів, промоутерів);</p>	<p><i>Загрози (зовнішні фактори)</i></p> <p>Стрімке зростання конкурентів у популяризації своїх торгових марок шляхом рекламних компаній; Відсутність сировини із-за занепаду тваринництва; Демпінг зі сторони малих підприємств для виходу на ринок;</p>

Слабке оновлення асортименту;
 Низький рівень інноваційної діяльності за рахунок обмеження фінансових ресурсів;
 Плинність кваліфікованих кадрів із-за низької оплати праці та складних соціально-трудоових проблем виробництва м'ясної продукції.

Відсутність жорсткого контролю за роботою підприємств зі сторони державних органів;
 Відсутність публічної статистичної інформації про діяльність приватних підприємств галузі

Отже, сильні сторони ТОВ «Ювілейний» включають стійку конкурентну позицію, яку вони здобули завдяки високій якості продукції, кваліфікованій роботі персоналу і ефективній рекламній кампанії. Однак слабкими сторонами є високі витрати і собівартість продукції, а також необхідність залучення позикових коштів.

Зазначимо, що багато аграрних підприємств, які не мають вертикальної інтеграції, стикаються з серйозними втратами, особливо у контексті зростання цін на зерно. Так, останніми роками ціни на зерно зросли більше, ніж на 25%, в той час як ціни на птицю зросли всього на 10%. Оскільки вартість кормів в значній мірі визначає собівартість птиці, ця різниця є критичною для аграрних підприємств. Однак ТОВ «Ювілейний», завдяки своєму вертикально інтегрованому підходу, може зменшити ці витрати та бути більш конкурентоздатними на ринку.

На основі встановлення взаємозв'язків між сильними і слабкими сторонами підприємства й зовнішніми можливостями і загрозами можна розробити та обґрунтувати систему заходів необхідних при формуванні стратегії підприємства. Для цього формується розширена матриця SWOT-аналізу. На перетині розділів утворюються чотири поля: Поле «СіМ» (сила і можливості), Поле «СіЗ» (сила і загрози), Поле «СЛім» (слабкість і можливості), Поле «СЛіЗ» (слабкість і загрози) (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розширена матриця SWOT-аналізу

	Можливості	Загрози
--	------------	---------

Н	Зовнішнє середовище	1. Розширення сфери діяльності. 2. Використання нових технологій. 3. Збільшення попиту. 4. Розширення збутової мережі. 5. Зниження операційних витрат	1. Збільшення конкуренції. 2. Зниження попиту. 3. Сезонні коливання. 4. Економічний спад. 5. Підвищення цін на сировину. 6. Активізація розвитку виробництва свинини
	Внутрішнє		
Н	Сильні сторони	СіМ	СіЗ
	1. Широкий асортимент продукції. 2. Популярність бренду та торгової марки. 3. Висока якість продукції.	1. Популярність та широкий асортимент продукції будуть сприяти виходу на нові ринки. 2. Кваліфікація персоналу та високий контроль якості сприятимуть швидкому пристосуванню до ринкових змін.	1. Посилення конкуренції спричинить додаткові фінансові витрати. 2. Конкуренція, державна політика, економічні зміни впливатимуть на стратегію підприємства. 3. Популярність продукції захистить від товарів-субститутів і зміцнить конкурентні переваги.
Н	Слабкі сторони	СліМ	СліЗ
	1. Висока собівартість. 2. Недостатність оборотних засобів. 3. Залежність від зовнішніх кредиторів. 4. Великий об'єм витрат на паливо та виробництво продукції	1. Розширення асортименту призведе до збільшення оборотних засобів і витрат. 2. Зниження собівартості при незмінному рівні цін та збільшення завантаження виробничих потужностей дозволять збільшити прибутки	1. Поява нових конкурентів, високі витрати погіршать конкурентну позицію. 2. Непродумана рекламна політика не втримає покупців при зміні смаків. 3. Погіршення рівня життя населення зменшать попит на продукцію. 4. Неприятлива державна політика, високі розміри податків можуть привести до негативних наслідків

Розробка стратегії, спрямованої на максимальне використання можливостей і захист від загроз, є важливою для ТОВ «Ювілейний». Для цього можна розглянути декілька ключових напрямків дій:

- розширення ринкової присутності: враховуючи конкуренцію у галузі, важливо розглянути можливості розширення на нові ринки, включаючи міжнародні. Вдосконалення маркетингу та рекламної стратегії може допомогти збільшити свою клієнтську базу;
- ефективність виробництва: покращення управлінських процесів і зменшення собівартості продукції можуть допомогти зробити підприємство менш уразливим до можливих зростань витрат;

– співпраця та партнерства: встановлення партнерських відносин з постачальниками сировини та іншими підприємствами у галузі може сприяти зменшенню ризику наслідків змін у галузі;

– моніторинг та реагування: важливо постійно відслідковувати зміни у галузі і на ринку, щоб швидко реагувати на будь-які загрози чи можливості;

диверсифікація продукції: розгляд можливостей для розширення асортименту продукції, включаючи розвиток продуктів функціонального призначення, може зменшити ризики, пов'язані з конкретним видом продукції.

Націлити стратегію на максимальне використання можливостей та максимальний захист від загроз допоможе підприємству досягти стійкості та успіху навіть в умовах змінливого середовища.

Для оцінки розглянутих факторів та виявлення найбільш значущих із них на основі використання експертних оцінок було складено матрицю

Вільсона, за допомогою якої визначають вплив факторів на підприємство

(табл. 2.7) та ймовірність посилення їх впливу. Значення факторів середовища підприємства, які містяться на полях матриці ВВ, ВС, СВ, вважають високими, та їх обов'язково необхідно врахувати при розробці стратегії. Також значну

увагу приділяють факторам, що знаходяться на полях ВН, СС хоча їх вплив середній, а значення досить високе.

Таблиця 2.7

Оцінка впливу факторів на діяльність підприємства

Вплив фактора на діяльність	Ймовірність посилення впливу фактора на підприємство		
	Висока	Середня	Низька
Високий	<p>Поле ВВ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення сфери діяльності. 2. Підвищення цін на сировину 	<p>Поле ВС</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення попиту. 2. Збільшення конкуренції. 3. Зниження рівня 	<p>Поле ВН</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження операційних витрат. 2. Висока якість продукції
Середній	<p>Поле СВ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Популярність торгової марки. 2. Ефективний маркетинг. 3. Обмежувальна політика державних органів 	<p>Поле СС</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від зовнішніх кредиторів. 2. Використання нових технологій 	<p>Поле СН</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сезонні коливання. 2. Кваліфікований персонал

Низький	Поле НВ 1. Економічний спад країни	Поле НС 1. Поява товарів-субститутів	Поле НН
---------	---------------------------------------	---	---------

Після аналізу виявлено, що для ТОВ «Ювілейний» найбільш обіцяними є можливості розширення своєї частки на ринку, розширення асортименту продукції, збільшення попиту на свої товари та підвищення впізнаваності своєї торгової марки. Важливим для підприємства є також визначення стратегій розвитку, які несуть найменший ризик конкуренції, а також розробка заходів для запобігання активним діям конкурентів.

З метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Ювілейний» була проведена реконструкція з врахуванням Стандартів Європейського фонду управління якістю (EFQM). Також було проведено обладнання автоматизованими і комп'ютеризованими технологічними лініями для виробництва ковбасних виробів та напівфабрикатів. Важливим аспектом була інтродукція системи управління мікрокліматом виробничих приміщень.

Необхідно також відзначити, що м'ясожировий цех був оснащений відповідно до вимог Європейського Союзу щодо гігієни процесів забою та переробки худоби з урахуванням гуманного ставлення до тварин. Однак, важливо відзначити відсутність комплексної переробки сировини, включаючи збирання крові для харчових та технічних потреб. Ці кроки спрямовані на підвищення якості продукції та відповідність її стандартам, що може позитивно вплинути на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Підвищення кваліфікації персоналу є постійним процесом на підприємстві. Здійснюється навчання, підготовка та перепідготовка кадрів, що забезпечує підприємство технічно компетентними та добре підготовленими співробітниками. З метою забезпечення комфортних та безпечних умов праці для робітників та для забезпечення стабільного виробництва якісної продукції на всіх етапах її життєвого циклу, визначена відповідальність конкретних осіб за належне оснащення робочих місць при виконанні технологічних операцій. Кожне робоче місце забезпечене сучасним обладнанням, інвентарем,

необхідним інструментарієм, санітарним одягом та взуттям, а також миючими та дезінфікуючими засобами. Усе це є необхідним для забезпечення безперервного виробничого процесу та створення комфортних умов праці. Результатом такого підходу є якісна праця та взаємодовіра між робітниками та менеджерами виробничих підрозділів, що сприяє ефективному функціонуванню підприємства.

Основним напрямком розвитку ТОВ «Ювілейний» є розширення та зміцнення партнерських відносин як із споживачами, так і з постачальниками.

При плануванні своєї діяльності підприємство враховує інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи персонал, споживачів, постачальників, акціонерів та суспільство загалом.

Ключовою конкурентною стратегією підприємства є переорієнтація на збільшення обсягів виробництва напівфабрикатів за рахунок скорочення обсягів виробництва ковбасних виробів. Ця стратегія може позитивно позначитися на рівні конкурентоспроможності підприємства у майбутньому.

ТОВ «Ювілейний» успішно співпрацює з торговельними мережами міста Дніпро та Дніпровської області, де продукція користується високим попитом серед населення. Широкий асортимент продукції, ефективна стратегія співпраці, висока якість та доступні ціни допомагають підприємству зберігати високий рівень конкурентоспроможності.

Узагальнення факторів, що впливають на забезпечення конкурентних переваг підприємства-лідера, до яких віднесено ТОВ «Ювілейний» та яке має високий рівень конкурентоспроможності на регіональному ринку, наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8
Фактори, що впливають на забезпечення конкурентних переваг

ТОВ «Ювілейний»

№ з/п	Сфера конкурентних переваг	Існуючі конкурентні переваги	Заходи, спрямовані на забезпечення конкурентних переваг
1	Людські ресурси	Висококваліфікований персонал, який працює як	Формування корпоративної культури; розроблення концепції удосконалення організації і нормування праці; система

		одна команда; стабільний професійний розвиток	безперервного навчання; атестація робочих місць за умовами праці; вдосконалення посадових інструкцій; удосконалення організаційної структури управління виробництвом
2	Фінансові ресурси	Наявність власних коштів; ефективне управління витратами; контролінг	Збільшення обсягів виробництва продукції; забезпечення фінансової стійкості; удосконалення обліку витрат на виробництво продукції та амортизаційної політики
3	Сировинні та матеріальні ресурси	Наявність власної сировинної бази; наявність цеху технічних фабрикатів; ідентифікація сировини та жорсткий виробничо-ветеринарний контроль	Формування галузевих кластерів на регіональному рівні; зниження витрат на сировинні та матеріальні ресурси; зниження цін на продукцію; забезпечення комплексної переробки сировини; збільшення обсягів технічної продукції; підвищення якості продукції
4	Нематеріальні ресурси	Позитивний імідж підприємства серед населення; привабливість і конкурентоспроможність торгової марки; висока якість м'ясної продукції; сучасний менеджмент; впровадження міжнародних стандартів	Розширення асортименту продукції; розроблення торгових марок (брендинг), застосування програм підвищення іміджу підприємства; рекламні акції, дегустації, мерчендайзинг, виставки; збільшення обсягів експорту продукції; підвищення ефективності менеджменту
5	Технічні та організаційні ресурси	Наявність сучасних очисних споруд; придбання автоматизованого обладнання; розроблення нових технологій; розвинута інформаційна система; комп'ютеризація процесів та контролю за якістю продукції	Зниження штрафних санкцій за забруднення навколишнього середовища; підвищення якості продукції; моніторинг діяльності конкурентів, цінової ситуації на ринку; впровадження технологічних та технічних інновацій

Отже, після узагальнення факторів із внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, які впливають на діяльність ТОВ «Ювілейний» в сучасних умовах вітчизняного господарювання, можна визначити стратегію підприємства, керуючись своїми організаційними цілями. Зважаючи на те, що

компанія операційно працює на ринку зі сильною конкуренцією, оптимальним

варіантом буде використання комбінованої стратегії. Ця стратегія спрямована на використання конкурентних переваг підприємства і передбачає глибоке проникнення на ринок. Організація управління ТОВ «Ювілейний» базується

на ієрархічному принципі, де вищі рівні управління координують дії нижчих.

Управління маркетингом включає аналіз ринків збуту, вивчення попиту та пропозиції продукції, аналіз каналів постачання та впровадження цільового маркетингу на ТОВ «Ювілейний».

2.3. Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Ювілейний»

Рекламна діяльність ТОВ «Ювілейний» є важливою ланкою в досягненні комерційного успіху. Реклама є неодмінною складовою маркетингової стратегії ТОВ «Ювілейний» і спрямована на підвищення обсягів продажу продукції. В цьому контексті реклама впливає на ціну продукцію. Управління рекламою на ТОВ «Ювілейний» здійснює департамент маркетингу й реклами. До його складу входять керівник відділу і чотири фахівця з маркетингу та два фахівця з реклами.

Рекламна діяльність ТОВ «Ювілейний» впливає на різні аспекти функціонування підприємства та є необхідною складовою його маркетингової стратегії. Головні завдання, які ставлять перед собою співробітники департаменту маркетингу і реклами ТОВ «Ювілейний», включають:

- інформування потенційних та існуючих покупців про асортимент продукції ТОВ «Ювілейний». Це відбувається за допомогою різних медіа-каналів, таких як телевізія, преса, радіо, Інтернет тощо;
- формування потенційних споживачів, тобто спрямування на конкретні цільові групи людей з метою продажу їм продукції ТОВ «Ювілейний» та отримання від них прибутку;
- створення позитивного уявлення про ТОВ «Ювілейний», включаючи інформацію про місце виробництва, наявність ТОВ «Ювілейний» та його історію на ринку;
- збільшення кількості покупців шляхом активної реклами та інтенсивних рекламних кампаній. Велике значення мають інвестиції в рекламу, які сприяють росту обсягів продажів та встановленню міцних зв'язків з клієнтами ТОВ «Ювілейний»;
- стимулювання покупок через проведення різноманітних рекламних акцій і заходів. Це допомагає залучати нових покупців та зберігати існуючих;

– інформування про місця продажу продукції ТОВ «Ювілейний», включаючи встановлення спеціальних показників та немовну рекламу, що полегшує споживачам знаходити продукцію ТОВ «Ювілейний».

Важливим завданням департаменту маркетингу та реклами ТОВ «Ювілейний» є створення позитивного ставлення до виробника і підтримання

стабільності у продажах. Забезпечення постійного зростання кількості покупців та підтримка відмінного рейтингу серед конкуруючих підприємств є ключовими аспектами успішної діяльності ТОВ «Ювілейний». На

сьогоднішній день ці завдання успішно виконуються завдяки співробітникам

департаменту маркетингу та реклами, які активно вивчають ринкову ситуацію

і планують рекламні кампанії згідно з нею. Спеціалісти, які працюють в цьому напрямку, мають високу кваліфікацію та приносять позитивну енергію в процес розвитку підприємства. Стабільність кола покупців є позитивною рисою ТОВ «Ювілейний».

Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Ювілейний» є важливою частиною стратегії підприємства. Він дозволяє оцінити, наскільки ефективно витрати на рекламу призводять до досягнення маркетингових

цілей. На сьогоднішній день реклама ТОВ «Ювілейний» представлена у різних

видах – це інтернет-реклама, радіореклама, текстова, зовнішня, транспортна, сувенірна тощо.

У процесі збуту продукції ТОВ «Ювілейний» використовуються такі засоби та інструменти: логотип, сувеніри, елементи фірмового стилю ТОВ

«Ювілейний»; різні зовнішні носії інформації; рекламні публікації; рекламні

публікації у газетах; радіореклама; реклама на транспорті; рекламні брошури

та каталоги; благодійні акції; спонсоринг тощо. Особливості розподілу

рекламного бюджету ТОВ «Ювілейний» на формування та підтримання

іміджу наведено на рис. 2.4.

Як видно з рис. 2.4, рекламний бюджет ТОВ «Ювілейний» розподілений наступним чином: Інтернет-сайт, акаунти у соціальних мережах, e-mail-розсилки, «вірусні» фотографії та відео, інтернет-банери, статті та новини в

інтернет-ЗМІ – 24%; рекламні брошури та каталоги, рекламні статті у друкованих виданнях – 14%; логотипи, сувеніри, елементи фірмового стилю – 23%; різні зовнішні носії інформації – 16%; благодійні акції та спонсоринг – 7%; рекламні публікації в газетах – 3%; радіореклама та реклама на транспорті – 9%; інші рекламні засоби – 4%.



Рис. 2.4. Розподіл рекламного бюджету ТОВ «Ювілейний» у 2022 р., %

Для визначення ефективності використання окремих рекламних засобів та інструментів проведено опитування 100 постійних покупців продукції ТОВ «Ювілейний».

Більше половини опитаних респондентів дізнаються про акції та заходи ТОВ «Ювілейний» із реклами у самих торгових точках компанії ТОВ «Ювілейний». При вході до торговельної точки, а також у прикасовій зоні розміщені рекламні афіші, брошури, буклети з актуальними акціями та пропозиціями, на виході з торговельних точок ТОВ «Ювілейний» розташовані стенди з фірмовими каталогами ТОВ «Ювілейний» та вивіски товарів неділі та місяця.

Ззовні торговельних точок ТОВ «Ювілейний» також знаходяться вивіски, що інформують про найближчі заходи ТОВ «Ювілейний» та спеціальні пропозиції для покупців. Таким чином, основним засобом інформування цільової аудиторії про акції та заходи ТОВ «Ювілейний» є реклама у місцях продажу. Через Інтернет (веб-сайт ТОВ «Ювілейний», аккаунти в соціальних мережах, е-мэйл-розсилку) про акції та заходи ТОВ «Ювілейний» дізнається

понад 60% опитаних. Цей факт свідчить про те, що відвідувачі торгових точок ТОВ «Ювілейний» не досить активно користуються сайтом ТОВ «Ювілейний», але за допомогою розсилок на месенджери Телеграм, Інстаграм, Вайбер, e-mail-розсилки найбільш активно залучаються до споживання продукції ТОВ «Ювілейний».

ТОВ «Ювілейний» вкладає значні кошти у рекламу й постійно здійснює аналіз ефективності рекламних кампаній, провадить моніторинг рекламних витрат та їх відношення до обсягів продажів. У разі, якщо ефективність рекламної кампанії не задовольняє компанію, то керівництво та менеджмент ТОВ «Ювілейний» вишукує інші підходи та здійснює аналіз. ТОВ «Ювілейний» ретельно вивчає цільову аудиторію та здійснює акцент на побудові довгострокових відносин зі своїми покупцями. ТОВ «Ювілейний» здійснює рекламні акції для покупців зі знижками на м'ясну продукцію.

Здійснено аналіз ефективності реклами ТОВ «Ювілейний» за 2020-2022 рр. (табл. 2.9). У 2020 р. в ТОВ «Ювілейний» проведено 4 великих рекламних кампаній, у 2021 р. – 6, у 2022 р. – 8 рекламних кампаній. Крім того, ТОВ «Ювілейний» кожної неділі у торгових точках ТОВ «Ювілейний» проводяться рекламні акції по окремі види продукції.

Таблиця 2.9

Показники ефективності реклами ТОВ «Ювілейний» за 2020-2022 рр.

№	Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1	Витрати на збут, тис. грн	53160	58446	83784
2	Витрати на рекламу, тис. грн	18606	20456	29324
3	Кількість рекламних кампаній, од.	4	6	8
4	Кількість переходів з реклами, од.	65000	78500	98000
5	Відсоток конверсії з реклами, %	15	48	68
6	Вартість залучення одного покупця (CAC), грн.	18	14	11
7	Вартість залучення одного покупця (CPA), грн.	8	6	3
8	Прибуток, отриманий від реклами, тис. грн	26600	32500	48200
9	ROI (Показник окупності витрат), %	142,96	158,87	164,37

Кількість переходів з рекламних розсилок кожного року збільшується:

від 65000 у 2020 р. до 98000 од. у 2022 р. Відсоток конверсії з реклами (відсоткове співвідношення між відвідувачами та покупцями) кожного року зростає: від 15% у 2020 р. до 68% у 2022 р.

Вартість залучення одного покупця САС (вартість витрат пов'язаних з

тим, щоб переконати потенційного покупця купити продукцію ТОВ «Ювілейний») у 2020 р. склала 18 грн., у 2021 р. – 14 грн., у 2022 р. – 11 грн.

Вартість залучення одного покупця CPA – (вартість витрат за яких вдалося залучити покупця) у 2020 р. склала 8 грн., у 2021 р. – 6 грн., у 2022 р. – 3 грн.

Показник окупності рекламних витрат (ROI) найвище значення мав у 2022 р. – 164,37%, найменше значення у 2020 р. й склав 142,96%.

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Ювілейний» за 2020-2022 роки

наведено в табл. 2.10.

Динаміка витрат на окремі засоби маркетингових комунікацій ТОВ «Ювілейний» за 2020-2022 рр. свідчить про загальне збільшення.

Таблиця 2.10

Динаміка витрат на окремі засоби маркетингових комунікацій ТОВ «Ювілейний» за 2020-2022 рр.

Засоби маркетингових комунікацій	Обсяг витрачених коштів, тис. грн.			Частка у загальному обсязі коштів, %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Інтернет-сайт, соціальні мережі, e-mail-розсилки	3535	4300	7037	19	22	24
Друкована реклама, рекламні брошури та каталоги	3535	3272	4195	19	16	14
Логотипи, сувеніри	4651	4091	6745	25	20	23
Реклама в пресі	930	1228	880	5	6	3
Реклама на телебаченні	930	1227	2345	5	6	8
Реклама на радіо	930	1228	2050	5	6	7
Зовнішня реклама	12	2045	2050	12	10	7
Участь у виставках, благодійні акції та спонсоринг	930	1023	2053	5	5	7

Інші рекламні засоби	1672	1841	2052	9	9	7
Всього	78606	20456	29324	100	100	100

Найбільш популярним засобом маркетингових комунікацій, на який витрачається найбільший бюджет рекламних коштів (7037 тис. грн., 24%), є Інтернет-сайт, соціальні мережі, e-mail-розсилки; на сувеніри та логотипи витрачається 23%, або 6745 тис. грн. рекламних коштів; на друковану рекламу, рекламні брошури та каталоги витрачають 14%, або 4105 тис. грн.

Аналізуючи дані таблиці, можна відзначити, що ТОВ «Ювілейний» невелику частку виділяє для зовнішньої реклами, були встановлені рекламні щити, виготовлені і вивішені плакати в місцях продажу, а так само була розміщена зовнішня реклама в громадському транспорті. Отже, найменш затребуваними є реклама в пресі (3%, або 880 тис. грн.), реклама на радіо та зовнішня реклама (по 7%, або 2050 тис. грн.).

Друкована реклама – один з основних засобів реклами, розрахованої виключно на зорове сприйняття, і зменшувати її частку вкрай недоцільно, алже саме з листівок, буклетів, плакатів, оголошень, покупок продукції ТОВ «Ювілейний» дізнаються про продукцію, про місце і час проведення промо-акції. Друковані матеріали використовуються в ході ділових зустрічей, ярмарків, та й просто лунають в момент придбання продукції ТОВ «Ювілейний». Все це посилює інформацію про продукцію ТОВ «Ювілейний».

Після аналізу маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Ювілейний» і продукції, яку виробляє, можна вказати, що підприємство знаходиться у вигідному положенні на конкурентному ринку, маючи перевагу в таких аспектах, як ціни, якість товару, асортимент і географічне розташування. Проте, порівнюючи з конкурентами, підприємство має певні недоліки у сфері інтернет-продажів та реклами.

Основною метою рекламного відділу є створення позитивного ставлення до виробника і підтримання рівня продажів, що є важливим для успішного розвитку підприємства. Рекламні заходи плануються відповідно до

ринкових умов та виконуються кваліфікованими спеціалістами, що сприяє стабільності та зростанню кількості клієнтів.

Основними проблемами, виявленими після дослідження, є наступні:

1. Відсутність чітких медіапланів і нерегулярність рекламних кампаній та просування м'ясної продукції.

2. Недостатнє використання інструменту «розстрочка» у товарній політиці для оптових покупців, хоча цей підхід може бути важливим у нестабільних економічних умовах.

3. Обмежене використання Інтернету для реклами товарів та взаємодії з клієнтами.

Ці проблеми впливають на товарну політику та конкурентоспроможність продукції ТОВ «Ювілейний» і потребують розгляду та вирішення. Важливо розробити чіткий маркетинговий план, включити регулярну рекламу та просування в Інтернеті та розглянути можливість

впровадження розстрочки в товарну політику для оптових клієнтів. Такі кроки допоможуть підприємству покращити свою конкурентоспроможність і збільшити обсяги продажів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ПРОЦЕСУ МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ЮВІЛЕЙНИЙ»

3.1. Обґрунтування та розроблення медіа плану рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний»

Медіа план рекламної кампанії для ТОВ «Ювілейний» потребує обґрунтування та ретельної розробки для досягнення максимального ефекту.

Пропонуємо для ТОВ «Ювілейний» наступні основні етапи розроблення медіа плану, які включають наступні кроки:

1. Аналіз цільової аудиторії м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний»:

1) визначення цільової аудиторії. Слід визначити, яку групу споживачів необхідно привернути увагою. Наприклад, це можуть бути сім'ї, самотні люди, гурмани, ресторани, тощо;

2) вивчення демографічних характеристик:

– слід дізнатися вікову групу аудиторії. Наприклад, чи спрямовується кампанія на молодь, середній вік, чи старших людей?

– розглядається стать цільової аудиторії. Чи споживають м'ясні продукти однаково чоловіки і жінки, чи є якісь відмінності?

3) місце проживання. Слід визначити, де знаходиться цільова аудиторія.

Це може бути місцева аудиторія, регіональна або навіть міжнародна, залежно від місця та можливостей компанії;

4) інтереси та споживчі звички:

– слід дізнатися про інтереси та хобі цільової аудиторії. Які продукти та м'ясні страви вони вподобують?

– розглядаються споживчі звички, зокрема, як часто вони купують м'ясні продукти, де зазвичай це роблять (у супермаркеті, на ринку, тощо);

5) покупний потенціал. Слід розглянути фінансові можливості цільової аудиторії. Які цінні категорії вони можуть собі дозволити?

Ці дані допоможуть краще розуміти цільову аудиторію та створити медіа-план, який буде ефективно привертати увагу та взаємодіяти з потенційними клієнтами м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний».

2. Визначення цілей та завдань:

– визначення цілей рекламної кампанії. Слід визначити ціль рекламної кампанії, наприклад, може бути ціль збільшення усвідомленості бренду «Ювілейний» серед споживачів м'ясних продуктів. Це може бути важливо для підвищення впізнаваності бренду серед конкурентів.

– встановлення конкретних завдань. Слід визначити конкретні завдання кампанії. Наприклад, одним із завдань може бути збільшення обсягу продажів м'ясних продуктів компанії «Ювілейний». Це може включати збільшення обсягу продажів певних продуктів чи зростання середнього чеку покупця.

Ці цілі та завдання допоможуть визначити, які маркетингові заходи та медіа-канали слід використовувати для досягнення бажаних результатів рекламної кампанії м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний».

3. Вибір медіа-каналів:

1) визначення найефективніших медіа-каналів. Слід врахувати, що вибір медіа-каналів повинен бути стратегічно обґрунтованим та відповідати цілям кампанії. Зазвичай, для реклами м'ясних продуктів, таких як «Ювілейний», ефективними медіа-каналами можуть бути телебачення, радіо, інтернет-реклама, соціальні медіа, преса, а також участь у гастрономічних виставках та заходах. Вибір медіа-каналів також повинен враховувати бюджет кампанії та можливість отримання максимального охоплення аудиторії;

2) врахування медіа-звичок цільової аудиторії. Слід дізнатися, які медіа-канали споживачі м'ясних продуктів «Ювілейний» використовують найбільше. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія активно користується соціальними медіа, то це може бути прекрасним медіа-каналом для досягнення їх. Аналіз медіа-звичок допоможе оптимізувати розподіл бюджету та досягнути максимальної ефективності рекламної кампанії.

Це підходи, які можуть бути використані для визначення найкращих медіа-каналів та врахування медіа-звичок цільової аудиторії рекламної кампанії м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний».

4. Бюджет та таймінг:

1) визначення загального бюджету. Слід визначити загальний бюджет для рекламної кампанії. Бюджет повинен бути достатнім для досягнення поставлених цілей та покриття витрат на медіа-рекламу, контент-створення, а також моніторинг та аналіз результатів. Бюджет повинен бути розподілений раціонально між різними медіа-каналами, враховуючи їхню ефективність та охоплення цільової аудиторії;

2) розподіл бюджету між медіа-каналами. Слід визначити, яка частина бюджету буде виділена для кожного медіа-каналу. Наприклад, якщо ви визначили, що соціальні медіа є найбільш ефективним каналом для досягнення

вашої аудиторії, то бюджет на рекламу в соціальних мережах повинен бути відповідно збільшений. Важливо збалансувати розподіл бюджету так, щоб кожен медіа-канал мав достатні кошти для успішної рекламної кампанії;

3) встановлення таймінгу кампанії. Таймінг кампанії повинен бути чітко визначеним, включаючи дату початку та закінчення. Він може бути пов'язаний з сезонністю продукції, святковими подіями або іншими факторами, які впливають на споживчі звички. Наприклад, якщо ви плануєте різдвяну рекламну кампанію, то таймінг може бути спрямованим на підвищення продажів у цей період.

Це основні аспекти, які слід враховувати при визначенні бюджету та таймінгу рекламної кампанії для м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний»

5. Створення рекламних матеріалів:

1) розроблення креативу та рекламних матеріалів. Слід розробити креативний концепт, який відповідає цілям та завданням рекламної кампанії.

Цей концепт повинен відображати унікальність бренду «Ювілейний» та привертати увагу цільової аудиторії. Рекламні матеріали можуть включати графічний дизайн, фотографії продукції, слогани, відеоролики тощо;

2) підготовка відповідного контенту для різних медіа-каналів. Рекламні матеріали повинні бути адаптовані до різних медіа-каналів. Наприклад, для соціальних мереж можуть бути створені короткі відеоролики, які привертають увагу користувачів, та креативні зображення продукції. Для телебачення може бути підготовлено рекламні ролики. Важливо, щоб контент був адаптований до особливостей кожного медіа-каналу та міг ефективно спілкуватися із цільовою аудиторією.

Це ключові етапи у створенні рекламних матеріалів для рекламної кампанії м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний».

6. Виконання та моніторинг:

1) розміщення рекламних матеріалів в обраних медіа-каналах. Після розробки рекламних матеріалів слід розмістити їх в обраних медіа-каналах. Це включає в себе угоди з телеканалами, радіостанціями, інтернет-платформами,

соціальними мережами, пресою тощо. Кожен медіа-канал має свої умови та вимоги до рекламного розміщення;

2) постійний моніторинг та аналіз результатів кампанії. Важливим етапом є постійний моніторинг та аналіз результатів кампанії. Це включає в

себе вимірювання ключових показників ефективності (KPI), таких як кількість переглядів, конверсія, зростання обсягу продажів тощо.

На основі отриманих даних слід вживати корекційні заходи. Якщо, наприклад, певний медіа-канал не показує очікувані результати, можуть бути

змінені стратегія реклами або розподіл бюджету. Також важливо враховувати фідбек від цільової аудиторії та аналізувати їхні реакції на рекламні матеріали.

Ці етапи допоможуть забезпечити ефективність та успішність рекламної кампанії для м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний» і забезпечити найкращий зворотний зв'язок для покращення результатів.

7. Оцінка ефективності:

1) оцінка досягнутих результатів та порівняння їх з поставленими цілями:

– спочатку слід визначити, наскільки успішно були досягнуті цілі, які були сформульовані на початку рекламної кампанії. Це включає в себе оцінку ключових показників ефективності (KPI), таких як зростання усвідомленості бренду, збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів тощо;

– наступним кроком є порівняння фактичних результатів з цілями. Якщо результати відповідають або перевищують поставлені цілі, це свідчить про успішність кампанії. Якщо результати не відповідають очікуванням, можуть бути розглянуті корекційні заходи для майбутніх кампаній.

2) вивчення відгуків цільової аудиторії та аналіз витрат:

– для оцінки ефективності також важливо вивчити відгуки та реакцію цільової аудиторії на рекламну кампанію. Це може включати в себе аналіз коментарів у соціальних мережах, звернень до клієнтської підтримки, опитування тощо;

– крім того, слід провести аналіз витрат на рекламну кампанію для визначення, чи були кошти витрачені ефективно та чи було досягнуто максимального результату за виділений бюджет.

Оцінка ефективності допоможе визначити, наскільки успішно була реалізована рекламна кампанія та дозволить виправити помилки та покращити стратегію для майбутніх рекламних ініціатив.

Необхідно розширити розробку медіа-плану, забезпечуючи його ретельне обґрунтування, щоб врахувати унікальну специфіку бізнесу ТОВ «Ювілейний» та особливості цільової аудиторії. Тільки при такому підході можливо досягти успішної рекламної кампанії та підвищити відомість бренду серед споживачів м'ясних продуктів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Основні етапи розроблення медіа плану ТОВ "Ювілейний"

1. Аналіз цільової аудиторії:

- визначення цільової аудиторії, яка має бути привернута увагою;
- вивчення основних характеристик цільової аудиторії, таких як вік, стать, місце проживання, інтереси та покупний потенціал

2. Визначення цілей та завдань:

- визначення цілі рекламної кампанії, наприклад, збільшення усвідомленості бренду "Ювілейний" серед споживачів м'ясних продуктів;
- встановлення конкретних завдань, таких як збільшення обсягу продажів чи залучення нових клієнтів

3. Вибір медіа-каналів:

- визначення найефективніших медіа-каналів для досягнення цілей кампанії. Це може включати телебачення, радіо, інтернет-рекламу, соціальні медіа, пресу та інші медіа-платформи;
- врахування медіа-звичок цільової аудиторії

4. Бюджет та таймінг:

- визначення загального бюджету рекламної кампанії та розподіл бюджету між різними медіа-каналами;
- встановлення таймінгу кампанії, включаючи початок та закінчення

5. Створення рекламних матеріалів:

- розроблення креативу та рекламних матеріалів, які відповідають цілям та завданням кампанії;
- підготовка відповідного контенту для різних медіа-каналів

6. Виконання та моніторинг:

- розміщення рекламних матеріалів в обраних медіа-каналах;
- постійний моніторинг та аналіз результатів кампанії для вчасних корекцій

7. Оцінка ефективності:

- оцінка досягнутих результатів та порівняння їх з поставленими цілями;
- вивчення відгуків цільової аудиторії та аналіз витрат на рекламну кампанію

Рис. 3.1. Основні етапи розроблення медіа плану ТОВ «Ювілейний»

Джерело: розроблено автором

Напрямки вдосконалення медіа плану рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний» наведено на рис. 3.2.

Напрямки вдосконалення медіа плану рекламної кампанії ТОВ "Ювілейний"

1. Цільова аудиторія. Провести більш докладний аналіз цільової аудиторії, включаючи її поведінку, інтереси та споживчі звички. Це дозволить краще вибирати медіа-канали та створювати контент, який точно відповідає потребам аудиторії

2. Інтеграція онлайн-каналів. Звернути більше уваги на онлайн-медіа, такі як соціальні мережі та інтернет-реклама. Інтернет є потужним інструментом для досягнення аудиторії, особливо серед молоді та активних інтернет-користувачів

3. Персоналізація контенту. Створювати персоналізований контент, який враховує індивідуальні потреби та інтереси споживачів. Це підвищить ефективність рекламної кампанії

4. Моніторинг та аналіз. Проводити постійний моніторинг результатів кампанії та аналіз витрат. Вчасно коригувати стратегію на основі отриманих даних

5. Використання маркетингових інструментів. Враховувати сучасні маркетингові інструменти, такі як інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, та email-маркетинг для залучення та утримання клієнтів

6. Регіональна специфіка. Враховувати регіональну специфіку та особливості вимог різних регіонів, де діє м'ясокомбінат

7. Співпраця з медіа-партнерами. Укласти партнерські угоди з медіа-компаніями для отримання кращих умов рекламної розміщення та просування бренду

8. Вивчення конкуренції. Проводити аналіз рекламних стратегій конкурентів для розроблення унікальних та конкурентоздатних пропозицій

9. Постійне навчання. Вдосконалювати знання та навички команди, яка відповідає за рекламну кампанію, оскільки медіа-середовище постійно змінюється

10. Вимірювання результатів: Встановити конкретні KPI (ключові показники ефективності) та систему вимірювання результатів для об'єктивного оцінювання успішності кампанії

Рис. 3.2. Напрямки вдосконалення медіа плану рекламної кампанії

ТОВ «Ювілейний»

Джерело: розроблено автором

НУБІП України

Для вдосконалення медіа плану рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний»

можна розглянути наступні напрямки:

1. Цільова аудиторія. Для поліпшення медіа-плану рекламної кампанії м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний», слід провести більш докладний аналіз

цільової аудиторії продукції м'ясокомбінату, включаючи їхню поведінку,

інтереси та споживчі звички. Це допоможе краще вибирати медіа-канали та створювати контент, який точно відповідає потребам аудиторії.

– сегментація аудиторії. Слід розділити цільову аудиторію на різні сегменти в залежності від таких факторів, як вік, стать, географічне розташування, соціальний статус та інші. Це допоможе краще розуміти, хто потенційні клієнти;

– поведінковий аналіз. Слід вивчити, як цільова аудиторія веде себе в цифровому та оф-лайн середовищі. Дізнатися, на яких платформах вони проводять більше часу, які соціальні мережі вони використовують, які сайти

вони відвідують та які джерела інформації вони довіряють;

– дослідження інтересів. Визначити, що цікавить цю аудиторію в контексті м'ясної продукції. Які види м'ясних продуктів їх приваблюють, які смакові вподобання у них є і чим вони керуються при виборі м'ясних товарів;

– споживчі звички. Вивчити, як часто ця аудиторія купує м'ясну продукцію, де вони зазвичай роблять покупки, чи користуються вони акціями або знижками, і чим керуються при виборі м'ясних продуктів;

– зв'язок із брендом. Визначити, як ця цільова аудиторія сприймає бренд ТОВ «Ювілейний». Яка їхня свідомість про бренд, чи є у них позитивні асоціації та як вони сприймають продукцію цього бренду.

Проведення аналізу цільової аудиторії допоможе краще розуміти, які медіа-канали найбільш ефективні для досягнення аудиторії та який контент буде найпривабливішим для них. Це дозволить покращити стратегію рекламної кампанії та досягти кращих результатів у просуванні м'ясної продукції ТОВ «Ювілейний».

2. Інтеграція онлайн-каналів. Необхідно акцентувати увагу на розвитку та розширенні використання онлайн-медіа, таких як соціальні мережі та інтернет-реклама, зокрема ретельно розглянути можливості платформ, які популярні серед цільової аудиторії. Інтернет є потужним інструментом для досягнення аудиторії, особливо серед молоді та активних інтернет-користувачів. Розглянути можливості розміщення рекламних матеріалів на популярних веб-сайтах та платформах, що привертають увагу цільової аудиторії. Розширити присутність у соціальних мережах та активно взаємодіяти зі споживачами, створюючи цікавий та корисний контент, який відповідає їхнім потребам та інтересам.

3. Персоналізація контенту. Розглянути можливість створення контенту, який буде персоналізованим та враховуватиме індивідуальні потреби та інтереси кожного споживача щодо продукції м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний». Це підвищить ефективність рекламної кампанії, оскільки споживачі будуть більш схильні сприймати контент, який відповідає їхнім особистим очікуванням та побажанням. Наприклад, розглянути можливість створення індивідуальних пропозицій та знижок для різних сегментів аудиторії, враховуючи їхні попередні покупки та інтереси. Також, взяти до уваги фідбек від споживачів та аналіз даних про їхню активність, щоб адаптувати контент та рекламні послуги для кожного клієнта.

4. Моніторинг та аналіз. Здійснювати постійний моніторинг результатів рекламної кампанії та проводити аналіз витрат. Важливо вчасно виявляти успішні аспекти кампанії і ті, що потребують вдосконалення, на основі отриманих даних. Цей процес допомагає оптимізувати ресурси та коригувати стратегію з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний».

5. Використання маркетингових інструментів. Розширення використання сучасних маркетингових інструментів, таких як інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг і email-маркетинг, відкриє нові можливості для залучення та утримання клієнтів м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний». Ці

інструменти дозволять створити більше персоналізованого контенту, підвищити взаємодію з аудиторією та забезпечити більший рівень ефективності рекламної кампанії. Такий підхід допоможе підвищити популярність та успішність продукції вашого м'ясокомбінату.

6. Регіональна специфіка. Важливо враховувати регіональну специфіку та особливості різних регіонів, де діє м'ясокомбінат ТОВ «Ювілейний». Кожен регіон може мати свої унікальні вимоги та попит на м'ясну продукцію. Споживачі в різних регіонах можуть мати різні смакові уподобання та культурні особливості. Тому важливо адаптувати маркетингові стратегії та рекламні кампанії під потреби кожного регіону. Це допоможе забезпечити успішну присутність на ринку та задовольнити потреби різних груп споживачів.

7. Співпраця з медіа-партнерами. Рекомендується активно встановлювати партнерські відносини з медіа-компаніями з метою отримання більш вигідних умов для розміщення реклами та просування бренду м'ясної продукції м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний». Це може включати угоди щодо знижок на рекламу, спільних промо-акцій, а також спеціальних умов для розміщення рекламних матеріалів у відомих медіа-виданнях та на популярних медіа-платформах. Співпраця з медіа-партнерами може значно покращити ефективність рекламної кампанії та допомогти привернути більше клієнтів.

8. Вивчення конкурентного середовища. Рекомендується детально вивчати конкурентне середовище, зокрема аналізувати рекламні стратегії та діяльність конкурентів, таких як інші м'ясні підприємства. Це допоможе розробити унікальні та конкурентоздатні пропозиції для м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний». Важливо виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії реклами, а також визначити можливі ніші та можливості для відмінності від конкурентів. Цей аналіз допоможе створити більш ефективну та привабливу рекламну кампанію для м'ясної продукції ТОВ «Ювілейний».

9. Постійне навчання персоналу. Для ефективного управління рекламною кампанією м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний» важливо

забезпечувати постійне навчання та розвиток команди, яка відповідає за рекламу. Оскільки медіа-середовище постійно змінюється, знання та навички співробітників мають бути актуальними та відповідати сучасним тенденціям. Забезпечення навчання та перепідготовки команди допоможе вдосконалити

рекламну стратегію та забезпечити успішну реалізацію кампанії в змінному медіа-середовищі.

10. Вимірювання результатів. Для об'єктивного оцінювання успішності рекламної кампанії м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний» важливо встановити конкретні KPI (ключові показники ефективності) та розробити систему

вимірювання результатів. Це дозволить зрозуміти, наскільки ефективно використовуються рекламні ресурси та як вони впливають на цільову аудиторію. Кількісні та якісні показники, такі як кількість переглядів, конверсія, зростання обсягу продажів, рівень взаємодії з аудиторією тощо,

можуть бути використані для вимірювання результатів. Регулярний аналіз цих показників допоможе коригувати рекламну стратегію та досягти поставлених цілей.

В більшості випадків, виконання різних дій, пов'язаних із рекламою та маркетингом у підприємства, вимагає створення рекламного бюджету. Процес розробки та виконання бюджету допомагає краще зрозуміти мету рекламної діяльності та визначити набір дій для досягнення цієї мети. Грамотно

структурований бюджет дозволяє більш ефективно управляти ресурсами під час практичної реалізації рекламних кампаній та чітко розподіляти обов'язки серед працівників. Він також надає можливість контролювати витрати, які

спрямовуються на рекламу, та оцінювати ефективність рекламної та маркетингової діяльності в цілому.

Бюджет відділу реклами та маркетингу – це ретельно складений план інвестицій у рекламні кампанії, детально розподілений на щомісячні витрати на різні види діяльності. Цей бюджет підготовлюється щороку і є невід'ємною

частиною маркетингового плану. Зазвичай видатки на рекламу та маркетинг формалізовані як поточні витрати або операційні витрати. Проте для всіх

очевидно, що саме ці витрати є ключовими для збільшення обсягу продажів, визначення цільової аудиторії високої якості, підвищення конверсії та рентабельності рекламодавця. Нерідко значні кошти, вкладені в рекламну кампанію на початковому етапі її життєвого циклу, допомагають збільшити прибуток від рекламованих товарів чи послуг через певний період часу, іншими словами, рекламна кампанія має відкладений вплив.

Можна стверджувати, що витрати на рекламу та маркетинг є інвестиціями, які іноді можуть повертатися декілька років. Наприклад, це стосується рекламних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу організації.

Процес розробки рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність в цілому, має суб'єктивний, індивідуальний і творчий компонент, і також залежить від інтуїції, наявного досвіду та особистих якостей фахівців, які відповідають за рекламну діяльність компанії.

Загальний комплекс заходів, спрямованих на формування рекламного бюджету, можна умовно поділити на два пункти: 1) визначення загальної суми коштів, виділених на рекламу, 2) розподіл коштів рекламного бюджету за статтями витрат.

Розрахунок та визначення загальної суми повинні бути чітко обґрунтованими, інакше ви можете вкласти гроші в порожнечу і просто марнувати обмежені ресурси компанії. Існують деякі правила рекламних інвестицій, які допоможуть розумно спланувати рекламний бюджет організації:

1/ Оцінка фінансових можливостей компанії. Перш за все, необхідно проаналізувати максимальні можливості організації для інвестування. Для цього потрібно оцінити щомісячний дохід протягом року. Оцінка схожа на приблизний прогноз продажів на основі наявної статистики.

Іншими словами, базуючись на історичних даних про продажі компанії, необхідно спланувати, який обсяг продажів принесе компанії у наступному році. Важливо пам'ятати, що не варто завишувати цей обсяг;

краще оцінювати найбільш достовірний, а ще краще мінімальний рівень доходу. Далі слід визначити щомісячні витрати компанії протягом року.

2. Оцінка рентабельності. Показник рентабельності товару або послуги є одним із ключових факторів, які впливають на розмір рекламного бюджету.

При мінімальній рентабельності гроші на рекламу можна витратити лише при великих обсягах продажів товару. На відміну від цього, бренди з високим та дуже високим рівнем доданої вартості можна рекламувати при відносно невеликих продажах. При цьому виділення коштів на просування логічно вписується в стратегію розвитку бренда, при цьому ризики невдач тут значно менше, ніж у першому випадку.

3. Оцінка ключових напрямків підтримки. Після визначення максимальної суми маркетингового бюджету варто проаналізувати і визначити основні напрямки, на які будуть розповсюджуватися рекламні кампанії.

4. Оцінка ринку. Перед визначенням рекламного бюджету необхідно чітко уявляти свій ринок – його обсяг, якість і територію. Очевидно, що немає сенсу виходити на загальнонаціональні ЗМІ, якщо основні продажі товару сконцентровані в столиці і кількох містах. У такому випадку правильним підходом буде акцентувати увагу на локальній рекламі. При оцінці також обов'язково потрібно враховувати якість ринку, а саме сукупність демографічних, соціальних, вікових, майнових характеристик. Часто, чим ринок масштабніший, тим більше витрат на рекламу.

5. Оцінка рекламних витрат конкурентів. Це робиться за допомогою спостереження за рекламною активністю основних конкурентів. На основі цих даних розраховується приблизний рекламний бюджет конкурентів і формується власний, такий самий або навіть більший. Варто пояснити, що це правило часто втягує в рекламну гонку на виживання, і не всі компанії здатні в ній брати участь, тому для дуже малих організацій воно, зазвичай, не застосовується.

Також можна виділити кілька найпоширеніших підходів до визначення суми рекламного бюджету:

1) визначення бюджету на рекламу на основі наявних фінансових ресурсів. Суть цього підходу полягає в тому, що організація виділяє для рекламних потреб ту суму коштів, яку вона вважає прийнятною з точки зору фінансових можливостей. Цей метод часто використовується компаніями, які тільки розпочинають свою діяльність;

2) планування рекламного бюджету на основі його обсягу у попередньому періоді, з урахуванням коригувань відповідно до змін умов і цін на рекламні послуги;

3) визначення витрат на рекламу шляхом затвердження фіксованого відсотка від обсягу продажів. Цей підхід є досить простим і зрозумілим. У відміну від попередніх двох методів, тут враховується залежність обсягу рекламних витрат від обсягу обігу товарів;

4) встановлення рекламного бюджету, враховуючи досвід конкурентів;

5) метод передбачення обсягу рекламного бюджету на основі експертних оцінок. Цей метод полягає в тому, що декілька експертів, незалежно один від одного, розробляють рекламний бюджет для тієї ж самої організації. Важливо, щоб експерти мали короткий перелік факторів, які впливають на обсяг продажів;

6) визначення рекламного бюджету на основі планування витрат. План рекламних витрат – це розрахунок витрат на заплановані рекламні заходи, спрямовані на досягнення встановлених цілей.

Основними складовими рекламного бюджету за їх функціональним призначенням є:

1) адміністративні витрати, що включають в себе оплату праці працівників рекламного відділу, загальні накладні витрати та інші складові;

2) витрати на придбання рекламного простору, які є однією з найбільших пунктів і включають в себе витрати на рекламні площини;

витрати на виробництво рекламних матеріалів, що включають в себе витрати на створення рекламних носіїв та інші аспекти виробництва;

4) оплата послуг рекламних агентств, яка охоплює витрати на рекламні послуги, надані агентствами;

5) інші рекламні витрати, такі як витрати на придбання інформаційних баз даних, поштові витрати, транспортні витрати та інше.

Залишені критерії для визначення напрямків рекламних витрат повністю розкриваються у їх найменуваннях: за місцем збуту, за засобами реклами та за рекламованими товарами.

Отже, медіа план повинен бути ретельно обґрунтованим і враховувати специфіку бізнесу ТОВ «Ювілейний» та особливості цільової аудиторії. Тільки такий підхід допоможе досягти успіху в рекламній кампанії та підвищити відомість бренду серед споживачів м'ясних продуктів.

Вдосконалення медіа плану вимагає систематичного підходу та врахування сучасних трендів у сфері реклами. Завдяки цим напрямкам, рекламна кампанія м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний» може стати більш успішною та ефективною.

3.2. Оцінка ефективності розробленого медіа плану для ТОВ «Ювілейний»

Зазвичай бюджет рекламної кампанії становить від половини до одного цілого місячного бюджету ТОВ «Ювілейний». У 2022 році бюджет рекламних кампаній становив приблизно 2500 тис. гривень. Для докладного визначення загальних витрат на рекламну кампанію розглянемо всі рекламні носії. Першим елементом рекламної кампанії є використання зовнішньої реклами ТОВ «Ювілейний» у місті Дніпро (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 Аналіз застосування медіаносіїв зовнішньої реклами для рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний»

Показник відповідності	Білборд	Розтяжка	Метролайт	Призматрон	Сітілайт	Брандмауер
Охоплення ЦА	в повній мірі	не значне	в повній мірі	достатнє	в повній мірі	достатнє
Зручність розміщення відносно місцезнаходження торгових точок	є поблизу торгових точок	є поблизу торгових точок	є на відповідних станціях метро	є поблизу торгових точок	є поблизу торгових точок	немає поблизу торгових точок
Зручність розміщення для перегляду споживачем	зручно	зручно	зручно	зручно	зручно	не зручно
Вартість 1 од. тис. грн.	5,0	2,5	3,0	5,0	1,5	15,0
Загальна вартість, тис. грн.	100,0	25,0	15,0	50,0	30,0	15,0
Загальна вартість медіаносіїв зовнішньої реклами – 235 тис. грн.						

За результатами аналізу медіа-носіїв зовнішньої реклами для рекламної кампанії оптимальними виборами є білборди, метролайти та сітілайти. Наприклад, вартість розміщення 20 білбордів для повноцінної рекламної кампанії складає 100 тис. грн., розміщення 20 сітілайтів обійдеться у 30 тис. грн., а розміщення метролайтів коштує 15 тис. грн.. Отже, загальні витрати на розміщення зовнішньої реклами в рамках рекламної кампанії становлять 235 тис. грн..

Наступним видом реклами для запропонованої рекламної кампанії для ТОВ «Ювілейний» є реклама в соціальних мережах (табл. 3.2).

Для ТОВ «Ювілейний» можна розглянути використання наступних форматів реклами на платформі Facebook:

- банер та текст - створення статичних зображень, що відображають ключові продукти чи послуги. Супровід банера інформативним текстовим оголошенням, яке привертає увагу та пояснює переваги пропонованих товарів чи послуг;

- карусель - розміщення галереї зображень, що демонструють різні аспекти продукції чи різноманітні товари та послуги. Можливість додавати короткі описи до кожного елемента каруселі, розширюючи інформаційні можливості реклами;

- відео - створення рекламних відеороликів, не перевищуючи 1 хвилину, які ефективно презентують особливості та переваги продукції чи послуг. Використання відео для створення емоційного зв'язку з аудиторією та залучення їхньої уваги.

Ці формати реклами дозволять «Ювілейному» ефективно просувати свої товари та послуги на Facebook, надаючи різноманітність та можливість максимально ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією на цій платформі.

Таблиця 3.2 Аналіз застосування рекламних заходів у соціальних

мережах для ТОВ «Ювілейний»

Показник ефективності	Facebook	Twitter	Instagram	Telegram
Цільова аудиторія	повністю співпадає	частково співпадає	повністю співпадає	частково співпадає
Можливість запускати таргетовану рекламу	є можливість	немає можливості	є можливість	немає можливості
Популярність соціальної мережі в Україні	висока популярність	середня популярність	висока популярність	висока популярність
Вартість реклами	доступна	відсутня	доступна	малодоступна
Загальна вартість реклами к соціальних мережах – $240 + 320 = 560$ тис. грн.				

Після аналізу таблиці із запропонованими соціальними мережами для рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний» видно, що найкращими виборами є Instagram і Facebook. Вартість реклами в Instagram за один день показу складає 15 тис. грн., і планується 16 показів (по 4 на тиждень, загалом 4 тижні), отже, загальна сума становить 240 тис. грн.

Реклама у Facebook за один день показу коштує 20 тис. грн., і планується 16 показів рекламного повідомлення (по 4 шт. на тиждень), загальна вартість становить 320 гривень. Отже, загальна сума за таргетовану рекламу в соціальних мережах Instagram та Facebook для рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний» складає 560 тис. грн..

Наступне розміщення реклами для рекламної кампанії для ТОВ «Ювілейний» реклама на радіо (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 Аналіз вартості реклами на радіостанціях для рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний»

Показник ефективності	Радіо «Шансон»	Радіо «Pover FM»	Радіо «Байрактар»
Відповідність ЦА	часткова відповідність	повна відповідність	повна відповідність
Вартість за одну трансляцію 30 с, тис. грн.	2,8	2,7	2,5
Охоплення, тис. осіб.	30	25	22
Насиченість ефіру рекламними повідомленнями	середня	середня	середня
Загальна вартість реклами на радіостанції – 157,5 тис. грн.			

Після аналізу радіостанцій для рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний» найкращою опцією для запуску радіо роликів є радіостанція «Байрактар».

Радіостанція «Байрактар» розпочала своє мовлення 7 березня 2022 року в Інтернеті та 21 березня 2022 року на частотах колишнього «Русское Радио Україна», яке припинило мовлення за рішенням радіогрупи «ТАВР МЕДІА».

Зараз вона веде мовлення на 26 ФМ-частотах по всій Україні. Девіз радіостанції - «Музика української перемоги», а її формат визначається як 100% український, використовуючи виключно українську мову. Радіостанція входить до складу радіогрупи «ТАВР МЕДІА», яка також володіє такими радіостанціями, як «Kiss FM», «Мелодія FM», «Радіо Relax», «Хіт FM», «Радіо БАЙРАКТАР», «Radio ROKS», «Наше радіо» та партнерські «Radio Jazz» і «Класик радіо».

Радіо «Байрактар» визначає себе як станцію для всіх українців, незалежно від того, чи вони воюють, стоять на блокпосту, лікують, рятують, готують, прибирають, возять, носять, гасять пожежі, співають, говорять, пишуть, моляться, чи просто тихо вірять у ЗСУ та Україну.

Формат радіостанції включає в себе хіти української та зарубіжної естради, а також нові пісні. Слухачі «Байрактар» охоплюють віковий діапазон від 17 до 70 років, причому основний віковий контингент становлять люди, які досягли високого соціального статусу, що робить їх найбільш активною та платоспроможною частиною населення.

Вартість однієї трансляції тривалістю у 30 секунд становить 2,5 тис. грн. у проміжку часу з 7:00 до 20:00 годин. Згідно з планами рекламної кампанії, радіо ролик буде запускатися 3 рази на день протягом всіх робочих днів (21 день). Отже, загальна сума за рекламу на радіо складає: $21 \times 3 \times 2500 = 157,5$ тис. грн.

Наступний рекламний крок – розміщення рекламної статті у спеціалізованих виданнях про харчову та м'ясну промисловість зі згадуванням рекламної кампанії.

Таблиця 3.4. Аналіз видань для рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний»

Показник ефективності	Журнал «М'ясний бізнес»	Журнал «АгроЕліта»	Журнал «Харчова промисловість України»
Цільова аудиторія охоплення, тис. осіб.	повністю відповідає 80	частково відповідає 75	повністю відповідає 25
Доцільність розміщення статті у загальному контексті	повністю доцільно	частково доцільно	повністю доцільно
Можливість, що журнал потрапить до ЦА	висока	середня	висока
Загальна вартість реклами у виданнях – 30 тис. грн.			

Після аналізу табл. 3.4 стало очевидним, що найкраще місце для розміщення рекламних статей про продукцію ТОВ «Ювілейний» знаходиться

в журналах «М'ясний бізнес» та «Харчова промисловість України». Вартість розміщення статей на одну повну сторінку складає 30 тис. грн.

Додаткові пропозиції для повноцінної рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний» включають у себе друк брендovаних пакетів. У торгових точках

ТОВ «Ювілейний» використовують пакети на 3 та 5 кілограмів. Вартість

одного пакета становить відповідно 3 та 4 гривні, залежно від об'єму. На

місяць рекламних заходів для всієї мережі торгових точок ТОВ «Ювілейний»

необхідно 10 000 пакетів кожного виду. Отже, загальна вартість брендovаних

пакетів для ТОВ «Ювілейний» у рамках рекламної кампанії становитиме 40

тис. грн.

Підсумовуючи всі витрати на рекламну кампанію, складемо загальну таблицю витрат (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 Бюджет рекламної кампанії на ТОВ «Ювілейний»

Рекламні інструменти	Вартість, тис. грн..
Медіаносії зовнішньої реклами	2350
Реклами в соціальних мережах	560
Реклама на радіостанціях	157,5
Друковані видання	30
Друковані матеріали (пакети)	40
Всього, тис. грн	1022,5

Отже, загальні витрати на рекламну кампанію ТОВ «Ювілейний» становлять 1022,5 тис. грн.

Складемо повний медіаплан для рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 Медіаплан рекламної кампанії ТОВ «Ювілейний»

Медіаносії	Тижні проведення та години транслявання
------------	---

Зовнішня реклама	Протягом всього часу 24/7 (розтяжки 10 шт, сітілайт 20 шт., метролайт 5 шт., білборди 20 шт, призмагрон 10 шт)			
	пн 7:30; 12:30; 18:30 вт 7:30; 12:30; 18:30 ср 7:30; 12:30; 18:30 чт 7:30; 12:30; 18:30 пт 7:30; 12:30; 18:30	пн 7:30; 12:30; 18:30 вт 7:30; 12:30; 18:30 ср 7:30; 12:30; 18:30 чт 7:30; 12:30; 18:30 пт 7:30; 12:30; 18:30	пн 7:30; 12:30; 18:30 вт 7:30; 12:30; 18:30 ср 7:30; 12:30; 18:30 чт 7:30; 12:30; 18:30 пт 7:30; 12:30; 18:30	пн 7:30; 12:30; 18:30 вт 7:30; 12:30; 18:30 ср 7:30; 12:30; 18:30 чт 7:30; 12:30; 18:30 пт 7:30; 12:30; 18:30
Радіо реклама «Байрактар»	пн 7:30; 12:30; 18:30 вт 7:30; 12:30; 18:30 ср 7:30; 12:30; 18:30 чт 7:30; 12:30; 18:30 пт 7:30; 12:30; 18:30	пн 7:30; 12:30; 18:30 вт 7:30; 12:30; 18:30 ср 7:30; 12:30; 18:30 чт 7:30; 12:30; 18:30 пт 7:30; 12:30; 18:30	пн 7:30; 12:30; 18:30 вт 7:30; 12:30; 18:30 ср 7:30; 12:30; 18:30 чт 7:30; 12:30; 18:30 пт 7:30; 12:30; 18:30	пн 7:30; 12:30; 18:30 вт 7:30; 12:30; 18:30 ср 7:30; 12:30; 18:30 чт 7:30; 12:30; 18:30 пт 7:30; 12:30; 18:30
Соціальні мережі Instagram, Facebook	пт 8:30 сб 12:00 нд 21:00	пт 8:30 сб 12:00 нд 21:00	пт 8:40 сб 12:00 нд 21:00	пт 8:30 сб 12:00 нд 21:00
Друковані матеріали (пакети)	Протягом всього часу 24/7			
Друкованне видання	Протягом всього часу 24/7			

Отже, рекламна кампанія ТОВ «Ювілейний» має велику різноманітну

кількість рекламних інструментів і загальний бюджет на кампанію становить

1022,5 тис. грн.

Таблиця 3.7 Прогнозована ефективність рекламної кампанії на ТОВ «Ювілейний»

№	Медіа-канал	Стратегія розміщення реклами	Прогнозована ефективність
1	Зовнішня реклама	Рекламні білборди та вивіски в місті.	Покращення розпізнаваності бренду на 20%.
2	Соціальні мережі	Регулярні пости з рецептами, акціями, банерна реклама на кулінарних сайтах	Збільшення продажів на 10%.
3	Інтернет-реклама	Банерна реклама на кулінарних сайтах.	Збільшення відвідуваності сайту на 15%.
4	Радіо	Рекламні анонси в радіошоу та програмах.	Збільшення кількості покупців на 15%.
5	Електронна пошта	Розсилка листівок та пропозицій клієнтам.	Збільшення кількості покупців на 12%.
6	Друковані видання	Реклама у фахових журналах	Збільшення кількості покупців на 5%.
7	Друковані матеріали (пакети)	Реклама на фірмових пакетах	Збільшення кількості покупців на 1%.

Порівнюючи прогнозовану ефективність, можна зазначити, що рекламні кампанії на зовнішніх носіях, у соціальних мережах, інтернет-реклама та радіо

показали найкращі результати у збільшенні продажів та відвідуваності офіційного сайту ТОВ «Ювілейний». Друковані видання також сприяли підвищенню усвідомленості бренду. Реклама на пакетах внесла найменший внесок у покращення результатів діяльності ТОВ «Ювілейний».

Для проведення прогнозування додаткового доходу, що полягає в оцінці передбачуваного розвитку обраного об'єкта управління, був використаний метод опитування експертів. В опитуванні взяли участь 7 експертів ринку м'ясної продукції. Суть методу експертних оцінок полягає в тому, що прогноз базується на думці фахівця або групи фахівців, яка ґрунтується на їхньому професійному, науковому та практичному досвіді.

Результат опитування експертів наведений в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 Результат опитування експертів ринку м'ясної продукції

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Прогнозоване зростання обсягів реалізації продукції, тис. грн	85000	91000	110000	124000	150000	170000	195000

Для перевірки даних прогнозів необхідно перевірити на надійність, тому для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення. Розраховуємо за допомогою формули (3.1):

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} \quad (3.1)$$

де: O_i – прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації одного експерта;

$O_{сер}$ – середнє прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації;

n – кількість опитаних експертів для визначення доходу.

В табл. 3.9 проводяться розрахунки для перевірки надійності опитування

експертів.

Таблиця 3.9 Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення, тис. грн.

№	Показник	Експерти							Σ
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Прогнозовані зростання обсягів реалізації	85000	91000	110000	124000	150000	170000	195000	132142,8
2	<i>O_{сер.}</i>	925000 / 7 ≈ 132143							
3	Відхилення $O_i - O_{сер.}$	85000 - 132143 = -47143	91000 - 132143 = -41143	110000 - 132143 = -22143	124000 - 132143 = -8143	150000 - 132143 = 17857	170000 - 132143 = 37857	195000 - 132143 = 62857	10174857143
4	$(O_i - O_{сер.})^2$	222246	169274	490312	663084	318872	14331	39510	10174857143

Отже, розраховуємо середнє квадратичне відхилення за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{10174857143}{7}} = 38125,5$$

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації ω , який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сер.}} * 100\% = \frac{38125,5}{132143} * 100\% = 28,85\%$$

Коефіцієнт варіації, значення якого становить 28,85%, отже, отримане значення думок експертів можуть бути використані для прогнозування.

Для розрахунку значень приросту чистого доходу від реалізації потрібно скористатися методом стандартного розподілу ймовірностей.

$$O_{п} = \frac{(O + 4 * B + П)}{6} = \frac{195000 + 4 * 124000 + 85000}{6} = 129333,33$$

де $O_{п}$ – обсяг реалізації прогнозний;

О – оптимістичне значення прогнозу;

В – найвірогідніше значення прогнозу;

П – песимістичне значення прогнозу.

Отже, прогнозований обсяг реалізації становить 129333,33 тис. грн., що набагато більше із реальними витратами на рекламну кампанію (1022,5 тис. грн.).

На основі результатів проведених розрахунків рекламної кампанії в ТОВ «Ювілейний», видно, що додатковий дохід становить 128310,83 тис. грн., що на 155354 тис. грн. більше, ніж витрати на рекламну кампанію. Проте, важливо враховувати, що рекламна кампанія має свій життєвий цикл, який включає фазу зростання, досягнення піку і подальший спад. Тривалість цього спаду може варіюватися і бути непередбачуваною, можливо це буде лише кілька тижнів, а можливо кілька місяців. Однак цей спад також може мати позитивний вплив на компанію в цілому.

Таблиця 3.10 Результати проведення рекламної кампанії у ТОВ «Ювілейний»

№	Показник	Значення показника
1	Бюджет рекламної кампанії	1022,5 тис. грн.
2	Додатковий дохід	128310,83 тис. грн.

Отже, можна зробити висновок, що рекламна кампанія для ТОВ «Ювілейний» була успішною, оскільки призвела до економічних вигід, збільшила клієнтську базу та укріпила позиціонування торгових точок ТОВ «Ювілейний» в свідомості споживачів.

Вдосконалення медіа плану вимагає систематичного підходу та врахування сучасних трендів у сфері реклами. Завдяки цим напрямкам, рекламна кампанія м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний» може стати більш успішною та ефективною. Ретельний аналіз цільової аудиторії, інтеграція онлайн-каналів, персоналізація контенту, співпраця з медіа-партнерами, вивчення конкурентного середовища, постійне навчання команди та

вимірювання результатів – ці напрямки дозволять підвищити ефективність рекламної кампанії та залучити більше клієнтів до продукції м'ясокомбінату. Важливо також враховувати регіональну специфіку та особливості різних регіонів, де діє компанія, для успішної рекламної стратегії.

Експертне дослідження показало, що зовнішня реклама повинна включати в себе розміщення рекламних білбордів та висок у місті, що призведе до підвищення розпізнаваності бренду на 20%. У сфері соціальних мереж заплановано проведення регулярних постів з рецептами та акціями, а також розміщення банерної реклами на кулінарних сайтах з метою збільшення продажів на 10%. Інтернет-реклама передбачає банерну рекламу на кулінарних сайтах з метою збільшення відвідуваності веб-сайту на 15%. На радіо планується висвітлення рекламних анонсів у радіошоу та програмах для досягнення збільшення кількості покупців на 15%. Електронна пошта буде

використовуватися для розсилки листівок та пропозицій клієнтам з метою збільшення кількості покупців на 12%. У сфері друкованих видань передбачено рекламу у фахових журналах для досягнення збільшення кількості покупців на 5%. Друковані матеріали, зокрема фірмові пакети, будуть використовуватися для реклами з метою збільшення кількості покупців на 1%.

На підставі обчислень результатів запропонованого медіа планування рекламної кампанії в ТОВ «Ювілейний» визначено, що додатковий прибуток складе 128310,83 тис. грн., що на 155354 тис. грн. перевищує витрати на рекламну кампанію.

ВИСНОВКИ

НУБІП УКРАЇНИ

Проведене дослідження розроблення медіа плану рекламної кампанії на прикладі ТОВ «Ювілейний» дозволило зробити висновки:

1. Планування медіа є необхідною складовою успішної підприємницької діяльності. Відсутність уваги до необхідності співпраці з масовими засобами масової інформації може призвести до того, що підприємство стане об'єктом для інших стратегій та використовуватиметься для досягнення чужих цілей.

Таким чином, планування функціонує як засіб захисту від непередбачених сценаріїв та втрат.

Медіапланування взаємодіє з фінансовим управлінням, і рекомендації щодо медіа можуть розглядатися як інвестиції в рекламний бізнес. Враховуючи економічні рішення, пов'язані з медіаплануванням,

рекламодавець може отримати вигоду, що перевищує витрати на організацію

реklamних кампаній. Центральною метою медіапланування є передбачення результатів кампанії перед її запуском. Це вимагає докладного проектування рекламної стратегії, включаючи формати реклами, цільову аудиторію, місця

для просування, бюджет, інструменти для моніторингу та основні показники

ефективності. Після запуску кампанії необхідно регулярно аналізувати та коригувати медіаплан, щоб максимізувати її результати.

2. Медіапланування включає в себе процес вибору оптимальних параметрів для рекламної кампанії, таких як вибір каналів та моментів

розповсюдження реклами. Його успішність полягає в здатності розуміти, як

реклама буде сприймана та скільки людей її побачить. Це вимагає прийняття рішень, пов'язаних з різними аспектами кампанії.

Медіапланування важливо не лише на етапі планування, але й під час реалізації рекламної кампанії. Враховуючи його комплексний характер та

зв'язок з ключовими аспектами підприємницької діяльності, можна зробити

висновок, що вірно спроектоване та ефективно виконане медіапланування визначає успіх рекламної стратегії підприємства.

3. Метою Товариства з обмеженою відповідальністю «Ювілейний» є забезпечення українського споживача високоякісними ковбасними та м'ясними виробами, а також м'ясними напівфабрикатами. «Ювілейний» випускає свою продукцію під різними торговими марками, які відповідають

різним ціновим сегментам: ТМ «Ювілейний» – представлена в ціновому сегменті «Середній плюс»; ТМ «Ювілейний преміум» – належить до цінового сегмента «Преміум»; ТМ «Самобранка» – орієнтована на ціновий сегмент «Середній мінус»; ТМ «Тавро» – також розміщена у ціновому сегменті «Середній плюс». Ця різноманітність марок дозволяє задовольнити різні потреби та вимоги споживачів, надаючи їм можливість вибору серед різних цінових пропозицій і якості продуктів.

На даний момент близько 13 тис. торгових точок в різних областях України отримують продукцію м'ясокомбінату «Ювілейний» як через власні філії компанії так і через дистриб'юторів. Показники рентабельності свідчать

про невисоку ефективність функціонування підприємства в 2020-2022 роках. У 2020-2022 рр. ТОВ «Ювілейний» отримало прибуток й він має тенденцію до збільшення.

4. М'ясопереробна галузь відіграє ключову роль у вирішенні питань продовольчої безпеки України, забезпечуючи населення свіжим м'ясом, субпродуктами, ковбасними виробами, копченостями, м'ясними консервами та напівфабрикатами. ТОВ «Ювілейний» розглядається як компанія з вертикальною інтеграцією, що дозволяє їй контролювати якість на всіх етапах виробництва і представляти на ринку високоякісні продукти за доступними цінами. Майже 40% виробленої продукції ТОВ «Ювілейний» збувається через франчайзингову мережу, яка розширюється з кожним роком. Після узагальнення факторів із внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, які впливають на діяльність ТОВ «Ювілейний» в сучасних умовах вітчизняного господарювання, визначено стратегію підприємства, керуючись своїми організаційними цілями. Зважаючи на те, що компанія операційно працює на ринку зі сильною конкуренцією, оптимальним

варіантом буде використання комбінованої стратегії. Ця стратегія спрямована на використання конкурентних переваг підприємства і передбачає глибоке проникнення на ринок. Організація управління ТОВ «Ювілейний» базується на ієрархічному принципі, де вищі рівні управління координують дії нижчих.

Управління маркетингом включає аналіз ринків збуту, вивчення попиту та пропозиції продукції, аналіз каналів постачання та впровадження цільового маркетингу на ТОВ «Ювілейний».

5. Після аналізу маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «Ювілейний» та асортименту його продукції можна визначити, що підприємство займає вигідне положення на конкурентному ринку. Воно володіє перевагами у сферах піноутворення, якості товару, різноманітності продукції та географічного розташування. Однак порівняно з конкурентами, підприємство має свої недоліки, особливо в сфері інтернет-продажів та реклами. Головною метою рекламного відділу є створення позитивного іміджу виробника та підтримання стійкого рівня продажів, що є ключовим для успішного розвитку підприємства. Рекламні заходи плануються з урахуванням ринкових умов та реалізуються кваліфікованими фахівцями, сприяючи стабільності та зростанню клієнтської бази.

Після проведеного дослідження виявлено наступні проблеми: 1) відсутність чітких медіапланів та нерегулярність рекламних кампаній та просування м'ясної продукції; 2) недостатнє використання інструменту «розстрочка» у товарній політиці для оптових покупців, хоча це може бути важливим у нестабільних економічних умовах; 3) обмежене використання Інтернет-реклами товарів та взаємодії з клієнтами. Ці проблеми впливають на товарну політику та конкурентоспроможність продукції ТОВ «Ювілейний» і вимагають уваги та вирішення. Важливо розробити чіткий маркетинговий план, включити регулярну рекламу та просування в Інтернеті, а також розглянути можливість впровадження розстрочки в товарну політику для оптових клієнтів. Подібні кроки допоможуть підприємству покращити свою конкурентоспроможність та збільшити обсяги продажів.

6. Оптимізація медіа-плану вимагає систематичного підходу та врахування актуальних тенденцій у сфері реклами. За допомогою цих стратегічних напрямків рекламна кампанія м'ясокомбінату ТОВ «Ювілейний» може стати ще більш успішною та ефективною. Ретельний аналіз цільової аудиторії, інтеграція онлайн-каналів, персоналізація контенту, співпраця з медіа-партнерами, вивчення конкурентного середовища, постійне навчання команди та вимірювання результатів – ці стратегічні дії сприятимуть підвищенню ефективності рекламної кампанії та привабленню більше клієнтів до продукції м'ясокомбінату. Важливо також враховувати регіональні особливості та характеристики різних регіонів, де функціонує компанія, для успішної рекламної стратегії.

7. Дослідження показало, що зовнішня реклама повинна включати в себе розміщення рекламних білбордів та вивісок у містах, що призведе до збільшення розпізнаваності бренду на 20%. У соціальних мережах передбачено проведення регулярних постів з рецептами та акціями, а також розміщення банерної реклами на кулінарних сайтах для збільшення продажів на 10%. Інтернет-реклама включає в себе банерну рекламу на кулінарних сайтах з метою збільшення відвідуваності веб-сайту на 15%. На радіо планується висвітлення рекламних анонсів у радіошоу та програмах для досягнення збільшення кількості покупців на 15%. Електронна пошта використовуватиметься для розсилки листівок та пропозицій клієнтам з метою збільшення кількості покупців на 12%. У друкованих виданнях передбачено рекламу у фахових журналах для збільшення кількості покупців на 5%. Друковані матеріали, зокрема фірмові пакети, будуть використовуватися для реклами з метою збільшення кількості покупців на 1%. За результатами розрахунків запропонованого медіа-плану рекламної кампанії в ТОВ «Ювілейний» визначено, що додатковий прибуток складе 128310,83 тис. грн., що на 155354 тис. грн. перевищує витрати на рекламну кампанію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшенз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Професіонал, 2008. 320 с.
2. Березенко В. В. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії : монографія / В. В. Березенко, Н. Д. Санакоєва, К. С. Лаківський; Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя : Запоріж. нац. ун-т, 2021. 175 с.
3. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. Львів, 2016. № 846. С. 16-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUP_LP_2016_846_5
4. Божко О. В. Міжнародна рекламна діяльність. монографія / Божко О. В., Брітченко Г. І. ; Донец. нац. ун-т. Донецьк : ДонНУ, 2011. 202 с.
5. Бойко Р.В., Везденецька О.С. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України. *Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. Хмельницький*. 2010. Т. 4. № 6. С. 61-64.
6. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення : монографія. Харків : Юрайт, 2014. 205 с.
7. Владимирська, А. Реклама : навч. посібник / А.Владимирська, П. Владимирський. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
8. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» / Київ : КНУТД, 2017. С. 135-141. URL: https://sr.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OHP2017_P135-141.pdf
9. Головкіна В.В. Рекламні стратегії: дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних кампаній. *Маркетинг в Україні*, 2004. № 5. С.16-20. URL: http://nb.khnu.km.ua/virt_dovidka1/for_chit/view_post.php?postid=7829.

10. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. : Професіонал, 2009. 342 с.

11. Діброва Т. Г. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіастратегії.

URL: <http://www.nbuuv.gov.ua/>

12. Дубровін В. І., Крутлікова В. В., Фандєєва К. О. Метод аналізу ієрархій у підвищенні ефективності рекламної кампанії. URL:

http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Dub_09/2011_4

13. Зайцева М. М., Буряк В. Г. Маркетингові дослідження українського ринку медіа послуг. URL:

http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/27625.doc.htm

14. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : навч. посіб. Нац. ун-т "Львів. політехніка". - 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Галицька видав. спілка, 2022. 139 с.

15. Коваленко О. В. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч.

посіб. / О. В. Коваленко, Т. Ю. Кутліна, Г. Ю. Олійник. Відкр. міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". Київ : Ун-т "Україна", 2021. 143 с.

16. Ковшова І. О. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2010. № 11.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_10

17. Котляревський Я. В., Передерієнко Н. І. Вплив медіапланування на стратегію періодичних друкованих видань. *Поліграфія і видавнича справа*. 2010. № 1. С. 37-43.

18. Крепак А. С. Медіапланування : навчальний посібник. Київ. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 128 с.

19. Крепак А. С. Медіапланування: класифікація показників. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 123-132.

20. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні.

Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. №1. С. 62-72.

21. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2017. № 2(1). С. 149-153.

22. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч.- метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2002. 200 с.

23. Луференко Л. Ю. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств : монографія; Житомир. держ. ун-т ім. Івана Франка. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 181 с.

24. Меленчук Ю. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану.

Галицький економічний вісник. 2013. №4(43). С. 251-255

25. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.

26. Обрисько, Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240

с.

27. Овсій К. О. Методи оцінки ефективності реклами та оптимізації медіапланування. *Управління розвитком*. 2013. № 12. С. 32-35.

28. Основи медіабізнесу : підручник для студентів спеціальності 073

«Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П.

Шендерівська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.

29. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. для

студентів ВНЗ / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович ; Укр. акад. бізнесу та

підприємництва. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 171 с.

30. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В.

Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кенонов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

31. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

32. Радкевич Л. А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту:

аналіз етимологічних конструкцій. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. №6(1). С. 126-131.

33. Радкевич Л. А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті. *Причорноморські економічні студії*. 2016.

№12(2). С. 26-32.

34. Реклама. Словник термінів. Київ. Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. 206 с.

35. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т. Г. Діброва, С.

О. Солнцев, К. В. Бажеріна ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ. : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.

36. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Должок А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління АПК*. 2020. № 1. С.

129-140.

37. Сиволовська О. В., Чебанова О. П. Медіапланування. Конспект лекцій.

Харків: УкрДУЗТ, 2017. 150 с.

38. Скригун Н. П. Медіапланування в системі маркетингових комунікацій.

URL: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16369/1/>.

39. Суровцев О. О. Стратегічне планування комунікаційної кампанії в

соціальних медіа: теоретичний підхід. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2015. Т. 20, №2(2). №С. 21-26.

40. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роз-

державлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За

ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ: ЦВП, АУП, 2008. 300 с.

41. Шевченко Г. В. Методика прийняття рішення інтернет-провайдером

щодо стратегії медіапланування рекламної кампанії. *Наукові записки*

Українського науково-дослідного інституту зв'язку. 2015. №4. С. 79-85.

42. Ястремська О.М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні

положення та класифікація. *Економіка розвитку: наук. журн.* Харків:

ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. № 2 (74). С. 70-78.

43. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті : навч. посіб. / Д. В. Яцюк ; Київ. нац.

торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 295 с

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТКИ

НУБІП України

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:				
первісна вартість	1000	46	19	0
накопичена амортизація	1001	120	120	0
Незавершені капітальні інвестиції	1002	74	101	0
Основні засоби:	1005	3 917	6 168	0
первісна вартість	1010	5 478	9 864	0
знос	1011	8 745	16 521	0
Інвестиційна нерухомість:	1012	3 267	6 657	0
первісна вартість	1015	0	0	0
знос	1016	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1017	0	0	0
первісна вартість	1020	0	0	0
накопичена амортизація	1021	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1022	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1030	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1035	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1040	0	0	0
Гудвіл	1045	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1050	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1060	0	0	0
Інші необоротні активи	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	9 441	16 051	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	149 266	196 071	0
Виробничі запаси	1101	52 980	58 135	0

Незавершене виробництво	1102	12 532	20 851	0
Готова продукція	1103	46 784	53 743	0
Товари	1104	36 970	63 342	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	53 354	51 193	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		00	0
за виданими авансами				
з бюджетом	1135	0	32 862	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	1063	1 232	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	29 261	6 725	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 070	12 020	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	3 327	7 981	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	00	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	25 619	28 037	0
Усього за розділом II	1195	264 633	328 140	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	00	0
Баланс	1300	274 074	344 191	0

НУБІП України

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	0	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал учасників	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	102 098	148 879	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	102 099	148 880	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	48 612	48 612	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0

Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	48 612	48 612	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	88 304	98 396	0
за розрахунками з бюджетом	1620	1 547	2 791	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1 003	1 980	0
за розрахунками зі страхування	1625	679	689	0
за розрахунками з оплати праці	1630	2 582	3 858	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	30 251	40 765	0
Усього за розділом III	1695	123 363	146 699	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	274 074	344 191	0

НУБІП України

НУБІП України

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	646 543	502 508
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(476 246)	(374 309)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	169 297	128 199
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	25 316	26 744
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(23 582)	(19 999)
Витрати на збут	2150	(83 784)	(58 446)
Інші операційні витрати	2180	(30 404)	(31 667)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0

Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	56 843	44 831
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	8	3
Інші доходи	2240	217	96
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	(18)	(1)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	57 050	44 929
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(10 269)	(8 087)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	46 781	36 842
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2400, 2405 та 2460)	2465	46 781	36 842

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	457 022 000	343 177
Витрати на оплату праці	2505	71 140	47 077
Відрахування на соціальні заходи	2510	15 826	10 130
Амортизація	2515	3 417	2 069
Інші операційні витрати	2520	144 759	119 262
Разом	2550	692 164	521 715

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	71	460	0
первісна вартість	1001	120	120	0
накопичена амортизація	1002	49	74	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 394	3 917	0
Основні засоби:	1010	1 893	5 478	0
первісна вартість	1011	3 116	8 745	0
знос	1012	1 223	3 267	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстроєні податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1098	3 358	9 440	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	117 867	149 266	0
Виробничі запаси	1101	50 305	52 980	0
Незавершене виробництво	1102	17 044	12 532	0
Готова продукція	1103	22 347	46 784	0
Товари	1104	28 171	36 970	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0

Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	44 440	53 354	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	1130	-	-	0
з бюджетом	1135	466	1 063	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17 000	29 261	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	7 894	6 070	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	6 899	3 327	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	20 904	25 619	0
Усього за розділом II	1195	208 571	264 633	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	211 929	274 074	0

НУБІП України

НУБІП України

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	65 256	102 098	0
Неоплачений капітал	1425	0	0	(0)
Вилучений капітал	1430	0	0	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	65 257	102 099	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	48 612	48 612	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0

Усього за розділом II	1595	48 612	48 612	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			00	
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	69 830	88 304	0
за розрахунками з бюджетом	1620	1 466	1 540	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1 006	1 003	0
за розрахунками зі страхування	1625	1 288	679	0
за розрахунками з оплати праці	1630	2 573	2 582	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	00	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	22 903	30 251	0
Усього за розділом III	1695	98 060	123 363	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	00	0
Баланс	1900	211 929	274 074	0

за 2022 рік

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	502 508	455 000
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передачі у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(374 309)	(334 576)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	128 199	120 424
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	26 744	33 761
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(19 999)	(15 406)
Витрати на збут	2150	(58 446)	(53 160)
Інші операційні витрати	2180	(31 667)	(44 786)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	44 831	40 833

Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	3	2
Інші доходи	2240	96	122
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Витрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	44 929	40 952
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(8 087)	(7371)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	36 842	33 581
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	36 842	33 581

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	121651	35704
Витрати на оплату праці	2505	343 177	289 171
Відрахування на соціальні заходи	2510	46 093	43 958
Амортизація	2515	10 130	16 540
Інші операційні витрати	2520	2 069	680
Разом	2550	51 820	52 174

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України