

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІМ. Б.Д. ГАВРИЛИШИНА

кафедра міжнародного туризму та готельного бізнесу

КУРСОВА РОБОТА
НА ТЕМУ:
«СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ»

Виконала
Студентка групи МАУБ-31
Ковальчук Ольга
Перевірила:
к.е.н., доц. Гугул О.Я.

ТЕРНОПІЛЬ 2018

Вступ

1. Теоретичні засади стратегії рекламної діяльності підприємства.
 - 1.1. Поняття стратегії рекламної діяльності підприємства.
 - 1.2. Планування рекламної стратегії підприємства.
 - 1.3. Особливості створення маркетингової стратегії для просування підприємства.
 2. Аналіз стратегії рекламної діяльності ПРАТ "МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД".
 - 2.1. Загальна характеристика ПРАТ "МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД".
 - 2.2. Особливості вибору стратегії рекламної діяльності на ПРАТ "МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД".
 3. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ПРАТ "МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД".
- Висновки.
- Список використаної літератури.

ВСТУП

Використання маркетингових методів на українських підприємствах недостатньо спрямоване, дискретне та ефективне через відсутність всебічних заходів маркетингу. На їх низьку ефективність впливає невисокий рівень сприйняття новітнього маркетингу, його інструментів та організаційних форм виконання. Тому існує велика необхідність професійного поняття цих процесів, пристосування до нових вимог, створити істотно нові підходи.

Актуальність теми. Існує кілька причин чому грамотне організування маркетингової діяльності на підприємстві є істотно важливим.

1) Будь-який виробник хоче зробити свою продукцію конкурентоспроможною. Окрім цього, продукт повинен відповідати міжнародним стандартам ринку.

2) Новітня система управління виробництвом базується на розгляді попиту на ринку. Якщо виробництво та збут товарів будуть орієнтовані на потреби ринку, то можна отримати доцільне управління. Будь-яка компанія, яка не використовує ті чи інші маркетингові послуги, не зможе отримати високий прибуток, оскільки сама реклама вважається знаряддям впорядкування виробництва та продажів, а отже, і відносин на ринку.

3) Без маркетингових досліджень жодна фірма не матиме змоги вірно орієнтуватися в складному ринковому становищі, безпомилково розцінити своє місце на ринку, а також прогнозувати свій подальший прогрес.

Проблема організування маркетингової діяльності розглядалась великою кількістю відомими закордонними науковцями, такими як: Котлер Ф., Лунц.Г, Рівентлоу Г., Комах А. Займались цими проблемами й такі українські і російські вчені, як Беляєв В.І., Березин І.С., Ванькира І.В., Гайдаенко Т.А., Ленанн Д.Р., Маслова Т.Д., Мельник М.В., Черчилль Г.А.

Використання реклами призводить до зміни думки про вже сталі навички в плануванні, матеріальної мотивації, утвореннях ціни не тільки у філіях, але і на вищих рівнях виробничого менеджменту.

Мета курсової роботи - це дослідження та удосконалення рекламної діяльності фірми, розробка процесів її вдосконалення, розробка умов для вдалого збуту конкурентоздатних товарів, мінімізація витрат, доступ до нових ринків або консолідація на існуючому, для задоволення попиту. У цьому дослідженні я переслідувала ідею грамотної організації та впровадження реклами для збільшення попиту на товар ПАТ "Миргородський завод мінеральних вод".

Предмет дослідження - це принцип здійснення та результативного застосування маркетингових інструментів компанії, щоб забезпечити конкурентоспроможність товарів на сучасному ринку.

Методи дослідження. Розробка рекламної діяльності представляє собою розроблення розгорнутого поступового плану та, відповідно, поетапного виконання. Дослідження в даній роботі відбувається за допомогою таких засобів - це різноманітні шляхи аналізу рекламної діяльності, наприклад: цілісний підхід, систематичне дослідження та планомірне програмування, які часто вживають при створенні та виконанні політики та плану маркетингу, засобів систематичного дослідження.

Інформаційна база роботи. При написанні курсової роботи я користувалась теоретичними та методологічними дослідженнями та науковими працями українських та закордонних вчених в таких галузях, як: маркетинг, менеджмент і статистика; користувалась інформацією із законів України, органів статистичного управління України, фінансовими звітами ПАТ "Миргородський завод мінеральних вод". Протягом формування курсової роботи були розглянуті та проаналізовані українські та міжнародні джерела літератури, приурочені створенню та координації рекламної діяльності компанії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Поняття стратегії рекламної діяльності підприємства.

Рекламна стратегія компанії є важливою складовою маркетингових досліджень. Після створення рекламної концепції необхідно виконати її, тобто, фактично, розкрити його зміст. [1].

Стратегія - вибір та постановка пріоритетів у комплексі інформації. Ці переваги є швидкоминучими або сталими, все залежить від рішень стратега.

Першочергово, сама стратегія реклами базується на «шостому чутті», вміннях, здобутих раніше, оцінюванні експертів. Розробка рекламної стратегії включає в себе завдання: в певній фінансовій формі, інформаційній, тимчасовій, соціальній. Суть концепції полягає у формуванні спеціального набору даних, що спричинять системний ефекту діяльності.

Очевидно, що людина, котра розробляє всі види оголошень – це менеджер, який є компетентним у своєму ділі та знається на сучасних підходах до реклами. У дійсності, рекламна концепція – являє собою структурну матрицю, яка ставиться у відповідному порядку.

Для побудови якісного аналізу результативності реклами, потрібно, для початку, правильно побудувати систематичні етапи.

Необхідно створити кілька першоідей. Першоідеї в рекламі - це маленька частина концепції, що може стати основою в подальшому створенні рекламної продукції.

В рекламному продукті існують складові ефекту, до них відносять: кольори, слова, звуки, інформацію, цінності для кожного потенційного споживача, візуалізація образів, та інше. [2].

Отже, рекламна політика - це багатоохоплюючий довготривалий план, який спрямований на реалізацію найголовнішої маркетингової цілі. Розробка рекламної політики включає в себе наступні елементи: ЦА; ідея продукції; ЗМІ та рекламний розповсюджувач, якими користуються для поширення та розробки реклами [5].

1.2. Планування рекламної стратегії підприємства.

Створення плану маркетингової діяльності фірми – це досить важка та значуща процедура, яка включається у трудомістке об'єднання роботи для реалізації рекламної кампанії фірми, побудова якої продемонстрована на рис.1.



Рис.1. Побудова маркетингової кампанії

Зазвичай, процедура створення плану відбувається за 6 етапів:

Етап 1. Визначення ЦА.

До того, як почати розробляти концепцію маркетингової діяльності, необхідно чітко уявляти своїх зацікавлених у продукті споживачів.

ЦА - це аудиторія, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимуляція реалізації продукту, популяризація). На вірному

визначенні ЦА базується і концепція, і результативність просування. При виділенні зацікавленої групи, яка підлягає впливу реклами, потрібно:

- 1) виділити цікаві для нас ринки;
- 2) роздивитись продукцію під різними кутами
- 3) сформулювати споживчу частку ринку;
- 4) обдумати необхідність додаткових рекламних вивчень; [8]

ЦА впливає на будь-які прийняті рішення в маркетинговому контексті.

Етап 2. Формулювання задач маркетингової стратегії.

Спочатку компанія має точно представляти мету своєї реклами. Вона може зводитись до створення імені, брендування, щоб з часом прийняти стабільне місце на ринку, а також може мати на меті лише ефективну реалізацію продукції. По-іншому кажучи, стратегія може переслідувати комерційний та некомерційний характер планів. [4]

До комерційних планів можна віднести:

- рекламний виторг – зміни, зумовлені рекламною діяльністю на реалізацію продукції;
- рекламна виручка – маржа між рекламним виторгом та тратами на маркетинг;

До некомерційних планів можна віднести:

- розробка і підтримка образу підприємства;
- підтримка приятелів покупців;
- позиціонування;
- нагадування;
- повідомлення.

Потрібно чітко усвідомлювати, що є бажаним для фірми, яку мету вона переслідує, і що є очікуваним результатом і кінці рекламної діяльності. Якщо є представлення та чітке розуміння мети, і результати просування, то стає набагато легше проаналізувати свою роботу, провести роботу над помилками та поставити нові цілі.

Етап 3. Бюджет на рекламну кампанію

Будь-то погодиться, що власний бізнес – це збір різноманітних проблем. Так от, планування бюджету також відноситься до них. Одним з найважливіших є рішення розмірів виділень коштів на підтримку на впровадження будь-чого (в даному випадку, реклами). Виділяють 4 найосновніші способи для визначення маркетингових витрат:

1) Спосіб числення "від існуючих засобів".

Цей спосіб взагалі не бере до уваги ефект просування на обсяги реалізації. Результатом є невизначеність у плануванні свого положення на ринку, деколи й лишні затрати або ж неефективне використання реклами.

2) Метод вирахування "у відсотках до суми продажів".

цей спосіб має ряд переваг, наприклад:

а) розрахунок до обсягу продажів каже, що сума нарахувань у відсотках на стимулювання швидше змінюватиметься в залежності від того, що фірма "може собі дозволити". По-друге, з цим методом менеджмент зважає на зв'язок між вартістю реклами, ціною продажу продукту та сумою прибутку на одиницю. По-третє, цей метод сприяє підтриманню конкурентної стабільності так, що конкуренти витратять на рекламу приблизно такий самий відсоток їхнього доходу від продажів.

Однак, попри ці переваги, метод обчислення як відсоток продажів по більшій мірі не виправдовує його застосування. Він заснований на твердженні, що продаж є причиною реклами, а не результатом. Це веде до того, що розмір бюджету визначається наявними засобами, а не наявними можливостями. Даний спосіб не дає логічного фундаменту для вибору певного відсотка, за винятком випадків, що ґрунтуються на минулому досвіді або поточних діях конкурентів.

3) Метод конкурентного паритету.

Ряд компаній визначаються рекламний бюджет на рівні відповідних витрат власних конкурентів. Для цього методу існує дві причини. Перша ґрунтується на тому, що рівень витрат конкурентів становить колективну

мудрість галузі. Інакше кажучи, підтримка конкурентного співвідношення сприяє уникненню різкої боротьби у сфері стимуляції.

4). Метод розрахунку на базі "цілей та завдань".

Даний метод має на меті створення бюджетів реклами на основі:

- 1). розробки конкретних цілей;
- 2). визначенню завдань, які варто вирішити для досягнення даних цілей;
- 3). оцінка вартості розв'язання даних проблем.

Сума даних витрат і складе цільову суму бюджетних асигнувань на рекламу.

Наступні 4.5 та 6 етапів об'єднані в комплекс заходів рекламних стратегій, на даних етапах працює сам процес реклами.

Етап 4. Розробка рекламної апеляції

Мета кожної реклами ґрунтується в тому, щоб спонукати покупця до думки про покупку, а не до іншого; люди реагують на рекламу, вірячи в те, що вони отримують вигоди від нього. Саме через це розвиток ефективного лікування починається з розподілу благ, які отримує споживач. Заява, на якій виходить апеляція, має бути простою та доступною, виділяючи переваги та відмінності позиціонованого продукту на ринку. Це каже, що рекламодавець зобов'язаний створити цікаву і креативну концепцію, яка втілить ідею перетворення, щоб вона запам'яталася. Цим може стати зображення, фраза (лозунг) або їх поєднання.

Реклама зобов'язана мати ідею рекламодавця та одночасно представляти інтерес для потенційних споживачів. Творчі працівники мають вибирати найкращі стилі, тони, слова та форму апеляції. Будь-який заклик може бути зроблений у різних стилях, наприклад: спосіб життя, фантазія, нариси з природи, мода чи образ, музика, символічний характер, наукові докази тощо. Найкращий з результатів досягається закликами, які виконуються в теплих та позитивних тонах, щоб викликати в споживача емоції щастя, руху до мети тощо. Слова в обігу мають бути прості, легко

запам'ятовувані. І, нарешті, емоції від реклами, а також її ціна найбільше впливають на формування компонентів лікування: ілюстрація (вона повинна бути такою, щоб зацікавити увагу), заголовок (щоб люди читали) та текстовий матеріал. Створення апеляції має під собою вирішення трьох проблем: як це логічно сказати (структура лікування) і як виражати зміст у вигляді символів (форма лікування) [3]

Етап 5. Підбір рекламних носіїв

Основним завданням спеціалістів рекламних послуг на цьому етапі є розробка комплексу рекламних заходів, які забезпечать максимальний охоплення представників цільової групи за найнижчі (більш точні, оптимальні) матеріальні витрати.

Щоб вибрати способи для розповсюдження реклами, вам слід знати, наскільки об'ємним має бути його діапазон розподілу, і як часто це варто повторювати, щоб досягти наміченої цілі. Розподіл кола - це відносна кількість людей, що відносяться до цільової групи, і вони мають бути ознайомлені з рекламною кампанією протягом певного періоду часу. Частота - це значення, яке показує, скільки разів середній представник цільової групи повинен розглянути апеляцію щодо оскарження. Крім того, рекламодавець повинен визначити бажану силу ефекту - якісне значення, яке оцінює вплив лікування, яке передає цей рекламний носій.

Загалом, в наш час існує велика різноманітність потенційних носіїв реклами, майже все, що ми бачили в нашому житті, може використовуватися як носій реклами.

Рекламодавець повинен вибрати найбільш ефективний спосіб поширення реклами. Наприклад, якщо оголошення потрібно відобразити в журналах, фахівець розглядає деталі обігу та вартість оголошень різного розміру, з кольором або без нього, з різними розміщеннями, а також частотою журналів. Потім він оцінює журнали на основі таких показників, як вірогідність, престиж, наявність регіональних видань та випусків з професійним зміщенням, відтворення якісного друку, редакційної політики,

часового порядку та псевдо-впливу на читачів. Таким чином, експерт вирішує, які журнали забезпечать необхідне охоплення, частоту та вплив у межах виділених асигнувань відповідно до їх рекламної політики.

Етап 6. Складання графіку реклами

Вибравши носіїв реклами, треба відповісти на таке питання: коли і з якою частотою реклами?

Рекламодавець повинен визначити, яку кількість клієнтів цільова аудиторія повинна ознайомитись з його рекламною кампанією протягом певного періоду часу. Рекламодавець також повинен вирішити, коли і скільки разів на певний період часу зустріти своє оголошення з представником цільової аудиторії.

Що стосується телебачення і радіо, то очевидно, що найефективнішими закликами є трансляція вечірніх та ранкових трансляцій.[7]

Дуже часто при виборі рекламної стратегії також необхідно враховувати сезонний характер споживання певних видів товарів, товарів або послуг; період літніх канікул, свят та інших подібних фактів.

Отже, в рекламному процесі компанія може використовувати рекламу для досягнення багатьох цілей, як економічних, так і неекономічних. З цією метою розробляється рекламна програма, що складається з 6 етапів. Стратегія рекламної кампанії компанії є частиною процесу планування та включає розробку текстової частини реклами та вибору медіа. Після того, як реклама готова, створюється рекламний графік. Успіх рекламної кампанії залежить від вибору правильної рекламної стратегії.

1.3. Особливості створення маркетингової стратегії для просування підприємства.

Підсумовуючи визначення вищезазначених даних, концепція "маркетингової стратегії" може бути визначена як цілі маркетингу, що відповідає потребам споживачів, рівнем конкуренції та можливостям підприємства. У той же час важливо проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії, визначити маркетингові можливості та ризики. Як результат аналізу, існує готовий план дій для просування товарів або послуг. Маркетингова система у сфері зовнішньоекономічної діяльності включає в себе комплекс найбільш значущих ринкових відносин та інформаційних потоків, які з'єднують підприємства з ринками для продажу товарів на міжнародному рівні [10, с. 145]. Для оптимізації успішної діяльності підприємства в сучасних умовах варто використати маркетингову стратегію, яка повинна формуватися на основі аналізу основних каналів збуту продукції. На жаль, велика кількість маркетингових досліджень недоступна для всіх учасників бізнесу через:

- збільшення кількості чинників, що впливають на діяльність компанії та ймовірність непередбаченої взаємодії між ними;
- незнайоме середовище та відсутність інтуїтивного розуміння різниць у мотиваціях та перевагах споживачів в іншій країні з різними соціальними та культурними бар'єрами;
- фізичні або механічні обмеження в отриманні інформації та організаційної спроможності для оцінки зовнішнього маркетингового середовища;
- неможливість використання локальних або міжнародних баз даних (наприклад, через відсутність мови або висока вартість послуг).

Використання Інтернету в маркетингових заходах дозволить отримати доступ до великої кількості інформації, а також диверсифікувати засоби маркетингової стратегії. Так, інтернет-інструменти дозволяють:

- проводити міжнародну рекламу (на всесвітньо відомих торгових платформах E-Bay, Amazon, Aliexpress і в пошукових системах G gle-Awards і Yandex-Direct і т. Д.);
- Продавати товари та послуги (електронна комерція);
- проведення маркетингових досліджень;
- знайти нові канали зв'язку з покупцями, постачальниками, посередниками та пошук нових партнерів;
- Надання післяпродажного обслуговування та консультацій в режимі реального часу;
- отримати нові знання про методи просування та реалізації продукції, останні зміни в законодавстві, нові технології та поява конкурентів у сфері діяльності підприємства.

Розробляючи і впроваджуючи маркетингову стратегію, Інтернет надає різні інструменти для спілкування з діловими партнерами (електронна пошта, дошки оголошень, сторінки соціальних мереж та групи, відеоконференції, голосові повідомлення). Інтернет-маркетинг в сучасному середовищі є однією з областей, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та ділову діяльність. Крім того, підприємство, що займається будь-якою діяльністю, має розглянути питання про розробку багатомовного багатомовного веб-сайту, який дозволить компанії представити свою продукцію, не пов'язану з певною територією, а функція он-лайн замовлення та способи оплати та доставки значно розширить коло споживачі. Оцінити інтерес сайту до користувачів, визначити їхні інтереси, смаки та дозволити систему аналітики, наприклад, GooGle-Analitiks та Yandex Metrika, які проводять веб-аналітики реального бізнес-середовища підприємства.[11] Вищезгадані системи аналітиків дають можливість отримати детальне уявлення про потенційних споживачів, а також напрямки їхніх інтересів, що значно полегшує процес розробки маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ "МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД".

2.1. Загальна характеристика ПРАТ "МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД".

Миргородський завод мінеральних вод — одне із найбільших в Україні виробників мінеральних вод. Із 2003р. входить до складу компанії IDS Borjomi Ukraine. Це підприємство, оснащене найсучаснішими європейськими розливними лініями. Готові товари відповідають усім національним стандартам УкрСЕПРО. Компанією розроблено та впроваджено системи управління якістю та безпекою харчових продуктів відповідно до міжнародних вимог стандартів якості ISO 9001:2008 та ISO 22000:2005. Мінеральна вода негайно розливається одразу на місці видобутку відповідно до міжнародних нормам, що забезпечують збереження її структури та всіх властивостей. За даними міжнародної компанії Hewitt Associate та Wall, в 2009 році Миргородський завод мінеральних вод увійшов до ТОП-10 найкращих роботодавців Центральної та Східної Європи, не дивно, що персонал заводу вважається одним з найбільш кваліфікованих в Україні. Вуличний журнал Єврорегіон. У 2011 році мінеральна вода "Миргородська Лагідна" виграла конкурс "100 кращих продуктів". Завод розташований у курортному містечку Миргород, який знаходиться в Полтавській області.[7]

АСNielsen Ukraine ОН провела аналіз найбільшого українського ринку упакованих виробників води на 2014-2016 роки. Дані подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Ринкові частки провідних підприємств на ринку упакованих вод

України *, %

Назва підприємства	Частка ринку в літрах, %			Частка ринку в грошах, %		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016

Продовження таблиці 2.1

Миргородський завод мінеральних вод	2,7	13,3	11,3	16,2	16,8	14,6
“Coca-Cola”	6,6	7,7	9,2	10,7	10,9	12,5
Моршинський завод мін. вод “Оскар”	6,5	6,6	8,2	6,7	7,0	8,7
“Erlan”	6,6	7,0	6,6	5,2	5,9	5,4
“Оболонь”	5,5	5,1	5,2	5,5	5,0	5,1
“Росинка”	3,8	4,0	3,7	3,8	4,1	3,8
Царичанський завод мінеральних вод	3,6	3,3	2,6	2,8	2,8	2,3
“Malbi-Rainford”	1,7	1,9	2,6	1,5	1,6	2,1
Свалявський завод мінеральних вод	2,4	2,5	2,6	3,0	3,0	3,1
Березівський завод мінеральних вод	2,0	2,1	2,1	1,9	2,0	2,0

* На основі даних ACNielsen Ukraine ON

Дані показують, що лідируючу позицію на ринку упакованих вод України займає Миргородський завод мінеральних вод, який займає найбільшу частку ринку як у обсязі (11,3%), так і у вартісному вираженні (14,6%). Проте динаміка показника показує, що ця компанія втрачає лідерські позиції. Таким чином, у 2015 році вони втратили 2% ринку в літражному вираженні та 2,2% у грошовому. Це обумовлено динамічним розвитком двох основних конкурентів - компанії Coca-Cola, яка за останні 2 роки збільшила 1,5% ринку за обсягом та 1,8% у грошовому вираженні (вона займає 9,2% та 12,5% ринку відповідно) та Моршинський завод мінеральних вод, який збільшив власну частку ринку у літрах на 1,7% у 2014-2016 рр. Та на 2% у грошах. На даний час вона посідає третє місце за часткою ринку 8,2% та 8,7%, і має тенденцію на швидку динаміку її розвитку. Отже бачимо, що

дане підприємство має збалансовану, активну, та ціленаправлену маркетингову діяльність, ефективно задіює маркетингові комунікації, наповняє безкоштовні ніші і утримує споживачів від конкурентів по ринку. Ожнок, слід зауважити, що відрив між часткою ринку Моршинського мінерального водогону і лідером ринку становить 3,1%, у вартісному вираженні - 5,9%. Це пов'язано з тим, що компанія пропонує споживачам відносно дешеві продукти.

Отже, у сегменті негазованих фасованих вод України продукція компанії є конкурентноспроможною, адже вона позиціонується як природна, корисна, столова вода для повсякденного споживання. Ця маркетингова політика повинна бути зберігатися і в майбутньому. Заходи з приводу збільшення об'ємів продажу негазованої-пляшкової води даного заводу є: розвиток мережі дистрибуції, побудови регулярних зв'язків з клієнтами, покращення послуг, заходів з просування товарів, а також спонсорорування та PR-кампанія.

За дослідницькими даними AC Nielsen Ukraine, ми бачимо дотримання тенденції, що "Миргородська" обганяє своїх прямих і потенційних конкурентів у виборі газованої та не газованої води поміж українських споживачів. У переліку Миргородського заводу мінеральних вод наявні 7 основних назв продукції:

1. Мінеральна вода "Миргородська"
2. Мінеральна вода "Миргородська персик"
3. Столова вода "Сорочинська"
4. Питна вода "Старий Миргород"
5. Питна вода "Аляска"
6. Питна вода "Аква Життя"
7. Питна вода "Аква Няня"

Усі подані вище види продукції є стабільно стійкими, що підтверджується роками успішного виробництва та продажу.[5]

Сезонність виробництва безпосередньо пов'язані із сезонним споживанням, максимальний рівень якого є влітку. Адже, саме в жаркий період споживання має найвищий рівень газованих та не газованих напоїв .

Основна доля продажу 99,9% продукції - Україна. Генеральними дистриб'юторами та основними замовниками є Приватне акціонерне товариство "Промислові та розподільні системи" та Приватна акціонерна компанія "IDS Aqua Service".

Після початку співробітництва з IDS Group підприємство почало поступово розвиватися, в 2006 році серед існуючих на українському ринку підприємств мінеральної води було впроваджено найпотужнішу нову лінію розливу з продуктивністю - 24 тис. пляшок за годину. Це є першою з причин, чому Миргородська є провідною компанією у своїй галузі.[4]

2.2. Особливості вибору стратегії рекламної діяльності на ПРАТ "МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД".

Оскільки основним продуктом ПРАТ «Миргородський завод мінеральних вод» є мінеральна газована та негазована вода, основним споживачем є широка маса громадян різних вікових груп. Згідно з даними маркетингових досліджень споживач в першу чергу керується інформацією бренду, потім на смак, упаковці та далі за ціною, тому більше уваги слід приділяти рекламі та правильному вибору рекламної стратегії. Для реклами, його діяльність є відділом маркетингу, який керує комерційним виданням заступник директора. Цей відділ вибирає наступну стратегію рекламної кампанії. Основні міста України є основними споживачами, де відсутня чиста вода.

Важливою цінністю для будь-якої компанії є ефективна реалізація власних товарів. На ПРАТ "Миргородський завод мінеральних вод" створені всі необхідні умови для збільшення обсягів продажу, тобто впровадження постійних рекламних кампаній для підтримки їх продукції (реклама на радіо, громадському транспорті, телебаченні та Інтернет). З одного боку, реклама використовується для створення стійкого - довгострокового іміджу продукту, з іншого боку - для сприяння швидкому продажу. Реклама - це ефективний спосіб охопити багатьох географічно розподілених споживачів з подібними потребами. З огляду на це, необхідно вказати всі переваги або мотиви, які виробник продукту має намагатися запропонувати, і хто може спонукати споживача до бажання здійснити покупку. Також необхідно провести маркетингове дослідження ринку, тобто оцінити переваги компанії та мотиви придбання з вимог ринку (переваги перед конкурентами).

Рекламна кампанія на цьому підприємстві постійно, оновлюється час від часу. Ми можемо відзначити наступне: протягом останніх років компанія активно проводила інтенсивну рекламну кампанію. Вона складається з інтернет-реклами (рекламні ролики, націлювання, завантаження контекстної реклами), а також офлайн-рекламу (банери, аудіо-кліпи на радіо).

Стратегія рекламної кампанії базується на характеристиці цільової аудиторії. Враховувати такі фактори, як соціально-демографічні та поведінкові фактори поведінки, психографічні чинники. Основними споживачами ПРАТ "Миргородський завод мінеральних вод" є середні шари громадян різних вікових груп - це пов'язано з особливостями продукції.[4]

ПРАТ "Миргородський завод мінеральних вод" спрямований на досягнення наступних цілей:

- збільшити обсяги продажів;
- Популяризація товарної марки;
- Зміна споживчої поведінки шляхом різного інформування

Бюджет реклами на підприємстві визначається методом розрахунку "як відсоток продажів": у певному відсотку продажів (поточний або очікуваний) або ціни продажу товарів. Це змушує керівництво враховувати зв'язок між вартістю реклами, ціною продажу товарів та сумою прибутку на одиницю товару.

Визначивши бажану реакцію споживачів, розробляється ефективне лікування. Залежно від рівня здатності використовувати техніку реклами в рекламі, можна досягти висоти або провалу рекламної кампанії. Основною ідеєю рекламної стратегії є гасло ПРАТ "Миргородський мінерально-водний завод":

«Мирродська» - додати життєву силу!

«Миргородська» – анти-zombi зомбі.

Заклик чіткий, простий, стислий і легко запам'ятовується. Акцент робиться безпосередньо на життєву силу води, яка забезпечує силу та енергію, а також відновлює владу до початку дня. У свою чергу, він не може залучити людей до надзвичайно швидкого, сучасного ритму життя.

ПРАТ "Миргородський завод мінеральних вод" використовує цілий ряд рекламних носіїв, що є досить ефективним. Роль рекламних носіїв виконується будь-яким способом, що виконує дві умови: вони повинні бути створені таким чином, щоб вони могли передати звернення до споживача;

контакт з ними повинен бути корисним для цільових груп. Наприклад, покупець бачить товар у магазині, більш реагує на покупку. Але тільки в той момент, коли він отримує продукт, який він бажає отримати. Відомо, що лише 3% покупців не враховують упаковку. За даними французьких дослідників, 35% покупців купують товари у магазині, звертаючи увагу на текст упаковки, а 87% - за нашим ім'ям або товарним знаком.

Дегустації в магазинах, місцях проведення масових заходів, надання знижок для постійних клієнтів, так і для оптового ринку, реалізації при мінімальних цінах на запізнілих умов оплати, а також значення надається розкриттю інформації про отриманні сертифікатів якості ISO 9001:2008 для особистої продукції, впроваджено різні заходи, акції.

Інтенсивні рекламні сили посилюються в залежності від сезонного попиту. Мінеральна вода не перестає купувати у холодну пору року, але з квітня до кінця жовтня вона складає близько 70% річних продажів. Є також обсяги продажів до свят. Оскільки саме за ці періоди компанія веде інтенсивні зусилля та проводить різні святкові акції.

Ряд заходів для заохочення клієнтів:

1. Система рекламна підтримка товарів: це телебачення в провідних програм, знаходиться в раю, в метро в Інтернеті, рекламні акції в різних регіонах України: конкурси, ярмарки, ярмарки на виставках, дегустаційних заходів, культурно-мистецьких заходів, спонсорство фестивалів, спортивні змагання

2. Продукція ПРАТ «Миргородський завод мінеральних вод» відповідає стандартам якості ISO 9001:2008 і відповідає всім вимогам держави, які супроводжує реклама.[6]

Слід також зазначити, що прайс-лист нижче, ніж основні конкуренти.

Так як є багато конкурентів в цьому сегменті ринку, то для підвищення прибутковості компанії, яка є кращою задоволеності споживачів, асортимент продукції планується розширити. ПРАТ "Миргородський завод мінеральних вод" здійснює постійну рекламну підтримку своєї продукції; Працює на

довірі з постійними клієнтами, дотримуючись їхніх договірних умов. Таким чином, це допомагає встановити міцні партнерські стосунки та створювати відповідний імідж.

Отже, всі необхідні умови для заохочення та надійності для споживача, що продукти компанії дійсно високої якості, створюються і підтримуються на винищуванні; Введені різноманітні знижки на продукцію для збільшення попиту на продукти та створення високого рівня прибутковості для компанії.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ "МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД".

Недоліки і переваги обраної рекламної стратегії ПРАТ Миргородського заводу мінеральних вод визначаються рекламними зверненнями та рекламними ЗМІ.

Основний недолік обраної рекламної стратегії є недолік головних засобів реклами:

Мінус телевізійної реклами продуктів полягає в тому, що під час трансляції увага потенційного покупця має бути зосереджуватися на екрані, інакше інформація не буде сприйнята. Для підвищення ефективності використовується багато психологічних хитрощів, правил і методів, наприклад: акцент на видимість, лаконічність, близькість до покупця, оригінальність тощо. Вона досягає найбільшого ефекту вранці, коли більшість населення збираються працювати, або ввечері, коли люди вдома і відпочивають. Цілком природним є явище, що ціна реклами в "пікові години", буде більша, ніж в другій половині дня.

Недоліком рекламної стратегії компанії є байдужість до здатності радіозвуку інформувати житлові та промислові приміщення, на кухні, під час прогулянок на вулиці, в автотранспорті. Реклама, розміщена на відповідних радіоефірах, охоплює значну частину споживачів, незалежно від того, де вони перебувають. Радіореклама працює і має доступне значення. Розроблення нових об'яв (створення тексту, визначення стилю реклами тощо), про це вже повідомляв спеціаліст відділу радіореклами.

Реклама в пресі також широко розповсюджена, обсяги витрат займають друге місце після реклами на телебаченні. Перевагою даного типу реклами є висока електоральна можливість. Коли це було створено, було враховано наступне - реклама сприймається тільки через бачення, і тому варто приділити особливу увагу візуальній частині. Тобто, дизайн повинен привернути увагу та інтерес, він має нести значне навантаження і спонукати потенційного споживача до дій. У цьому випадку враховують колір, розмір

літер, реальність зображення і його чіткість, стиль апеляції, а також, наприклад, що фотографія краща, ніж картинка; що велика ілюстрація привертає увагу краще, ніж багато маленьких тощо.

Реклама на місці: вивіски, знаки, упаковка, і т.д. Очевидна помилка багатьох підприємців - це їх недовіра до реклами електронних магазинів та реклами на місці як фактор вторинного успіху. Споживач, який перебуває в магазині та бачить продукт, більш схильний до необдуманого покупки. Але при умові, що він отримує інформацію про продукт, який задовільнит його оспоживчу потребу. Використання в магазині реклами є спонукальним важилем споживача купувати не тільки раніше розрекламовані товари, але й невідомий товар. За статистикою, лише 3% покупців не беруть до уваги упаковку. За даними французьких дослідників, 35% покупці купують товари у магазині, прочитавши текст на упаковці, а 87% - бачучи знайоме ім'я або відомий товарний знак.[9]

Зовнішня реклама на вулицях і площах міст, селищ, реклами на транспорті дуже активно використовується в рекламній діяльності ПРАТ "Миргородський завод мінеральних вод".

Як правило офлайн-реклама є хорошим стимулом нагадуванням. В режимі офлайн-реклами не можна запустити рекламну кампанію, вона може продовжувати або припиняти її. Специфіка маркетингової діяльності данного типу маркетингу є одноразовою. Перевага зовнішньої реклами має місце в тому, що вона спонтанно поглинає потенційного споживача в той час, коли він найбільш впевнений у здійсненні купівлі -приймає комерційне рішення.

Іншим видом реклами є онлайн-реклама, яка в сучасному світі є однією з найвпливовіших. Як правило, люди в Інтернеті "сидять" у будь-якому віці. Не залежно від статі та вікової категорії, вони всі є потенційними споживачами, і це використовується ПРАТ "Миргородський завод мінеральних вод". Проводячи аналіз інтересів, активність та кількість часу в мережі за допомогою Google-Awards та Yandex Metrika, маркетологи

Миргородської обирають свою цільову аудиторію. Вони надсилають свої оголошення (націлювання, повторна передача, контекстна реклама тощо).

Через те, що ця рекламна кампанія проводиться під час зимових канікул (Новий Рік, Різдво та ін.), необхідно посилювати рекламні зусилля саме перед ними: збільшити обсяг реклами в Інтернеті, тому що часто це менш затратно, ніж реклама на телебаченні.

Ефективним є аудіо та аудіовізуальна реклама. Цей спосіб реклами вважається найбільш ефективним тому, що він захоплює великі маси споживачів. Перевагою такої реклами є його особлива ефективність.

Оскільки рекламний бюджет для маркетингу хоче збільшуватися на 25%, має сенс використовувати рекламу в мережі Instagram. Всі знають, що в цей час це соціальне явище є однією з найбільших і найвпливовіших, і її відвідують по більшій мірі молодого та середнього віку споживачі. І кожен із можливих споживачів Миргородської продукції дивлячись цікаві пости , відео у тому числі блогерів, які мають значний вплив на думку вибору своїх читачів. Ви можете замовити реклами в мережі Instagram і пожинати плоди результатом високоякісного, недорогого контенту.

Висновки.

Під час опрацювання цієї курсової роботи я намагався розкрити всі особливості, пов'язані з рекламною стратегією підприємства, але слід зазначити, що, на відміну від популярної думки, реклама далека від єдиного «механізму торгівлі», але лиш один з багатьох. В загальноприйнятій системі велетенського об'єднання методів маркетингу реклама, зазвичай, не є домінантним компонентом. Крім цього, згідно з оцінками багатьох маркетологів, в основній кількості чинників, що мають вплив на рішення на корист покупки, рекламування становить лише 1/32 до 1/8 від частини. Маркетинг вимагає великих затрат, кошти можна легко витратити, за умови, якщо компанія не буде здатна коректно виразити своє завдання, вибрати недостатньо переконливі вердикти щодо рекламних заходів, через такі помилки фірма не зможе повністю проаналізувати та бути задоволеною проведеною рекламною кампанією.

Кожна компанія, що бере участь у виробництві або наданні послуг, має просувати свої продукти шляхом реклами. Для цього необхідне чітке планування. Цей процес вміщає в собі 6 головних кроків: визначення ЦА, постановка мети просування, розробка витрат на просування, , вибір ЗМІ, розклад рекламних виходів.

На прикладі ПРАТ "Миргородський завод мінеральних вод" я старалась опрацювати основні елементи процедури розвитку стратегії та розробки планів, щодо маркетингового просування, начому в загальному базується матеріальний стан фірми.

"Миргородська" проводить постійну рекламну кампанію, що нагадує і інформує (у випадку презентації нових видів продукції) своїх потенційних споживачів. Найпоширенішими методами рекламування компанії є теле та інтернет-реклама. Розклад реклами є сезонним. Загалом, востаннє вибрана рекламна стратегія принесла значні прибутки компанії, отже, можна зробити висновок, що вона таки виправдала себе.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. - Київ: Лібра, 2015 – 420-460, 662 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д, Вонг. В .Основы маркетинга, Второе европейское издание - Киев: Либра, 1998 – 450-498 с., 865 с.
3. “Маркетинг и реклама” 2000 - №5-6- 11-17 с.
4. Матеріали маркетингового дослідження ринку збуту ПРАТ «Миргородський завод мінеральних вод» 2017 р.
5. Матеріали «Миргородський завод мінеральних вод».
6. [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://mirgorodska.ua/> - офіційний сайт «Миргородський завод мінеральних вод».
7. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навч. посіб.] / Н.В. Куденко; вид. 2-е. – К.: КНЕУ 2016. – 152 с.
10. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учеб. пособ.] / С. Аксенов. – Курск: Региональный финансово-экономический ин-т, 2016. – 145 с.
11. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств / С.В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 5. –Т. 2. – С. 171–176.

+ Новый текст

Время про

Проверка уникальности

Уникальность: **100.00%**

[Получить ссылку на проверку](#)
[Зафиксировать уникальность](#)
[Получить кнопку уникальности](#)

[Подробнее](#)

Проверка орфографии

В тексте найдено 7 ошибок:

- недостатнь
- новітнього
- істтно

[Подробнее](#)

SEO-анал

Всего
 Без
 Количе

Подсвечено: ■ Неуникальные фрагменты

Використання маркетингових методів на українських підприємствах недостатньо спрямоване, дискретне та ефективне через відсутність всебічних заходів маркетингу. На їх низьку ефективність впливає невисокий рівень сприйняття новітнього маркетингу, його інструментів та організаційних форм виконання. Тому існує велика необхідність професійного поняття цих процесів, пристосування до нових вимог, створити істтно нові підходи. Актуальність теми. Існує кілька причин чому грамотне організування маркетингової діяльності на підприємстві є істотно важливим.

- 1) Будь-який виробник хоче зробити свою продукцію конкурентоспроможною. Окрім цього, продукт повинен відповідати міжнародним стандартам ринку.
- 2) Новітня система управління виробництвом базується на розгляді попиту на ринку. Якщо виробництво та збут товарів будуть орієнтовані на потреби ринку, то можна отримати доцільне управління. Будь-яка компанія, яка не викривує ті чи інші маркетингові послуги, не зможе отримати високий прибуток, скільки сама реклама вважається знаряддям впорядкування виробництва та продажів, а отже, і відносин на ринку.
- 3) Без маркетингових досліджень жодна фірма не матиме змоги вірно орієнтуватися в складному ринковому становищі, безпомилково розцінити своє місце на ринку, а також прогнозувати свій подальший прогрес.

Текст сохранен

[Проверить уникальность](#)

[Личные сообщения](#)