

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі  
 імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування  
 (назва навчально-наукового інституту)

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування  
 (назва кафедри)

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  
 Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_ Барабанова В.В.  
 (підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти \_\_\_\_\_ бакалавр \_\_\_\_\_  
 (назва освітнього ступеню)

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 073 «Менеджмент» \_\_\_\_\_  
 (шифр і назва)

освітньої програми \_\_\_\_\_ «Менеджмент» \_\_\_\_\_  
 (назва)

на тему:

**Управління рекламною діяльністю підприємства на основі аналізу  
 поведінки споживачів**

Виконав:

здобувач вищої освіти

Ободинська Ганна Романівна  
 (прізвище, ім'я, по-батькові)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник:

к.е.н., доцент Карабаза І.А.  
 (посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній  
 роботі немає запозичень з праць  
 інших авторів без відповідних  
 посилань

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_  
 (підпис)

Кривий Ріг  
 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
 імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування  
 Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування  
 Форма здобуття вищої освіти заочна  
 Ступінь бакалавр  
 Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
 Освітня програма 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_ В.В. Барабанова  
 підпис

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**Ободинської Ганни Романівни**

\_\_\_\_\_

прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема роботи: Управління рекламною діяльністю підприємства на основі аналізу поведінки споживачів

Керівник роботи \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Карабаза І.А.  
 науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського  
 від “11” січня 2021 р. № 16с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи “24” травня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: дані офіційного сайту МПП «Алекс», статистичної та фінансової звітності, сторінок у соціальних мережах

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методичні засади управління рекламною діяльністю підприємства на основі вивчення поведінки споживачів

Розділ 2. Аналіз ефективності управління рекламною діяльністю підприємства на основі вивчення поведінки споживачів

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

Таблиця 1.1 - Підходи до сутності рекламної діяльності підприємства та рекламного менеджменту

Таблиця 2.5 – Оцінка ефективності рекламної діяльності МПП «Алекс»  
Таблиця 2.10 - Заходи підвищення ефективності управління рекламною діяльністю МПП «Алекс»

(За потреби зазначаються П.І. по Б. консультантів за розділами роботи)

6. Дата видачі завдання: «12» січня 2021 р.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напряму дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 06.01.2021	виконано
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи	до 27.02.2021	виконано
3	Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи	до 20.03.2021	виконано
4	Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи	до 01.05.2021	виконано
5	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	до 22.05.2021	виконано
6	Попередній захист	до 17.05.2021	виконано
7	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	до 24.05.2021	виконано
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту	до 24.05.2021	виконано
9	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	до 24.05.2021	виконано
10	Захист дипломної роботи	до 05.06.2021	виконано

Здобувач ВО \_\_\_\_\_ Ободинська Г.Р.  
( підпис )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Карабаза І.А.

## РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 50, Рисунків 8, таблиць 13, додатків 8,  
Графічний матеріал використаних джерел 39

Об'єкт дослідження: процес управління рекламною діяльністю підприємства

Предмет дослідження: теорія, методика аналізу управління рекламною діяльністю підприємства

Мета дослідження: обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства на основі вивчення поведінки споживачів

Методи дослідження: методи аналізу (при вивченні поведінки споживачів мінеральної води за типами цінностей), синтезу (зادля визначення типу потреби, яку задовольняє товар), метод експертних оцінок (для визначення найважливіших цінностей споживачів мінеральної води при плануванні рекламної діяльності підприємства).

Основні результати дослідження: одержані результати у процесі дослідження напрямів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю на основі вивчення поведінки споживачів сприятимуть зростанню ефективності управління рекламною діяльністю на 7-8%.

Ключові слова: реклама, управління, ефективність рекламної діяльності, маркетингова стратегія, поведінка споживачів

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	8
1.1. Сутність та взаємозв'язок рекламної діяльності підприємства та рекламного менеджменту	8
1.2. Методика оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства на основі вивчення поведінки споживачів	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	19
2.1 Характеристика діяльності підприємства у маркетингових умовах	19
2.2. Аналіз ефективності управління рекламною діяльністю підприємства	27
2.3. Дослідження поведінки споживачів мінеральної води «Поляна квасова» та напрями підвищення управління рекламною діяльністю підприємства	30
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	45

## ВСТУП

Актуальність теми. Ефективність діяльності підприємства у будь-якій сфері суттєво залежить від реклами. Для того, щоб реклама сприяла ефективному збуту, вона має будуватися на оцінці та глибокому аналізі поведінки споживачів. Однак високі витрати на такі дослідження часто спрощують підходи до рекламної діяльності підприємства, що призводить до використання необґрунтованих образів та меседжів у рекламі, які не торкаються цільових споживачів.

Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту. При цьому посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів. Саме тому питання управління рекламною діяльністю підприємства на основі аналізу поведінки споживачів актуальним на сьогоднішній день.

Дослідженням даної проблеми займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема, значний внесок у дослідження питання управління рекламною діяльністю підприємства на основі аналізу поведінки споживачів зробили: Огилви Д., Партин Т.І., Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. та інші.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства на основі вивчення поведінки споживачів.

Завданнями роботи при цьому виступають:

- визначити сутність та взаємозв'язок рекламної діяльності підприємства та рекламного менеджменту;
- розглянути методику оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства на основі вивчення поведінки споживачів;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства МПП «Алекс» у маркетингових умовах;
- проаналізувати ефективність управління рекламною діяльністю підприємства;
- вивчити поведінку споживачів мінеральної води «Поляна квасова»;
- обґрунтувати напрями підвищення управління рекламною діяльністю підприємства.

*Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю підприємства. Предметом дослідження є теорія, методика аналізу управління рекламною діяльністю підприємства.*

Методи дослідження. Використано методи аналізу (при вивченні поведінки споживачів мінеральної води за типами цінностей), синтезу (зادля

визначення типу потреби, яку задовольняє товар), метод експертних оцінок (для визначення найважливіших цінностей споживачів мінеральної води при плануванні рекламної діяльності підприємства).

Роботу виконано на підставі статистичної, економічної та бухгалтерської інформації МПП «Алекс». В процесі дослідження були використані наукові джерела з маркетингу, стратегічного маркетингу, рекламного менеджменту, поведінки споживачів, економічного аналізу, стратегічного аналізу тощо.

Наукова новизна одержаних результатів. За проведеним дослідженням обґрунтовано напрями підвищення ефективності управління рекламною діяльністю МПП «Алекс».

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати у процесі дослідження напрямів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю на основі вивчення поведінки споживачів сприятимуть зростанню ефективності управління рекламною діяльністю на 7-8%.

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 50 сторінок. Робота містить 8 рисунків, 13 таблиць, 8 додатків. Список використаних джерел налічує 38 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність та взаємозв'язок рекламної діяльності підприємства та рекламного менеджменту

Сучасна реклама як логічний елемент системи маркетингу не тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії. Адже ринок — це сукупність специфічних сегментів, сформованих відповідно до смаків і запитів споживачів. Наприкінці ХХ ст. в економічно розвинених країнах вивчення потреб споживачів змінилося дослідженням і формуванням їхніх мотивацій. Як зазначає відомий рекламний діяч Р. Рівз (США), „реклама — це мистецтво вкорінення єдиної мотивації у голови щонайбільшої кількості споживачів при найменших витратах” [3, с. 72].

Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров, розглядають рекламну діяльність як одну із функціональних підсистем маркетингу. Управління ж рекламною діяльністю розглядається як невід'ємний елемент системи управління маркетингом підприємства-комунікатора в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціноюю і збутовою політикою) [1, с. 54]. З іншого боку, рекламний менеджмент можна розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності [2, с. 233].

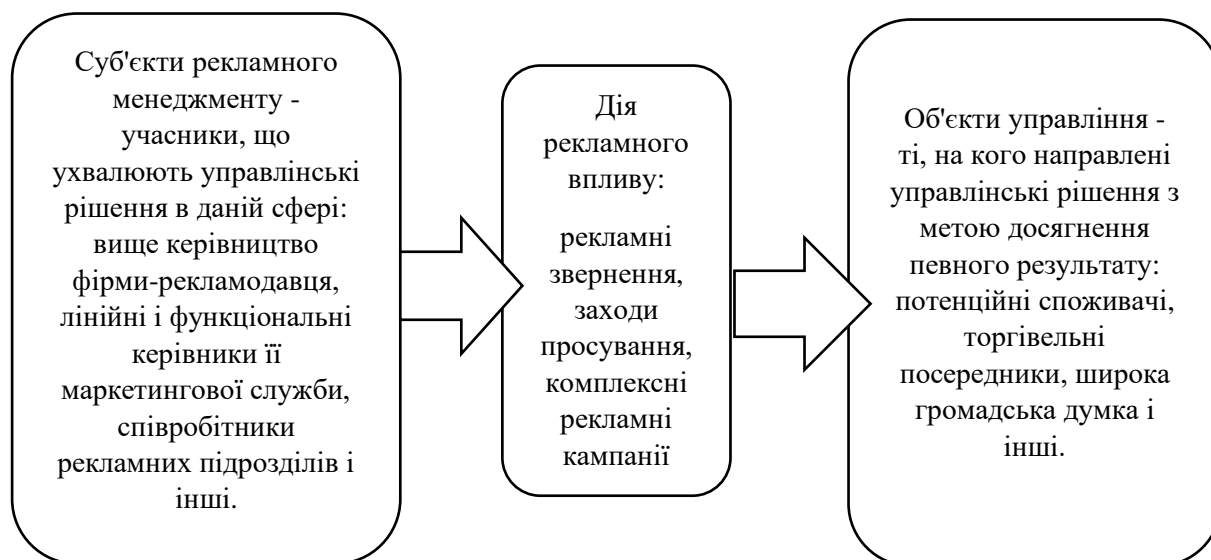


Рисунок 1.1 – Взаємодія суб'єктів та об'єктів у процесі рекламного менеджменту

Джерело: складено автором

Таким чином, з одного боку, реклама стає впливовим інструментом у системі нецінового стимулювання попиту й збуту продукції, а з другого —



стає новим видом рекламно-інформаційної комунікації. Для досягнення мети використовується широкий спектр засобів і методів, що власне і робить сам процес управління рекламною діяльністю підприємства багатофункціональним.

Підходи до сутності рекламної діяльності підприємства приведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Підходи до сутності рекламної діяльності підприємства та рекламного менеджменту

Автор	Визначення
Підходи до сутності рекламної діяльності підприємства	
Ромат Є.В.	рекламна діяльність є багатоплановим і різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності
Раковська-Башмакова О.С., Русанова Т.М.	рекламна діяльність - психологічний вплив на суспільство, складна система зв'язків і відносин між людьми, що містить у собі велику кількість різних способів взаємного впливу людей. Відповідно, рекламний вплив не є односпрямованим і одностороннім, а являє собою багаторівневу суперечливу систему комунікацій із широкою мережею зворотних зв'язків
Древаль О.Ю.	рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки.
Партин Т.І.	рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створення і розміщення реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів дослідження ринку збуту і визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, його публікації чи показу в засобах масової інформації, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом.
Підходи до сутності рекламного менеджменту	
Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М.	Рекламний менеджмент є організаційною основою рекламної діяльності, охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній. Рекламний менеджмент являє собою систему процесів – аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

1	2
Карабаза І.А.	можна розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами управління рекламною діяльністю (тобто учасниками, які приймають управлінські рішення в цій сфері) є вище керівництво підприємства-рекламодавця, керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і ін. Об'єктами управління (тобто тих, на кого спрямовані управлінські рішення з метою домогтися визначеного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торговельних посередників, суспільна думка та ін. Вплив на об'єкти управління здійснюється за допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній, рекламної політики комунікатора в цілому
Т. С. Рибаченко	складний процес, який включає такі етапи: 1) визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів; 2) проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців; 3) розробка стратегічних планів рекламної діяльності; 4) розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії; 5) створення рекламного звернення; 6) визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення. В
Крючко Л. С.	цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів.

Джерело: складено автором на основі 1-24

Рекламний менеджмент покликаний управляти рекламною діяльністю за для досягнення тактичних і стратегічних цілей (рис. 1.2).

Рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес — від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації [5, с. 13].

Прийняття рішень рекламним менеджером базується на знанні всіх особливостей виробництва товару, маркетингової політики та рекламного бізнесу. Менеджеру потрібна також для прийняття рішення ґрунтовна інформація з багатьох інших питань (Додаток А), зокрема, потрібна інформація про товар, конкурентів на ринку, використання праці посередників, життєвий цикл фірми та товару, асортиментний портфель підприємства, які товарні та цінові стратегії використовує підприємство, а також особливу увагу приділяють аналізу споживачів: їх вік, стать, освіта, соціальний стан, доходи, звички, їхнє ставлення до товару (байдуже,

прихильне, вороже), чим найбільше цікавляться покупці; наскільки товар, що продається, відповідає їхнім інтересам, вимогам, потребам тощо [5, с. 25].



Рисунок 1.2 - Цілі управління рекламною діяльністю підприємства  
Джерело: [2-14]

А також важливим є визначити чому покупцям бажано купити саме цей товар (скільки це коштуватиме, наскільки забезпечуватимуться зручність і безпека користування, задоволення особистих потреб); що втратить покупець, якщо він не купить цей товар (послугу); чим цей товар відрізняється від того, яким користуються зараз; чи усвідомлюють покупці необхідність придбання товару; чому покупці досі не купували цей товар тощо.

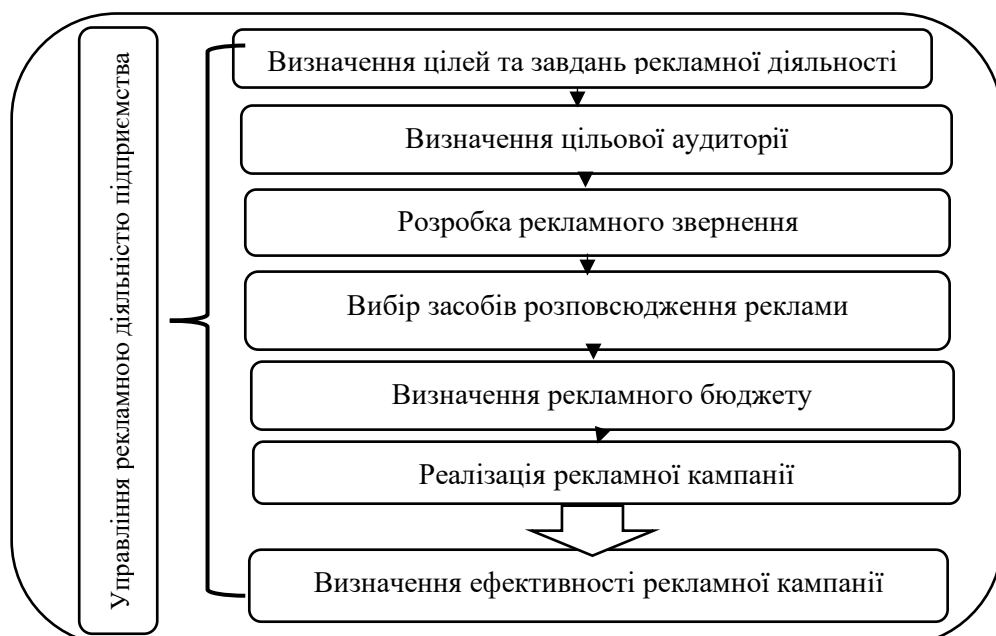


Рисунок 1.3 – Складові управління рекламним процесом підприємства

Не менш важливим в рекламному менеджменті (тобто в процесі управління рекламною діяльністю підприємства) є функціональний аспект. Серед основних функцій управління, визначених ще класиком менеджменту Анрі Файолем, слід виділити наступні:

- 1) інформаційне забезпечення процесу управління;
- 2) визначення цілей, або планування;
- 3) організація і керівництво практичною реалізацією визначених цілей;
- 4) контроль [9].

З'ясування того, які потреби цих груп можуть бути задоволені при купівлі ними товару фірми, є хоча й не достатньою, проте необхідною умовою ефективною реклами. Щодо розробки рекламних звернень, слід вказати загальні вимоги до їх формування: тема реклами повинна бути привабливою та добре зрозумілою для споживача. Якщо перше досягається за рахунок ефективного заголовку, слогану, то друге визначається розміром рекламного звернення, яке має бути такого розміру (довжини), щоб містити головні відомості про товар [13].

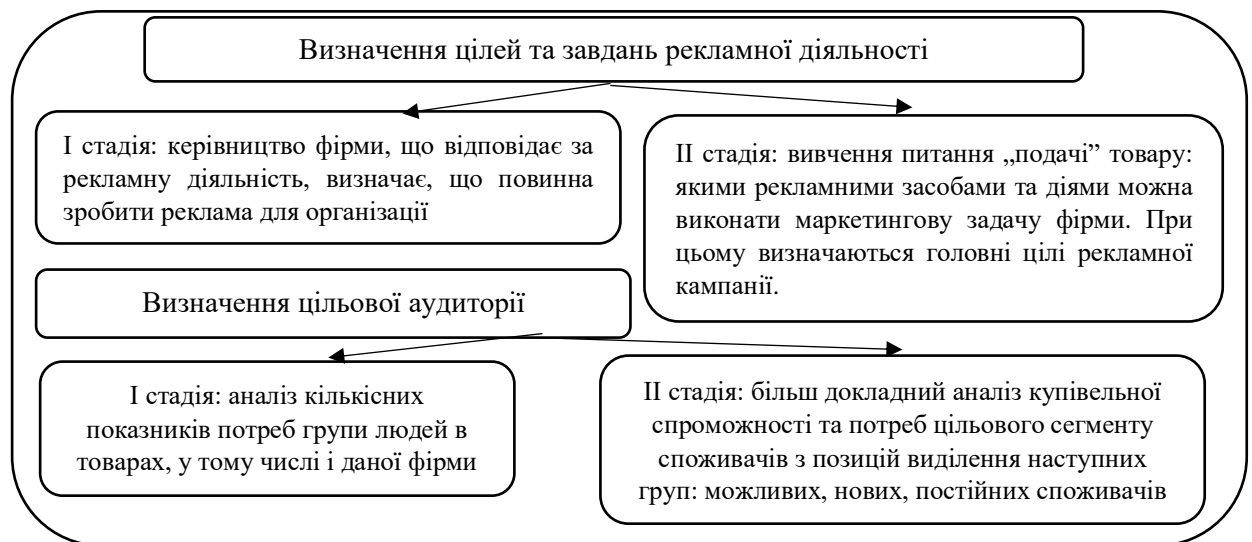


Рисунок 1.4 – Стадії визначення цілей, завдань та цільової аудиторії реклами підприємства

Джерело: складено автором

В основі підходу до вибору ЗМІ (медіапланування) рекламним менеджером (або їх колективом) здійснюється аналіз можливих каналів, через які простіше та швидше привернути увагу цільової аудиторії споживачів. Методи управління рекламною кампанією підприємства представлені на рис. 1.4.

В практиці часто користуються наступними показниками відбору: рівнем охоплення цільової аудиторії рекламним носієм; можливістю частоти повторюваності рекламних звернень; загальними витратами на розміщення реклами; витратами на один рекламний контакт [14, с. 137].



Рисунок 1.5 - Методи організації і управління рекламною кампанією фірми – виробника товарів

Джерело: складено автором

Управління рекламною компанією починається з її планування. Дуже важливо правильно планувати рекламну кампанію, адже помилки можуть привести до: до зростання витрат понад запланований рівень; проведення додаткових заходів з метою компенсації втрат.

Таблиця 1.2 – Аспекти планування та контролю рекламної діяльності у процесі рекламного менеджменту

План рекламної діяльності має передбачати	Контроль рекламної діяльності має передбачати
1	2
1) постановка цілей та їх деталізація в завданнях; 2) визначення цільової аудиторії; 3) визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат; 4) виділення об'єктів рекламування; 5) виявлення головних аргументів рекламного впливу; 6) вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень; 7) розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем; 8) визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів; 9) розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й публік рилейшнз; 10) визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії - її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;	1) визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності; 2) забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики); 3) визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу; 4) забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства

1	2
11) затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії; 12) розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямками, рекламними засобами й учасниками; 13) розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв; 14) розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю	

Джерело: Складено автором на основі [17].

Головне призначення рекламної діяльності – зацікавити споживачів і збільшити продажі. Тому на перший план виходить дослідження поведінки споживача для розробки ефективної рекламної діяльності. Безпосередній вплив на споживача справляє показ рекламного звернення у засобах масової інформації. Найефективніша реклама має демонструвати споживачеві товар у той момент, коли інтерес та увага є достатньо високими. Цей ідеальний діапазон найліпшого періоду впливу на потенційного споживача у фахівців має назву «апертура». Тобто метою фахівців із планування є показ цільовій аудиторії послання рекламодавця в ці критичні точки, коли члени відповідної цільової аудиторії перебувають у так званому «коридорі пошуку» (режимі купівлі товару) або шукають докладну інформацію, перш ніж зайти в цей коридор. Рішення з планування використання конкретних носіїв реклами для показу рекламного подолання рекламодавця приймається з огляду на такі фактори: тип аудиторії, яку необхідно охопити рекламою; де (географічний аспект); коли (час показу рекламного звернення цільовій аудиторії); як довго (тривалість показу в днях, місяцях, роках) та наскільки інтенсивно має відбуватися показ реклами в даному носії [17, с.21].

Всю відповідальність за розробку і відповідне управління рекламною кампанією в кожному з підприємств - рекламодавців несе менеджер з торгової марки (або бренд менеджер). Менеджер з марки для більшості підприємств - рекламодавців є ключовою фігурою у розробці та управлінні рекламними кампаніями: саме він приймає рішення щодо стратегії і тактики реклами продукції підприємства, вступає в систематичні взаємостосунки з представниками рекламних агентств та засобів масової інформації (ЗМІ). Крім того, бренд менеджер на підприємстві відповідає за практичне втілення в життя усіх функцій маркетингу по конкретній торговій марці й залучує для цього всі можливі ресурси підприємства: підключає до цієї роботи менеджерів відділу збуту і продажів, відділу розробки нових видів продукції, аналітиків ринку, фінансистів, бухгалтерів та багато інших відповідальних осіб. Менеджер з торгової марки несе відповідальність перед керівництвом підприємства лише за продажі однієї фірмової марки продукції та ретельно відслідковує економічну ефективність від реалізації рекламних кампаній та маркетингових програм саме із цієї марки. Якщо підприємство просуває на

ринку декілька і більше торгових марок, менеджерів кожної з індивідуальних марок підпорядковують менеджеру з категорії (або топ менеджеру).

Оперативні функції з рекламної діяльності підприємства здійснюють менеджери з реклами (або рекламні агенти). Як і в кожному іншому бізнесі, в рекламній справі не варто нехтувати оперативними діями: від систематичної роботи з існуючими замовниками продукції підприємства (наприклад, зустрічами з партнерами під час урочистих подій, звичайних щоденних сніданків, прес конференцій, спільних культурних заходів та т. ін..) до цілеспрямованих і наполегливих дій щодо пошуку нових цільових ринків та залучення все більшого кола прихильників продукції підприємства (наприклад, участь у міжнародних виставках, організація професійних презентацій та публічних лекцій з приводу корисності та вигоди від споживання нової продукції підприємства) [17].

Таким чином, рекламна діяльність підприємства допомагає споживачам отримати об'єктивну інформацію про якість, ціну, споживчі характеристики, сфери і способи використання товарів і, отже, допомагає покупцям здійснити правильний вибір необхідної продукції. Метою рекламної діяльності підприємств є ефективне залучення споживачів продукції на основі максимального задоволення їхніх потреб. Мету реклами можна досягнути лише за умови налагодження ефективної системи управління як окремими рекламними акціями, так і діяльністю учасників рекламного бізнесу загалом.

## 1.2. Методика оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства на основі вивчення поведінки споживачів

Ефективність реклами містить одночасно неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, комунікативний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект) і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на все суспільство загалом. Економічний ефект від реклами — результат який надає реклама, що супроводжується ростом рівня прибутку. Комунікативна ефективність — визначає наскільки якісно і в якій мірі реклама подає необхідну інформацію споживачам, а також чи є ця інформація зрозумілою [17, с. 107].

Враховуючи позитивні та негативні сторони реклами, слід так її використати, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця у доцільності придбання конкретного товару, звести до мінімуму негативний вплив (рис. 1.5).

Психологічна ефективність — рівень яскравості, неоднозначності, цікавості реклами, а також її запам'ятовування для споживача. Соціальний ефект — вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів про різних моральних і матеріальних життєвих цінностях [18, с. 2].

Призначення будь-якої реклами у тому, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця у доцільності придбання конкретного товару, тому управління рекламною діяльністю передбачає вивчення цінностей споживачів, їх потреб та мотивів, що спонукають їх здійснити покупку.

Тенденції останніх років свідчать, що управління рекламною діяльністю переходить у безпосереднє відання топ-менеджерів підприємств. Рекламна діяльність є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари.

Оскільки інтереси зацікавлених груп у рекламній діяльності підприємства різні, то критерієм ефективності управління є здатність підтримувати певний баланс між такими різними цілями, як обсяг продажів, прибуток, доходи, дотримання інтересів персоналу і покупців, захист навколишнього середовища тощо. Необхідно зазначити, що узгодження цих інтересів і формування на їхній основі комплексу рекламних цілей підприємства є основною задачею управління [19, с. 127—132].



Рисунок 1.6 - Умови удосконалення рекламної діяльності

Джерело: складено автором на основі [11]

Особливістю реклами є те, що вона діє на підсвідомість аудиторії. Під час вибору продукту споживачі передусім згадують про торгову марку, яка була найбільше представлена у процесі рекламної кампанії. Реклама створює певний образ у свідомості споживача, викликає певні асоціації. Цей образ повинен чітко асоціюватися з торговою маркою, що рекламується. Якщо, переглядаючи рекламний ролик, споживач впізнає рекламовану торгову марку, навіть якщо вона не названа, це свідчить про майстерність, з якою проводиться рекламна кампанія, на індивідуальність та креативність реклами. Іноді виникає протилежна ситуація. Ринок переповнений високохудожньою



рекламою, яку з цікавістю споглядає аудиторія, проте торгова марка, що рекламувалась, не запам'ятовується. Це істотно знижує ефективність реклами [11].

Рекламна діяльність відрізняється у залежності від етапу життєвого циклу на якому знаходиться продукт підприємства.

На етапі появи на ринку відбувається ознайомлення з товаром і якщо новинку добре сприйняли, то спостерігається великий інтерес і зацікавленість цим продуктом. Наступний етап – етап зрілості, протягом якого стан стабілізується і якщо вдається підтримується великий інтерес до товару. І, нарешті, ним перестають цікавитись частково або зовсім. Кожен з етапів життєвого циклу товару вимагає особливого, стратегічного підходу до рекламної діяльності [2].

Ефективність управління рекламою протягом життєвого циклу підприємства представлено на рис. 1.7.

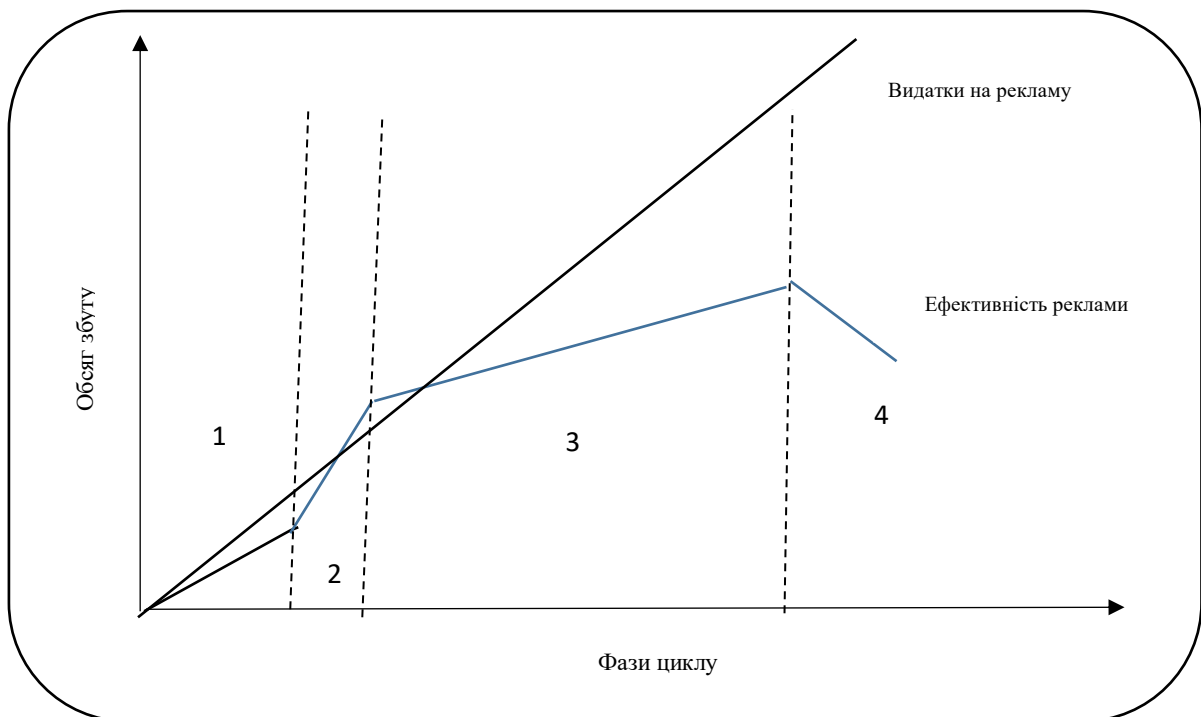


Рисунок 1.7 - Ефективність реклами протягом життєвого циклу товару, де 1- вихід на ринок, 2 – розвиток, 3 – зрілість, 4 - спад

Джерело: складено автором на основі 1-12

У період появи товару на ринку витрати на рекламу і стимулювання збуту стрімко зростають, адже потрібно ознайомити споживача з товаром. На етапі розвитку, коли товар є зіркою на ринку, з рис.1.6 видно, що дохід від реалізації товарів є вищим за витрати і ефективність реклами є високою, незважаючи на значні витрати на рекламу. Із впливом часу товар переходить на стадію зрілості і ефективність реклами хоча й зростає, але витрати на рекламу зростають швидшими темпами. У фазі циклу «спад» ефективність реклами стає відмінною і рекламу задіювати недоцільно.

Існують різні підходи до оцінки ефективності рекламної кампанії. Частина спеціалістів вважають, що таку оцінку слід давати на основі комунікативної реклами як її головної специфічної функції в рекламному менеджменті. Згідно другого підходу менеджменту до оцінки ефективності рекламної діяльності за основу береться розгляд реклами в першу чергу як інструменту маркетингової діяльності фірми. Головна мета реклами в рамках маркетингової діяльності – продавати товар. Природно, ефективність рекламної кампанії в цьому випадку вимірюватиметься здійсненими після неї продажами товару (торгівельна або економічна ефективність). В контексті функціонального підходу в рекламному менеджменті, окрім загальних, вищеописаних функцій, можна виділити також специфічні. Вони базуються на особливостях об'єкту, тобто власне реклами (рекламної кампанії). До цих специфічних функцій відносяться економічна, інформаційна, комунікативна, а також функції стимулюванню і регулювання збуту [15, с. 24].

Оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів [35].

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

Таблиця 1.3 – Методики оцінки ефективності рекламної діяльності [35]

Економічна ефективність реклами визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.	Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців
Рентабельності реклами - відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. $P = (П / U) \cdot 100\%$ де Р – рентабельність реклами в %, П – прибуток, отриманий від рекламування товарів, U – витрати на рекламу даного товару.	1.Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача
Аналіз показників: -об'єм продажів до і після реклами, -отриманий прибуток, -швидкість обороту товарного запасу, -частка ринку.	2.Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення 3.Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для

	вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту
--	--

На основі табл. 1.3 можна зазначити, що виділяють економічну ефективність реклами та комунікативну (інформаційну) ефективність реклами.

Економічна ефективність реклами не може бути єдиним підходом до аналізу рекламної діяльності підприємства, тому що реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів. Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

Головним недоліком такого підходу є те, що не завжди об'єм продажів пов'язаний з успішною рекламною кампанією, можливо на ринку, де існує фірма, стався сплеск попиту на даний товар в результаті дій основних конкурентів.

При оцінці ефективності реклами застосовують також комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація - ось основні критерії в комунікативному аспекті [5].

У даному підході виділяють показники, які прямо впливають на збільшення об'єму продажів, - це кількість звернень у фірму по телефону, електронній пошті, факсу; кількість відвідувачів; кількість зроблених покупок [36].

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так-званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх вміння орієнтуватись на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно.

Враховуючи те, що рекламу розробляють на основі вивчення поведінки споживачів, оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства слід проводити вивчаючи вірність визначення цінностей споживачів за методикою проведеною за формами Додатку Ж.

Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробація тексту) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів [36].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

#### 2.1 Характеристика діяльності МПП «Алекс» у маркетингових умовах

МПП «Алекс» було засноване в 1995 році, як виробник мінеральної води. Продукція під торговими марками «Поляна Купель-5», «Поляна Квасова-8», «Лужанська», «Шаянська» та «Поляна Срібна» завдяки своїм смаковим якостям та лікувальним властивостям здобула загальне визнання не лише в Україні, але й за її межами [37].

Води виробництва МПП «Алекс» завдяки оптимальній концентрації іонів кальцію, магнію та фізіологічному натрій-калієвому балансу, максимально наближеному до складу внутрішнього середовища, сприймаються організмом, узлагоджуючи та коригуючи роботу усіх органів. Присутність у водах природного гідрокарбонату натрію (сода) пом'якшує їх, що позитивно впливає на стан волосся і шкіри, особливо при комбінованому (зовнішньому і внутрішньому) застосуванні [37].

Кожна з наших мінеральних вод є унікальною за своїм складом, що визнано високими Державними стандартами. «Поляна Купель -5», «Поляна Квасова-8», «Лужанська», «Шаянська» та «Поляна Срібна (Ждимир)» включені до Державного реєстру мінеральних вод України і відповідають вимогам ДСТУ 878-93.

Продукція МПП «Алекс», яка виробляється на сучасному технологічному обладнанні, контролюється й тестується на всіх етапах виробництва, — задовольнить всіх вимогливих покупців. Споживачі можуть повністю довіряти марці «Алекс», оскільки турбота про якість стала незмінною філософією підприємства [37].

Місією підприємства МПП «Алекс» є виробництво конкурентоспроможної високоякісної та безпечної продукції під торговою маркою «Мінеральні води «Алекс»» задля якомога повнішого забезпечення очікувань споживачів з метою задоволення їх потреб, покращення добробуту персоналу та суспільства уцілому [37].

Метою роботи МПП «Алекс» є забезпечення фінансово-господарської діяльності за рахунок вдосконалень, спрямованих на задоволення потреб споживачів, персоналу, суспільства та збереження зовнішнього середовища.

При цьому МПП «Алекс» встановлює для себе наступні задачі:

- щодо задоволеності споживачів: безумовне виконання замовлень споживачів, вдосконалення асортименту мінеральних вод для забезпечення можливості вибору, освоєння нових ринків збуту.
- щодо задоволеності персоналу: своєчасність виплати заробітної плати, вдосконалення умов праці, навчання персоналу.

Аналізуючи ринок, можна сказати, що у 2012 р. частка негазованих вод збільшилася на 12%, до 37% в порівнянні з 2011 р. вживання негазованої води зросло за рахунок того, що люди більше стали купувати воду на розлив, а також воду у великих бутлях додому і в офіс [33].

І вже у 2017 році, як свідчать дані Додатку Б, частка газованих вод зросла до 66,5%, зважаючи на те, що роздрібні ціни на бутильовану воду зросли на 10,9%. У 2020 році негазованій мінеральній воді вдалось збільшити свою частку на 2,8% і сягти 36,3%. Але українці все ж таки віддають перевагу газованій воді. Це додатковий фактор успіху для МПП «Алекс», адже для покращення специфічного смаку лікувальних вод, вони може бути реалізовані тільки газованими.

Фактором же ризику для діяльності МПП «Алекс», можна вважати те, що мінеральна вода є товаром, для якого характерні сезонні коливання і залежність обсягів реалізації від клімату території. В цілому, для України з її помірним кліматом, пік виробництва мінеральної води доводиться на весняно-літній період - з квітня по серпень, коли збільшується попит. Серед основних причин, за якими споживач купує мінеральну воду, є бажання втамувати спрагу в жарку погоду. Крім того, навесні, як правило, відзначається почастищення випадків загострення шлунково-кишкових захворювань, у зв'язку з цим, багато хто купує мінеральну воду для лікування. Мінімальний рівень споживання спостерігається взимку [33].

Експорт мінеральних вод в Україні незначний і в 4 рази менше імпорту. За останні три роки спостерігається тенденція зниження обсягів експорту. 80% всієї експортованої продукції поставляє на зарубіжні ринки компанія IDS Group. Основними імпортерами українських мінеральних вод є Росія, країни СНД і країни Прибалтики.

Імпорт мінеральних вод з іншого боку з кожним роком зростає: в 2020 р. збільшилися на 21%. Основним постачальником мінеральної води в Україні є Грузія. Іншими постачальниками є Росія, Франція, Італія, Польща, Канада, Швейцарія та інші країни.

Основні великі гравці на ринку мінеральних вод в Україні:

- IDS Group Ukraine (компанії належать такі торгові марки, як «Моршинська», «Миргородська», «Аляска», «Трускавецька», а також мінеральна вода «Боржомі», імпортована з Грузії);
- «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (бренд «VonAqua»),
- «Оболонь» (мінеральна і питна вода торгових марок «Оболонська», «Прозора»);
- «Росинка» (ТМ «Софія Київська»),
- «Ерлан» (ТМ «Знаменівська»)
- Свалявський завод мінеральних вод (мінеральна вода торгових марок ТМ «Поляна Квасова», «Свалява», «Лужанська», «Поляна джерельна») (додаток В) [33].

Незважаючи на те, що великі компанії є закордонними, а не українськими, їх портфель брендів складається в основному з вітчизняних

торгових марок. Це пов'язано з тим, що українці більш лояльні до українських торгових марками і з тим, що мінеральна вода українських брендів дешевше, ніж міжнародних.

Просування продукції підприємства здійснюється за допомогою соціальних мереж: [facebook.com/TmAleks](https://www.facebook.com/TmAleks), [vk.com/TmAleks](https://www.vk.com/TmAleks), [twitter.com/TmAleks](https://twitter.com/TmAleks), <https://plus.google.com/105743482021608167326/>.

Ринок мінеральних вод України є висококонкурентним, лише за одним видом продукції – водою «Поляна квасова»- на ринку діють наступні конкуренти МПП «Алекс»:

- «Поляна квасова» виробництва ТОВ «Мрія Голд» (с. Поляна, Свалявський р-н);

- «Поляна квасова» виробництва ДП «Санаторій «Сонячне Закарпаття» (с. Поляна, Свалявський р-н);

- «Поляна квасова» виробництва ТОВ «Аква Поляна» (с. Поляна, Свалявський р-н);

- «Поляна квасова» виробництва ТОВ «Маргіт» (с. Солочин, Свалявський р-н).

Нині 32 підприємства області займаються розливом мінвод. Підприємства проводять значну роботу щодо маркетингу продукції, шукають нові ринки збуту [38].

Маркетингове дослідження ринку, де працює МПП «Алекс» слід аналізувати за допомогою основних елементів макросередовища: політико-правових, економічних, соціально-демографічних, природно-географічних, культурних та науково-технічних факторів.

Таблиця 2.1 - Політико-правові фактори макросередовища

№	Чинник	Пояснення	Вплив на споживача мінеральної води та його ринкову поведінку
1	Низький рівень політичної стабільності	Починаючи з 2014 року і до сьогодні на частині територій України підірвано суспільно-політичну стабільність. Це пов'язано з військовими діями на сході країни та АР Крим.	Більшість споживачів купують імпортовану продукцію рідко, і обирають більш дешевий аналог вітчизняного виробника.

## Продовження табл. 2.1

3	Затверджена система контролю та присвоєні міжнародні стандарти якості	На заводах МПП «Алекс» проводиться ретельна перевірка якості продукції та води. Для цього створений сучасний хімічний та мікробіологічний лабораторний комплекс. Аналізи проводяться згідно з вимогами директив Єврокомісії щодо якості питної та мінеральної води. Для гідрогеологічного моніторингу родовища використовуються послуги місцевих та міжнародних експертів. Зразки води регулярно надсилаються для зовнішніх лабораторних аналізів. Система контролю якості МПП «Алекс» дає можливість контролювати виробничий процес на всіх його етапах — від видобутку до розливу та доставки.	Відповідність стандарту якості ISO 22000, а також постійна перевірка якості продукції, підвищує серед споживачів ступінь довіри до неї, що, в свою чергу, позитивно впливає на зростання попиту та обсягів споживання.
---	---	--	--

Джерело: складено автором

Проаналізувавши політико-правові фактори макросередовища, можна зазначити, що загалом вони впливають позитивно на попит на мінеральну воду МПП «Алекс». Належний захист прав споживачів, присвоєні міжнародні стандарти якості, а також вільна торгівля з основним експортером даного продукту, забезпечує високий рівень довіри до товару.

У зв'язку з тим, що на східній частині території України продовжуються військові дії, загальний рівень політичної стабільності в країні дуже низький. Саме тому цей фактор позитивно впливає на покупців мінеральної води вітчизняного виробництва, адже багато споживачів оберуть більш дешеві аналоги, адже у зв'язку з потенційною загрозою життю та привичному порядку життя люди психологічно схильні більше заощаджувати, а не споживати, та замінюють дорогу продукцію дешевою за можливістю.

Таблиця 2.2 - Економічні фактори макросередовища

№	Чинник	Пояснення	Вплив на споживача та його ринкову поведінку
1	Падіння ВВП через пандемію COVID - 19	У зв'язку зі світовою кризою внаслідок пандемії, ВВП України у 2020 році зменшився на 6% у порівнянні з 2019 роком.	Падіння ВВП на пряму позначиться на величині споживання, знизивши його рівень, адже люди купуватимуть більш дешеві товари.
2	Маленький розмір прожиткового мінімуму	Відповідно до ст. 7 Закону про держбюджет на 2020 рік, розмір прожиткового мінімуму на одну особу в розрахунку на місяць з 1 липня становить – 2118 грн .	Низький рівень загального показника прожиткового мінімуму в Україні змушує середньостатистичних споживачів купувати дешеві води, такі як Поляна Квасова, Трускавецька, Свалява, Моршинська.

3	Різноманіття ринку та затребуваність товару	Все більше українців у останні роки піклуються про своє здоров'я і прагнуть до споживання якісних і корисних для здоров'я продуктів, в тому числі і питну воду. Більш ніж 77% українців споживають бутильовану мінеральну воду	Серед споживачів щорічно зростає рівень споживання води в пляшках. Цей фактор має позитивний вплив на споживачів
4	Середня ціна пляшки «Поляна квасова» в Україні	Вартість пляшки води у склі об'ємом 0,5 л становить 13 грн.	Ціна в середньому вдвічі нижче за вартість пляшки столової води аналогічного розміру зарубіжних виробників, тому зазвичай користується попитом серед широкого кола споживачів.

Джерело: складено автором на основі 5-27

Після вивчення основних економічних факторів, що впливають на споживачів столової мінеральної води, можна зробити висновок, що світова криза та сучасний економічний стан країни спонукають до споживання дешевих вітчизняних альтернатив, та відмовляться від імпортової води Боржомі. Тому такі умови мають позитивний вплив на покупців даного товару та збільшують обсяги його споживання.

Позитивним економічним фактором макросередовища є різноманіття ринку та затребуваність товару, адже протягом останніх 5 років можна спостерігати пропаганду здорового способу життя, а разом з цим стрімке зростання споживання бутильованої мінеральної води.

Таблиця 2.3 - Соціальні та культурні фактори

№	Чинник	Сутність чинника	Вплив на споживача та його ринкову поведінку
1	Значна соціальна стратифікація	В Україні існує соціальна прірва між заможними та бідними верствами населення. Дані ООН, за коефіцієнтом Джині Україна має ступінь розподілу доходів біля 25% [9].	Продукція зазвичай користується попитом серед верств населення, з низьким та середнім рівнем доходу
2	Високий рівень соціалізації	Україна відноситься до країн з високим рівнем соціалізації населення, практично у кожного активного користувача інтернетом є сторінка/профайл/акаунт, як мінімум, в одній соціальній мережі [10].	Високий рівень соціалізації означає, що споживачі мають змогу дізнатися про мінеральну воду, а також про її лікувальні властивості, наприклад, у соціальних мережах, що стимулює ріст рівня споживання продукції.



## Продовження табл. 2.3

4	Лікувальні властивості та позитивний вплив на організм людини	Завдяки комплексу мінералів вулканічного походження, мінеральна вода нормалізує рівень рН, створює оптимальні умови для обмінних процесів, і діє як «природний енергетик», підвищує тонус організму та природно очищує організм. Поляну квасову частіше за все вживають не в якості столової води за обідом чи вечерею, а в якості лікувального напою.	Більшість людей знають про цілющі властивості мінеральної води, а деякі вже не один раз переконалися в цьому на власному досвіді. Позитивний вплив на здоров'я людини підвищує попит на товар та збільшує обсяги споживання.
5	Маркетингова культура	Маркетингова культура проявляється у використанні ЗМІ для рекламування або пропаганди споживання товару.	В Україні вона є розвиненою. Але за рахунок того, що воду Поляна квасова постачають різні постачальники у МПП «Алекс» не сформоване чітке позиціонування води на ринку і тому рекламна діяльність не є достатньо ефективною

Джерело: складено автором на основі 24, 36-38

Особливо помітний стрімкий зріст споживання в теплі пори роки, щоб освіжитися та втамувати спрагу, а також в період зимових свят, через те, що завдяки своїм лікувальним властивостям вода Поляна квасова допоможе організму нормально функціонувати після сімейного застілля.

Проаналізувавши різноманітні фактори макросередовища, можна зробити висновок, що основними з них, які безпосередньо впливають на поведінку споживачів води МПП «Алекс» є економічні та культурні фактори макросередовища.

Серед економічних факторів найвпливовішими є - падіння ВВП через пандемію COVID – 19, маленький розмір прожиткового мінімуму, різноманіття ринку та затребуваність товару, середня вартість пляшки (0,5 л), порівняно з основними конкурентами. Однак культурні фактори мають позитивний вплив на зростання попиту на товар. В Україні вживання саме «мінералки» стало доброю звичкою багатьох людей, адже щорічно можна спостерігати зростання обсягів споживання бутильованої води, як мінеральної, так і негазованої.

До того ж, більшість людей знають про цілющі властивості води, її вживають як лікувальний напій при захворюваннях шлунково-кишкового тракту, адже він прискорює обмін речовин, покращує травлення та приводить в норму кислотно-лужний баланс.

Отже, зовнішні фактори макросередовища можуть суттєво змінювати поведінку споживачів і при плануванні стратегії просування товару на ринок

доцільно глибоко аналізувати та враховувати зміни зовнішнього середовища країни.

Основні показники діяльності МПП «Алекс» можна проаналізувати на основі табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Динаміка основних показників діяльності МПП «Алекс»

Показник	2018	2019	2020	Відхилення	
				+/-	%
Виручка від реалізації продукції	59444	97273	99221	39777	66,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	32922	48988	54562	21640	65,7
Чистий прибуток	14421	17832	14553	132	0,92
Витрати на збут	12916	20243	14221	1305	10,1
Дебіторська заборгованість	15943	24003	19972	4029	25,3
Гроші та їх еквіваленти	608	1630	4308	3700	608,6
Поточні зобов'язання	7893	7469	22025	14132	179,1
Оборотні активи	24692	40834	84961	60269	244,1
Коефіцієнт автономії, %	83,8	88,1	60,1	-23,7	-
Коефіцієнт поточної ліквідності	3,13	5,47	3,86	0,73	22,1
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,077	0,22	0,19	0,113	146,8
Рентабельність продаж	24,3	18,3	14,7	-9,6	-
Рентабельність продукції	43,8	36,4	26,6	-17,2	-

Джерело: складено автором на основі Додатків Ж, З

Відповідно, можна сказати, що підприємство демонструє зростання виручки від реалізації протягом трьох років на 66,9%. При цьому чистий прибуток зріс лише на 0,92% в 2020 році, порівняно з 2018, у той же час порівняно з 2019 роком він знизився на 3279 тис.грн. Витрати на збут демонструють таку ж тенденцію у 2020 році зросли на 1305 тис.грн порівняно з 2018 роком та знизились на 6022 тис.грн, порівняно з 2019. Здійснюючи коефіцієнтний аналіз, можна сказати, що коефіцієнт автономії суттєво

знизився у 2020 році – на 23,7% порівняно з 2018 роком. І зважаючи на те, що розмір власного капіталу практично не змінився, можна вказати, що зросли оборотні активи підприємство, зокрема, незавершене виробництво.

При цьому коефіцієнт поточної ліквідності МПП «Алекс» залишається на гарному рівні- 3,86. Що означає, що на одиницю поточних зобов'язань припадає 3,86 од активів підприємства, тому підприємство є ліквідним. У той же час, показник абсолютної ліквідності хоча і зріс порівняно з 2018 роком на 0,113 од., але знизився порівняно з 2019 роком на 0,03 од.

Показники рентабельності продаж та продукції МПП «Алекс» є високими, але загрозовою є тенденція до зниження показників відповідно на 9,6 та 17,2 в.п.

Компанія «Алекс» володіє довгостроковими ліцензіями (спеціальними дозволами) на видобуток та промисловий розлив із власних свердловин на основних родовищах Свалявщини. Визначальною перевагою наших свердловин є те, що на відміну від багатьох інших, вони знаходяться поза межами населених пунктів, у гірській лісовій місцевості, що зводить до мінімуму можливість впливу на джерела факторів господарської діяльності людей.

Головна особливість виробництва МПП «Алекс» полягає в тому, що у процесі видобутку та розливу зберігається весь природний мінеральний склад і фізична структура води, оскільки вона не піддається техногенним перетворенням.

Сьогодні МПП «Алекс»- це понад 80 робочих місць, безперервний та повний технологічний цикл, налагоджена інфраструктура та розгалужена мережа регіональної дистрибуції. Але ми не зупиняємося у своєму розвитку, постійно розширюючи та оптимізуючи співпрацю як із партнерами, так і з і споживачами.

## 2.2. Аналіз ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Успішне ведення бізнесу в сучасних умовах неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і, часто, непередбачуваністю. При цьому основним засобом адаптації до змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва підприємства щодо рекламної діяльності.

Рекламна діяльність має включати в себе усі новітні досягнення науки і техніки, щоб «жити разом зі споживачами». Рекламна діяльність в Україні потребує все більш інтенсивнішої інтеграції теорій, розроблених провідними маркетинговими спеціалістами нашої країни та ще впровадження вдалих рекламних і маркетингових прийомів компаній та країн з різних куточків світу.

На підприємстві МПП «Алекс» не створений відділ рекламної та виставкової діяльності, який був би самостійним структурним підрозділом підприємства. Рекламну та виставкову діяльність протягом 1999-2015 рр. проводили спеціалісти відділу маркетингу підприємства. З 2015 року у організаційній структурі підприємства немає відділу маркетингу, на сьогоднішній день функції маркетологів виконують фахівці відділу збуту.

Для просування продукції до кінцевих споживачів використовуються соціальні мережі: Facebook, twitter.

Аналізуючи активність підприємства у мережі Інтернет, слід зазначити, що:

- у соціальній мережі Facebook постів з інформацією про підприємство та продукцію протягом періоду січень-березень 2021 року – 3, протягом 2020 року – 0, протягом 2019 року – 6, протягом 2018 року – 11. Сторінка має 2000 підписників.
- підприємство має сайт, на якому трьома мовами (англійською, українською та російською) викладено загальну інформацію про підприємство, про продукцію, із вказанням особливостей кожного виду мінеральних вод, які пропонуються МПП «Алекс», викладенням сертифікатів якості, описом особливостей виробничого процесу; контактну інформацію для замовників. Сайт містить також вкладку «прес-центр» та «досягнення».
- сторінка у соціальній мережі twitter не розвинута, має лише 15 читачів, велась протягом 2012-2016 рр., з 2016 року немає публікацій з новинами.

Інформація, яку викладено у вкладці «досягнення» є застарілою. Вказано, що протягом 1996-2015 рр. підприємство брало участь у міжнародних спеціалізованих виставках-ярмарках продуктів харчування та напоїв і отримувало винагороди та призові місця. Остання подія датована 2015 роком, з цього часу МПП «Алекс» не брало участі у виставках-ярмарках.

Протягом 2012-2015 рр. підприємство активно задіювало засоби стимулювання збуту: акція «Виграй річний запас мінеральної води», акція "Святкуй двадцяту річницю мінеральних вод ТМ «Алекс»!", розіграш подарунка "SPA & Wellness відпочинок в Карпатах від готелю Reikartz Поляна", розіграши призів до 8 березня, Великодня тощо.

Також до 2015 року МПП «Алекс» систематично здійснювало PR-заходи: участь у Святах мінеральних вод у місті Свалява (2007-2015 рр.), у фестивалях мінеральної води «Сила життя – у джерелах Карпат» (2014 р.), участь у Великодніх традиційних ярмарках у Києві. До Всесвітнього дня водних ресурсів у 2013 році МПП «Алекс» долучилось до загального руху за чисту воду, як основу життя «Збережемо воду для наших дітей!».

У 2021 році президент Федерації спорту України Сергій Конюшок підписав договір з МПП «Алекс» на Генеральне партнерство сезону федерації

2021. Це велика подія для МПП «Алекс», яка належним чином не висвітлена у соціальних мережах та на сайті підприємства.

На сайті підприємства приведена місія підприємства (Додаток І), яку сформульовано як «виробництво конкурентоспроможної високоякісної та безпечної продукції під торговою маркою «Мінеральні води «Алекс»» задля якомога повнішого забезпечення очікувань споживачів з метою задоволення їх потреб, покращення добробуту персоналу та суспільства у цілому». Слід вказати, що місія підприємства не вказує на лінію позиціонування та відмінність від конкурентів.

Аналізуючи активність у мережі Інтернет, слід зазначити, що вона здійснюється неефективно, і з 2015 року практично зведена на нівець.

Таблиця 2.5 – Оцінка ефективності рекламної діяльності МПП «Алекс»

Показник	2018	2019	2020	Відхилення
отриманий прибуток	8129	17832	14553	6424
об'сяг продаж	59444	97273	99221	39777
готова продукція на складах на кінець періоду	818	5727	-	-818
коефіцієнт затовареності	0,014	0,059	0	-0,014
частка ринку	5,2	5,4	4,9	-0,3
витрати на рекламу, тис.грн	1291,6	2024,3	1422,1	130,5
рентабельність реклами МПП «Алекс»	9,8	13,2	5,44	-4,36

Джерело: Складено автором

Слід зазначити, що прибуток МПП «Алекс» протягом трьох років зріс на 6424 тис.грн, але зростання відбувалось не рівномірно і у 2020 році прибуток впав на 3279 тис.грн порівняно з 2019 роком. Не останню роль у зниженні прибутку зіграло зниження витрат на рекламу та скорочення рекламної активності на всеукраїнських телеканалах.

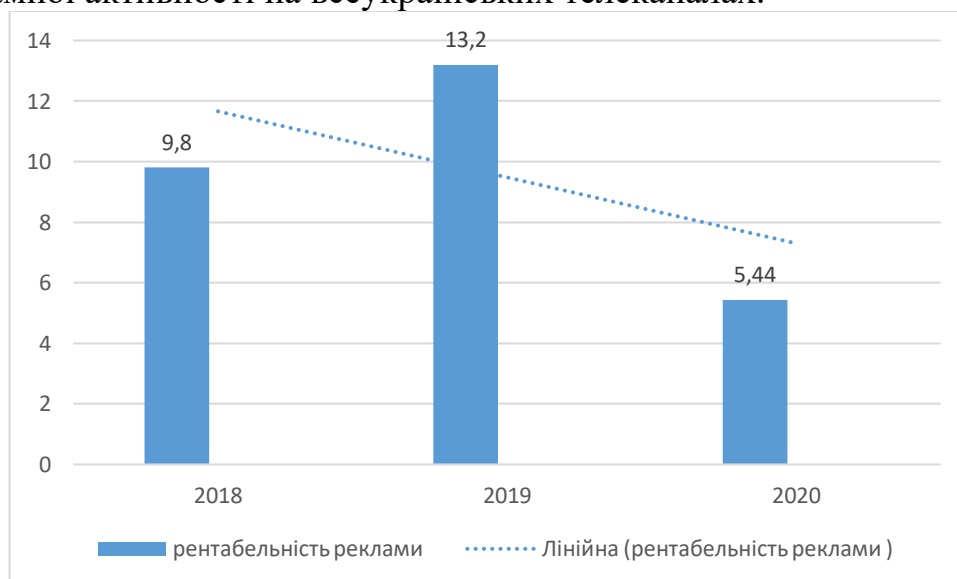


Рисунок 2.1 – Динаміка рентабельності реклами МПП «Алекс»

Джерело: складено автором

Відсутність готової продукції на кінець 2020 року може свідчити з одного боку про те, що попит на продукцію підприємства високий і товарні запаси продані, а з іншого боку це може бути фактором нестабільності підприємства, адже за відсутності готової продукції на складах може постраждати процес ритмічного постачання її споживачам.

Витрати на рекламу в 2020 році, хоча і зросли на 130,5 тис.грн, порівняно з 2018 роком, але суттєво зменшились порівняно з 2019 роком (на 602,2 тис.грн). МПП «Алекс» використовує телевізійну рекламу на каналах Інтер та ICTV, але ціни на телевізійну рекламу дуже високи, зокрема, на Інтері вони коливаються від 518 грн (у ранковому слоті 6:00-07:00) до 2987 грн (у вечірньому праймі між 19:00 та 20:00) за хвилину. Реклама йде у ранкові часи, без врахування особливостей потреб своїх цільових споживачів, дослідження цільового сегменту споживачів МПП «Алекс»- не проводилось. Збільшення витрат на рекламу у 2019 році на 732,7 тис.грн привело до зростання прибутку на 9703 тис.грн, тоді як у 2020 році витрати на рекламу знизились на 602,2 тис.грн, це призвело до зниження прибутку на 3279 тис.грн.

Таким чином, можна зазначити, що рекламна діяльність МПП «Алекс» здійснюється пасивно та є мало ефективною.

### 2.3. Дослідження поведінки споживачів мінеральної води «Поляна квасова» та напрями підвищення управління рекламною діяльністю підприємства

Для розробки успішної маркетингової стратегії та досягнення бажаних результатів, підприємствам необхідно перш за все детально вивчити цільового споживача товарів/послуг фірми. Тобто побудувати портрет людини, на яку буде спрямована реклама. Розробити такий опис цільового покупця необхідно перед початком просування товару на ринок, так як саме від того, правильно чи ні охарактеризований цільовий споживач, залежить популярність та попит на продукцію, а згодом і ефективність рекламних засобів для цього товару.

Аналіз цінностей цільових споживачів товарів/послуг підприємства з використанням ціннісних теорій М. Рокіча, Шета-Ньюмана-Гросса, є найбільш точними для визначення портрету покупців [11].

Перша теорія – М. Рокіча виходить з того, що потреби, в кінцевому підсумку, знаходять своє втілення у вигляді ціннісних орієнтацій (індивідуальних, громадських, інституційних). Цінності при цьому розглядаються як уявлення людини про те, що для неї бажане [12]. Відповідно до зазначеної теорії виділяються цінності двох типів: термінальні (кінцеві) - ідеальні кінцеві стани, до яких прагне людина; інструментальні (опосередковані) - якості, притаманні людині, які потрібні для досягнення термінальних цінностей [13].

Для аналізу ціннісних орієнтацій споживачів мінеральної води Боржомі слід розробити таблицю, в якій доцільно визначити цінності, які є найбільш значущими.

Таблиця 2.6 - Аналіз цінностей споживачів «Поляна квасова» за М.Рокічем

Термінальні цінності	Інструментальні цінності
Комфортне життя	Амбіційність
Захопливе життя	Широта поглядів
Почуття досягнення	Талант
Життя в мирі	Бадьорість
Життя в красі	Охайність
Рівноправ'я	Сміливість
Безпека сім'ї	Прощення
Свобода	Чесність
Щастя	Уява
Внутрішня гармонія	Незалежність
Любов	Інтелектуальність
Здоров'я	Логічність
Суспільне визнання	Слухняність
Справжня дружба	Ввічливість
Мудрість	Відповідальність
Насолода	Самоконтроль

Джерело: складено автором

Отже, характерними рисами споживачів мінеральної води «Поляна квасова» є бадьорість, інтелектуальність та самоконтроль. При цьому основними термінальними цінностями споживачів є комфортне життя, безпека сім'ї, щастя, здоров'я, мудрість.

Таблиця 2.7 – Аналіз термінальних цінностей споживачів «Поляна квасова», які мають бути враховані при розробці реклами

Термінальні цінності: 1) комфортне життя; 2) щастя; 3) здоров'я; 4) мудрість	1) мінеральна вода нормалізує рівень рН, створює оптимальні умови для обмінних процесів, і діє як «природний енергетик», дає відчуття гарного самопочуття та сил; 2) відчуття щастя від гарного самопочуття та енергії; 3) фізичне та психічне здоров'я, адже «Поляна квасова» повертає організм норму та очищує його; 4) зрілість суджень, піклування про своє здоров'я;
--	--

Джерело: складено автором

Теорія Шета-Ньюмана-Гросса розвиває концепцію М. Рокіча, описує поведінку споживачів як багатовимірне явище, яке визначається п'ятьма типами цінностей, серед них – функціональна, соціальна, емоційна,

епістемічна та умовна. З одного боку, вони незалежні, однак з іншого - мають різну значимість з точки зору кінцевого ринкового вибору та є взаємодоповнюючими.

Таблиця 2.8 - Аналіз цінностей споживачів «Поляна квасова» по Шету-Ньюману-Гросу

Цінності	Характеристика	Суттєвість цінності
Функціональна	«Поляна квасова» швидко втамовує спрагу, також її вживають в якості лікувального напою.	30%
Соціальна цінність	Споживач даного виду напою асоціюватиме себе із соціальною групою більш свідомих людей, які притримуються здорового способу життя та піклуються про своє здоров'я	10%
Емоційна цінність	Заряд енергії від напою допомагає направити свої сили і позитивні емоції в правильне русло.	20%
Епістемічна цінність	Пробуджується цікавість дізнатись в інтернеті про джерела води та для чого її вживати.	10%
Умовна цінність	Зростання обсягів споживання влітку, через часте бажання пити, а також під час зимових свят, щоб позбутися важкості у шлунку після свят	30%

Джерело: складено автором

Отже, аналіз споживчих цінностей по Шету-Ньюману-Гросу показав, що найважливішими з них для покупців «Поляна квасова» є – функціональна (30%) й умовна (30%) цінності. Емоційна посідає друге місце, адже складає 20%. І найменш важливими є епістемічна (10%) та соціальна (10%) цінності споживачів.

Мінеральна вода «Поляна квасова» заряджає та насичує необхідними мікроелементами, щоб мати багато сил та енергії на роботу або розваги, тому для поціновувачів захопливих пригод, соціальна цінність є надзвичайно важливою.

Стосовно емоційної цінності, слід зазначити, що вона має значення для невеликого кола споживачів, а саме – для любителів естетики, однак відчуття щастя, яке можна отримати від чудового самопочуття, угамування спраги та приємного смаку, значно розширює їх кількість.

Потреби людей безмежні, залежно від різних періодів часу одні з них поступово задовольняються, а інші навпаки – лише зростають [14]. З метою задовольнити якомога більше груп споживачів, важливо розробити взаємозалежність бажань людей та їх фінансових можливостей.

Мотив (від лат. moveo – рухаю) – це матеріальний або ідеальний предмет, який спонукає та спрямовує на себе діяльність або вчинок, які здійснюються задля нього. Дійсно, джерелом спонукальної сили мотиву виступають потреби, яких людина має безліч [15]. Саму мотивацію варто



визначати як “потребу, що досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення” [16, С. 750].

Таблиця 2.9 – Мотиваційне поле споживача води «Поляна квасова»

1. Якість	Мінеральну воду природного карпатського походження знають і люблять за високу якість люди по всьому світу.
2. Здоров'я	Постійне вживання води позитивно впливає на організм, рятує від зневоднення та насичує необхідними мікроелементами.
3. Імітація або наслідування	Чимало відомих та знаменитих людей, кумирів рекомендують вживати щодня хоча б 1,5-2 л води.
4. Відчуття комфорту	Комфортне зберігання та транспортування води.
5. Бажання відрізнятись від інших	Вживання столової води замість солодких газованих напоїв, пакетованих соків.
6. Пізнання	Бажання пізнати смак води з карпатського джерела, а також відчутти на собі її цілющий вплив на організм.
7. Зручність	Пляшки «Поляна квасова» є як скляні та пластикові. Кожен покупець може обрати необхідний йому варіант пляшки. Однак у будь-якому випадку вода завжди надійно зберігається і після розпакування.

Джерело: складено автором

Отже, після аналізу мотиваційного поля споживачів товару «Поляна квасова», можна зробити висновок, що до купівлі мінеральної води людей спонукають, як внутрішні, так і зовнішні мотиви. Серед внутрішніх варто виділити бажання бути здоровим, відчувати комфорт під час споживання та знати, що фірма виробляє високоякісну продукцію.

Однак важливими є і зовнішні мотиви, до яких належать імітація або наслідування відомих людей, що ведуть здоровий спосіб життя, цікавість спробувати воду з карпатських джерел та відчутти на собі її цілющий вплив на організм. Також до цих мотивів відноситься бажання відрізнятись від інших. Воно полягає у виборі, тобто замість вживання пакетованих соків, солодких газованих напоїв, споживачі обирають столову мінеральну воду, яка є дуже корисною.

Проведений аналіз доводить, що важливо регулярно здійснювати моніторинг найважливіших потреб та мотивів до здійснення покупок цільового сегменту споживачів. Тільки в результаті ретельного аналізу цих факторів можна сформулювати портрет цільового споживача товару, а в результаті – правильно та ефективно розробити маркетингову стратегію підприємства, що допоможе їй популяризувати товар та ефективно просувати його на ринок [38].

У результаті проведеного дослідження можна сказати, що цільовий споживач мінеральної води на ринку України – це людина, яка в першу чергу піклується про своє здоров'я та прагне дати своєму організму найнеобхідніше. Це людина, яка, можливо, наслідує відомим людям, що радять кожному щодня вживати свою норму води. Загалом, основними споживачами бутильованої мінеральної води в Україні є особи віком 30-65 років. В більшості випадках люди купують воду або в супермаркетах, або в невеликих магазинах біля будинку, рідко в аптеках.

Реклама, яку використовує МПП «Алекс» на телебаченні, є дуже коштовною та виходить лише у ранкові часи, тому не має високої віддачі, до того ж вона орієнтована на людей старше 65 років, тоді як цільовим споживачем МПП «Алекс» є особа 30-65 років, тому виявляється, що:

- цільовий споживач не має можливості дивитись рекламу по телебаченню, адже працює у час, коли її демонструють
- 80% цільових споживачів віддають перевагу передачам та фільмам у Youtube, а не на телеканалах Інтер та ICTV.

До того ж відсутність просування продукції та інформування споживачів у соцмережах та на сайті призводить до недоотримання прибутку. З огляду на це основними інструментами просування товару на ринок мають бути реклама, соціальний маркетинг, інструменти PR.

## **ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

У результаті проведеного дослідження встановлено, що рекламна діяльність МПП «Алекс» здійснюється пасивно та є мало ефективною. Зокрема аналізуючи активність підприємства у мережі Інтернет, слід зазначити, що: у соціальній мережі Facebook постів з інформацією про

підприємство та продукцію протягом періоду січень-березень 2021 року – 3, протягом 2020 року – 0, протягом 2019 року – 6, протягом 2018 року – 11. Сторінка має 2000 підписників; підприємство має сайт, на якому трьома мовами (англійською, українською та російською) викладено загальну інформацію про підприємство, про продукцію, із вказанням особливостей кожного виду мінеральних вод, які пропонуються МПП «Алекс», викладенням сертифікатів якості, описом особливостей виробничого процесу; контактну інформацію для замовників. Сайт містить також вкладку «прес-центр» та «досягнення»; сторінка у соціальній мережі twitter не розвинута, має лише 15 читачів, велась протягом 2012-2016 рр., з 2016 року немає публікацій з новинами. При цьому інформація, яку викладено у вкладці «досягнення» є застарілою.

У ході дослідження встановлено, що прибуток МПП «Алекс» протягом трьох років зріс на 6424 тис.грн, але зростання відбувалось не рівномірно і у 2020 році прибуток впав на 3279 тис.грн порівняно з 2019 роком. Не останню роль у зниженні прибутку зіграло зниження витрат на рекламу та скорочення рекламної активності на всеукраїнських телеканалах. Відсутність готової продукції на кінець 2020 року може свідчити з одного боку про те, що попит на продукцію підприємства високий і товарні запаси продані, а з іншого боку це може бути фактором нестабільності підприємства, адже за відсутності готової продукції на складах може постраждати процес ритмічного постачання її споживачам. Витрати на рекламу в 2020 році, хоча і зросли на 130,5 тис.грн, порівняно з 2018 роком, але суттєво зменшилися порівняно з 2019 роком (на 602,2 тис.грн). МПП «Алекс» використовує телевізійну рекламу на каналах Інтер та ICTV, але ціни на телевізійну рекламу дуже високі, зокрема, на Інтері вони коливаються від 518 грн (у ранковому слоті 6:00-07:00) до 2987 грн (у вечірньому праймі між 19:00 та 20:00) за хвилину. Реклама йде у ранкові часи, без врахування особливостей потреб своїх цільових споживачів, дослідження цільового сегменту споживачів МПП «Алекс»- не проводилось. Збільшення витрат на рекламу у 2019 році на 732,7 тис.грн привело до зростання прибутку на 9703 тис.грн, тоді як у 2020 році витрати на рекламу знизилися на 602,2 тис.грн, це призвело до зниження прибутку на 3279 тис.грн.

Вивчення споживчих цінностей по Шету-Ньюману-Гросу показав, що найважливішими з них для покупців мінеральної води є – функціональна (30%) й умовна (30%) цінності. Емоційна посідає друге місце, адже складає 20%. І найменш важливими є епістемічна (10%) та соціальна (10%) цінності споживачів.

Стосовно емоційної цінності, встановлено, що вона має значення для невеликого кола споживачів, а саме – для любителів естетики, однак відчуття щастя, яке можна отримати від чудового самопочуття, угамування спраги та приємного смаку, значно розширює їх кількість.

До того ж відсутність просування продукції та інформування споживачів МПП «Алекс» у соцмережах та на сайті призводить до недоотримання

прибутку. З огляду на це основними інструментами просування товару на ринок мають бути реклама, соціальний маркетинг, інструменти PR.

Це ті елементи на які варто звернути увагу під час розробки реклами. Як приклад, можемо запропонувати такий варіант: після важкого та тривалого спортивного марафону, його переможець одразу прямує в обійми друзів та рідних, які приготували для нього пляшечку мінеральної води «Поляна квасова». І лише після втамування спраги спортсмен може дати інтерв'ю та подякувати глядачам за підтримку. Слоган звучатиме таким чином: «Мені комфортно у здоровому тілі!» Таким чином буде втілено термінальні та інструментальні цінності споживачів та реклама матиме більш цільовий вплив на споживачів.

МПП «Алекс» в 2019 році застосовує новий дизайн для пляшки у 0,5 л, яка є у скляному варіанті, воду у такому форматі треба просувати окремо, адже вона вже конкурує не лише з вітчизняними столовими водами для споживачів з середнім рівнем доходу, а й з зарубіжними конкурентами, зокрема, з «Боржомі». Тому потрібно окрему рекламу спрямувати на цей вид продукції, адже вона спрямована для іншої групи споживачів.

Важливим заходом, який доцільно застосовувати - налагодження прес-інформації, гідним чином висвітлювати спонсорування розважальних або спортивних заходів. «Поляну квасову» вживають велика кількість спортсменів, цей інструмент просування на ринок буде доречним. Він зміцнює репутацію бренду та підвищує обізнаність та інтерес споживачів. При цьому в 2021 році з МПП «Алекс» було заключено договір на Генеральне партнерство сезону федерації 2021, ця подія досі не висвітлена у засобах масової інформації гідним чином. Запропоновані засоби підвищення ефективності рекламної діяльності приведені у Додатку Н.

До того ж відсутність просування продукції та інформування споживачів у соцмережах та на сайті призводить до недоотримання прибутку. З огляду на це основними інструментами просування товару на ринок мають бути реклама, соціальний маркетинг, інструменти PR. Доцільно розглянути кожний з них окремо:

1. завдяки правильно складеному медіаплану реклама дозволяє ефективно просувати товар на ринок, виконуючи наступні завдання: зацікавлювати споживачів та мотивувати їх на подальше детальне ознайомлення з товаром; при цьому доцільно інформувати, який саме вплив на організм людини має «Поляна квасова», при яких захворюваннях її варто споживати та у чому саме полягає користь.

Реклама, яка орієнтована на цільового споживача має виглядати наступним чином: по-перше, варто вказати, що кожній людині необхідно щодня вживати свою норму воду, (до речі, як ідея, можна на звороті етикетки зробити так звану «шпаргалку» як сама розрахувати цю добову норму). По-друге, розповісти при яких захворюваннях шлунково-кишкового тракту лікарі радять вживати столову мінеральну воду. І по-третє нагадати, яка ж смачна

вода у жаркий літній період або після тренування, і як швидко вона відновлює сили та енергію.

Це ті елементи на які варто звернути увагу під час розробки реклами. Як приклад, можемо запропонувати такий варіант: після важкого та тривалого спортивного марафону, його переможець одразу прямує в обійми друзів та рідних, які приготували для нього пляшечку мінеральної води «Поляна квасова». І лише після втамування спраги спортсмен може дати інтерв'ю та подякувати глядачам за підтримку. Слоган звучатиме таким чином: «Мені комфортно у здоровому тілі!» Таким чином буде втілено термінальні та інструментальні цінності споживачів та реклама матиме більш цільовий вплив на споживачів.

Усе це тісно пов'язане з такою цінністю покупців, як захоплене життя. Ти плідно працюєш, вкладаєш усі сили для досягнення мети і в результаті отримуєш бажане. «Природний енергетик» дозволяє не витратити час на лінощі, а наповнює тебе енергією, яка необхідна кожному. Мудрість виступає однією з найважливіших цінностей споживачів, адже зрілість суджень та піклування про себе – це визначні моральні якості розумної, раціональної людини.

2) МПП «Алекс» в 2019 році застосовує новий дизайн для пляшки у 0,5 л, яка є у скляному варіанті, воду у такому форматі треба просувати окремо, адже вона вже конкурує не лише з вітчизняними столовими водами для споживачів з середнім рівнем доходу, а й з зарубіжними конкурентами, зокрема, з «Боржомі». Тому потрібно окрему рекламу спрямувати на цей вид продукції, адже вона спрямована для іншої групи споживачів.

3) налагодження прес-інформації, гідним чином висвітлювати спонсорування розважальних або спортивних заходів. «Поляну квасову» вживають велика кількість спортсменів, цей інструмент просування на ринок буде доречним. Він зміцнює репутацію бренду та підвищує обізнаність та інтерес споживачів. При цьому в 2021 році з МПП «Алекс» було заключено договір на Генеральне партнерство сезону федерації 2021, ця подія досі не висвітлена у засобах масової інформації гідним чином.

4) розвиток соціальних мереж. Доцільно активізувати роботу з просування мінеральних вод МПП «Алекс» у соціальних мережах, адже це головний засіб зв'язку зі споживачами на сьогоднішній день. Він дозволяє постійно нагадувати про себе споживачам, тримати їх у курсі акцій, що плануються до проведення. Реклама у соціальних мережах коштує дешевше ніж на телебаченні і цільовою групою, яка побачить інформацію, будуть саме люди 30-65 років.

У результаті впровадження запропонованих заходів ефективність управління рекламною діяльністю відповідно зросте на 7-8%.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про рекламу" №270/96. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі. Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Проблеми оцінки соціально-економічних процесів. Випуск XXX. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. С. 268.
3. Ефективність управління рекламою протягом життєвого циклу підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/karsekin.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/karsekin.htm)
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ КНТЕУ 2013. 440с.
5. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.
6. Електронний ресурс: <http://is.gd/sKKIKa> Вікісловник. Категорія "Ефективність реклами" (дата звернення 24.05.2021). [Електронний ресурс]. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovimarketinguq/435-efektivnst-reklami.html> Marketing Helping. Доступний маркетинг. Розділ "Ефективність реклами" (дата звернення 05.05.2021).
7. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посіб. / Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. К.: Т-во "Знання", 2011. 456 с.
8. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2012. №1. С.187.
9. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту. Наука і економіка. 2012. №4. С. 32.
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ КНТЕУ 2013. 440с.
11. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.
12. Ромат Е.В. Реклама. СПб: изд. „Питер”, 2016. 512 с.
13. Черчилль Г.А. Маркетинговые коммуникации / Г.А. Черчилль. СПб.: изд. „Питер”. 2000. С.210
14. Огилви Д. Исповедь рекламного агента. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 240 с.
15. Партин Т.І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення [Електронний ресурс]. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33907/1/42\\_227-230.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33907/1/42_227-230.pdf)
16. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
17. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.

18. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія. К. : Вид-во НАДУ, 2003. 380 с.
22. Раковська-Башмакова О. С. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство. Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. 2007. № 2. С. 56–59
23. Карабаза І.А. К-21 Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. Адмін. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. 67 с.
24. Рибаченко Т. С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс]. URL: <file:///C:/Users/acer/Downloads/9714-34738-1-PB.pdf>
25. Крючко Л. С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення [Електронний ресурс]. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/11\\_2019/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf)
27. Мороз Л.А. Маркетинг. Львів: БЦ «Ажур»: 2013. 232 с
28. Батра Р., Маєрс Д., Аакер Д. Рекламний менеджмент. М.; СПб; Киев: ИД „Вильямс”, 2004
29. Попело О.В., Самійленко Г.М. Рекламний менеджмент. Методичні вказівки до практичних занять, самостійної та дистанційної роботи здобувачів бакалаврського ступеня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» усіх форм навчання. Чернігів : ЧНТУ, 2020. 50 с.
30. Оперативні функції з рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс]. URL: [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik\\_nubip\\_reklamniy\\_menedzhment.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf)
31. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.
32. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств // Актуальні проблеми економіки. 2017. №7. с. 127—132.
33. Середньостатистичний українець за рік споживає близько 40 л мінеральної води [Електронний ресурс]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/marketingovyj-analiz-rynka-mineralnoj-vody-v-ukraine.html>
34. Корнелюк Ю. Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення міжнародної діяльності / Advertising Management at Enterprise within International Activity [Електронний ресурс]. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34477/1/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D1%8E%D0%BA%20%D0%AE.%D0%92.pdf>
35. Оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність реклами [Електронний ресурс]. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-1>

36. Лозовський О.М., Кривонос Ю. О. Управління рекламною діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. URL: <http://intkonf.org/ken-lozovskiyy-om-krivonos-yuo-upravlinnya-reklamnoyu-diyalnistyuu-pidpriemstva>

37. Офіційний сайт МПП «Алекс» [Електронний ресурс]. URL: [Електронний ресурс]. URL: <https://alex.com.ua/> <https://alex.com.ua/>

38. Нині 32 підприємства області займаються розливом мінвод. [Електронний ресурс]. URL: [Електронний ресурс]. URL: <https://zakarpatty.net.ua/News/10855-Kvas-iz-hlybyn-zakarpatskoi-zemli---smachnyi-i-tsiliushchy>

## Додаток А

### Інформація, яку покладено в основу розробки рекламної кампанії підприємства

Об'єкт дослідження у рекламному менеджменті	Напрями дослідження	Питання, які треба вивчити під час планування рекламної діяльності
Товар	Хто продає Що продається У чому полягає основна цінність товару Чи пропонується товар посередникам	до якої галузі належить фірма; коли її було створено; у якій фазі життєвого циклу перебуває фірма; які стратегічні цілі фірми; у чому полягає стратегічна політика маркетингу; яка стратегія ціноутворення;



		<p>яка мета комунікацій;  до якої групи належить товар («зірка», «дійна корова», «важкі діти», «собаки»);  чи має фірма торговий знак, чи потрібна його розробка;  чи опрацьовано фірмою план «паблік рілейшнз»;  чи користується фірма послугами комівояжерів;  чи встановлено фірмою стандарти обслуговування;  чи достатній рівень сервісу, що забезпечується фірмою для ринку своїх товарів (послуг).  матеріальний чи нематеріальний продукт (товар чи послуга);  чи є товар (послуга) оригінальним;  які запити (потреби) покупців задовольняє товар (послуга);  які специфічні потреби ринку (надійність, міцність, упаковка тощо) та наскільки товар (послуга) відповідає цим потребам;  чи буде товар продаватися в комплекті з іншими чи окремо;  як покупець використовуватиме товар (послугу);  які споживчі параметри (атрибути) має товар (послуга);  які з них головні, їхня оцінка (індекс);  які з них другорядні, їхня оцінка (індекс);  який інтегральний параметричний індекс товару (послуги);  який інтегральний індекс конкурентоспроможності товару (послуги);  які нецінові фактори конкурентоспроможності;  чи товар (послуга) вже відомий, чи він уперше з'явився на ринку;  що має бути головним у рекламному зверненні — чи сам факт наявності товару (послуги) чи його (її) якість;  чи є товар сезонним, чи його можна використовувати протягом усього року.  основна цінність товару є матеріальною чи нематеріальною;  чи купують цей товар (послугу) заради нього самого чи для задоволення будь-яких інших потреб;  чи є на ринку товари (послуги), що конкурують із ним;  у чому саме товар (послуга) ліпший за конкурентні;  чи викликає товар (послуга) інтерес у покупців;  якщо так, то який саме.  штучна чи оптова реалізація, авторитет, виключне право продажу;  якою має бути ціна купівлі для оптовика;  які головні характерні атрибути товару (послуги), що привертають увагу покупця;  які спеціальні заохочувальні заходи можна запропонувати оптовикам;  чи можна комбінувати рекламу фірми з рекламою посередника;  що робитиме фірма, щоб стимулювати посередника,</p>
Ринок	Хто покупці Хто продавець Хто конкуренти	що характеризує основних покупців (вік, стать, освіта, соціальний стан, доходи, звички тощо); яке їхнє ставлення до товару (байдуже, прихильне, вороже);

		<p>де живуть покупці (місто, сільська місцевість або те й інше);</p> <p>чим найбільше цікавляться покупці;</p> <p>наскільки товар, що продається, відповідає їхнім інтересам, вимогам, потребам тощо;</p> <p>чому покупцям бажано купити саме цей товар (скільки це коштуватиме, наскільки забезпечуватимуться зручність і безпека користування, задоволення особистих потреб);</p> <p>що втратить покупець, якщо він не купить цей товар (послугу);</p> <p>чим цей товар відрізняється від того, яким користуються зараз;</p> <p>чи усвідомлюють покупці необхідність придбання товару;</p> <p>чому покупці досі не купували цей товар;</p> <p>якщо покупець купуватиме товар (послугу) не для себе, то як потрібно скласти рекламне звернення.</p> <p>основна характеристика (який імідж фірми в покупців, як він зміниться з упровадженням цього товару (послуги) на ринок, на якому ринку діє фірма, які є перспективні ринки, які прогнозуються зміни й чому, чи відповідають виробничі та збутові можливості фірми тенденціям змін на ринках тощо);</p> <p>який загальний асортимент товарів фірми;</p> <p>який життєвий цикл товару (послуги);</p> <p>який життєвий цикл фірми;</p> <p>чи має фірма торговий знак та інші атрибути фірмового стилю.</p> <p>чи є конкуренти у фірми, їх основна характеристика;</p> <p>якими методами конкурентної боротьби вони користуються;</p> <p>які в конкурентів ціни, цінова політика, якість товарів (послуг), упаковка, сервіс;</p> <p>які сильні та слабкі сторони конкурентів;</p> <p>яких конкурентів фірма перемагає, у чому причина успіху;</p> <p>якою може бути реакція конкурентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— на виведення фірмою нового товару (послуги) на ринок;</li> <li>— зміну фірмою ціни товару;</li> <li>— зростання частки ринку фірми;</li> <li>— зменшення частки ринку фірми;</li> </ul> <p>які засоби для стимулювання продажу товарів використовують конкуренти;</p> <p>яка прибутковість виробництва товарів (послуг) у конкурентів;</p> <p>які товарні знаки конкурентів, їхній фірмовий стиль.</p>
Цілі реклами	Які основні цілі рекламування Загальна характеристика рекламної діяльності	<p>чим саме треба зацікавити — товаром чи послугою;</p> <p>чи треба змусити покупця просто звернути увагу на товар (послугу), чи запросили детальнішу інформацію;</p> <p>чи потрібно показати покупцеві, що він справді має потребу в цьому товарі (послугі);</p> <p>чи потрібно навчити покупця користуватися новим товаром (послугою), чи навчити його новому способу використання старого товару (послуги);</p> <p>чи потрібно доказати, як боротися з конкурентами;</p> <p>чи потрібно нагадати покупцеві про добре відомий йому товар (послугу);</p>

		<p>чи потрібно змусити покупця запам'ятати упаковку або торгову марку;</p> <p>чи потрібно створювати новий імідж фірми.</p> <p>які цілі маркетингу фірми та як із ними пов'язано рекламні цілі;</p> <p>як оцінюють покупці якість рекламних текстів фірми;</p> <p>скільки коштів витрачається на рекламу, тенденції витрат;</p> <p>чи можна виявити зв'язок між витратами на рекламу та змінами у продажі товарів (послуг) фірми;</p> <p>чи добре відомий покупцям торговий знак фірми;</p> <p>якими критеріями керується фірма, вибираючи канали розповсюдження рекламних звернень.</p>
Рекламні засоби	<p>Який вид рекламних засобів використовує фірма</p> <p>Як вплине використання рекламних засобів на зміст рекламного звернення</p>	<p>газетна реклама (щодобова, щотижнева, вечірня, спеціальна тощо);</p> <p>журнальна реклама (журнал загального профілю, для жінок, для чоловіків, для дітей, торговельний, технічний, професійний тощо);</p> <p>друкована реклама (листівка, вкладка, окремий аркуш, буклет, проспект, каталог, плакат тощо);</p> <p>телевізійна реклама (спеціальні рекламні блоки, профільні передачі, вставки у популярні телесеріали тощо);</p> <p>зовнішня реклама (написи на автомобілях, рекламні щити, транспаранти, афіші тощо).</p> <p>якщо реклама друкується в періодичному виданні, то на який вид рекламного звернення найкраще реагують покупці;</p> <p>який характер мають інші рекламні звернення, розміщені в даній газеті чи журналі;</p> <p>чи користуються ця газета або журнал позитивною репутацією в читачів та якою саме;</p> <p>чи є якісь специфічні умови, що зобов'язують фірму використовувати тільки ті чи інші засоби реклами;</p> <p>якщо є, то які саме;</p> <p>які корективи потрібно внести у зміст рекламного звернення у разі використання телебачення;</p> <p>які корективи потрібно внести у зміст рекламного звернення у разі використання зовнішньої реклами;</p> <p>чи є потреба в комплексному використанні рекламних засобів.</p>
Рекламні звернення	<p>Суть рекламного звернення</p> <p>Як можна графічно подати рекламне звернення</p>	<p>до яких почуттів чи бажань покупців звернено рекламу товару чи послуги (здоров'я, комфорт, безпека, апетит, зручності, гордість, честолюбство, ефективність, краса, особистий смак, економність, цікавість тощо);</p> <p>якщо цього не потрібно у зверненні, то яка ідея товару (послуги) може поставити його (її) поряд із речами, котрих покупець потребує або виявляє інтерес до них;</p> <p>які треба використати стильові засоби рекламного звернення (зарисовки з натури, акцентування способу життя, створення фантазійної обстановки, настрою чи образу, засоби мюзиклу, використання символічного персонажу, наголос на технічному чи професійному досвіді, використання наукових даних, використання свідчень «людей із вулиці» на користь товару чи послуги).</p> <p>чи достатньо самого тільки заголовку (слогану);</p> <p>чи потрібна ілюстрація;</p>

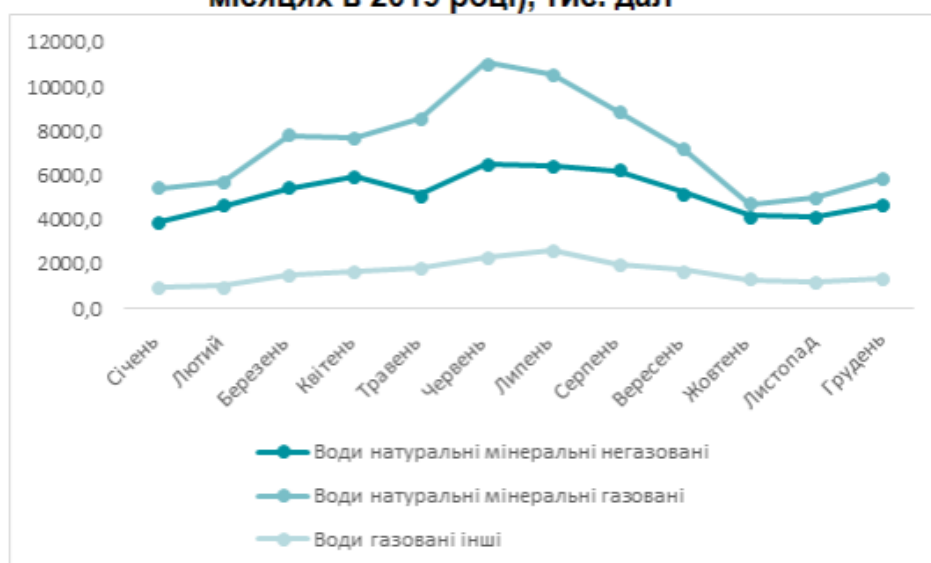
		<p>які якості товару або послуги визначатимуть техніку ілюстрації (фото, малюнок, кольори, справжнє чи умовне зображення);</p> <p>скільки потрібно фотографій, яка з них має домінувати;</p> <p>чи треба спеціально показати упаковку або торгову марку;</p> <p>якщо потрібно показати упаковку, чи має вона бути головним (допоміжним) елементом ілюстрації;</p> <p>як бажано показати упаковку — великим чи загальним планом, відкритою чи закритою.</p>
Схема рекламного звернення	<p>Яким має бути макет рекламного звернення</p> <p>Якими мають бути розміри рекламного звернення</p> <p>Чи потрібне посилення впливу реклами</p>	<p>чи мусить він складатися тільки з тексту;</p> <p>чи мусить він мати текст у вигляді інформації, слогану або рекламного блоку;</p> <p>чи мусить він мати вигляд «ілюстрації + текст»</p> <p>який формат рекламного звернення;</p> <p>скільки в ньому мусить бути тексту;</p> <p>скільки і які інші елементи (ілюстрації, заголовки, загальне розміщення матеріалу, спеціальне місце для вказівок «новинка», «знижка», «нові ціни» тощо; форма упаковки, назва фірми та її торгова марка, відрізний купон тощо);</p> <p>який елемент визнано найбільш важливим із погляду впливу на покупця — текст чи ілюстрації;</p> <p>чи необхідно планувати послідовне розміщення елементів рекламного звернення, маючи на увазі, що читачі дивляться в основному на верхню частину сторінки;</p> <p>чи є необхідність фокусувати увагу або виділяти основний елемент у схемі;</p> <p>якої схеми потребує рекламне звернення — статичної чи динамічної</p> <p>чи мусять відомості про ціну займати головне місце у схемі рекламного звернення;</p> <p>чи потрібно особливу увагу покупця звернути на стимулювальні щодо купівлі заходи;</p> <p>чи треба для посилення зорового впливу використати який-небудь елемент на білому (чорному) тлі;</p> <p>яким має бути розмір ілюстрацій (великий, малий);</p> <p>чи треба розділити текст на параграфи чи підрозділи для легшого сприйняття</p>
Технічне редагування	<p>Загальні фактори, що визначають вибір шрифтів</p> <p>Технічні фактори, що визначають вибір шрифтів</p>	<p>вік читачів;</p> <p>який шрифт уже добре знайомий читачеві;</p> <p>чи буде текст читатися швидко;</p> <p>чи треба брати до уваги можливість читання тексту не тільки за доброго, а й за поганого освітлення;</p> <p>якого загального стилю шрифтів потребує характер рекламного звернення.</p> <p>які розміри шрифтів (кеглі), довжина рядків та заголовку привертатимуть увагу до рекламного звернення;</p> <p>які види (гарнітури) шрифтів створюватимуть відповідну атмосферу (класичну, старовинно-ностальгічну, сучасну);</p> <p>які розміри шрифтів (кеглі) необхідні для допоміжного матеріалу рекламного звернення (приміток, посилань);</p> <p>чи бажано мати в рекламному зверненні центральні або бокові заголовки для полегшення розуміння тексту;</p>

		<p>чи гармоніюватиме вибраний шрифт із характером і технікою ілюстрацій;</p> <p>чи не суперечать одне одному декоративні та оздоблювальні елементи й гарнітура шрифту;</p> <p>чи треба текст надрукувати кольоровою фарбою на білому тлі, чи чорною на кольоровому тлі.</p>
<p>Вибір рекламного засобу</p>	<p>Фактори, що визначають вибір рекламного засобу</p> <p>Фактори, що визначають форму рекламного видання</p> <p>Які фактори треба враховувати для поліграфічного способу виробництва рекламного видання</p> <p>Фактори, які треба враховувати у разі телевізійного виробництва рекламного звернення</p>	<p>головна мета реклами;</p> <p>форма аргументування;</p> <p>скільки матеріалу має вмістити рекламне звернення;</p> <p>чи мають текст та ілюстрації однакове значення для рекламного звернення;</p> <p>вартість рекламного засобу;</p> <p>можливість розміщення в різних засобах інформації;</p> <p>частотність контакту з потенційним покупцем.</p> <p>чи є рекламний текст суто інформаційним, чи ні;</p> <p>які ілюстрації найкраще розкриватимуть мету рекламного звернення;</p> <p>яку техніку образотворчого мистецтва краще використати для таких ілюстрацій;</p> <p>яка форма видання якнайкраще відповідає потрібним вимогам (листівка, вкладка, пакет, календар, пам'ятка, буклет, книжка, каталог, плакат тощо)</p> <p>види кліше та друку;</p> <p>кольоровий або чорно-білий друк;</p> <p>вид й вага паперу, якщо рекламу розповсюджуватимуть поштою;</p> <p>чи є макет реклами достатньо економічним для вибраного формату паперу;</p> <p>чи відповідатиме стандартний формат видання вимогам до рекламного звернення;</p> <p>чи можна буде згинати паперовий аркуш кількаразово, не розриваючи його;</p> <p>чи вкладатиметься друковане видання у звичайний конверт;</p> <p>якщо рекламне звернення друкуватиметься на поштовій картці, чи вистачить там місця для адреси фірми.</p> <p>чи потрібно використовувати акторів, музичний супровід і т. п.;</p> <p>чи потрібно залучати «знаменитостей»;</p> <p>чи потрібно використати пересічних громадян як носіїв рекламної інформації;</p> <p>чи потрібно залучати дітей;</p> <p>чи потрібно показати товар «лицем» — у кольорі, у дії, приміряти його на той чи інший тип манекенниць, із котрими може себе ототожнити будь-яка покупниця;</p> <p>чи має рекламне звернення бути у вигляді фільму, ролика чи бліц-ролика;</p> <p>якою має бути тривалість телевізійного звернення;</p> <p>чи треба використовувати «голос за кадром»;</p> <p>чи треба користуватися методом «стиснутого часу»;</p> <p>чи треба користуватись ігровим кіно, комп'ютерною графікою, мультиплікацією;</p> <p>чи потрібне використання засобів іміджреклами;</p> <p>що має бути відображено в рекламному зверненні — товарний знак (логотип), назва фірми, слоган — для обґрунтування назви товару, функції фірми або призначення товару (послуги);</p>

		якою має бути основна ідея сценарію й самого телевізійного показу рекламної продукції.
--	--	--

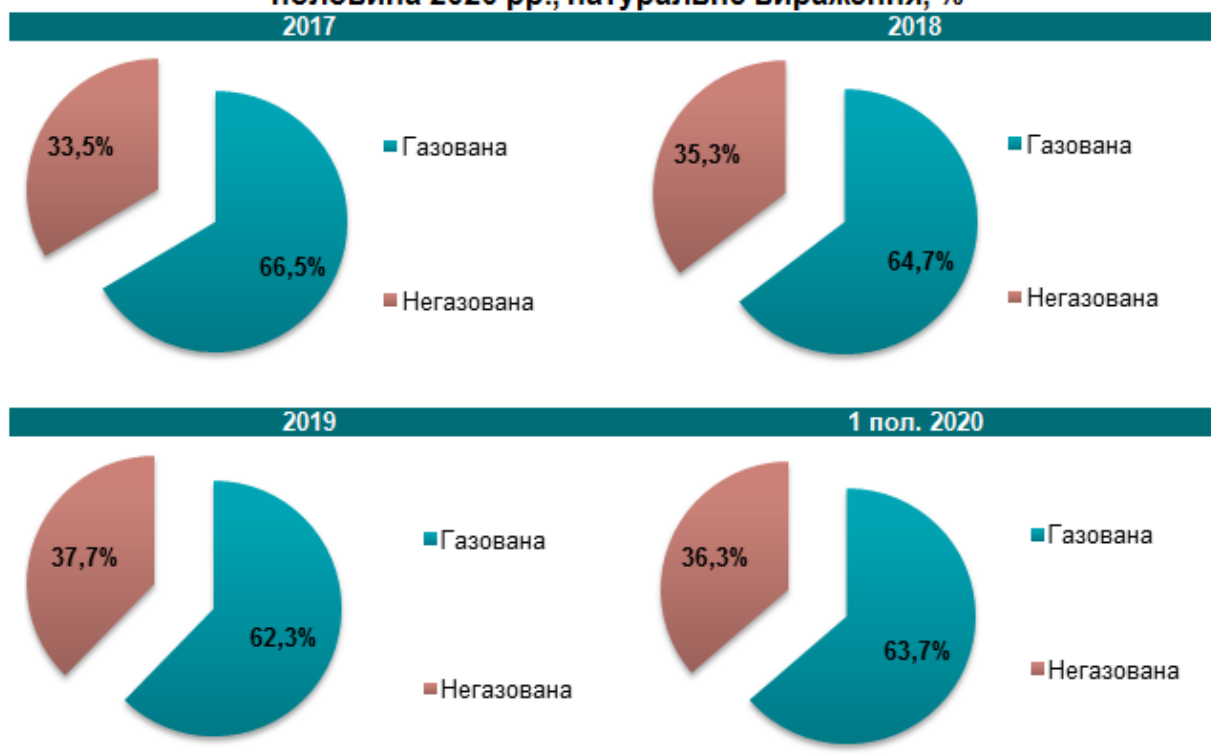
**Додаток Б**

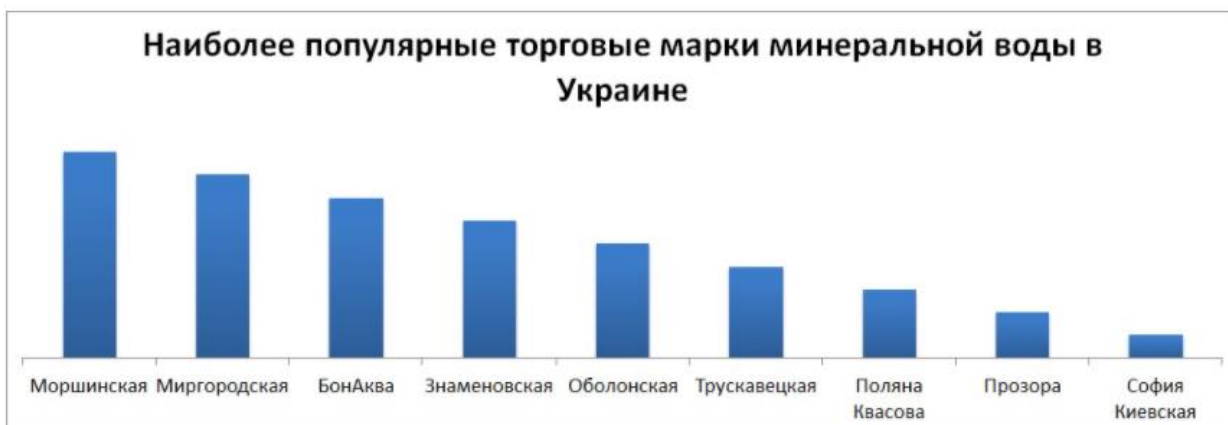
### Сезонність виробництва газованої та негазованої мінеральної води (по місяцях в 2019 році), тис. дал



Джерело: Державна служба статистики України, Митна служба України, оцінка Pro-Consulting

### Структура ринку мінеральної води в Україні за типом води, в 2017-1 половині 2020 рр., натуральне вираження, %





**Додаток Д**



Аналіз цінності товару по Шету-Ньюману-Гроссу, Мілтону Рокічу та Генрі Мюррею

Таблиця 1

**Аналіз цінності послуг автомийки за М.Рокічем**

Термінальні цінності	Інструментальні цінності
Комфортне життя	Амбіційність
Захопливе життя	Широта поглядів
Почуття досягнення	Талант
Життя в мирі	Бадьорість
Життя в красі	Охайність
Рівноправ'я	Сміливість
Безпека сім'ї	Прощення
Свобода	Чесність
Щастя	Уява
Внутрішня гармонія	Незалежність
Любов	Інтелектуальність
Благополуччя	Логічність
Суспільне визнання	Слухняність
Справжня дружба	Ввічливість
Мудрість	Відповідальність
Насолода	Самоконтроль

Таблиця 2

**Аналіз поведінки споживача послуг автомийки по Шету-Ньюману-Гроссу**

Тип цінності	Сприйнята корисність товару	Характерність для послуг автомийки	Вплив на споживачів
<i>Функціональна</i>			
<i>Соціальна</i>			
<i>Емоційна</i>			
<i>Епістемічна (пізнавальна)</i>			
<i>Умовна</i>			

Таблиця 3

**Аналіз психогенних потреб за Генрі Мюрреєм**

<b>Потреби, пов'язані з неживими об'єктами</b>	
Придбання	
Порядок	
Зберігання	
Конструювання, будівництво	
<b>Потреби, що відображають амбіції, владу, досягнення та престиж</b>	
Перевага	
Досягнення	
Визнання	
Прояв	
Непорушність	
Непохитність	
Захищеність	
Протидії	
<b>Потреби, пов'язані із владою людини</b>	

Вплив, домінування	
Повага	
Мораль	
<b>Садо-мазохистські потреби</b>	
Протидії	
Агресія	
Приниження	
<b>Потреби, пов'язані із стримуванням</b>	
Ухилення від відповідальності	
<b>Потреби, що належать до прихильності людей один до одного</b>	
Причетність	
Відкинутість	
Опіка	
Допомога	
Гра	
<b>Потреби в спілкуванні</b>	
Усвідомлення (запитальна позиція)	
Тлумачення (пояснювальна позиція)	

## Додаток Є

## СЕРТИФІКАТ


**відповідності системи менеджменту  
вимогам стандартів ISO 9001:2008 та  
ISO 22000:2005**

Відповідно до процедури сертифікації підтверджується,  
що підприємство

**МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ**

**МАЛЕ ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «АЛЕКС»**

89300, м. Свалява, вул. М. Машкіна, 1,  
Закарпатська область, Україна

Виробничий майданчик: 89313, с. Поляна, вул.  
Сонячна, 63, Свалявський район, Закарпатська  
область, Україна

застосовує систему менеджменту згідно з вищенаведеними  
стандартами у наступних сферах діяльності:

**Виробництво і розлив мінеральних вод**

Реєстраційний номер  
сертифікату: TIC 15 100 159448  
TIC 15 154 15188

Чинний до: 2018-09-15  
Дійсний з: 2015-12-17

Звіт про аудит №: 3330 2TGU A0

Сертифікацію проведено відповідно до процедур TIC з аудиту та сертифікації, які передбачають  
проведення періодичних наглядових аудитів.

*A. Drexel*

TÜV Thüringen e.V.  
Орган з сертифікації  
систем та персоналу



Єна, 2015-12-17



Deutsche  
Akkreditierungsstelle  
D-ZM-16006-05-01  
D-ZM-16006-04-00

Без готівграми на дієсній

Чисельність сертифіката можна перевірити на сайті [www.tuev-thueringen.de](http://www.tuev-thueringen.de)

Zertifizierungsstelle des TÜV Thüringen e.V. • Ernst-Ruhka-Ring 6 • D-07745 Jena • ☎ +49 3641 209740 • ✉ [zertifizierung@tuev-thueringen.de](mailto:zertifizierung@tuev-thueringen.de)

## Додаток Н

Таблиця 2.10 - Заходи підвищення ефективності управління рекламною діяльністю МПП «Алекс»

Заходи підвищення ефективності управління рекламною діяльністю МПП «Алекс»	Витрати на впровадження заходу	Результат від впровадження заходу
Розробка реклами з врахуванням цінностей та мотивів цільових споживачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вартість розробки реклами (150 тис.грн)</li> <li>- Перехід на рекламу у соціальні мережі (вартість 100 000 показів реклами ~ 100 дол. Мінімальний бюджет на перший місяць показу реклами в соціальній мережі Фейсбук складуть – 599 дол.) – 216 тис.грн</li> </ul>	Зростання виручки на 650 тис.грн
Впровадження PR-кампанії: Розробка прес-релізів, ньюос-релізів, медіа-кітів, прес-конференцій	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка заходів засобами персоналу відділу збуту</li> <li>- Розміщення прес-релізів, ньюос-релізів безкоштовно на сторінках соціальних мереж</li> </ul>	Зростання впізнаваності бренду серед виробників «Поляни квасової» на 20% Формування позитивного іміджу підприємства Зростання кількості споживачів на 5%
Розвиток соціальних мереж	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активізація сторінки Facebook та twitter</li> <li>- Оновлення сайту новинами підприємства</li> <li>- Просування новини щодо спонсорінгу заходів федерації спорту протягом 2021 через соціальні мережі</li> </ul> Витрати: заробітна плата, премії співробітників у рік – 120 тис.грн	Збільшення продаж на 20% Економія на проведенні польових досліджень – 100 тис.грн Зростання позитивних відгуків споживачів на 25%
Налагодження продаж он-лайн	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка інтерактивних пропозицій на сайті та у соціальних мережах</li> </ul> Витрати: замовлення розробки сайту з інтеративними функціями 50 тис. грн	Зростання продаж у роздріб на 25% Зростання прибутку
Вибудовування нового позиціонування товару на ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Переробка місії підприємства</li> <li>- Виділення архетипу бренду</li> <li>- Виділення з сукупності конкурентів</li> </ul> Витрати: оплата заробітної плати маркетологу в рік 160 тис.грн	Зростання впізнаваності бренду на 35% Зростання частки ринку на 5%

Джерело: складено автором