

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ігор РЕКУНЕНКО

(підпис)

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 073 Менеджмент

освітньо-професійної програми Управління проєктами

на тему: Розробка проєкту рекламної компанії на прикладі ТОВ "Індичка"

Здобувача групи УП.м-21, Верстюк Ілля Валерійович

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Ілля Верстюк

Керівник ст.викладач, к.е.н., доцент Тетяна МАЙБОРОДА _____

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ігор РЕКУНЕНКО

(підпис)

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ 20____ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня магістр

(бакалавр / магістр)

зі спеціальності 073 Менеджмент,

освітньо-професійної програми Управління проєктами

Здобувача групи УП.м-21 Верстюк Ілля Валерійович

(шифр групи)

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка проєкту рекламної кампанії (на прикладі ТОВ «Індичка»)» затверджена наказом №1410-VI від 06.12.2023 р.
2. Термін подання здобувачем закінченої роботи 17 грудня 2023 р.
3. Мета кваліфікаційної роботи: є розроблення проєкту рекламної кампанії для ТОВ «Індичка».
4. Об'єкт дослідження: є розробка рекламної кампанії на українському ринку.
5. Предмет дослідження: формування рекламної кампанії ТОВ «Індичка» на внутрішньому ринку м'ясопереробки.
6. Кваліфікаційна робота виконується на підставі статистичних даних, дослідженнях ринку, кращих практик та технологій розробки рекламних проєктів, документації ТОВ Індичка, підручників, навчальних посібників, статей та тез конференцій вітчизняних та зарубіжних авторів, відкритих інтернет-ресурсів.
7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	Основи рекламної діяльності на підприємстві	20.11.2023

II	Ринок індичатини в Україні та діяльність ТОВ "Індичка" на ринку	05.12.2023
III	Розробка проєкту рекламної кампанії ТОВ "Індичка"	14.12.2023

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи:

У розділі 1 студент повинен описати основи рекламної діяльності на підприємстві.

У розділі 2 студент повинен проаналізувати ринок індичатини в Україні та діяльність ТОВ "Індичка" на ринку.

У розділі 3 студент повинен розробити проєкт рекламної кампанії для ТОВ "Індичка"

8. Консультації щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада керівника/консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1			
2			
3			

9. Дата видачі завдання 10.11.2023

Керівник кваліфікаційної роботи ст.викладач, к.е.н., доцент Тетяна МАЙБОРОДА

(підпис)

Завдання до виконання одержав Ілля Верстюк

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота містить 70 сторінок, 5 таблиць, 4 рисунки, 3 формули та 6 додатків. Список використаних джерел складається із 33 найменувань на 4 сторінках.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі реклами в діяльності сучасних компаній. За допомогою продуманої рекламної кампанії бізнес може ефективно просувати свої товари чи послуги, залучати увагу споживачів та збільшувати обсяги продаж. Вдале поєднання різних рекламних інструментів дає змогу досягти тривалого впливу на цільову аудиторію. Тому актуальним питанням постає розробка комплексної рекламної кампанії з урахуванням специфіки конкретного підприємства.

Однією з головних цілей ТОВ "Індичка", є розширення бази клієнтів. Компанія прагне залучити нових клієнтів, які згодом перетворяться на постійних. Комплексний аналіз діяльності підприємства виявив, що найкращим інструментом для досягнення цієї мети може стати розробка ефективної рекламної кампанії. Реклама допоможе охопити широку аудиторію потенційних клієнтів.

Метою дослідження є розробка ефективного проєкту рекламної кампанії для підприємства ТОВ «Індичка» з урахуванням специфіки його діяльності.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі основні завдання:

- дослідити теоретичні засади організації рекламної діяльності підприємств, вивчити класифікацію видів реклами;
- окреслити етапи та ключові складові процесу розробки ефективної рекламної кампанії підприємства для просування його товарів чи послуг;
- проаналізувати поточну діяльність ТОВ „Індичка“ на ринку м'яса птиці;
- вивчити основних конкурентів ТОВ „Індичка“ та проаналізувати використовувані;

- розробити та обґрунтувати проєкт рекламної кампанії для ТОВ «Індичка».

Об'єктом дослідження дипломної роботи є розробка рекламної кампанії на українському ринку.

Предмет дослідження є формування ефективного проєкту рекламної кампанії на прикладі підприємства ТОВ «Індичка» з урахуванням специфіки його діяльності на ринку м'яса птиці.

Рекомендації щодо використання. Розроблений у роботі проєкт рекламної кампанії може бути використаний компанією для просування власної продукції на ринку м'яса птиці. Рекомендації щодо формування рекламного бюджету, вибору оптимальних рекламоносіїв та оцінки ефективності запропонованих заходів дозволять підвищити результативність маркетингових комунікацій ТОВ «Індичка». Окрім цього, методичні підходи до розробки рекламної кампанії можуть застосовуватися й іншими вітчизняними підприємствами галузі.

Ключові слова: АНАЛІЗ, РОЗРОБКА ПРОЄКТУ, ПРОЄКТ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ, УПРАВЛІННЯ, УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
Розділ 1. ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	11
1.1. «Поняття, сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві»..	11
1.2. Види рекламних компаній.....	13
1.3. Етапи розробки та реалізації рекламної кампанії на підприємстві	18
Розділ 2. РИНОК ІНДИЧАТИНИ В УКРАЇНІ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ІНДИЧКА» НА РИНКУ	23
2.1. Аналіз ринку індичатини в Україні	23
2.2. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Індичка» та її місце на українському ринку	33
Розділ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ІНДИЧКА»	42
3.1. Постановка цілей і завдань проєкту рекламної кампанії.....	42
3.2. Вибір цільової аудиторії ТОВ «Індичка», розробка рекламного повідомлення та вибір рекламних каналів.....	43
3.3. Розрахунок бюджету рекламної кампанії та втілення проєкту рекламної компанії ТОВ «Індичка».....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	71
Додаток А.....	71
Додаток Б.....	73
Додаток В.....	74
Додаток Г.....	75
Додаток Д.....	76
Додаток Е.....	78

ВСТУП

Ефективне функціонування в умовах жорсткої конкуренції вимагає від сучасних компаній максимально коректного інформування потенційних клієнтів про свої товари чи послуги. Адже лише за умови обізнаності споживачів про переваги певної продукції вони зможуть зробити свідомий вибір на користь цієї компанії. Наразі більшість українських підприємств прагнуть якнайактивніше використовувати можливості сучасних засобів реклами, розробляючи виважені та дієві рекламні стратегії просування своєї продукції.

Історія активного застосування реклами в Україні не тривала, проте наявного досвіду достатньо, аби дозволити вітчизняним рекламодавцям істотно вдосконалити маркетингову складову бізнесу своїх компаній. Зокрема фахівці, що по-справжньому усвідомлюють усю вагомість грамотної та системної реклами для успіху сучасного підприємства, завжди знаходяться в активному пошуку нових яскравих та нестандартних рішень для майбутніх рекламних кампаній. Вони охоче йдуть на вкладання коштів в організацію промо-заходів, аби ті принесли бажаний результат. Водночас, окремі керівники й досі продовжують вважати витрати на рекламу для своїх компаній невиправдано завищеними. Але, на нашу думку, в сучасних реаліях жодне підприємство не зможе успішно функціонувати та розвиватися, якщо не знайомитиме потенційних покупців зі своїми товарами чи послугами. Лише завдяки продуманим та ефективним за своїм впливом рекламним кампаніям компанія може розраховувати на істотне зростання впізнаваності власного бренду та формування бажаного іміджу в очах громадськості, а отже - успішно виділитися на тлі своїх конкурентів.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі реклами в діяльності сучасних компаній. За допомогою продуманої рекламної кампанії бізнес може ефективно просувати свої товари чи послуги, залучати увагу споживачів та збільшувати обсяги продаж. Вдале поєднання різних рекламних інструментів дає

змогу досягти тривалого впливу на цільову аудиторію. Тому актуальним питанням постає розробка комплексної рекламної кампанії з урахуванням специфіки конкретного підприємства.

Однією з головних цілей ТОВ «Індичка», є розширення бази клієнтів. Компанія прагне залучити нових клієнтів, які згодом перетворяться на постійних. Комплексний аналіз діяльності підприємства виявив, що найкращим інструментом для досягнення цієї мети може стати розробка ефективної рекламної кампанії. Реклама допоможе охопити широку аудиторію потенційних клієнтів.

Дослідженням теми реклами та її різним формам присвятили свої праці науковці: І.О. Лисенко., Н. Ю. Глинський, О. Б. Гірна, Л. А. Мороз, Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна, Н. Г. Авриленко, М. С Шкода, І. Макієнко, М. І. Гафтуняк, О. М. Савицька, Д. Л. Левчинський, С. А Петренко, І. С. Суханюк, О.А. Кратт, С. Б. Семенюк. Проте особливості реклами і створення рекламних кампаній для українських виробничих підприємств висвітлені недостатньо. Їхній досвід планування маркетингових заходів потребує окремого вивчення через специфіку ведення бізнесу. Відтак, стратегії просування їхньої продукції теж мають враховувати галузеві особливості.

Метою дослідження є розробка ефективного проекту рекламної кампанії для підприємства ТОВ «Індичка» з урахуванням специфіки його діяльності.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі основні **завдання**:

- дослідити теоретичні засади організації рекламної діяльності підприємств, вивчити класифікацію видів реклами;
- окреслити етапи та ключові складові процесу розробки ефективної рекламної кампанії підприємства для просування його товарів чи послуг;
- проаналізувати поточну діяльність ТОВ „Індичка“ на ринку м'яса птиці;
- вивчити основних конкурентів ТОВ „Індичка“ та проаналізувати використовувані;

- розробити та обґрунтувати проєкт рекламної кампанії для ТОВ «Індичка».

Об'єктом дослідження дипломної роботи є розробка рекламної кампанії на українському ринку.

Предмет дослідження є формування ефективного проєкту рекламної кампанії на прикладі підприємства ТОВ «Індичка» з урахуванням специфіки його діяльності на ринку м'яса птиці.

Методи дослідження. Для досягнення мети роботи було використано такі методи дослідження: аналіз наукової літератури за темою, синтез отриманих даних, порівняння різних підходів до створення рекламних кампаній, узагальнення результатів дослідження.

Інформаційною базою роботи слугували нормативно-правові акти у сфері маркетингу та реклами, статистичні матеріали, наукові доробки вітчизняних і зарубіжних вчених, дані звітності ТОВ «Індичка», результати аналізу ринку м'яса птиці, а також Інтернет-джерела та особисті розрахунки автора.

Проблеми, виявлені в діяльності компанії, є типовими для багатьох українських виробників на сьогодні. Отже, результати цього дослідження має практичне значення. Розроблені в дипломній роботі рекомендації доцільно впроваджувати як безпосередньо для ТОВ «Індичка», так і для інших підприємств у сфері виробництва м'яса та м'ясних напівфабрикатів.

Практичне значення роботи визначається можливістю застосування її результатів для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Індичка». Зокрема, розроблений у роботі проєкт рекламної кампанії може бути використаний компанією для просування власної продукції на ринку м'яса птиці. Рекомендації щодо формування рекламного бюджету, вибору оптимальних рекламоносіїв та оцінки ефективності запропонованих заходів дозволять підвищити результативність маркетингових комунікацій ТОВ «Індичка». Окрім

цього, методичні підходи до розробки рекламної кампанії можуть застосовуватися й іншими вітчизняними підприємствами галузі.

Структура і обсяг роботи. Робота складається із таких частин: три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади організації рекламної діяльності підприємства та процес створення рекламної кампанії. А саме описує сутнісні характеристики реклами та рекламної кампанії, основні етапи її розробки та методи оцінки результативності рекламної кампанії підприємства.

У другому розділі розглядається ринок м'яса та м'ясних напівфабрикатів індичатини в Україні, проводиться аналіз діяльності ТОВ “Індичка”, та визначається місце компанії на українському ринку.

Третій розділ спрямований на докладний аналіз етапів створення рекламної кампанії. В даному відділі детально розглядається постановка цілей і завдань проєкту рекламної кампанії, проводиться визначення цільового зовнішнього ринку. Також описана програма рекламної кампанії, включаючи розробку рекламного повідомлення та вибір рекламних каналів вибір, вибір інструментів для ефективного розповсюдження, визначення бюджету, розробку медіа-плану та створення приблизного графіка випуску реклами.

Загальний обсяг роботи становить сторінки друкованого тексту, містить 5 таблиць, 4 рисунки, 3 формули та 6 додатків. Список використаних джерел складається із 33 найменувань на 3 сторінках.

Розділ 1. ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. «Поняття, сутність та значення рекламної діяльності на підприємстві»

Рекламна діяльність на підприємстві є важливим інструментом маркетингу. Вона спрямована на формування позитивного ставлення цільової аудиторії до товарів, послуг або ідей. А також на стимулювання здійснення певних дій.

Реклама - це форма комунікації, яка спрямована на формування у цільової аудиторії позитивного ставлення до товарів, послуг або ідей, що пропонуються підприємством, а також стимулювання її до здійснення певних дій. Рекламна діяльність на підприємстві є важливим інструментом маркетингу, який може допомогти підприємству досягти своїх цілей. [1]

Поняття та сутність рекламної діяльності на підприємстві

Рекламна діяльність на підприємстві - це комплекс заходів, спрямованих на формування у цільової аудиторії позитивного ставлення до товарів, послуг або ідей, що пропонуються підприємством, а також стимулювання її до здійснення певних дій.

Сутність рекламної діяльності на підприємстві полягає в тому, щоб формувати у цільової аудиторії позитивне ставлення до товарів, послуг або ідей, що пропонуються підприємством, а також стимулювати її до здійснення певних дій. [2]

Формування позитивного ставлення до рекламованих товарів, послуг або ідей означає, що цільова аудиторія повинна усвідомити їхні переваги, зрозуміти, що вони відповідають її потребам та інтересам. Це може бути досягнуто шляхом інформування цільової аудиторії про рекламовані товари, послуги або ідеї, а також шляхом створення позитивного образу цих товарів, послуг або ідей. [3]

Стимулювання до здійснення певних дій означає, що цільова аудиторія повинна бути мотивована до того, щоб придбати рекламовані товари, послуги або ідеї. Це може бути досягнуто шляхом формування у цільової аудиторії

бажання придбати ці товари, послуги або ідеї, а також шляхом створення умов для здійснення цих дій.

Значення рекламної діяльності на підприємстві

Рекламна діяльність на підприємстві має важливе значення для його успішного функціонування. Реклама може допомогти підприємству досягти таких цілей:

1. Підвищення продажів. Реклама може сприяти збільшенню обсягів продажів шляхом формування у споживачів бажання придбати рекламовані товари або послуги.
2. Залучення нових клієнтів. Реклама може допомогти підприємству залучити нових клієнтів шляхом інформування їх про товари, послуги або ідеї, що пропонуються підприємством.
3. Формування позитивного іміджу підприємства. Реклама може допомогти підприємству сформувати позитивний образ у свідомості споживачів, що може сприяти збільшенню їхньої лояльності до підприємства.
4. Ефективність рекламної діяльності на підприємстві визначається ступенем досягнення її цілей. Для того, щоб рекламна діяльність була ефективною, вона повинна відповідати таким вимогам:
5. Бути спрямованою на вирішення конкретних завдань. Рекламна діяльність повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей, таких як підвищення продажів, залучення нових клієнтів або формування позитивного іміджу підприємства.
6. Бути спрямованою на цільову аудиторію. Рекламна діяльність повинна бути спрямована на конкретну цільову аудиторію, яка є потенційними споживачами рекламованих товарів, послуг або ідей.
7. Бути диференційованою. Рекламна діяльність повинна бути диференційованою, тобто вона повинна враховувати особливості цільової аудиторії та рекламованих товарів, послуг або ідей.

8. Бути креативною. Рекламна діяльність повинна бути креативною, тобто вона повинна бути нестандартною і привабливою для цільової аудиторії.
9. Бути етичною. Рекламна діяльність повинна бути етичною, тобто вона не повинна вводити в оману споживачів або порушувати їхні права. [4-5]

1.2. Види рекламних компаній

Рекламні компанії є важливою складовою маркетингової діяльності компаній. Вони дозволяють ефективно просувати товари та послуги, привертати увагу споживачів.

Рекламна компанія - це комплекс заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей за допомогою реклами. Рекламні компанії можуть відрізнитися за своїми цілями, термінами проведення, бюджетом та іншими параметрами. [6]

Цілі рекламної компанії - це конкретні результати, яких підприємство хоче досягти за допомогою реклами. Цілі рекламної компанії повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими в часі. [6]

Основні цілі рекламної компанії можна поділити на такі.

Інформативна

Інформативні рекламні компанії спрямовані на інформування цільової аудиторії про існування товару, послуги або ідеї. Мета таких компаній - підвищити обізнаність цільової аудиторії про рекламовані товари, послуги або ідеї.

Інформативні рекламні компанії часто використовуються для виведення на ринок нового товару або послуги. Вони також можуть використовуватися для інформування цільової аудиторії про зміни в цінах, асортимент, особливості товарів або послуг.

Наприклад, інформативна рекламна компанія може бути спрямована на інформування цільової аудиторії про те, що на ринок виходить новий м'ясний виріб. Мета такої компанії - підвищити обізнаність цільової аудиторії про виріб,

а саме повідомити про появу нового товару, запропонувати нові способи застосування існуючого товару, Інформування про зміну ціни на товар пояснити принцип дії товару, виправити неправильне уявлення про продукт чи розсіяти побоювання споживачів у відношенні його.

Переконуюча

Переконуюча рекламні компанії спрямовані на формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до товару, послуги або ідеї та спонукання її до дії. Мета таких компаній - переконати цільову аудиторію придбати рекламовані товари, послуги або підтримати рекламовану ідею.

Переконуючі рекламні компанії часто використовуються для підвищення продажів, завоювання частки ринку або формування позитивного іміджу підприємства.

Наприклад, переконуюча рекламна компанія може бути спрямована на підвищення продажів нового м'ясного виробу. Мета такої компанії - переконати цільову аудиторію придбати новий товар, акцентуючи увагу на його характеристиках та перевагах, сформувані переваги до конкретної марки або товару виробника, заохотити до переключення на конкретну марку або товар.

Нагадувальна

Нагадуючі рекламні компанії спрямовані на підтримку у цільовій аудиторії позитивного ставлення до товару, послуги або ідеї. Мета таких компаній - не дати цільовій аудиторії забути про рекламовані товари, послуги або ідеї.

Нагадуючі рекламні компанії часто використовуються для підтримки популярності брендів або для стимулювання повторних покупок.

Наприклад, нагадуючі рекламна компанія може бути спрямована на підтримку популярного виду м'яса. Мета такої компанії - не дати цільовій аудиторії перестати споживати даний вид товару та спонукати її до повторних покупок, та споживання. Також метою є підтвердити імідж компанії, підтвердити інформованість кінцевого споживача, нагадування споживачам про те, що товар

може їм незабаром знадобитися та нагадування споживачам, де можна купити товар.

Підкріплююча

Підкріплююча реклама - це вид реклами, який спрямований на підтримку позитивного ставлення цільової аудиторії до рекламованого товару, послуги або ідеї. Мета такої реклами - не дати цільовій аудиторії забути про рекламовані товари, послуги або ідеї, а також запевнити покупців товару у правильності вибору.

Підкріплююча реклама часто використовується для підтримки популярності брендів, а також для стимулювання повторних покупок. Наприклад, підкріплююча реклама завіряє у правильності зробленого вибору, і коли йдеться про виборчу кампанію, такі оголошення зазвичай з'являються в останні дні перед голосуванням.

Іміджева реклама

Імідж фірми це уява цільової аудиторії про підприємство. Імідж фірми формується під впливом різних факторів, включаючи рекламну діяльність підприємства. Імідж фірми є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства. Позитивний імідж фірми може сприяти зростанню продажів, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та залученню інвесторів.

Реклама може використовуватися для формування позитивного іміджу фірми. Наприклад, реклама може акцентувати увагу на таких аспектах діяльності підприємства, як: Якість продукції або послуг, соціальна відповідальність підприємства, відповідність підприємства сучасним тенденціям. Тож реклама зазвичай спрямована на формування позитивного іміджу фірми для підвищення впізнаваності бренду формування ставлення, переконання, що діяльність приносить користь суспільству, створення асоціацій категорії товару з торговельною маркою, постійне нагадувати про себе. [7]

Вибір цілей рекламної компанії залежить від конкретних цілей, які підприємство хоче досягти за допомогою реклами. Якщо підприємство хоче інформувати цільову аудиторію про новий товар або послугу, то слід використовувати інформаційну рекламну компанію. Якщо підприємство хоче переконати цільову аудиторію придбати рекламовані товари або послуги, то слід використовувати переконуючу рекламну компанію. Якщо підприємство хоче підтримувати позитивне ставлення цільової аудиторії до своїх товарів, послуг або ідей, то слід використовувати нагадуючі рекламну компанію. Якщо підприємство після купівлі товару хоче запевити покупців товару в правильності вибору то найкраще підійде підкріплююча реклама. Якщо компанія хоче сформуванати впевненість, що продукція компанії - найкраща в своєму сегменті та підтвердити надійність, прогресивність і стабільність фірми, то найкраще підійде іміджева реклама.

За термінами проведення рекламні компанії можуть бути такі.

Короткострокові (до 1 місяця) - проводяться для швидкого досягнення конкретних цілей, наприклад, для введення на ринок нового товару або послуги.

Короткострокові рекламні компанії часто використовуються для виведення на ринок нового товару або послуги, для інформування про зміни в цінах, асортимент, особливості товарів або послуг, для підвищення обізнаності про бренд або для стимулювання продажів у певний період часу.

Середньострокові (від 1 до 6 місяців) - проводяться для досягнення більш масштабних цілей, наприклад, для підвищення продажів або завоювання частки ринку.

Середньострокові рекламні компанії часто використовуються для підвищення продажів, завоювання частки ринку, формування позитивного іміджу підприємства або для просування нового продукту або послуги.

Довгострокові (більше 6 місяців) - проводяться для досягнення довгострокових цілей, наприклад, для формування позитивного іміджу підприємства.

Довгострокові рекламні компанії часто використовуються для формування позитивного іміджу підприємства, для підвищення рівня довіри до підприємства або для просування соціально важливих ідей. [8]

Вибір термінів проведення рекламної компанії залежить від таких факторів, як:

Цілі рекламної компанії. Для досягнення конкретних цілей, таких як виведення на ринок нового товару або послуги, інформування про зміни в цінах, асортимент, особливості товарів або послуг, зазвичай використовують короткострокові рекламні компанії. Для досягнення більш масштабних цілей, таких як підвищення продажів, завоювання частки ринку, формування позитивного іміджу підприємства, використовують середньострокові або довгострокові рекламні компанії.

Бюджет рекламної компанії. Короткострокові рекламні компанії, як правило, є менш витратними, ніж середньострокові або довгострокові. Тому, якщо бюджет рекламної компанії обмежений, то доцільно використовувати короткострокові рекламні компанії.

Цільова аудиторія. Якщо цільова аудиторія невелика, то можна використовувати короткострокові рекламні компанії. Якщо цільова аудиторія велика, то доцільно використовувати середньострокові або довгострокові рекламні компанії, щоб досягти більшого охоплення цільової аудиторії. [8]

За бюджетом рекламні компанії можуть бути.

Малобюджетні - проводяться малими підприємствами або підприємствами, які мають обмежений бюджет на рекламу.

Малобюджетні рекламні компанії часто використовуються малими підприємствами або підприємствами, які мають обмежений бюджет на рекламу.

Такі компанії часто використовують недорогі канали поширення рекламного повідомлення, такі як соціальні мережі, місцеві ЗМІ або зовнішня реклама.

Середньобюджетні - проводяться середніми підприємствами.

Середньобюджетні рекламні компанії часто використовуються середніми підприємствами. Такі компанії можуть використовувати широкий спектр каналів поширення рекламного повідомлення, включаючи національні ЗМІ, рекламу в інтернеті або зовнішню рекламу.

Великобюджетні - проводяться великими підприємствами або підприємствами, які мають великий бюджет на рекламу.

Великобюджетні рекламні компанії часто використовуються великими підприємствами або підприємствами, які мають великий бюджет на рекламу. Такі компанії можуть використовувати всі доступні канали поширення рекламного повідомлення, включаючи національні та міжнародні ЗМІ, рекламу в Інтернеті, зовнішню рекламу та ін. [9]

Таким чином, вибір виду рекламної компанії залежить від цілей, завдань, бюджету та інших факторів, що впливають на рекламну діяльність підприємства.

1.3. Етапи розробки та реалізації рекламної кампанії на підприємстві

Розробка та реалізація рекламної кампанії є складним і багатоетапним процесом, який вимагає від рекламодавця чіткого розуміння своїх цілей, завдань, цільової аудиторії та бюджету. Його можна поділити на такі етапи як:

1. Етап перший - цілі рекламної кампанії
2. Етап другий - портрет споживача
3. Етап третій - терміни рекламної кампанії
4. Етап четвертий - рекламний бюджет
5. Етап п'ятий - вибір каналів для комунікації бренду з покупцем

Етап перший - цілі рекламної кампанії

Основною метою рекламної кампанії є ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією компанії та сприяння її продажу. Така кампанія часто є частиною підтримки регіональної дилерської мережі.

При плануванні рекламної кампанії потрібно враховувати різні аспекти: економічний, соціально-психологічний, естетичний тощо. Адже реклама є комплексною сферою діяльності.

Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні та локальні. Вони можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими. До короткострокових цілей (1-2 роки) належать розширення ринків збуту, стимулювання попиту, виведення нового товару. Довгострокові ж цілі (3-5 років) включають активізацію попиту, збільшення продажів, формування позитивного іміджу бренду, пошук нових ринків.

Рекламна кампанія має узгоджуватися з маркетинговою стратегією компанії. Саме вона визначає конкретні цілі й завдання, вибір засобів та каналів реклами.

Отже, ефективна рекламна кампанія вимагає чіткого формулювання цілей з урахуванням строків, інтеграції в маркетингову стратегію та комплексного підходу.

Цілі та завдання маркетингу підприємства. Рекламна кампанія повинна бути спрямована на досягнення загальних цілей маркетингу підприємства. [10]

Етап другий - портрет споживача

Основна мета створення портрета споживача (цільової аудиторії) в рекламній кампанії, а саме чітко визначити, хто саме є потенційним споживачем рекламованого товару чи послуги. Адже для ефективності комунікації потрібно розуміти мотиви, інтереси та особливості поведінки аудиторії.

Серед ключових характеристик цільової аудиторії, які необхідно проаналізувати, можна виокремити вік, стать, місце проживання, соціально-економічний статус, захоплення, звички тощо. Кожен з цих чинників значною мірою впливає на споживчу поведінку.

Наприклад, представники різних вікових груп по-різному ставляться до нових товарів і технологій; чоловіки й жінки мають відмінні інтереси та потреби; мешканці великих міст і невеликих сіл мають різний спосіб життя.

Врахування всіх цих аспектів дозволить максимально точно налаштувати рекламне звернення під конкретну аудиторію: від підбору каналів комунікації до креативних рішень та посилів у рекламі. Це, у свою чергу, позитивно вплине на ефективність всієї кампанії та рівень продажів. [10]

Етап третій - терміни рекламної кампанії

Розробка успішної рекламної кампанії вимагає уважного планування багатьох аспектів. Після визначення мети та цільової аудиторії, важливо правильно обрати тривалість кампанії.

Адже надто короткі терміни можуть не дозволити ефективно донести рекламне повідомлення та отримати бажаний результат. З іншого боку, затяжні за часом кампанії збільшують витрати і знижують віддачу від кожної вкладеної гривні.

Отже, при визначенні оптимальної тривалості варто враховувати поставлені цілі, сезонність бізнесу, особливості цільової аудиторії, бюджет тощо. Якщо рекламується новий сезонний товар або послуга, кампанія має тривати саме в період підвищеного попиту. Якщо ж ставиться за мету підвищити впізнаваність бренду в довгостроковій перспективі, терміни можуть бути тривалішими.

Саме тому наступним логічним кроком є формування бюджету майбутньої рекламної кампанії. Адже саме від обсягу фінансування залежатиме вибір каналів просування, масштаб заходів та інтенсивність комунікації з цільовою аудиторією. [11]

Етап четвертий - рекламний бюджет

Рекламний бюджет є критично важливим елементом в плануванні маркетингової кампанії. Саме від обсягу фінансування залежатиме масштаб заходів, їх тривалість та інтенсивність.

По-перше, бюджет має корелювати з раніше визначеними цілями та очікуваними KPI. Наприклад, якщо ключова мета кампанії - підвищення обізнаності про новий продукт, то і кошти мають відповідати цій меті. Ключові показники ефективності в такому разі, ймовірно, будуть пов'язані з досяжністю цільової аудиторії та запам'ятовуваністю рекламного повідомлення.

По-друге, бюджет потрібно розподіляти між обраними каналами комунікації таким чином, щоб максимально охопити цільову аудиторію за визначені терміни кампанії. Наприклад, на медійну рекламу виділити 50%, на контекстну рекламу - 30%, на SMM - 20%. При цьому важливо оптимізувати витрати, щоб не переплачувати на одних ресурсах і, водночас, не недофінансовувати інші важливі напрямки.

Крім того, частину бюджету варто залишити на непередбачувані витрати. А після завершення кампанії виконати аналіз, врахувавши результати та витрати, щоб удосконалити планування наступних проєктів. Рекламний бюджет є критично важливим елементом в плануванні маркетингової кампанії. Від його правильного визначення залежатиме, чи вдасться досягти поставлених цілей.

Формуючи бюджет, треба насамперед орієнтуватися на цілі рекламної кампанії. Якщо мета - підвищення впізнаваності бренду, потрібно передбачити кошти на охоплення широкої аудиторії. Якщо ж кампанія фокусується на конкретному сегменті, бюджет може бути меншим.

Крім цього, бюджет має корелювати з тривалістю рекламної кампанії та охоплювати увесь запланований період. А також враховувати вартість різних каналів комунікації з аудиторією - телебачення, радіо, зовнішньої реклами, digital тощо.

Оптимальний розподіл бюджету між різними носіями забезпечить максимальне охоплення цільової аудиторії. А додаткові маркетингові заходи, такі як промоакції чи спонсорство, можуть посилити ефект від рекламної кампанії. [11]

Етап п'ятий - вибір каналів для комунікації бренду з покупцем

Вибір оптимальних каналів для комунікації бренду зі споживачем є важливим етапом планування рекламної кампанії. Адже саме це дозволить максимально точно донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії.

При виборі каналів комунікації слід враховувати поставлені цілі кампанії, характеристики цільової аудиторії, бюджет, терміни тощо. Наприклад, якщо метою є підвищення впізнаваності бренду, варто обрати широкоформатні канали - телебачення, радіо, зовнішня реклама. Якщо ж потрібно охопити конкретний сегмент споживачів, ефективнішими будуть нишеві видання, спеціалізовані інтернет-ресурси тощо.

Оптимальним рішенням часто є комбінація декількох каналів, що дозволяє досягти синергетичного ефекту. Крім цього, таргетована реклама дає можливість точкової комунікації саме з потенційними клієнтами бренду.

Тож обдуманий підхід до вибору рекламних носіїв значно підвищує ефективність усієї маркетингової кампанії та шанси на досягнення поставлених бізнес-цілей. [10]

Розділ 2. РИНОК ІНДИЧАТИНИ В УКРАЇНІ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ІНДИЧКА» НА РИНКУ

2.1. Аналіз ринку індичатини в Україні

Останні роки спостерігається тенденція до падіння попиту так зване «жирне м'ясо» (свинину, яловичину, тощо). Все більшої популярності серед населення набуває саме дієтичне м'ясо: курятина, індичка. Насамперед, це пов'язано з тим, що дана продукція перебуває у більш доступній ціновій категорії порівняно зі свининою чи яловичиною. Але варто також відзначити також й іншу сторону питання, а саме попит на дієтичні види м'яса та прагнення здорового способу життя.

Дану тенденцію можна побачити по кількості вирощування сільськогосподарських тварин, за період 2015-2020 рр.

Таблиця 2.1 – Кількість сільськогосподарських тварин на 1 січня, тис. голів

Рік	Кількість сільськогосподарських тварин на 1 січня, тис. голів				
	велика рогата худоба		свині	вівці та кози	птиця, млн. голів
	усього	у т. ч. корови			
2015	3884	2262,7	7350,7	1371,1	213,3
2016	3750,3	2166,6	7079	1325,3	204
2017	3682,3	2108,9	6669,1	1314,8	201,7
2018	3530,8	2017,8	6109,9	1309,3	204,8
2019	3332,9	1919,4	6025,3	1268,6	211,7
2020	3092	1788,5	5727,4	1204,5	220,5

Джерело: [12]

З аналізу представленої статистики (Таблиця 2.1) можна побачити, що в період з 2015 по 2020 рік відбувалися значні зміни у виробництві сільськогосподарських тварин в Україні. Загальна тенденція показує зниження кількості тварин, особливо великої рогатої худоби та свиней. Протягом цього періоду кількість великої рогатої худоби зменшилася на 792,2 тисячі голів, що

свідчить про певні труднощі у розвитку цього напрямку сільського господарства. У той же час, виробництво свиней скоротилося на 1262,7 тисячі голів.

Необхідно зауважити, що, незважаючи на загальний спад, кількість вівць та кіз зазнала меншого зниження, скоротившись на 166,6 тисяч голів. Це може свідчити про стагнацію в цьому сегменті сільськогосподарської діяльності.

Щодо птиці, кількість голів залишилася на стабільному рівні протягом років, зазнаючи незначного зростання сегменту, іноді відзначаючи невеликі коливання. Загалом, динаміка виробництва птиці за цей період є менш виразною порівняно із іншими категоріями тварин, але має позитивний характер. Тож дана статистика підтверджує тезу щодо того що кінцевий споживач все частіше обирає м'ясо птиці, в альтернативу іншим видам м'яса.

Також проведемо аналіз динаміки структур продажів м'яса за березень-липень 2020 року (рис. 2.1.).

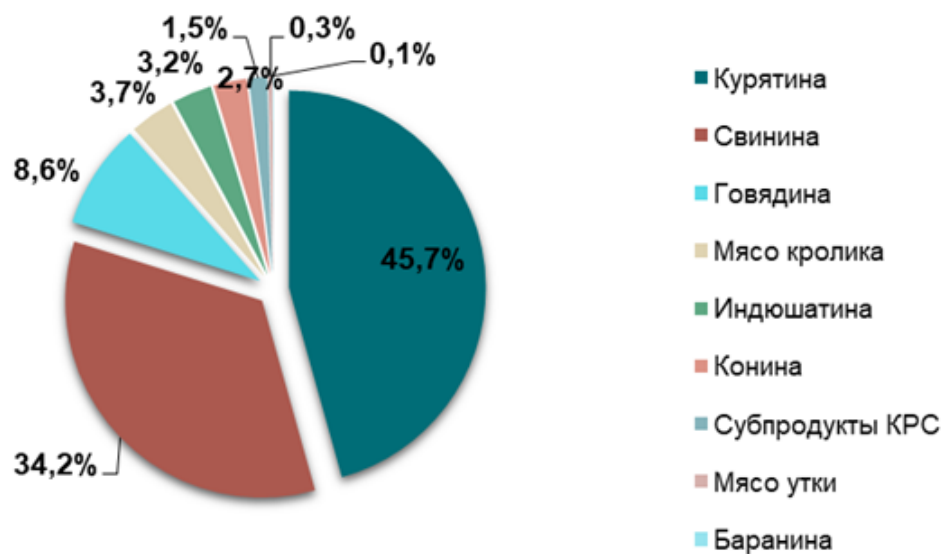


Рис. 2.1. – Динаміка структури продажу м'яса у березні - липні 2022, у грошовому вираженні, %

Джерело: [13]

Згідно із наведеною діаграмою, ринок України характеризується домінуванням курятини, на частку якої припадає майже половина усіх продажів

в грошовому вимірі. Популярність цього дієтичного та порівняно дешевого м'яса зумовлена трендами на здорове харчування та оптимізацію витрат в умовах невисокої купівельної спроможності населення.

Другу позицію з часткою 34,2% посідає традиційна для української кухні свинина. Вона дещо поступається за обсягами реалізації через більш високу ціну, однак лишається доволі популярного видом м'яса завдяки смаковим якостям.

Замикає трійку лідерів яловичина з показником у 8,6%. Цей продукт залишається радше преміальним сегментом через суттєво більшу вартість. Відповідно попит на нього є обмеженим.

Поряд з лідерами помітне місце посідає м'ясо кролика та індички, частки яких становлять 3,7% та 3,2% відповідно. Попри наявний потенціал зростання, саме ці нішові категорії поки не можуть конкурувати за обсягами з мейнстрімними видами м'яса в Україні.

Інші види м'яса мають незначну частку в структурі продажів м'яса в Україні.

Але тут спостерігається помітне збільшення попиту на індичатину як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках. Споживачі цінують дієтичні та смакові якості цього виду м'яса.

Незважаючи на поки що невелику частку в загальному виробництві, ринок індичатини демонструє позитивну динаміку зростання. Це відкриває хороші можливості для вітчизняних виробників нарощувати випуск та експорт продукції.

Щодо обсягів виробництва м'яса індички в Україні за 2015-2020 рр., то цей сегмент ринку стабільно зростає. Основними драйверами ринку стали зростання попиту на натуральне та дієтичне м'ясо індички на тлі скорочення виробництва інших видів м'яса.

Загальний обсяг виробництва індичатини мав тенденцію до зростання протягом періоду 2015-2020 років. Так, у 2015 році загальне виробництво становило 31 080 тон. До 2016 року спостерігалось незначне збільшення обсягів

до 31 353 тон (+0,9%). Натомість 2017 рік приніс спад виробництва на 2,5% до рівня 30 571 тон. Проте вже з 2018 року динаміка знову набула позитивного характеру. Того року було вироблено 34 585,3 тони індичатини, що на 13,2% більше за попередній рік. Зростання тривало і в 2019 році - до 35 692,1 тон (+3,2%). У 2020 році спостерігався найвищий обсяг випуску за весь період - 37 207 тон, що на 4,3% вище рівня 2019 року.

Тож, незважаючи на деякі коливання, загальний тренд виробництва індичатини в країні за період 2015-2020 рр. був позитивним.

Що стосується регіональної структури, то найбільше індичатини традиційно виробляється у західних областях України зі сприятливими природно-кліматичними умовами. Зокрема лідером з виробництва є Чернівецька область. Провідними підприємствами-виробниками виступають ТОВ "УПГ-Інвест", ТОВ "Індичка", АТ "Інделіка" та ТОВ "СГПП "Володар", на які сумарно припадає близько 76% усього випуску індичатини в країні (рис. 2.2.).

Для більш поглибленого аналізу варто детальніше розглянути провідних гравців ринку виробництва індичатини. [14]

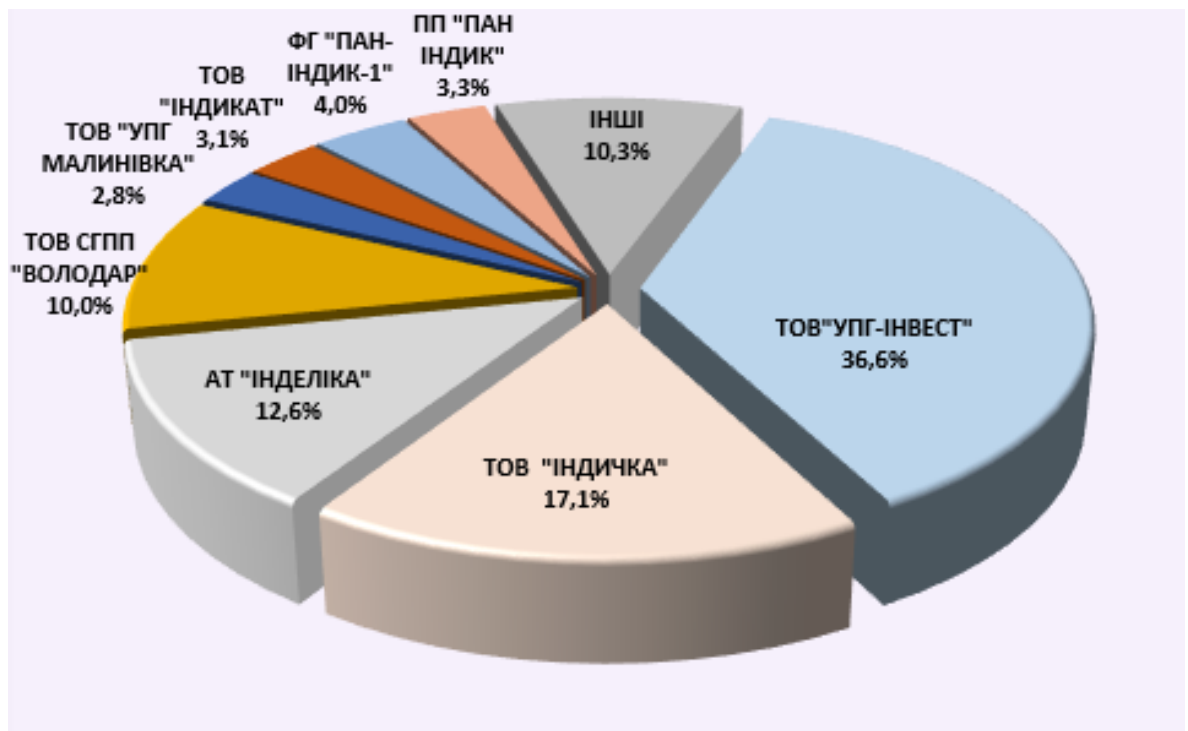


Рис. 2.2. – Найбільші виробники м'яса індиків в Україні в 2020 році

Джерело: Узагальнено на основі звіту щодо кількості реалізованої у живій масі індиків на забій у, 2015-2020 рр. (Додаток А)

Почнемо з беззаперечного лідера - ТОВ "УПГ-Інвест". Це сучасне господарство з вертикально інтегрованим виробництвом повного циклу. Яке розташоване у Чернівецькій області. Через своє розташування компанія також є безперечним лідером західноукраїнського ринку. Компанія працює під торговою маркою «Сяйвір» та «Натурвіль». У 2020 році частка ТОВ "УПГ-Інвест" на ринку склала 36,6%. Підприємство реалізувало на забій 13 630 тон індичатини у живій вазі. Це найвищий показник серед усіх виробників в Україні. Порівняно з попереднім 2019 роком обсяги реалізації ТОВ "УПГ-Інвест" зросли на 2,8% (з 13 363 тон). Тобто компанія продемонструвала позитивну динаміку, незважаючи на певні складнощі через пандемію. За період 2015-2020 рр. середньорічні темпи приросту виробництва індичатини у ТОВ "УПГ-Інвест" склали 17%. Це суттєво вище за загально-ринкові показники. Що свідчить, що компанія динамічно нарощує випуск продукції, посилюючи ринкові позиції.

Зважаючи на значні виробничі потужності та ефективну бізнес-модель ТОВ "УПГ-Інвест", слід очікувати подальшого зміцнення лідерства цієї компанії на українському ринку індичатини. При цьому конкуренція з боку інших провідних гравців лишатиметься досить високою.

Друге місце у рейтингу займає ТОВ «Індичка», яка випускає продукцію під торговою маркою «Своя індичка». Компанія знаходиться у Сумській області, та є найбільшим виробником м'яса індички у східному регіоні, чим забезпечує лідерство на ньому. Відповідно до статистичних даних, у 2020 році компанія реалізувала 6362 тони м'яса індички, або 17,1% від загального обсягу ринку. Порівняно з 2019 роком спостерігалось незначне скорочення обсягів випуску на 0,8% (з 6317 тон). Проте в цілому за період з 2015 по 2020 рік середньорічні темпи зростання виробництва склали для ТОВ "Індичка" понад 5%. Тобто, незважаючи на деяке уповільнення динаміки через кризу 2020 року, загальний

тренд лишається доволі позитивним. Компанія нарощує обсяги виробництва, ефективно конкуруючи на ринку. З огляду на поступове зростання попиту на індичатину, ТОВ "Індичка" має можливості подальшого нарощення випуску продукції. Однак конкуренція з боку ТОВ "УПГ-Інвест" та інших провідних виробників лишатиметься суттєвим стримуючим фактором.

Третє та четверте місце посідають АТ "Інделіка" (12,6%) та ТОВ "Володар" (10%). Виробничі потужності даних виробників розташовуються у Київській області, та активно конкурують між собою за ринок центральної України.

АТ "Інделіка" у 2020 році реалізувало майже 4,7 тис. тон м'яса індички. Порівняно з попереднім роком цей показник скоротився на 5,9% (було 5,1 тис. тон у 2019 році). За період 2015-2020 рр. середньорічні темпи приросту склали - 1,5%. Тобто спостерігається уповільнення зростання, а в останні роки навіть падіння обсягів виробництва у колись другого в Україні виробника м'яса індика.

Що стосується ТОВ "Володар", то тут динаміка більш позитивна. У 2020 році компанія наростила реалізацію індичатини на 1,6% до 3,74 тис. тон. За п'ять років середньорічний приріст склав 6%. Тобто ТОВ "Володар" демонструє зростання, хоча й більш повільними темпами порівняно з лідерами.

На тлі уповільнення зростання у АТ "Інделіка" спостерігається посилення позицій ТОВ "Володар", який може потіснити регіонального лідера в майбутньому. Але в цілому ринок лишається досить концентрованим навколо кількох провідних виробників.

На інших гравців на ринку м'яса індички, згідно зі статистикою, у 2020 році сумарно припадало близько 10% від загального обсягу виробництва. До цієї групи входить кілька десятків дрібних та середніх господарств, провідними з них є ТОВ "УПГ Малинівка", ФГ "Пан-Індик-1", ПП "Пан Індик" та ТОВ "Індикат", які мають частки в межах 3-4% ринку. Вони також нарощують обсяги, але повільнішими темпами ніж лідери. Зокрема, ТОВ "УПГ Малинівка" з 2015 по 2020 рік збільшило випуск індичатини майже у 9 разів.

Інші компанії цієї групи виробляють переважно невеликі обсяги продукції, що реалізується на локальних ринках. Попри численність, загальна ринкова роль невеликих та середніх виробників лишається обмеженою через низькі темпи нарощення виробничих потужностей та слабкі конкурентні позиції.

Загалом ринок індичатини характеризується наявністю кількох потужних гравців та високим ступенем концентрації. Провідна четвірка якого формує основну частку пропозиції.

Після аналізу виробництва доцільно перейти до розгляду імпорту, який є важливою складовою ринку та чинником конкуренції для вітчизняних виробників індичатини. Імпорт індичатини відіграє важливу роль на українському ринку, забезпечуючи значну частку загальної пропозиції цього виду м'яса та впливаючи на конкурентну ситуацію. Тому детальний аналіз імпорتنих поставок дозволить комплексно оцінити стан та перспективи розвитку ринку.

Згідно зі статистикою (Додаток Б), в імпорті індичатини з ЄС спостерігалися певні коливання протягом 2019-2021 років. Загалом же обсяги імпорту характеризувалися тенденцією до незначного скорочення. Так, у 2019 році в Україну було імпортовано 7 866 248 кг індичатини. У 2020 році показник знизився на 7,1% до 7 308 878 кг. Падіння продовжилося і в 2021 році - на 3% до 7 092,010 тон. Отже, за три роки імпорт індичатини скоротився в середньому на 5% щорічно. Проте абсолютні обсяги лишаються досить вагомими.

Як можна побачити з діаграми (рис. 2.3.), в середині європейського імпортного сегменту абсолютно домінує Польща. У 2021 році саме з Польщі надійшло 79% всієї імпортованої в Україну індичатини або 5604,157 тон. Друге та третє місця посідають Італія (5,8% частки імпорту) та Угорщина (4,7%) відповідно. Також помітну роль відіграють Фінляндія, Франція та Іспанія з частками від 1,4% до 4,4%. Така структура лишається доволі стабільною протягом аналізованого періоду.



Рис. 2.3. – Імпорт м'яса індиків в Україну у 2021 році по видах продукції, кг
 Джерело: Узагальнено на основі звіту щодо імпорту м'яса індиків в Україну у 2020-2021 рр. по країнах відправниках товару, кг (Додаток Б)

Щодо динаміки, то спостерігається певне уповільнення темпів приросту та навіть скорочення імпорту в окремі роки на тлі посилення вітчизняного виробництва. Однак загальна залежність українського ринку від постачань з ЄС, особливо з Польщі, залишається досить високою.

Виходячи з цього, треба відзначити що країни Євросоюзу, і Польща зокрема, є критично важливими для забезпечення попиту на індичатину в Україні та значною мірою впливають на становище вітчизняних товаровиробників даного виду м'ясної продукції (рис. 2.4.).

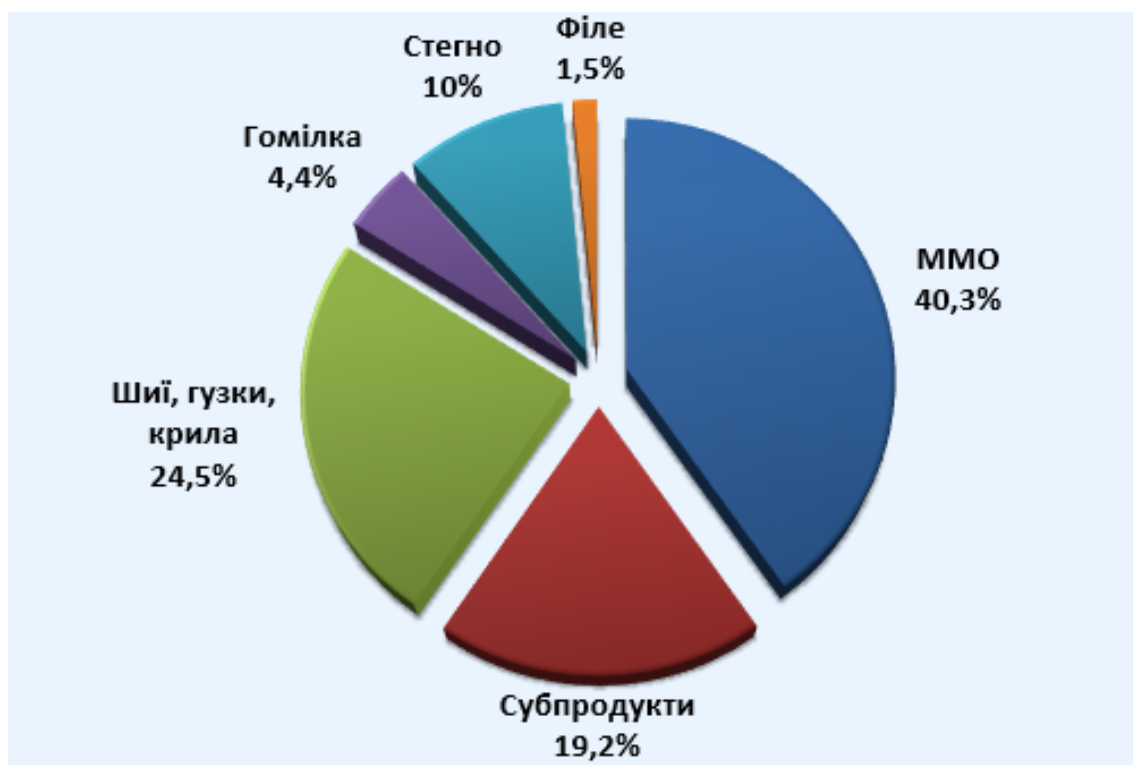


Рис. 2.4. – Імпорт м'яса індиків в Україну у 2021 році по видах продукції, кг
 Джерело: Узагальнено на основі звіту щодо імпорту м'яса індиків в Україну у 2020-2021 рр. по країнах відправниках товару, кг (Додаток В)

Щодо структури імпорту за видами продукції, то тут домінування м'яса механічного обвалювання (ММО), частка якого складає 40%. Це пояснюється більш низькою собівартістю у порівнянні з іншими частинами тушки індички, а також важливістю даного продукту в сегменті переробки м'яса.

Друге місце з часткою майже 25% посідають шії, гузки та крила. Дана категорія є дещо дорожчою за ММО, проте яка розрахована на кінцевого споживача а не на переробників м'ясної сировини, тож користується стабільним попитом в Україні, тенденція з імпорту даної продукції обумовлюється низькою собівартістю даної продукції на ринку ЄС, у зв'язку з низьким споживанням.

Помітне місце займають субпродукти (19%), що є традиційним елементом української національної кухні, та також як і шії, гузки та крила, не користуються попитом на ринку ЄС. Проте в Україні дана категорія товарів

займає важливу позицію, а національні виробники не здатні забезпечити достатній рівень виробництва даних позицій зважаючи на низькі відсотки виходу даної продукції з тушки індика, а саме від 0,4% для серця індика, до 1% для м'язового шлунку індика, та 1.2% для печінки.

Натомість частка дорогого філе лишається незначною на рівні близько 1,5%.

Отже, постачальники з ЄС орієнтуються передусім на задоволення попиту в середньому та нижчому цінових сегментах за рахунок ММО для переробників, та субпродуктів та окремих частин тушок для кінцевих споживачів,

Незважаючи на певні локальні переваги, загальні конкурентні позиції українських виробників поки залишаються слабшими у цих сегментах, так як українські виробники мають менші потужності для виробництва даних товарних груп, та великий обсяг їх споживання на внутрішньому ринку, що сприяє експансії імпорту. Натомість європейські виробники мають менший рівень споживання у даному сегменті товарів, за рахунок чого знижується і ціна, що дозволяє європейським виробникам забезпечити конкуренту перевагу перед національними виробниками. Але ситуація може змінитися із нарощенням виробництва внутрішніх гравців ринку, що дозволить зменшити собівартість на дані категорії товарів, та забезпечити виробництво достатнього обсягу продукції для конкуренції з імпортними товарами.

Після аналізу ринку внутрішніх виробників м'яса індика та вивчення структури імпорту продукції з птахівництва, можемо перейти до детального розгляду механізмів формування цін на українському ринку.

Ціноутворення на ринку індичатини характеризується певною специфікою. Що стосується цін виробників, то вони формуються під впливом низки чинників. Ключовими з них є вартість кормів, палива, оплата праці, а також логістичні витрати. Крім того, на ціни впливає конкуренція між вітчизняними та імпортними постачальниками індичатини.

З огляду на зазначені фактори, середні ціни реалізації українських виробників за 1 кг індичатини на 2020 рік орієнтовно становила 65-70 гривень.

Що стосується роздрібних цін, то вони формуються на основі цін виробників з урахуванням торговельних націнок мереж супермаркетів та інших продавців. В середньому на 2020 рік роздрібна ціна становила 75-90 гривень за 1 кг індичатини залежно від регіону та формату магазину.

Отже, ринок індичатини характеризується досить високим рівнем конкуренції як з боку національних, так і закордонних гравців. А це відповідним чином позначається на ціноутворенні.

Підбиваючи підсумки аналізу ринку індичатини в Україні, можна зробити наступні висновки щодо його сучасного стану та перспектив подальшого розвитку.

Незважаючи на певні коливання, в цілому за останні роки спостерігається зростання обсягів виробництва індичатини. Зокрема у 2020 році було досягнуто максимального рівня за останні шість років. Попит на індичатину поступово збільшується завдяки низці споживчих переваг цього виду м'яса. Незважаючи на скорочення імпорту останніми роками, імпортна індичатина лишається вагомим конкурентом для українських виробників. Також спостерігається тенденція до поступового зниження цін реалізації з боку як вітчизняних, так і іноземних постачальників індичатини. Отже, незважаючи на певні виклики, загалом ринок індичатини демонструє позитивну динаміку і має гарні перспективи подальшого розвитку.

2.2. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Індичка» та її місце на українському ринку

Товариство з обмеженою відповідальністю «Індичка» засноване у 2006 році. ТОВ "Індичка" спеціалізується на вирощуванні індичок і виробництві м'яса під торговою маркою "Своя індичка". Асортимент продукції збувається на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Структурно підприємство включає декілька виробничих комплексів, а його потужність виробництва сягає 6500 тон м'яса щорічно. До складу підприємства входять: птахофабрика, забійний цех з повним обладнанням для охолодження та миттєвого заморожування м'яса, цех переробки, вакуумна машина, обладнання для фасування продукції в модифікованому газовому середовищі, власний автопарк та інша інфраструктура для дистрибуції.

У 2008 відбувся повне введення в експлуатацію першого майданчику вирощування птиці, в 2014 р. запущено цех обвалки м'яса. Розпочав роботу цех із виробництва фаршів та лінія вакуумної, а також газової упаковки продукції.

Місією підприємств є Зробити світ щасливим та здоровим завдяки виробництву смачного та корисного м'яса індички. [15]

Основним видом діяльності ТОВ "Індичка" є 01.47 Розведення свійської птиці, а також:

01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур

01.62 Допоміжна діяльність у тваринництві

10.12 Виробництво м'яса свійської птиці

10.13 Виробництво м'ясних продуктів

10.91 Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах

46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

75.00 Ветеринарна діяльність

47.22 Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах

46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами

46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами

36.00 Забір, очищення та постачання води

20.15 Виробництво добрив і азотних сполук [16]

Організаційна структура компанії поєднує лінійний та функціональний підходи (Додаток Г). Існують окремі відділи, що відповідають за ключові напрямки діяльності: фінанси, збут, виробництво. Їхні керівники безпосередньо керують виконавцями у своїх підрозділах.

Така структура дозволяє приймати виважені, професійні рішення з окремих аспектів діяльності компанії. Водночас, лінійна складова забезпечує єдине управління на рівні вищого керівництва. Це поєднання сприяє ефективній реалізації стратегії та досягненню цілей бізнесу. [17]

Під час проведення виробничої діяльності встановлюються постійні виробничі зв'язки між робочими кадрами та різними підрозділами організації. Ці зв'язки є необхідною складовою функціонування компанії як єдиного організму, охоплюючи широкий спектр аспектів роботи та взаємодії персоналу.

Інформаційні зв'язки відіграють ключову роль, забезпечуючи обмін даними, необхідними для управлінських рішень, координації дій та контролю виконання завдань. Управлінські зв'язки, представлені наказами, розпорядженнями та інструкціями, функціонують між керівниками різних рівнів.

Значущим елементом є також взаємодія між окремими ланками виробництва, що визначає ефективність та спрямованість процесів. Трудові

зв'язки, пов'язані з розстановкою кадрів, оцінкою персоналу та оплатою праці, допомагають у забезпеченні ефективності роботи колективу.

Фінансові зв'язки відображаються в русі грошових потоків, розрахунках між підрозділами та бухгалтерському обліку. Усі ці взаємозв'язки сприяють організаційній єдності компанії, виступаючи важливим інтегруючим фактором. [18]

Основна спеціалізація компанії - це виробництво і продаж свіжого охолодженого та замороженого індичого м'яса. Продукція реалізується під власною торговою маркою "Своя індичка". ТОВ "Індичка" контролює весь ланцюжок виробництва індичатини - від імпорту інкубованих птинців, до продажу готової продукції.

Завдяки контролю за всіма ланками ланцюжка виробництва, "Індичка" може запропонувати споживачам якісний та безпечний продукт за конкурентною ціною. А бренд "Своя індичка" є синонімом натуральної української індичатини, вирощеної за європейськими стандартами.

Компанія пропонує широкий асортимент продукції з індичого м'яса. У товарному портфелі представлено як цілі тушки, так і різноманітні частини та напівфабрикати.

Зокрема, в асортименті є тушка індика, філе, стегно, стегно без кістки, філе стегна, гомілка та м'ясо гомілки, крило, шия, набір суповий (каркас), гузка, субпродукти (серце, шлунок м'язовий, печінка), шкіра, жир. Також виробляють фарш, ММО, КМЗ, та лапи з головою.

Уся продукція може постачатися як в охолодженому, так і замороженому вигляді. Компанія також пропонує декілька варіантів пакування: вакуумне, в поліетиленових пакетах чи в лотках з модифікованим газовим середовищем. [15]

Охолоджене м'ясо - це свіжозабита птиця, яка зберігається за температурного режиму 0-6°C без заморожування. Така технологія дозволяє максимально зберегти природні властивості м'яса.

Охолоджене м'ясо підтримує стала температура на всіх етапах - від виробництва до реалізації. Завдяки цьому якість та смакові характеристики зберігаються від 3 до 10 днів, залежно від виду продукту.

На відміну від охолодженого, заморожене м'ясо піддається шоківому замороженню при температурі -35°C . Такий режим уповільнює біохімічні процеси та дає змогу значно продовжити термін зберігання - від 6 місяців до 1 року.

Транспортування та складське зберігання замороженого м'яса відбувається за температури -18°C . Це оптимальний режим для мінімізації втрати якості при тривалому зберіганні. [19]

Вибір між охолодженим чи замороженим м'ясом залежить від пріоритету - максимальної свіжості чи тривалого зберігання.

Компанія також має власний парк спеціалізованого транспорту з рефрижераторами. Це дозволяє здійснювати перевезення охолодженої та замороженої продукції власними силами, без залучення сторонніх перевізників.

Наявність холодильного транспорту є важливою конкурентною перевагою "Індички". Адже саме завдяки цьому компанія контролює весь ланцюжок постачання - від виробництва до доставки товару покупцеві. Спеціалізований вид транспорту дає змогу підтримувати необхідний температурний режим продукції під час транспортування. Це гарантує дотримання високих стандартів якості та безпечності харчових продуктів.

ТОВ "Індичка" реалізує свою продукцію за чотирма ключовими каналами збуту.

Одним із головних є великі національні роздрібні мережі. Співпраця з такими гігантами як «Ашан», «Метро», «АТБ», «Сільпо», «Фора», «Варус», «Вигідна Кишеня», «Велмарт», «Епіцентр» , дає широкий доступ до кінцевих споживачів.

Другим, але не менш важливим є м'ясопереробні підприємства. Вони використовують сировину для виготовлення ковбас, напівфабрикатів та інших м'ясних виробів.

Ще один великий канал збуту - це роздрібна торгівля. Мережі міні-маркетів, магазинів "біля дому" та продуктових ринків формують значну частку обороту компанії.

Також, "Індичка" експортує частину своєї продукції до країн близького сходу, Африки. Це дозволяє бренду "Своя індичка" бути представленим на зарубіжних ринках. [15]

Таким чином, завдяки широкій диверсифікації каналів збуту, компанія досягає максимального охоплення як вітчизняних, так і зарубіжних споживачів.

ТОВ "Індичка" є одним з беззаперечних лідерів на українському ринку індичатини. У 2020 році компанія посідала друге місце за обсягами реалізованої продукції з часткою ринку 17,1%. Обсяг реалізації індичатини ТОВ "Індичка" у 2020 році склав 6362 тони. Це на 0,8% менше, ніж у 2019 році, проте загальна динаміка за період 2015-2020 рр. лишається стійко позитивним.

Тож, за обсягами реалізованої продукції ТОВ "Індичка" міцно закріпила за собою позицію номер два на національному ринку, поступаючись лише беззаперечному лідеру галузі ТОВ "УПГ-Інвест". Частка компанії складає 17,1%, що є дуже суттєвим показником.

Крім національного масштабу, ТОВ "Індичка" також утримує лідерство на ринку Східного регіону України. Розміщення виробничих потужностей у Сумській області дозволяє компанії ефективно контролювати ринок східних областей та задовольняти значну частку попиту на індичатину в цьому регіоні.

Однак сфера впливу "Індички" виходить далеко за межі Сумщини. Компанія є одним з провідних постачальників м'яса індички також в сусідній Харківській, Полтавській та Дніпропетровській областях. Через розгалужену мережу

дистрибуції продукція під ТМ "Своя індичка" потрапляє на прилавки магазинів, ринків та супермаркетів цих регіонів.

За рахунок територіальної близькості та налагодженої логістики, ТОВ "Індичка" може запропонувати мешканцям сусідніх областей свіжу та якісну продукцію за конкурентними цінами. Це дозволяє компанії охоплювати значну частину східноукраїнського ринку та утримувати лідерство в широкому регіоні.

Отже, лідерство ТОВ "Індичка" виходить далеко за межі Сумщини, охоплюючи також сусідні області Східного регіону. Компанія є ключовим постачальником індичатини для місцевих торговельних мереж та населення.

Також варто відмітити динаміку зростання виробничих та збутових показників ТОВ "Індичка". За період 2015-2020 років компанія демонструє стрімке щорічне нарощування обсягів з середньорічним темпом понад 10%.

Це означає, що з року в рік обсяги виробництва та продажів м'яса індички зростають в середньому більш ніж на десяту частину. Такі темпи є досить високими і свідчать про активну експансію компанії, особливо на фоні уповільнення загально-ринкової динаміки. Але траплялися й періоди незначного спаду, зокрема через кризу 2020 року реалізація скоротилася на 0,8%. Проте ці локальні коливання швидко нівелювалися і не змінили загального вектору швидкого зростання.

Такі високі та стабільні темпи розвитку свідчать про потужний потенціал компанії та ефективність обраної нею бізнес-моделі. Збереження щорічної динаміки на рівні понад 10% дозволяє ТОВ "Індичка" примножувати ринкову частку та підсилювати конкурентні позиції в галузі.

ТОВ "Індичка" також володіє низкою вагомих конкурентних переваг, які дозволяють компанії утримувати лідерські позиції на ринку.

По-перше, це потужні сучасні виробничі потужності. "Індичка" має власні комплекси для утримання поголів'я індиків, забою та глибокої переробки м'яса.

Інвестиції в обладнання та технології дають змогу щорічно випускати понад 6 тисяч тон індичатини в широкому асортименті.

Друга складова - розвинена інфраструктура та логістика. Власний парк рефрижераторів забезпечує дотримання температурного режиму під час транспортування та зберігання продукції. Це гарантує високу якість та безпеку на всіх етапах - від забою до доставки кінцевому споживачеві.

Ще один вагомий актив - це сильний бренд "Своя індичка", що користується довірою покупців, та представлений як у національних мережах, так і локальних ритейлерів. Впізнаваність та лояльність до ТМ дозволяє розширювати клієнтську базу та обсяги реалізації.

Нарешті, важливою конкурентною перевагою є вертикальна інтеграція та контроль всього ланцюжка створення вартості. Починаючи від імпорту інкубаційного пташеня, вирощування індичат, забою та пакування готової продукції - "Індичка" контролює кожну ланку. Це дає максимальну гнучкість та операційну ефективність. Завдяки поєднанню цих чотирьох складових ТОВ "Індичка" утримує стійкі конкурентні позиції на українському ринку індичатини.

Враховуючи поточні позиції ТОВ "Індичка" та позитивні тенденції на ринку, у компанії є відмінні перспективи для подальшого зміцнення лідерства та зростання бізнесу.

У компанії існує також потенціал для нарощування частки ринку за рахунок збільшення обсягів виробництва. Розширення потужностей та інвестиції у випуск продукції з високою доданою вартістю можуть принести додаткові обсяги реалізації, є також можливості для поглиблення регіональної експансії та освоєння нових ринків збуту за межами основного регіону присутності. Налагодження постачань в інші області України дозволить наростити частку ринку.

Компанія може підсилити експортні поставки, виходячи на нові зарубіжні ринки. Попит на українську індичатину за кордоном поступово зростає, і ця ніша

відкриває додаткові можливості. Реалізація цього потенціалу вимагатиме стратегічного бачення, інвестицій та ефективного менеджменту.

Виходячи з усього вищезазначеного, можна дійти висновку, що компанія ТОВ "Індичка" є одним з флагманів української галузі виробництва м'яса індички. Незважаючи на гостру конкуренцію, підприємство впевнено утримує лідируючі позиції як в національному масштабі, так і на рівні Східного регіону.

За підсумками 2020 року "Індичка" посіла другу сходинку серед усіх виробників індичатини в Україні за загальним обсягом реалізованої продукції. Частка компанії складає 17,1% ринку. Водночас, на теренах Сумщини та сусідніх областей ТОВ залишається безумовним лідером, забезпечуючи значну частину місцевого попиту. Високі темпи зростання виробництва та контроль усього виробничого ланцюжка закладають міцний фундамент для подальшого розширення присутності компанії на ринку. Враховуючи позитивні споживчі тренди, є підстави очікувати збереження високої динаміки ТОВ "Індичка" та нарощування його ринкової частки в майбутньому.

Розділ 3. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ІНДИЧКА»

3.1. Постановка цілей і завдань проєкту рекламної кампанії

Наразі ТОВ "Індичка" посідає друге місце на ринку виробників м'яса індички в Україні з часткою близько 17%. Проте конкуренція посилюється, а попит споживачів змінюється. Для утримання позицій та подальшого зростання компанії спробуємо розробити проєкт кампанії для підвищення впізнаваності бренду ТМ «Своя індичка» серед цільової аудиторії. Метою цієї роботи є розробка детального проєкту такої кампанії для ТОВ "Індичка". [20]

Головною метою рекламної кампанії ТОВ "Індичка" є збільшення обізнаності потенційних споживачів про компанію та її продукцію, а також стимулювання зростання обсягів продажів. Зокрема, компанія прагне збільшити рівня продажів на 5% впродовж 6 місяців після її початку.

Для успішної реалізації вищезгаданої мети було сформульовано наступний перелік завдань:

- Забезпечити охоплення принаймні 50% обраної цільової аудиторії шляхом ретельного підбору рекламних каналів.
- Розробити влучне, лаконічне та емоційно забарвлене рекламне звернення для ефективного впливу на цільову аудиторію.
- Сформувати оптимальне поєднання рекламних каналів, що дозволить охопити максимальну кількість потенційних клієнтів за обмеженого бюджету.
- Здійснити ретельне планування та розрахунок усіх витрат для забезпечення ефективного управління ресурсами під час кампанії.

Отже, визначена ціль та конкретизовані завдання чітко окреслюють необхідні кроки для успішної реалізації рекламної кампанії компанії ТОВ "Індичка". Для досягнення цілі щодо підвищення рівня продажів на 5% через 6 місяців ключовими завданнями є:

- Провести ґрунтовне дослідження цільової аудиторії та виявити найбільш ефективні канали комунікації з нею, це дозволить точно охопити потрібний сегмент споживачів при проведенні рекламної кампанії.
- Розробити рекламне повідомлення що запам'ятовується з акцентом на унікальних характеристиках продукції ТОВ "Індичка", це сприятиме підвищенню інтересу потенційних клієнтів до бренду. [20]
- Забезпечити регулярне розміщення реклами з оптимальною частотою, це гарантуватиме засвоєння повідомлення.
- Проведення регулярного моніторингу та аналізу продажів для оперативного реагування на зміни попиту.

Реалізація конкретизованих завдань у поєднанні з комплексним підходом дозволить досягти визначених цілей рекламної кампанії ТОВ "Індичка".

3.2. Вибір цільової аудиторії ТОВ «Індичка», розробка рекламного повідомлення та вибір рекламних каналів

Ефективна рекламна кампанія потребує чіткого розуміння цільової аудиторії та особливостей її сприйняття рекламних повідомлень. Адже саме цільова аудиторія є ключовим об'єктом впливу маркетингових комунікацій. [21]

Для цього розглянемо приклад застосування рекламної компанії як приклад ефективною комунікаційної кампанії для відновлення лояльності аудиторії м'ясопереробної компанії МХП стосовно їхнього бренду «Філейні».

Перед агентством стояло завдання повернути прихильність споживачів після певних змін рецептури, бренд почав втрачати лояльність аудиторії, оскільки фанатам здався незвичним новий смак. Для виправлення ситуації було запуснено рекламну кампанію зі слоганом „Філейні з'їм першими!”, а також залучено лідерів думок, що спричинило відтік частини покупців до конкурентів.

Було розроблено креативну концепцію взаємодії з інфлюенсерами, яка базувалась на підсиленні існуючого слогану «Філейні з'їм першими». Різні блогери в Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, демонстрували життєві кейси,

коли саме цей продукт обирається ними для перекусу через чудовий смак, дозволило виконувати одразу декілька важливих цілей рекламної компанії:

- логічно підсилити актуальний меседж «Філейні з'їм першими»;
- дозволить яскраво продемонструвати різні ситуації споживання для різних цільових аудиторій;
- повернути споживачів, що «перейшли» до брендів-конкурентів, транслюючи основні переваги: смак та якість (підтверджено дослідженням).

Залучаючи інфлюенсерів, розкривали життєві ситуації, у яких з'їсти філейні першими — найкраще смачне рішення. Для кожної цільової аудиторії підбирали максимально близькі, життєві та зрозумілі сценарії.

Через інтеграції у блогерів ми демонстрували:

- розуміння цільової аудиторії;
 - концепцію "з'їж першим, бо це дуже смачно", приводячи живі приклади з реального життя;
 - у кожного блогера своя унікальна ситуація, з однією константою: «Філейні» у ролі першочергового вибору, бо вони дуже смачні;
 - демонстрували різноманітні способи приготування: смажимо, варимо, ріжемо;
 - розповідали більше про якість та смак, а також направляли аудиторію на участь у конкурсі, організованому брендом на різних платформах.
- (Додаток Д)

Така персоналізована комунікація дозволила нагадати аудиторії про ключові переваги "Філейні" та повернути їхню прихильність до бренду.

За результатами кампанії вдалось суттєво перевиконати цільові показники охоплення та органічно підвищити рівень продажів.

Кейс МХП доводить ефективність інтеграції з лідерами думок в соціальних мережах для відновлення лояльної аудиторії бренду. Цей досвід може бути корисним для ТОВ «Індичка». [29]

Тому в даному розділі буде докладно проаналізовано портрет потенційних покупців продукції ТОВ «Індичка», визначено демографічні характеристики цільової аудиторії. Також буде розглянуто основних конкурентів на ринку та обґрунтовано вибір саме цього цільового сегменту для проведення запланованої рекламної кампанії.

Це дозволить сформувати найбільш влучне та ефективне звернення до обраної категорії споживачів у подальших рекламних матеріалах ТОВ «Індичка».

Демографічні характеристики цільової аудиторії є важливим елементом при формуванні стратегії просування, оскільки дозволяють максимально точно орієнтувати маркетингові зусилля на потреби обраного цільового сегменту. Згідно з проведеним аналізом, основною цільовою аудиторією для продукції ТОВ «Індичка» є жінки віком 25-45 років із середнім та вищим рівнем доходів. [22]

Це переважно мешканки великих міст з населенням понад 100 тисяч осіб. Вони характеризуються свідомим ставленням до вибору продуктів харчування та надають перевагу якісним, корисним і безпечним харчам. Для них важливо, щоб їжа була смачною, але в той же час поживною і корисною для здоров'я всієї родини, особливо дітей. Тому вони шукають натуральні, якісні м'ясні продукти без шкідливих домішок та консервантів.

Ці жінки, як правило, мають вищу чи незакінчену вищу освіту, працюють як повний, так і неповний робочий день. Багато хто з них є матусями, які турбуються про правильне харчування своїх дітей. Вони регулярно відвідують різні канали продажу: гіпермаркети, супермаркети, магазини і ринки. При цьому віддають перевагу якісним українським брендам, яким довіряють.

Ця категорія споживачів є активними користувачами Інтернету та соціальних мереж. Вони шукають інформацію про харчові продукти онлайн та читають відгуки про бренди перед прийняттям рішення про покупку. [23]

Тож, жінки 25-45 років із вищим рівнем доходу та освіти, що проживають у великих містах, становлять оптимальну цільову аудиторію для просування продукції підприємства ТОВ “Індичка”. Їх звички, потреби та купівельна поведінка максимально відповідають перевагам, які може запропонувати бренд “Своя індичка”.

Поведінка споживачів дозволяє доповнити демографічний портрет цільової аудиторії даними про спосіб життя, звички, інтереси та ціннісні орієнтації потенційних споживачів. [24]

Згідно з проведеним аналізом, основна частина цільової аудиторії ТОВ “Індичка” характеризується такими рисами:

Дбайливе ставлення до здоров'я та харчування як власного, так і членів сім'ї. Надання переваги корисним, поживним продуктам.

Прагнення поєднати сучасний динамічний спосіб життя з турботою про здоров'я.

Висока екологічна свідомість. Обирають переважно натуральні, екологічно чисті продукти харчування.

Цінують свій час, тому надають перевагу зручним рішенням для економії часу на приготування їжі.

Прихильність до інновацій, готовність спробувати нові цікаві продукти та рішення у сфері харчування.

Активно цікавляться інформацією про продукти харчування, читають етикетки, відгуки в Інтернеті.

Отже, важливими цінностями обраної цільової аудиторії є здоровий спосіб життя, якісне харчування, екологічність та безпечність продуктів. Це необхідно врахувати при створенні рекламного звернення.

Після докладного аналізу портрету потенційного споживача та ринкового середовища, за оптимальну цільову аудиторію для просування продукції ТОВ "Індичка" було обрано жінок віком 25-45 років із середнім та високим рівнем доходу. Цей вибір зумовлений кількома чинниками.

А саме, зазначена вікова та гендерна група є основними покупцями м'ясної продукції для домогосподарств. Адже саме жінки переважно відповідають за придбання продуктів харчування для родини.

Зазначена категорія характеризується більш високим рівнем доходів, а отже, має фінансові можливості для придбання якісного м'яса, незважаючи на його вищу ціну порівняно з іншими видами м'яса.

Також, споживачі цієї групи мають вищий рівень обізнаності щодо здорового харчування, турботи про безпеку та правильне харчування своїх сімей. Саме це робить їх цікавою цільовою аудиторією для продукції ТОВ "Індичка".

Отже, саме жінки 25-45 років зі статками вище середнього демонструють найбільший потенціал споживання та лояльності до бренду "Своя індичка" з огляду на свої мотивації, цінності та фінансові можливості. Тому саме на цю ЦА доцільно сконцентрувати маркетингові зусилля ТОВ "Індичка".

Враховуючи визначені цінності обраної цільової аудиторії, основною ідеєю рекламного звернення буде позиціонування м'яса індички ТМ "Своя індичка" як натурального екологічно чистого продукту, що є корисним та безпечним для здоров'я всієї родини.

Адже саме запевнення у якості, смакових властивостях та користі для здоров'я є визначальними факторами при виборі м'яса птиці для цільової аудиторії споживачів.

Тому у рекламному зверненні буде акцент робитися на тому, що продукція ТМ "Своя індичка":

- Виробляється з натуральної екологічно чистої індички без шкідливих домішок;

- Має відмінний ніжний смак та апетитний вигляд страв;
- Є джерелом корисних для здоров'я речовин (білків, амінокислот, жирів);
- Рекомендована для дитячого харчування;
- Виробляється за інноваційними технологіями, що забезпечують безпечність продукту.

Такий підхід у позиціонуванні дозволить сформувати ціннісну пропозицію ТОВ "Індичка", здатну задовольнити потреби обраної цільової аудиторії жінок, які турбуються про харчування своїх сімей. [25]

Виходячи з обраної концепції позиціонування, пропонується такий слоган рекламної кампанії ТОВ "Індичка":

"Своя індичка - смачно та корисно для всієї родини!"

Цей слоган влучно відображає основні переваги м'яса індички від бренду "Своя індичка" - натуральний смак та користь для здоров'я. Формулювання "для всієї родини" апелює до цінностей цільової аудиторії - турботи про харчування близьких.

Ключові фрази рекламного оголошення:

- Смачне м'ясо для всієї родини
- Задоволення смаком натурального м'яса
- Користь та здоров'я з кожним шматочком
- Впевненість у якості та безпечності продукту
- Екологічно чисте м'ясо без ГМО і консервантів
- Рекомендовано для дитячого харчування

Такі ключові фрази дозволять сфокусувати увагу саме на унікальних перевагах м'яса від ТМ "Своя індичка".

Запропоноване рекламне повідомлення із слоганом та ключовими фразами максимально враховує потреби та цінності визначеної цільової аудиторії - жінок 25-45 років з вищим рівнем доходу, які турбуються про харчування своїх сімей.

По-перше, поставлений акцент на натуральності та відмінному смаку м'яса індички відповідає запитам цієї категорії споживачів. Адже вони шукають смачні та безпечні продукти для домашньої кухні.

По-друге, підкреслення користі для здоров'я та рекомендацій для дитячого харчування спрямоване на матерів з дітьми, які складають частину цільової аудиторії.

По-третє, запевнення щодо відсутності шкідливих речовин відповідає прагненню таких споживачів обирати екологічно чисті продукти харчування.

Сформоване рекламне звернення максимально враховує мотивацію поведінки обраного цільового сегменту, а також потреби, які споживачі намагаються задовільнити за допомогою покупки м'яса індички. Це забезпечить його влучність та ефективність.

Виходячи з аналізу звичок медіа-споживання цільової аудиторії, для рекламної кампанії бренду “Своя індичка” раціонально обрати такі канали:

YouTube. Це один з найпопулярніших серед обраного сегменту онлайн-ресурсів для перегляду відеоконтенту. Короткі яскраві ролики перед потрібними жінкам відео привернуть увагу до бренду та стимулюватимуть його запам'ятовування.

Соціальні мережі. Відео та графічна реклама у Facebook, Instagram, користуються популярністю серед обраної цільової аудиторії і дозволять точно налаштувати таргетинг за соціально-демографічними ознаками.

Інтернет-ЗМІ та блоги. Статі та згадки у популярних жіночих виданнях, гастрономічних блогах формують авторитетність та довіру до бренду серед цільової аудиторії.

Такий комплексний підхід із використанням найбільш ефективних для обраного сегменту каналів дозволить максимально охопити цільову аудиторію та підвищити обізнаність про бренд. [26]

YouTube було обрано як один з ключових каналів рекламної кампанії, оскільки він є абсолютним лідером серед онлайн ресурсів для перегляду відео серед української аудиторії. Згідно з дослідженнями, середньостатистичний українець проводить на YouTube понад 40 хвилин на день. Саме тут буде зосереджена основна відеореклама ТОВ «Індичка».

Вибір соціальних мереж Facebook та Instagram як майданчиків для реклами зумовлений їх надзвичайною популярністю серед цільової аудиторії кампанії. Понад 80% жінок 25-34 років є активними користувачами цих платформ, отже, саме тут можна максимально ефективно охопити потрібний сегмент із чітким таргетуванням. [27, 28]

Що стосується Інтернет ЗМІ та блогів, то цей канал було обрано для формування експертності бренду. Адже розміщення згадок та інформації про продукцію ТМ «Своя індичка» саме на таких майданчиках сприятиме зростанню довіри з боку цільової аудиторії.

Отже, на основі аналізу портрету потенційного споживача, його звичок і цінностей, за оптимальну цільову аудиторію для ТОВ «Індичка» обрано жінок 25-45 років з вищим рівнем доходу, які проживають у великих містах.

З огляду на мотивацію і поведінку цього цільового сегменту було розроблено влучне емоційне рекламне звернення з акцентом на якість та користь продукції для здоров'я. Для поширення цього повідомлення раціонально обрати онлайн канали - YouTube, соцмережі, ЗМІ та блоги, оскільки вони є найбільш популярними в цільовій аудиторії. Запропонований медіаплан з відсотковим розподілом бюджету дозволить максимально охопити обраний цільовий сегмент.

3.3. Розрахунок бюджету рекламної кампанії та втілення проєкту рекламної компанії ТОВ «Індичка»

Ефективне бюджетування та ресурсне забезпечення є запорукою успішної реалізації будь-якого проєкту, в тому числі рекламної кампанії. У цьому розділі буде наведено детальні необхідних витрат на запуск та проведення запланованої рекламної кампанії для ТОВ «Індичка».

Також тут буде сформовано оптимальний склад команди проекту та розроблено графік робіт. Окрема увага приділятиметься можливим ризикам реалізації проекту та шляхам їх мінімізації.

Ретельне фінансове планування дасть змогу ефективно розподілити виділений бюджет між обраними каналами комунікації та інструментами просування. А чіткий план заходів сприятиме своєчасній та узгодженій роботі команди проекту.

Метою даного розділу є формування кошторису, графіка робіт та системи управління реалізацією проекту як основи для його ефективного виконання.

Для успішної реалізації запланованого проекту рекламної кампанії ТОВ "Індичка" необхідним є залучення таких ключових ресурсів:

Людські ресурси:

Члени команди проекту (5 осіб): маркетолог, економіст, дизайнер, копірайтер, SMM-менеджер;

Додатковий персонал для виробництва фото/відео контенту.

Матеріально-технічні ресурси:

- Офісні приміщення та оргтехніка;
- Фото/відео обладнання для виробництва рекламного контенту;

Інформаційні ресурси:

- Результати маркетингових досліджень цільової аудиторії;
- Аналітичні дані про конкурентів та ринок.

Фінансові ресурси:

- Бюджет на виробництво рекламних матеріалів – оплата роботи дизайнера, копірайтера;
- Бюджет на розміщення реклами в обраних каналах. Розрахунок бюджету буде наведено у відповідному підрозділі;
- Резервний бюджет (5% від загального) – для покриття непередбачених витрат.

Такий набір залучених ресурсів необхідним для реалізації маркетингової кампанії ТОВ "Індичка" відповідно до поставлених цілей та обраних каналів комунікації. За потреби, додаткові ресурси можуть залучатися у процесі виконання проекту.

Для реалізації запланованого проекту рекламної кампанії ТОВ "Індичка" необхідно сформувати ефективну команду з чітким розподілом відповідальності та повноважень між її учасниками.

Очолюватиме команду проекту комерційний директор ТОВ "Індичка". Він виступатиме замовником проекту та відповідатиме за контроль реалізації на всіх етапах, а також за взаємодію між усіма виконавцями.

Безпосередньо відповідатиме за реалізацію проекту маркетолог компанії. Він координуватиме роботу всієї команди, готуватиме презентації для замовника, а також оперативно прийматиме рішення щодо проекту.

Відповідальним за аналіз результатів та підготовку звітності буде економіст ТОВ "Індичка".

До складу команди увійдуть також наймані фахівці:

- Дизайнер - відповідає за візуальне наповнення. Розробляє макети банерів та постів для соціальних мереж. Створює фірмовий стиль рекламних матеріалів. Задає візуальну концепцію для втілення творчої ідеї. Його мета - привернути увагу цільової аудиторії за допомогою яскравих образів.
- Копірайтер - складає тексти оголошень. Від нього залежить формулювання рекламних звернень. Він має переконливо подати інформацію. Створити запам'ятовувані слогани. Викликати бажану реакцію у реципієнта за допомогою творчого тексту.
- SMM-менеджер - відповідає за digital-просування. Налаштовує таргетовану рекламу. Аналізує ефективність оголошень за показниками. Коригує налаштування для досягнення KPI. Веде акаунти

компанії, генерує контент, взаємодіє з підписниками. Забезпечує on-line присутність бренду.

Такий склад команди дозволить забезпечити виконання усіх необхідних завдань в рамках проєкту рекламної кампанії ТОВ "Індичка". Чіткий розподіл функціональних обов'язків та відповідальності сприятиме ефективній координації робіт. Залучення фахівців на аутсорсинг дасть змогу реалізувати проєкт за відсутності достатніх внутрішніх ресурсів.

Управління бюджетом є ключовим аспектом для реалізації будь-якого проєкту, адже саме від наявного фінансування залежить можливість втілення запланованих заходів.

Фінансування має бути сплановано з урахуванням усіх складових: виробництво рекламних матеріалів, оплата розміщення оголошень у різних каналах, винагорода учасникам проєкту, а також резерв на непередбачені витрати.

Такий підхід дозволить забезпечити безперебійне фінансування заходів маркетингової кампанії протягом усього терміну її реалізації. У зв'язку з цим було складено такий кошторис, він складений підставі аналізу реальних ринкових цін та необхідного обсягу робіт.

Загальний бюджет проєкту складається з таких основних статей витрат.

Таблиця 3.1 – Витрати на оплату праці команди проєкту:

Професія	Ставка, грн/день	Днів роботи	Сума, грн
Дизайнер	1040	30	31200
Копірайтер	960	20	19200
SMM-менеджер	540	155	83700
Сума, без врахування податків	-	-	134100
Сума, з урахуванням податків	-	-	160249,5

Джерело: складено автором.

Витрати на оплату праці учасників команди проекту є важливою складовою загального бюджету рекламної кампанії. Адже саме залучені фахівці забезпечують якісне виконання запланованих завдань.

Дизайнер - розробляє макети для рекламних матеріалів, логотипів, банерів, постів у соцмережах тощо. Його послуги оцінені у 31200 грн за весь період. Розрахунок здійснено, виходячи зі ставки 1040 грн/день та загального обсягу робіт 30 днів. Це дозволить створити якісне візуальне оформлення рекламної кампанії.

Копірайтер - займається написанням рекламних текстів та слоганів. Бюджет на його роботу складає 19200 грн за 20 днів. Ставка послуг - 960 грн/день.

SMM-менеджер - налаштовує та супроводжує рекламу у соцмережах, готує контент, працює з підписниками. Його бюджет – 83700 грн за весь час. Працює на не повний робочий день. Розрахунок 155 днів роботи зі ставкою 540 грн/день. SMM є одним з ключових елементів кампанії.

Такий розподіл бюджету на оплату фахівців дозволить забезпечити реалізацію проекту.

Таблиця 3.2 – Медіавитрати

Платформа	Ставка, грн/1000 показів	Кількість показів, тис	Сума, грн
YouTube	100	3 773	377 200
Facebook	200	1 886	377 200
Instagram	270	1 197	323 400
Блоги та ЗМІ	-	-	36 000
Сума	-	-	1 113 800

Джерело: складено автором.

Медіавитрати є найбільшою статтею витрат в бюджеті рекламної кампанії, адже саме вони забезпечують безпосереднє розміщення реклами та охоплення цільової аудиторії.

Річний обсяг реалізації компанії - 431 248 тис. грн. [31].

Отже, за 6 місяців планований обсяг продажів складе:

$$43124800 \div 12 \times 6 = 215624000 \text{ (грн)} \quad (3.3.1)$$

Необхідне збільшення продажів на 5% складе:

$$215624000 \times 0,05 = 10781000 \text{ (грн)} \quad (3.3.2)$$

Бюджет реклами розраховуємо за правилом 10% від планового місячного приросту продажів [30]:

$$10781000 \times 0,1 = 1078100 \text{ (грн)} \quad (3.3.3)$$

Розподілення бюджету між платформами буде таким:

YouTube – 35% - 377 200 грн

Facebook – 35% - 377 200 грн

Instagram – 30% - 323 400 грн

YouTube - це найпопулярніший відеохостинг серед інтернет-користувачів в Україні. Реклама у YouTube у формі відеороликів та оголошень перед потрібним контентом дозволить охопити значну частку цільової аудиторії. Тож проведемо розрахунок витрат на цей канал реклами задля збільшення обсяг продажів на 5% протягом 6 місяців.

Щоб досягти збільшення продажів ТОВ "Індичка" на 5% за 6 місяців, рекомендований місячний бюджет YouTube-реклами має становити 377 300 грн, та складатиме 3 773 000 показів

Для досягнення успіху рекламної компанії було обрано такі формати реклами у на YouTube:

Пре-роли (60% бюджету)

- Рекламні відеоролики тривалістю до 15 секунд перед початком перегляду контенту
- З'являються після натискання на відео, яке хоче подивитися користувач
- Можуть пропускатися через 5 секунд
- Дозволяють показувати відеорекламу на повний екран

- Високий рівень уваги користувача
- Формат з найвищим рівнем CTR серед відеореклами

Оголошення (40% бюджету)

- Текстово-графічні оголошення в рекомендаціях та бічній колонці
- Відображають посилання на рекламне відео
- Клік по оголошенню -> перехід на YouTube канал
- Нижчий CTR, ніж у пре-ролів, але дають можливість ширшого охоплення аудиторії

Така комбінація форматів забезпечить максимальну ефективність YouTube-просування ТОВ "Індичка".

Під час реалізації рекламної компанії необхідно буде дотримуватися таких показників КРІ відеореклами ТОВ "Індичка" на YouTube:

- CTR (Click-Through Rate) - один з найважливіших показників, що вимірює відсоток кліків по рекламі до загальної кількості її показів. Цільове значення CTR має становити 1-2%. Це добрий середній показник для відеореклами на YouTube. Низьке CTR (менше 1%) буде означати проблему з якістю креативу, цільовим сегментом або самим рекламним оголошенням.
- Відтік з сайту - відсоток відвідувачів, які залишили сайт не переглянувши інші сторінки. Прийнятним є відтік 40% і менше. Більш високий показник сигналізує про нецікавий контент, складну навігацію або інші проблеми сайту.
- Переходи у кошик - конверсія у потенційну покупку, тобто скільки відсотків від загальної кількості відвідувачів перейшли на сторінку кошика. Очікуване значення – не менше 15% переходів у кошик.
- Конверсія у покупку - фінальна конверсія, скільки відсотків відвідувачів в результаті здійснили покупку на сайті. Бажана конверсія становить 5%

і більше, ніж конверсія вимагає аналізу поведінки аудиторії та коригування стратегій.[31]

Таким чином аналіз цільових КРІ дозволить оцінити результативність відеореклами на YouTube для ТОВ "Індичка" та спланувати подальші дії для підвищення ефективності.

Рекомендований місячний бюджет Facebook реклами має становити 377 300 грн, та складатиме 1 886 000 показів

Для досягнення успіху рекламної компанії було обрано такі формати реклами:

- Відеореклама на Facebook привертає увагу користувачів та має високі показники залучення. Ролики тривалістю до 30 секунд ефективно доносять рекламне повідомлення. Динамічний візуальний контент запам'ятовується краще тексту.
- Карусельні пости являють собою оголошення з кількома зображеннями або відео в одному пості. Це дає змогу продемонструвати декілька вигод продукту, показати різні його характеристики. Такий формат підвищує зацікавленість аудиторії.
- Зображення та пости в новинній стрічці Facebook забезпечують широке охоплення цільової аудиторії. Влучні візуальні образи привертають увагу користувачів соціальних мереж. Якісне фото чи ілюстрація часто викликає більше реакцій, ніж текст.

Місячний бюджет реклами в Instagram складатиме 323 400 грн. Це 30% від загального бюджету рекламної кампанії у 1 078 100 грн. Такий бюджет дозволить забезпечити 1 197 000 показів реклами на місяць.

Instagram надає широкий спектр форматів для просування бізнесу. З їх допомогою можна ефективно донести інформацію до цільової аудиторії.

Перш за все, це класичні пости у стрічці новин. Саме вони є головним контентом сторінки бренду. Тут розміщують найважливіші фото і відео. Крім

того, можна створювати «каруселі» та «мультифото». Вони дозволяють продемонструвати більше візуального матеріалу в рамках однієї публікації.

Ще один популярний інструмент - це сторіз. На відміну від постів, вони існують лише 24 години. Проте «сторіз» привертають увагу аудиторії своєю тимчасовістю. Тут можна розміщувати яскраві відео та зображення.

Окремо варто відзначити рекламні оголошення в Instagram. Вони можуть з'являтися як у стрічці, так і серед «сторіз». Оголошення дають посилання на сайт рекламодавця для переходу користувачів.

Розглянемо ключові показники ефективності (KPI) для оцінки результативності рекламної кампанії ТОВ "Індичка" в Facebook та Instagram:

Охоплення аудиторії показує загальну кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу. Це демонструє масштаб охоплення цільової аудиторії за період рекламної кампанії.

Показник залученості аудиторії вимірює відсоток взаємодій з контентом від загальної кількості його переглядів. Чим вищим є цей показник, тим цікавішим є контент для аудиторії. Хорошим результатом для компанії вважається рівень залученості на рівні 7-10%.

Клікабельність демонструє відсоток кліків за постами від їх загальної кількості показів. Це свідчить про зацікавленість повідомленням. Рекомендоване цільове значення становить 3-5%.

Зростання підписників на 15% сигналізує про підвищення лояльності аудиторії до бренду протягом періоду рекламної кампанії.[32]

Блоги та інтернет-ЗМІ є також важливим елементом запланованої маркетингової кампанії ТОВ "Індичка", адже саме публікації та згадки у популярних виданнях допоможуть сформувати імідж надійного та авторитетного виробника серед цільової аудиторії. Особливо цінними є статті у спеціалізованих гастрономічних блогах та жіночих інтернет-ЗМІ. Позитивна

інформація про ТОВ "Індичка" та його продукцію на таких майданчиках сприятиме швидкому поширенню відомостей серед потенційних клієнтів.

Заплановано робити 1 публікацію в ЗМІ кожен місяць протягом 6 місяців, кожна публікація оцінюється в 6000 грн.

Ефективність оцінюватиметься за кількістю розміщень, загальним охопленням аудиторії ЗМІ та блогів, а також кількістю переходів на сайт ТОВ "Індичка". За підсумками аналізу при необхідності коригуватиметься тематика публікацій чи перелік видань.

Отже, саме комбінація цих каналів забезпечить найбільший оховат цільової аудиторії за оптимального бюджету, що робить ці витрати цілком доцільними.

Таблиця 3.3 – Витрати на маркетингову діяльність

Вид послуги	Днів роботи	Ставка, грн/день	Сума, грн
Фотозйомка	5	1000	5000
Відеозйомка	5	1000	5000
Послуги обробки відео та фото матеріалів	5	1500	7500
Сума	-	-	17500

Джерело: складено автором.

Фотозйомка необхідна для виготовлення якісного фотоконтенту, який матиме художню цінність та приверне увагу потенційних споживачів. Планується 5 фотосесій від професійного фотографа для створення бази фото для рекламних матеріалів та постів у соціальних мережах.

Відеозйомка передбачається створення рекламного ролику компанії ТОВ "Індичка" для розміщення на Youtube та в соцмережах. Професійна відеозйомка допоможе донести рекламне повідомлення в динамічній та цікавій формі.

Послуги обробки відео та фото після отримання матеріалів буде проведена комп'ютерна обробка, редагування, анімація та монтаж для надання фото та відео найкращих візуальних якостей.

Отже, ці витрати є доцільними для забезпечення якісним та професійним медіаконтентом рекламну кампанію ТОВ "Індичка".

Таблиця 3.4 – Загальна сума витрат за всі види діяльності

Опис	Сума (грн)
Загальна сума витрат	1291549,5
Резерв бюджету (5% від загальної суми витрат)	64577,475
Загальна сума витрат з урахуванням резерву	1356126,98

Джерело: складено автором.

Запропонований бюджет рекламної кампанії ТОВ "Індичка" складає 1356126,98 грн. Він розрахований на основі аналізу реальних ринкових цін та необхідного обсягу робіт. Бюджет враховує усі складові: витрати на виготовлення рекламних матеріалів, оплату розміщення оголошень у різних каналах, винагороду учасникам проектної команди, а також резерв на непередбачені витрати у розмірі 5%. Такий підхід дозволить забезпечити безперервне і повне фінансування запланованих заходів маркетингової кампанії ТОВ "Індичка" на всіх етапах реалізації проекту. Запропонована структура та обсяг бюджету відповідають масштабам проекту та поставленим цілям щодо охоплення цільової аудиторії і збільшення обсягів продажу на 5%.

Ефективне планування та розподіл обов'язків між учасниками команди є також ключовим для успішної реалізації проекту. Адже саме завдяки належній координації дій можна уникнути хаотичності, дублювання зусиль та неефективного використання ресурсів. Особливо це важливо за умов обмеженого часу та бюджету.

Для чіткого планування та моніторингу реалізації окремих заходів у рамках проекту рекламної кампанії ТОВ "Індичка" було розроблено такий графік:

Етап 1. Підготовчий

1. Формування команди проєкту
2. Розробка концепції рекламної кампанії
3. Підготовка технічного завдання

Етап 2. Виробництво контенту

4. Створення фото, відео, аудіо матеріалів
5. Створення слогану та ключових повідомлень
6. Розробка дизайну основних рекламних матеріалів
7. Підготовка додаткових варіантів креативу

Етап 3. Вибір та закупівля рекламних площадок, розміщення реклами

1. Дослідження та вибір оптимальних каналів Проведення перемовин та укладання Розміщення реклами в обраних каналах

Етап 4. Проведення рекламної кампанії

1. Моніторинг реакції аудиторії та вносити корективи за необхідності
2. Етап 5. Аналіз результатів та завершення
3. Збір та обробка статистики
4. Аналіз ефективності, підготовка заключного звіту

Такий графік дозволить команді чітко розподілити зусилля, уникнути дублювання завдань та мінімізувати ризики невчасного виконання окремих заходів. Кожен учасник матиме конкретний план дій та терміни їх реалізації.

Для відображення календарного плану реалізації проєкту було складено діаграму Гранда (Додаток Е), згідно з якою буде проводитися втілення проєкту. Також згідно даної діаграми відбуватиметься планування термінів виконання проєкту та розподілення обов'язків між учасниками проєкту.

Побудувавши графік реалізації проєкту рекламної компанії перейдемо до аналізу можливих ризиків. Щоб мінімізувати наслідки можливих ризиків, важливо заздалегідь ідентифікувати потенційні загрози та передбачити запобіжні заходи.

Основними ризиками для реалізації проекту рекламної кампанії ТОВ "Індичка" можна вважати:

- Перевищення бюджету через незаплановані витрати. Це може статися через помилки в кошторисі або непередбачуване подорожчання послуг.
- Зрив термінів через хворобу чи відсутність ключових виконавців.
- Недостатня якість виготовлення рекламних матеріалів.
- Низька результативність обраних каналів комунікації.

Для мінімізації цих ризиків передбачено такі заходи:

- Створення резерву бюджету у розмірі 5% на покриття незапланованих витрат.
- Закладення в графік певних часових резервів у розмірі 5%
- Ретельний відбір виконавців послуг та контроль якості на всіх етапах.
- Аналіз ефективності реклами з коригуванням медіаплану при необхідності.

Завдяки комплексному ризик-менеджменту ймовірність реалізації загроз мінімізується. А закладений резерв бюджету дозволить оперативно реагувати на непередбачувані ситуації.

Отже, продумані дії з виявлення та запобігання ризикам значно підвищать імовірність успішної реалізації проекту рекламної кампанії ТОВ „Індичка” відповідно до цілей та завдань.

Тож успішне впровадження рекламної кампанії може забезпечити підприємство прибутком - прибуток в розмірі 10781000 грн. Витрати на реалізацію цієї кампанії становлять 1356126,975 грн. Це означає, що чистий дохід від рекламної діяльності складе 9424873,025 грн.

Важливо враховувати, що рекламна кампанія також сприяє формуванню стійкого образу продукції та компанії в уявленні потенційних покупців. Це сприятиме підвищенню іміджу підприємства, оскільки ефект "випромінювання" іміджу може впливати на рішення щодо покупки продукції даної компанії.

Окрім того, робота зв'язків з громадськістю важлива для успіху. Зазначені заходи, якщо їх реалізувати комплексно, можуть забезпечити збільшення у реалізації продукції ТОВ "Індичка" на ринку України.

ВИСНОВКИ

Проведене у роботі дослідження дозволяє дійти висновку, що розробка проєкту рекламної компанії є невід'ємним елементом маркетингової стратегії підприємства. Вона відіграє ключову роль у просуванні його товарів чи послуг, формуванні попиту та збільшенні обсягів продажів.

Завдяки грамотно організованому проєкту рекламної компанії, компанія може ефективно комунікувати із цільовою аудиторією та впливати на її лояльність. Адже метою будь-якої рекламної компанії є саме формування позитивного ставлення до певних товарів, послуг, брендів.

Планування та реалізація такого проєкту є запорукою просування компанії на ринку та підвищення її прибутковості. І наведені в роботі рекомендації сприятимуть організації дієвих рекламних кампаній.

Як зазначалося у роботі, існують різноманітні види таких кампаній залежно від цілей маркетингової стратегії. Проте будь-яка з них має опиратися на чітке розуміння портрета потенційного клієнта. Адже лише глибоке знання мотивів та поведінки цільової аудиторії дасть змогу максимально точно налаштувати комунікаційні повідомлення.

Крім того, виходячи з проведеного аналізу проєкту рекламної компанії слід враховувати такі чинники як тривалість заходів та бюджет. Їх необхідно узгоджувати із загальною маркетинговою стратегією і поставленими цілями. Лише за умови комплексного бачення можливо досягти максимальної результативності. Представлені в роботі методичні рекомендації дозволяють підприємствам ефективно підійти до питання організації рекламних заходів та отримати від них реальну віддачу. А грамотна рекламна політика є запорукою конкурентоспроможності і прибутковості компанії.

У роботі проведено також ґрунтовний аналіз ринку індичатини в Україні та місця на ньому ТОВ "Індичка", що дозволяє більш точно розробити цілі проєкту

рекламної компанії, аналіз якого показав, що незважаючи на певні коливання, загалом ринок індичатини демонструє позитивну динаміку - зростає попит, обсяги виробництва та експорту. Попри скорочення імпорту, він лишається вагомим чинником. Ринок характеризується високою концентрацією навколо кількох провідних виробників.

Аналіз показує що, ТОВ "Індичка" є одним з лідерів галузі, посідаючи 2 місце в Україні за обсягами виробництва з часткою 17,1% у 2020 році. Компанія демонструє стійке зростання понад 10% щорічно, нарощуючи випуск та частку ринку. Вона контролює весь ланцюжок виробництва, має потужний бренд та розвинену інфраструктуру. Компанія лідирує у Східному регіоні, забезпечуючи значну частку місцевого попиту. Продукція також продається у нацмережах, на експорт та для переробників. Високі темпи зростання та конкурентні переваги дають підстави очікувати подальше зміцнення лідерських позицій ТОВ "Індичка" та розширення його присутності на українському ринку індичатини.

Реалізація запропонованого проєкту рекламної кампанії для ТОВ "Індичка" матиме не лише короткостроковий ефект у вигляді зростання продажів. Вона також сприятиме формуванню стійкого позитивного іміджу бренду серед цільової аудиторії та зміцненню його конкурентних позицій на ринку в довгостроковій перспективі.

Адже комплексне інформування потенційних споживачів про унікальність та переваги продукції ТМ "Своя індичка" через обрані канали комунікації сприятиме не лише зростанню поточних продажів. Воно також формуватиме стійкий позитивний образ бренду в свідомості цільової аудиторії та закріплюватиме асоціації з якісним, корисним та надійним виробником м'яса індички.

Таким чином, реалізація запланованого проєкту рекламної кампанії стане важливим етапом у побудові довгострокової конкурентоспроможності ТОВ "Індичка" на динамічному та вимогливому ринку м'ясопродуктів. А

напрацьований професійний досвід реалізації такого проєкту дозволить зміцнити компетенції компанії у сфері ефективного просування своєї продукції.

У роботі було розроблено детальний проєкт рекламної кампанії для ТОВ "Індичка" з метою підвищення обізнаності потенційних споживачів та збільшення обсягів продажів компанії, а саме визначено, визначено оптимальний сегмент цільової аудиторії - жінки 25-45 років з вищим рівнем доходу та освіти, що проживають у великих містах. На основі звичок та цінностей обраного сегменту сформовано емоційне рекламне звернення з акцентом на якості, смаку та користі продукції ТМ "Своя індичка".

Обґрунтовано доцільність використання різних каналів реклами, таких як YouTube, соціальних мереж та інтернет-ЗМІ як основних каналів для поширення рекламної кампанії, та розраховано необхідний бюджет у розмірі 1 356 126 грн з урахуванням усіх витрат, також визначено всі ризики проєкту та закладено необхідний бюджет на випадок непередбачуваних обставин.

Для успішної реалізації проєкту сформовано команду та розроблено графік робіт із врахуванням можливих ризиків. Запропонований підхід дозволить досягти поставленої мети щодо збільшення обсягів продажів на 5% та підвищення обізнаності споживачів про бренд ТМ "Своя індичка".

Отже, розроблений проєкт рекламної кампанії для ТОВ "Індичка" є комплексним та обґрунтованим. Його реалізація сприятиме ефективному просуванню продукції компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лисенко І. О. (2013). Сутність і значення рекламної діяльності в комплексі маркетингових комунікацій підприємства, Часопис економічних реформ 2, 74-81.
2. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. (2017) "Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві." Scientific notes of Lviv University of Business and Law 18, 38-42.
3. Діброва, Т. Г., Солнцев, С. О., Бажеріна, К. В. (2018). Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник, Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 300 с.
4. The Importance of Advertising in Marketing, Linkedin. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-advertising-marketing-gaurav-vishwkarma>
5. What Is the Importance of Advertising? (Plus Definition and Tips), Indeed. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/importance-of-advertising>
6. Гавриленко Н. Г., Шкода, М. С. (2017). Планування рекламної кампанії підприємства. In: Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київський національний університет технологій та дизайну.
7. Типологія та класифікація реклами. канали рекламної комунікації. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=284165>
8. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=93167>
9. Ігор Макієнко, Методи визначення рекламного бюджету компанії. URL: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii

10. Eric Wagner, 6 steps to develop a winning marketing campaign. URL: <https://www.i7marketing.com/blog/internetmarketing/6-steps-develop-winning-marketing-campaign>
11. All you need to know to create a successful marketing campaign, Filestage. URL: <https://filestage.io/blog/marketing-campaign/>
12. Державна служба статистики України, Тваринництво 1990-2022 (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м.Севастополя). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
13. ТОВ «Фінансово-аналітична група «Pro-consulting»: офіційний сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-svezhego-myasa-v-ukraine-2022-god-1>
14. Гафтуняк, М. І., Савицька, О. М. (2019). Сучасний стан і тенденції розвитку ринку м'ясної продукції в Україні. Сучасні підходи до управління підприємством, 73-73.
15. ТОВ «Індичка»: офіційний сайт. URL: <https://www.indychka.com/>
16. Youcontrol. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/34362966/
17. Левчинський, Д. Л. (2015) Підходи до класифікації організаційних структур управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 14: 107-110.
18. Петренко, С. А. (2010) Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму, 2.1: 247.
19. Напівфабрикати кулінарні з м'яса індичого, ТУ У 10.1 -34362966-001:2015
20. Тихонюк, Н., Клімак, Ю., Як скласти медіаплан рекламної кампанії, Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-mediaplan>
21. СУХАНЮК, І. С. (2019) Сучасні концепції таргетингу на вибір цільової аудиторії. Соціально-гуманітарний вісник, 25: 177-179.

22. Healthy eating research, AMR Advanced Market Research, URL: <https://amr-research.com/wp-content/uploads/2019/10/global-healthy-eating-2017-reportfinal.pdf>
23. Amparo Baviera-Puig, Juan Buitrago-Vera, Analysis of chicken and turkey meat consumption by segmentation of Spanish consumers using food-related lifestyle, Spanish journal of agricultural research, URL: https://www.researchgate.net/publication/349546045_Analysis_of_chicken_and_turkey_meat_consumption_by_segmentation_of_Spanish_consumers_using_food-related_lifestyle
24. Кратт О.А. (2017) Виявлення мотивів поведінки споживачів м'ясопродуктів, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 62-64
25. Рекламні агенції: розробка та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних кампаній, 8.2. Основи створення та виготовлення рекламного звернення, Букліб, URL: <https://buklib.net/books/25947/>
26. Семенюк, С. Б. (2015) Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету, 48.1: 155-161.
27. Сергій Ч., Як, де і скільки часу українці витрачають на YouTube URL: <https://geek.informator.ua/yak-de-i-skilky-chasu-ukrayinczi-vytrachayut-na-youtube/>
28. Марія П., 20 маркетингових каналів для залучення клієнтів, Laba, URL: <https://laba.ua/blog/3100-20-marketingovyh-kanalov-dlya-privlecheniya-klientov>
29. PR-кампанія, що повертає клієнтів у ком'юніті бренду: кейс OMG agency для «Філейних», CASES, URL: <https://cases.media/case/pr-kampaniya-sho-povertaye-kliyantiv-u-komyuniti-brendu-keis-omg-agency-dlya-fileinikh>
30. Ігор М., Методи визначення рекламного бюджету компанії, Leosvit URL: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii

31. Фінансова звітність ТОВ «Індичка» за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року
URL: <https://www.indychka.com/wp-content/uploads/2021/05/finansova-zvitnist-za-2020-zi-zvitom-nezalezhnogo-auditora.pdf>
32. Скільки коштує реклама на «Ютубі», Elit, URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-na-yutube>
33. Facebook Ads показники ефективності рекламної кампанії, URL: <https://salesdoubler.pro/facebook-ads-yak-mozhna-vplivati-na-kliuchovi-pokazn/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1. Звіт щодо кількості реалізованої у живій масі індиків на забій у, 2015-2020 рр.

Область	Підприємство	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ВІННИЦЬКА	ТОВ "АГРО ГРАНД"	0	15,4	7,1	0	0	0
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА	ТОВ "ДІБРІВСЬКЕ"	2,7	3,2	1	0	0	0
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА	ТОВ"ПТАХОФАБРИКА "КРИЛА ТАВРІЇ"	522,9	944	898	937,3	0	0
ДОНЕЦЬКА	ТОВ "СЛОВ'ЯНСЬКИЙ КОМБІНАТ М'ЯСОПРОДУКТІВ "	0,0	0	0	0	0	0,3
ЖИТОМИРСЬКА	ТОВ"ПОЛІССЯ-ІНВЕСТ"	41,9	51,9	7,2	0	0	0
ЗАПОРІЗЬКА	ТОВ "АГРОПРОМИСЛОВА КОМПАНІЯ "	367,0	225,2	443,6	220,6	191,1	618,7
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	ТОВ "АГРОФІРМА "ДОБРОБУТ ПРИКАРПАТТЯ"	3 623,6	3919, 8	1293, 1	0	0	0
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	ТОВ "ФІРМА "ДОБРОБУТ ПРИКАРПАТТЯ"	0	0	0	166	288,8	285,7
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	ТОВ "ЗООТЕХ"	188,3	145,1	158,1	247,9	257,1	315,4
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	ТОВ "ВЕЛЕС ІФ"	169,6	0	0	0	0	0
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	ТОВ "ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ "УКРІНДИК"	816,0	850,8	400,5	459,9	461,3	560,3
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	ТОВ "АГРОФІРМА "РОСИ КАРПАТ"	115,8	10,5	129,9	305,8	169,1	202,9
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	ТОВ "ЗАХІД ІНДИК"	110,0	136,7	194,1	93	117,8	91
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА	ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО "ТИРЛИЧ-К"	0,0	0	0,6	303,4	355,4	337,3

КИЇВСЬКА	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ІНДЕЛІКА"	5 101,8	4913, 9	5231, 8	5380, 8	5109, 8	4696, 9
КИЇВСЬКА	ТОВ СГПП "ВОЛОДАР"	2 839,4	3175, 3	3807, 5	3934, 5	3676, 7	3737, 5
КИЇВСЬКА	ТОВ "ВИРОБНИЧО- ТОРГІВЕЛЬНА КОМПАНІЯ "РАНКО"	0	0	0	0	202,9	506,5
КІРОВОГРАДСЬКА	ПрАТ "РІВНЯНСЬКЕ"	0	0	2,9	1,6	0,5	1,8
ЛЬВІВСЬКА	ТОВ "АГРОПРОДСЕРВІС ВЕСТ"	0	0	14,3	360,9	810,3	605
ЛЬВІВСЬКА	ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО "ДРОФА"	190,6	95,8	0	45,5	215,8	302,5
ПОЛТАВСЬКА	ТОВ "АГРОФІРМА "МАЯК"	36,5	1,3	0	2,7	0,2	0
СУМСЬКА	ТОВ "ІНДИЧКА"	3 921,9	4547, 2	5390, 5	6933, 8	6317	6362
ХАРКІВСЬКА	ПФ "АГРОІМПЕКС"	6,5	4,7	11,2	10,6	12	3,7
ЧЕРНІВЕЦЬКА//ІВАНО -ФРАНКІВСЬКА	ТОВ"УПГ-ІНВЕСТ"	10 144,4	9466, 2	9808, 1	1146 0,4	1336 3,3	1362 9,9
ЧЕРНІВЕЦЬКА	ПП "ПАН ІНДИК"	600,4	610,8	147,1	324	446,5	1234, 9
ЧЕРНІВЕЦЬКА	ТОВ "БУКОВИНСЬКА ПТАХОФАБРИКА"	0,0	239,2	0	0	0	0
ЧЕРНІВЕЦЬКА	ТОВ "ІНДИКАТ"	935,7	640,8	686,2	1016, 4	1223, 9	1171, 1
ЧЕРНІВЕЦЬКА	ТОВ "УПГ МАЛИНІВКА"	1 171,7	1340, 2	1169, 5	1357, 8	1559, 8	1039, 5
ЧЕРНІВЕЦЬКА	ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО "ПАН-ІНДИК-1"	0	0	763,7	1019, 9	903,6	1496, 1
ІНШІ		175,9	15	4,7	2,5	9,2	7,8
	ВСЬОГО	31 080	3135 3	30 571	3458 5,3	3569 2,1	3720 6,8

Додаток Б

Таблиця Б.1. Звіт щодо імпорту м'яса індиків в Україну у 2020-2021 рр. по країнах відправниках товару, кг

Країна	2020	2021	Динам (21/20), %
Польща	5 653 618	5 604 157	-1%
Італія	255 190	411 650	61%
Угорщина	637 622	333 129	-48%
Фінляндія	152 878	309 645	103%
Франція	157 891	212 952	35%
Іспанія	20 064	123 382	515%
Великобританія	349 165	97 095	-72%
Німеччина	61 980	0	-
Чехія	20 470	0	-
Всього	7 308 878	7 092 010	-3%

Додаток В

Таблиця В.1. Звіт щодо імпорту м'яса індиків в Україну у 2020-2021 рр. по видах продукції, кг

Вид	2020	2021	Динам (21/20)., %
<i>ММО</i>	3 671 904	2 857 819	-22%
<i>Субпродукти</i>	1 604 616	1 361 320	-15%
<i>Ший, гузки, крила</i>	1 465 180	1 739 059	19%
<i>Гомілка, стегно</i>	487 969	1 026 030	110%
<i>Філе</i>	79 209	107 677	36%
<i>Тушка</i>	0	105	-
<i>Всього</i>	<i>7 308 878</i>	<i>7 092 010</i>	<i>-3%</i>

Рисунок Г.1. Організаційна структура ТОВ «Індичка»

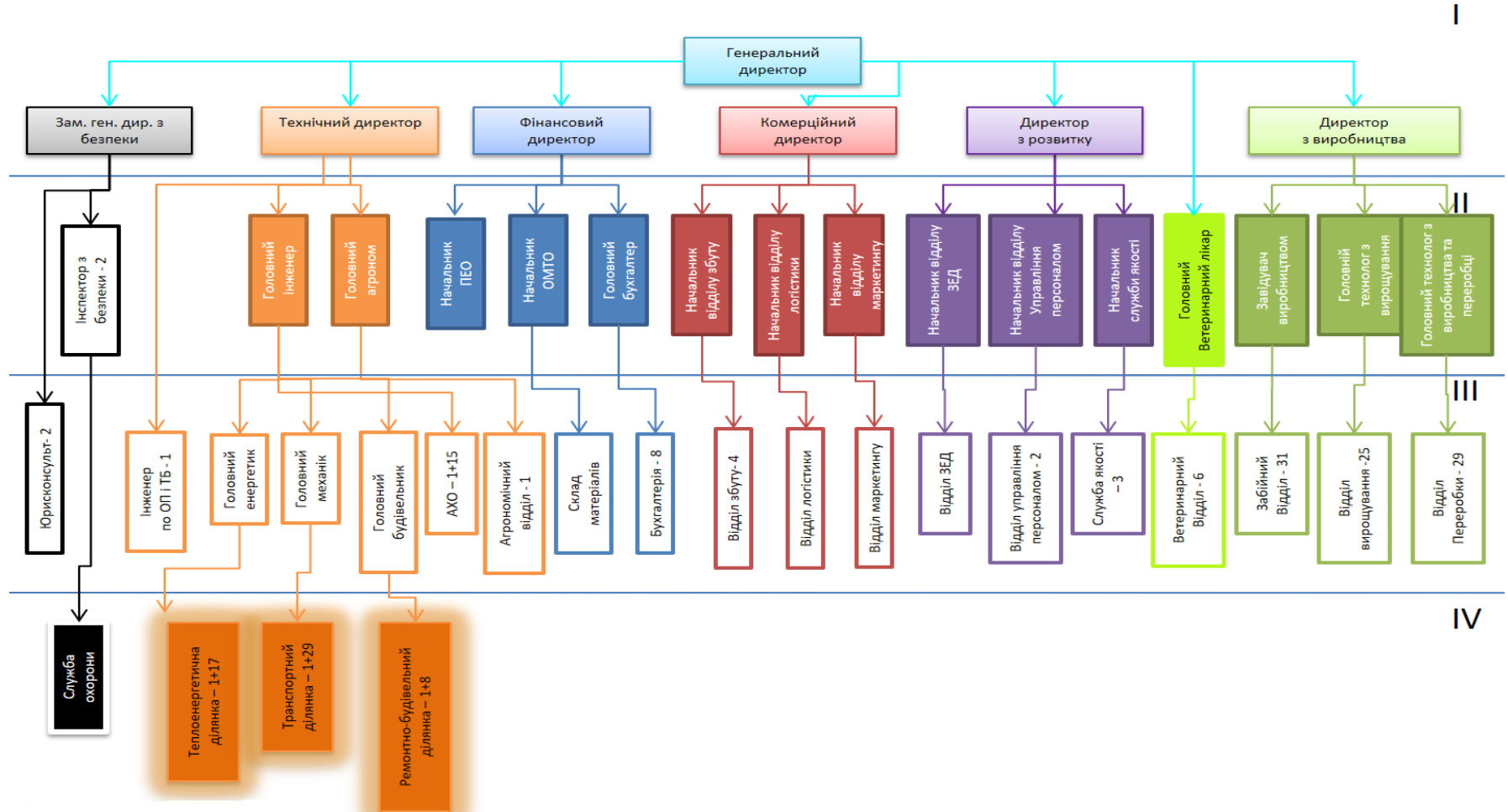




Рисунок Д.1. Рекламний відеоматеріал «Філейних» в Instagram




oksana.isak • **Стежити** ⋮
Cupido • I'm Good (Blue)

 oksana.isak Так часто бувають моменти, коли в соц мережах час летить непомітно. Не встигаю мигнути оком - як вже коханий вдома , а на обід не встигла нічого приготувати ☹️

У такі моменти мене рятують «філейні» сосиски від Бащинський ☹️ Мій чоловік їх просто обожноє та завжди з'їдає перший 😊 Ну, а як тут не втриматись, як вони ну дууууже смачні @baschinskiy #бащинський #філейні"

30 тиж.

 olenka_donetskaya Ще макарони треба забацати й буде зовсім ідеально ❤️

🤍 💬 📌 🔖

Позначки «Подобається»: 14 563
12 травень


 Додайте коментар... Опублікувати

Рисунок Д.2. Рекламний відеоматеріал «Філейних» в ТiкТок

