

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(прізвище та ініціали)

«__» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(прізвище та ініціали)

«__» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: ««Проект рекламної кампанії для ПП

«ФІРМА ВІНМОСТ»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

Юрчук Дар'я Сергіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Фєдотова Наталія Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2024р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
“12” грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Юрчук Дар'ї Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Проект рекламної кампанії для ПП “Фірма Вінмост”»
керівник роботи Федотова Наталія Михайлівна, доцент, канд. філол. наук,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.12.2023 р. № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 24.05.2024 року.

3. Вихідні дані до
роботи

Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ. Розділ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ. Висновки. Список виконаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу медіа-план, логотип, чотири банери для офлайн розміщення для, двомовний варіант сертифікатів та подяк учасника та

партнерів, двомовний варіант онлайн-банеру для сайту III Міжнародної науково-практичної конференції «Здорове харчування від дитинства до довголіття: комплексний підхід, стан та перспективи», запрошення, брендований одяг, бейджі для організаторів, банер для онлайн-трансляції», банери для оголошення учасників, папка для учасників.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 19.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел	01.05.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	01.05.2024 - 02.05.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»	02.05.2024 - 16.05.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»	17.05.2024 - 02.06.2024	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	04.06.2024	Виконано
6.	Оформлення роботи	04.06.2024	Виконано

Здобувач

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці проєкту рекламної кампанії для ПП «Фірма «Вінмост»». Метою створення рекламної кампанії для фірми є збільшення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів, зміцнення лояльності існуючих клієнтів та підвищення продажів шляхом створення привабливих і релевантних рекламних повідомлень, що відображають цінності та унікальні переваги продукту або послуги фірми. Актуальність дослідження теми полягає в необхідності ефективного використання рекламних кампаній для досягнення конкурентних переваг у сучасному динамічному ринковому середовищі.

У кваліфікаційній роботі були використані такі методи дослідження: аналіз та синтез, класифікація та порівняльний аналіз, графічний метод, системний підхід, а також спеціальні наукові методи, а саме, методи фінансового аналізу, SWOT-аналіз.

Кваліфікаційна робота складається з двох розділів: 1 розділ теоретичний, що включає аналіз рекламної діяльності, цільової аудиторії та конкурентоспроможності ПП «Фірма «Вінмост»».

2 розділ є практичним, що передбачає створення та концепції рекламної кампанії для ПП «Фірма «Вінмост»». У цьому розділі увага приділяється визначенню та підготовці ефективних засобів промоції, оцінці ефективності розробленої рекламної кампанії.

Загальний обсяг роботи 81 сторінка, включаючи 30 рисунків і 26 таблиць. Список використаних джерел 60 найменувань.

Ключові слова: цільова аудиторія, реклама, рекламна кампанія, конкурентоспроможність, промоція.

ABSTRACT

The qualification work is devoted to the development of a draft concept of an advertising campaign for Vinmost PE. The purpose of creating an advertising campaign concept for the company is to increase brand awareness, attract new customers, strengthen the loyalty of existing customers and increase sales by creating attractive and relevant advertising messages that reflect the values and unique advantages of the company's product or service. The relevance of the topic is the need to effectively use advertising campaigns to achieve competitive advantages in today's dynamic market environment.

The following research methods were used in the qualification work: analysis and synthesis, classification and comparative analysis, graphical method, systematic approach, as well as special scientific methods, namely, financial analysis methods, SWOT analysis.

The qualification work consists of two sections: Section 1 is theoretical, which includes an analysis of advertising activities, target audience and competitiveness of Vinmost PE.

Section 2 is practical, which involves the creation and concept of an advertising campaign for Vinmost PE. In this chapter, attention is paid to the identification and preparation of effective means of promotion, evaluation of the effectiveness of the developed advertising campaign.

The total volume of the work is 81 pages, including 30 figures and 26 tables. The list of references includes 60 items.

Keywords: target audience, advertising, advertising campaign, competitiveness, promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ФІРМА «ВІНМОСТ»	5
1.1. Загальна економічно-організаційна характеристика ПП «Фірма «Вінмост»	5
1.2. Особливості рекламної діяльності ПП «Фірма «Вінмост» на сучасному ринку	13
1.3. Аналіз цільової аудиторії та конкурентоспроможності ПП «Фірма «Вінмост»	21
РОЗДІЛ 2 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ФІРМА «ВІНМОСТ»	27
2.1. Розроблення концепції рекламної кампанії для ПП «Фірма «Вінмост»	27
2.2. Визначення та підготовка ефективних засобів промоції	35
2.3. Оцінка ефективності розробленої рекламної кампанії	51
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	75
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку суспільства щоденний обсяг реклами, що надходить до людини, настільки великий, що відбувається чи не стирання кордонів між інформацією (корисною, розважальною, випадковою тощо) і рекламою. У цьому стрімкому й об'ємному потоці різних повідомлень конкуренція між ними виявляється гранично високою, що значно ускладнює їх сприйняття, запам'ятовування й ідентифікацію споживачами. Прагнення до того, щоб реклама була помічена, залишилася в пам'яті, а ще краще набула здатність до вірусного самовідтворення і саморозповсюдження, призводить до вдосконалення рекламних технологій, видозміни реклами, трансформації рекламних жанрів. Тому при досить глибокій вивченості реклами ця сфера залишається цікавою й актуальною.

Реклама продукції харчової промисловості, з огляду на вагомість об'єкта рекламування, традиційно знаходиться під пильною увагою і є об'єктом постійної критики. Вона, як частина політики просування на ринку, може впливати на формування попиту на товари і деяке управління ним. Ця виконувана рекламою економічна роль, безумовно, враховується при створенні рекламних повідомлень і також впливає на мову і стиль рекламних текстів. Таким чином, проблема збільшення ефективності компанії за допомогою сучасних рекламних рішень є надзвичайно актуальним питанням.

Метою проєкту є розробка та реалізація ефективної рекламної стратегії для підприємства галузі харчової промисловості із застосуванням різних засобів промоції.

Мета проєкту зумовила вирішення таких **завдань**:

- навести загальну економічно-організаційну характеристику ПП «Фірма «Вінмост»;

- проаналізувати рекламну діяльність ПП «Фірма «Вінмост» на сучасному ринку;
- проаналізувати цільову аудиторію та конкурентоспроможність для ПП «Фірма «Вінмост»;
- розробити концепцію рекламної кампанії для ПП «Фірма «Вінмост»;
- визначити та підготувати ефективні засоби рекламування;
- оцінити ефективність розробленої рекламної кампанії.

Об’єктом дослідження є набір рекламних засобів, які дозволять просувати підприємство харчової промисловості на ринку аналогічних послуг.

Предметом дослідження є особливості розроблення й удосконалення рекламної кампанії для ПП «Фірма «Вінмост».

Для реалізації проєкту використовувалися загальнонаукові **методи дослідження**, такі як аналіз та синтез (для визначення сутності рекламної діяльності), узагальнення, класифікація та порівняльний аналіз (для аналізу рекламної комунікації ПП «Фірма «Вінмост» у сучасних умовах), графічний метод, системний підхід, а також спеціальні наукові методи, а саме, методи фінансового аналізу, SWOT-аналіз (для оцінки ефективних засобів промоції ПП «Фірма «Вінмост»).

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 81 сторінка, включаючи 30 рисунків і 26 таблиць. Список використаних джерел 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ФІРМА «ВІНМОСТ»

1.1. Загальна економічно-організаційна характеристика ПП «Фірма «Вінмост»

Приватне підприємство «Фірма «Вінмост»» (надалі – ПП «Фірма «Вінмост»») було засновано у 1997 році.

Юридична адреса товариства: 21100, м. Вінниця, вул. Ватутіна, 14 А.

Директор ПП «Фірма «Вінмост» – Мусієнко Ігор Вікторович.

Форма власності – недержавне підприємство.

Предметом діяльності ПП «Фірма «Вінмост» нині є виробництво і реалізація спецій та прянощів [27, с. 2]. Якщо дивитися каталог підприємства, то знайдемо тут приправи мелені, цілі, для м'яса і птиці, риби і морепродуктів, перших і других страв, овочів та салатів, соусів, суміші пряних трав та спецій карі. Асортимент дуже широкий. Він представлений у окремих роздрібних точках та великих торгівельно – сервісних мережах (АТБ, Сільпо, Таврія) по Вінницькій області, а також по іншим містам України.

Компанія несе відповідальність за якість наданих послуг. ПП «Фірма «Вінмост» є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний та зведений баланс, поточний, валютний та інші рахунки в українських і іноземних банках, печатку, штамп з своїм найменуванням українською мовою.

ПП «Фірма «Вінмост» у своїй діяльності керується чинним законодавством України та своїм статутом, який розроблено на підставі Цивільного і Господарського кодексів України, Законів «Про акціонерні товариства», «Про цінні папери і фондовий ринок», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом», «Про цінні папери та фондовий ринок»; «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в

Україні»; іншими законами України, а також внутрішніми правилами, процедурами, регламентами та іншими локальними нормативними актами.

Принципи діяльності ПП «Фірма «Вінмост»: найвища якість продукції, висока кваліфікація персоналу, відповідність європейському стандарту управління персоналом та менеджменту, індивідуальний підхід до кожного клієнта, надійність і гарантії.

ПП «Фірма «Вінмост» самостійно визначає перспективи розвитку, планує та здійснює свою діяльність, виходячи з попиту на товари, які воно надає споживачам та враховуючи проблеми забезпечення розвитку. Основу планів становлять завдання, поставлені перед ним, а також договори і контракти, укладені на надання певних послуг споживачам, замовниками, постачальниками. Господарські відносини ПП «Фірма «Вінмост» з партнерами в сферах діяльності формуються на основі договору. Воно самостійно вибирає предмет договору, визначає обов'язки та умови взаємовідносин з партнерами.

Розглянемо організаційну структуру ПП «Фірма «Вінмост» (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Організаційна структура ПП «Фірма «Вінмост»

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

З рис. 2.1 бачимо, що організаційна структура ПП «Фірма «Вінмост» за своїм характером лінійно-функціональна. Це означає, що повноваження кожного працівника є чітко делегованими, а структура управління передбачає узгодженість процесу управління персоналом із загальним організаційним переліком вимог до пошуку кандидатів; встановлення оптимального рівня оплати праці, визначення способів мотивації і перспективи професійного росту; здійснення практичних дій із відбору персоналу. Конфліктні ситуації серед співробітників трапляються рідко, а в разі їх настання швидко вирішуються [26, с. 39]. Єдиний негативний момент – внутрішньо – корпоративна інформація іноді передається з невеликими затримками та неточно.

Керівництво ПП «Фірма «Вінмост» станом на 2024 рік почало проводити модернізацію виробничих цехів – упроваджуються сучасні технології виробництва наповнювачів, сухих сумішей та наповнювачів для спецій і прянощів. З огляду на це, підприємство розробляє стратегію управління з орієнтацією на сучасні вимоги зовнішнього середовища – намагається виробляти продукцію високої якості, бути клієнтоорієнтованим, проводити дослідження та наукові розробки, дотримуватися заходів з екологічної безпеки тощо.

Персонал – це головний інструмент у будь-якій системі ефективного управління [39, с. 7]. Усі працівники, які працюють за трудовим договором у ПП «Фірма «Вінмост», повинні відпрацьовувати 40 годин на тиждень. Оплата здійснюється фактично, є премії та надбавки. Усі співробітники забезпечують організаційну, технічну та економічну підтримку компанії.

Робочий день на ПП «Фірма «Вінмост» починається в дев'ятій годині ранку і складає 8 годин, з них 1 година виділяється на обідню перерву (з 12 до 13 години дня). Закінчується робочий день в шостій годині вечора. А з шести годин вечора до восьми годин ранку заступає друга зміна на виробництво. По закінченню робочого дня кожен працівник доповідає про виконану роботу

своєму безпосередньому начальнику, а той в свою чергу подає всі звіти заступнику директору.

Сьогодні планово – економічна діяльність ПП «Фірма «Вінмост» вимагає використання нових принципів організації. Її зміст та форми мають бути суттєво змінені у зв'язку з новими економічними умовами та соціальними орієнтирами. Плануванням займається фінансовий директор. Для нього це процес визначення обсягу фінансових ресурсів за джерелами формування і напрямками їх цільового використання згідно з виробничими та маркетинговими показниками підприємства у плановому періоді. Метою планування є забезпечення господарської діяльності необхідними джерелами фінансування.

Отже, основними завданнями планово – економічної діяльності у ПП «Фірма «Вінмост» є [30, с. 7]:

- забезпечення основної та інвестиційної діяльності необхідними ресурсами;
- установа раціональних відносин із суб'єктами господарювання, банками, іншими підприємствами;
- визначення шляхів ефективного вкладення капіталу, оцінка раціонального його використання;
- виявлення та мобілізація резервів збільшення прибутку за рахунок раціонального використання матеріальних, трудових та грошових ресурсів;
- здійснення контролю за утворенням та використанням платіжних засобів.

Суть нормативного способу планування у ПП «Фірма «Вінмост» полягає в тому, що на основі встановлених норм та техніко–економічних нормативів розраховується потреба суб'єкта підприємницької діяльності у ресурсах та визначаються джерела цих ресурсів. За використанням розрахунково–аналітичного методу планові показники розраховуються на підставі аналізу

фактичних показників, які беруться за базу, та їх зміни в плановому періоді [32, с. 536].

Складання того чи іншого плану на ПП «Фірма «Вінмост» може відбуватися у три етапи [27, с. 4]:

- аналіз очікуваного виконання плану поточного року;
- розгляд та вивчення виробничих, маркетингових показників, на підставі яких розраховуватимуться планові показники;
- розробка проекту плану.

Мета складання плану ПП «Фірма «Вінмост» полягає у взаємоузгодженні доходів і витрат. Поточний план складається на рік з розбивкою по кварталах, оскільки протягом року потреба в грошових коштах значно змінюється і може статися брак або надлишок фінансових ресурсів. Розбивка річного плану на більш короткі проміжки часу дає змогу відстежувати виникнення вхідних і вихідних грошових потоків, визначити потребу в залученні коштів [16, с. 36].

Оперативне планування полягає в складанні та використанні платіжного календаря. Його складають на квартал із розбивкою по місяцях або на місяць із розбивкою по декадах. У платіжному календарі відображається весь грошовий оборот ПП «Фірма «Вінмост», основна частина якого проходить через поточний, позиковий та інші рахунки компанії в банку.

Дохід ПП «Фірма «Вінмост» – це фінансові ресурси, що формуються в результаті виробництва та реалізації спецій і прянощів, забезпечують кругообіг основного та оборотного капіталу. При аналізі фінансової діяльності компанії на ринку харчової промисловості більшу увагу приділяють розгляду структури одержуваних доходів та динаміки формування прибутку [1, с. 20]. Це пов'язано з тим, що прибуток є основним оціночним показником діяльності фірми, а так само є джерелом надходження доходів до бюджету держави, за допомогою системи оподаткування [11, с. 118].

Тож можемо сказати, що найважливішим фактором, який має неодмінний вплив на суму всіх видів прибутку ПП «Фірма «Вінмост», є розмір

доходів, формованих їм у процесі діяльності. Тому проведемо аналіз динаміки й структури доходів й витрат компанії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Динаміка і структура доходів та витрат ПП «Фірма «Вінмост»

Стаття	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Темп зроста ння 2022 до 2021 рр, %	Темп зростан ня 2023 до 2022 рр, %	Темп прирос ту 2022 до 2021 рр, %	Темп прирос ту 2023 до 2022 рр, %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	83388,1	63441,1	1244,0	0,76	0,20	-23,92	-98,03
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	69328,4	49349,3	1094,0	0,71	0,02	-28,81	-97,78
Валовий прибуток, тис. грн	14059,7	14091,8	150,0	1,0	0,01	0,22	-98,93
Інші операційні доходи, тис.грн	2228,3	5494,6	2240,0	2,46	0,40	146,59	-59,23
Інші операційні витрати, тис.грн	85616,4	18105,6	514,60	0,21	0,02	-78,55	-95,15

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

З результатів розрахунків по табл. 1.1 робимо висновки, що чистий дохід від реалізації спецій і прянощів у ПП «Фірма «Вінмост» мав нестабільний характер. За умови того, що 2021 р. для фірми можна вважати «вихідним із кризи» попередніх років, темпи приросту усіх показників, що характеризують динаміку і структуру її витрат на продукцію змінювалися відповідно зміні у грошовому виразі.

Якщо у 2022 р. він зріс порівняно з 2021 р. на 0,76%, то у 2023 р. бачимо зменшення даного показника на 0,20%. Собівартість товарів компанії у звітному році теж змінилася – вона стала менше на 0,02%, ніж була у 2022 р. Ці негативні тенденції призвели до того, що і валовий прибуток ПП «Фірма

«Вінмост» у 2023 р. мав темпи приросту у 0,01% порівняно з 2022 р., хоча на початок цього періоду валовий прибуток мав приріст у 0,22%. Тож підприємство мало великі шанси успішно функціонувати на ринку харчової промисловості, особливо в умовах збільшення операційних доходів з 1900,8 тис. грн до 2240,0 тис. грн.

Ще необхідно провести розрахунок рентабельності бізнесу ПП «Фірма «Вінмост» за останні роки (табл. 1.2). Ефективність використання фінансових ресурсів цієї компанії та джерел їх формування оцінили за допомогою показників рентабельності [36, с. 127].

Таблиця 1.2

Показники рентабельності ПП «Фірма «Вінмост»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Виручка від реалізації, тис. грн	83388,1	63441,1	1244,0
Чистий прибуток, тис. грн	476,6	1133,1	-365,10
Сума капіталовкладень, тис.грн	42570,7	49671,3	1460,8
ROA, %	0,1	2,3	-24,0
ROS, %	0,6	1,8	-29,0
Власний капітал, тис. грн.	100,0	100,0	650,0
Коефіцієнт фінансової залежності	37460,6	43428,5	189,2
ROE, %	4,77	11,33	-56,17

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

З 2021 р. вони мали нестабільний характер, що також не свідчило про успішність досліджуваного суб'єкта підприємництва на цільовому ринку. У 2022 компанія мала зростання рентабельності активів, яка знаходилася на рівні 2,3%. Цьому посприяло збільшення суми оборотних коштів. У 2023 році цей показник «скотився» до -24,0% (адже чистий прибуток і непокритий збиток були від'ємними).

Коефіцієнт рентабельності реалізації у 2021 р. становив 0,6%, а у 2022 р. 1,8%. Це свідчило про зростання собівартості виготовленої продукції ПП

«Фірма «Вінмост» і одночасним зниженням його чистого прибутку, і навпаки (на прикладі 2022 р. собівартість зменшується, зменшується і прибуток). У 2023 р. також спостерігаємо зниження цього показника. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу відображає структуру капіталу ПП «Фірма «Вінмост», її можливі ризики. У звітному періоді він знаходиться майже на 11,33 пунктів, хоча у 2021 р. становив 4,77. Із подальшим збільшенням таких тенденцій відбувається зростання зобов'язань, а отже і настання більших ризиків.

Керівництво ПП «Фірма «Вінмост» для аналізу своєї діяльності використовує SWOT-аналіз. Це обумовлює в подальшому можливість перетворення сильних сторін підприємства у конкурентні переваги в галузі, посилення слабких сторін, прийняття рішень та вжиття заходів щодо зменшення впливу загроз на ефективність господарської діяльності [37, с. 65]. Проведемо SWOT – аналіз для ПП «Фірма «Вінмост» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

SWOT – аналіз ПП «Фірма «Вінмост»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Досвід на ринку. 2. Налагоджені зв'язки з партнерами, споживачами. 3. Якісна організація виробництва й грамотне корпоративне управління. 4. Компетентний та кваліфікований персонал. 5. Власні виробничі приміщення 6. Добре географічне положення	1. Неякісний моніторинг ринку. 2. Застаріла технічна база. 3. Недозавантаженість устаткування. 4. Відсутність можливостей якісної комунікації із аудиторією 5. Відсутність деталізації стратегії розвитку
Можливості	Загрози
1. Використання резервів виробничих потужностей 2. Завоювання нових сегментів цільового ринку. 3. Поліпшення маркетингової комунікаційної політики. 4. Оптимізація асортименту. 5. Пошук нових джерел фінансування	1. Гальмування економічного розвитку країни. 2. Нестабільність політичної ситуації. 3. Фінансово - економічна криза. 4. Зростання цін на матеріально-технічні ресурси 5. Висока конкуренція в галузі 6. Розвиток електронних комунікацій. 7. Високий рівень інфляції. 8. Податковий тиск.

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Після проведеного SWOT – аналізу ПП «Фірма «Вінмост» можна зробити висновки, що останньому для підвищення ефективності і результативності діяльності необхідно шукати інноваційні методи просування і збуту продукції (зокрема – використовувати сучасні заходи рекламної промоції), нові джерела фінансування і спрямувати їх на розвиток маркетингової діяльності і більш ефективного використання виробничих потужностей тощо.

Поряд з цим ПП «Фірма «Вінмост» необхідно поліпшити лояльність серед споживачів за рахунок чіткого виконання договірних умов та реалізації високоякісної продукції, знайти можливості для її просування на нові цільові ринки, налагодити ділові відносини з постачальниками інших регіонів України. Через недостатнє інвестування діяльність ПП «Фірма «Вінмост» погіршується і підприємство не може знайти достатні ресурси для підвищення своєї конкурентоспроможності у галузі. Тому й інвестуванню керівництво ПП «Фірма «Вінмост» повинно приділяти увагу.

Тож розробка нових підходів до управління, застосування сучасних методів оцінки результатів господарської діяльності, введення ефективних систем мотивації персоналу, а найголовніше – удосконалення рекламної діяльності – допоможе ПП «Фірма «Вінмост» підвищити свою рентабельність і поліпшити свої конкурентні сили на ринку харчової промисловості України.

1.2. Особливості рекламної діяльності ПП «Фірма «Вінмост» на сучасному ринку

Для того, щоб успішно працювати, керівництво ПП «Фірма «Вінмост» займається моніторингом свого маркетингового середовища, аналізує наслідки процесів, які відбуваються у ньому, щоб мати можливість їх

контролювати. А це можливо лише за рахунок вільного орієнтування в ситуації, що складається, насамперед, на вітчизняному ринку харчової промисловості [42, с. 29]. Відповідні управлінські рішення ПП «Фірма «Вінмост» приймає після діагностики своєї економічної діяльності та діяльності конкурентів і партнерів, і також за рахунок раціонального використання наявних економічних ресурсів.

2022 рік розпочався з того, що росія вчинила повномасштабний наступ на Україну. Багато підприємців закрили своє виробництво і припинили свою господарську діяльність. Проте керівництво ПП «Фірма «Вінмост» усвідомило, що одним з основних трендів комунікацій бізнесу із цільовою аудиторією сьогодні є активне використання засобів Інтернет-маркетингу [5, с. 46]. У підприємства існують корпоративні клієнти, які активно роблять замовлення через систему онлайн-продажів. Ситуацію організації рятують і неорганізовані користувачі мережі.

Якщо говорити про рекламні заходи, то сьогодні ПП «Фірма «Вінмост» для просування своєї продукції використовує традиційні канали комунікації [13, с. 126]:

- реклама в засобах масової інформації;
- участь у тематичних виставках;
- персональні комунікації;
- паблік рілейшнз.

Проаналізуємо наведені традиційні канали рекламної діяльності ПП «Фірма «Вінмост» детальніше.

Головні цілі реклами підприємства у ЗМІ, як і комунікаційного комплексу загалом – формування попиту на товар і стимулювання його збуту. Основними носіями реклами при цьому є спеціальні журнали, брошури та інша друкована реклама [15, с. 47].

Приклад брошури (вона ж часто служить як фото у друкованій рекламі) наведено на рис 1.2.



Рис. 1.2 Фото рекламної брошури ПП «Фірма «Вінмост»
Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Але відсутність доступної і зрозумілої споживачеві інформації, активна протидія з боку конкурентів призводять до серйозного навантаження на імідж і репутацію ПП «Фірма «Вінмост». А неякісне позиціонування продукції на ринку харчової промисловості України тільки посилює негативний ефект, що створює проблеми для просування і збуту усього асортименту [18, с. 122].

Виставка для ПП «Фірма «Вінмост» вирішує комунікативні задачі і тому є одним з елементів зв'язку з цільовим ринком. З допомогою виставки можна досягти більшого, ніж звичайний комерційний результат, ефекту. Саме це і дозволяє підприємству використовувати виставку в програмах своєї маркетингової діяльності [2, с. 143]. Як вважає керівництво ПП «Фірма «Вінмост», «виставка — це оплачена форма комунікації з цільовою аудиторією». Її роль полягає у демонстрації спецій та прянощів та розповсюдженні їх за допомогою певних способів і засобів інформації про підприємство, про його товари, ідеї й нововведення.

У 2021 р., наприклад, підприємство брало участь у 24-й Міжнародній виставці продуктів харчування та напоїв WorldFood Ukraine. Це була досить серйозна подія для ринку спецій та прянощів. Фото з виставки наведено на рис. 1.2.

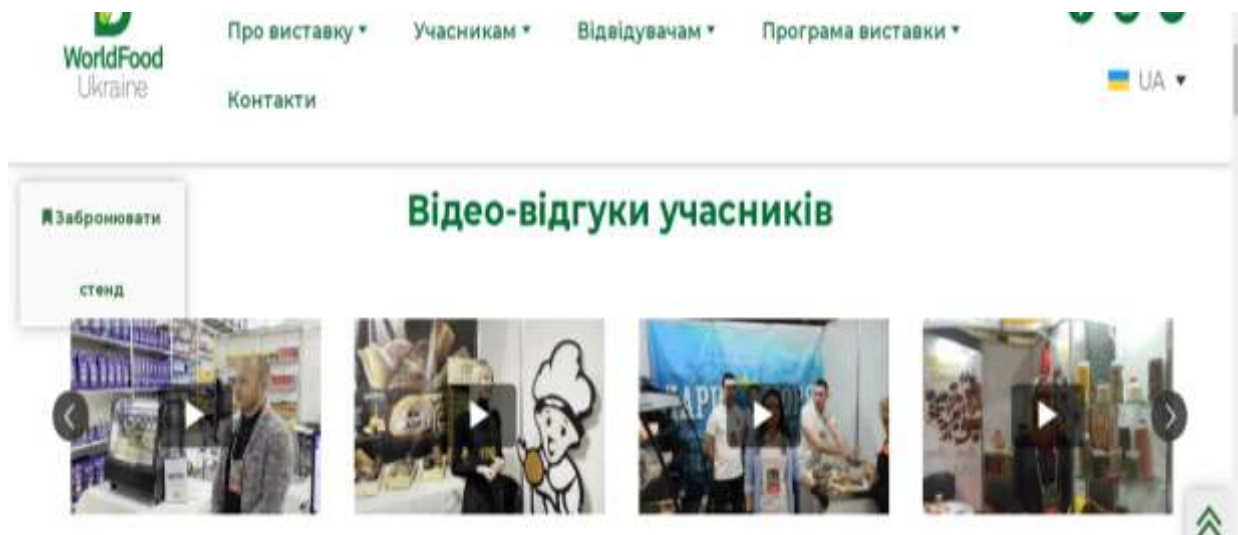


Рис. 1.3 Фото звіт учасників WorldFood Ukraine
Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Участь у тематичних виставках призначена для громадськості і покликана формувати або підтримувати цим інтерес цільової аудиторії до ПП «Фірма «Вінмост». Разом з цим така рекламна діяльність допомагає виконувати систематичну дію на думку і поведінку споживачів через передачу відомостей про вироблену продукцію або діяльність компанії в цілому. Вона акумулює її досвід, прагне до гармонізації людських мотивів і навіть сприяє інтеграції громадян навколо єдиних уявлень [10, с. 22]. Як засіб просування продукції, виставка для ПП «Фірма «Вінмост» – могутній стимул розвитку господарської діяльності..

Поряд з цим, виставкова діяльність може призводити і до деяких негативних наслідків. Головним чином, витрати ПП «Фірма «Вінмост» на участь у виставці обумовлюють здорожчання продукції, а це спричиняє

зниження попиту на неї. Але виставка як рекламний засіб підсилює конкуренцію досліджуваного підприємства на ринку, що зрештою ці ціни і знижує.

Персональні комунікації також є важливим інструментом реклами для ПП «Фірма «Вінмост». Однак, використовуються вони не у повному обсязі. Так, підприємство широко використовує систему прямої розсилки (direct mail) інформаційної кореспонденції в цільовій групі [17, с. 89]. Але, для такого виду продукції, як спеції та прянощі, поштова розсилка без подальшого телефонного маркетингу не є достатньо ефективною.

PR-діяльність (або паблік релейшнз) також входить до складу рекламних промоцій ПП «Фірма «Вінмост», основними цілями якої є [20, с. 53]:

- мотивування клієнтів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- створення та підтримка довготривалих відносин із ринковими суб'єктами;
- формування позитивного іміджу та репутації;
- залучення уваги «корисних для підприємства» аудиторій до її діяльності (потенційних інвесторів, певних державних структур, тощо);
- стимулювання попиту на послуги підприємства.

Цілями PR – діяльності ПП «Фірма «Вінмост» є підпорядковані рекламних цілям, а саме: розширення сегментів споживачів, розширення ринкової частки, вихід на нові ринки, позиціонування підприємства тощо.

Бачимо, що компанія користується великим арсеналом рекламних інструментів. Проте в нинішніх реаліях вони є недостатніми для ефективного просування продукції, адже сучасний бізнес обрав Інтернет головною платформою ведення своєї діяльності. Тож і ПП «Фірма «Вінмост» варто також звернути увагу на це та переорієнтувати свою рекламну політику саме на даний напрямок збуту.

Слід відзначити, що з усіх корпоративних атрибутів у медіапросторі у ПП «Фірма «Вінмост» є тільки сайт, розроблено фірмові кольори та логотип. Розглянемо їх детальніше.

Корпоративний сайт, де компанія презентує послуги знаходиться за наступною адресою: <https://vinmost.com.ua/about> (рис. 1.4)

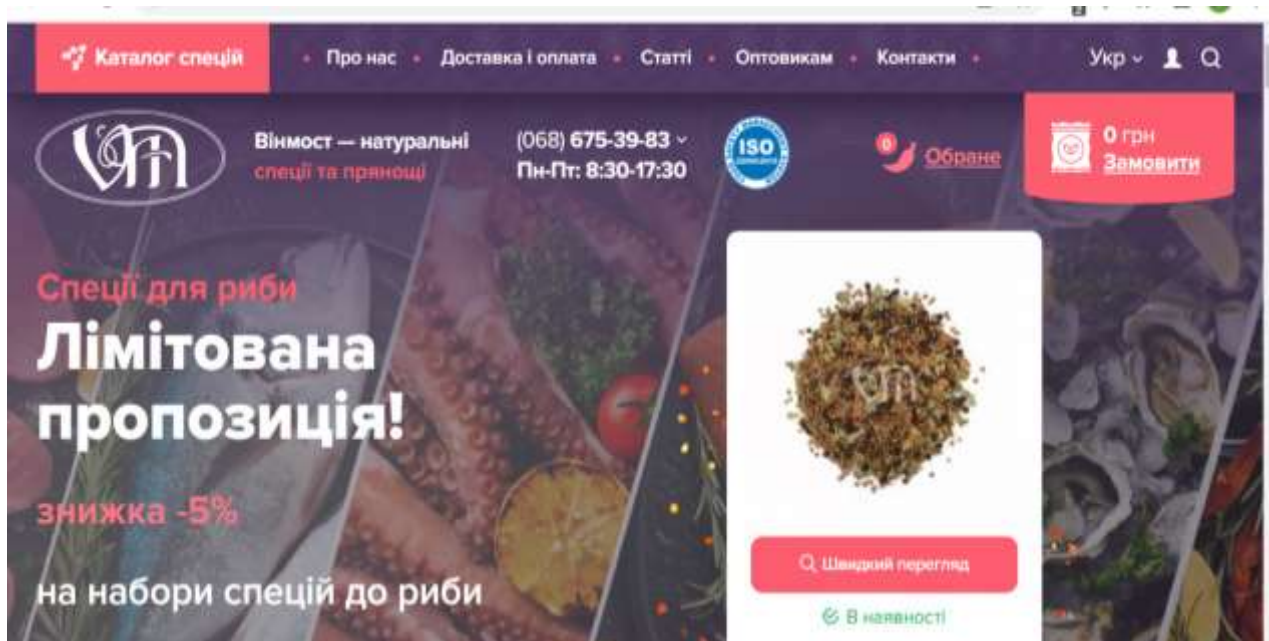


Рис. 1.4. Корпоративний сайт ПП «Фірма «Віномост»
Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Він підтримує актуальний та інформативний профіль підприємства. Перевагами його є [40, с. 5]:

- наявність фотографій робіт з описом спецій та прянощів;
- використовуються ключові слова у заголовках та описах;
- можливість відслідкування запитів та надання швидких відповідей на коментарі покупців, що підвищує репутацію компанії в медіапросторі.

Логотип для ПП «Фірма «Віномост» є візуальною формою підприємства як бренду на ринку харчової промисловості України, його філософією (рис. 1.5).



Рис. 1.5 Логотип ПП «Фірма «Віномост»

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Це й соціально-діловий образ та зовнішня форма, яка спрямована на створення першого враження бренду досліджуваного підприємства у його цільових споживачів і виконання попередніх комунікативних функцій [46, с. 38].

Корпоративні кольори у логотипі ПП «Фірма «Віномост» - фіолетовий та рожевий (рис. 1.6).

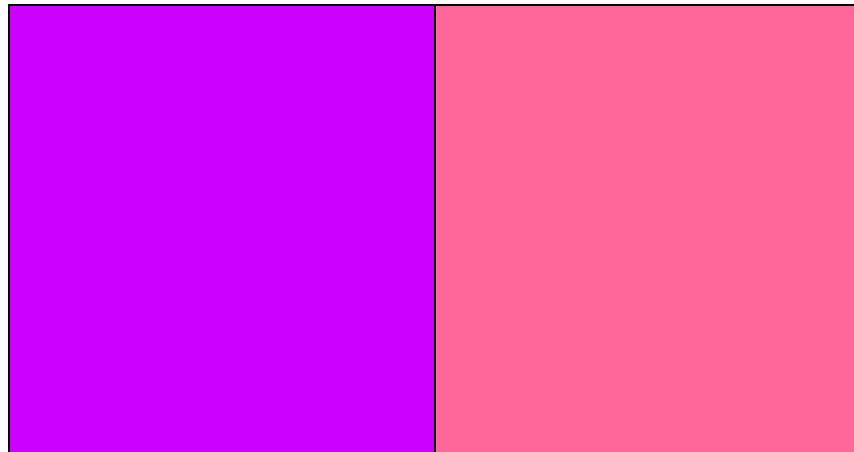


Рис. 1.6 Корпоративні кольори ПП «Фірма «Віномост»

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Вони відображають галузь діяльності досліджуваного підприємства, які асоціюються з кольорами популярних спецій – перцю, карі, часника тощо.

Розробка рекламних рішень у ПП «Фірма «Віномост» стала складним процесом збору інформації та аналізом багатьох факторів: маркетингового та соціального середовищ, основних трендів у суспільстві. При цьому керівництво компанії намагалося поєднати корпоративний стиль і візію [7, с. 320]. Вони впливатимуть на забезпечення якості і органічності лого, а також створюватимуть почуття неповторності та актуальності ПП «Фірма «Віномост» як бренду на ринку харчової продукції. Логотип є коротким та повним, при цьому відображається на темному фоні та зберігається у таких форматах, як .jpg, .png. Сам архів логотипу зберігається як формат .eps, .ai

Узагальнюючи вищенаведене, можна говорити про те, що логотип ПП «Фірма «Віномост» надто простий і примітивний, виглядає незрозумілим і тому є нецікавим. Слоган – відсутній. Корпоративна культура – відсутня. Сайт компанії низької якості і має застарілий дизайн. Кольорова гамма не привертає уваги широкого кола споживачів спецій та прянощів.

Варто зауважити, що деякі бренди через певні обставини та у процесі цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію самі стають символами, легендами, без яких споживачі вже не уявляють свого існування [6, с. 44]. Логотип, сайт чи колір вже не є достатніми умовами для формування ідентичності ПП «Фірма «Віномост» на цільовому ринку. Сьогодні успіх цієї компанії залежить більше від візуалізації образу за допомогою саме соціальних мереж [9, с. 20]. Вже багато українських підприємців ведуть свої комунікації із споживачами саме у таких медіаплатформах, як Instagram, Facebook, TikTok, Twitter. Але ПП «Фірма «Віномост» тут немає.

Таким чином, у час інформаційного перенавантаження та перенасиченості візуального контенту, для просування ПП «Фірма «Віномост» як бренду харчової промисловості необхідно кожен день шукати нові та нестандартні методи рекламної візуалізації, а ще оригінально подавати засади його фірмового стилю. Сьогодні цільова аудиторія вибиратиме прості,

але досить потужні конструкції, які направлятимуть інформацію про ті чи інші товари стисло за допомогою мультимедійних зображень [11, с. 114].

Акцент робиться, здебільшого, на вдосконалення та витонченість подачі візуальних історій при залученні інтерактивних додатків, графіки, відеоматеріалів, ілюстрацій та інших форм мультимедійного контенту. Як бачимо, інтеграція ПП «Фірма «Віномост» до соціальних мереж є дуже важливим етапом при побудові його рекламної стратегії в сучасних умовах.

1.3 Аналіз цільової аудиторії та конкурентоспроможності для ПП «Фірма «Віномост»

Формування політики довгострокових відносин із своїми клієнтами в ході рекламної кампанії для ПП «Фірма «Віномост» – це процес, який вимагає зміни у сприйнятті клієнтів та нових підходів співпраці з ними. Передумовою цього виступає якість спецій та прянощів, без якої формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією не є можливим.

Щоб визначити відповідні категорії споживачів, в ході дослідження використовувалось експертне опитування, проводився аналіз подібних за специфікою підприємств та організацій галузі харчової промисловості, анкетування споживачів. За результатами дослідження можна визначити групи споживачів та можливі напрями впливу реклами, щоб мотивувати їх стати реальними покупцями продукції ПП «Фірма «Віномост».

Нами було проведено опитування серед 30-ти осіб щодо ефективності рекламної кампанії аналізованого підприємства. Завдяки цьому опитуванню можна побачити, який сегмент ринку займає ПП «Фірма «Віномост» (Додаток А). За результатами опитування складемо узагальнений портрет споживача цієї фірми в Україні (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Узагальнений портрет споживача ПП «Фірма «Віномост»

Особистісні характеристики	
Вік	23 – 55 років
Стать	Переважно жіноча
Рід занять	Переважно державні службовці та підприємці
Сімейний стан	Переважно одружені
Освіта	вища
Середньомісячний дохід	6000 – 9000 грн
Стиль життя	активний
Психологічні характеристики	
Найбільш важливі чинники при виборі прянощів та спецій	харчові цінності, якість, ціна
Перевага при виборі продукту	Однаково, яка країна - виробник
Джерело первинної інформації	45% - порада знайомих

Джерело: сформовано автором

Складемо таблицю торгових марок прянощів та спецій, яким надали перевагу більшість респондентів (табл. 1.5). Цей аналіз дає змогу розуміти конкретну економічну ситуацію у галузі та визначити місце, що посідає наше підприємство на ринку в конкретний період часу [12, с. 603]. Первинними даними для такого аналізу стали дані з мережі Інтернет, результати власних маркетингових досліджень, аналітичні дані спеціалізованих галузевих видань про ПП «Фірма «Віномост», тематичні сайти, форуми з відгуками про підприємства харчової промисловості України.

Таблиця 1.5

Популярні торгові марки спецій та прянощів в Україні

Торгова марка	Середня ціна
Море спецій	10 грн
Приправка	9 грн
Пряна Імперія	11 грн
Деко	8 грн
Пряно	12 грн

Джерело: сформовано автором

Оцінка конкурентних позицій ПП «Фірма «Віномост» на ринку дає змогу визначати найбільш раціональну структуру його потенціалу на всіх етапах господарської діяльності, формувати такі програми розвитку виробничо-господарських процесів, які враховуватимуть доцільність використання тих чи інших ресурсів та можливостей для забезпечення максимально ефективної діяльності та досягнення високої конкурентної позиції на ринку харчової промисловості в умовах повномасштабного вторгнення рф.

Оцінку конкурентного профілю ПП «Фірма «Вінмост» проведемо на прикладі таких відомих компаній – виробників спецій та прянощів України як ТОВ «Приправка», ТОВ «Деко», ТОВ «Море спецій». Вважаємо їх найбільшими конкурентами ПП «Фірма «Вінмост», адже вони обслуговують приблизно однаковий сегмент споживачів, мають схожий асортимент товарів.

Вибір проводився за такими критеріями:

- асортимент продукції;
- середня ціна;
- представленість у торгово-сервісних мережах.

Був проведений порівняльний аналіз цін на основний асортимент товарів у обраних фірм-конкурентів досліджуваної компанії, з метою з'ясування середнього чеку по кожному з підприємству (Додаток Б). Обрані спеції та прянощі є найбільш традиційними для використання у побуті пересічного громадянина України сьогодні.

Як видно з Додатку Б, усі обрані виробники спецій та прянощів мають аналогічний асортимент продукції, проте ціни на них дещо різняться. Так, ціна на чорний перець мелений коливається від 9 грн (як у ТОВ «Море спецій» та ТОВ «Приправка») до 11 грн (як у ПП «Фірма «Вінмост»). Ціна на лавровий лист найнижча у ПП «Фірма «Вінмост», ТОВ «Деко» та ТОВ «Приправка» – 5 грн за одну пачку, а найвища – у ТОВ «Море спецій», уже 8 грн. Загалом,

середня ціна на прянощі і спеції ПП «Фірма «Вінмост» є нижчою за конкурентів, що говорить про великі його конкурентні переваги серед інших виробників галузі.

На підставі отриманих даних та інформації з офіційних сайтів досліджуваних підприємств був побудований конкурентний профіль ПП «Фірма «Вінмост» на ринку харчової промисловості. Це допоможе визначити рівень його представленості по відношенню до основних конкурентів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Конкурентний профіль ПП «Фірма «Вінмост» на ринку харчової промисловості України

Показники	Ваг оми й ко е фі ці є нт	ПП «Фірма Вінмост»		ТОВ «Деко»		ТОВ «Приправка»		ТОВ «Море спецій»	
		Ба ли	Зва жен а оці нка	Ба ли	Зв а жен а оц ін ка	Бал и	Зва жен а оці нка	Б а л и	Зва же на оці нка
Якість продукції	0,20	7	1,4	10	2	10	2	8	1,6
Широта асортименту	0,25	8	2	10	2,5	8	2,6	8	2
Представленість у торгівельно-сервісних мережах	0,12	10	1,2	10	1,2	10	0,96	9	1,3
Рівень цін	0,15	9	1,35	8	1,2	9	1,36	10	1,36
Рівень корпоративного сайту	0,25	10	2,5	10	2,5	8	2,4	9	1,9
Зручний профіль у соціальних мережах	0,3	-	-	8	0,24	10	0,26	8	0,4
Сума балів	1	-	8,45	-	9,64	-	9,58	-	8,45

Джерело: складено автором

Порівняльна характеристика базується на обраних критеріях і за 10-бальною шкалою. В якості експертної оцінки були використані відгуки споживачів, залишені на сайті Web-promo: gastroblog [47, с. 9].

Згідно з результатами, наведеними у табл. 1.6, лідером серед представлених на сучасному українському ринку спецій та прянощів є ТОВ «Деко» (9,64 балів). Друге місце зайняло ТОВ «Приправка» (9,58 балів). Наше підприємство також не відстає від конкурентів, хоча і має рейтинг у 8,45 бали, що підтверджується оцінкою, даною йому користувачами сайту відгуків.

На діяльність ПП «Фірма «Вінмост» вплив факторів навколишнього середовища (зокрема військові дії в Україні) хоч і мають певний негативний характер, але проведення у попередньому підрозділі SWOT-аналізу показало, що можливості підприємства збігаються з його сильними сторонами. Керівництво ПП «Фірма «Вінмост» націлено на інновації у роботі – тобто не проти працювати в режимі онлайн і планує активно просувати свої послуги через соціальні мережі, як роблять його прямі конкуренти. Через це в майбутньому можна очікувати високий рівень конкурентних позицій цієї компанії, який передбачатиме збереження статусу впізнаваного бренду на ринку харчової промисловості, збільшення обсягів споживання своєї продукції, розширення цільової аудиторії.

Розвитку ПП «Фірма «Вінмост» сприяє конкуренція між різними компаніями такого ж напрямку в галузі. Щоби розширити свою цільову аудиторію, керівництво повинне приділити увагу розробці зручних хештегів для легкого пошуку інформації про бренд в соціальних мережах, встановлюючи різні додаткові можливості щодо користування профілем в Інтернет, застосування різних додаткових послуг (швидке з'єднання із адміністратором, оновлення дизайну логотипу тощо). Як свідчить аналіз конкурентів, це збільшуватиме потік споживачів у середньому на 30 %.

Як наслідок, прибуток від реалізації продукції ПП «Фірма «Вінмост» матиме тенденцію до збільшення. Такий розвиток є важливим складником рекламної

стратегії підприємства з акцентом на роботу в соціальних мережах, адже в майбутньому саме орієнтація на просування продукції в Інтернет-мережі стане головною конкурентною перевагою бізнесу України.

РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ФІРМА «ВІНМОСТ»

2.1. Розроблення концепції рекламної кампанії для ПП «Фірма «Вінмост»»

Як показав проведений аналіз маркетингової активності підприємства, необхідні комплексні заходи щодо покращення реклами продукції. Для цього виділені такі напрямки, як вдосконалення сайту, розробка матеріалів для соціальних мереж та створення макетів рекламних матеріалів.

Спочатку розглянемо рекомендації для сайту.

Оскільки товари підприємства представлені в Інстаграмі, то потрібно оновити інформацію про товари, створити нові візуалізації та тексти.

Також потрібно розробити макети продукції для поширення впізнаваності, наприклад, візуальні матеріали для друку на чашках, фірмові блокноти, візитки, також можна випустити власні шопери.

Також пропонується більш активно використовувати зовнішню рекламу.

Для формування промоматеріалів потрібно вибрати кольорову гаму. Аналіз джерел дозволив сформувані такі особливості сприйняття кольору споживачами [49; 50;54;55;57;59].

Кольори викликають у людини асоціації, які можуть бути як усвідомленими, так і підсвідомими. Є первісні асоціації, наприклад, блакитний нагадує колір неба та води, а зелений – колір рослин. Ці асоціації – ровесники людства і застосовні практично в будь-якому куточку світу. Але є й ті, які з'явилися в суспільстві з часом, вони можуть відрізнятися у різних культурах, змінювати своє значення і навіть зникати. Крім цього, на сприйняття кольору впливає вік, стать, досвід, контекст та особисті уподобання людини.

Неможливо догодити всім, але психологія кольорів допоможе зрозуміти, які асоціації, а отже, і емоції, певні кольори викликають у більшості.

Знання значення кольору допоможе сформувати бажаний образ компанії, збільшити продаж, викликати довіру.

Представимо список основних асоціацій, які допоможуть зорієнтуватися у виборі кольору, врахувати основні культурні відмінності у сприйнятті кольору та наведемо приклади, як цю теорію можна використовувати на практиці в дизайні та маркетингу.

Червоний.

Асоціації:

+ Вогонь, кохання, ворожнеча, агресія, секс, влада, спека, сила.

- Кров, страх, біль, загроза, небезпека, війна.

Культура: у багатьох азійських країнах червоний колір символізує добробут, щастя та удачу. У нашій культурі – це шана і краса. І майже у всіх народів червоний означає пристрасть та любов.

Як використовувати: підійде для сфери харчування. Червоний – яскравий колір і у великій кількості може дратувати, викликати агресію. А ось для привернення уваги до важливої теми червоний підійде.

Світлі відтінки червоного діють збуджуюче, темні надають солідності. Яскравий червоний можна приглушити для м'якшого ефекту. Цей прийом можна використовувати з усіма кольорами – чим менш насичений відтінок і чим менше площі зображення займає колір, тим слабший його вплив.

Помаранчевий.

Асоціації:

+ Насолода, свято, благородство, задоволення, радість, полум'я.

- Дешевизна, зрада.

Культура: в Індії помаранчевий символізує пристрасть та мужність. У буддизмі – зречення та смиренність.

Як використовувати: помаранчевий теж бадьорить, але дратує і збуджує менше червоного. Це м'якший варіант теплого та яскравого кольору, не такий агресивний, але у великих кількостях теж може стомити.

Грайливий та яскравий помаранчевий підійде дитячим та молодіжним брендам. Його відтінки можуть виглядати дешево, тому цей колір підійде і тим брендам, які пропонують продукти та послуги за невисокими цінами.

Жовтий.

Асоціації:

+ Рух, радість, сонце, веселощі, тепло.

- Хвороба, зрада, ревності.

Культура: у Китаї жовтий вважався привілеєм імператорської сім'ї, зараз жовтою книгою там називають порнографію, а жовтим відео – фільм для дорослих. У Японії жовтий – символ сміливості, у Бразилії – символ розпачу, у Сирії та Мексиці – смерті.

Як використовувати: деякі відтінки жовтого виглядають дешево, його, як і помаранчевий, добре використовувати для недорогих продуктів. Обережно його слід використовувати у поєднанні з чорним, воно може спричинити тривогу, тому що використовується у попереджувальних знаках підвищеної радіації, високої напруги та біологічної небезпеки.

Зелений.

Асоціації:

+ Світ, спокій, життя, зростання, гармонія, природа, молодість, свіжість, здоров'я, чистота.

- Зрада, заздрість, нудьга, слабкість.

Культура: у Китаї зелений колір символізує нове життя, надії, але й невірність, чоловік у зеленій шапці тут — людина, якій зраджує дружина. В Індії зелений – це мир та надія. В Ірландії – удача.

Як використовувати: холодний зелений додасть свіжості, уявіть м'яту на жувальній гумці, яскравий нагадає зелень і природу. Зелений у поєднанні з

натуральними бежевим та коричневим робить образ товару більш екологічним. Цей прийом часто використовують в упаковці косметичні бренди, щоб викликати асоціацію з природою та показати, що товар є натуральним.

За допомогою зміни звичного кольору на несподіваний можна привернути увагу до продукту, як це зробила компанія Heinz, коли випустила зелений кетчуп.

Синій.

Асоціації:

- + Довіра, лояльність, логічність, безтурботність, безпека, всесвіт, космос.
- Холодність, черствість, замкнутість.

Культура: синій — один із найбезпечніших кольорів, який не викликає яскравих негативних асоціацій у жодній культурі.

Як використовувати: синій — спокійний колір, який сміливо можна використовувати і у технологічній та фінансовій сферах, у медицині. Темно-синій найнейтральніший з кольорів спектру і хороший навіть для оформлення таких продуктів, в яких буде багато інших відтінків. А ось їжу синій може зробити менш апетитною. Наші пращури уникали рослин цього кольору, тому що вони були отруйними. Зараз ми їмо чорницю, синю картоплю, але синьої їстівної їжі, як і раніше, в природі мало.

Фіолетовий.

Асоціації:

- + Мудрість, зрілість, свобода, витонченість, фантазія, багатство.
- Пригніченість.

Культура: у Японії фіолетовий означає свято, а в Південній Америці жалобу.

Як використовувати: цей колір може викликати асоціацію з магією, тому використовувати його слід з обережністю. Відомі бренди рідко вибирають його для оформлення упаковки або логотипу, тому за його допомогою легко

виділитись. Наприклад, шоколадки Milka або Cadbury відразу помітні на полиці солодошів.

Чорний.

Асоціації:

+ Ніч, таємниця, витонченість, елегантність, безпека, сила, авторитет, розкіш.
- Холодність, агресія, небезпека, пригніченість, депресивність, жалоба, пітьма, агресія.

Культура: для більшості народів чорний означає темряву і смерть, а для племен посушливих районів Африки — дощові хмари, отже, хороші новини. У сучасній європейській культурі чорний — не лише символ темряви та смерті, а ще й елегантності та аристократизму.

Як використовувати: цей колір підходить для тих брендів, які хочуть підкреслити вишуканість та показати, що товар дорогий. Навіть чай та солодощі найвищої якості часто упаковані у чорні коробки. Матова версія виглядатиме ще вишуканіше.

Краще не вибирати цей колір для оформлення товарів для дітей та аудиторії поважного віку. З чорним треба бути обережним ще й тому, що він може викликати асоціацію з агресією.

Білий.

Асоціації:

+ Чистота, невинність, урочистість, мир, спокій, свіжість.
- Надмірна стерильність, холодність.

Культура: у той час, як у більшості культур білий означає перемир'я, розкіш і використовується для вбрання нареченої, у Китаї білий — колір жалоби.

Як використовувати: ідеально підійде і для мінімалістичних брендів, і для тих випадків, коли потрібно подружити безліч яскравих кольорів. За допомогою білого можна додати вишуканості.

Коричневий.

Асоціації:

+ Простота, дружелюбність, міцність, безпека, консерватизм.

- Бруд.

Культура: у західній та американській культурах коричневий колір символізує надійність.

Як використовувати: добре підходить для кав'ярень, тому що цей колір асоціюється з кавою та шоколадом. Вивіска з чашкою коричневого кольору — символ, який сприймається як затишне кафе жителем будь-якого міста.

Додатково було проведене опитування аудиторії щодо її ставлення до реклами і рекламних матеріалів. Представимо результати власного опитування 500 осіб.

Таблиця 2.1

Результати опитування сприйняття кольорів

Які Ваші улюблені і кольори ?	Білий	Чорний	Жовтий	Синій	Червоний	Рожевий	Коричневий	Зелений	Фіолетовий
Дуже люблю	198	127	98	114	175	204	77	175	187
Приємний колір	209	96	167	152	111	179	124	115	147
Неприємний колір	54	204	94	68	85	26	169	96	32
Не люблю цій колір	39	73	141	166	129	91	130	114	134

За отриманими відповідями сформовано їх структуру в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Структура відповідей, %

Які Ваші улюблені кольори ?	Білий	Чорний	Жовтий	Синій	Червоний	Рожевий	Коричневий	Зелений	Фіолетовий
Дуже люблю	40	25	20	23	35	41	15	35	37
Приємний колір	42	19	33	30	22	36	25	23	29
Неприємний колір	11	41	19	14	17	5	34	19	6
Не люблю цього колір	8	15	28	33	26	18	26	23	27



Рис.2.1 Структура вибору кольору як «Дуже люблю»

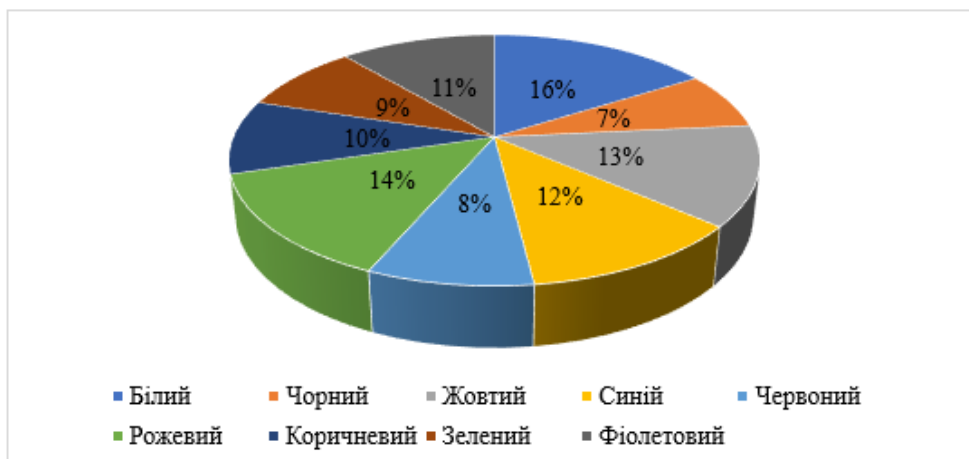


Рис. 2.1. Структура вибору кольору як «Приємний колір»

Отримані такі споживацькі вподобання кольорів. Так, дуже люблять такі кольори, як білий, рожевий та фіолетовий. Ці кольори набрали біля 40% вподобань аудиторії. Тож для формування маркетингових матеріалів нами було вибрано фіолетовий, білий та рожевий кольори, а для їх розбавлення пропонується взяти сірий колір, який є більш-менш нейтральним.

Для вибору промоматеріалів отримані наступні результати опитування:

Таблиця 2.3

Вибір промоматеріалів

Що б Ви хотіли у подарунок від компанії?	Ручка	Чашка	Блокнот	Плакат	Шопер	Наклейка	Магніт	Щоденник
Дуже хочу	15	197	202	96	301	17	34	42
Мені так не подобається	485	303	298	404	199	483	466	458

Як видно з наведених даних, аудиторію найбільше цікавлять такі товари у подарунок, як шопер, блокнот, чашка. Структура відповідей наведена в табл. 2.4, а рейтинг вибору на рис. 2.3

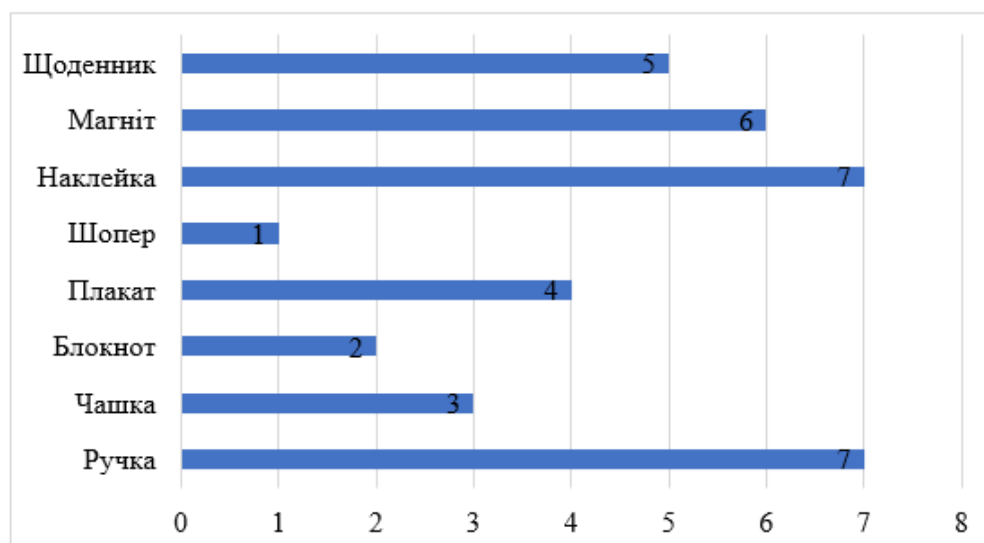


Рис. 2.3. Рейтинг вибраних промоматеріалів

Таблиця 2.4

Структура вибору промоматеріалів

Що б Ви хотіли у подарунок від компанії?	Ручк а	Чашк а	Блокно т	Плака т	Шопе р	Наклейк а	Магні т	Щоденни к
Дуже хочу	3	39	40	19	60	3	7	8
Мені таке не подобається	97	61	60	81	40	97	93	92

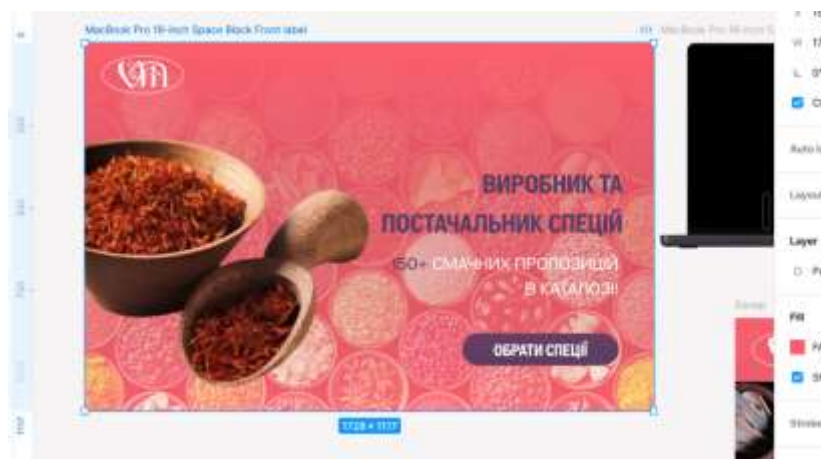
Тож 60% бажають отримати шопери, 40% – блокноти і 39% – чашку.

Таким чином, для вдосконалення рекламної діяльності «Вінмост» доцільно розробити макети в рожево-фіолетовому кольорі, з додаванням білого та сірого. У якості матеріалів потрібно замовити виробництво шоперів, чашок та блокнотів.

2.2. Визначення та підготовка ефективних засобів промоції

Відповідно до розробленої концепції просування бренду і продукції нами були створені такі рекламні матеріали.

Запропоновані зміни головної сторінки сайту (рис. 2.4).



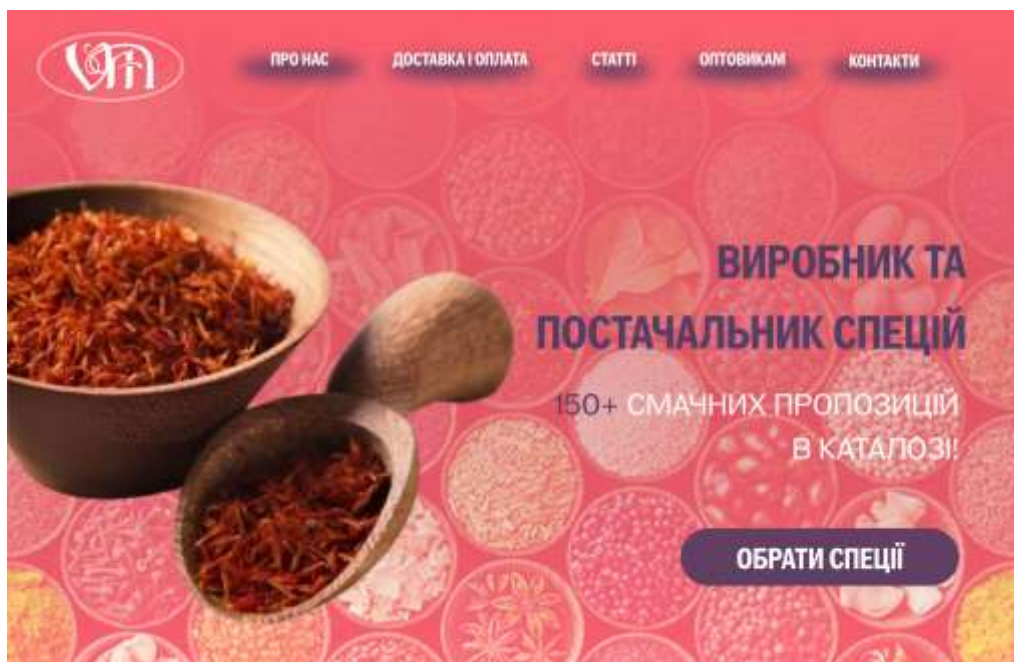


Рис. 2.4. Нова головна сторінка сайту

Як видно з наведеного рис. 2.4, сайт буде мати рожево-сіре оформлення. Рожевий колір символізує колір приправ, їх помірну пекучість. Рожево-сірий колір є достатньо нейтральним для сприйняття. У цілому ця кольорова гама більш орієнтована на жінок і викликає асоціацію з пристрастю та любов'ю. Це відповідає специфіці товарів, адже прянощі – це афродизіаки, що стимулюють наші відчуття через нюх. Сірий колір є нейтральним, однак, підсилює увагу на певних акцентах, які мають зображення рожевого кольору.

Для зовнішньої реклами обрано таку ж кольорову гаму (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Матеріали для зовнішньої реклами

Цю візуалізацію можна використати, наприклад, для реклами на будівлях (рис. 2.6).

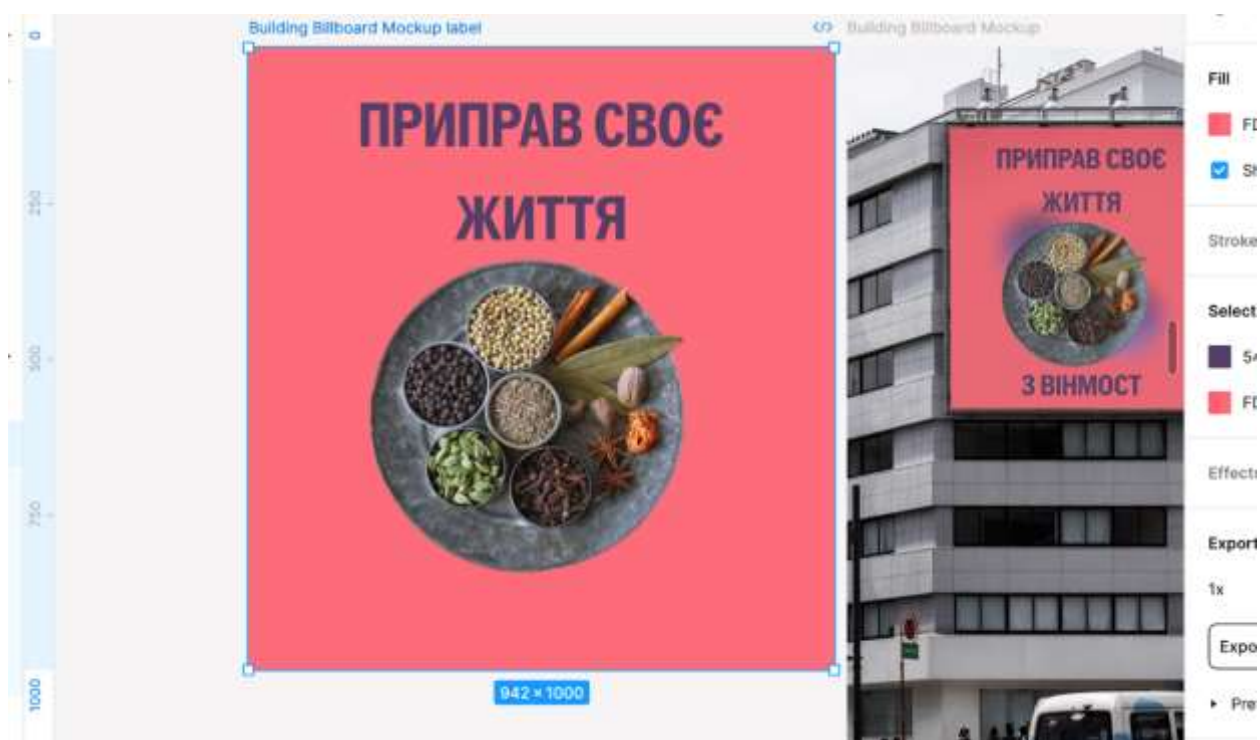


Рис. 2.6. Зовнішня реклама

Розроблені макети рекламної продукції наведені на рис. 2.7-2.10.

Так, діяльність будь-якого підприємства супроводжується спілкування з покупцями і потребує таких матеріалів, як візитки.

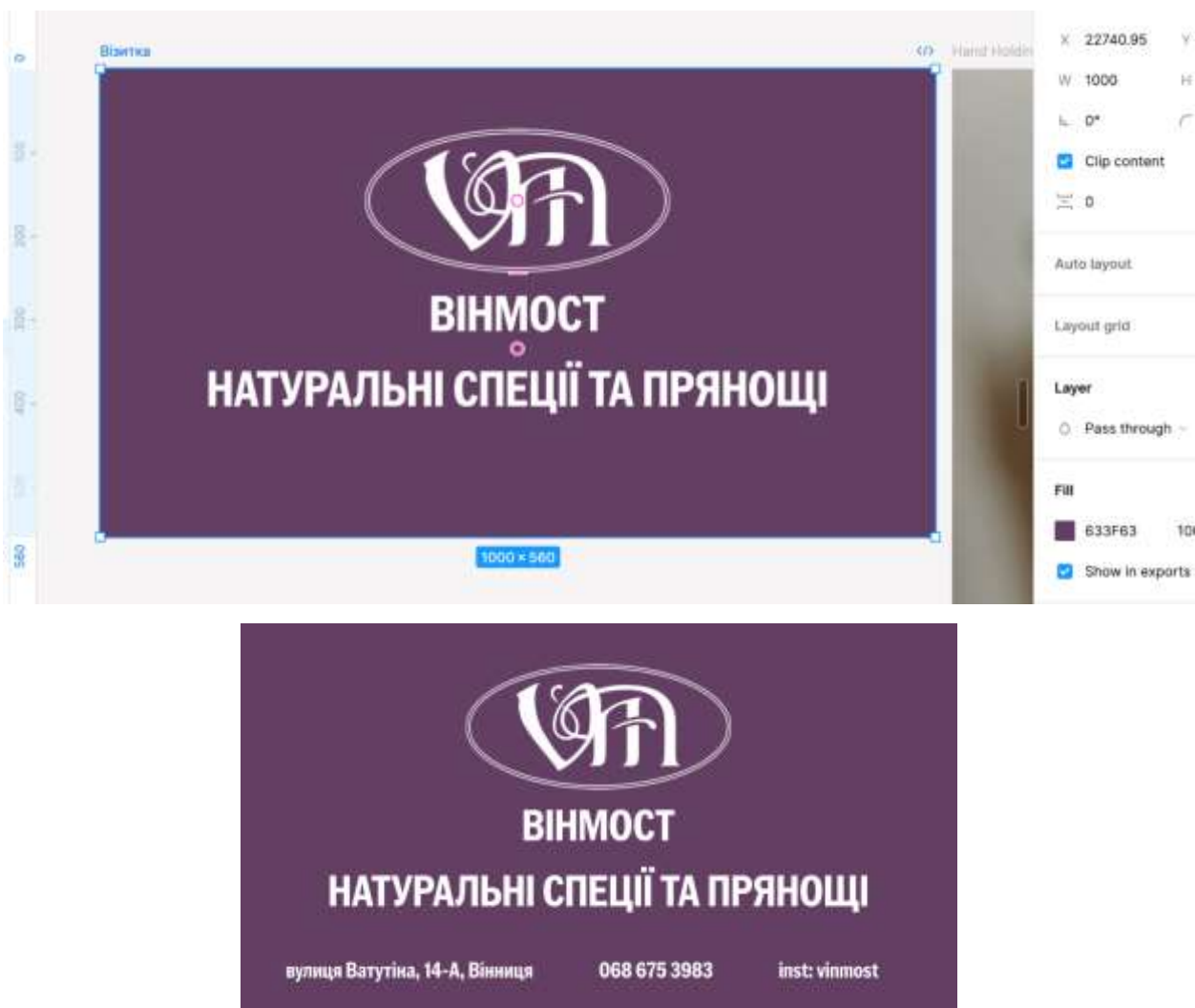


Рис. 2.7. Візитка

Як видно з рис. 2.7, на візитці буде інформація про назву підприємства, контакті дані, логотип. Вибраний фіолетовий колір, бо він у поєднанні з білим викликає емоції заспокоєння, впевненості. Тобто маючи таку візитку, потенційний партнер підсвідомо буде сприймати «Вінмост» як стабільного і перспективного партнера, який виконує свої зобов'язання.

Оскільки підприємство бере участь у виставках, то в якості промоматеріалів розроблений блокнот.

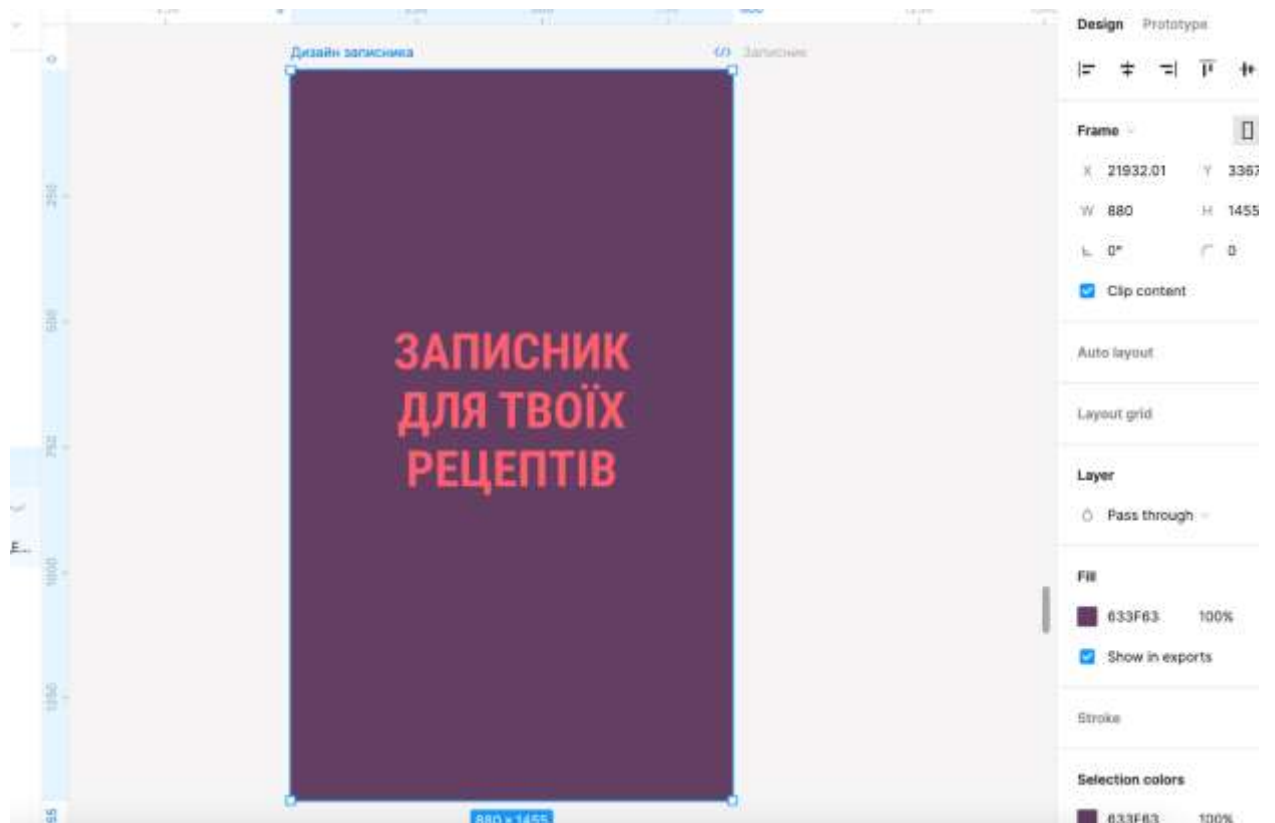


Рис. 2.8. Блокнот

Цей записник також має фіолетовий колір, щоб викликати ті самі емоції, що вже були описані стосовно візитки. Поряд з цим, білий колір змінений на рожевий, що має викликати підсвідоме сприйняття підприємства як приклад розкоші.

Іншим промоматеріалом вибрана чашка. Усі ми кожен ранок споживаємо чай чи каву, а деякі вживають їх і протягом дня. У поєднанні з оптимістичними та привабливими текстами на чашках, бренд «Вінмост» буде викликати приємні враження, бо споживання улюбленого напою буде супроводжуватись ще й приємними словами, наприклад, «Найсмачніший чай тільки в цій чашці» (рис. 2.9). Також слід сказати, що люди протягом дня бачать інформацію, яку сприймають автоматично, без розмірковувань. Отже, при погляді на чашку вдома, на блокнот на робочому столі, людина автоматично сприймає й бренд і асоціює його з цікавим для себе постачальником.

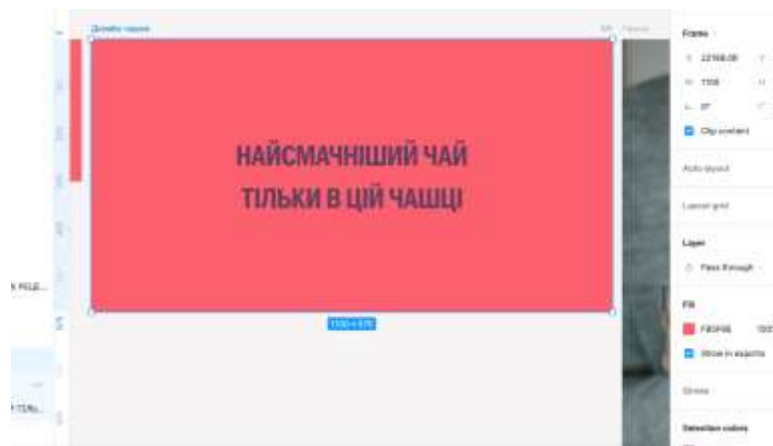


Рис. 2.9. Брендова чашка

Сьогодні набув популярності тренд на екологічність, багато людей відмовляються від пакетів з поліетилену і використовують у побуті текстильні шопери. Багато фірм зараз використовують такі рекламні матеріали, позиціонуючи при цьому себе як екологічно орієнтований бізнес, наприклад, магазини АТБ і Ашан.

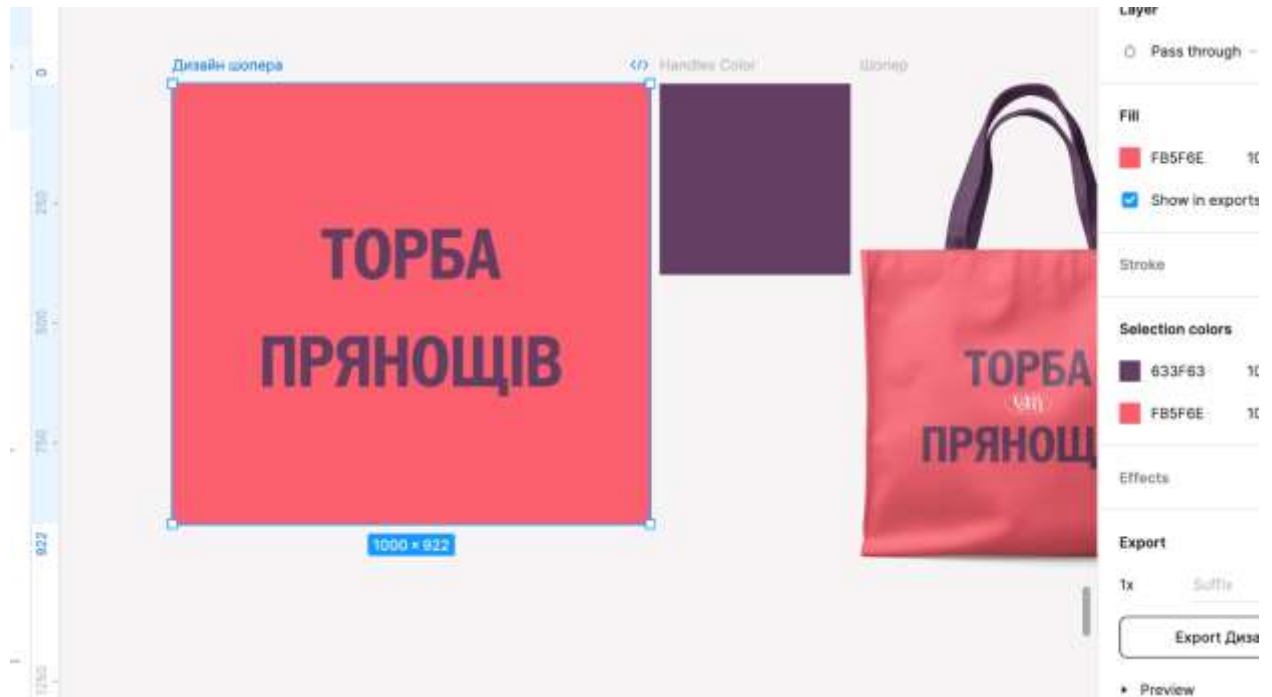


Рис. 2.10. Шопер

Такий формат реклами буде також мати і формат «сарафанного радіо», бо навіть не клієнти підприємства, побачивши такий шопер (при умові, що він сподобався), поцікавиться в інтернеті, де його можна купити – тож побачать інтернет-рекламу підприємства.

Далі представимо матеріали для інтернет-просування.

Для соціальних мереж розроблені рекламні матеріали і тексти, які виконані також в рожево-сірих чи фіолетових кольорах. Паралельне використання всіх рекламних матеріалів в однакових кольорах підкреслить комплексність рекламної кампанії.

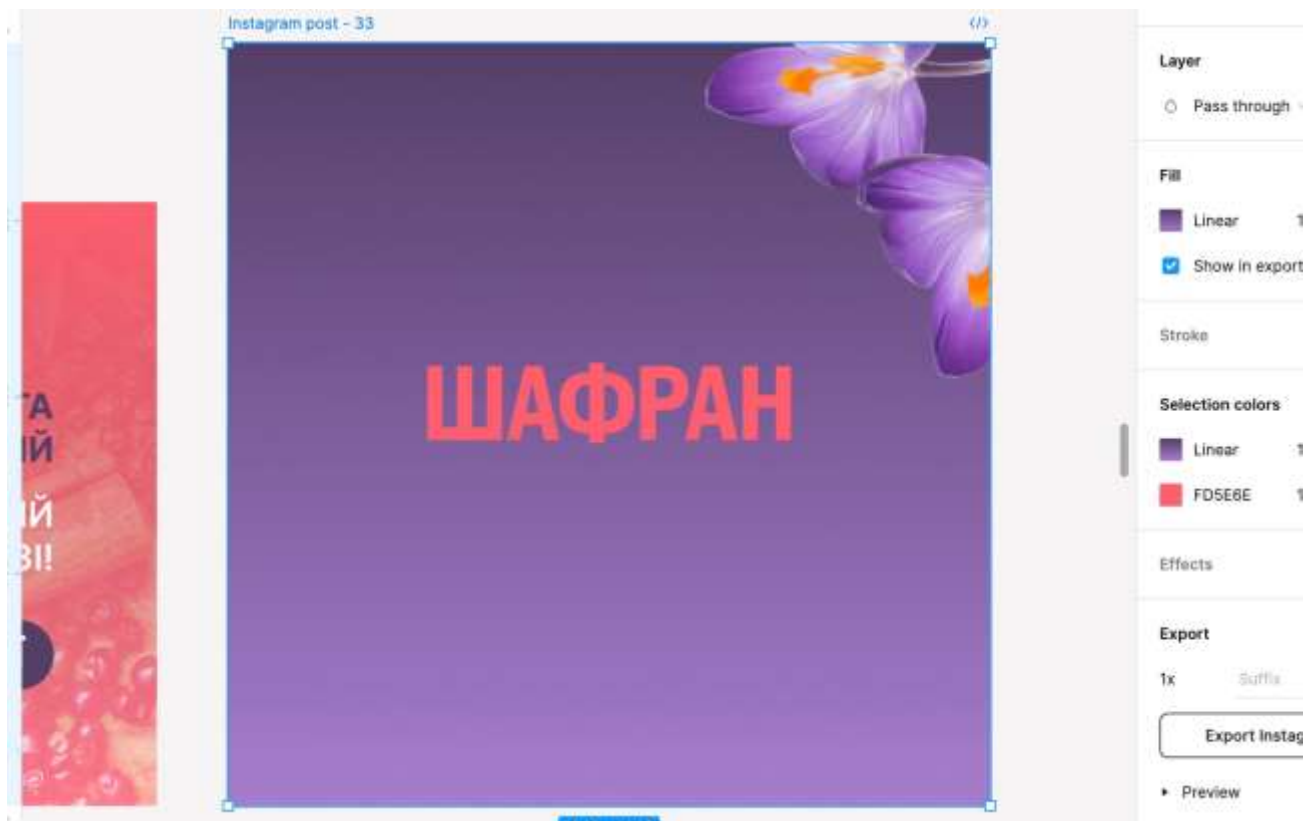




Рис. 2.11. Матеріал для Інстаграм

З рис. 2.11 видно, що до фону обраного кольору додана квітка шафрану, що робить візуалізацію більш милою і приємною до сприйняття. Надання інформації про саму приправу носить не тільки пізнавальний характер, але й допоможе залучити додаткову аудиторію через хештеги.

Інші матеріали для соціальних мереж чи просто у вигляді банерів наведені на рис. 2.12 і 2.13.

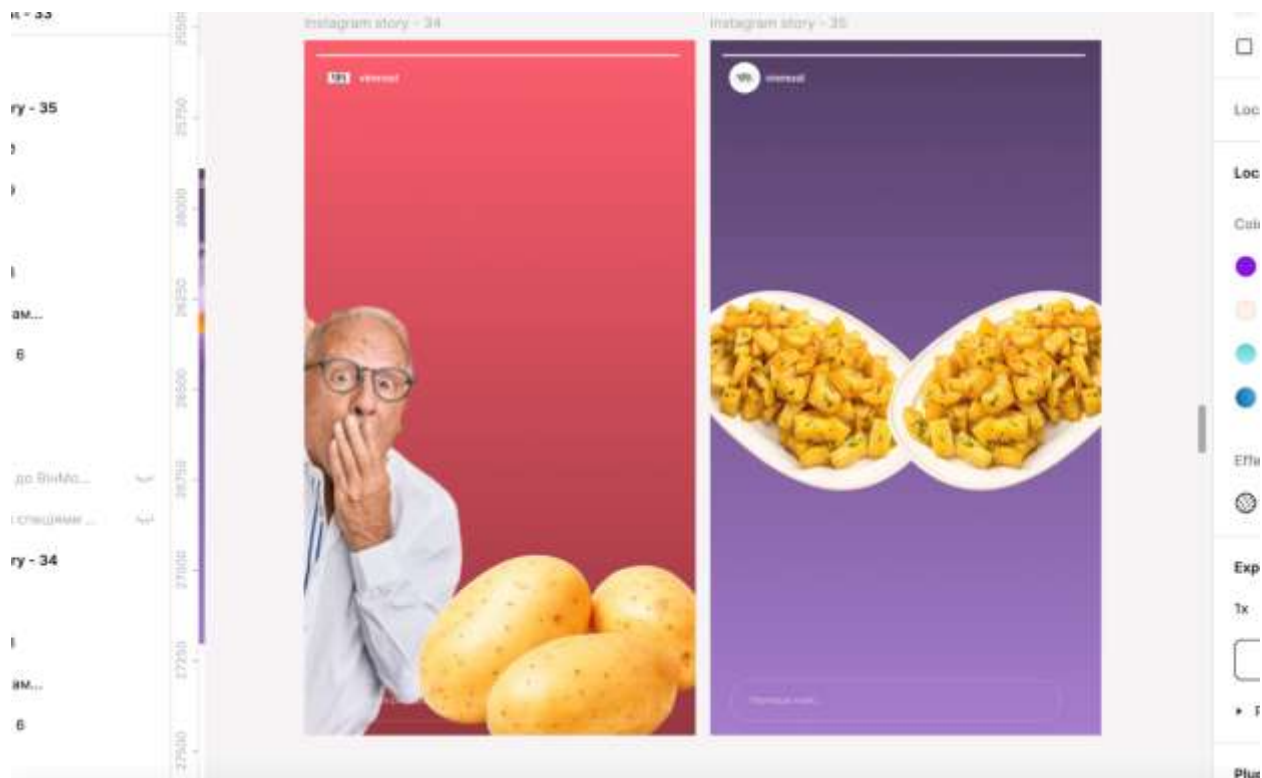


Рис. 2.12. Матеріал для соціальних мереж

У цьому рекламному матеріалі присутня частка гумору, бо кожен з нас знає ситуацію, коли гості мають прийти несподівано, а у холодильнику для цього нічого не готове. Реклама натякає на те, що маючи приправи «Вінмост», легко буде перетворити картоплю на вишукану страву, що допоможе вийти зі скрутного становища.



Рис. 2.13. Матеріал для реклами в інтернеті

Ця реклама також натякає на те, що приправи «Вінмост» зроблять будь-яку страву смачною.

Також нами розроблений постер.

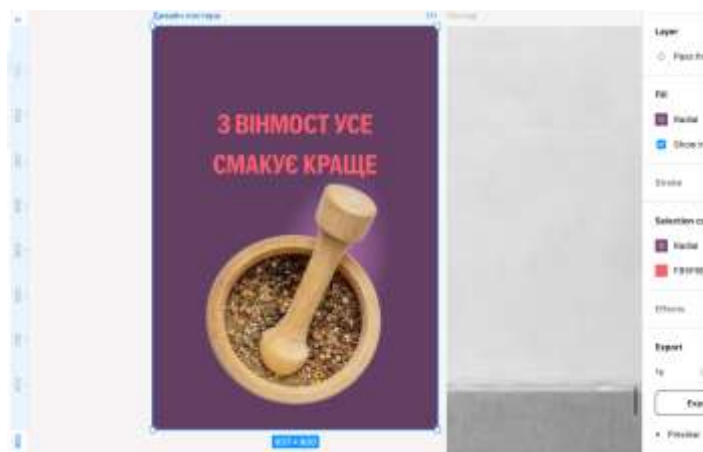
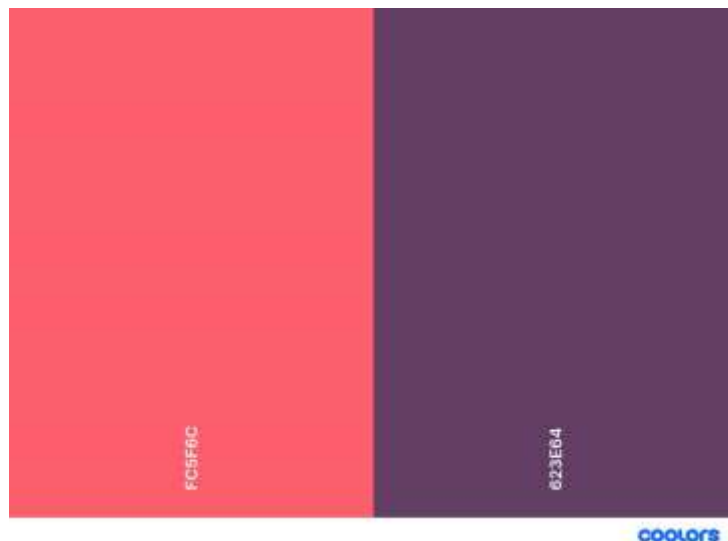




Рис. 2.14. Постер

Таким чином, усі рекламні матеріали відповідають єдиній концепції кольору та підсвідомого сприйняття продукції та бренду через кольорову гаму. На меті є створення образу довіри, впевненості, смаку. Було використано два шрифти – Inter (Semi bold) і Murs Gothic (Narrow bold).

Рис. 2.15. Коди кольорів



Розкадровка відеореклами:

0:00 - 0:03	Загальний план	Загальний план великого, сучасного виробничого комплексу «Вінмост». На фоні грає енергійна, жвава мелодія.
0:04 - 0:07	Загальний план, плавна зміна кадрів	Виробничі лабораторії з високотехнологічним обладнанням для виробництва спецій.
0:08 - 0:12	Крупний план	Інгредієнти найвищої якості, які використовуються у виробництві.
0:13 - 0:19	Середній план	Виробничий процес з фокусом на чистоту і безпеку та команда фахівців, яка контролює якість продукції.
0:20 - 0:25	Середній план, крупний план на руки кухаря	Шеф-кухар у ресторанній кухні, який використовує спеції «Вінмост» для приготування страв.
0:26 - 0:31	Загальний план	Гості у ресторані, які насолоджуються стравами.
0:32 - 0:35	Крупний план, акцент на деталі	Продукція з логотипом «Вінмост» на полицях магазинів.
0:36 - 0:38	Фон з логотипом	Назва компанії на екрані та вебсайт для отримання додаткової інформації. Закадровий голос: «Приправ своє життя з «Вінмост».

Така відеореклама покаже сучасний виробничий процес підприємства, акцентуючи на увагу на якості і використанні у ресторанній сфері, а також підкреслить цінність цих спецій для тих, хто цінує унікальний смак.

2.3. Оцінка ефективності обраної стратегії промоції

Цифровий маркетинг призначений не лише для транснаціональних компаній, які мають достатні ресурси для цього. Цей вид маркетингу справді вирівнює умови гри та дозволяє малому та середньому бізнесу конкурувати з більшими конкурентами та завойовувати більшу частку свого ринку. Завдяки

цифровому маркетингу малі компанії мають ресурси для здійснення продажів і маркетингових заходів.

Цифровий маркетинг виконує такі завдання, як підтримка іміджу бренду, представлення нових брендів або продуктів на ринку, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів продуктів або послуг. Цифровий маркетинг – це частина електронної комерції, яка включає онлайн-інтеграцію, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів і продажі [562, с. 165].

Інструменти цифрового маркетингу: SEO-маркетинг, Email-маркетинг, PPC, контент-маркетинг, SMM-маркетинг, партнерський маркетинг, Big Data-технології, CRM-система. Окрім зазначених інструментів цифрового маркетингу, можна зазначити ще такі, як: вхідний маркетинг, мобільний маркетинг, відеомаркетинг, радіомаркетинг, білборд-маркетинг тощо [].

Упровадження цифрових технологій у діяльність компанії зробило споживачів залученими до виробничого процесу та роботи на цифрових платформах, тому необхідно розробити стратегії, орієнтовані на споживачів. Однак для того, щоб це сталося, необхідно розробити комунікаційні стратегії та стратегії емоційно-експериментального характеру, щоб завоювати довіру [49].

Ці дії повинні бути реалізовані в основних напрямках маркетингової діяльності компанії, особливо – в товарній і ціновій політиці, а також в позиціонуванні і політиці стимулювання збуту. Водночас, незважаючи на наявність інтелектуального капіталу та кадрів для розвитку цифрового маркетингу вітчизняних підприємств, включно з інтеграцією продуктів та послуг, ентузіазм підприємств щодо діджиталізації зростає.

Фінансовий аналіз ефективності маркетингу належить до систематичного процесу аналізу та оцінки економічних і фінансових аспектів маркетингової діяльності компанії. Складовими фінансового аналізу в оцінці ефективності маркетингу є віддача від маркетингової діяльності, оцінка

ефективності використання ресурсів і бюджетів, динаміка ринків і секторів, в яких підприємство працює або планує працювати (рис. 2.15).

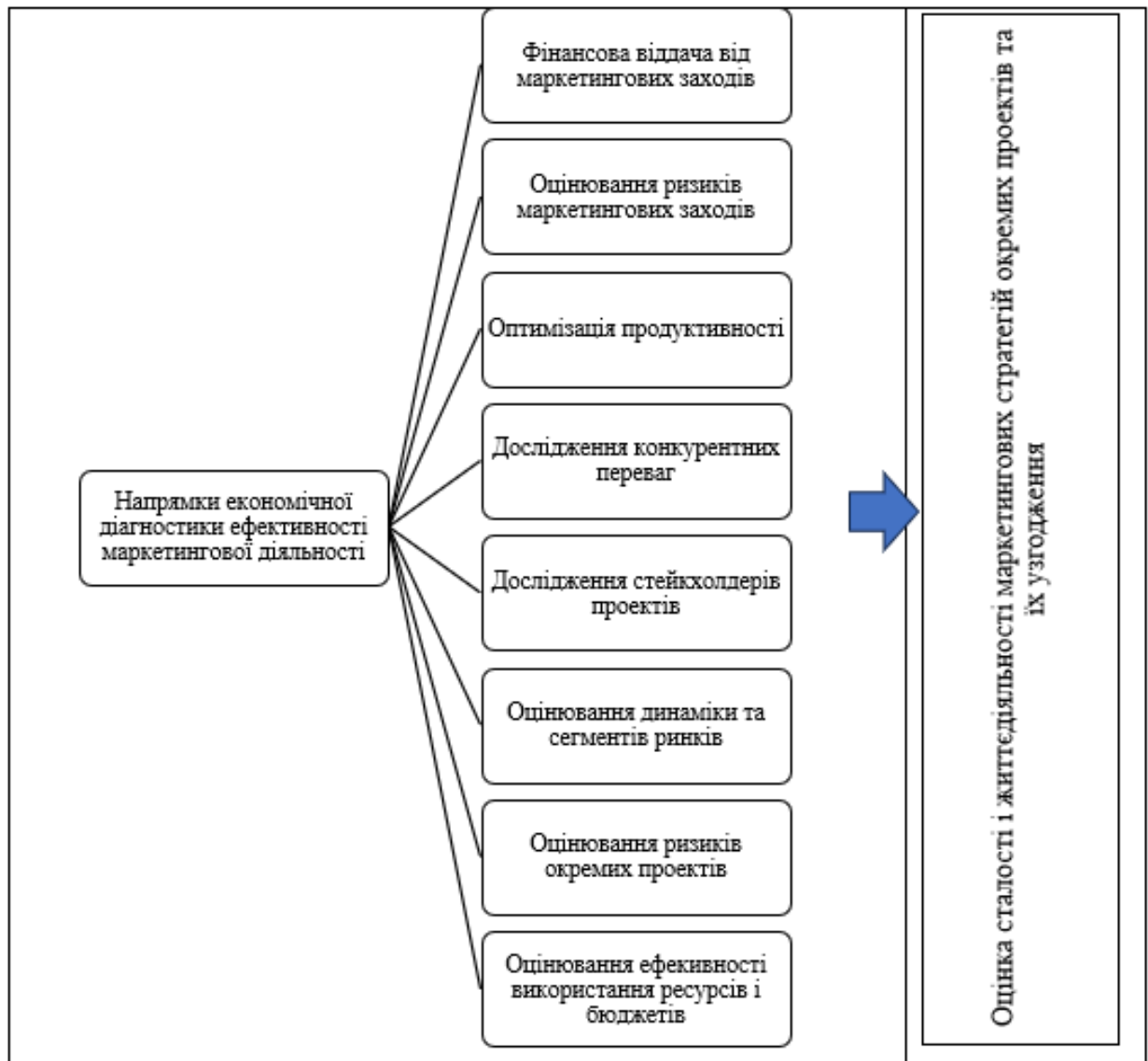


Рис. 2.16. Напрямки економічної діагностики в аспекті оцінювання ефективності маркетингової діяльності [51, с. 74-89]

Економічна діагностика завжди оперує кількісними даними та показниками ефективності, на основі яких приймаються управлінські рішення. Перевагою використання інструментарію економічної діагностики є те, що замість того, щоб покладатися на інтуїцію чи неофіційні докази, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення на основі конкретних економічних показників [51, с. 74-89].

Для кількісної оцінки ефективності організації управління маркетинговою діяльністю підприємства (щоб аналізувати, знаходити резерви її удосконалення і підвищення ефективності, оцінювати і стимулювати роботу робітників, що займаються маркетингом) в окремих літературних джерелах пропонується широке коло показників, які охоплюють основні складові управління маркетинговою діяльністю підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства [50, с. 48-50]

Показник	Зміст показника
Коефіцієнт дохідності Квп, %	Відношення валового прибутку (ВП) до загального обсягу реалізації (Р)
Коефіцієнт прибутковості, Кчп, %	Відношення валового прибутку (ВП) до загального обсягу реалізації (Р)
Коефіцієнт витрат на здійснення збуту Квз, %	Відношення загальної суми витрат, що пов'язані зі збутом продукції (ВЗ), до загального обсягу реалізації (Р)
Обсяг реалізації у розрахунку на одного робітника, що займається маркетингом Р _{рм} , грн.	Відношення загального обсягу реалізації (Р) до чисельності робітників, що займаються маркетингом (ЧР _м)
Чистий прибуток у розрахунку на одного робітника, що займається маркетингом ЧП _{рм} , грн.	Відношення чистого прибутку (ЧП) до чисельності робітників, що займаються маркетингом (ЧР _м)
Питома вага чисельності робітників, що займаються реалізацією Врз, %	Співвідношення чисельності робітників, підприємства ЧР _п що займаються реалізацією ЧР _з і загальної чисельності робітників

Наведені показники дають можливість оцінити ефективність виконання основних операцій управління маркетинговою діяльністю – комерційних (торгових) і технологічних, пов'язаних з рухом товарів: їх транспортуванням, складуванням, підготовкою до відвантаження покупцеві, їх монтаж, т. ін.) [50, с. 48-50].

Таким чином, економічна діагностика ефективності маркетингової діяльності передбачає вивчення різних економічних та ринкових показників компанії, аналіз фінансових даних і показників ефективності проектів окремо

і у сукупності в портфелі проектів і спрямована на те, щоб отримати уявлення про ефективність маркетингових стратегій у довгостроковому періоді, виявити ключові виклики і загрози.

Метою цифрових бізнес-комунікацій є інтерактивна взаємодія підприємства зі своїм оточенням, як зовнішнім так і внутрішнім: споживачами, інвесторами, посередниками, постачальниками, власним персоналом тощо в онлайн-середовищі. Сучасні цифрові бізнес-комунікації мають широкий спектр форм, включаючи соціальні мережі (публікації, повідомлення, коментарі та спілкування з клієнтами на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо), електронну пошту (відправка інформаційних листів, акційних пропозицій та новин за списками розсилки), власний вебсайт (публікація корисного контенту, новин, статей та інформації про продукти та послуги), відеоконтент (створення та публікація відеороликів, вебінарів, інтерв'ю, оглядів продуктів, організація віртуальних конференцій, онлайн-зустрічей, онлайн-презентацій, брифінгів, круглих столів для партнерів та клієнтів з метою обговорення спільних проектів, проблем та можливостей), платформи для спілкування (використання чатів, чат-ботів та платформ з онлайн-підтримкою для оперативного реагування на запитання клієнтів), мобільні додатки (для спілкування з клієнтами, здійснення покупок, надання послуг та інші функції), подкасти (створення аудіо- та відео-подкастів для поширення експертних знань та інформації), рекламні кампанії (застосування цифрової реклами на різних платформах, таких як Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads тощо), месенджери (використання популярних месенджерів, таких як WhatsApp, Viber, Telegram для спілкування з клієнтами, надання інформації та обробки замовлень) [53, с. 29-32].

Для забезпечення комплексного підходу до діагностики сучасних бізнес-комунікацій використовують як якісні, так і кількісні методи (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Методи діагностики цифрових форм бізнес-комунікацій [53, с. 29-32]

Цифрові форми бізнес-комунікацій	Методи діагностики	
	Якісні	Кількісні
Власний вебсайт	Тестування сайту користувачами, фокус-групи, експертний аналіз, вивчення відгуків та коментарів від	Аналітика веб-сайту, А/В тестування, відстеження конверсій, аналіз поведінки користувачів
Соціальні мережі	Аналіз змісту, аналіз взаємодії аудиторії з публікаціями, моніторинг обговорень, аналіз динаміки активності аудиторії	Дослідження аудиторії за критеріями сегментації, аналіз залученості аудиторії, аналіз конверсій, аналіз трафіку
Електронна пошта	Аналіз якості вмісту електронних листів, оцінка реакцій та взаємодій, вивчення ставлення та реакцій на електронні листи	Аналітика відкриття, аналіз кількості переходів на посилання у листі, аналіз конверсій, вимірювання рівня спаму та недоставленості та відписок від розсилки
Відеоконтент	Вивчення коментарів, вимірювання рівня розуміння, сприйняття та запам'ятовування інформації	Вимірювання загальної кількості переглядів, лайків, дизлайків, коментарів, обміну контентом, аналіз тривалості перегляду, кількості підписників
Платформи для спілкування	Вивчення типів запитань та відповідей, фокус-групи з користувачами платформи, аналіз відгуків та коментарів	Вимірювання кількості повідомлень, учасників на платформі, кількості лайків, коментарів, репостів, тривалості
Мобільні додатки	Опитування щодо враження від використання, проведення тестів для оцінки зручності та функціональності інтерфейсу	Вимірювання кількості завантажень додатку, кількості сесій, часу, проведеного користувачами в
Подкасти	Оцінка якості та релевантності контенту підкасту і відповідності цілям комунікації, аналіз відгуків та питань, які надходять від слухачів	Вимірювання загальної кількості слухачів, як часто вони повертаються до подкасту, тривалості прослуховування, кількості лайків, коментарів, репостів

Цифрова реклама	Фокус-групи щодо сприйняття цифрової реклами, глибинні інтерв'ю, вивчення відгуків та коментарів про рекламу в соціальних мережах та інтернет-форумах	Вимірювання кількості кліків на рекламні оголошення або посилання, тривалості знаходження, А/В-тестування, оцінка конверсії, вимірювання кількості лайків, коментарів, репостів, трафіку
Месенджери	Фокус-групи щодо досвіду та вражень від використання, інтерв'ю з представниками цільової аудиторії, аналіз контенту повідомлень, спостереження за поведінкою користувачів, аналіз відгуків	Вимірювання загальної кількості повідомлень, відправлених та отриманих через месенджери, оцінка реакційності команди підтримки, вимірювання рівня конверсії через месенджери, оцінка кількості повідомлень, що були відкриті

Кількісні методи діагностики надають можливість отримати чіткі числові показники взаємодії аудиторії з комунікаційними каналами підприємства. Аналіз показників трафіку, конверсій дозволяє визначити, наскільки ефективно взаємодіють користувачі з цифровими платформами. Вимірювання метрик електронної пошти, таких як відкриті листи, кліки, відписки, надають змогу оцінити ефективність комунікаційних кампаній через цей канал.

Якісні методи діагностики, у свою чергу, доповнюють кількісний аспект, надаючи глибоке розуміння взаємодії аудиторії з бізнес-комунікаціями. Фокус-групи та інтерв'ю з користувачами дозволяють з'ясувати їхні враження, відгуки та сприйняття комунікаційних зусиль підприємства. Аналіз контенту повідомлень, відгуків та коментарів допомагає виявити позитивні або негативні аспекти взаємодії з аудиторією.

Проте, для досягнення комплексного розуміння ситуації та забезпечення оптимальних результатів, важливо поєднати кількісні та якісні методи діагностики. Наведемо декілька прикладів: рис. 2.17.

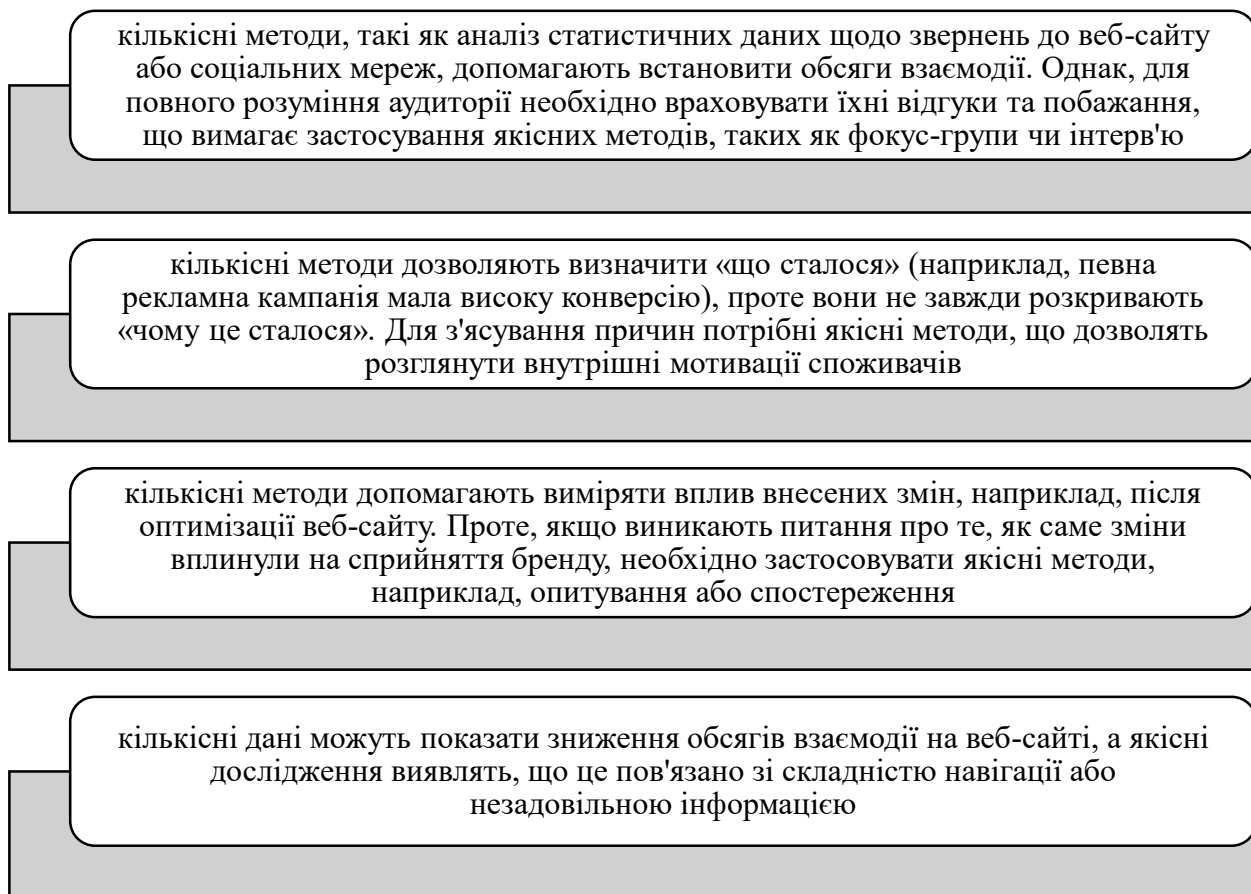


Рис. 2.17. Приклади поєднання кількісних та якісних методів діагностики [57, с. 29-32]

У табл. 2.7 наведено декілька прикладів виявлених проблем та можливих шляхів їх усунення.

Після впровадження змін та усунень певних проблем необхідно постійно моніторити їхню ефективність. Важливо відстежувати показники, які вказують на покращення, такі як зростання конверсії, збільшення кількості підписників тощо [53, с. 29-32].

Приклади виявлених після діагностики проблем у бізнес-комунікаціях,
можливих причин та шляхів їх подолання [53с. 29-32]

Виявлена проблема	Можлива причина	Шляхи подолання
Споживачі на платформах соціальних мереж недостатньо активні	Аудиторія не отримує достатньої уваги чи відповідей на свої запитання	Підвищення активності та оперативності відповідей на запитання споживачів
Кількість відвідувачів сайту висока, а конверсія залишається низькою	Процес переходу від перегляду до покупки не є достатньо зручним	Визначення незручних для користувачів етапів процесу покупки та їх поліпшення
Велика тривалість відповіді на запити клієнтів	Немає ефективної системи обробки запитів	Встановлення ефективної системи обробки запитів та оперативної відповіді

Таким чином, можна наголосити на важливості інтеграції кількісних та якісних методів діагностики цифрових бізнес-комунікацій. Кількісні дані дозволяють об'єктивно оцінити обсяги та показники взаємодії, в той час як якісний аналіз забезпечує глибоке розуміння сприйняття аудиторією повідомлень та змін настроїв. Ця інтеграція надає повнішу картину ефективності цифрових бізнес-комунікацій та дозволяє здійснювати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку комунікаційної стратегії.

Для оцінки ефективності розробленої маркетингової стратегії пропонується провести кількісний аналіз, тобто спрогнозувати майбутні фінансові показники діяльності підприємства і порівняти їх з фактичними за 2023р.

Аналіз кейсів компанії «Школа цифрових навичок Пара» з надання послуг по просуванню товарів підприємств в Інтернеті дозволив зробити висновок про можливість підвищити прибуток в 2 рази [54].

Припустимо, що в нинішніх умовах ринку України, конкуренції, споживацьких вподобань та платіжних можливостей аудиторії таке зростання є занадто великим і у прогностичний показник закладемо зростання прибутку на 30%. Враховуючи, що валовий прибуток становить $150 / 1244 * 100 = 12,06\%$

від виручки, то прогнозована виручка складе $150 * 1,3 / 12,06 * 100 = 1617$ тис. грн.

Прогнозні фінансові результати наведемо в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Прогнозні фінансові результати

Стаття	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення, тис. грн.
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	1244	1617	373
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1094	1422	328
Валовий прибуток, тис. грн	150	195	45

Таким чином, валовий прибуток збільшиться на 45 тис. грн.

Для оцінки сприйняття аудиторією розроблених матеріалів було проведене додаткове опитування стосовно ставлення до реклами взагалі і саме нових рекламних матеріалів «Вінмост», а також продукції підприємства.

Представимо структуру опитаних респондентів:

Таблиця 2.9

Структура опитаних

	Кількість, осіб	Частка, %
Стать		
Чоловіки	217	43,40
Жінки	283	56,60
Вік		
18-30	196	39,20
30-40	173	34,60
40-50	113	22,60
50+	18	3,60
Всього	500	100,00



Рис. 2.18. Структура опитаних за статтю

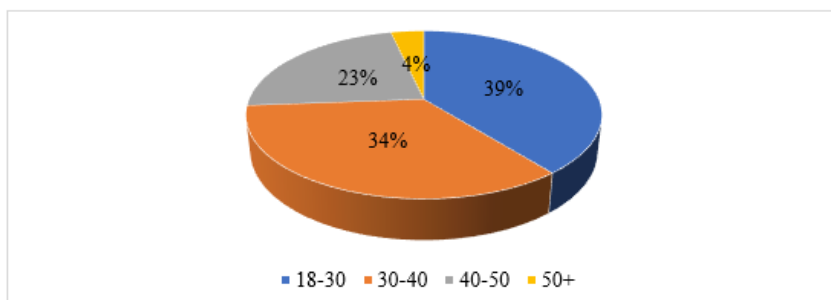


Рис. 2.19. Структура опитаних за віком

Структура опитаних така: переважають жінки (56,6%), майже 75% опитаних у віковій категорії 18-40 років.

Представимо результати відповідей на питання.

1. Як часто Ви використовуєте приправи?

Таблиця 2.10

Структура відповідей

	Щоде- нно	%	Кілька разів на тиждень	%	Рідко, кілька разів на місяць	%	Не використов ую взагалі (окрім солі та перцю)	%
Чоловіки	64	67,37	108	64,67	25	52,08	20	10,53
Жінки	31	32,63	59	35,33	23	47,92	170	89,47
18-30	21	22,11	35	20,96	21	43,75	119	62,63
30-40	37	38,95	72	43,11	15	31,25	49	25,79
40-50	32	33,68	50	29,94	10	20,83	21	11,05
50+	5	5,26	10	5,99	2	4,17	1	0,53
Всього	95	100,00	167	100,00	48	100,00	190	100,00



Рис. 2.20. Структура споживання приправ аудиторією за частотою

Структура відповідей дозволила виявити закономірність: чоловіки вживають більше приправ, ніж жінки. Молоде покоління вживає їх не часто чи не вживає взагалі, так само як і респонденти у віці за 50 років. Найбільшу групу активних споживачів становлять люди у віці 30-50 років.

Отримані результати можна пояснити тим, що сучасна молодь спрямована на здоровий спосіб життя, а люди, старші за 50 років, уже не мають гарного здоров'я і вживають приправ менше.

2. Якого типу приправи Ви найчастіше обираєте?

Таблиця 2.11

Структура відповідей

	В основному сіль та перець	%	Різноманітні мікси приправ	%	Купую приправи кожну окремо, не суміші	%
Чоловіки	70	71,43	105	61,05	22	55,00
Жінки	28	28,57	67	38,95	18	45,00
18-30	17	17,35	55	31,98	5	12,50
30-40	42	42,86	68	39,53	14	35,00
40-50	33	33,67	41	23,84	18	45,00
50+	6	6,12	8	4,65	3	7,50
Всього	98	100,0 0	172	100,0 0	40	100,0 0



Рис. 2.21. Структура споживання приправ аудиторією за видами

Структура відповідей дозволила виявити наступну закономірність: чоловіки вживають більше приправ. Аудиторія віддає перевагу міксам приправ.

3. Що для Вас є важливішим при виборі приправ?

Таблиця 2.12

Структура відповідей

	Ціна	%	Бренд	%	Смак	%	Дизайн упаковки	%	Реклама і акції	%
Чоловіки	75	48,70	48	90,57	65	86,67	5	41,67	4	25,00
Жінки	79	51,30	5	9,43	10	13,33	7	58,33	12	75,00
18-30	39	25,32	7	13,21	25	33,33	2	16,67	4	25,00
30-40	55	35,71	20	37,74	32	42,67	7	58,33	10	62,50
40-50	55	35,71	21	39,62	13	17,33	2	16,67	1	6,25
50+	5	3,25	5	9,43	5	6,67	1	8,33	1	6,25
Всього	154	100,00	53	100,00	75	100,00	12	100,00	16	100,00

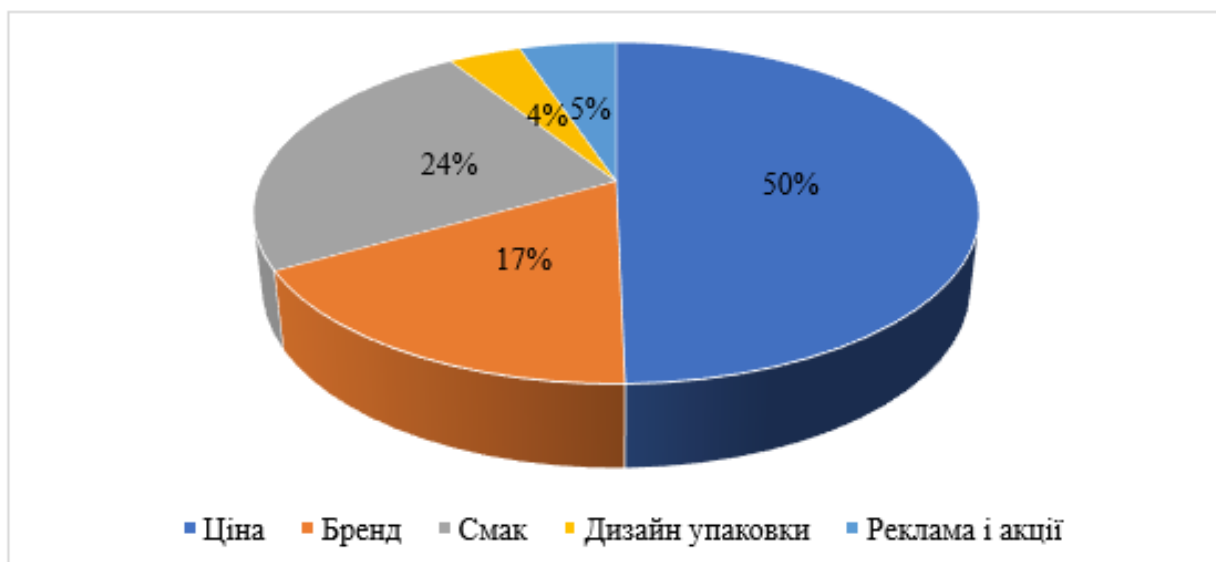


Рис. 2.22. Фактори вибору приправ

Структура відповідей дозволила виявити таку закономірність: на ціну звертає увагу та частина аудиторії, яка вже має досвід вживання різних приправ і яка обізнана у середніх цінах. Саме тому можна побачити, що приблизно такі ж результати отримані і з питання впливу акцій і реклами. Люди, що мають певні вподобання, чекають на більш низькі ціни й акції.

Бренд важливий для аудиторії у віці 30-50 років. Це може пояснюватись прихильністю аудиторії цієї вікової групи до певного виробника. Натомість видно, що молодша аудиторія не звертає уваги на бренд, бо у цій віковій групі споживачам майже байдуже, хто виробляє приправи.

Смак приблизно однаково важливий для вікових категорій 18-30 і 30-40 років, інші вікові категорії майже не звертають увагу на смак і вважають, що всі приправи приблизно однакові у різних виробників.

Дизайн упаковки отримав найнижчі бали в усіх групах аудиторії. Це свідчить про те, що споживачі не вибирають приправи, опираючись на красиву чи некрасиву упаковку.

Реклама й акції за своєю значущістю знаходяться майже на одному рівні з дизайном. Варто відзначити, що аудиторія всіх вікових категорій, крім 30-40 років, мало звертає увагу на цей параметр.

4. Чи впливають рекламні кампанії на Ваш вибір приправ?

Таблиця 2.13

Структура відповідей

	Так, значно	%	Так, трошки	%	Ні, не вплива ють	%	Ні, я не звертаю уваги на рекламу	%
Чоловіки	2	25,00	2	50,00	0	0,00	0	0,00
Жінки	6	75,00	2	50,00	2	100,00	2	100,00
18-30	1	12,50	1	25,00	0	0,00	2	100,00
30-40	6	75,00	2	50,00	2	100,00	0	0,00
40-50	0	0,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00
50+	1	12,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Всього	8	100,00	4	100,00	2	100,00	2	100,00

Структура відповідей дозволила виявити закономірність: жінки більше вірять в рекламні пропозиції, ніж чоловіки. Також рекламі і реальності знижок і акцій вірить аудиторія у віці 30-40 років.

На рис. 2.22 представлена структура відповідей графічно.



Рис. 2.23. Структура впливу рекламних кампаній на вибір приправ

5. Чи користуєтесь Ви приправами ТМ «Вінмост»?

Таблиця 2.14

Структура відповідей

	Завжди	%	Час від часу	%	Рідко	%	Ніколи	%
Чоловіки	49	47,12	55	67,07	52	75,36	41	74,55
Жінки	55	52,88	27	32,93	17	24,64	14	25,45
18-30	38	36,54	20	24,39	11	15,94	8	14,55
30-40	26	25,00	31	37,80	26	37,68	41	74,55
40-50	35	33,65	27	32,93	26	37,68	4	7,27
50+	5	4,81	4	4,88	6	8,70	2	3,64
Всього	104	100,00	82	100,00	69	100,00	55	100,00

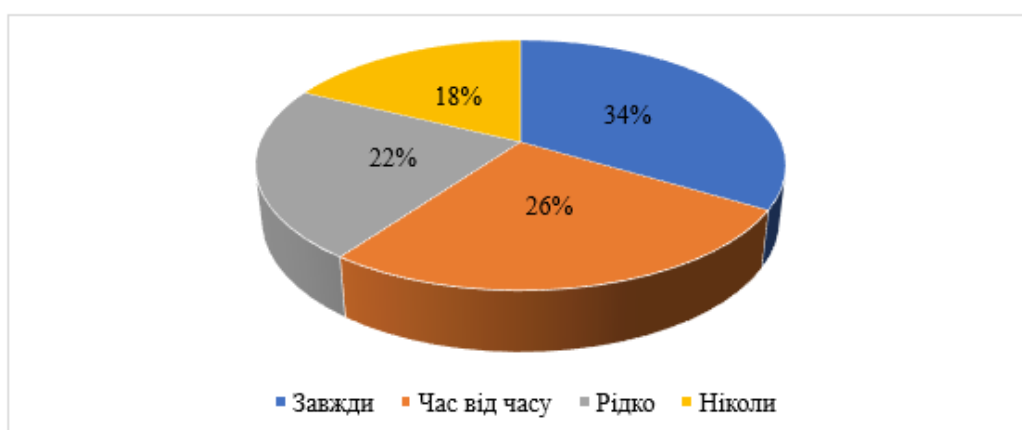


Рис. 2.24. Структура використання аудиторією приправ ТМ «Вінмост»

Структура відповідей дозволила виявити таку закономірність: аудиторії в основному відомі приправи «Вінмост», основна вікова група, що користується такими приправами, – це люди у віці 30-50 років.

6. Чи подобаються Вам нові рекламні пропозиції ТМ «Вінмост»?

Таблиця 2.15

Структура відповідей

	Так	%	Ні	%
Чоловіки	54	12,89	163	201,23
Жінки	261	62,29	22	27,16
18-30	144	34,37	52	64,20
30-40	169	40,33	4	4,94
40-50	91	21,72	22	27,16
50+	15	3,58	3	3,70
Всього	419	100,00	81	100,00

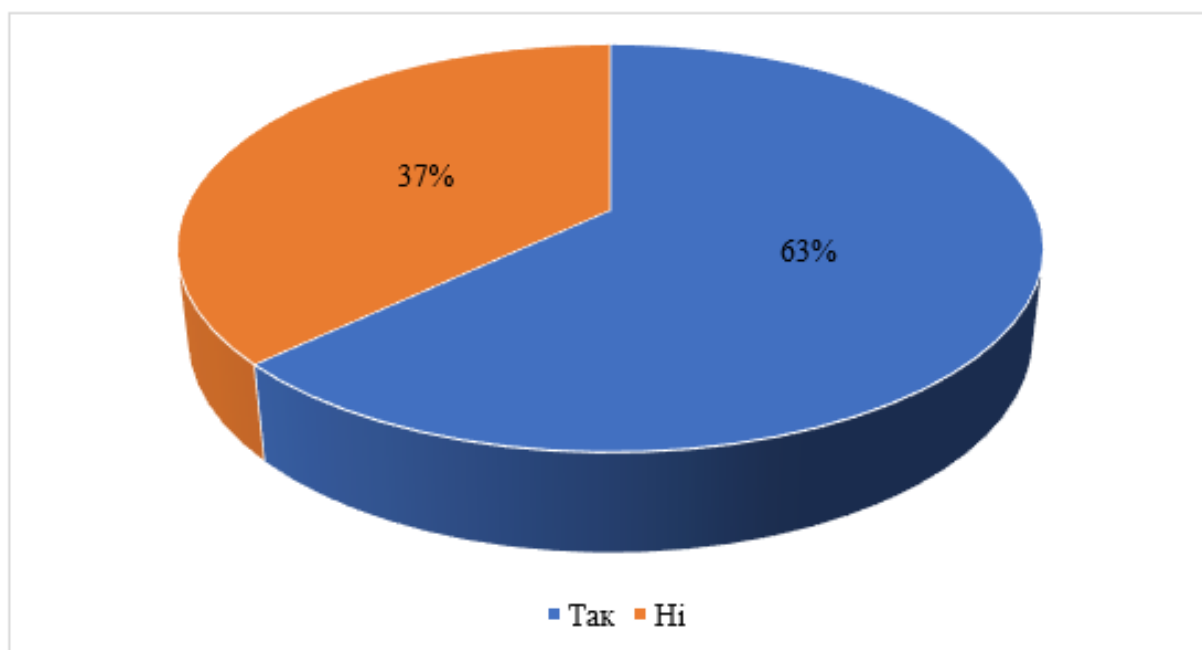


Рис. 2.25. Сприйняття нових рекламних матеріалів ТМ «Вінмост»

Структура відповідей дозволила виявити закономірність: нові промотовари сподобались більшій частині аудиторії.

7. Які промотовари з пропонованих Ви би хотіли отримати?

Таблиця 2.16

Структура відповідей

	Чашка	%	Шопер	%	Блокнот	%	Постер	%
Чоловіки	13	12,75	5	3,21	98	77,17	101	87,83
Жінки	89	87,25	151	96,79	29	22,83	14	12,17
18-30	49	48,04	24	15,38	26	20,47	97	84,35
30-40	25	24,51	84	53,85	46	36,22	18	15,65
40-50	23	22,55	40	25,64	50	39,37	0	0,00
50+	5	4,90	8	5,13	5	3,94	0	0,00
Всього	102	100,00	156	100,00	127	100,00	115	100,00

Рис. 2.25. Структура вибору промоматеріалів, розроблених для «Вінмост»

Структура відповідей дозволила виявити закономірність: більше половини аудиторії зацікавились чашками і шоперами, що підтверджує попереднє опитування стосовно зацікавленості в промотоварах. Чашки більше цікавлять аудиторію у віці 18-30, а шопери – у віці 30-40 років. Постери цікавлять більше молодшу аудиторію, а блокноти – в основному чоловіків.

8. Чи зацікавлені Ви в продукції ТМ «Вінмост» після нашого інформування Вас про неї і отримання наших промоматеріалів?

Таблиця 2.17

Структура відповідей

	Так	%	Ні	%	Іноді	%
Чоловіки	204	48,69	2	8,70	11	18,97
Жінки	215	51,31	21	91,30	47	81,03
18-30	187	44,63	5	21,74	4	6,90
30-40	160	38,19	11	47,83	2	3,45
40-50	57	13,60	4	17,39	52	89,66
50+	15	3,58	3	13,04	0	0,00
Всього	419	100,00	23	100,00	58	100,00

Рис. 2.26. Вплив розроблених промоматеріалів на вибір аудиторії

Структура відповідей дозволила виявити таку закономірність: жінки і чоловіки приблизно однаково зацікавились продукцією ТМ «Вінмост». Після отримання інформації та промоматеріалів біля 80% опитаних зацікавились продукцією і хочуть їх спробувати.

9. Чи впливає на Вас участь брендів у благодійних програмах чи подіях?

Таблиця 2.18

Структура відповідей

	Так	%	Ні	%	Іноді	%
Чоловіки	71	33,02	88	83,81	58	32,22
Жінки	144	66,98	17	16,19	122	67,78
18-30	41	19,07	21	20,00	134	74,44
30-40	98	45,58	45	42,86	30	16,67
40-50	65	30,23	34	32,38	14	7,78
50+	11	5,12	5	4,76	2	1,11
Всього	215	100,00	105	100,00	180	100,00

Рис. 2.27. Вплив благодійних акцій на вибір споживача

Структура відповідей дозволила виявити таку закономірність: жінки більше звертають увагу на благодійні акції виробників. Це пов'язано з емпатією, яка більше властива жінкам в силу їх психолого-емоційного стану. Найбільш важливі благодійні акції для аудиторії 30-50 років. Ці дані свідчать про те, що у майбутньому «Вінмост» має розширити свою рекламну діяльність ще й в напрямку благодійності, що допоможе розвинути сприйняття бренду як соціально активного.

Додатково для оцінки ефективності рекламних пропозицій та з урахуванням отриманих результатів опитування було проведене експертне опитування керівників «Вінмост» щодо їх думки стосовно розроблених матеріалів та майбутнього їх впровадження в діяльність підприємства.

Таблиця 2.19

Експертна оцінка альтернатив

Експерт	Вплив на дохід від реалізації	Вплив на витрати	Вплив на імідж	Вплив на прибуток
Директор	4	3	1	2
Економіст	4	2	1	3
Маркетолог	2	3	1	4
Σ у	10	8	3	9
Усередн. оцінка	3,3	2,7	1	3
Ранг	4	2	1	3

Для визначення ступеня узгодженості учасників необхідно знайти коефіцієнт конкордації, який обчислюється за формулою:

(2.1)

$$W_k = 12 \times ((10 - 0,5 \times 3 \times 5)^2 + (8 - 0,5 \times 3 \times 5)^2 + (3 - 0,5 \times 3 \times 5)^2 + (9 - 0,5 \times 3 \times 5)^2) / (3^2 \times (4^3 - 4)) = 12 \times (6,25 + 0,25 + 20,25 + 2,25) / 540 = 0,7$$

(ступінь узгодженості вважається гарним при $W_k = 0,7-0,8$)

Отримане значення коефіцієнта конкордації свідчить про повну згоду експертів між собою в тому, що покращення маркетингової діяльності доцільне. Прийняте рішення щодо використання запропонованих заходів у 2024р.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження нами були сформульовані такі висновки:

1. Приватне підприємство «Фірма «Вінмост»» (ПП «Фірма «Вінмост»»), засноване у 1997 році, є недержавною компанією з юридичною адресою в місті Вінниці. Під керівництвом директора Ігоря Вікторовича Мусієнка підприємство спеціалізується на виробництві та реалізації широкого асортименту спецій та прянощів. Продукція компанії включає мелені та цілі приправи для різноманітних страв, таких як м'ясо, риба, овочі, а також соуси і суміші пряних трав, що забезпечує задоволення смакових потреб широкого кола споживачів. ПП «Фірма «Вінмост»» представлено як в окремих роздрібних точках, так і у великих торговельно-сервісних мережах, таких як АТБ, Сільпо, та Таврія, не лише у Вінницькій області, але й в інших містах України. Компанія відповідально підходить до якості наданих послуг, маючи всі необхідні юридичні атрибути, такі як відокремлене майно, самостійний баланс, банківські рахунки, печатку та штамп з найменуванням українською мовою. Це свідчить про її надійність та здатність ефективно функціонувати на внутрішньому ринку.

2. ПП «Фірма «Вінмост»» активно використовує традиційні канали комунікації для просування своєї продукції, зокрема, рекламу в засобах масової інформації, участь у тематичних виставках, персональні комунікації та паблік релейшнз. Ці методи дозволяють підприємству ефективно формувати попит на свої товари та стимулювати їх збут, що є основною метою рекламної діяльності. Особлива увага приділяється друкованій рекламі в спеціалізованих журналах і брошурах, що допомагає досягти цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Проаналізувавши рекламні заходи, можна зробити висновок, що використання традиційних каналів комунікації залишається ефективним інструментом для ПП «Фірма «Вінмост»» у сучасних умовах. Це сприяє не лише підвищенню продажів, але й зміцненню позицій на ринку,

дозволяючи компанії залишатися конкурентоспроможною. Участь у тематичних виставках та використання паблік рілейшнз допомагає підприємству встановлювати та підтримувати прямий контакт з потенційними клієнтами, що додатково посилює довіру до бренду та його продукції.

3. Опитування, проведене серед 30 осіб, дало змогу визначити ефективність рекламної кампанії ПП «Фірма «Вінмост» та сегмент ринку, який вона займає. Узагальнений портрет споживача показав, що основними клієнтами підприємства є жінки віком від 23 до 55 років, переважно одружені, з вищою освітою і середньомісячним доходом від 6000 до 9000 грн. Це в основному державні службовці та підприємці, які ведуть активний спосіб життя. При виборі прянощів та спецій, вони керуються харчовими цінностями, якістю та ціною продукту, причому 45% опитаних отримують інформацію через рекомендації знайомих. Оцінка конкурентних позицій ПП «Фірма «Вінмост» на ринку дозволяє розробляти оптимальні стратегії використання ресурсів та можливостей для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Це особливо важливо в умовах повномасштабного вторгнення РФ, коли харчова промисловість потребує адаптації до нових викликів. Розробка програм розвитку виробничо-господарських процесів з урахуванням ринкових умов допоможе ПП «Фірма «Вінмост» зберігати високу конкурентну позицію. Конкуренція в галузі виробництва спецій і прянощів стимулює розвиток ПП «Фірма «Вінмост». Для розширення цільової аудиторії, підприємству слід зосередитися на покращенні присутності в соціальних мережах, створенні зручних хештегів, оновленні дизайну логотипу та наданні додаткових онлайн-послуг. Ці заходи, за результатами аналізу конкурентів, можуть збільшити потік споживачів на 30%, сприяючи зростанню продажів і підвищенню впізнаваності бренду.

4. Аналіз маркетингової активності підприємства виявив необхідність комплексного покращення рекламної стратегії, зокрема вдосконалення сайту, розробки матеріалів для соціальних мереж та створення нових рекламних

макетів. Для покращення сайту рекомендовано оновити інформацію про товари, створити нові візуалізації та тексти. Особливу увагу слід приділити Інстаграму, де представлені товари підприємства. Важливо також розробити макети продукції для підвищення впізнаваності бренду, включаючи візуальні матеріали для друку на чашках, фірмових блокнотах, візитках та шоперах. Активне використання зовнішньої реклами також може сприяти зростанню популярності продукції. Опитування 500 осіб щодо їх ставлення до реклами та рекламних матеріалів показало, що споживачі надають перевагу білим, рожевим та фіолетовим кольорам, які разом набрали близько 40% вподобань. Тому доцільно розробити маркетингові матеріали в рожево-фіолетовій кольоровій гамі з додаванням білого та сірого кольорів. Це дозволить створити привабливі та гармонійні рекламні матеріали, які будуть відповідати вподобанням цільової аудиторії. В якості рекламної продукції рекомендовано замовити виробництво шоперів, чашок та блокнотів, що сприятиме покращенню впізнаваності бренду та підвищенню лояльності споживачів.

5. Відповідно до розробленої концепції просування бренду та продукції ПП «Фірма «Вінмост», було створено низку рекламних матеріалів. Зміни головної сторінки сайту включають оформлення в рожево-сірій кольоровій гамі, що забезпечує спокій та впевненість, підсилюючи емоційний зв'язок з відвідувачами. Макети рекламної продукції, такі як візитки, блокноти та чашки, також розроблені в аналогічних кольорах, що забезпечує цілісність візуальної презентації бренду. Візитки містять інформацію про підприємство, контактні дані та логотип, створюючи професійний та привабливий вигляд. Для соціальних мереж розроблені рекламні матеріали та тексти, виконані у рожево-сірих та фіолетових кольорах, що підкреслює комплексність рекламної кампанії. Єдина кольорова гама використовується для зовнішньої реклами, постерів та інтернет-просування, що сприяє послідовному сприйняттю бренду та продукції. Усі ці заходи спрямовані на створення образу довіри, впевненості та смаку, що є важливими аспектами для залучення та

утримання клієнтів. Для відеореклами було підготовлено матеріали, які демонструють сучасний виробничий процес підприємства, акцентуючи увагу на якості продукції та її використанні в ресторанній сфері. Це підкреслює цінність спецій для споживачів, які цінують унікальний смак. Використання шрифтів Inter (Semi bold) та Murs Gothic (Narrow bold) додає професійного вигляду рекламним матеріалам, роблячи їх більш привабливими та запам'ятовуваними для цільової аудиторії. Таким чином, комплексний підхід до рекламної кампанії ПП «Фірма «Вінмост» сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

6. Показники оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства дозволили комплексно оцінити основні операції, що включають комерційні та технологічні аспекти. Вони охоплюють транспорт, складування, підготовку товарів до відвантаження та їх монтаж. Використання таких показників як коефіцієнт дохідності, прибутковості, витрат на збут, обсяг реалізації на одного робітника та інші, дає змогу детально проаналізувати ефективність маркетингових стратегій та виявити їх сильні та слабкі сторони. Економічна діагностика ефективності маркетингової діяльності включала аналіз різних економічних та ринкових показників, фінансових даних та ефективності окремих проектів. Для оцінки ефективності розробленої маркетингової стратегії було проведено кількісний аналіз, порівнюючи прогнозовані фінансові показники з фактичними за 2023 рік. Додатково, експертне опитування керівників ПП «Фірма «Вінмост» щодо розроблених маркетингових матеріалів підтвердило їхню згоду щодо доцільності покращення маркетингової діяльності. Рішення щодо впровадження запропонованих заходів у 2024 році свідчить про стратегічну спрямованість на підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства, що сприятиме його стійкому розвитку в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антипенко Н.В., Чіп Л.О., Параскеєва А.М., Докучаєв О.А. Інтегрована модель оцінювання результативності підприємства в умовах управління змінами, економіки знань, діджиталізації та інноваційного підприємництва. *Економіка та держава*. 2022. № 1. С. 19-22.
2. Балабанова Л.В., Кривенко Г.В., Балабанова І.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2019. 256 с.
3. Берестецька О.О. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств на основі маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. Випуск 1. 2019. С. 141-150. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/842/956> (дата звернення 02.06.2024).
4. Білоцерківець В.В., Завгородня О.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю та зовнішньоекономічною діяльністю. частина 1: Конспект лекцій з дисципліни для студентів. Д.: НМетАУ, 2019. 49 с.
5. Бобровська О.Ю. Вектори «нової економіки» і умови їх ефективного досягнення. *Економіка та держава*. 2022. № 5. С. 44-49.
6. Бондаренко С.М., Лісовський М.Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 15, частина 1. 2019. С. 42-45.
7. Бурліцька О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 316-324. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bopsmt.pdf> (дата звернення 02.06.2024)

8. Василькова Ю.К. Теоретичний базис маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро: ПДАБА. 2018. № 129. С. 153-163.
9. Вдовенко Н.М., Сухомлин Л.В., Бачкір І.Г., Гнатенко І.А. Управлінські засади моделювання державних пріоритетів в інноваційній економіці: диверсифікація підприємницької діяльності та адаптування ринку. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 19-23.
10. Гнатенко І.А. Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 16. С. 20-25.
11. Гнатенко І.А. Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*. 2021. Вип. 1 (2). С. 111-121.
12. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств у контексті сталого розвитку. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 602-609.
13. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2018. 352 с.
14. Кирич Н. Реклама як основа успішної стратегії розвитку організації. *Соціально- економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 334-344.
15. Кльоба Л.Г., Кльоба Т.Л., Кльоба С.М. Характеристика інструментів підвищення конкурентоспроможності. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 46-55.
16. Кравчук Ю.Г., Войтко С.В. Формування і реалізація стратегій розвитку індустрії 4.0 у міжнародному контексті. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 48-53.

17. Колешня Я.О. Сучасні цифрові бізнес-моделі: сутність, огляд, особливості. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип 24. С. 87-91.
18. Літвінов Є.І. Здобуття конкурентних переваг у глобальній економіці. *Економіка та управління підприємствами промислової галузі*. 2017. № 4. С. 120-128.
19. Михасюк І.Р., Косович Б.І. Внутрішні і зовнішні ризики для України: причини та шляхи подолання. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 4-9.
20. Михасюк І., Косович Б. Конкурентні переваги інноваційних продуктів в умовах збройних конфліктів. *Вісник Львівського університету (серія економічна). ЛНУ ім. Івана Франка*. 2020. Вип. 58. С. 51-61.
21. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 482-490. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprkr.pdf> (дата звернення 02.06.2024).
22. Олійник Н., Бурик Ю. Маркетинг підприємства як визначальна характеристика ефективності його функціонування. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2018. Вип. 2 (19). С. 3-12.
23. Онешко С. В. Методологічні засади формування моделі реалізації промислової політики України в контексті підвищення економічного потенціалу. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 70-77.
24. Остапчук Т.П., Ткачук Г.Ю., Виговський В.Г., Кушніренко О.М. Управління формуванням бізнес-моделі підприємства: навч. посібник. Житомир: ПП «Рута», 2020. 268 с.
25. Островська Г.Й Креативний менеджмент як домінанта інноваційних підприємств. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 625-640. URL:

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21hyodip.pdf> (дата звернення 02.06.2024).

26. Отенко І.П. Стратегічні пріоритети підприємства: монографія: 2 ред. Харків: ХНЕУ, 2018. 180 с.

27. Офіційний сайт ПП «Фірма Вінмост» URL: <https://vinmost.com.ua/> (дата звернення 02.06.2024).

28. Плахотнік О.О., Павленко А.А. Вплив глобалізації на розвиток світової економіки та економіки України. *Економіка та держава*. 2022. № 5. С. 62-67.

29. Продіус О. Стратегування інноваційного розвитку в системі управління підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 210-218.

30. Проект «Стратегічного плану розвитку підприємництва до 2030 року». Міністерство інфраструктури України. URL: <http://mtu.gov.ua/projects/view.php?P=30> (дата звернення 02.06.2024).

31. Резнікова О.О. Національна стійкість в умовах мінливого безпекового середовища: монографія. Київ: НІСД, 2022. 532 с.

32. Різник Н. Моделювання конкурентоспроможності торговельного підприємства на основі економетричного підходу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 533-540. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21rnmoep.pdf> (дата звернення 02.06.2024)

33. Свидрук І.І, Турянський Ю.І. Соціально-економічне підґрунтя креативного менеджменту організації. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. № 58. С.76-81.

34. Сопільник Л.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на сучасному етапі розвитку економіки України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. № 19 (10). С. 222-227.

35. Ткаченко С.Є. Аналіз сучасних процесів світової економічної глобалізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 4. С. 23-31.
36. Ткачук Г.Ю., Біляк Т.О. Оптимізація основних та допоміжних бізнес-процесів у бізнес-моделі сучасного виробничого підприємства. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 125-128.
37. Федорова Т. Маркетинговий підхід як системно-комплексне вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 1 (20). С. 63-77. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19ftvpkp.pdf> (дата звернення 02.06.2024).
38. Халімон Т.М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. № 3. С. 117-120.
39. Ходаківська О.В., Гнатенко І.А., Дяченко Т.О., Сабій І.М. Моделі підприємництва в умовах інноваційної економіки та економіки знань: управління ресурсами та витратами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 15. С. 5-11.
40. Центр Разумкова. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення 05.06.2024).
41. Чатченко О.Є., Бубенець І.Г. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізація економіки України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 3-4. С. 93-97.
42. Шарко М.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств у сучасних умовах: Колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. М.В. Шарко. Київ, ПП Вишемирський. 2020. 177 с.

43. Шевченко А.В. Інструменти активізації інноваційного розвитку у промисловості України на засадах СМАРТ-спеціалізації: аналітична записка. НІДС: Центр економічних і соціальних досліджень. 2021. 22 с.
44. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2023. Вип. 1 (28). С. 86 - 94. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23snmute.pdf> (дата звернення 06.06.2024).
45. Юхименко П. Конкурентоспроможність підприємства: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2021. 320 с.
46. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / In: Kompella, K. (eds) Marketing Wisdom. Management for Professionals. Springer, Singapore. 2019. 128 p.
47. Web-promo: gastroblog. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/onlayn-ohlyady-shcho-tse-take-i-yak-vykorystovuvaty-dlya-prosuvannya/> (дата звернення 06.06.2024).
48. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526> (дата звернення: 14.06.2024)
49. Вплив кольору реклами на споживача. URL: <https://dovidka.biz.ua/vplyv-koloru-reklamy-na-spozhyvacha/> (дата звернення: 16.06.2024)
50. Вплив кольору упаковки на споживача. психологія кольору в продаж. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html> (дата звернення: 16.06.2024)
51. Головачов І.А. Стратегії цифрового маркетингу підприємства. *Інтернаука*. 2023. № 2. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16794923736427.pdf> (дата звернення: 14.06.2024)

52. Демченко А.І. Використання методичних підходів в оцінці організації управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень*. 2023. С. 48-50.
53. Максим'юк Ю.С. Методичний інструментарій економічної діагностики маркетингової діяльності компанії. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2023. Вип. 51. С. 74-89.
54. Особливості сприйняття кольорів в різних культурах. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/568a6d3c-b485-465a-bfd7-e189eaa05fca/content> (дата звернення: 16.06.2024)
55. Психологія кольору в рекламі. URL: <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklamі> (дата звернення: 16.06.2024)
56. Суворова С.Г. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 165.
57. Усе про психологію кольору: як відтінки викликають емоції та впливають на рішення. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/psihologiya-koloru.html> (дата звернення: 16.06.2024)
58. Чернобровкіна С.В. Діагностика цифрових форм бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2023. № 4. С. 29-32.
59. Чумак І.О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/101.pdf> (дата звернення: 16.06.2024)
60. Школа цифрових навичок Пара. URL: <https://para.school/blog/cases/yak-zbilshyty-prybutok-x2-keis-ppc-siker-ua> (дата звернення: 14.06.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Оцінка ефективності розміщення реклами спецій та прянощів у мережі

Опитування проводиться серед активних користувачів мережі Інтернет

Доброго дня!

Прийміть, будь ласка, участь у тестуванні щодо ефективності реклами прянощів та спецій за допомогою інтернет – реклами. Заповніть анкету.

Виберіть один або кілька варіантів відповідей на запитання.

1. Як Ви ставитеся до реклами?

- А) позитивно
- б) негативно
- в) байдуже

2. Для Вас реклама це:

- а) засіб впливу на свідомість людей
- б) дороге задоволення виробників продукції
- в) Ваш варіант _____

3. Який вид розміщення реклами прянощів та спецій для Вас є найбільш впливовим?

- А) по ТВ
- б) у друкованих виданнях (газетах, журналах)
- в) у мережі Інтернет

4. Яким прянощам та спеціям Ви віддаєте перевагу при купівлі?

- А) рекламованим, відомим
- б) тим, що порадили знайомі, друзі, родичі
- в) Ваш варіант _____

5. Які найбільш важливі чинники впливають на Ваш вибір при купівлі прянощів та спецій?

- А) ефективність, безпечність, зручність, якість
- б) популярність бренду, інноваційність, дизайн
- в) ціна

6. Виробництву яких спецій та прянощів Ви віддаєте перевагу?

- А) вітчизняного виробництва

Продовження Додатка А

б) зарубіжного виробництва

в) країна – виробник не має значення

7. Звідки Ви дізнаєтеся про асортимент прянощів та спецій?

А) консультація продавця

б) друзі, родичі

в) інше (реклама по ТБ, в інтернет – ресурсах)

8. Якими прянощами та спеціями Ви користуєтеся більше?

А) традиційні – часник, перець (усі його види чи окремі)

б) більше мексиканські, італійські тощо

в) Ваш варіант _____

9. Чи впливає ціна на Ваш вибір при купівлі?

А) значно

б) не впливає

в) частково

10. Якій фірмі – виробнику прянощів та спецій Ви надаєте перевагу?

11. Чому Ви обрали саме цю фірму?

12. Назвіть, які товари з асортименту даної фірми – виробника Ви частіше купуєте?

13. Скажіть, наскільки наявні спеції та прянощі, яким Ви надаєте перевагу в магазинах Вашого населеного пункту?

а) практично у кожному

б) лише у великих мережах

в) складно знайти (марка або засіб не є досить популярним)

14. Яка чисельність населення Вашого міста (села/пгт)? _____

15. Вкажіть, будь – ласка, Ваш вік _____

16. Вкажіть, будь – ласка, Вашу стать _____

17. Вкажіть, будь – ласка, Ваш рід занять _____

18. Вкажіть, будь – ласка, Ваш сімейний стан _____

19. Вкажіть, будь – ласка, Вашу освіту _____

Продовження Додатка А

20. Вкажіть, будь – ласка, який бюджет Ви можете виділити на купівлю спецій та прянощів у місяць?

- а) до 50 грн
- б) 50 – 100 грн
- в) більше 100 грн

21. Вкажіть будь – ласка, які торгові марки спецій та прянощів відносяться до:

високого цінового сегменту_____

середнього цінового сегменту_____

низького цінового сегменту_____

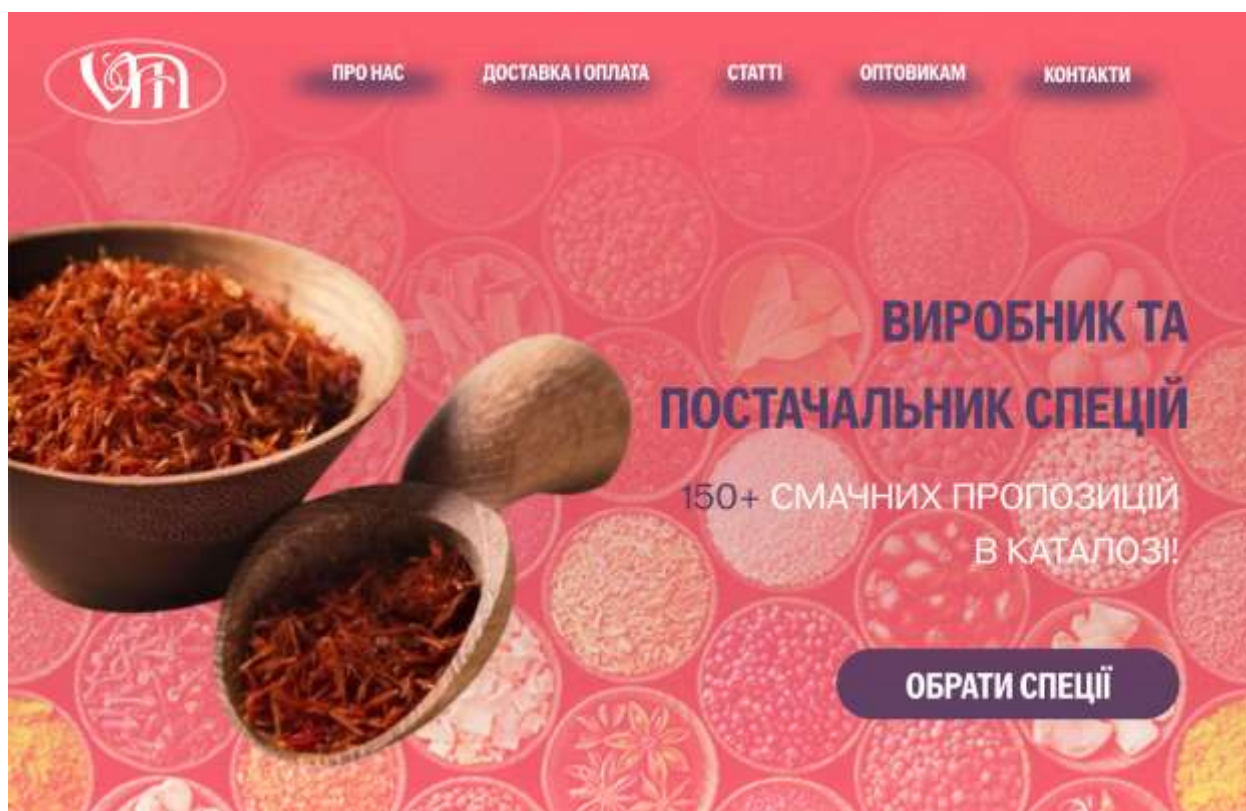
22. Наскільки цікаво Вам було відповідати на наші запитання?

- а) цікаво
- б) не цікаво

Порівняльна характеристика цін на спеції та прянощі прямих конкурентів ПП
«Фірма «Вінмост»

Послуги	ПП «Фірма «Вінмост»	ТОВ «Деко»	ТОВ «Приправка»	ТОВ «Море спецій»
	Ціна			
Чорний перець (горошок)	11	10	9	9
Чорний перець (мелений)	10	10	9	10
Суміш перців	11	11	10	10
Паприка	8	9	9	9
Лавровий лист	5	5	5	8
Приправа для мяса	6	6	8	10
Приправа для риби	6	6	8	9
Хмелі-сунелі	7	6	5	9
Коріандр	6	6	9	10
Італійські трави	7	8	6	10
Середня ціна	8	9	8	10

Джерело: сформовано автором



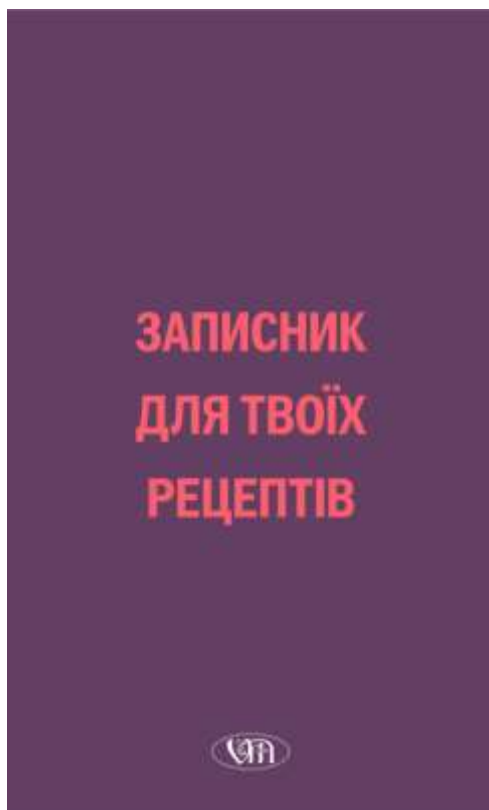
Головна сторінка сайту



Зовнішня реклама (банер)

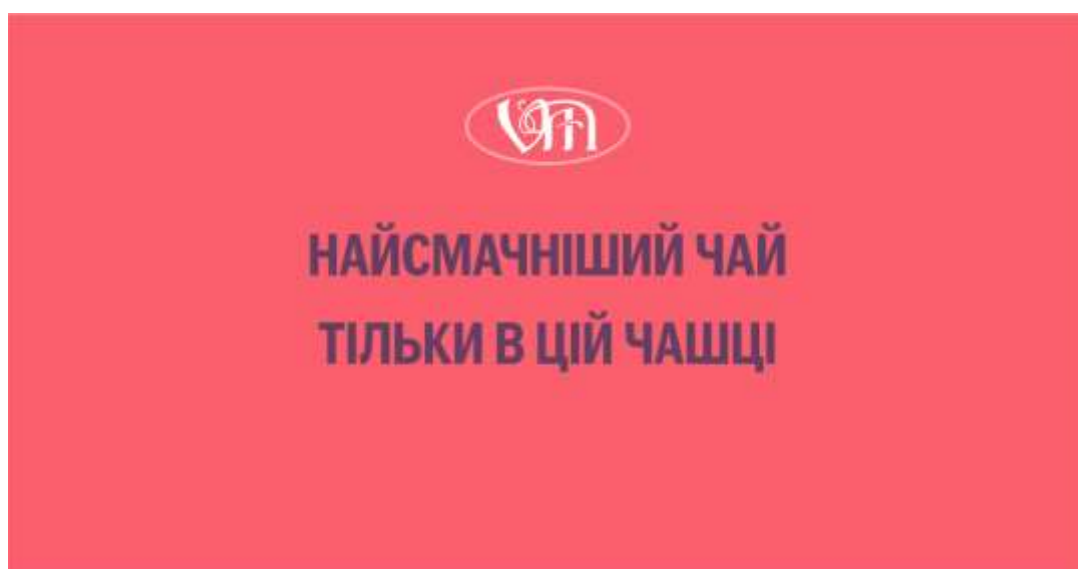


Візитка



Сувенірна продукція (записник)

Додаток Є



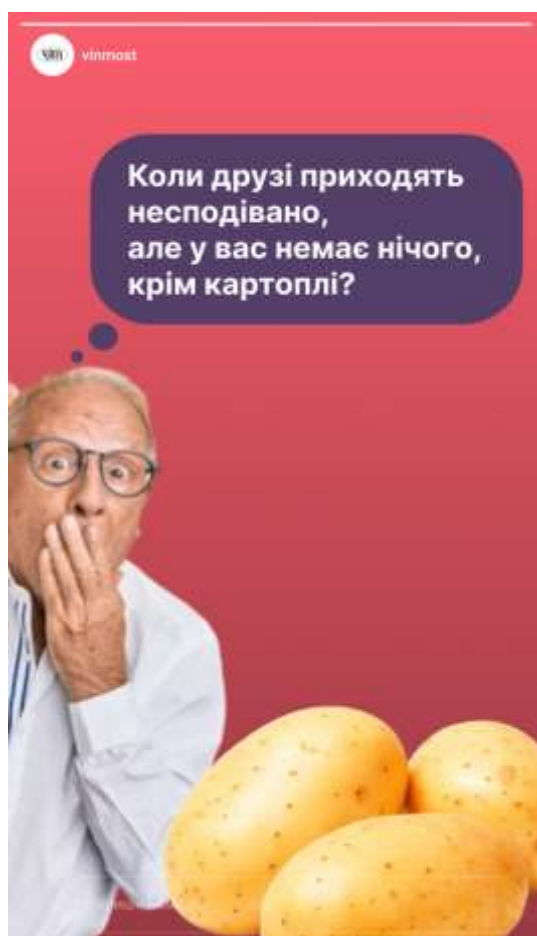
Сувенірна продукція (чашка)



Сувенірна продукція (шопер)



Instagram-реклама



Instagram-реклама

Додаток І



Instagram-реклама



Зовнішня реклама (постер)