

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
Навчально-науковий інститут економіки
 (інститут)
Фінансово-економічний факультет
 (факультет)
Кафедра Маркетингу
 (повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)
студента Жовтяк Єлизавета Владиславівна
 (П І Б)
академічної групи 075-20з-1
 (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
спеціалізації за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)
на тему
«Розробка рекламного контенту шоколадної фабрики»
 (назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С. Я.			
розділів:				
РОЗДІЛ 1. Теоретико- методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С. Я.			
РОЗДІЛ 2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С. Я.			
РОЗДІЛ 3. . Маркетинговий розвиток підприємства	Касян С. Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро
 2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Жовтяк Є. В. академічної групи 075-203-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розробка рекламного контенту шоколадної фабрики»затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 516-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Сутність просування та креативний підхід до створення реклами. Сутність дизайну реклами та копірайтингу.	13.05.2024 р. – 23.05.2024 р.
РОЗДІЛ 2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Історія виникнення та опис шоколадної фабрики «Millennium». Характеристика внутрішнього середовища. Аналіз комплексу маркетингу підприємства. Аналіз маркетингової стратегічної діяльності.	24.05.2024 р. – 07.06.2024 р.
РОЗДІЛ 3. Маркетинговий розвиток підприємства	Створення рекламного контенту шоколадної фабрики.	08.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2023 р. - 30.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С. Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Жовтяк Є. В.

(прізвище, ініціали)

Реферат кваліфікаційної роботи

Пояснювальна записка: 83 сторінок, 22 рисунка, 11 таблиць, 26 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність шоколадної фабрики «Millennium». Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової комунікаційної діяльності шоколадної фабрики. Мета кваліфікаційної роботи: полягає у висвітленні та вдосконаленні теоретико-методичних складових розробки рекламного контенту шоколадної фабрики.

Положення, що захищаються: дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, комплексу маркетингу та аналіз рекламної діяльності підприємства, дозволили розглянути виробництво зсередини та виявити чинники, які здійснюють великий вплив на рекламну діяльність підприємства та виготовлення нової продукції.

Кваліфікаційна робота тісно пов'язана з виконаною курсовою роботою з маркетингу стратегічного планування, а також безпосередньо з виробничою та передатестаційною практикою за підприємство ТОВ «МАЛБІ ФУДС». Результати роботи можуть бути використані на шоколадних фабриках та кондитерських підприємствах України. Робота має застосування у сфері рекламної діяльності в шоколадній галузі.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні високоякісної, безпечної та смачної шоколадної продукції.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: способи покращення рекламної діяльності та створення рекламного контенту для підтримки іміджу шоколадної фабрики та популяризації шоколадних виробів.

У роботі використано такі методи досліджень: ІFAS-аналіз, PEST-аналіз, EFAS-аналіз та SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМА, ПРОСУВАННЯ, ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ, РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ, ІДЕЯ, ДИЗАЙН, ТОВАР, УПАКУВАННЯ, СПОЖИВАЧІ, ШОКОЛАДНА ФАБРИКА, ШОКОЛАД, УКРАЇНА.

Summary of qualification work

Explanatory note: 83 pages, 22 figures, 11 tables, 26 sources.

The marketing activity of the "Millennium" chocolate factory was analyzed in the qualifying work. The internal and external environment of the enterprise, strengths and weaknesses, opportunities and threats were analyzed.

Object of development: the process of marketing communication activity of a chocolate factory. The purpose of the qualification work: is to highlight and improve the theoretical and methodological components of the development of the advertising content of the chocolate factory.

Protected provisions: the study of the internal and external environment, the marketing complex and the analysis of the enterprise's advertising activity, allowed to examine the production from the inside and identify factors that have a great influence on the enterprise's advertising activity and the production of new products.

The qualification work is closely related to the completed course work on marketing strategic planning, as well as directly to the production and pre-certification practice for the MALBI FOODS LLC enterprise. The results of the work can be used in chocolate factories and confectionery enterprises of Ukraine. The work has applications in the field of advertising in the chocolate industry.

The socio-economic efficiency of the work consists in the promotion of high-quality, safe and tasty chocolate products.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: ways to improve advertising activities and create advertising content to support the image of the chocolate factory and popularize chocolate products.

The following research methods were used in the work: IFAS analysis, PEST analysis, EFAS analysis and SWOT analysis.

KEYWORDS: ADVERTISING, PROMOTION, RESEARCH, ANALYSIS, ADVERTISING CONTENT, IDEA, DESIGN, PRODUCT, PACKAGING, CONSUMERS, CHOCOLATE FACTORY, CHOCOLATE, UKRAINE.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1 Сутність просування та креативний підхід до створення реклами	9
1.2 Сутність дизайну реклами та копірайтингу	18
РОЗДІЛ 2	27
ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ШОКОЛАДНОЇ ФАБРИКИ «MILLENNIUM»	27
2.1 Історія виникнення та опис шоколадної фабрики «Millennium».....	27
2.2 Характеристика внутрішнього середовища	36
2.3 Аналіз комплексу маркетингу, особливості просування потоків товарів підприємства	43
2.4 Аналіз маркетингової стратегічної діяльності шоколадної фабрики “Millennium”	50
РОЗДІЛ 3	60
СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ ШОКОЛАДНОЇ ФАБРИКИ	60
3.1 Організація маркетингового дослідження щодо уподобань споживачів	60
3.2 Розробка рекламного контенту для шоколадної продукції	61
3.3 Побажання та передбачення у чеках	69
3.4 Рекламний контент «Millennium» - шоколад з Дніпра.....	70
ВИСНОВКИ	76
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Дослідження рекламного контенту в сучасному бізнесі має велике значення з кількох причин. По-перше, це дозволяє маркетологам отримати практичний досвід у вибраній галузі та застосувати теоретичні знання на практиці. По-друге, це допомагає фахівцям розвинути професійні навички, підвищити конкурентоспроможність на ринку праці.

Актуальність роботи полягає в тому, що аналіз рекламної діяльності дозволяє зрозуміти, на що саме звертають увагу споживачі та чим можна привернути увагу якомога ефективніше, щоб продукція стала популярнішою та разом з цим принесла прибуток підприємству. Створення рекламного контенту необхідне для активного функціонування бізнесу, його впізнаваності та зростанню на ринку.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у висвітленні та вдосконаленні теоретико-методичних складових розробки рекламного контенту шоколадної фабрики.

Відповідно до означеної мети поставлені такі **завдання кваліфікаційної роботи**:

- визначити сутність просування, вплив креативного підходу, дизайну та копірайтингу у створенні реклами;
- з'ясувати історію виникнення та опис діяльності шоколадної фабрики;
- провести аналіз комплексу маркетингу підприємства, аналіз маркетингової стратегічної діяльності, особливості просування потоків товарів підприємства;
- дослідити особливості створення рекламного контенту.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової комунікаційної діяльності шоколадної фабрики.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти розробки рекламного контенту шоколадної фабрики.

Українська шоколадна фабрика «Millennium» є однією з виробників високоякісної продукції. Шоколад «Millennium», став одним з улюблених не тільки в Україні, а й за її межами. Виробництво вдосконалюється та

покращується з кожним днем, а з використанням нового обладнання та технологій шоколад стає тільки смачнішим.

Для досягнення ще більшого попиту та підтримки високого рівня впізнаваності продукції, в цій роботі містяться маркетингові аналізи різних аспектів діяльності шоколадної фабрики та пропозиції щодо покращення та вдосконалення потоку маркетингових комунікацій, зокрема, реклами для бренду «Millennium».

Основна ціль - створення ефективних рекламних інтеграцій та рекламного контенту для зростання продажів, підтримки високого попиту та залучення більшої уваги споживачів.

У роботі використано такі **методи наукових** досліджень: IFAS-аналіз, PEST-аналіз, EFAS-аналіз та SWOT-аналіз.

Сфера використання результатів роботи – підприємства харчової та кондитерської промисловості, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення створення рекламного креативу, які є універсальними для різних галузей економік.

Кваліфікаційна робота тісно пов'язана з виконаним курсовим проектом з маркетингового стратегічного планування, а також безпосередньо з виробничою та передатестаційною практикою за підприємством ТОВ «МАЛБІ ФУДС». Результати роботи можуть бути використані на шоколадних фабриках та кондитерських підприємствах України. Робота має застосування у сфері рекламної діяльності в шоколадній галузі.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні високоякісної, безпечної та смачної шоколадної продукції. Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: способи покращення рекламної діяльності та створення рекламного контенту для підтримки іміджу шоколадної фабрики та популяризації шоколадних виробів.

Положення, що захищаються у цій кваліфікаційній роботі полягають у дослідженні внутрішнього та зовнішнього середовища, комплексу маркетингу та аналіз рекламної діяльності підприємства, дозволили розглянути виробництво

зсередини та виявити чинники, які здійснюють великий вплив на рекламну діяльність підприємства та виготовлення нової продукції.

Апробація результатів роботи. Апробація положень кваліфікаційної роботи бакалавра відбулася на міжнародних науково-практичних конференціях.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 26 найменувань, 22 рисунків, 11 таблиць та 2 додатків. Загальний обсяг роботи складає 80 сторінок тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність просування та креативний підхід до створення реклами

Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес - від визначення потреби в рекламі до створення рекламного контенту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації.

Рекламна діяльність складається з таких етапів:

- визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей;
- проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямків рекламної діяльності;
- розробка стратегії і тактики реклами;
- планування рекламних заходів;
- створення рекламних звернень;
- розповсюдження рекламних звернень;
- оцінка ефективності рекламних заходів [14].

Просування є невід'ємною частиною рекламної діяльності оскільки допомагає створити позитивний імідж продукту чи послуги, залучити увагу споживачів, збільшити впізнаваність бренду, підвищити довіру та створити лояльність до бренду.

Просування – це будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж тощо [15].

Відповідно комплекс просування - це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку [15].

Для реалізації успішного просування можна використати такі засоби:

- PR (Public Relations) - зв'язки з громадськістю, спрямовані на створення позитивного іміджу в засобах масової інформації.
- Контент-маркетинг - створення цінного та цікавого контенту, який привертає увагу цільової аудиторії.
- Співпраця з інфлюенсерами - співпраця з відомими людьми в соціальних мережах для просування товарів або послуг.
- Проведення заходів - конференції, виставки, майстер-класи, які дозволяють безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами.
- Створення та розвиток спільноти - залучення аудиторії до обговорення, спілкування та взаємодії з брендом.
- Партизанський маркетинг - нестандартні та креативні рекламні кампанії, які привертають увагу.

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації.

Одним зі способів впровадження нового товару на ринок є контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це інструмент електронного маркетингу, яким користується близько 97% брендів. Такий високий показник є результатом того, що сучасний споживач спілкується з бізнесами та дізнаватися про них більше саме за допомогою контенту. Головне завдання контент-маркетингу – побудувати авторитет бренду, підвищити впізнаваність продукції та встановити відносини з потенційними покупцями [16].

Існує багато типів контенту:

- рекламний контент;

- дописи у блозі;
- електронні каталоги та статті;
- зображення та інфографіка;
- подкасти та відео;
- тематичні дослідження;
- дописи в соціальних мережах.

Також користуються попитом маркетингові кампанії електронною поштою. Їх можна вважати одним з найдавніших методів електронного маркетингу, але, попри все, це дієвий спосіб достукатися до ваших клієнтів. Підтвердженням цьому є 66% клієнтів, які роблять покупки після отримання імейла. Надсилання персоналізованих листів, попросити покупця залишити відгук, нагадати про товари у листі бажань/кошику товари, пропозиція ознайомитися з актуальними оновленнями у діяльності компанії. Одна з головних місій маркетингової кампанії електронно поштою – це нагадати про підприємство або бренд потенційним клієнтам, що вже виявили певний інтерес до продукції або послуги [16].

Хоча органічний маркетинг це достатньо дієва стратегія, яка може допомогти збільшити трафік на сторінці продукту та привести більше потенційних клієнтів, але гарним варіантом є використання платної реклами, це дозволить таргетуватися та охопити нову аудиторію.

Багато каналів пропонують платну рекламу, як соціальні мережі, пошукові системи, такі як Google, Google Ads. Це динамічний ринок, на який варто звернути увагу. За аналітичними даними у 2023 році Google Ads користувалися 80% бізнесів з усього світі. Крім того, Google Ads досягають уваги 90% користувачів [16].

Головна перевага більшості з цих платформ полягає в тому, що ви можете витратити фіксований бюджет та побачити результати. Це означає, що будь-яка компанія, незалежно від її розміру, може скористатися перевагами, які їй надає використання платної реклами. До них належать:

- можливість додавати зображення в пошукових оголошеннях Google Ads;

- можливість тестувати та оптимізувати рекламні оголошення;
- можливість персоналізувати рекламу.

Пошукова оптимізація, яка багатьом відома під аббревіатурою SEO – це одна з ефективних стратегій цифрового маркетингу, яка допомагає підвищити видимість бренду, сервісу або послуги онлайн.

Головна ціль пошукової оптимізації полягає у тому, щоб оптимізувати будь-який вид контенту – від цільової сторінки до блогу – таким чином, щоб її міг легко знайти як постійний, так і потенційний покупець [16].

Пошукова оптимізація допомагає збільшити трафік та покращити взаємодію з користувачами. Є кілька таких ключових елементів, які потрібно врахувати, щоб цю взаємодію покращити: релевантні ключові слова, якісні зворотні посилання, посилання, meta-описи, зображення тощо.

Звісно ж, один з дієвих та ефективних способів є акції та знижки. Запуск акцій та знижок – це розповсюджена маркетингова технологія, чие головне призначення полягає у стимуляції споживацького інтересу та отриманні прибутку за короткий проміжок часу. Вона охоплює низку різноманітних тактик, таких як купони, картки постійного покупця, програми лояльності та інші види стимуляції, які розроблені спеціально для спонукання покупця придбати продукт або виконати іншу специфічну дію [16].

Афілійовані особи обирають ті продукти, які вони можуть продати, а потім рекламують їх на різних платформах, наприклад у соціальних мережах. У разі успіху, афіліант отримує невелику нагороду. Головними перевагами такої маркетингової стратегії є взаємовигідне партнерство, де всі сторони зацікавленні у позитивному результаті і подібне партнерство можливо не тільки між людиною та бізнесом, а й між двома компаніями.

До інструментів афілійованого маркетингу відносяться:

- соціальні мережі;
- блоги;
- контент-маркетинг;
- веб-сайти;

- цифрові білборди [16].

Величезну роль у збереженні та зміцненні позицій на ринку відіграє реклама. Реклама продукції та діяльність підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції [17].

Реклама дозволяє підприємству:

- підвищити впізнаваність свого бренду серед споживачів і створити позитивне сприйняття;
- привернути увагу нових клієнтів та допомагає розширити базу споживачів;
- стимулювати попит на продукцію та послуги підприємства, що веде до збільшення обсягів продажів;
- підтримати і підсилити зв'язок з постійними споживачами, нагадуючи про продукцію та послуги підприємства.

Будь-яка реклама ґрунтується на філософії, яка характеризує фірму. Головними стають – ідея та креативна концепція. Для будь якої компанії важливо зайняти лідируючі позиції в своїй сфері діяльності і виділитися серед конкурентів.

Креативна концепція – це творча ідея, яка підносить філософію компанії, позиціонує бренд та формує імідж компанії. Завдання креативної концепції – так піднести бренд, щоб він запам'ятався і виділився на фоні конкурентів. Якщо креативна концепція розроблена грамотно – це гарантує великий успіх [18].

Фахівці виокремлюють такі переваги креативної концепції, як:

- потрапляння повідомлення прямо у ціль;
- вплив на цільову аудиторію;
- збільшення впізнаваності бренду;
- формування позитивного іміджу компанії;
- виділення бренду серед конкурентів;
- зростання продажів;
- збільшення прибутку [18].

Нові креативні концепції привертають багато уваги через свою інноваційність та оригінальність. Реклама повинна бути добре розроблена та продумана до дрібниць, унікальною та відмінною від інших рекламних матеріалів, щоб привернути увагу споживачів.

Певні зображення або поєднання кольорів здатні викликати певні емоції у споживачів, що свідчить про те, що реклама допомагає встановити емоційний зв'язок з аудиторією, викликаючи позитивні почуття та реакції. За допомогою використання новаторських ідей, технологій та підходів реклама виділяється на фоні інших, що вказує на розвиток підприємства та прагнення до вдосконалення та маркетингового розвитку.

Притримуючись нових тенденцій та звертаючи увагу на нововведення в рекламній індустрії, потрібно особливу увагу звертати на цінності та інтереси цільової аудиторії, потрібно враховувати потреби клієнтів для задоволення їх потреб через бренд. Також креативна концепція повинна відображати основну ціль, цінності та імідж бренду, щоб підсилити його впізнаваність та позиціонування на ринку.

Креативні концепції повинні бути адаптовані під різні медіа-платформи, включаючи телебачення, інтернет, соціальні мережі та інші. Креативна реклама, виходячи за рамки стандартів та консервативних підходів, є надзвичайно ефективною, виділяється та запам'ятовується. Незвичайні та неочікувані рекламні рішення можуть бути найбільш запам'ятовуваними та ефективними, як наслідок, спонукаючи аудиторію до здійснення покупки.

З використання креативного підходу, реклама здатна більш цікаво представити товар та донести основну ідею, привернути увагу споживачів, зацікавити їх та як наслідок, досягти значних успіхів у просуванні бренду та продукції на ринку. Креативи - це рекламні оголошення, які демонструються користувачам у застосунку, на сайті чи інших ресурсах. Креатив може бути графічним, відео, аудіо тощо.

Завдання рекламного креативу - захопити увагу користувача та спонукати його ознайомитися з рекламою, перейти за посиланням та здійснити цільову дію.

Щоб це відбулося, креатив має не просто виділятися серед тисячі інших, але й бути підібраним з урахуванням продукту та зацікавленості аудиторії.

Перед тим, як прийняти рішення, користувач проходить низку етапів: звертає увагу на оголошення, відчуває зацікавленість та бажання дізнатися більше, хоче спробувати продукт, вивчає переваги продукту й продавця, приймає рішення щодо купівлі. Звісно, до цієї низки подій можуть додаватися також й інші проміжні етапи, а інформаційний шум навколо споживача заважає йому дійти до кожного з них. Тут на арену виходить креатив у рекламі, який допомагає привернути й утримати увагу користувача [19].

Однією з найважливіших якостей креативу є його релевантність. Це значить, що зміст креативу має відповідати потребам цільової аудиторії, а для досягнення ще більшої ефективності оголошення має відповідати зацікавленням цільового споживача на певному етапі його шляху до покупки. Саме тому, перед тим, як розпочати опрацювання креативів, важливо детально вивчити цільову аудиторію, її зацікавленості, патерни поведінки, потреби тощо.

Продукт, що рекламується, безумовно впливає на креатив. Важливо враховувати увесь перелік переваг, якими він володіє, що надасть розуміння - на що орієнтуватися у процесі створення креативу. Якщо є відгуки справжніх клієнтів - їх також можна використовувати для аналізу продукту та опрацювання оголошення [19].

Для того, щоб креативи спрацювали, їх треба розмішувати на майданчиках, де буває цільова аудиторія. Це можуть бути соціальні мережі, рекламна мережа Google, додатки, тематичні сайти тощо. Для кожного плейсменту властиві свої технічні можливості та формати. Наприклад, відео чи сатирична картинка, динамічний банер чи карусель зображень тощо. Креатив має відповідати вимогам майданчика. Коли обирається плейсмент, варто враховувати також вартість охоплення, оскільки за один і той же бюджет різні ресурси нададуть різне охоплення аудиторії [19].

При виборі платформи варто врахувати такі основні фактори:

- цільова аудиторія;

- бюджет;
- цілі;
- формат;
- ефективність.

Охоплення в межах цільової аудиторії – це абсолютна кількість людей у цільовій аудиторії, яка охоплюється кампанією, а відсоток охоплення в межах цільової аудиторії – це відсоток аудиторії за демографічними показниками на основі перепису, яких вдасться охопити за допомогою кампанії. Відсоток охоплення в межах цільової аудиторії обчислюється як відношення охоплення за демографічними показниками в межах цільової аудиторії до чисельності цільової аудиторії за демографічними показниками [20].

Багато залежить від типу ресурсу, серед них:

– Соціальні медіа: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok - ці платформи ідеально підходять для охоплення широкої аудиторії, але її цільова група може відрізнятися залежно від платформи. Наприклад, TikTok більш популярний серед молоді, тоді як Facebook - серед дорослого населення.

– Веб-сайти: Дозволяють більш глибоко охопити цільову аудиторію, але потребують SEO-оптимізації та інвестування в рекламу для досягнення потрібного охоплення.

– Електронна пошта: Зручний спосіб зв'язку з лояльною аудиторією, але може бути менш ефективним для залучення нових клієнтів.

– Традиційні ЗМІ: Телебачення, радіо, друковані видання - здебільшого для масового охоплення, але ефективність залежить від формату та регіону.

Якщо порівняти гугл, фейсбук та інста-рекламу, то в кожного з цих видів реклами є свої відмінності та переваги.

Таблиця 1 - Google Ads

Цільова реклама	Дозволяє точно налаштувати цільову аудиторію за допомогою ключових слів, демографічних даних, інтересів та поведінки в Інтернеті.
Різноманітні формати	Від текстових оголошень до відео та банерів.
Вимірювання ефективності	Надає детальну статистику про кліки, перегляди, конверсії та ROI.
Ідеально підходить для бізнесу	Який має за мету залучити клієнтів, які активно шукають інформацію або продукти.

Таблиця 2 - Facebook Ads

Велике охоплення	Дозволяє охопити мільйони користувачів Facebook, Instagram та Messenger.
Націлювання на аудиторію	Використовує демографічні дані, інтереси, поведінку та зв'язки користувачів для точного націлювання
Різноманітні формати	Включає текстові оголошення, зображення, відео, історії та колекції
Ідеально підходить для бізнесу	Який має за мету підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів та розвивати спільноту.

Таблиця 3 - Instagram Ads

Візуальний формат	Ідеальний для брендів, які хочуть продемонструвати свої продукти або послуги через захопливі візуали.
Цільова реклама	Дозволяє налаштувати аудиторію за допомогою інтересів, демографічних даних та поведінки.
Інтеграція з Facebook	Можливість використовувати аудиторію та рекламні кампанії Facebook.
Ідеально підходить для брендів	Які мають за мету залучити молоду аудиторію, візуальних художників, модних брендів, а також для бізнесу, який хоче розширити охоплення в соціальних мережах.

Важливо комбінувати різні платформи між собою для більшої результативності та максимального охоплення, також варто регулярно аналізувати дані та коригувати стратегію, об отримати максимальну віддачу від інвестицій.

Після вибору майданчика варто визначитися із форматом креативу. Варто скористатися системами аналітики, щоб зрозуміти які формати краще

«спрацьовують» з певною аудиторією, які оголошення можуть похвалитися великою залученістю та отримують широке охоплення. Крім того, ознайомитися зі стандартами форматів майданчика, який був обраний та його технічними вимогами. Після цього стане зрозумілим, яким буде креатив: розміри зображення чи відео, тривалість, обсяг тексту тощо.

Цілісний креатив вийде тільки, якщо усі елементи, що перераховані вище, враховані та пов'язані однією ідеєю. Гасло, візуальне оформлення, пропозиція та текст мають складати єдиний образ, відображувати головну ідею компанії. До того ж ви маєте говорити зі споживачами однією мовою та у тій стилістиці, яка їм відповідає [19].

1.2 Сутність дизайну реклами та копірайтингу

Дизайн у рекламі відіграє дуже важливу роль у створенні ефективних та привабливих рекламних матеріалів. Він сприяє створенню візуального враження, яке привертає увагу цільової аудиторії та стимулює реакцію споживачів. Перш за все потрібно враховувати великий вплив складових вдалого дизайну для реклами, а саме:

- Привабливість (візуально привабливий дизайн здатний привернути увагу аудиторії та викликати інтерес до рекламного повідомлення);
- Чіткість та читабельність (чіткий та легко читабельний дизайн допомагає ефективно донести ключові повідомлення та інформацію);
- Брендуння (використання корпоративних кольорів, логотипу та інших елементів ідентифікації бренду допомагає підсилити узгодженість з брендом та підвищити усвідомленість про нього);
- Цільова аудиторія (дизайн має бути спрямований на відповідну цільову аудиторію та відповідати її вимогам та уподобанням);
- Концепція (чітка та цікава концепція дизайну допомагає передати повідомлення та створити емоційний зв'язок з аудиторією);

- Візуальна ідентичність (співвідношення кольорів, шрифтів, зображень та інших елементів дизайну важливо зберігати для створення єдиної візуальної ідентичності);
- Відмінність (унікальний та відмінний дизайн дозволяє виділитися серед конкурентів та запам'ятатися цільовій аудиторії);
- Відповідність формату та медіуму (дизайн має бути адаптований до формату та медіуму, в якому буде використовуватися реклама (наприклад, соціальні мережі, друковані видання, веб-сайти тощо)).

У рекламі важливим елементом є акцентування уваги саме на підприємство, торговельну марку, бренд тощо. Це основне на що має бути звернена увага споживача. Елементи бренду, такі як логотип, слогани та корпоративні кольори, повинні бути відображені в рекламі для підвищення впізнаваності та підсилення ідентичності бренду. При створенні рекламного дизайну варто адаптувати його до особливостей різних медіа-платформ, таких як соціальні мережі, мобільні додатки або традиційні друковані матеріали.

Правильне розміщення елементів на макеті допомагає створити гармонійний та привабливий дизайн. Композиція повинна бути збалансованою та спрямованою на досягнення основної цілі, яка має бути досягнута за допомогою гарно продуманої реклами. Гармонійне поєднання графічних та візуальних елементів допомагає створити ефективний та привабливий рекламний дизайн.

Колір, шрифт та зображення відіграють важливу роль у дизайні реклами, оскільки вони впливають на сприйняття та ефективність рекламного матеріалу. Вибір правильного поєднання кольорів, шрифтів та зображень може значно підвищити ефективність рекламної кампанії та привернути увагу цільової аудиторії. Кожен елемент має свої особливості. Від вибору основного кольору або поєднання декількох кольорів залежить сприйняття реклами в цілому.

Кожен колір має викликати певні емоції та асоціації у споживачів. Наприклад, червоний найчастіше асоціюється з вогнем, гострим, енергією та палкістю, синій - з водою, небом, спокоєм та надійністю, жовтий – уособлює

собою сонце, оптимізм та радість. Кольорова гармонія важлива за будь-яких обставин. Потрібно підбирати кольори, які добре поєднуються між собою та підкреслюють ключове повідомлення або ж гармонійне поєднання кольорів з офіційного логотипу підприємства. Гармонійне поєднання фонових кольорів приверне увагу не тільки до зображення, а й до тексту.

Не менш важливим є - щоб кольори тексту та фону не зливалися, бо це буде ускладнювати читання та усвідомлення основного рекламного повідомлення, а також дратувати споживачів. І скоріш за все споживачі можуть навіть не звернути увагу на таку рекламу. В деяких випадках яскраві кольори допомагають привернути більшу увагу, наприклад, червоний колір точно не залишиться непоміченим.

Контраст між кольорами у рекламі здатен виділити важливі елементи реклами, зробити їх більш помітними та акцентувати на них увагу. Щодо тексту, то з розробкою нових технологій та програм, з'явилася велика кількість шрифтів на будь який смак та для будь якого дизайну:

- серіфні шрифти (класичні, офіційні);
- безсеріфні шрифти (сучасні, мінімалістичні);
- декоративні шрифти (художні, експресивні);
- моноширинні шрифти (рівномірні, символи);
- слабкі шрифти (легкі, повітряні);
- жирні шрифти;
- напівжирні шрифти тощо.

Кожен вид шрифту має свої характеристики та властивості, які можна використовувати для досягнення певного ефекту в дизайні. Важливо враховувати розмір та вагу шрифту для підкреслення ключових повідомлень та інформації. Важливо підібрати шрифт, який відповідатиме меті та стилю дизайну, який легко читати та розуміти в умовах швидкого перегляду, що забезпечить зручність читання та привабливий вигляд тексту. Основною вимогою до зображення є візуальний імпакт - використання якісних та релевантних зображень.

Зображення повинні відповідати темі реклами та підтримувати ключове повідомлення. Високоякісні зображення продукції з чіткою деталізацією привернуть увагу та створять враження реалізму. Можна використовувати зображення, які викликають емоції, такі як радість, смуток, захоплення. Ці зображення створюють емоційний зв'язок з аудиторією.

Ними можуть бути, наприклад, зображення милих тварин або дітей тощо. За останні роки статистика говорить, що споживачі реагують на рекламу з такими зображеннями більш емоційно, стверджуючи, що такі зображення викликають почуття затишку та тепла. Використання унікальних та цікавих зображення, виділить рекламу серед конкурентів та зробить її запам'ятовуваною.

Баланс тексту, зображень, а також гармонійне поєднання колористики та шрифтів у дизайні реклами допоможе створити привабливий та ефективний візуальний матеріал, який привертає увагу, виконує основний задум закладений в основу цього дизайну, привертає увагу споживачів, зацікавлює та створює позитивне враження про бренд.

Копірайтинг - це процес написання текстів з метою просування товарів або послуг, мистецтво рекламувати словами. Мета копірайтингу - захоплення уваги читача і переконання його в необхідності придбати чи скористатися пропонованим продуктом чи послугою. У копірайтингу важливо дбати про унікальність рекламного контенту. Унікальність текстів дозволяє відрізнити бренд від конкурентів, привертає увагу аудиторії і підвищує ймовірність успішної комунікації з нею. Тобто, унікальний рекламний контент є ключовим елементом ефективної копірайтингової стратегії [21].

Копірайтинг - широке поняття, проте вимагає розуміння елементів маркетингу та купівельної психології. Це не лише тексти, а й сценарії для відеороликів, заголовки для банерів, наймінг та слоганінг. Вигадати назву новому продукту, втілити в красиву фразу унікальну торговельну пропозицію, цікаво подати переваги компанії – це все робить копірайтер.

Але найчастіше займається тим, що створює контент таких видів:

- статті: реклама, PR у ЗМІ, тексти з прихованим посиланням, опис товарів та послуг;
- SEO-копірайтинг: корисний контент, в який органічно вписано ключові фрази;
- блог: контент не про продукт, а про стосунки з аудиторією; корисна інформація, яка надається, а читачі повертаються за нею знову та знову;
- технічний контент: інструкції, посібники, документація, яка допомагає споживачам розібратися, як користуватись продуктом та формує довіру до бренду;
- рерайтинг: найпростіший вид копірайтингу, по суті, це переказ готового тексту, єдиною метою якого є – уникнути контент, щоб уникнути порушень авторських прав [21].

Вимоги у копірайтингу є такі:

- Унікальність. Текст має бути написаний, а не скопійований (цілком або частково). Норма - від 95%, для технічних текстів зі специфічною термінологією та великою кількістю чисел допускається від 85%.

- Нудота тексту. Визначається кількістю повторюваних слів. Контроль нудоти допомагає не переборщити із ключовими словами – переспам ще жодному не пішов на користь.

- Водність тексту . Чим вища водність, тим більше безглуздих слів у тексті – таких, як «на сьогодні», «до слова», «найбільш», «незважаючи на». Раніше копірайтер спеціально вставляв такі конструкції, щоб збільшити обсяг статті. Але слід зауважити, що зовсім без вступних фраз не можна – вони «олюднюють» текст. Показник водності можна перевірити, в нормі він не повинен перевищувати 15%. Для деяких художніх текстів допускається до 30%.

- Грамотність тексту. Тут і так все зрозуміло, стаття має бути на 100% орфографічно та граматично правильною. Але оскільки людський фактор при постійній роботі з текстом може бути у вигляді друкарських помилок, то

агентства з гарною репутацією, перед публікацією віддають статті на перевірку коректорам. Це дозволяє отримати повністю грамотний копірайтинг [21].

Якісний копірайтинг базується на тісній комунікації з клієнтом. Тому часто стикаються з такою ситуацією, що виділитися на фоні конкурентів, якось вигідно від них відзначитися просто нема чим. І не тому, що справді нічим, а тому, що про це не говорять клієнти. При цьому у підприємства, торговельної марки або бренду, можуть бути справді приголомшлива унікальна торгова пропозиція, фішка, родзинка, але вони щиро вважають, що в цьому немає нічого такого.

Наприклад, робили копірайтинг для виробника фарб, який теж не мав якихось принципових відмінностей. А потім виявилось, що його продукцію використовували у будівництві космічних ракет. Дізнавшись про це зовсім випадково і зробили справді крутий копірайтинг. Адже могли вийти просто статті про фарбу [21].

Креативний копірайтинг відіграє ключову роль у рекламній діяльності підприємства з кількох причин. По-перше, він допомагає привернути увагу цільової аудиторії та зробити рекламний матеріал запам'ятовуваним. Це особливо важливо в умовах перенасиченості інформацією, коли люди швидко переходять від одного повідомлення до іншого.

По-друге, креативний копірайтинг допомагає підприємству відзначитися серед конкурентів та створити унікальний образ на ринку. Він дозволяє підкреслити переваги продукту або послуги, залучити увагу споживачів і стимулювати їх до покупки.

Крім того, ефективний креативний копірайтинг може сприяти побудові довгострокових відносин зі споживачами, викликати позитивні емоції та відчуття у клієнтів, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства. Креативний копірайтинг є важливою складовою успішної рекламної діяльності підприємства, яка допомагає залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та підсилювати позицію бренду на ринку.

Інноваційні концепції відіграють важливу роль і у розробці продукції, оскільки дозволяють виділити продукт серед конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії та створити позитивні асоціації з брендом. У розробці нового товару можна скористатися ідеєю мінімалізму. Зараз такий підхід користується популярністю. Використання мінімалістичного дизайну може надати продукції елегантний та сучасний вигляд.

Використання простих геометричних форм та мінімум деталей дозволяє створити продукцію, яка виглядає стильно та сучасно. Простота форм та матеріалів забезпечує зручність та практичність товару. Використання обмеженого кольорового спектру або навіть чорно-білого додає елегантного вигляду продукції. Стосовно упакування, можна сказати, що проста, чиста та мінімалістична упаковка може надати продукції преміальний вигляд та привернути увагу споживачів на полицях магазинів. Мінімалізм – це не відсутність деталей, а вміння правильно розмістити та поєднати елементи для досягнення гармонійності і цілісності дизайну продукції.

Екологічний підхід у створенні нової продукції стає все більш важливим у сучасному світі, де споживачі все більше цінують сталість та збереження навколишнього середовища. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише створити екологічно чистий продукт, а й позиціонувати себе як відповідального виробника перед споживачами. Вибір натуральних інгредієнтів та біорозкладних матеріалів являється вдалим рішенням оскільки, підкреслюється корисність продукту для здоров'я споживачів, а також підтримка дуже популярного питання щодо збереження навколишнього середовища.

Розробка продукції з використанням екологічно чистих упаковок, з урахуванням можливості подальшої переробки та утилізації допомагає зменшити кількість відходів, сприяє збереженню ресурсів та навколишнього середовища. Розгляд продукції як частини циклу, де виробництво, використання та утилізація здійснюються з мінімальним втручанням у природу, дозволяє створити сталіший та екологічно безпечний продукт.

Підхід персоналізації можна використати для більшого відсотку залучення клієнтів та надання їм можливості проаналізувати продукцію. Наприклад, обрати колір, розмір або дизайн товару. При розробці нового товару закладаються в основу нові ідеї та новаторські погляди.

Дизайн продукту та його естетичність – є важливими аспектами для багатьох споживачів. Продуманий, гармонійний та естетичний вигляд товару позитивно впливає на споживачів та робить його більш привабливим, що спонукає до покупки, інколи навіть до імпульсивної.

Перш за все продукція має бути ергономічною, тобто форма товару має бути зручною для використання. Повинні бути враховані розміри та пропорції, оскільки вони впливають на загальне сприйняття товару, його зовнішній вигляд та привабливість для споживачів. Форма товару повинна відповідати його призначенню та функціональності. Важливо підібрати форму, яка відповідає фірмовій ідентичності та цільовій аудиторії. Але бувають випадки коли навпаки неординарний товар, відмінний від інших формою та пропорціями, стає «родзинкою» підприємства або бренду.

Брендовій ідентичності потрібно приділити більше уваги. Кольори використані під час приготування товару або під час виготовлення нового упакування, мають бути відсилкою на бренд та торгову марку. За допомогою барвників, які додаються до продукції можна виготовити товари у кольорі логотипу. Наприклад, синій шоколад, червона випічка тощо. І звісно ж, можна зробити тару для продукції такого кольору, як логотип. Наприклад, брендовий магазин косметики, у якого логотип синього кольору, виготовляє свою продукцію (креми, лосьйони, маски, шампуні тощо) і продає свою продукцію у синій тарі. Варто приділити увагу вподобанням та реакціям цільової аудиторії на різні кольори. Тому, що наприклад, більш яскраві кольори привертають увагу дітей, тоді як нейтральні та приглушені кольори популярні серед дорослих. Контраст між кольорами та їх поєднання може створити збалансований та водночас цікавий дизайн.

При розробці нового товару, логотип та брендування відіграють ключову роль у створенні унікального образу продукту, вони допомагають створити яскравий та запам'ятовуваний образ продукту на ринку.

Логотип є візуальним символом бренду, який допомагає відрізнити продукт від конкурентів та створює впізнаваність серед споживачів. Брендування також допомагає підкреслити цінності та імідж бренду через використання певних кольорів, шрифтів, графічних елементів тощо.

Використання єдиного стилю та елементів брендування на різних продуктах компанії забезпечує єдність та сприяє позиціонуванню бренду на ринку, а консистентне застосування бренду на упаковці, рекламних матеріалах та інших точках контакту зі споживачами, допомагає просувати продукцію і популяризувати її.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ШОКОЛАДНОЇ ФАБРИКИ «MILLENNIUM»

2.1 Історія виникнення та опис шоколадної фабрики «Millennium»

У 1998 році торговельно промисловою групою «Rainford» прийнято рішення про будівництво кондитерської фабрики, яка відповідала б європейським стандартам.

У тому ж році укладають контракт, і в місті Дніпропетровську (зараз м. Дніпро), починається будівництво шоколадної фабрики.

Восени 1999 року спільними зусиллями досвідчених фахівців закінчено монтаж повністю автоматизованого виробничого цеху. Особливостями встановленої техніки виробництво шоколаду з дрібними наповнювачами (подрібнений горіх, кунжут, носіння) та великими наповнювачами (цільний горіх, родзинки, шматочки фруктів), на той час такі можливості були унікальними для виробництва шоколаду в Україні. Пакувальне обладнання допомагає загортати продукцію в паперову або картонну обгортку. [2].

Під кінець 1999 року була побудована сучасна шоколадна фабрика за європейськими стандартами у місті Дніпропетровську. За перший місяць роботи фабрики випущено понад 100 тон шоколаду. У січні 1999 р. з'являється торгова марка «Millennium». Шоколадна фабрика «Millennium» – один з найбільших та найуспішніших виробників шоколаду та цукерок в Україні. Логотипом є синє полотно з білим написом «Millennium» та золотими зірками навколо.



Рисунок 2.1 – Логотип шоколадної фабрики «Millennium»

Джерело: Google images [7]

На відміну від тривіальних лого інших шоколадних фабрик відрізняється винятковою лаконічністю і красою. Аналогів такого, лого не представлено на ринку України [2].

Український споживач давно оцінив продукти цього виробника, і віддав перевагу саме «Millennium».

Шоколад «Millennium» займав перше місце серед уподобання народом України шоколаду протягом з 2017 по 2022 рік, за результатами незалежної компанії, яка оцінює споживачів та який шоколад вони обирають.

У 2020 - 2022 роках займав перше місце у номінації «Вибір року».

У 2018 - 2019 роках займав перше місце у номінації «Фаворит успіху».

У 2021 році шоколадна фабрика «Millennium» стала лідером в Україні, з продажу шоколаду на експорт [2].



Рисунок 2.2 – Вироби шоколадної фабрики «Millennium»

Джерело: <https://millennium.dp.ua> [2]

Випускає цукерки і шоколад під торговельними марками «Millennium», «Любімов», «Oskar le Grand», «Любімов Kids» і «Золотий Запас».

«Millennium» - фабрика, на якій шоколад став мистецтвом.

«Millennium» - єдина фабрика в Україні отримала ліцензію і право офіційно представляти і випускати солодоці для дітей під ТМ «Disney».

Повне найменування підприємства: Товариство з обмеженою відповідальністю «Малбі Фудс» [2].

Адреса: Україна, 49010, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Марії Кюрі, буд. 5.

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю

Форма власності: Недержавна власність

Керівник: Дверіс Євген Борисович

Статутний капітал: 3 270 550 грн.

Види діяльності:

- виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
- роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах [3].

Контакти: +380563701563

Email: au.pd.iblam@vc

Офіційний сайт: <https://millennium.dp.ua>

Також підприємство «Millennium» має свої офіційні сторінки у таких соціальних мережах як «Facebook» та «Instagram».

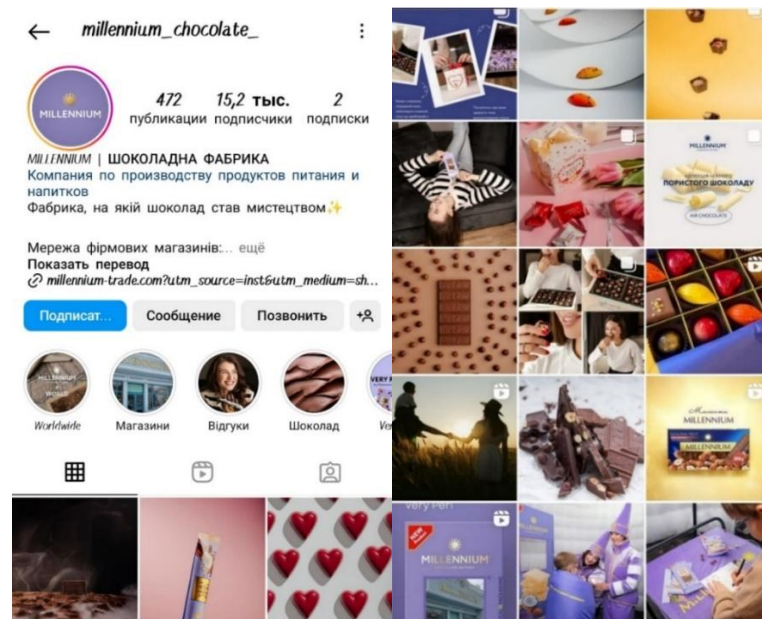


Рисунок 2.3 – Офіційна сторінка «Millennium» в «Instagram»

Джерело: Соціальна мережа «Instagram» [4]

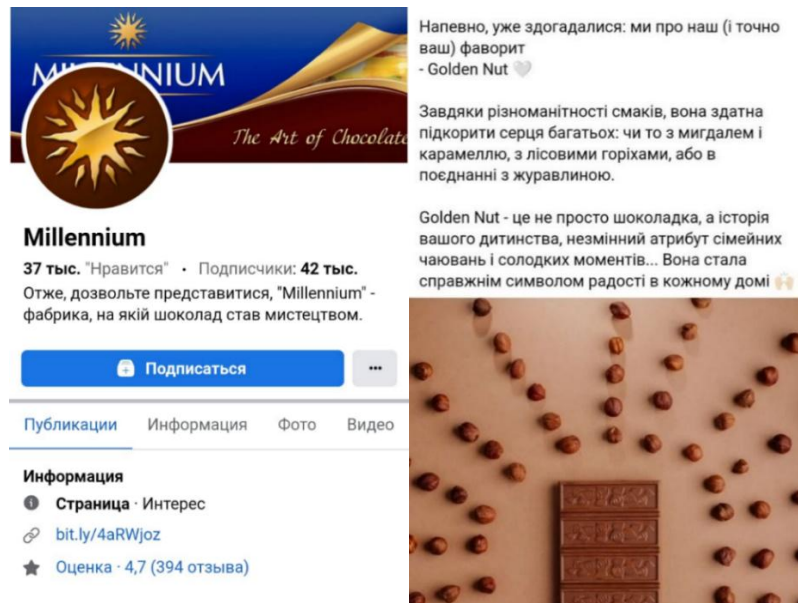


Рисунок 2.4 – Офіційна сторінка «Millennium» в «Facebook»

Джерело: Соціальна мережа «Facebook» [5]

У 1999 році в Україні не було жодного виробництва (кондитерських виробів) побудованого з нуля. Рішення було прийнято. Почали з оснащення шоколадної фабрики «Millennium» сучасними виробничими лініями, які були здатні забезпечити ту якість продукції, які мали підкорити споживачів і зробити шанувальниками виготовленого шоколаду [2].

Перш за все, важливою була довіра покупця, і стали першими в Україні виробниками, які побудували в Дніпрі інноваційну, високотехнологічну шоколадну фабрику, здатну задовольнити попит як українських, так і закордонних любителів шоколаду. Для цього залучили професійну команду, розробили нові рецепти, унікальні продукти і заявили про себе світу, випустивши першими в країні пористий шоколад «Millennium» і шоколад з цільним горіхом [2].

У 2001 році шоколадна фабрика «Millennium» випускає новий продукт, який доповнює асортимент - це шоколад з великим горіхом фундуком під назвою «Millennium Gold». Він упакований інакше. Тому дизайнери розробили принципово нову упаковку з прозорим «віконцем», крізь яке видно саму шоколадну плитку [2].



Рисунок 2.5 – Шоколад «Golden Nut» | «Millennium»

Джерело: <https://millennium.dp.ua> [2]

У 2004 році з'явилася ідея випуску «романтичної продукції». На фабриці спробували реалізувати цю ідею в смаку, коли створювали цукерки "Любімов". Через кілька років довелося побудувати ще одну лінію виробництва, тому, що цукерок просто не вистачало. Задум вдався!



Рисунок 2.6 – Цукерки «Любімов» | «Millennium»

Джерело: <https://millennium.dp.ua> [2]

У 2006 році випустили «Oskar Le Grand» - шоколад, що відкриває нові грані смаку, завдяки неймовірно тонкій плитці. Шоколатьє стверджують: чим тонше плитка, тим краще розкривається смак. У колекції «Oskar Le Grand» зібрані кращі традиції рецептури і шоколадні смаки з усього світу.

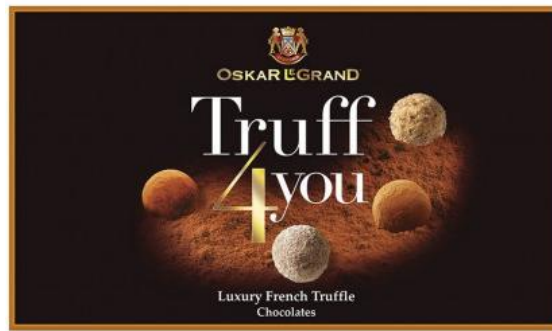


Рисунок 2.7 – Цукерки «Oskar Le Grand» | «Millennium»

Джерело: <https://millennium.dp.ua> [2]

Влітку 2008 року шоколадна фабрика «Millennium» почала випускати солодощі за ліцензією «Disney». Високі вимоги до стандартів продукції - далеко не єдиний критерій, що визначає можливість отримання ліцензії від «Disney».

Був проведений повний аудит виробництва, включаючи і соціальний аудит. Аудиторську перевірку було пройдено успішно та в асортименті шоколадної фабрики «Millennium» з'явилися цукерки, створені спеціально для дітей та відповідають міжнародним нормам здорового дитячого харчування (ці стандарти регулюють калорійність, якість, безпеку і склад продукції).

У комплекті з солодощами від «Disney» йде що-небудь цікаве: магнітики, інтерактивні завдання або розвиваючі ігри [2].



Рисунок 2.8 – Шоколад Любімов Kids із колекції «Disney» | «Millennium»

Джерело: <https://millennium.dp.ua> [2]

У 2009 році замислилися над тим, як зробити красивішою та привабливішою упаковку. На фабриці «Millennium» нарощували виробничі потужності, шукали нові шляхи, вчилися, вдосконалювалися. Після 2009 року

налагодили виробництво, яке використовується тільки в Швейцарії, Японії і, завдяки фабриці, в Україні (Дніпрі).

Лінії «Freshpack» упаковують цукерки без доступу повітря і дозволяють довше зберегти їх свіжими. За цією технологією створені й «Millenium Riviera», де в одній коробці зібрані цукерки з трьома цільними горіхами - фундуком, кешью і мигдалем, а також цукерки «Любимов», упаковані в коробки у формі кошику з відкритим верхом.



Рисунок 2.9 – Цукерки «Millennium Riviera» | «Millennium»

Джерело: <https://millennium.dp.ua> [2]

У 2011 році на полицях супермаркетів з'явився екстрачорний шоколад «Millennium Brut». Головна прем'єра 2011 року відбулася завдяки традиційному в Європі (і першому в Україні) шоколадному новорічному календарі, випущеному фабрикою «Millennium».



Рисунок 2.10 - Молочний та чорний шоколад «Millennium Favorite» | «Millennium»

Джерело: <https://millennium.dp.ua> [2]

Шоколадна фабрика «Millennium» зараз - один з найбільших виробників шоколаду і цукерок в Україні. Також продукція фабрики користується попитом не тільки в Україні. Серед шанувальників шоколаду «Millennium» - Австралія і Філіппіни, США і ОАЕ, країни Європи.

Не зважаючи на введений воєнний стан в Україні, спричинений військовою агресією ворожої росії, за минулий 2023 рік підприємство отримало дохід у сумі 3 957 134 00 грн. Для порівняння в позаминулий 2022 рік підприємство отримало дохід у сумі 2 640 568 000 грн. [5].

Тобто, не зважаючи на введений воєнний стан через широкомасштабну агресію ворожої росії, складності з постачанням продукції, дороговартісне обладнання та інше – шоколадна фабрика «Millennium» на сьогодні залишається одним з найкращих виробників шоколаду та сильним конкурентом на ринку шоколадних виробів України.

За результатами незалежних досліджень торгова марка «Millennium» була визнана загальновідомою в Україні - більш ніж 85% населення країни знайомі з продукцією фабрики [2].

Виробництво будь-якого шоколаду складається з наступних великих технологічних стадій:

- первинна обробка какао-бобів;
- приготування какао тертого і какао масла;
- приготування шоколадних мас;
- темперування;
- формування;
- загортання, упаковка [2].

Сировина

Починається шоколад у далекій Африці, в центральній її частині, де виростають екзотичні для нас дерева какао. Вони досить вибагливі і добре себе почувають тільки в місцях з теплим і вологим тропічним кліматом при температурі 27-30 °С, вологості повітря 90-100% і щорічній кількості опадів 1700-3000 мм. Урожайність у дерев какао невелика. Незважаючи на те, що кожне

дерево круглий рік всипане тисячами квіток, дозріває на ньому лише 20 - 40 плодів прямо на стовбурі або товстих гілках. Плоди овальні, за формою нагадують великий огірок. Вони жовтого або червоно-коричневого кольору. Всередині, у рожевій солодкуватій м'якоті, п'ятьма рядами розташовані 25-40 насінин, колір яких може змінюватися від білого або рожевого до темно-червоного [2].

Сирі боби мають гіркий і терпкий смак, який їм надають дубильні речовини, що містяться у великій кількості. Щоб підсилити смак какао і пом'якшити його терпкість, боби піддають ферментації. Підготовлені таким чином какао боби надходять на оснащені за заводи західноєвропейських компаній, де проходять такі стадії: очищення, смаження, дроблення і стирання.

Таким чином з какао бобів отримують основний продукт - терте какао [2]. Але одного його для виробництва шоколаду недостатньо. Потрібно ще какао масло. Його отримують видавлюванням з тертого какао на спеціальних машинах-пресах, а решту макухи-сировини використовують для виробництва какао порошку. Хімічний склад какао масла дуже складний, що і визначає вибагливий характер приготованого з нього шоколаду [2].

Приготування

Спочатку технологи складають рецептурні композиції майбутніх шоколадних мас, щоб в цеху на сучасному обладнанні відтворити ту симфонію смаку, яку назвуть «справжній шоколад».

Потім по команді, що подається з комп'ютера, відбувається послідовне дозування компонентів відповідно до рецептури, після чого порція суміші подається на спеціальне обладнання нового покоління, де суміш подрібнюється до 20-25 мікрон, що відповідає характеристикам десертного шоколаду.

Потім йде тривалий і енергоємний процес конширування - облагороджування шоколадної маси. Конширування забезпечує оптимальне збереження аромату в кінцевому продукті, а також гарна гомогенність суміші, надзвичайно важлива для зовнішнього вигляду шоколаду [2].

Перш ніж зайняти форму шоколадної плитки, шоколадна маса піддається

дуже важливому і, мабуть, самому складному процесу темперування, мета якого - контролювати виробництво необхідної кількості та якості зародків кристалів какао масла, що забезпечить шоколаду твердість, блискучу поверхню і стабільність блиску на тривалий час [2].

Тепер отриману масу можна змішати з фундуком, родзинками, кунжутом, мигдалем. А щоб приготувати пористий шоколад, на спеціальній установці шоколадну масу під тиском насичують вуглекислим газом, який при розливі шоколадної маси у форми «виростає» бульбашками. Останні фіксуються у великому багатоярусному холодильнику при чітко контрольованих температурах в різних його зонах. З холодильника звільнені з форм шоколадні плитки системою транспортерів подаються на упаковку.

Щоб шоколад зберіг свої чудові якості, його тримають в умовах особливого мікроклімату, створюваного промисловими кондиціонерами [2].

2.2 Характеристика внутрішнього середовища

Як і на кожній фабриці, «Millennium» має свої технічні приміщення для переробки сировини, виготовлення продукції, пакування, фасування, відправки та інше. Усі ці приміщення відповідають вимогам безпеки, санітарним нормам та правилам виробничого процесу.

Основні виробничі приміщення, які є частиною шоколадної фабрики та спеціально обладнані для виробництва шоколадних виробів:

1. Цех для підготовки сировини. Саме тут проводиться підготовка та обробка сировини: какао боби, цукор, молоко та інші інгредієнти. У цьому цеху розташоване обладнання для перемелювання, розтоплення, змішування та переробки сировини.

2. Цех для виробництва шоколаду. У цьому цеху розташовані технологічні лінії для виробництва шоколадних мас та виробів, обладнання для кондиціонування та формування шоколаду.

3. Цех для упакування. У цьому цеху відбувається упакування готової продукції, розташовані пакувальні лінії, машини для фасування та маркування продукції.

4. Сховище для готової продукції. Приміщення для зберігання готової шоколадної продукції перед відвантаженням на склад або до клієнтів.

5. Лабораторія контролю якості: це приміщення, де проводиться контроль якості сировини, напівфабрикатів та готової продукції. Тут можуть бути розташовані лабораторні прилади для аналізу якості та безпеки продукції.

Фабрика, при виготовленні продукції, спирається на норми й положення ДСТУ 3924:2014 «Шоколад. Загальні технічні умови». Документ розроблений технічним комітетом стандартизації «Продукція кондитерська та харчоконцентратна» та затверджений наказом від 02.12.2014 № 1430 «Про прийняття національних стандартів України, гармонізованих з міжнародними та європейськими нормативними документами, міжнародних стандартів як національних стандартів України, міждержавних стандартів як національних стандартів України, затвердження національних стандартів України та змін до національних стандартів України, скасування національних стандартів України та міждержавних стандартів в Україні». Також, фабрика дотримується інших норм, які вказані в таких ДСТУ: ДСТУ 4135:2021 «Цукерки. Загальні технічні умови»; ДСТУ 7374:2013 «Пасти шоколадні. Загальні технічні умови» та інші [2].

Продукція повинна бути:

1. високої якості (якість шоколаду визначається якістю використаних інгредієнтів, процесом виробництва);

2. смачною (шоколад повинен мати насичений і приємний смак, а різноманітність смаків та ароматів дозволяє задовольнити різноманітні смакові вподобання споживачів);

3. інноваційною (шоколадна продукція повинна відповідати сучасним тенденціям та вимогам споживачів);

4. безпечною (важливо дотримуватися стандартів безпеки та якості під час виробництва шоколадної продукції: використання безпечних інгредієнтів, дотримання санітарних норм та контроль якості на кожному етапі виробництва);

5. екологічною (використання екологічно чистих інгредієнтів та упакування).

Асортимент продукції, яку виготовляє підприємство дуже різноманітний для його приготування використовуються різні види сировини. Різноманітність продукції, що випускається, дозволяє більш повно задовольнити попит споживачів, проте ускладнює організацію виробництва: багато видів сировини потребують особливих умов зберігання, різних приміщень для механічної та кулінарної обробки.

Під час виготовлення шоколадна фабрика «Millennium» дотримується вимог державних стандартів якості у яких містяться посилання та нормативні документи стосовно сировини, упакування, правила зберігання, температурних режимів та інше. Наприклад, ДСТУ 2296-93 «Знак відповідності. Форма, розміри, технічні вимоги та правила застосування»; ДСТУ 2316-93 «Цукор-пісок»; ДСТУ 2630-94 «Технологічні процеси в кондитерській промисловості»; ДСТУ 2633-94 «Продукція кондитерського виробництва» та інші [2].

Невід'ємною частиною злагодженої роботи підприємства є також кадрові ресурси фабрики, оскільки вони являються важливим елементом для успішної діяльності підприємства.

Підрозділи та посади:

1. Виробництво: Оператори виробничих ліній, технологи, майстри виробництва, інженери-технологи.

2. Якість і контроль: Фахівці з контролю якості, інженери з якості, технологи з контролю якості.

3. Логістика та постачання: Логісти, постачальники, менеджери з постачання.

4. Маркетинг та продажі: Менеджери по маркетингу, торгові представники, менеджери з продажу, дизайнери упаковки.

5. Адміністративний персонал: HR-фахівці, фінансові менеджери, адміністратори, бухгалтери.

Керівними особами в організації є:

- генеральний директор;
- комерційний директор;
- фінансовий директор;
- директор інтернет-магазину;
- начальник відділу збуту та маркетингу;
- начальник відділу постачання;
- начальник фірмового магазину;
- головний бухгалтер;
- начальник економічного відділу;
- начальник фасувальної дільниці;
- директор зі стратегічного розвитку;
- начальник відділу кадрів;
- головний інженер з техніки безпеки;
- директор з адміністративно-господарської роботи;
- старший інспектор з контролю якості;
- начальник юридичного відділу;
- завідувач складом;
- старший дегустатор;
- начальник відділу адміністративно-господарського відділу;
- начальник дільниці з виготовлення цукерок [2].

Функції:

– забезпечують додержання законності в діяльності підприємства, захист його правових інтересів, здійснює контроль за відповідністю вимогам законодавства наказів, інструкцій, положень та інших актів правового характеру, які готуються на підприємстві;

– організовують та координують роботу та взаємодію усіх працівників підприємства, спрямовану на одержання, збут та реалізацію кондитерської продукції, зниження витрат обігу та підвищення прибутковості підприємства;

– керують діяльністю працівників магазину, спрямовану на якісне

обслуговування покупців, готує заявки на поставку кондитерської продукції, контролює ритмічність надходження продукції та їх відповідність поданим заявкам;

– організовують управлінський облік результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства, а також фінансових, розрахункових і кредитних операцій і контролюють економне використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, збереження власності підприємства;

– здійснюють керівництво виробничо-господарською діяльністю цеху з виготовлення цукерок, забезпечують виконання виробничих завдань, ритмічний випуск продукції високої якості;

– організовують проведення аналізів та інших досліджень з метою забезпечення лабораторного контролю відповідності якості какао тертого, цукрової пудри, какао-масла та іншої сировини чинним стандартам та вимогам харчової безпеки;

– керують роботами комірників, які здійснюють приймання товарно-матеріальних цінностей, що надходять від постачальників, їх зберігання на складі і відпуск, розміщення з урахуванням найбільш раціонального використання складських площ, полегшення і прискорення пошуку необхідних матеріалів;

– керують господарською діяльністю, забезпечують господарське обслуговування і належний стан згідно з правилами та нормами виробничої санітарії і пожежної безпеки, організовують проведення ремонту приміщень, здійснюють контроль за якістю виконання ремонтних робіт;

– перевіряють якість сировини, яка використовується для виготовлення кондитерської продукції, стан та умови їх зберігання;

– забезпечують підтримку справного стану, безаварійну і надійну роботу обслуговуваних пристроїв та електроустаткування, керують електриками, які здійснюють монтаж нових електричних мереж та проводять планово-попереджувальний ремонт;

– забезпечують охорону матеріальних цінностей підприємства та здійснює

контроль за ввозом і вивозом готової кондитерської продукції, контроль за роботою встановлених на підприємстві приладів охоронної й пожежної сигналізації;

– координують роботу підлеглих працівників з фасування кондитерської продукції їх у коробки;

– проводять органолептичну оцінку якості зразків кондитерської продукції на відповідність вимогам, стандартами, технічними умовами, вносять необхідні поправки в рецептуру продукції, проводять оцінку якості інгредієнтів та здійснюють оцінку товарного вигляду продукції (зовнішнього оформлення).

Забезпечення правильними кадровими ресурсами, включаючи професіоналів з відповідним досвідом та навичками, допомагає шоколадній фабриці забезпечити високу якість продукції, ефективне виробництво та конкурентоспроможність на ринку.

За даними фінансової звітності можна відзначити позитивну динаміку зростання доходів підприємства протягом останніх трьох років.

Таблиця 2.1 – Фінансові показники ТОВ «Малбі Фудс» за 2021-2023 рр.

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Дохід	2 241 061 000	2 640 568 000	3 957 134 000
Чистий прибуток	22 144 000	23 729 000	36 341 000
Активи	1 668 174 000	1 761 697 000	2 301 497 000
Зобов'язання	1 176 906 000	1 255 700 000	1 810 838 000

Джерело: <https://opendatabot.ua> [6]



Рисунок 2.11 – Фінансова звітність ТОВ «Малбі Фудс»

Таким чином, можна сказати, що підприємство показує стійкий ріст свого доходу, що свідчить про успішну діяльність та позитивні перспективи розвитку.

За даними фінансової звітності та різноманітних маркетингових аналізів можна відзначити позитивну динаміку зростання доходів шоколадної фабрики «Millennium» протягом останніх трьох років. Така позитивна динаміка свідчить про успішну діяльність фабрики, збільшення попиту на її продукцію та ефективність маркетингових стратегій.

Підвищення рівня доходів та успішність правильно обраних маркетингових стратегій свідчать про ефективність маркетингових систем та процесів на шоколадній фабриці. Такі результати є наслідком добре продуманих та впроваджених маркетингових заходів, які сприяють залученню нових клієнтів, збільшенню обсягів продажів та підвищенню усвідомленості бренду на ринку.

Управлінською проблемою є недостатнє врахування маркетингових складових зростання основних фінансових показників діяльності підприємства.

Маркетинговою проблемою є слабе використання креативу під час створення та просування рекламних комунікацій.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу, особливості просування потоків товарів підприємства

Модель 4P або маркетинговий мікс - це стратегічний підхід до маркетингу, який включає у себе чотири ключові елементи: продукт (Product), ціна (Price), промоція (Promotion) та місце (Place).

1. PRODUCT – маркетингова товарна політика.

Маркетингова товарна політика шоколадної фабрики включає в себе:

- асортимент продукції;
- цінову політику;
- стратегію маркетингу;
- дизайн упаковки та продукції;
- дистрибуцію;
- рекламу.

Фабрика виготовляє різноманітні види шоколадних виробів, встановлюються конкурентоспроможні ціни, проводяться маркетингові кампанії для привернення уваги клієнтів, створюється привабливе упакування.

Крім того, шоколадна фабрика «Millennium» співпрацює з різними торговими точками для розповсюдження своєї продукції. Шоколадна фабрика «Millennium» неодноразово займає одне з перших місць серед українських виробників шоколаду за показниками якості та переваг споживачів.

У 2016 році компанія стала переможцем у кількох номінаціях в рамках професійної бізнес-премії «Leader of Year Import Export Award». У 2017 році шоколадна фабрика «Millennium» отримала перше місце у номінації «Найкраща торгова марка року в категорії «Шоколад»» [2].

Товарна політика шоколадної фабрики містить низку стратегічних рішень, пов'язаних з продукцією, яку вона виробляє. Звісно ж, головним є виробництво якісної шоколадної продукції. Шоколадна продукція повинна відповідати високим стандартам якості, щоб забезпечити задоволення клієнтів.

Також шоколадна фабрика виготовляє широкий спектр шоколадних виробів, щоб задовольнити різноманітні смаки споживачів.

Каталог «Millennium» містить в собі такі види продукції:

- шоколад в плитка;
- шоколадні цукерки в коробках;
- шоколадні батончики;
- цукерки вагові;
- дитячий шоколад;
- шоколадне печиво;
- драже;
- натуральне какао;
- напої;
- горіхи та сухофрукти тощо [2].

Команда технологів та кондитерів розробляє нові рецепти, форми цукерок, нові начинки та смаки, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку. Дизайнери працюють над розробкою нового привабливого упакування та нового дизайну продукції, яке приверне більшу увагу споживачів і допоможе підтримати високий попит на продукцію торгової «Millennium».

Останнім часом споживачі стали більше уваги приділяти своєму харчуванню і зріс попит на екологічну та корисну продукцію. В свою ж чергу, це вплинуло на розробку шоколадних виробів з натуральних і корисних інгредієнтів.

2. PRICE – маркетингова цінова політика.

Маркетингова цінова політика є важливою складовою маркетингової політики шоколадної фабрики. Стратегія ціноутворення шоколадної фабрики «Millennium» орієнтована на конкуренцію та на якість продукції. Цінова стратегія базована на конкурентоспроможності, ціни встановлюються на основі цін конкурентів. Фабрика стежить за цінами, які встановлені конкурентами на ринку та намагається пропонувати конкурентоздатні ціни для своїх продуктів.

Встановлюється оптимальна роздрібна ціна для шоколадних виробів, яка враховує витрати на виробництво, прибуток та цінову конкуренцію. Якість продукції є одним з ключових факторів, що впливають на цінову політику. Шоколадна фабрика «Millennium» встановлює відносно високі ціни за свою продукцію через високу якість і унікальність своїх шоколадних виробів.

Фабрика використовує різноманітні стимули та знижки для привертання нових клієнтів та збільшення обсягів продажів, наприклад, знижки на гуртові партії та акційні пропозиції. Час від часу керівництво «Millennium» проводиться аналіз витрат на виробництво шоколадних виробів, щоб встановити ціни, які покривають витрати та приносять прибуток. Також досліджується, як зміни в цінах впливають на обсяги продажів, щоб визначити оптимальні цінові стратегії.

Цінова політика - одна з основних складових маркетингової діяльності будь-якого бізнесу. Її можна образно описати як «мистецтво керування цінами й ціноутворенням», тобто встановлення цін таким чином, щоб досягати цілей бізнесу. Цінова політика реалізується за допомогою цінової стратегії — певної моделі дій з установами і зміни цін та набору правил для ухвалення цінових рішень [13].

Стратегія ціноутворення - це набір правил і методів щодо встановлення ринкових цін на конкретні види товарів, які виробляє чи реалізує підприємство. Метою стратегії ціноутворення є встановлення оптимальної ціни, що якнайкраще виконує завдання цінової політики.

У межах стратегії ціноутворення визначаються:

- фактори, які впливають на вибір рівня цін;
- орієнтири для формування цін;
- методи й алгоритм установами цін;
- способи адаптації до ситуації на ринку [13].

Ф. Котлер слушно зазначає: «Якщо продукт - це серце маркетингу, то ціна - його кров». Стратегія ціноутворення необхідна для будь-якого бізнесу, адже вона є певним принципом - вказівником, який визначає, як встановлюватимуться ціни.

Залежно від цілей стратегія ціноутворення може бути спрямована на:

- завоювання більшої частки ринку - підвищення обсягу продажу продукції;
- максимізацію поточного прибутку;
- стабілізацію рівня цін, щоб бізнес посів (або утримав) певну позицію порівняно з конкурентами;
- «виживання» бізнесу.

Досягнення цих цілей можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій [13].

3. PLACE – політика розподілу.

Політика розподілу є однією з важливих частин маркетингової стратегії шоколадної фабрики "Millennium". Грамотна політика розподілу забезпечує ефективне поширення продукції на ринку та зручний доступ споживачів до товарів. Систематичний аналіз ринкових тенденцій, конкуренції та споживчих уподобань для адаптації політики збуту до змін на ринку, сприяє більш стрімкому розвитку та вдосконаленню шоколадної фабрики «Millennium».

Оскільки, шоколадна фабрика «Millennium» - є міжнародним виробником і експортером широкого асортименту продукції, політика збуту має велике значення для успішного просування продукції на ринку. Підприємство систематично виділяє кошти на розробку та впровадження у виробництво нових видів продукції.

Розробка стратегії маркетингу, спрямованої на різні ринки та культури, зможе привернути увагу міжнародних споживачів. Також керівництво фабрики вивчає конкурентність на міжнародному ринку і розробляє стратегії для збереження та збільшення своєї частки на ньому.

Розробка і впровадження стратегій продажів та просування продукції на міжнародних ринках, включаючи рекламні кампанії, спонсорство подій та інші маркетингові заходи, допомагають фабриці завоювати прихильність споживачів з інших країн, втримати високі показники впізнаваності та охоплення аудиторії.

Побудовані довгострокові відносини з клієнтами та програми лояльності, сприяють збільшенню продажів та задоволенню клієнтів. Надання

високоякісного обслуговування клієнтам, вирішення їхніх проблем та запитань, сприяє позитивному сприйняттю та збільшенню лояльності до торгової марки «Millennium».

Фабрика має ефективну логістичну систему для експорту своєї продукції, включаючи:

- виробництво (використання високоякісних інгредієнтів та процесів, дозволяють виготовляти шоколад, який відповідає міжнародним стандартам якості);
- упакування (забезпечує безпеку під час транспортування та привабливий зовнішній вигляд для привертання уваги споживачі);
- транспортування (організація ефективних транспортних маршрутів та вибір надійних партнерів для доставки продукції до міжнародних ринків, дозволяє вчасно доставляти продукцію до інших країн);
- митні процедури (дотримання митних правил та процедур забезпечує швидке та безперешкодне митне оформлення експортованої продукції).
- сучасні системи відстеження (використовуються для контролю, дозволяють відстежувати рух продукції на всіх етапах логістичного ланцюжка) [1].

Займаючи місце міжнародного виробника та експортера широкого асортименту продукції, шоколадна фабрика “Millennium” може розширити свої можливості та досягти успіху й на світовому ринку шоколадних виробів.

4. PROMOTION – політика просування.

Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж тощо. Відповідно комплекс просування - це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів,

критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації. Комунікація - у найбільш широкому розумінні - це процес обміну інформацією. Основними засобами просування є реклама як самого магазину, так і окремих асортиментних груп на біл-бордах, сіті-лайтах та на фасаді магазину. Реклама всередині магазину слабо представлена у вигляді воблерів та табличок біля деяких товарів.

Для покращення просування шоколадної фабрики «Millennium» через рекламу можна виконати наступні кроки:

1. Розглянути можливість розміщення реклами на білбордах, сіті-лайтах та на фасаді магазину. Важливо, щоб зовнішня реклама була привабливою, інформативною та легко сприйнятною для потенційних клієнтів.

2. Посилити внутрішню рекламу у магазині за допомогою воблерів, табличок та інших матеріалів, які привертають увагу до продукції шоколадної фабрики «Millennium». Розмістити їх біля відповідних товарів, щоб покупці бачили пропозиції та акції.

3. Організувати спеціальні промо-акції у магазині, наприклад, знижки, подарунки до покупок, дегустації продукції тощо. Це допоможе залучити увагу клієнтів та підвищити продажі.

4. Розробити креативний дизайн для реклами шоколадної фабрики «Millennium», який відобразить унікальність та високу якість шоколадних виробів. Використати яскраві кольори, привабливі зображення та привабливий текст.

5. Вести моніторинг та аналіз ефективності проведених рекламних кампаній. Визначити, які саме методи просування найбільш ефективні, і відкоригувати стратегію фабрики відповідно до результатів.

6. Прорахувати бюджет запропонованої реклами. Підтримуємо

застосування методу формування бюджету маркетингових комунікацій виходячи з цілей і завдань комплексу стимулювання, коли визначають цілі, завдання, розраховують потрібні витрати.

Цей підхід потребує планування та точних розрахунків:

$$E_A = p \cdot n_0 \cdot \frac{S}{S_{\max}}$$

де p – вартість однієї, так званої, рейтингової одиниці, грн.;

n_0 – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% охоплення цільової аудиторії, од.;

S – бажаний рівень обсягу продажів, грн.;

S_{\max} – максимальний рівень обсягу продажів (умовно 100% охоплення цільової аудиторії), грн..

Доцільно застосовувати стратегію розподілу ресурсів Інтернет-маркетингу за Крісом Броданом. Однією з властивостей маркетингових комунікацій є залучення нових клієнтів. М. А. Окландер, Т. О. Окландер доцільно використовують термін «пертинентність» як оцінку правильності вибору маркетингових комунікацій. Науковці визначають, що пертинентність маркетингових комунікацій можливо виразити кількісно за допомогою формули розрахунку коефіцієнта пертинентності.

Аналітична формула розрахунку наведена нижче:

$$K_{\text{перт}} = \frac{Ч_K}{Ч} \cdot 100\%$$

$K_{\text{перт}}$ – коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій, %;

$Ч_K$ – кількість тих, хто придбали товар під впливом комунікацій, осіб;

$Ч$ – загальна кількість потенційних клієнтів, що зазнали комунікативного впливу, осіб. [26]

2.4 Аналіз маркетингової стратегічної діяльності шоколадної фабрики «Millennium»

IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis Summary) - це стратегічний інструмент, який допомагає компаніям оцінити внутрішнє середовище своєї організації шляхом аналізу сильних і слабких сторін.

IFAS-аналіз допомагає компаніям краще зрозуміти їх внутрішнє середовище, ідентифікувати ключові фактори успіху та вибрати стратегії, які допоможуть досягти їх стратегічних цілей. Він є важливим етапом у стратегічному плануванні, який допомагає компаніям підготуватися до викликів та можливостей у своєму бізнес-середовищі. Шляхом ідентифікації ключових факторів успіху компанія може розробити стратегії, які найкраще відповідатимуть її основній меті та завданням.

Мета шоколадної фабрики полягає у виробництві високоякісного шоколаду та інших шоколадних виробів, задоволенні побажань споживачів та забезпеченні їх потреб у смачних та якісних продуктах. Крім того, фабрика має за мету розвивати інноваційні рецепти, залучати нових клієнтів та розширювати свою аудиторію, збільшувати обсяги виробництва та покращувати ефективність виробничих процесів. Також важливою метою є збереження високих стандартів якості, дотримання вимог безпеки та збільшення прибутковості підприємства.

Основні завдання шоколадної фабрики «Millennium»:

- виробництво високоякісної продукції;
- використання натуральних інгредієнтів;
- забезпечення високого рівня якості;
- дотримання державних вимог та стандартів;
- ефективне управління виробничими процесами;
- маркетинг та просування продукції;
- збереження доброї репутації; збільшення прибутковості підприємства.

Таблиця 2.2 – IFAS-аналіз шоколадної фабрики «Millennium»

Фактори	Частка	Рейтинг	Опис
Сильні сторони			
Висока лояльність споживачів до ТМ	0,3	1	Високий ступінь довіри за рахунок соціальних мереж, реклами, високої якості продукції та високого рівня впізнаваності торгової марки.
Висока якість товару	0,2	2	Дотримання всіх законодавчих норм та державних стандартів виробництва дає змогу виготовляти якісну та безпечну продукцію для придбання та споживання.
Широкий асортимент	0,3	3	Шоколадна фабрика виготовляє багато різноманітної шоколадної продукції, яка дає змогу задовольнити смакові вподобання великої кількості споживачів шоколаду торгової марки «Millennium».
Новий формат товару	0,05	4	Нове упакування та смачний шоколад в тандемі створюють високоякісну продукцію.
Зручне розташування магазинів	0,1	5	Магазини знаходяться у місті Дніпро, у багатонаселених районах міста.
Слабкі сторони			
Комунікаційна підтримка товару	0,05	6	За даними спостережень та аналізу комунікаційної політики ТМ можна зробити висновок, що потрібно вдосконалювати рекламу та розвивати соціальні мережі для збільшення попиту та привернення уваги до товарів фабрики.
Висновок			
-	1	-	Сильних сторін більше. Потрібно попрацювати над розвитком та вдосконалення реклами, а також звернути увагу на створення нового товару для привернення уваги нових клієнтів.

Висновком з проведеного IFAS-аналізу є те, що сильні сторони перемагають над слабкими сторонами. Ми бачимо, що шоколадна фабрика все робить правильно. За рахунок гарного упакування, високоякісної продукції та високого ступеню довіри до торгової марки, шоколадна фабрика «Millennium» - є одним з головних та конкурентоспроможних виробників шоколадної продукції в Україні.

Перспективним планом може стати випуск нової продукції, створеної за допомогою новітнього обладнання та нових технік у роботі з шоколадом.

Отримані нові види шоколадної продукції зацікавлять та приваблять велику кількість нових споживачів.

Таким чином, випустивши нову продукцію та покращивши рекламну діяльність, можна досягти ще більшого охоплення аудиторії, ознайомити її з новим товаром та підвищити попит.

У світовій економічній науці аналіз основних факторів зовнішнього макросередовища називається PEST-аналізом.

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу).

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику. Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів й інше. Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз політичних чинників

Чинник	Вплив	Частка впливу
Політична стабільність	Нестабільність уряду, політичні конфлікти та зміни у законодавстві впливають на умови ведення бізнесу та ринкові можливості для шоколадної фабрики.	0,2
Військовий стан	Введений військовий стан в Україні, через збройну агресію росії, створює певні труднощі з доставкою сировини та її придбанням, а також спричинив втрату частини споживачів та працівників, через масований виїзд людей за кордон.	0,2
Торговельна політика	Введення мит, тарифів та інших торговельних обмежень здійснює великий вплив на витрати імпорту сировини для виробництва шоколаду.	0,15
Регулювання якості та безпеки	Політика щодо стандартів якості та безпеки продукції впливає на виробництво та маркетинг шоколадних виробів.	0,15
Податкова політика	Зміни в податковому законодавстві, такі як підвищення податків на прибуток або ввід нових податків, впливають на фінансове становище шоколадної фабрики.	0,1
Разом		0,8

Висновок: оцінка політичних чинників допомагає керівництву фабрики розуміти зовнішнє середовище та адаптувати стратегії бізнесу для ефективного управління ризиками та можливостями, які вони створюють.

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз соціально-культурних та демографічних чинників

Чинник	Вплив	Частка впливу
Нові споживчі тенденції	Зміни в уподобаннях споживачів, наприклад, у популярних смаках, форматах упаковки або вимогах до якості продукції, впливають на стратегії маркетингу та розробку нових продуктів.	0,20
Здоров'я та харчування	Зростаюча свідомість споживачів про здоров'я та харчування призводить до змін у вимогах до складу та якості продуктів, що виготовляються шоколадною фабрикою.	0,15
Демографічні зміни	Зменшення населення, зміни в структурі населення за віком, рівнем доходів та інші демографічні зміни впливають на ринкові можливості та попит на продукцію фабрики.	0,15
Культурні особливості	Різні культурні переконання, свята та традиції впливають на споживчу поведінку та попит на продукцію фабрики у різних регіонах.	0,1

Сталий розвиток	Необхідність встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства та захистом інтересів майбутніх поколінь.	0,1
Екологічні тенденції	Під час виготовлення продукції виробництво має використовувати екологічні матеріали та барвники, щоб зберегти навколишнє середовище.	0,1
Разом		0,8

Висновок: аналіз кожного з цих соціокультурних та демографічних чинників допомагає фабриці краще розуміти своїх споживачів, адаптувати продукцію до їхніх потреб та вимог, розробляти ефективні маркетингові стратегії для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 2.5 - PEST-аналіз економічних чинників

Чинник	Вплив	Частка впливу
Економічний зріст	Стан економіки, рівень ВВП, рівень безробіття та інші економічні показники впливають на купівельну спроможність споживачів та їх готовність витратити гроші на продукцію шоколадної фабрики.	0,2
Обсяги споживання	Зміни в економіці впливають на обсяги споживання шоколадних виробів, зокрема в періоди економічної нестабільності, коли споживачі обмежують свої витрати.	0,15
Валютні коливання	Зміни в обмінних курсах здійснюють вплив на фінансове становище фабрики, а саме на вартість імпортованої сировини та експортованих продуктів.	0,1
Інфляція та вартість сировини	Зростання інфляції та цін на сировину, таку як какао-боби, підвищує виробничі витрати для фабрики, що здійснює прямий вплив на ціни продукції, яку виробляє фабрика.	0,15
Разом		0,6

Висновок: аналіз економічних чинників дозволяє фабриці прогнозувати зміни на ринку, розробляти стратегії управління витратами та цінами, а також шукати можливості для розвитку та розширення бізнесу у відповідь на зміну економічного середовища.

Таблиця 2.6 – PEST-аналіз технологічних чинників

Чинник	Вплив	Частка впливу
Інновації у виробництві	Зміни в технологіях виробництва, автоматизація процесів, використання нових матеріалів та обладнання, покращують ефективність та якість продукції.	0,25

Інтернет-технології	Використання Інтернету та цифрових технологій у маркетингу, продажах та взаємодії з клієнтами допомагає фабриці залучати нових споживачів та підтримувати відносини з постійними.	0,1
Системи управління виробництвом	Впровадження сучасних систем управління виробництвом, може покращити планування виробництва, складський облік та управління ланцюгом постачання.	0,2
Екологічні технології	Використання екологічно чистих технологій виробництва та упаковки може сприяти створенню екологічно відповідального іміджу фабрики та відповідати попиту споживачів на сталість.	0,15
Разом		0,7

Висновок: аналіз технологічних чинників дозволяє фабриці ідентифікувати можливості для вдосконалення виробничих процесів, оптимізації витрат та розробки інноваційних продуктів, що допоможе зберегти конкурентну перевагу на ринку.

EFAS-аналіз (External Factor Analysis Summary) - це метод стратегічного аналізу, який допомагає підприємствам оцінити зовнішнє середовище, ідентифікувати ключові зовнішні фактори, які впливають на їх діяльність, та оцінити їх вплив на стратегічне планування. Аналізуються економічні, соціокультурні, політичні, технологічні та інші зовнішні фактори, які можуть впливати на діяльність підприємства. Кожен ідентифікований зовнішній фактор оцінюється за його важливістю та впливом на підприємство. Кожному фактору присвоюється вага та оцінка впливу.

У таблиці збираються всі ідентифіковані зовнішні фактори разом з їх частками та оцінками впливу.

EFAS-аналіз допомагає підприємствам краще розуміти своє зовнішнє середовище, виявляти можливості та загрози, що допомагає прийняти обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу.

Таблиця 2.7 – EFAS-аналіз

Чинник	Частка	Оцінка
Можливості		
Зростання інтересу споживачів до здорового харчування може створити можливість для розширення асортименту продукції фабрики на органічні та натуральні шоколадні вироби.	0,1	3
Розширення експортних ринків може допомогти фабриці збільшити обсяги продажів та залучити нових клієнтів за межами національного ринку.	0,3	5
Впровадження нових технологій виробництва може покращити якість продукції, знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність фабрики	0,3	5
Укладання партнерських угод з великими роздрібними мережами може допомогти фабриці розширити дистрибуцію своєї продукції та збільшити обсяги продажів.	0,3	5
Аналіз змін у споживчому попиті на шоколадні вироби, такі як нові тренди у смаках, упаковці чи форматах продукції, може допомогти фабриці адаптувати свою стратегію до потреб ринку.	0,2	4
Загрози		
Поява нових конкурентів на ринку або зміцнення позицій існуючих гравців може призвести до зменшення частки ринку та зниження прибутків фабрики.	-0,1	3
Зміни в законодавстві, такі як нові податкові реформи або торгові обмеження, можуть створити додаткові витрати та обмежити можливості розвитку бізнесу.	-0,3	5
Підвищення цін на сировину може підвищити виробничі витрати для фабрики та вплинути на ціни на продукцію.	-0,2	4
Зміни в споживчому попиті, наприклад, зменшення популярності шоколадних виробів через здоровий спосіб життя або дієту, можуть вплинути на обсяги продажів фабрики.	-0,1	3
Негативні події, такі як епідемії, природні катастрофи, військовий стан, стають причиною перерви в постачанні сировини, зниження попиту на продукцію або інші проблеми, які можуть вплинути на діяльність фабрики.	-0,3	5
Разом	2	

За результатами EFAS-аналізу шоколадної фабрики виявлено, що можливостей більше, ніж загроз. Це означає, що зовнішнє середовище має більше позитивних аспектів, які можуть стимулювати розвиток та успішну діяльність фабрики, ніж негативних факторів, які можуть її обмежувати. З урахуванням цього важливо використовувати можливості для розвитку бізнесу та підвищення конкурентоспроможності фабрики.

Водночас, важливо також управляти виявленими загрозами, розробляючи стратегії мінімізації їх впливу та запобігання можливим ризикам. Збалансований підхід до використання можливостей та управління загрозами допоможе шоколадній фабриці «Millennium» досягти успіху, розвиватися на ринку та забезпечити стійкість свого бізнесу у майбутньому.

SWOT-аналіз – це аналітичний метод, який використовується для оцінювання сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, пов'язаних із конкуренцією, що впливають на людину або бізнес. Аббревіатура SWOT складається зі скорочень слів і означає наступне:

S (Strengths) – сильні сторони. Унікальні характеристики та переваги, які дають можливість виділятися бізнесу на тлі конкурентів. Завдяки їм підприємство може збільшити свій прибуток. Наприклад, досить великий вибір товару, хороший сервіс, більш доступні ціни, сучасне обладнання, лідер галузі.

W (Weaknesses) – слабкі сторони. Недоліки, які не дають належною мірою розвиватися компанії, гальмують зростання її прибутку і роблять більш вразливою по відношенню до конкурентів. Наприклад, недостатня кількість співробітників, зрив термінів доставки, невеликий асортимент, низька якість товару, старе обладнання.

O (Opportunities) – можливості. Компоненти оточення, які можуть поліпшити становище і стан бізнесу за умови їх використання. Наприклад, кваліфіковані співробітники, правильне розміщення виробництва, відсутність сильних конкурентів, спонсорство.

T (Threats) – загрози. Компоненти оточення, через які компанія може якось постраждати, втратити клієнтів або прибуток. Наприклад, велика конкуренція,

фінансова криза, нестабільна ситуація в країні, поява сильного конкурента.

Таблиця 2.8 - SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - сильний бренд; - висока якість продукції; - широкий асортимент продукції; - інноваційні технології виробництва; - висока лояльність споживачів до бренду; - високий рівень попиту та впізнаваності; - ефективна логістика та постачання. 	<ul style="list-style-type: none"> - високі витрати на виробництво; - обмежені можливості масштабування; - комунікаційна підтримка товару; - залежність від постачальників.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення асортименту продукції; - розробка нового упакування; - впровадження нових технологій виробництва; - вихід на нові ринки; - укладення нових партнерських угод. 	<ul style="list-style-type: none"> - нові конкуренти на ринку; - зміни в законодавстві; - підвищення цін на сировину; - зміни в споживчому попиті; - епідемії, природні катастрофи, військовий стан.

Згідно проведеного SWOT-аналізу шоколадної фабрики «Millennium», виявлено, що сильних сторін та можливостей більше, ніж слабких сторін і загроз. Це свідчить про те, що у фабрики існують значні переваги та потенціал для подальшого розвитку та успішної діяльності.

Можливостями є розширення асортименту продукції торгової марки «Millennium», розробка нового упакування, впровадження нових технологій виробництва, вихід на нові ринки та укладення нових партнерських угод. Ці можливості створюють потенціал для зростання обсягів виробництва, збільшення прибутків та підвищення конкурентоспроможності.

З сильних сторін можна виділити, що торгова марка «Millennium» - є сильним брендом, шоколадна фабрика випускає високоякісну продукцію, наявний широкий асортимент продукції, виробництво оснащено інноваційним обладнанням для створення шоколадних шедеврів, також варто відмітити ефективну логістику та постачання. Саме тому, шоколадна фабрика «Millennium» - є однією з найкращих виробників шоколаду, має споживачів по всьому світу, посідає стабільну позицію та є сильним конкурентом на ринку шоколадних виробів України.

Таким чином, важливо використовувати можливості та сильні сторони шоколадної фабрики «Millennium» як базу для розвитку та вдосконалення бізнесу, а також розробляти стратегії для подолання слабких сторін та управління загрозами. Збалансований підхід до використання внутрішніх переваг та зовнішніх можливостей допоможе шоколадній фабриці «Millennium» досягти успіху на ринку шоколадних виробів України і не тільки.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ ШОКОЛАДНОЇ ФАБРИКИ

3.1 Організація маркетингового дослідження щодо уподобань споживачів

Метою маркетингового дослідження є з'ясування уподобань цільової аудиторії, зокрема їх ставлення до креативного контенту.

В якості методу маркетингового дослідження обрано опитування, яке проводилося на основі анкетування. Опитування є ефективним методом для розуміння вподобань споживачів щодо шоколадних виробів.

Переваги опитування:

- прямий контакт, який надає можливість безпосередньо задавати питання споживачам про їхні смаки, переваги та потреби;
- збір великого обсягу даних, оскільки за допомогою опитування можна охопити велику кількість людей і зібрати цінні дані про вподобання щодо різних видів шоколаду, смаків, упаковок, брендів тощо;
- визначення цільової аудиторії, адже опитування допомагає визначити, хто є ключовими споживачами та їхні демографічні характеристики;
- аналізуючи дані опитування, можна виявити тренди та зміни в споживчих вподобаннях з часом;
- результати опитування можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових кампаній, спрямованих на цільову аудиторію.

Питання з анкети, за якою проводилося опитування споживачів, наведені у Додатку Б.

Опитування проводилося у супермаркетах, щодня на протязі тижня.

Гіпотезою дослідження виступає те, що споживачі більш сильно реагують на креативний та незвичний рекламний контент, а також мають неоднозначну позицію стосовно прив'язки контенту і зовнішнього вигляду продукції до міста Дніпро.

Опитування є цінним інструментом для шоколадної фабрики, оскільки допомагає зрозуміти споживчі вподобання та сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій.

За результатами анкетування виявлено, що більшість споживачів віддають перевагу спокійному та інформативному дизайну реклами, а не експресивному та незвичайному.

Також було виявлено, що продукцію шоколадної фабрики «Millennium» майже кожен опитуваний знає, купує її, вона їм подобається і реклама теж.

Не однозначні відповіді отримало питання про акцентування уваги на місті-виробнику, або що продукція з певного міста. Споживачі розділилися, одні вважають таку ідею гарним варіантом з перевагою для міста, інші вважають такий хід зайвим та неважливим.

3.2 Розробка рекламного контенту для шоколадної продукції

Важливо продовжувати спостерігати та оцінювати результати маркетингових дій, щоб забезпечити постійний ріст та розвиток фабрики. Також можна вивчити додаткові можливості для оптимізації маркетингових стратегій, розширення аудиторії та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Для подальшого росту можна розглянути аналіз джерел цього зростання (наприклад, нова продукція, розробка упакування, розширення ринків, тощо) та вдосконалення стратегій продажів. Можна рекомендувати розробку нових креативних концепцій реклами, а також впровадження інтерактивних елементів у рекламній кампанії. Також важливо вдосконалювати дизайн веб-сайту та рекламних матеріалів, щоб привертати увагу цільової аудиторії.

Дизайн реклами відіграє головну роль у просуванні компанії чи торгової марки на ринку. Гарний, яскравий та інформативний дизайн дозволить привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, товару чи послуги, а правильно подана інформація – зрозуміти її та запам'ятати.

Індустрія реклами розширюється та вдосконалюється стрімкими темпами. Розмаїття її засобів змушує задуматися при виборі рекламних пропозицій. Існує велика кількість різноманітних рішень при створенні зовнішньої реклами.

Прорватися через інформаційний хаос допомагають мистецтво і дизайн. Правильно підібране зображення миттєво передає ідею та настрій реклами. Воно здатне швидко привернути увагу споживачів, але не повинно обмежуватися рішенням даної задачі. Зображення повинне відображати стратегію.

Основними принципами успішного рекламного дизайну є:

- єдність стилю;
- гармонія елементів;
- порядок тексту;
- емфаза (акцентування уваги);
- контраст між елементами;
- баланс.

У цьому розділі містяться самостійно розроблені приклади рекламного контенту для шоколадної фабрики «Millennium»

Їх можна розмістити:

- при вході до фірмових магазинів, як запрошення насолодитися атмосферою та спробувати вироби шоколадної фабрики;
- на вітрині фірмових магазинів для привернення уваги до товару, на який зараз діють знижки;
- на штендері біля магазину, як нагадування про найпопулярніші та найулюбленіші види продукції, які користуються постійним попитом та є фаворитами;
- безпосередньо поряд з певним товаром, його зображенням, цікавим і детальним описом, для високого рівня зацікавленості клієнтів;
- на банерах та використати ЗМІ, як засоби широкого охоплення аудиторії, що дозволить швидше досягти високого попиту та впізнаваності продукції шоколадної фабрики.



Рисунок 3.1 – Рекламний контент для шоколадної фабрики «Millennium»
Джерело: самостійно створена реклама / Жовтяк Є. В.

*Не пропусти!
У нас тут знижки!*

*Поєднання білого
шоколаду з соковитою
черешнею*

*Поєднання ніжного
молочного шоколаду
з мигдалем*

-25%

Рисунок 3.2 – Рекламний контент для шоколадної фабрики «Millennium»
Джерело: самостійно створена реклама / Жовтяк Є. В.



Рисунок 3.3 – Рекламний контент для шоколадної фабрики «Millennium»
Джерело: самостійно створена реклама / Жовтяк Є. В.

МІЛЛЕНІУМ
DARK CHOCOLATE
WITH SALT
DISCOVER THE TASTE

МІЛЛЕНІУМ
DARK CHOCOLATE
ORANGE
DISCOVER THE TASTE

*Подорожуй разом з Millennium
не виходячи з дому!*

*Затишна та
спокійна Бельгія.
Хм...?
Чорний шоколад з
додаванням
солі!
Щось нове
та надзвичайно
неперевершене...*

*Сонячна та гаряча
Іспанія.
Ммм.
Чорний шоколад з
присмаком
соковитого
апелсьсина!
Щочо вкраде твоє
серце...*

*Не гай часу та забирай свої
неймовірні враження!*

ESPANA

Рисунок 3.4 – Рекламний контент для шоколадної фабрики «Millennium»
Джерело: самостійно створена реклама / Жовтяк Є. В.

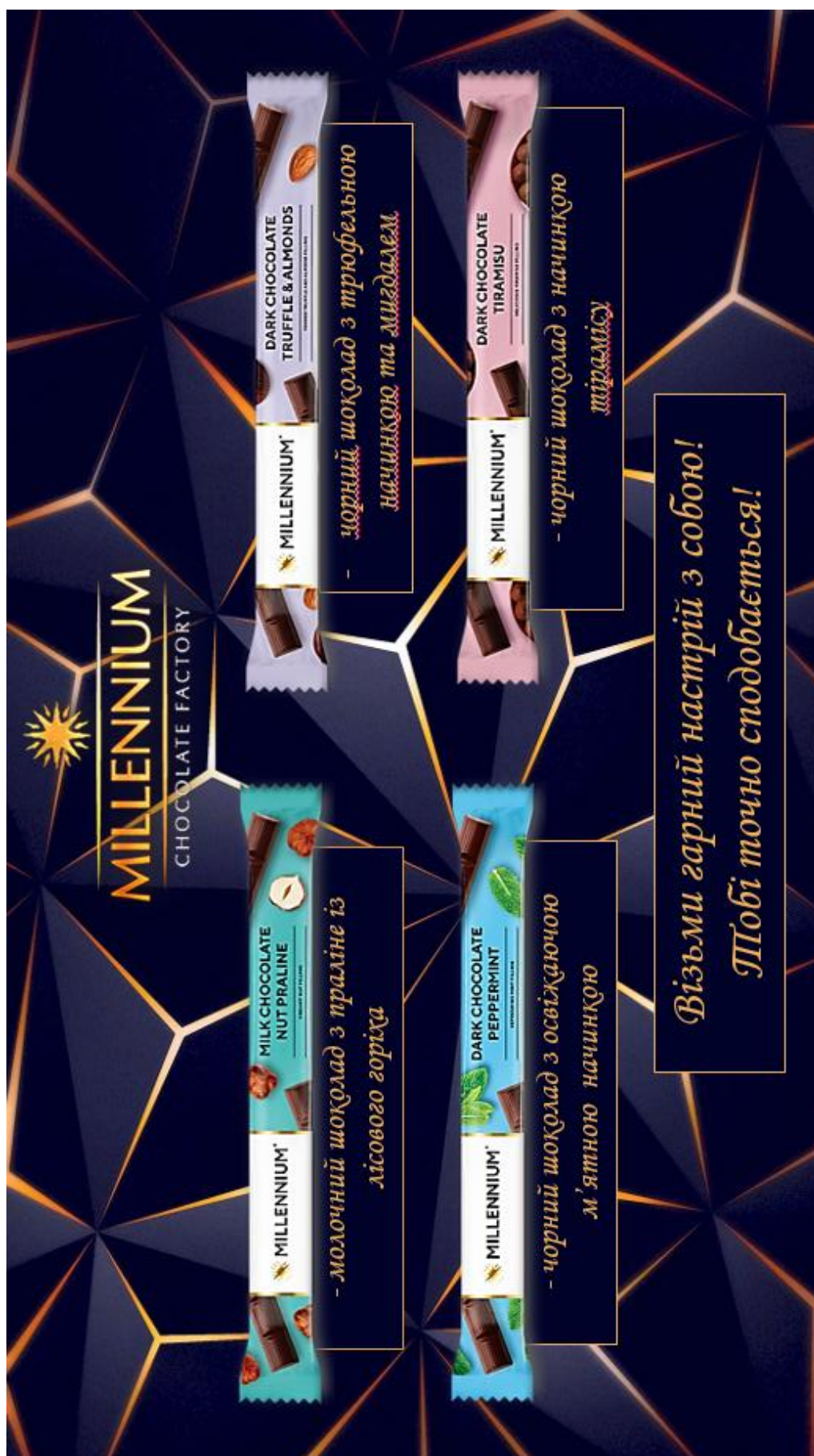


Рисунок 3.5 – Рекламний контент для шоколадної фабрики «Millennium»
Джерело: самостійно створена реклама / Жовтяк Є. В.



Рисунок 3.6 – Рекламний контент для шоколадної фабрики «Millennium»
Джерело: самостійно створена реклама / Жовтяк Є. В.

3.3 Побаження та передбачення у чеках

Передбачення та побажання в чеках - це справді потужний інструмент для залучення клієнтів, він створює емоційний зв'язок зі споживачами, які потім повертаються за новими передбаченнями. Передбачення створюють відчуття непередбачуваності та приємного очікування. Клієнти з радістю чекають на те, що їх чекає в наступному чеку. Навіть якщо передбачення не збуваються, вони все одно створюють позитивний настрій і асоціації з брендом.

А ще люди люблять ділитися цікавими речами. Передбачення на чеках часто стають темою обговорень у соцмережах, що приводить до безкоштовної реклами бізнесу. Тому пропонуємо декілька варіантів:

- додати побажання та передбачення у чеки фірмових магазинів, це підніматиме настрій відвідувачів та викликатиме бажання повернутися назад не тільки за смачною продукцією, а ще й за новими побажаннями та передбаченнями;

- додати персональні іменні побажання та передбачення для постійних оптових покупців та замовників;

- додати побажання та передбачення в середину упаковок з шоколадом, наприклад, взяти шоколадки «Golden Nut» і помістити туди листочки з побажаннями та передбаченнями, споживачі будуть приємно здивовані такими знахідками.

Щоб там не було, я вірю ти зможеш!

Продовжуй, тобі все вдасться!

Ти – неймовірна людина!

Добре серце завжди в моді

Любов варта того, щоб ризикнути...

Не мовчи про свої почуття....

Нехай сьогодні - принесе тобі щастя!

3.4 Рекламний контент «Millennium» - шоколад з Дніпра

Зважаючи на те, що шоколадна фабрика «Millennium» розташована саме у місті Дніпро, а шоколадна продукція торгової марки стає гарним сувеніром та подарунком з України, постає ідея акцентувати увагу на тому, що «Millennium» - це шоколад саме з Дніпра. До початку повномасштабної війни в Україні, до нашого міста щороку приїздила певна кількість туристів. Зараз, зважаючи на введений воєнний стан від лютого 2022 року, кількість туристів значно скоротилася. Але залишаються мандрівники, які не дивлячись на складнощі та небезпеку, долають кілометри та приїждять до нашого міста.

Спираючись на це, можна було б виготовити продукцію, яка буде акцентувати увагу, що «Millennium» – це шоколад з величного міста Дніпро, або ж «Millennium» – це високоякісний шоколад дніпровського виробництва.

Чудовою ідеєю було б виготовляти продукцію з символами саме міста Дніпра. Наприклад, з крафтового чорного шоколаду виготовити башти близнюки та заповнити їх смачною начинкою. За основу взята архітектурна споруда – житловий комплекс «Башти», що розташований у самому серці міста Дніпра.



Рисунок 3.7 – Житловий комплекс «Башти», м. Дніпро, Україна

Джерело: google images [7]

Або ж наприклад, з ніжного білого шоколаду виготовити зменшену копію «Менори» і вкрити її золотим кандурином. За основу взята архітектурна споруда, яка знаходиться також у самому центрі міста Дніпро - найбільший у світі єврейський громадський комплекс «Менора» [12].

«Менора» розташована в єдиному комплексі з центральною синагогою Дніпра «Золота Троянда» тому, можна було б ще виготовляти з білого шоколаду троянду та вкривати її також золотим кандурином.

Шоколадні вироби під назвами «Менора» та «Золота троянда» можна було б продавати, як окремо так і в наборі разом, у прозорих пакуваннях, перев'язаних золотою стрічкою, що являється посилання на саму торгову марку, адже на офіційному лого «Millennium» головними кольорами є – синій, білий та золотий.



Рисунок 3.8 – Єврейський громадський комплекс «Менора», м. Дніпро, Україна. Джерело: google images [7]

Одна з ідей – це створення «шоколадних хвиль». Тобто, ця ідея буде поєднувати і шоколад, і найголовніший символ міста - річку Дніпро. Це плитка білого та синього шоколаду. А саме, звичайний смачний білий шоколад компанії «Millennium» та новинка – синій шоколад.

Синій колір можна отримати у результаті перетирання таких ягід, як лохина та ожина або використання соку червонокочанної капусти. Втілюючи цей задум, не використовуються небезпечні хімічні барвники, а лише натуральні рослинного походження. Під час виготовлення у форму для шоколадних плиток наливається білий та синій шоколад, а завдяки новітньому обладнанню білий та синій кольори будуть змішуватися та утворювати імітацію хвиль.

Варто відзначити, що під час втілення цього проєкту в життя ми, по-перше, поєднаємо шоколад, природні та безпечні барвники рослинного походження;

по-друге, використання новітнього обладнання вкаже на високий рівень доходу підприємства та його прагнення до інновацій;

по-третє, найголовніше, що саме тут вийде поєднати «Millennium» з Дніпром, бо Дніпро уособлює собою потік чистих синіх вод, а лого «Millennium» містить саме синій та білий кольори.

Тому це може бути вдалим планом та навіть родзинкою торгової марки «Millennium».



Рисунок 3.9 – Синій шоколад. Джерело: google images [7]

Як приклад, один із закладів Києва вже мав таку ідею та втілив її в життя. Це заклад під назвою «Міністерство Десертів». Вони втілили ідею шоколадної зменшеної копії монументу «Батьківщина - мати». Нижче наведено зображення та опис неординарного та цікавого шоколадного виробу.

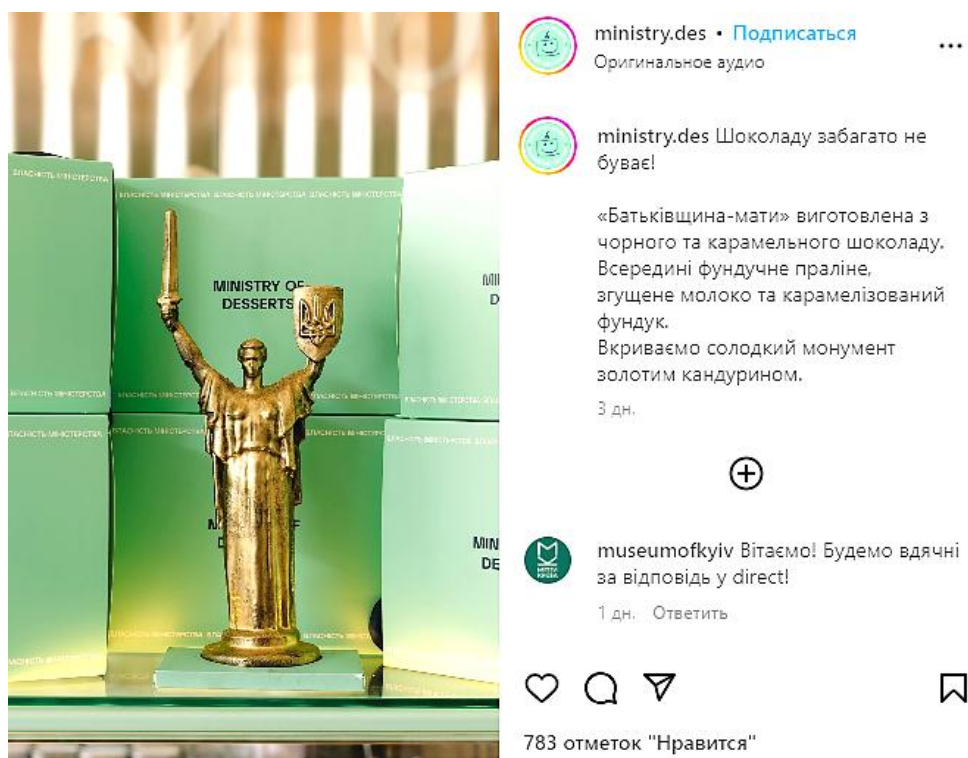


Рисунок 3.10 – Шоколадна «Батьківщина-мати». Джерело: Офіційна сторінка закладу «ministry.des» у соціальній мережі «Instagram» [8]

Але не дивлячись на той факт, що за стільки років шоколадна фабрика не поставила таку ідею собі за мету, можна запевнити, що всі знають: «Millennium» - шоколад з українським корінням.

І однією з моїх пропозицій є використання цієї фрази як слогану або ж використання її у рекламі.



Рисунок 3.11 – Рекламний контент для шоколадної фабрики «Millennium»
Джерело: самостійно створена реклама / Жовтяк Є. В.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі висвітлено та вдосконалено теоретико-методичні складові розробки рекламного контенту шоколадної фабрики.

Визначено сутність просування, вплив креативного підходу, дизайну та копірайтингу у створенні реклами. З'ясовано історію виникнення та опис діяльності шоколадної фабрики. Проведено аналіз комплексу маркетингу підприємства, аналіз маркетингової стратегічної діяльності. Визначено особливості просування потоків товарів підприємства. Досліджено особливості просування, створення рекламного контенту.

Отже, враховуючи та проаналізувавши викладений матеріал, можна сказати, що шоколадна фабрика «Millennium» - є однією з найкращих виробників шоколадної продукції в Україні. Підприємство створене з нуля, за 25 років перетворилося на одну з найсильніших шоколадних фабрик, що виготовляє продукцію високої якості, дотримуючись усіх встановлених законодавчих норм та стандартів виробництва.

Зараз, у часи введеного воєнного стану в Україні, спричиненого війною з ворожою росією, шоколадна фабрика «Millennium» зіштовхнулася з проблемами імпорту сировини, її подорожчанням, втратила частину своїх споживачів через масовий виїзд людей закордон та іншим.

Але незважаючи на це, шоколадна фабрика «Millennium» розвивається та продовжує рости. Керівництво шукає надійних партнерів та вкладає торгові угоди, закуповується імпортна сировина, фабрика удосконалюється за допомогою новітнього та багатофункціонального обладнання, дизайнери працюють над новим упакуванням, а технологи та кондитери – над новими шоколадними смаколиками від «Millennium».

Шоколадна фабрика «Millennium» - це дійсно місце, де шоколад став мистецтвом. Уся велика команда шоколадної фабрики докладает зусиль, щоб кожен зміг насолодитися неймовірними витворам мистецтва від «Millennium».

Усі запропоновані варіанти рекламного контенту та способи

удосконалення продукції, що містяться у кваліфікаційній роботі, являються лише пропозиціями та можуть бути втілені в життя за конструктивним обдуманим рішенням керівників шоколадної фабрики.

Неймовірною честю було працювати з такою відомою торговою маркою та шоколадною фабрикою.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методичні вказівки до підготовки кваліфікаційної роботи здобувачів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг / Укладачі: С. Я. Касян, К. П. Пілова, Н. В. Шинкаренко. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка». 2022.
2. Офіційний сайт шоколадної фабрики MILLENNIUM. URL: <https://millennium.dp.ua>
3. Офіційний сайт URL: <https://youcontrol.com.ua>
4. Соціальна мережа «Instagram». URL: <https://www.instagram.com>
5. Соціальна мережа «Facebook». URL: <https://uk-ua.facebook.com>
6. <https://opendatabot.ua>
7. google images
8. Офіційна сторінка закладу «ministry.des» у соціальній мережі «Instagram»
9. ДСТУ Шоколадні цукерки. URL: <https://online.budstandart.com/ua>
10. Експорт шоколаду України. URL: <http://shareuapotential.com>
11. Український ринок кондитерських виробів України. URL: <https://delo.ua>
12. Центр «Менора». URL: <https://discover.ua>
13. Сервіс наочної продуктової аналітики для e-commerce.
URL: <https://pricer24.com>
14. Сутність рекламної діяльності. URL: <https://kr-diplom.kiev.ua>
15. Сутність політики просування.
URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-8/8-1>
16. Способи ефективного просування. URL: <https://bannerboo.com/ua>
17. Реклама продукції та діяльність підприємства. URL:
<https://osvita.ua/vnz/reports/management>
18. Креативна концепція. URL: <https://brandexpert.com.ua>
19. Креатив для реклами. URL: <https://blog.admixer.academy/ua>
20. Цільова аудиторія. URL: <https://support.google.com/google-ads>
21. Сутність копірайтингу. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog>

22. Kasian Serhii, Sapiński Aleksander, Petukhov Vladyslav. International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. *Ukraine, Visnyk of the Lviv University. Series Economics*. 2022. Issue 63. P. 133–143. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311> ISSN 2078-6115. (Index Copernicus)

23. Kasian Serhii, Kateryna Pilova, Yurii Makukha. Promotion of the global Mobil brand: information technologies in marketing, analysis of marketing activities. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland, EU (ASEJ)*. Chairman: prof. Yevhen Krykavskyy Bielsko-Biala School of Finance and Law. 2022. Vol. 26 No. 4. December 2022. P. 145–150. [Digital source]. Access, 22.04.2024: <https://asej.eu/index.php/asej/article/view/689/670>, <https://asej.eu/index.php/asej> , <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj4.2022.23> ISSN 2543-9103; eISSN 2543-411X

24. Касян Сергій, Савенко Римма, Гавриленко Олексій. Взаємодія складових комплексу маркетингових комунікацій компанії у міжнародному цифровому середовищі. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Випуск 64. С. 127–139. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/546>, <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/Issue/546/58> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6411> ISSN 2078-6115.

25. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №2(82). С. 111-118. URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1510 , https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232_111-118.pdf, DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/82>

26. Формули прорахування бюджету реклами
<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Довідка про використання пропозицій Жовтяк Єлизавети Владиславівни, що містяться в кваліфікаційній роботі за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

Довідка

Використання пропозицій Жовтяк Єлизавети Владиславівни, що містяться в кваліфікаційній роботі за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти на тему «Розробка рекламного контенту шоколадної фабрики» (науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка» Касян Сергій Якович) у маркетинговій діяльності ТОВ «МАЛБІ ФУДС»

Результати маркетингового стратегічного аналізу підприємства, за допомогою IFAS-аналізу, PEST-аналізу, EFAS-аналізу та SWOT-аналізу довели, що сильних сторін та можливостей більше, ніж слабких сторін і загроз. Це свідчить про те, що у фабрики існують значні переваги та потенціал для подальшого розвитку та успішної діяльності.

У кваліфікаційній роботі містяться самостійно розроблені приклади рекламного контенту для шоколадної фабрики «Millennium» та способи удосконалення продукції. Усі запропоновані варіанти рекламного контенту та способи удосконалення продукції, що містяться у кваліфікаційній роботі, являються лише пропозиціями та можуть бути втілені в життя за конструктивним обдуманим рішенням керівників шоколадної фабрики.

Директор

інтернет-магазину

ТОВ «МАЛБІ ФУДС»

Олексій ШЕБАНОВ

ДОДАТОК Б**Розробка анкети для проведення польового дослідження**

Шановний респондент! Просимо Вас заповнити анкету для дослідження рекламної діяльності шоколадної фабрики «Millennium». Оберіть варіант відповіді, який вважаєте правильним. Ваша думка дуже важлива для нас!

1. Вкажіть вашу стать:

- а) жіноча
- б) чоловіча

2. Вкажіть ваш вік:

- а) 18-30 років
- б) 31-45 років
- в) від 46 років.

3. Як часто Ви користуєтеся соціальними мережами:

- а) кожен день
- б) декілька разів на тиждень
- в) декілька разів на місяць
- г) взагалі не користуюсь

4. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу товарів, коли бачите її на сторінках соціальним мереж:

- А) звертаю увагу та переходжу за посиланням
- Б) дуже рідко звертаю увагу
- В) читаю далі, реклама мене не цікавить

5. Яка реклама частіше привертає Вашу увагу:

- а) гарна, яскрава, з використанням кумедних зображень
- б) акції, знижки, подарунки тощо
- в) взагалі не цікавить реклама

6. Чи знаєте Ви про шоколад торгової марки «Millennium»:

- а) Так
- б) Ні

7. Чи купуєте Ви продукцію від «Millennium»:

- а) Так
- б) Інколи купую
- в) Купував/ла на подарунок
- г) Не купую

8. Як Ви вважаєте, чи приваблива реклама у «Millennium»:

- а) так
- б) не завжди
- в) ні

9. Яка реклама Вам би сподобалася більше:

- а) яскрава, нестандартна, у якій є щось незвичайне
- б) звичайна, з використанням спокійних кольорів та короткого тексту
- в) не подобається реклама взагалі

10. На Ваш погляд, чи варто поєднувати або акцентувати увагу у рекламі на місті виготовлення продукції, або акцентування, що продукція з певного міста:

- а) Так, це створює гарний імідж не лише для підприємства, а й для міста.
- б) Можливо, але це не обов'язковий елемент.
- в) Цікава ідея, але на мою думку, не потрібно акцентувати увагу на цьому.

11. Чи сподобався б Вам новий шоколад яскравого кольору, наприклад синього або червоного:

- а) Так, я люблю усе яскраве.
- б) Так, але дивлячись, які барвники було використано натуральні чи штучні.
- в) Ні, така продукція не цікава.

12. Чи сподобалося б Вам, в кінці чеку прочитати якийсь приємне побажання або передбачення, або знайти його в упаковці з шоколадом:

- а) гарна ідея, мені таке подобається
- б) не знаю, можливо
- в) ні, це зайве

13. Рекламу «Millennim» можна вважати... (оберіть декілька відповідей):

- а) інформативною
- б) креативною
- в) запам'ятовуваною
- г) простою
- д) ненав'язливою

Вдячні Вам за відповідь і за те, що приділили нам увагу!

З любов'ю, ваш «Millennium»!