

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «Ефективність рекламної діяльності організації»
(на прикладі ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД»)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студентки ІV курсу, групи Ма 02-19
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Чернати Ірини Віталіївни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу*
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук, доцент
Брайловська О. О.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та роль реклами у діяльності підприємства	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності організації.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД».....	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЛВН Лімітед»	22
2.2. Аналіз маркетингового середовища та рекламної діяльності ТОВ «ЛВН Лімітед»	30
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОСИЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	46
3.1. Напрямки підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЛВН Лімітед»	46
3.2. Рекомендації та пропозиції з підвищення ефективності реклами	53
ВИСНОВКИ.....	65
РЕЗЮМЕ	68
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Тривалий час реклама залишається головною рушійною силою, що змушує компанії прогресувати та рухатися вперед. В умовах сучасного розвитку ринкових відносин, коли рівень конкуренції між компаніями доволі високий, стає актуальною проблема інформування споживачів про діяльність, товари і послуги, що надає компанія. В такому випадку реклама є ефективним інструментом, що дозволяє вплинути на вибір споживача, збільшити збут та охопити більшу частку ринку. Саме актуальність цієї теми полягає в детальному вивченні ефективних методів реклами, їх ефективності та впливу на споживача.

Для отримання позитивного ефекту від рекламної діяльності на підприємстві потрібно проводити актуальні рекламні кампанії, весь спектр маркетингових інструментів та застосовувати заходи для підвищення ефективності всіх використаних рекламних інструментів.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю підприємств зробили відомі вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як: А. Вакалюк, М. Лазебник, М. Хацер, Ф. Котлер, А. Попов та інші. У працях всіх цих авторів досліджено теоретичні та практичні проблеми, що виникають в організації рекламної діяльності підприємства. Разом із тим недостатньо уваги приділяється саме вирішенню проблем і оптимізації рекламної діяльності сучасних підприємств, які пов'язані з особливостями ринку реклами.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка рекомендацій та пропозицій щодо покращення ефективності рекламної діяльності на прикладі підприємства – ТОВ «ЛВН Лімітед».

Завдання, які вирішувалися в ході написання кваліфікаційної роботи бакалавра для досягнення мети:

- дослідити сутність та роль реклами у діяльності підприємства.
- розглянути сучасні методичні підходи до оцінювання ефективності реклами.

- ознайомитись з організаційно-економічною характеристикою ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД».
- проаналізувати маркетингове середовище та рекламну діяльність ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД».
- виявити напрямки підвищення ефективності рекламної діяльності компанії.
- надати рекомендації та пропозиції щодо підвищення ефективності реклами.

Об'єктом дослідження є процес розробки ефективної рекламної діяльності на підприємстві «ЛВН Лімітед».

Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів впровадження ефективної рекламної діяльності в організації.

Емпірична база дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛВН ЛІМІТЕД».

У роботі використані наступні загальнонаукові методи дослідження: методи системного аналізу, спостереження і узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння, а також структурно-логічний та графічний методи.

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробленні рекомендацій та пропозицій, спрямованих на удосконалення ефективності рекламної діяльності на ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД».

Апробація результатів роботи відбулася 8 грудня 2022 року на Всеукраїнській звітній науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи соціально-економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі», що проходила на базі Міжнародної академії управління персоналом у м. Києві. А також апробація результатів роботи відбулася 19 травня 2023 року на Міжнародній науково-практичній відеоконференції «AD ORBEM PER LINGUAS / ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» у секції «Виклики та перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету.

Інформаційна база дослідження містить монографічні праці зарубіжних та вітчизняних науковців та практиків, посібники, матеріали науково-

практичних конференцій, наукові статті у фахових періодичних виданнях; звітно-статистична документація бази дослідження ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД», електронні ресурси на маркетингову тематику та інтерв'ю директорів компанії, опрацювання яких сприяло здійсненню аналізу маркетингового середовища підприємства та розробці відповідних рекомендацій стосовно об'єкту дослідження.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи складає 59 сторінок машинописного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль реклами у діяльності підприємства

У сучасних умовах ринку жодне підприємство не може ефективно вести бізнес без використання реклами у різних її формах. Протягом багатьох століть, реклама була постійним супутником суспільства, і вона постійно змінюється разом з ним. Всі ми усвідомлюємо, що розуміння сучасної реклами не може бути повним без аналізу основних історичних етапів її розвитку.

У процесі розвитку виробничих і соціальних відносин, ще в стародавніх цивілізаціях, виникала необхідність передачі інформації, яка призначалася для інформування людей. Частина цієї інформації включала елементи стимулювання та переконання адресатів щодо доцільності певних дій. Стародавні торговці встановлювали зв'язки зі своїми покупцями за допомогою прямих усних звернень. Місця продажу оголошувалися голосними і повторюваними криками продавців. Саме ці повідомлення містили суттєві риси сучасної реклами та інших засобів просування товарів. Ця характеристика дозволяє визначити цей вид комунікації як промо-рекламу. Не випадково слово "реклама" походить від латинського "reclamo" (reclamare) - відновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати.

Наприклад, у Стародавньому світі величезну роль у рекламі товарів відігравали глашатаї – спеціально найняті люди торговцями, чия задача полягала у залученні покупців та похвалі товару продавця.

Навіть у класичному середньовіччі були поширені вербальна комунікація та особистий продаж. Велике значення в становленні комерційних комунікацій того часу мали ярмарки. Розвиток економічних і суспільних відносин у пізньому середньовіччі сприяв появі засобів масової інформації, спрямованих на них і дотик.

Існування успішної комерційної організації неможливе без досвіду і підтримки фахівців, таких як стилісти, художники, дизайнери, оператори, режисери – загалом рекламисти. У світовому бізнесі давно відомо про силу і роль реклами. Перш за все, реклама передає інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо виразній формі, що емоційно забарвлена, і доносить до свідомості та уваги потенційних покупців найважливіші факти та відомості про товари і послуги.

Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР дає таке визначення реклами: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».

[1] Існує також ряд інших визначень реклами:

- реклама – це засіб обдурювання покупців і нав'язування їм часто непотрібних товарів сумнівної якості.
- реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора.
- реклама – форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів.
- реклама – це, як правило, сплачена неперсоніфікована передача інформації про товари, послуги або ідеї за допомогою засобів розповсюдження реклами з метою впливу на потенційних споживачів даної інформації.

Як правило, зарубіжні автори широко пояснюють визначення реклами, але, в основному, з точки зору маркетингу. Так, наприклад, за визначенням Американської Асоціації Маркетингу реклама є «...будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, що оплачується точно встановленим замовником» і служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації.

Відомий маркетинголог Філіп Котлер, професор маркетингу США, дає наступне визначення реклами: «Реклама – наявність форми комунікації, здійснюваної за посередництвом друкованих засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування». [2]

Широке поняття реклами, яке відображає її сутність як різноманітного суспільного явища сучасності, не розбиває її на окремі види, що обмежують рекламно-інформаційну діяльність конкретними сферами суспільно-економічного життя людей. У цьому контексті чітко простежуються такі галузі реклами, як торговельна, політична, наукова, релігійна та інші форми реклами.

Види рекламної діяльності можна класифікувати наступним чином (Таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1.

Види рекламної діяльності

Соціальні сфери рекламної діяльності	Предмет реклами
Економіка	виробництво, торгівля, фінанси, пропозиції робочої сили, пошуки роботи
Побутові послуги	лагодження, пошиття, виготовлення предметів побуту, відпочинку
Інтелектуальні послуги	освіта, медицина, книги, преса, вояжіння туризм
Видовища	циркові, театральні, концертні
Релігія	місіонерські відозви, релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій
Політика	агітація за кандидатів на виборах, гасла мітингів, демонстрацій, маніфестацій
Юриспруденція	повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси
Наука і екологія	реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах, проспектах, буклетах

Продовження Таблиці 1.1.

Благодійність	повідомлення про благодійні акції, заклики до пожертвування
Сімейні і міжособистісні відносини	шлюбні оголошення, запрошення до знайомства, до вчинення спільних подорожей, вступу у справу

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Зазначені в таблиці види рекламної діяльності охоплюють різні об'єкти та предмети впливу реклами. Найпоширенішою галуззю рекламної діяльності є торговельна реклама, яка спрямована на рекламування товарів, торгових підприємств та послуг, що надаються цими підприємствами. У сутності, торговельна реклама - це цілеспрямоване поширення інформації про споживчі властивості товарів та супроводжуючі їх послуги, яке починається з метою створення популярності товарів, привернення уваги споживачів, створення попиту на товари та послуги, що надає компанія, а також збільшення їх реалізації.

Рекламні повідомлення відрізняються від звичайної інформації тим, що вони мають на меті впливати на людину з метою спонукати її до придбання певних товарів. Тому здатність реклами впливати на людину і створювати попит на товари дозволяє використовувати її для формування розумних потреб, естетичних смаків і запитів суспільства. Реклама є складовою частиною ринкового маркетингу, завдання якого полягає в забезпеченні безперебійного збуту виробленої продукції.

Реклама повинна точно і правдиво інформувати споживача про якість, властивості, асортимент, правила користування, споживання та іншу інформацію щодо товарів і послуг. Ця функція реклами створює передумови для більш ефективного виробництва товарів і кращого задоволення потреб суспільства. Також варто вказати, що неприпустимо використовувати в рекламних повідомленнях перебільшення про якість товарів або видавати фальсифікований товар за повноцінний, впливати на чисті думки людини і

використовувати інші негативні мотивації. Оформлення реклами повинно відповідати сучасним естетичним вимогам, а витрати на її організацію не повинні перевищувати розумних розмірів.

По всьому світу широко відома значна сила і роль реклами. В першу чергу, вона передає інформацію, яка зазвичай представлена в компактній, емоційно забарвленій, художньо виразній формі, що привертає увагу й свідомість потенційних покупців до найважливіших фактів про товари та послуги. При цьому варто зазначити, що реклама завжди має характер інформації, але інформація не завжди є рекламою.

З одного боку, реклама передає споживачам інформацію, яка є надзвичайно важливою для придбання та використання товарів. З іншого боку, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і підказкою, вона викликає емоційно-психологічний вплив на людину. Це дозволяє з упевненістю стверджувати, що сама реклама – це одночасно і робота, і мистецтво.

Торговельна реклама повинна сприяти підвищенню якості торговельного обслуговування покупців. [3] За допомогою реклами покупці швидше знаходять необхідні їм товари та купують їх з найвигіднішими пропозиціями і найменшою витратою часу. В даному випадку буде прискорюватися реалізація товарів, підвищиться ефективність праці торгового персоналу, знизяться витрати.

Не менш важлива інформація для споживачів – про окремі торгові підприємства, послуги, які вони пропонують, час роботи, методи продажу, специфічні особливості діяльності компанії. Торговій рекламі повинні бути притаманні риси добросовісної реклами, такі як: правдивість, конкретність, цілеспрямованість, гуманність і компетентність.

Правдивість – риса, що зобов'язує організатора рекламного заходу надавати інформацію про товари, їх якість, переваги й недоліки, що відповідають дійсності.

Конкретність – виражається в переконливих аргументах і цифрових даних, що використовуються в тексті рекламних матеріалів.

Цілеспрямованість – означає, що відправним пунктом є рекламовані товари і ринкова кон'юнктура, а її об'єктом – споживач. Дотримання в рекламі принципу цілеспрямованості запобігає нераціональному витрачання коштів і дозволяє оцінювати ефективність застосування того чи іншого засобу реклами, його вплив на збільшення обороту підприємства, а також емоційний та психологічний вплив на споживачів.

Гуманність – означає, що реклама сприяє гармонійному розвитку особистості, духовному зростанню людини, розширенню його кругозору, зміцненню здоров'я, поліпшенню естетики побуту та виробництва.

Компетентність – полягає в тому, що реклама базується на новітніх досягненнях різних наук і технічному прогресі (мистецтва, соціології, психології, медицини, дизайну та ін.)

Таким чином, весь рекламний процес, що прямо націлений на споживача повинен будуватися у взаємозв'язку з його способом життя, економічними, соціальними та естетичними завданнями сучасного суспільства.

Основні завдання реклами на різних стадіях розвитку товарного ринку представлені в Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Завдання реклами на різних стадіях розвитку ринку

Стадія розвитку ринку	Завдання реклами
Стадія підготовки ринку	<ul style="list-style-type: none"> - інформування споживачів; - формування потенційних споживачів; - створення уявлення про товаровиробників.
Стадія впровадження нових товарів	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення числа потенційних покупців за рахунок посилення реклами; - стимулювання купівлі; - створення потрібного відношення до товаровиробника, тобто його «іміджу» підприємства; - акцентування уваги на мотиви покупок при виборі товарів.

Продовження Таблиці 1.2.

Стадія масового продажу товарів	<ul style="list-style-type: none"> - підтримання досягнутого рівня продажів; - стабілізація кола покупців; - розширення продажів з урахуванням зростання випуску товарів.
Стадія перемикавання попиту	<ul style="list-style-type: none"> - нагадування; - визначення пріоритетів шляхом заміни товарів; - переорієнтація покупців.

Джерело: розроблено автором за даними [3]

Реклама в діяльності підприємства має різні цілі та функції, що спрямовані на досягнення різних результатів. Основні цілі та функції реклами включають таке:

1. Підвищення усвідомленості: одна з основних цілей реклами полягає у створенні усвідомленості у споживачів про підприємство, його товари або послуги. В такому випадку, рекламні кампанії спрямовані на привертання уваги і залучення нових потенційних клієнтів до підприємства.

2. Підтримка попиту: реклама сприяє збереженню та зміцненню існуючого попиту на товари або послуги підприємства. Вона надає можливість підтримувати і збільшувати продажі, залучати повторні покупки та зберігати вірних клієнтів.

3. Розширення ринку: реклама може допомогти підприємству розширити свою ринкову присутність шляхом привертання нових сегментів цільової аудиторії. Вона може спонукати нові групи споживачів до ознайомлення з продуктами або послугами підприємства та стимулювати їх до покупок.

4. Підвищення конкурентоспроможності: реклама допомагає підприємствам виокремитися серед конкурентів і позиціонувати свої товари або послуги унікальним чином. Вона може підкреслювати особливі переваги продукції, встановлювати асоціації з брендом та впливати на уявлення споживачів.

5. Вплив на споживачів: Реклама може впливати на переконання, установки та поведінку споживачів. Вона може створювати почуття потреби, викликати бажання або надихати на дії, що спонукають до здійснення покупки.

6. Інформування про новини та пропозиції: реклама використовується для передачі інформації про новини, акції, знижки, спеціальні пропозиції або нові продукти підприємства. Вона дає змогу повідомляти клієнтів про важливі події та стимулювати їх до дій.

7. Підсилення бренду: реклама допомагає підсилити свідомість про бренд, його цінності та унікальність. Вона дозволяє створити позитивний імідж бренду серед споживачів і підвищити розпізнаваність бренду на ринку.

Цілі та функції реклами можуть варіюватися залежно від конкретної ситуації та мети підприємства. Важливо ретельно планувати рекламні кампанії, адаптувати їх до потреб цільової аудиторії та оцінювати їх ефективність для досягнення поставлених цілей.

При побудові рекламних звернень варто керуватися принципами, які будуть сприяти ефективній комунікації з аудиторією. Ось кілька ключових принципів побудови рекламних звернень:

1 – цільова аудиторія: рекламне повідомлення повинно бути націлене на конкретну цільову аудиторію. Важливо зрозуміти, хто є вашою метою, їх потреби, інтереси та характеристики, щоб адаптувати звернення до їхніх очікувань.

2 – унікальність: реклама повинна виділятися і бути унікальною, щоб привернути увагу споживачів. Ви повинні визначити конкурентну перевагу вашого підприємства або продукту і виразити її в рекламному повідомленні.

3 – чіткість та простота: рекламне повідомлення повинно бути зрозумілим і легко сприйматися цільовою аудиторією. Використовуйте просту мову, уникайте складних термінів та заплутаних фраз.

4 – емоційна привабливість: реклама має викликати емоції у споживачів, що допомагає побудувати зв'язок із ними. Використовуйте стимулюючі елементи, які викликають позитивні емоції або спонукають до дії.

5 – короткість та конкретність: рекламне повідомлення повинно бути коротким і зосередженим на головному. Вибирайте потужні ключові слова та вислови, які швидко захоплюють увагу та передають основне повідомлення.

6 – візуальна привабливість: використовуйте графіку, фотографії, кольори та інші візуальні елементи, щоб зробити рекламу привабливою та запам'ятовуваною. Візуальний елемент повинен підсилювати основне повідомлення і відповідати стилю вашого бренду.

7 – заклик до дії: рекламне повідомлення повинно містити чіткий виклик до дії для споживачів. Вказуйте, що саме ви хочете, щоб вони зробили після перегляду реклами, наприклад, придбати товар, зареєструватися, відвідати ваш веб-сайт тощо.

Використовуючи ці принципи, ви можете побудувати рекламні звернення, які будуть ефективно комунікувати з вашою цільовою аудиторією та досягати поставлених цілей.

Розміщення реклами може здійснюватися як у онлайн-середовищі, так і в офлайн-середовищі. Ось кілька основних видів реклами в кожному з цих середовищ:

Онлайн-реклама:

- Банерна реклама: рекламні банери розміщуються на веб-сайтах та мобільних додатках, зазвичай у форматі графічних або відео-банерів. Вони можуть бути статичними або анімованими.
- Пошукова реклама: реклама, яка відображається на сторінках пошукових систем, таких як Google або Bing. Ця реклама зазвичай включає контекстні оголошення, які показуються користувачам, коли вони шукають певні ключові слова.

- Соціальна медіа-реклама: реклама, розміщена на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn. Вона може бути у формі оголошень, спонсорованих дописів, рекламних відеороликів тощо.
- Відеореклама: реклама, що відображається перед, під час або після перегляду відеоконтенту онлайн, наприклад на YouTube або інших відеохостингових платформах. Вона може бути у формі коротких рекламних роликів або реклами, вбудованої у відеоконтент.
- Електронна пошта: реклама, яка відправляється по електронній пошті. Це можуть бути розсилки новин, спеціальні пропозиції, рекламні бюлетені та інше.

Офлайн-реклама:

- Телереклама: рекламні оголошення, які транслюються по телебаченню. Вони можуть бути у формі коротких відеороликів або повноцінних рекламних кампаній.
- Радіореклама: реклама, яка відтворюється по радіо. Вона може бути у формі аудіороликів, спонсорських анонсів, розмовних рекламних повідомлень та інше.
- Преса: реклама, розміщена в газетах, журналах, журналах або брошурах. Це можуть бути оголошення в різних форматах, рекламні статті, вставки тощо.
- Білборди та зовнішня реклама: Реклама, розміщена на білбордах, вказівниках, автобусах, стінах будівель та інших зовнішніх поверхнях. Вона може бути у формі графічних зображень, слоганів або великого формату тексту.
- Промоційні заходи: реклама, проведена під час промоційних акцій, ярмарків, конференцій, виставок, демонстраційних презентацій тощо.

Ці види реклами можуть використовуватися окремо або в поєднанні один з одним для досягнення максимальної ефективності та охоплення цільової аудиторії.

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності організації

Для оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства існує багато методологічних підходів, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Розглянемо деякі з них:

1) аналіз витрат та прибутку від рекламної діяльності – даний метод дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії за допомогою порівняння витрат на її проведення та отриманого прибутку. При цьому враховуються не лише прямі витрати на рекламу, а й витрати на виробництво та реалізацію товару. Якщо витрати на рекламу окупилися або принесли додатковий прибуток, то можна говорити, що рекламна кампанія була проведена успішно.

2) аналіз змін споживчого поведінки – полягає в тому, щоб вивчити зміни у споживчій поведінці, такі як збільшення обсягів продажу, зміна складу замовлень, збільшення лояльності споживачів та ін., що можуть бути пов'язані з проведенням рекламної кампанії. Якщо зміни спостерігаються, то це свідчить про ефективність рекламної діяльності.

3) аналіз брендової свідомості та іміджу – цей метод полягає в тому, щоб вивчити зміни в свідомості споживачів, такі як підвищення впізнаваності бренду, зміна уявлень про бренд, підвищення довіри та ін., що може бути пов'язано з проведенням рекламної кампанії. Якщо спостерігаються позитивні зміни в брендовій свідомості та іміджі, то це свідчить про ефективність рекламної діяльності, оскільки реклама має на меті підвищити усвідомленість та впізнаваність бренду серед споживачів та збільшити його привабливість. Тому, за допомогою аналізу брендової свідомості та іміджу можна встановити, чи вдалося досягти цих цілей, і визначити, наскільки ефективною була рекламна кампанія.

4) аналіз конкурентоспроможності – дозволяє вивчити зміни в конкурентній позиції підприємства на ринку, такі як збільшення частки ринку, зменшення цінової конкуренції, підвищення рівня сприйнятливості

споживачів до пропозицій підприємства, які можуть бути пов'язані з рекламною діяльністю. Якщо спостерігаються позитивні зміни в конкурентній позиції, то це свідчить про успішність рекламної діяльності.

Отже, різні методологічні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства дозволяють отримати різноманітні результати. Кожен з них має свої переваги та недоліки, тому для повної оцінки ефективності рекламної кампанії рекомендують використовувати комплексний підхід, що враховує різноманітні показники та фактори.

Також варто зауважити, що оцінка ефективності рекламної діяльності – це важливий етап рекламного процесу, який дозволяє компанії оцінити ефективність своїх рекламних кампаній та визначити, наскільки добре вони досягають своїх цілей.

У своїй роботі серед основних систем оцінки ефективності рекламної діяльності, що розглядалися мною на підприємстві я виділила такі:

а) Аналіз продажів. Цей метод полягає саме в оцінці ефективності рекламних кампаній шляхом аналізу змін у продажах після запуску кампанії, що дозволяє в загальному оцінити вплив реклами на продажі та визначити, наскільки вона була успішною.

б) Опитування споживачів. Цей метод полягає у проведенні опитувань серед клієнтів, які брали участь у рекламних кампаніях, а також дозволяє оцінити, наскільки успішно були сприйняті та зрозумілі рекламні повідомлення.

в) Відслідковування конверсій. Даний метод полягає у відслідковуванні дій клієнтів після переходу з рекламного оголошення, наприклад, відвідування сайту, реєстрації або покупки. Цей метод дозволяє оцінити конкретні результати рекламної кампанії та підвищити її ефективність.

г) Аналіз соціальних мереж. Соціальні мережі – це ще один метод оцінки ефективності рекламної діяльності і його основою є відстеження впливу реклами на поведінку та взаємодію користувачів в соціальних мережах.

Для аналізу ефективності реклами в соціальних мережах можна також використовувати різні метрики, наприклад:

- Кількість лайків, коментарів та репостів під рекламними постами.
- Кількість переходів на сайт компанії з соціальних мереж.
- Кількість нових підписників на сторінці компанії в соціальних мережах.
- Кількість конверсій, що відбулися на сайті компанії через соціальні мережі.
- Аналіз поведінки користувачів на сайті після переходу з соціальних мереж.

Для більш ефективного аналізу реклами в соціальних мережах можна використовувати спеціальні інструменти, такі як Google Analytics, Facebook Analytics, Hootsuite тощо. Дані інструменти дозволяють отримувати детальну статистику та аналізувати результати рекламної кампанії в соціальних мережах.

Розрахунок ефективності реклами в онлайн і офлайн середовищі може включати різні показники залежно від конкретних цілей та стратегій кампанії реклами (Таблиця 1.3.).

Таблиця 1.3.

Ефективність онлайн та офлайн реклами

Опис	Онлайн реклама дозволяє детально відстежувати результати рекламної кампанії та коригувати її в реальному часі.	Офлайн реклама є традиційним підходом до реклами, який часто орієнтується на непрямі показники ефективності.
Показники	<ul style="list-style-type: none"> - CTR - Conversion Rate - ROI - CPA 	<ul style="list-style-type: none"> - Reach - Frequency - GRP - Cost per Impression

Продовження Таблиці 1.3.

Переваги	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість точного вимірювання та аналізу результатів реклами. - Гнучкість та персоналізація повідомлень. 	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий охоплюючий потенціал аудиторії. - Більш відчутний та фізичний вплив на споживачів.
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> - Можлива проблема з блокуванням реклами фільтрами антиреклами. - Конкуренція за увагу користувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність точного вимірювання результатів. - Обмежений контроль та коригування рекламної кампанії в реальному часі.
Застосування	<ul style="list-style-type: none"> - Онлайн магазини, сайти, соціальні мережі, електронна пошта та інше. 	<ul style="list-style-type: none"> - Телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, промоційні заходи та інше.

Джерело: розроблено автором за даними [26]

Ось кілька ключових (базових) показників та формул для розрахунку ефективності реклами в кожному середовищі:

Онлайн-реклама:

1. CTR (Click-Through Rate) – вимірює відсоток користувачів, які натиснули на рекламу та перейшли на веб-сайт або цільову сторінку.

Формула:

$$\text{CTR} = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} * 100\% \quad (1.1)$$

2. Conversion Rate – вимірює відсоток користувачів, які виконали бажану дію, таку як покупка, заповнення форми або підписка.

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{кількість конверсій}}{\text{кількість кліків}} * 100\% \quad (1.2)$$

3. ROI (Return on Investment) – показник, що вимірює відношення прибутку, отриманого від реклами, до витрат на неї.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{прибуток}-\text{витрати})}{\text{витрати}} * 100\% \quad (1.3)$$

4. CPA (Cost per Acquisition) – вимірює середні витрати на приведення одного нового клієнта або конверсію.

$$\text{CPA} = \frac{\text{витрати}}{\text{кількість конверсій}} \quad (1.4)$$

Офлайн-реклама:

1. Reach – вимірює кількість осіб або аудиторії, яку охоплює ваша реклама. Можна використовувати дані з досліджень ринку, опитувань або медіапланування.

2. Frequency – вимірює, скільки разів конкретна аудиторія бачила вашу рекламу протягом певного періоду часу. Можна отримати дані з медіапланування або досліджень ринку.

3. GRP (Gross Rating Points) – показник охоплення вашої реклами відсотком цільової аудиторії. Вимірюється на основі рейтингів медіа, аудиторії та частоти показу реклами.

4. Cost per Impression (CPI) – вимірює витрати на одне показання вашої реклами.

$$\text{CPI} = \frac{\text{витрати}}{\text{кількість показів}} \quad (1.5)$$

Ці показники та формули є загальними і можуть змінюватися залежно від конкретних стратегій реклами та метрик, які важливі для вашого бізнесу. Варто враховувати конкретні цілі та контекст вашої кампанії реклами для вибору відповідних показників та формул для розрахунку ефективності.

Різні дослідження проблем оцінки ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет доводять нам, що світовий ринок Інтернет-реклами розвивається дуже динамічно, але, доволі нерівномірно за різними видами реклами.

Таким чином, під час розрахунку ефективності реклами обов'язково варто враховувати тенденції світового ринку. Також варто зазначити, що в сьогоденні найбільш ефективними є пошукова та SMM реклама, а найбільш популярним інструментом її перегляду споживачами є смартфони.

При проведенні оцінки ефективності реклами краще використовувати комплексний підхід, який дасть змогу оцінювати як комунікативні, так і економічні показники. Проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернет, причини відтоку відвідувачів і вживати певних дій для усунення існуючих проблем.

Для покращення заходів щодо оцінки ефективності реклами слід проводити оцінювання різних каналів її поширення, визначити граничні межі визначених показників чи розробити шкалу даних показників. Також слід детальніше розглянути різні узагальнюючі показники оцінювання ефективності ведення рекламної кампанії в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЛВН Лімітед»

Моєю базою практики стало Товариство з обмеженою відповідальністю "ЛВН ЛІМІТЕД", яке було зареєстровано 25.04.2014 р.

Основним видом діяльності є дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв, інші види діяльності:

- виробництво олії та тваринних жирів;
- виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості;
- виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.;
- виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах;
- виробництво іншої хімічної продукції, н.в.і.у.;
- оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- оптова торгівля напоями;
- неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- складське господарство;
- організація будівництва будівель;
- виробництво інших основних органічних хімічних речовин.

Організація зареєстрована за юридичною адресою: 21050, м. Вінниця, вулиця Миколи Оводова, 38. Фактична адреса :22800, м. Немирів, вулиця Українська, 14.

Керівником організації є Сорочинський Юрій Валерійович.

Розмір статутного капіталу складає 74 032 806,28 грн.

На момент останнього оновлення даних, стан організації – не перебуває в процесі припинення.

Форма власності – недержавна власність.

Тип організаційної структури управління підприємством – лінійний (Рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «ЛВН Лімітед»

Організаційна структура компанії Nemiroff може включати такі ключові підрозділи та посади:

Управління вищого рівня:

- Генеральний директор (CEO): вищий керівник компанії, відповідає за загальне керівництво та стратегічне бачення.
- Виконавчий директор (COO): відповідає за оперативну діяльність компанії і її реалізацію на практиці.

Функціональні підрозділи:

- Відділ маркетингу: відповідає за розробку та виконання стратегій маркетингу, реклами та продажу.
- Відділ продажів: відповідає за продаж і розповсюдження продукції компанії.

- Відділ фінансів: відповідає за фінансове планування, бухгалтерію та фінансовий аналіз.
- Відділ виробництва: відповідає за виробництво і постачання продукції компанії.
- Відділ дистрибуції: відповідає за логістику, постачання та розподіл продукції.

Регіональні підрозділи:

- Регіональні менеджери: відповідають за управління та розвиток діяльності компанії в конкретних регіонах.

Підрозділи з підтримки:

- Відділ кадрів: відповідає за набір персоналу, управління персоналом та розвиток людських ресурсів.
- Юридичний відділ: відповідає за юридичні питання, договори та забезпечення відповідності законодавству.
- IT-відділ: відповідає за управління технологічними системами, розробку програмного забезпечення та підтримку IT-інфраструктури.

Це загальна структура, яка може варіюватися залежно від розміру компанії, її галузі та організаційної культури. Компанія Nemiroff може мати свої власні особливості та рівні структури, що відповідають її потребам та організаційним принципам.

За даними з податкових реєстрів України ТОВ «ЛІВН Лімітед»:

- перебуває на обліку в органах доходів та зборів;
- станом на 26.04.2023 р. не має податкового боргу;
- має дійсне свідоцтво ПДВ в реєстрі платників ПДВ;
- відсутня реєстрація в Реєстрі неприбуткових установ та організацій.

Також компанія може надавати такі послуги:

- інформаційно-консультаційні;
- логістичні;
- юридичні;
- складського зберігання.

Для укладення трудового договору з підприємством потрібно відповідати певним вимогам:

- мати освіту спеціаліста/бакалавра/магістра відповідної професії;
- обов'язковий критерій, вік від 18 років;
- відповідати вимогам кваліфікації працівників.

Компанія не є монополістом, на ринку також існує велика кількість компаній-конкурентів, які надають аналогічні послуги, тому середовище є досить конкурентним.

На українському ринку компанія Nemiroff зустрічає конкуренцію з боку декількох компаній, таких як:

1. Khlibniy Dar (Хлібний Дар) – український виробник горілки, який має широкий асортимент алкогольних напоїв та відомий своєю якістю.
2. Khortytsia (Хортиця) – лідер українського ринку алкогольних напоїв, який виробляє горілку та інші спиртні напої.
3. Morosha (Мороша) – український виробник алкогольних напоїв, який пропонує горілку та інші спиртні продукти.
4. Hetman (Гетьман) – компанія, яка займається виробництвом горілки із брендом "Гетьман" та конкурує з Nemiroff на внутрішньому ринку.
5. Medoff – відомий бренд горілки, який має свою популярність серед споживачів на українському ринку.
6. Kozatska Rada (Козацька Рада) – українська компанія, що спеціалізується на виробництві горілки та інших алкогольних напоїв.

Ці компанії представляють конкуренцію для Nemiroff і змагаються за увагу споживачів на українському ринку алкогольних напоїв.

Аналіз основних економічних показників ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД» проведено на основі фінансової звітності за 2020-2022 роки такої, як Баланс та Звіт про фінансові результати [13]. Виділено ключові групи аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства та показники, які їх відображають:

- аналіз власного капіталу: коефіцієнт зносу основних засобів та коефіцієнт оновлення основних засобів;

- аналіз фінансового стану підприємства: коефіцієнт автономії; коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів; коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел;
- аналіз рентабельності підприємства: рентабельність сукупного капіталу; рентабельність власного капіталу;

Нижче наведено розрахунок даних показників.

1) Аналіз власного капіталу:

Коефіцієнт зносу основних засобів:

$$K_z = \frac{\text{знос}}{\text{первісна вартість основних засобів}}$$

$$K_z(1) = \frac{920\,128}{1\,563\,558} = 0,6$$

$$K_z(2) = \frac{962\,247}{1\,585\,295} = 0,6$$

Коефіцієнт оновлення основних засобів:

$$K_{\text{оновл}} = \frac{\text{вартість основних засобів, що надійшли в звітний період}}{\text{первісна вартість основних засобів на кінець звіт. періоду}}$$

$$K_{\text{оновл}} = \frac{643\,430}{1\,585\,295} = 0,4$$

2) Аналіз фінансового стану:

Коефіцієнт автономії:

$$K_{\text{авт}} = \frac{\text{власний капітал}}{\text{активи підприємства}}$$

$$K_{\text{авт}}(1) = \frac{74\,033}{1\,916\,275} = 0,04$$

$$K_{\text{авт}}(2) = \frac{74\,033}{1\,992\,050} = 0,04$$

Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів (коефіцієнт фінансового левириджу):

$$K_{\text{лев}} = \frac{\text{довострокові залучені кошти}}{\text{власний капітал}}$$

$$K_{\text{лев}}(1) = \frac{564\,323}{251\,761} = 2,24$$

$$K_{\text{лев}}(2) = \frac{364\,794}{250\,903} = 1,45$$

Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел:

$$K_{\text{фнкд}} = \frac{\text{власний капітал} + \text{довострокові залучені кошти}}{\text{активи підприємства}}$$

$$K_{\text{фнкд}}(1) = \frac{1\,349\,711}{1\,916\,272} = 0,7$$

$$K_{\text{фнкд}}(2) = \frac{615\,697}{1\,992\,050} = 0,3$$

3) Аналіз рентабельності підприємства:

Рентабельність сукупного капіталу (або активів – ROA):

$$P_a = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{капітал}}$$

$$P_a(1) = \frac{328\,000}{251\,761} = 1,02$$

$$P_a(2) = \frac{333\,374}{250\,903} = 1,33$$

Рентабельність власного капіталу (ROE):

$$P_{\text{вк}} = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{власний капітал}}$$

$$P_{\text{вк}}(1) = \frac{328\,000}{74\,033} = 4,43$$

$$P_{\text{вк}}(2) = \frac{333\,374}{74\,033} = 4,5$$

Аналіз показників ліквідності та платоспроможності підприємства.

Коефіцієнт поточної ліквідності або коефіцієнт покриття:

$$CR = \frac{\text{оборотні активи}}{\text{поточні зобов'язання}} = 1,04$$

Рекомендоване значення від 1 до 2-3. Значення нижче 1 говорить про можливу втрату платоспроможності, а значення більше ніж 3 може свідчити про нерациональну структуру капіталу.

Коефіцієнт швидкої (термінової) ліквідності:

$$QR = \frac{\text{гроші та їх еквіваленти} + \text{поточ. фін. івест.} + \text{поточ. деб. заборг.}}{\text{поточні зобов'язання}} = 0,76$$

Рекомендоване значення – більше 1 (допустиме значення від 0,3 до 1).

Коефіцієнт відображає здатність компанії погашати свої поточні зобов'язання в разі виникнення складнощів з реалізацією продукції.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності:

$$LR = \frac{\text{гроші та їх еквіваленти} + \text{поточ. фін. івест.}}{\text{поточні зобов'язання}} = 0,24$$

Рекомендоване значення 0,2 – 0,5. Показує, яка частка короткострокових боргових зобов'язань може бути покрита за рахунок грошових коштів і прирівняних до них коштів, тобто при необхідності погашена найближчим часом.

Власні оборотні кошти:

$WC = \text{оборотні активи} - \text{поточні зобов'язання} = 54\,878 \text{ тис.грн.}$

Величина власних оборотних коштів відображає частку коштів, що належать підприємству, в його поточних активах і є однією з характеристик.

Екологічні аспекти та міжнародні стандарти. Компанія повністю

в

і

д системою управління якістю ISO 9001

н безпечністю харчових продуктів ISO 22000

е технологічним маркуванням ISO 14024

в На виробництві використовується метод Lean Six Sigma, щоб забезпечити бережливість та екологічність виробництва, а продукція торгової марки «Nemiroff» щорічно отримує визнання якості на міжнародних дегустаційних конкурсах. Головна цінність компанії: «При досягненні цілей наш пріоритет – це людське життя і навколишнє середовище» (Рис. 2.2.).



н Рис. 2.2. Екологічні аспекти компанії

и Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «ЛВН Лімітед»

м

Головні принципи компанії:

- Ми особистим прикладом демонструємо важливість цієї цінності.
- Ми, як компанія, забезпечуємо безпечні умови праці.
- Ми виробляємо продукцію з мінімальним впливом на навколишнє середовище - це наша відповідальність перед суспільством.
- Ми бережливо ставимося до природних ресурсів і використовуємо їх раціонально.

2.2. Аналіз маркетингового середовища та рекламної діяльності

ТОВ «ЛВН Лімітед»

Маркетинг компанії складається із двох частин: внутрішнього та зовнішньої. Зовнішній маркетинг компанії включає в себе такі елементи, як рекламні кампанії, участь у виставках та інших подіях, спонсорство та благодійність, створення контенту в соціальних мережах та на інших медіаплатформах. Крім того, компанія активно працює над підвищенням своєї онлайн-присутності та використовує електронну комерцію для збільшення продажів.

Внутрішній маркетинг в компанії спрямований на забезпечення задоволення потреб споживачів та підвищення мотивації працівників. Компанія надає пріоритет розробці продуктів відповідно до потреб клієнтів, створенню команди експертів, яка відповідає за якість та безпеку продукту. Також компанія забезпечує навчання працівників, спрямоване на збільшення їхніх знань та навичок, щоб вони могли бути більш ефективними в своїй роботі.

У цілому, зовнішній та внутрішній маркетинг є важливими складовими успіху компанії на ринку горілчаних виробів в Україні. Вони допомагають зберегти позиції бренду на ринку, привернути нових клієнтів та зберегти лояльність існуючих споживачів.

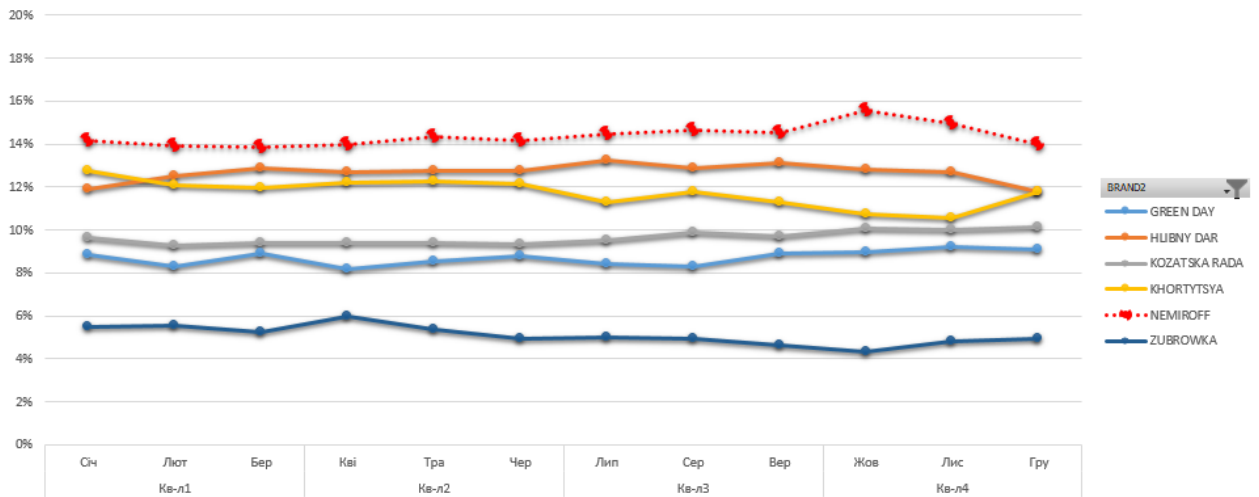
Для аналізу рекламної діяльності компанії я обрала саме метод аналізу соціальних мереж, де ми можемо побачити, що завдяки правильній розробці маркетингових стратегій компанія «Nemiroff» увійшла в ТОП найбільших світових постачальників горілки в Duty Free & Travel Retail (*Додаток А*), стала брендом №1 горілки в Україні за даними ACNielsen Ukraine (*Додаток В*).

Також важливим етапом у діяльності підприємства є партнерство із Spacebit в проєкті «Українська місія на місяць» (*Додаток С*).

Не дивлячись на високий рівень конкуренції на ринку українських алкогольних напоїв, компанія «Nemiroff» залишається лідером з продажу горілчаної продукції в роздрібних мережах України (Графік 2.2.).

Графік 2.2.

Динаміка продажів горілчаної продукції



Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «ЛВН Лімітед»

Навіть в умовах жорсткої пандемії динаміка первинних продажів у розрізі регіонів/ринків, тобто виконання обсягів первинних продажів в декалітрах показує, що найбільший показник – 32% по ринку України + Імпорт, а найменший – 15 % по регіону Південь, ринок України + Імпорт (Додаток D).

Аналіз маркетингового середовища компанії Nemiroff допомагає розуміти зовнішні фактори, що впливають на її діяльність, а також внутрішні ресурси та здібності компанії. Основні аспекти аналізу маркетингового середовища Nemiroff включають:

1. Макроекономічне середовище: включає економічні фактори, такі як стан економіки, інфляція, безробіття, обмеження уряду на ринку алкоголю, валютні курси тощо. Наприклад, зміни в економіці можуть вплинути на споживчі здатності і витрати на алкогольні напої.

2. Соціокультурне середовище: включає соціальні та культурні фактори, такі як споживчі тенденції, стереотипи, смаки та уподобання споживачів. Наприклад, зміни в споживчих пристрастях можуть вплинути на популярність певних типів алкогольних напоїв.

3. Політичне та правове середовище: включає законодавство, регулювання та політичні фактори, що впливають на галузь алкогольних напоїв. Наприклад, зміни в правових вимогах щодо маркування або обмежень в рекламі можуть вплинути на маркетингові стратегії компанії.

4. Технологічне середовище: включає новітні технології, їх вплив на виробництво, розповсюдження та споживання алкогольних напоїв. Наприклад, розвиток електронної комерції або технологій виробництва можуть змінити способи, якими споживачі купують та споживають алкоголь.

5. Конкурентне середовище: включає інших гравців на ринку алкогольних напоїв, їх сильні та слабкі сторони, стратегії маркетингу та позиціонування. Аналіз конкурентів допомагає Nemiroff розробляти ефективні стратегії для збереження та збільшення своєї частки ринку.

6. Внутрішнє середовище: включає ресурси, здібності, культуру та цінності компанії. Внутрішній аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони Nemiroff, її унікальні переваги та можливості для подальшого розвитку.

Аналіз маркетингового середовища дозволяє компанії Nemiroff зрозуміти своє місце на ринку, прогнозувати зміни та розробляти стратегії, що допомогатимуть їй зберігати конкурентну перевагу та розвиватися відповідно до потреб ринку та споживачів.

Маркетинговий мікс 4P включає такі компоненти, як продукт, ціна, промоція і розподіл. Давайте розглянемо аналіз компанії Nemiroff на прикладі кожного з цих елементів:

1. Продукт:

- Nemiroff спеціалізується на виробництві алкогольних напоїв, зокрема горілки.

- Вони пропонують різноманітні сорти горілки, включаючи класичну, преміум та лімітовані видання.
- Компанія Nemiroff також розширила свій асортимент, випускаючи інші алкогольні напої, такі як лікери та настоянки.

2. Ціна:

- Nemiroff позиціонується як бренд преміум-класу, тому ціни на їхні продукти можуть бути вищими порівняно з іншими марками горілки на ринку.
- Вони ставлять акцент на якість та розкош, що може впливати на споживачів, які шукають вищу якість і готові заплатити більше.

3. Просування:

- Nemiroff активно використовує різні канали просування, включаючи телебачення, радіо, пресу, соціальні медіа, зовнішню рекламу та спонсорство подій.
- Вони проводять рекламні кампанії, що акцентують якість своїх продуктів, традицію виробництва та світові нагороди, які вони отримали.
- Крім того, Nemiroff співпрацює зі знаменитостями та організовує різні заходи, щоб привернути увагу та зацікавити споживачів.

4. Розподіл:

- Продукція Nemiroff доступна в різних каналах розподілу, включаючи супермаркети, спеціалізовані магазини алкоголю, ресторани, бари та онлайн-магазини.
- Вони мають широку мережу дистриб'юторів, що дозволяє їм доставляти свої продукти в різні регіони.

Аналізуючи маркетинговий мікс 4P компанії Nemiroff, можна побачити, що вони ставлять акцент на якість своїх продуктів, використовують стратегії преміум-сегмента, активно просувають свою марку через різні канали промоції і забезпечують широкий доступ до своєї продукції.

SWOT-аналіз (аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз) компанії Nemiroff допомагає оцінити її внутрішні та зовнішні фактори. Нижче наведено приклад SWOT-аналізу для компанії Nemiroff:

Сильні сторони:

1. Сильний бренд – Nemiroff є відомою та впізнаваною маркою в алкогольній індустрії.
2. Висока якість продукту – компанія прагне до високої якості своїх алкогольних напоїв, що дозволяє їй займати престижну позицію на ринку.
3. Розмаїття продукту – Nemiroff пропонує різні сорти горілки та інші алкогольні напої, що задовольняють різні смакові уподобання споживачів.
4. Міжнародна присутність: Компанія успішно працює на міжнародному ринку та експортує свою продукцію в багато країн.

Слабкі сторони:

1. Залежність від ринків імпорту – Nemiroff залежить від зовнішніх ринків для свого експорту, що може створювати ризики при зміні законодавства або економічних умов у цих країнах.
2. Висока конкуренція – у сегменті алкогольних напоїв існує велика конкуренція, що може впливати на ринкову частку Nemiroff та його прибутковість.
3. Обмеженість асортименту – незважаючи на розмаїття продукту, компанія Nemiroff переважно фокусується на алкогольних напоях, що може обмежувати їх присутність в інших сегментах ринку.

Можливості:

1. Зростання споживчої свідомості – збільшення інтересу споживачів до преміальних алкогольних напоїв та розширення ринку преміум-сегмента надає компанії Nemiroff можливості для збільшення продажів.
2. Розвиток нових ринків – компанія може розширити свою присутність на нових ринках, особливо в країнах зі зростаючою економікою та змінними споживчими пристрастями.

3. Інновації продукту – компанія може продовжувати інновації у виробництві алкогольних напоїв, розробляти нові сорти, адаптуватися до змінних смакових уподобань споживачів та впроваджувати нові технології в процес виробництва.

Загрози:

1. Зміна законодавства – зміни в законодавстві, особливо щодо регулювання алкогольних напоїв, можуть впливати на діяльність компанії Nemiroff та її можливість розширюватися на ринки.

2. Зростання акценту на здоровий спосіб життя – зростаюча свідомість щодо здорового способу життя та зменшення споживання алкоголю може впливати на попит на алкогольні напої.

3. Конкуренція з боку інших брендів – існує значна конкуренція в алкогольній індустрії, і інші бренди можуть використовувати агресивні маркетингові стратегії для привертання клієнтів.

SWOT-аналіз допомагає компанії зрозуміти її сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози, що допомагає у формулюванні стратегій для покращення її конкурентоспроможності та досягнення успіху на ринку.

Інноваційні методи в бізнес-процесах маркетингової діяльності компанії. На підприємстві активно використовуються новітні методи управління такі як: 5S (5 Steps), Lean Management, Kaizen (Кайдзен).

5S – це ідея з японської концепції виробництва, згідно з якою порядок і чистота є основними вимогами щодо поліпшення роботи процесів, запущених на них. Чистота і підтримання порядку розглядається як основа якісної роботи (Рис. 2.3.).

5S використовуються у всіх сферах організації, як у виробництві, так і у сфері послуг та управління. Заохочується безпосередня участь всіх працівників. Відхилення можуть бути виявлені сторонніми особами, а також керівниками процесів. 5S – це п'ять японських слів:

1. Сеїрі «сортування» – чіткий поділ речей на потрібні й непотрібні і позбавлення від останніх.

2. Сеїтон «дотримання порядку» (акуратність) – організація зберігання необхідних речей, яка дозволяє швидко і просто їх знайти і використовувати.
3. Сеїсо «утримання в чистоті» (прибирання) – дотримання робочого місця в чистоті й охайності.
4. Сеїкецу «стандартизація» (підтримання порядку) – необхідна умова для виконання перших трьох правил.
5. Сіцукє «вдосконалення» (формування звички) – виховання звички точного виконання встановлених правил, процедур і технологічних операцій.



Рис. 2.3. Концепція 5S

Джерело: розроблено автором

У примітивному трактуванні Lean чи бережливе виробництво – методологія управління проектами у компанії, яка усуває всі перешкоди виробництву (Рис. 2.4.). Витрати часу та ресурсів псують результат. Якщо

процес можна зробити швидше, якісніше та дешевше – це варто зробити прямо зараз. Перегляд алгоритмів роботи відбувається у два етапи:

1) Аналіз. Щоб зрозуміти, чи добре працює нинішній порядок у компанії, проводять аналіз усіх процесів та складають схему. Скрипти кол-центру, алгоритм прийому заявок, логістика; скрипти техпідтримки, обробка заявок у багтрекері, викочування оновлень у продуктивій ІТ-компанії. Прописується весь порядок дій, визначають слабкі місця або застосовуються програми (будь-який софт для візуалізації алгоритмів, пляшкових шийок, ресурсів та часу).

2) Внесення змін. Знайшовши «місця вразливості»: проблеми координації роботи, брак ресурсів чи застарілі бюрократичні процеси, запропонуйте альтернативу. Альтернатива не обов'язково має бути інновацією, кардинальними змінами та ідеальним рішенням. Можна також перебирати варіанти, запропоновані командою. Ніхто заздалегідь не знає, що виявиться корисним саме у вашому проєкті. Вигоди та витрати кожної альтернативи переглядаються за результатами практики. Найкращий варіант впроваджується остаточно. І ці два етапи постійно повторюються. Ощадливе виробництво не буває виконаним. Це нескінченне вдосконалення.



Рис. 2.4. Концепція Lean Management

Джерело: розроблено автором

Основна мета Кайдзен-менеджменту – задоволення потреб споживача. Щоб домогтися цього, топ-менеджмент встановлює чіткі пріоритети якості продукції, витрат і дисципліни поставки, і розгортає їх зверху вниз на все підприємство (Рис. 2.5.).

Крім задоволення потреб споживача методика кайдзен дозволяє:

- підвищити якість продукції і одночасно знизити ціну;
- збільшити прибуток компанії;
- мотивувати персонал і використовувати по максимуму його потенціал;
- зберігати конкурентоспроможність на ринку десятиліттями;
- раціонально використовувати обмежені і дорогі ресурси.

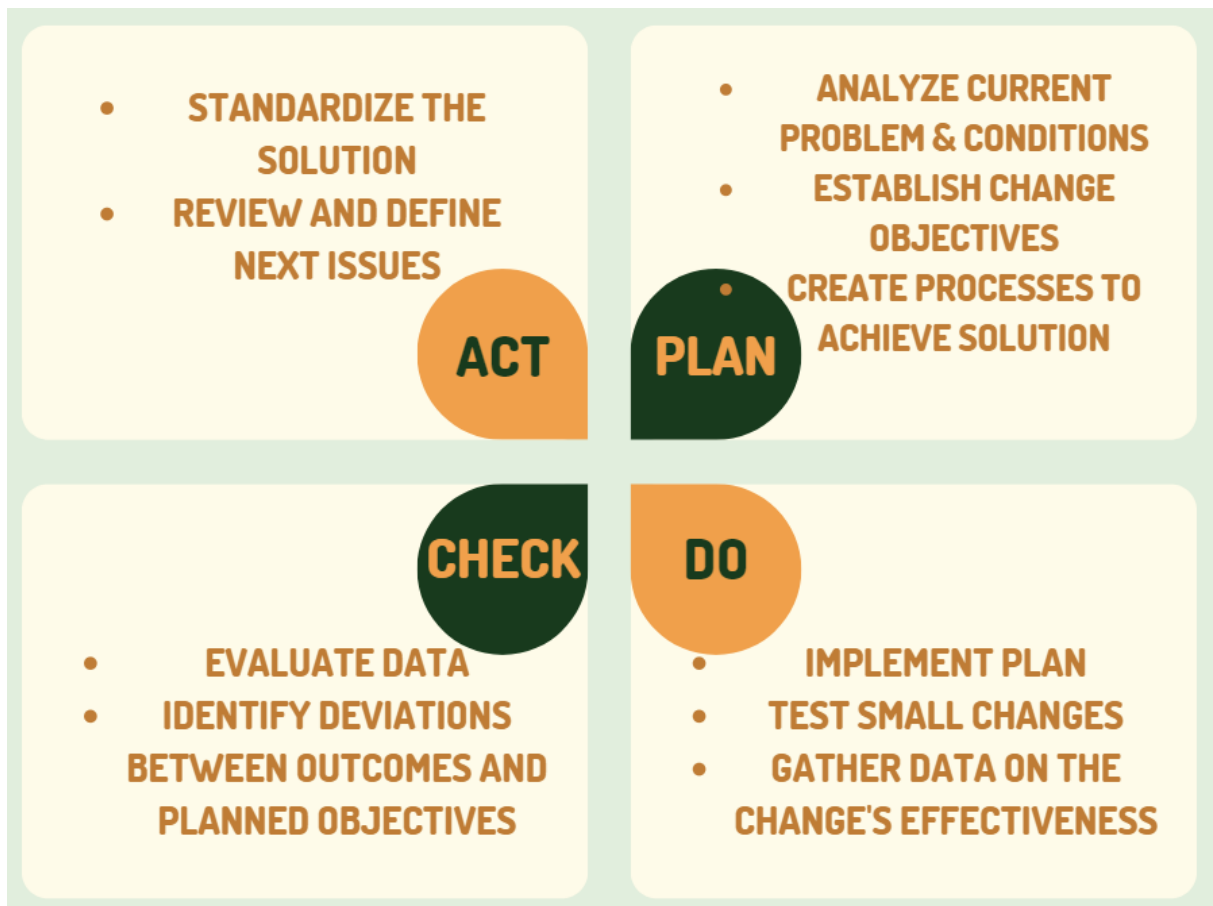


Рис. 2.5. Концепція Kaizen (Кайдзен)

Джерело: розроблено автором

На практиці кайдзен реалізується за допомогою практичних інструментів і методик.

1. Загальне управління якістю (TQM – Total Quality Management) – філософія менеджменту, яка полягає в поліпшенні якості продукції, скороченні витрат, задоволенні потреб споживачів і співробітників компанії, найважливіший і масштабний інструмент кайдзен.

2. Система виробництва «точно вчасно» (just-in-time) – суть полягає в тому, що потрібні для виробництва деталі подаються на складальну лінію в строго певний термін і в потрібній кількості. Готова продукція випускається невеликими партіями і не складається, а відразу відвантажується споживачам. Таким чином компанія пішла від утримання складів, яке було неможливим в

умовах обмежених ресурсів і території, а також підвищила якість і швидкість збірки, повністю оптимізувавши процес виробництва.

3. Загальний догляд за обладнанням (TPM – Total Productive Maintenance) – це турбота кожного співробітника про ввірене обладнання і робоче місце. Догляд за верстатом надовго зберігає його працездатність, дозволяє передбачати можливі поломки. Дії робітників підкріплюються розробкою стандартів експлуатації обладнання, організації і порядку на робочому місці, виявлення проблем, дрібного ремонту.

4. Система подачі пропозицій – практика подачі пропозицій по вдосконаленню виробництва, яку японці перейняли у США. Існує два варіанта методики: індивідуальні пропозиції та пропозиції малих груп. Система пропозицій підтримує кайдзен, формує відчуття причетності робочих до долі компанії.

5. Робота малих груп – полягає в тому, що прямо в цехах групи робітників з 6-10 людей шукають способи підвищити якість процесів і продукції, скоротити простої і витрати матеріалів. Найпоширеніші малі групи – гуртки контролю якості. Зона відповідальності таких гуртків зазвичай обмежується робочим місцем – зниженням витрат ресурсів, підвищенням безпеки праці і збільшенням продуктивності.

Також одним із важливих етапів інновацій підприємства є повний ребрендинг та створення нового дизайну продукції, що приносить компанії значний успіх (Рис. 2.6.).



Рис. 2.6. Ребрендинг товару

Джерело: сайт компанії ТОВ «ЛВН Лімітед»

Масштабне виробництво не заважає компанії знаходити себе та дивувати своїх споживачів. Тут роблять те, на що навряд чи пішли б традиційні бренди зі столітньою історією. Сміливі експерименти – це один із пунктів бізнес-стратегії Nemiroff.

Також компанія Nemiroff розширює уявлення про преміальний алкоголь та представляє нову оригінальну серію смакових горілок «The Inked Collection», що стала досить популярною серед жінок (Рис. 2.7.).



Рис. 2.7. Продукція The Inked Collection

Джерело: сайт компанії ТОВ «ЛВН Лімітед»

На створення нової колекції Nemiroff надихнув погляд сучасного покоління на лайфстайл і успіх, раніше представлених Nemiroff De Luxe та Nemiroff De Luxe Honey Pepper (Рис. 2.8.).



Рис. 2.8. Продукція Nemiroff De Luxe та Nemiroff De Luxe Honey Pepper

Джерело: сайт компанії ТОВ «ЛВН Лімітед»

Згодом компанія почала розширюватися в соціальних медіа.

Правильно налаштовані SMM-стратегії принесли компанії + 28% до загальної кількості підписників. Згодом було створено нові сторінки для таких країн: Австрія, Польща, Вірменія та Грузія (Рис. 2.9.).

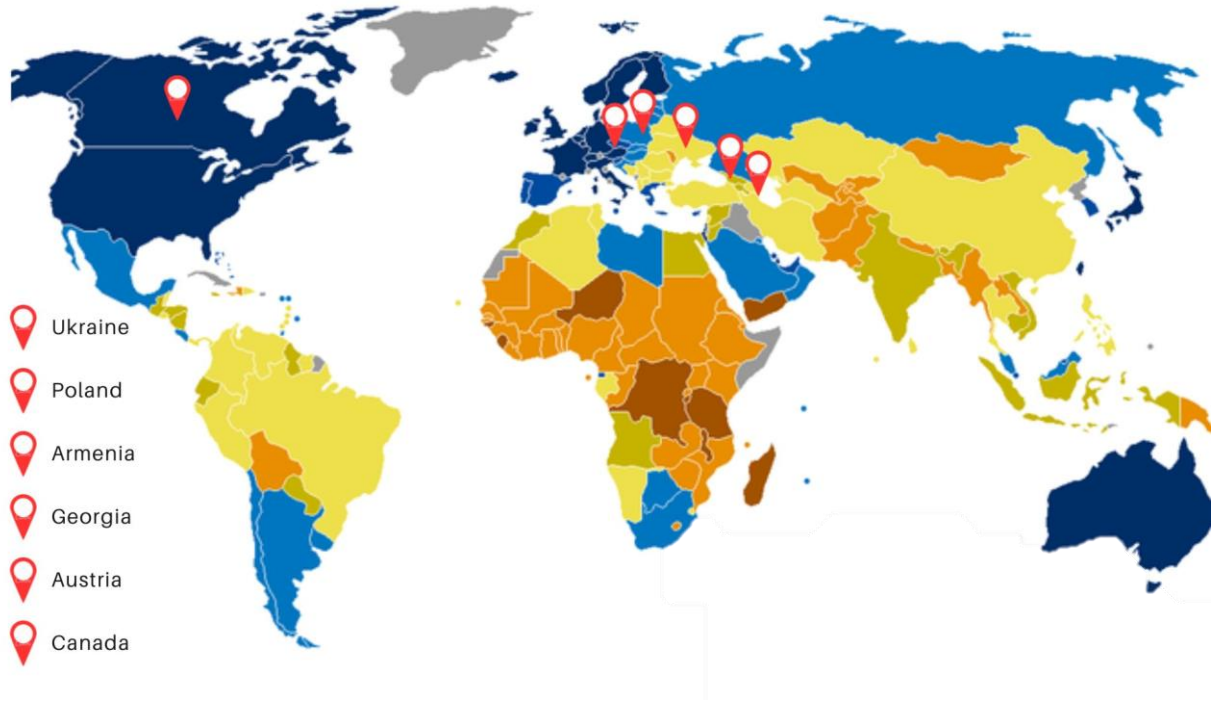


Рис. 2.9. Країни звіту з найбільшими показниками охоплення

Джерело: розроблено на основі даних ТОВ «ЛВН Лімітед»

Покази SMM контенту по країнах:

- Ukraine 5,4 млн. переглядів;
- Poland 3,8 млн. переглядів;
- Armenia 3,7 млн. переглядів;
- Georgia 2,2 млн. переглядів;
- Austria 1,1 млн. переглядів;
- Canada 615 тис. переглядів.

Українська сторінка компанії «Nemiroff» в соціальних мережах на сьогоднішній день теж набирає обертів. В профілі активно публікуються

останні події компанії, інтерв'ю, статті, цікаві факти, що пов'язані з компанією і продукцією, коктейльні рецепти та просто естетичні фото (Рис. 2.10.).

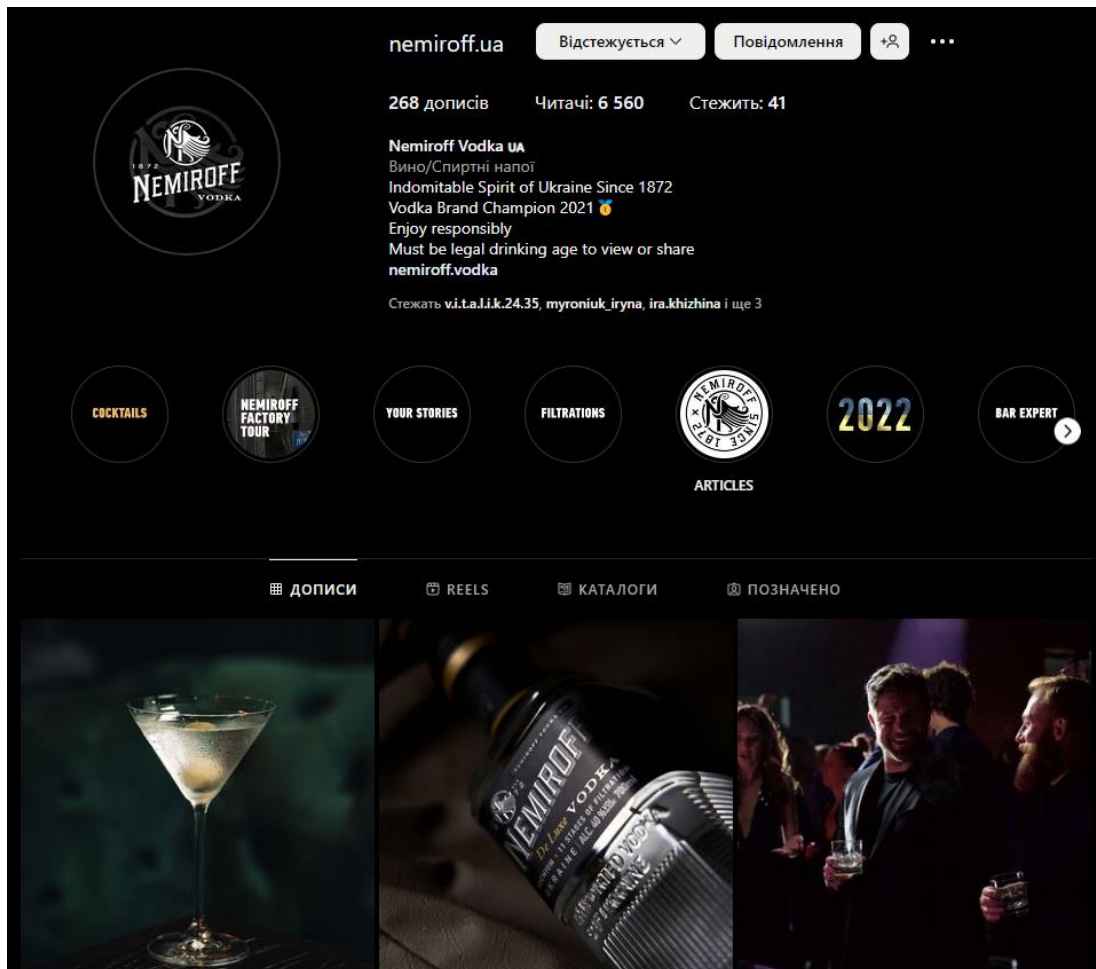


Рис. 2.10. Профіль компанії в соціальній мережі Instagram

Джерело: сайт компанії ТОВ «ЛВН Лімітед»

Найбільш ефектне враження на споживачів справила новина про першу українську місію на Місяць. Під час цієї події організатори – британська компанія Spacebit та компанія Nemiroff, як офіційний партнер – поділились ціллю доставити Державний Прапор України на поверхню супутника Землі.

Планувалося здійснення цієї події у 2022 році. Сутність цієї подорожі полягає у тому, що Spacebit, залучившись підтримкою українського бренду Nemiroff, за партнерства з United Launch Alliance та Astrobotic Technology в рамках програми NASA CLPS, відправить на Місяць український прапор, роздрукований на 3Д принтері компанією-партнером ТитанЕра. При його

виготовленні буде використано спеціальну технологію “зеленого” або безвідходного виробництва, що черговий раз доказує прогресивність нашої країни. Окрім цього, у рамках місії на Місяць доставлять спеціальний вантаж, який збиратиме дані про супутник та передаватиме частину з них українській науковій спільноті. Раніше подібне вдавалось лише трьом країнам, тож для України це можливість вийти на передові позиції та заявити про себе на весь світ (Рис. 2.11.).

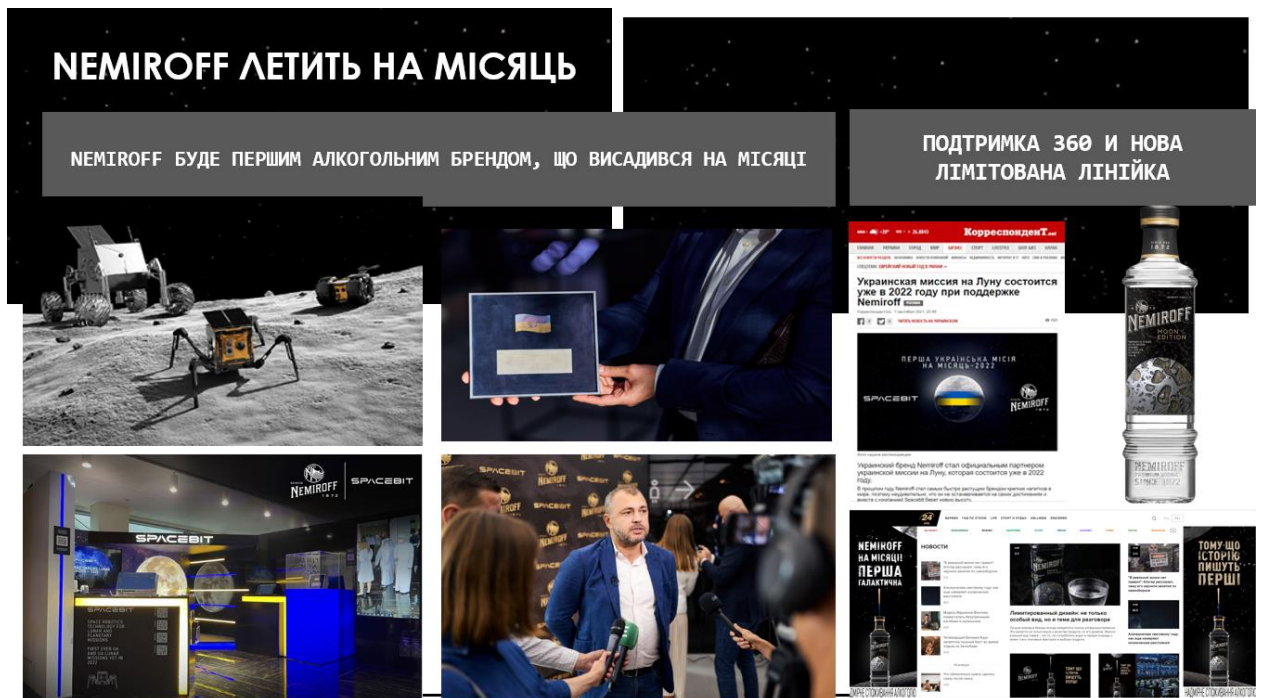


Рис. 2.11. Nemiroff та українська місія на Місяць

Джерело: надано компанією ТОВ «ЛІВН Лімітед»

Сьогодні Nemiroff – це найбільш швидкозростаючий бренд у світі, який завжди й у всьому старається бути першопрохідцем, щоб не читати історії чужих перемог, а ставати творцем власних. Він уже встиг підкорити 5 континентів і вирішив йти далі – відкрити перед Україною новий горизонт, Всесвіт. Це вкотре доводить, що українцям під силу будь-яка висота, навіть в 384 440 кілометрів! Місія стане визначною подією для всієї країни, а компанія Nemiroff отримала честь стати частиною її реалізації.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОСИЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Напрямки підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ

«ЛВН Лімітед»

Існує кілька шляхів посилення ефективності рекламної діяльності організації. Ось декілька порад:

1) Розуміння цільової аудиторії: важливо розуміти потреби та інтереси своєї цільової аудиторії, щоб бути в змозі створювати рекламні кампанії, які будуть ефективні для цієї аудиторії.

2) Використання правильних каналів реклами: потрібно визначити, які канали реклами найбільш ефективні для вашої цільової аудиторії. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія в основному користується мобільними пристроями, то, можливо, варто сконцентруватися на мобільній рекламі і навпаки.

3) Створення привабливих рекламних матеріалів: рекламні матеріали повинні бути привабливими та цікавими для вашої цільової аудиторії, тому що вони повинні привертати увагу та заохочувати до дії.

4) Тестування та аналіз результатів: важливо тестувати рекламні кампанії та аналізувати результати, щоб виявити, що працює найкраще для вашої організації та її цільової аудиторії. Це допоможе вдосконалювати ваші рекламні кампанії та досягати кращих результатів.

5) Співпраця з професіоналами: якщо компанія не має достатнього досвіду або ресурсів для створення ефективної рекламної кампанії, варто розглянути можливість співпраці з професіоналами, такими як рекламні агентства, які допоможуть з розробкою та запуском рекламної кампанії. Професійні рекламні агентства мають багатий досвід у розробці та запуску ефективних рекламних кампаній, що може значно збільшити шанси на успіх кампанії.

б) Використання технологій: технології можуть значно полегшити процес рекламної діяльності та забезпечити її більшу ефективність. Наприклад, використання аналітики може допомогти зрозуміти, які рекламні канали та матеріали працюють найкраще для цільової аудиторії, що дозволить зосередитися на найбільш ефективних каналах та матеріалах.

7) Постійне вдосконалення: рекламна діяльність повинна бути постійно вдосконалювана, з урахуванням змін у цільовій аудиторії, ринку та технологіях. Тому важливо завжди вести моніторинг та аналізувати результати рекламних кампаній, щоб зробити наступну кампанію ще ефективнішою.

На основі вищезгаданих напрямків посилення ефективності рекламної діяльності, пропоную матрицю контент-плану у формі Таблиці 3.1. для компанії на наступний місяць.

Таблиця 3.1.

Контент-план компанії Nemiroff

Дата	Тема	Тип контенту	Платформа	Формат
01.06.2023	Світогляд Nemiroff	Блог пост	Сайт компанії	Текст
02.06.2023	Рецепт коктейлю на основі Nemiroff Original	Фото / відео	Instagram, Facebook	Фото / відео
03.06.2023	Історія створення горілки Nemiroff	Відео	YouTube, Facebook	Відео
04.06.2023	Як вибрати ідеальний подарунок для чоловіка серед продукції Nemiroff	Блог пост	Сайт компанії, Instagram	Текст
05.06.2023	5 кращих коктейлів на основі Nemiroff Honey Pepper	Відео	YouTube, Facebook	Відео
06.06.2023	Пікнік з Nemiroff	Фотозвіт	Instagram, Facebook	Фото
07.06.2023	Як правильно смакувати алкоголь	Блог пост	Сайт компанії	Текст

Продовження Таблиці 3.1.

08.06.2023	Як правильно сервірувати стіл до алкоголю	Відео	YouTube, Facebook	Відео
09.06.2023	Подорож до батьківщини Nemiroff	Відео	Instagram, Facebook	Відео
10.06.2023	Як приготувати глінтвейн з Nemiroff Wild Cranberry	Блог пост	Сайт компанії	Текст
11.06.2023	Історія успіху Nemiroff: як все починалось	Відео	YouTube, Facebook	Відео
12.06.2023	Найпопулярніші закуски до горілки Nemiroff	Фото	Instagram, Facebook	Фото
13.06.2023	Історія бренду Nemiroff	Блог пост	Сайт компанії	Текст
14.06.2023	Як зберігати алкоголь: поради від експертів	Блог пост	Сайт компанії, Instagram	Фото / текст
15.06.2023	Найкращі місця, де можна скуштувати Nemiroff	Блог пост	Instagram	Фото / текст
16.06.2023	Молекулярна кухня, основа якої продукція Nemiroff	Фото	Instagram, Facebook	Фото
17.06.2023	Випуск нової лімітованої серії горілки	Відео	YouTube, Facebook, Instagram	Відео
18.06.2023	Цікаві факти з історії компанії: від ідеї до світового лідера	Блог пост	Сайт компанії	Текст
19.06.2023	Спеціальна пропозиція в мережі магазинів «Сільпо»	Реклама	Різні	Різні
20.06.2023	Рецепт домашньої наливки з Nemiroff Delikat	Відео	YouTube, Facebook, Instagram	Відео
21.06.2023	Десерти з Nemiroff Burning Pear	Фото	Instagram, Facebook	Фото
22.06.2023	Інтерв'ю з експертом-дегустатором	Відео	YouTube, Instagram	Відео

Продовження Таблиці 3.1.

23.06.2023	Рекламна компанія на радіо	Реклама	Радіо	Аудіо
24.06.2023	Нові коктейлі від бренд-амбасадора компанії Nemiroff	Фото	Instagram, Facebook	Фото
25.06.2023	Конкурс на краще фото від аудиторії	Конкурс	Instagram, Facebook	Різні
26.06.2023	Подорож до світу алкоголю: традиції різних країн	Блог пост	Сайт компанії	Текст
27.06.2023	Відвідайте Nemiroff Factory: екскурсія по заводу	Розіграш	Instagram, Facebook	Різні
28.06.2023	Подорож до кращих барів світу з Nemiroff De Luxe	Відео	YouTube, Instagram, Facebook	Відео
29.06.2023	Історія створення скляної пляшки спеціально для Nemiroff	Відео	Instagram, Facebook	Відео
30.06.2023	Рекламна компанія у соціальних мережах	Реклама	Instagram, Facebook	Різні

Джерело: розроблено автором на основі аналізу компанії

SMM (Social Media Marketing) може позитивно вплинути на ефективність реклами компанії Nemiroff наступними способами:

1. Збільшення охоплення аудиторії.

Соціальні медіа надають можливість досягти широкого кола людей. Рекламні кампанії, публікації та співпраця з впливовими особистостями у соціальних мережах допоможуть привернути більше уваги до бренду Nemiroff та залучити нових клієнтів.

2. Взаємодія з аудиторією.

Соціальні медіа дозволяють зблизитися зі своєю аудиторією. Компанія Nemiroff може встановити двосторонній зв'язок зі своїми клієнтами, відповідати на їх запитання, отримувати відгуки та пропозиції, що сприяє покращенню образу бренду та збільшенню лояльності.

3. Співпраця зі впливовими особистостями.

Співпраця з впливовими особистостями, такими як блогери, інстаграмери та інші, може допомогти компанії Nemiroff залучити увагу нової аудиторії. Рекомендації та огляди продукції Nemiroff від відомих особистостей можуть підвищити довіру до бренду та стимулювати продажі.

4. Поширення вмісту та активна участь.

Соціальні медіа дозволяють компанії Nemiroff активно поширювати вміст, такий як фотографії, відео, статті та інше. Це допоможе залучити увагу аудиторії, підвищити свідомість про бренд та збільшити взаємодію з потенційними клієнтами.

5. Ретаргетинг та налаштування аудиторії.

Соціальні медіа платформи надають можливість налаштувати рекламу для конкретних аудиторій, використовуючи демографічні, інтереси та поведінкові дані. Це дозволяє компанії Nemiroff зробити свою рекламу більш цілеспрямованою та ефективною.

6. Моніторинг та аналітика.

Соціальні медіа платформи надають аналітичні інструменти, які дозволяють вимірювати результати рекламних кампаній, включаючи охоплення, взаємодію та конверсії. Компанія Nemiroff може аналізувати ці дані та вносити корективи в свою стратегію реклами для поліпшення її ефективності.

Загалом, SMM може позитивно вплинути на ефективність реклами компанії Nemiroff, допомагаючи залучити більше уваги до бренду, спілкуватися з аудиторією, підвищити лояльність та збільшити продажі.

Для поліпшення веб-сайту компанії Nemiroff можна розглянути такі кроки:

1. Вдосконалення дизайну.

- Забезпечити привабливий та сучасний дизайн, який відповідає бренду Nemiroff.
- Зробити навігацію простою та інтуїтивно зрозумілою для користувачів.

- Використовувати візуальні елементи, які підкреслюють якість та розкош продукції.

2. Покращення користувацького досвіду:

- Зробити сайт адаптивним для різних пристроїв, щоб користувачі могли зручно переглядати його на мобільних пристроях.
- Забезпечити швидку загрузку сторінок, щоб уникнути втрати відвідувачів через довгий час очікування.
- Запропонувати просту та швидку систему пошуку продуктів на сайті.

3. Розширення інформаційного контенту:

- Представити детальну інформацію про кожен продукт, включаючи характеристики, смакові ноти, рекомендації щодо вживання та історію бренду.
- Створити блог або розділ новин, де будуть публікуватися цікаві статті про культуру вживання алкоголю, рецепти коктейлів та інші цікаві матеріали.

4. Впровадження онлайн-продажів:

- Додати можливість замовлення продукції напряму через веб-сайт, лише для повнолітніх та авторизованих користувачів.
- Забезпечити зручну систему оплати та доставки для користувачів.

5. Інтеграція з соціальними медіа:

- Додати кнопки поширення у соціальних мережах, щоб користувачі могли легко ділитися продуктами Nemiroff зі своїми друзями.
- Встановити потоки оновлень з офіційних сторінок Nemiroff у соціальних мережах прямо на сайті.

6. Встановлення аналітичних інструментів:

- Використовувати інструменти веб-аналітики, наприклад Google Analytics, для відстеження відвідуваності, поведінки користувачів та ефективності маркетингових кампаній.
- Використовувати дані аналітики для вдосконалення сайту та впровадження стратегій залучення користувачів.

Ці заходи допоможуть компанії Nemiroff поліпшити свій веб-сайт, залучити більше користувачів, покращити їх досвід та збільшити продажі продукції.

3.2. Рекомендації та пропозиції з підвищення ефективності реклами

Компанія «Nemiroff» є відомим виробником алкогольних напоїв, і для посилення ефективності її рекламної діяльності можуть бути використані наступні шляхи:

1) Розвиток інтернет-присутності.

Наявність сильної онлайн-присутності є дуже важливою для компаній, особливо у сучасній цифровій епохи. Компанія «Nemiroff» може розробити/вдосконалити власний веб-сайт, забезпечити присутність в соціальних медіа та інтернет-магазинах для збільшення своєї охопленості та підвищення своєї популярності серед цифрової аудиторії.

На даному етапі, компанії було запропоновано внести незначні вдосконалення сайту щодо наповненості контентом та текстом, тому що в цілому сайт виглядає дуже органічно (Рис. 3.2.).

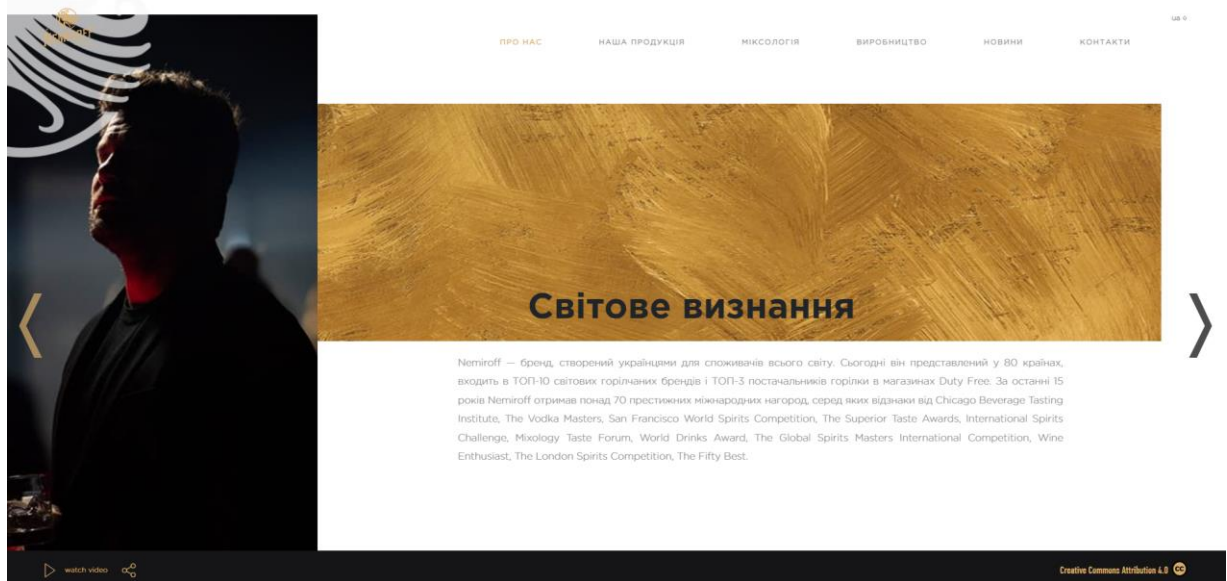


Рис. 3.2. Знімок веб-сайту компанії

Джерело: сайт компанії ТОВ «ЛВН Лімітед»

2) Використання інтерактивних рекламних форматів.

Наприклад, «Nemiroff» може використовувати рекламні відео, які містять інтерактивні елементи, такі як запитання та виклики для дій. Це дозволить залучити увагу аудиторії та створити відчуття активності та залученості до бренду.

До прикладу, для посту з розіграшем в соціальній мережі було запропоновано інтерактивне відео-зображення. Це спонукало потенційних підписників залишати коментарі і тим самим залучило до розіграшу більше 2 000 осіб (Рис. 3.3.).

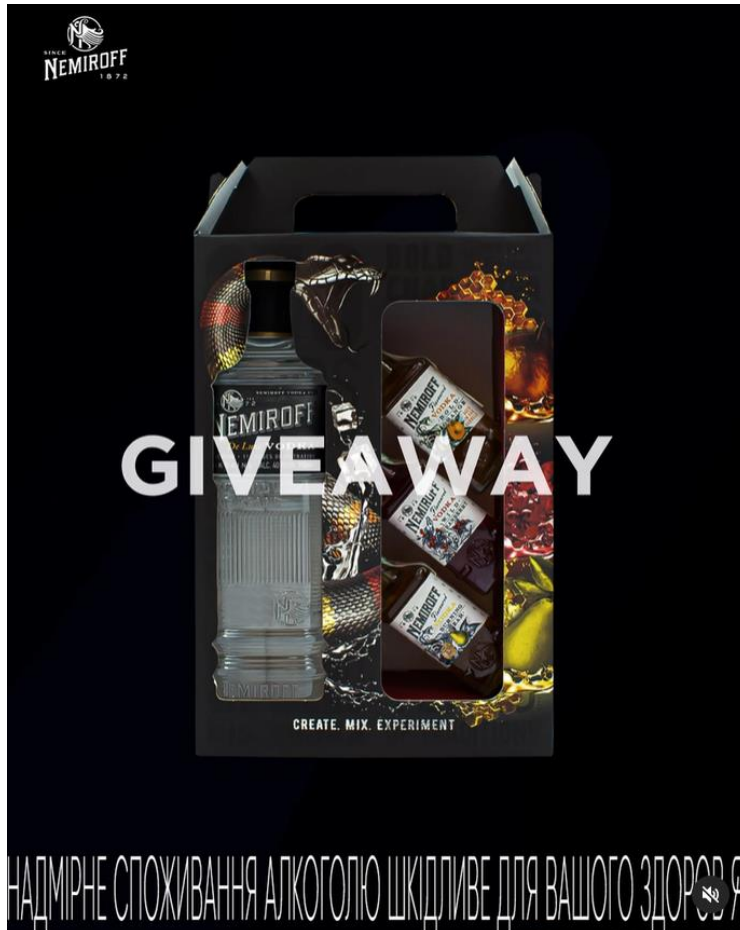


Рис. 3.3. Приклад інтерактивної реклами

Джерело: пост на сторінці компанії за рекомендації автора

3) Співпраця зі знаменитостями.

Співпраця з відомими людьми може значно підвищити увагу до бренду та його популярність. Компанія «Nemiroff» може запропонувати співпрацю зі знаменитостями, які відповідають її цільовій аудиторії та сприятимуть утворенню позитивного іміджу бренду.

Наприклад, позитивний відгук від аудиторії компанія отримала після нещодавньої події – допрем'єрного показу українського фільму «Люксембург, Люксембург». Компанія стала одним із спонсорів даного заходу та влаштувала для гостей невеликий прийом із авторськими напоями. Гостями прем'єри

стали музиканти Женья Галич, Олег Фагот Михайлюта, Катя Павленко, Даниела Заюшкіна, блогерка Монро, продюсер Олексій Гладушевський, акторки Ксенія Мішина, Наталія Васько, Олена Лавренюк, актори Ахтем Сеітаблаєв та Олексій Тритенко, режисери Валентин Васянович, Катерина Горностай, Нікон Романченко, коміки Свят Загайкевич, Василь Байдак, ведучі Юрій Горбунов, Андрій Бедняков, Анатолій Анатоліч та інші (Рис. 3.4.).



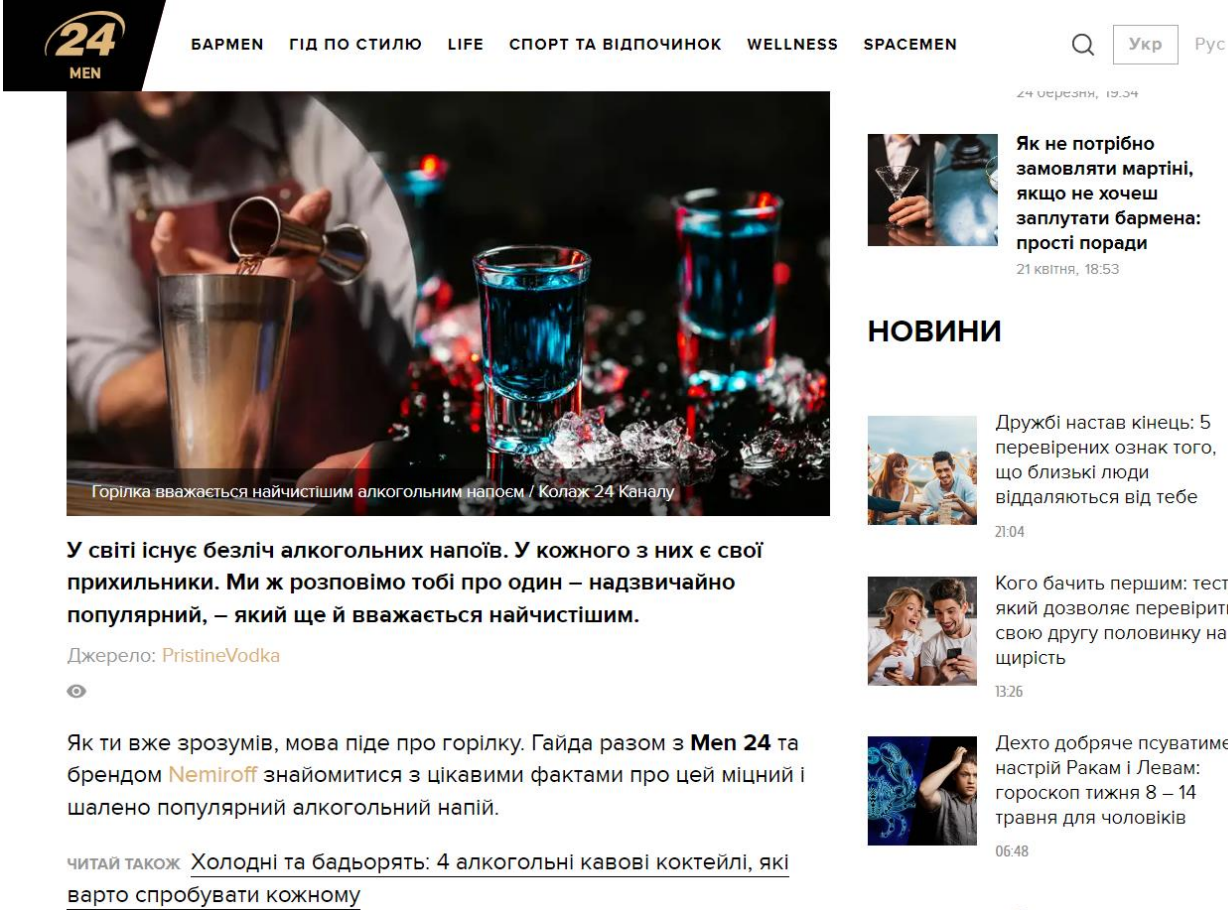
Рис. 3.4. Знаменитості українського шоу-бізнесу у співпраці з компанією
Джерело: пост на сторінці компанії

4) Реклама в спеціалізованих виданнях.

Оскільки Nemiroff є виробником специфічного товару – алкогольних напоїв, реклама в спеціалізованих виданнях, таких як журнали про вино та спиртні напої, може бути ефективним способом привернути увагу цільової аудиторії.

Найчастіше публікації такого типу відбуваються саме в спеціалізованих виданнях, що читають чоловіки, бармени, підприємці та люди що цікавляться

цією сферою. Також гучні заголовки про компанію можна зустріти на сторінках журналів та газет, таких як: Forbes, Delo, Telegraf (Рис. 3.5.).



24 MEN

BARMEN ГІД ПО СТИЛЮ LIFE СПОРТ ТА ВІДПОЧИНОК WELLNESS SPACEMEN

У світі існує безліч алкогольних напоїв. У кожного з них є свої прихильники. Ми ж розповімо тобі про один – надзвичайно популярний, – який ще й вважається найчистішим.

Джерело: [PristineVodka](#)

Як ти вже зрозумів, мова піде про горілку. Гайда разом з **Men 24** та брендом **Nemiroff** знайомитися з цікавими фактами про цей міцний і шалено популярний алкогольний напій.

читай також [Холодні та бадьорять: 4 алкогольні кавові коктейлі, які варто спробувати кожному](#)

Як не потрібно замовляти мартіні, якщо не хочеш заплутати бармена: прості поради

21 квітня, 18:53

НОВИНИ

Дружбі настав кінець: 5 перевірених ознак того, що близькі люди віддаляються від тебе

21:04

Кого бачить першим: тест, який дозволяє перевірити свою другу половинку на щирість

13:26

Дехто добряче псуватиме настрої Ракам і Левам: гороскоп тижня 8 – 14 травня для чоловіків

06:48

Рис. 3.5. Стаття на сайті men.24

Джерело: стаття в мережі Інтернет

5) Організація спеціальних заходів.

Такі заходи можуть стати ефективним способом, щоб привернути увагу до бренду та збільшити його популярність серед цільової аудиторії. Наприклад, «Nemiroff» можуть організувати дегустації своїх продуктів, виставки та фестивалі, пов'язані з алкогольними напоями, у яких бренд буде представлений. Це дозволить показати якість та смак продуктів «Nemiroff», залучити нових клієнтів та підвищити лояльність уже наявних споживачів.

Найбільшим дегустаційним та бар-шоу в Україні у довоєнний період для компанії стало – International Bar Show «BAROMETR», де окрім найпопулярніших виробників та спеціалізованих барів-ресторанів України, були також представники з різних країн: Італія, Франція, Вірменія, Ізраїль та

інші. Участь в такому виді заходів принесла компанії чималу популярність серед нових та уже існуючих клієнтів (Рис. 3.6.).



Рис. 3.6. Дегустація продукції на Міжнародному бар-шоу

Джерело: сторінка компанії в соціальній мережі

б) Використання інтерактивних рекламних пристроїв.

Компанія Nemiroff може використовувати інтерактивні рекламні пристрої, такі як інтерактивні екрани в точках продажу товарів, що дозволяють клієнтам взаємодіяти з брендом та отримувати інформацію про продукти.

Наприклад, найчастіше інтерактивні рекламні пристрої компанія використовує на масштабних виставках або у міжнародних точках продажів. На зображенні нижче можна побачити інтерактивні пристрої у точці продажів продукції в Сингапурі. Делегація працівників компанії відправилася до Сингапуру з метою – знайти нових партнерів на території Азії, тому такий

метод реклами є дійсно ефективним та інформативним для тих, хто досі не знайомий із продукцією компанії (Рис. 3.7.).

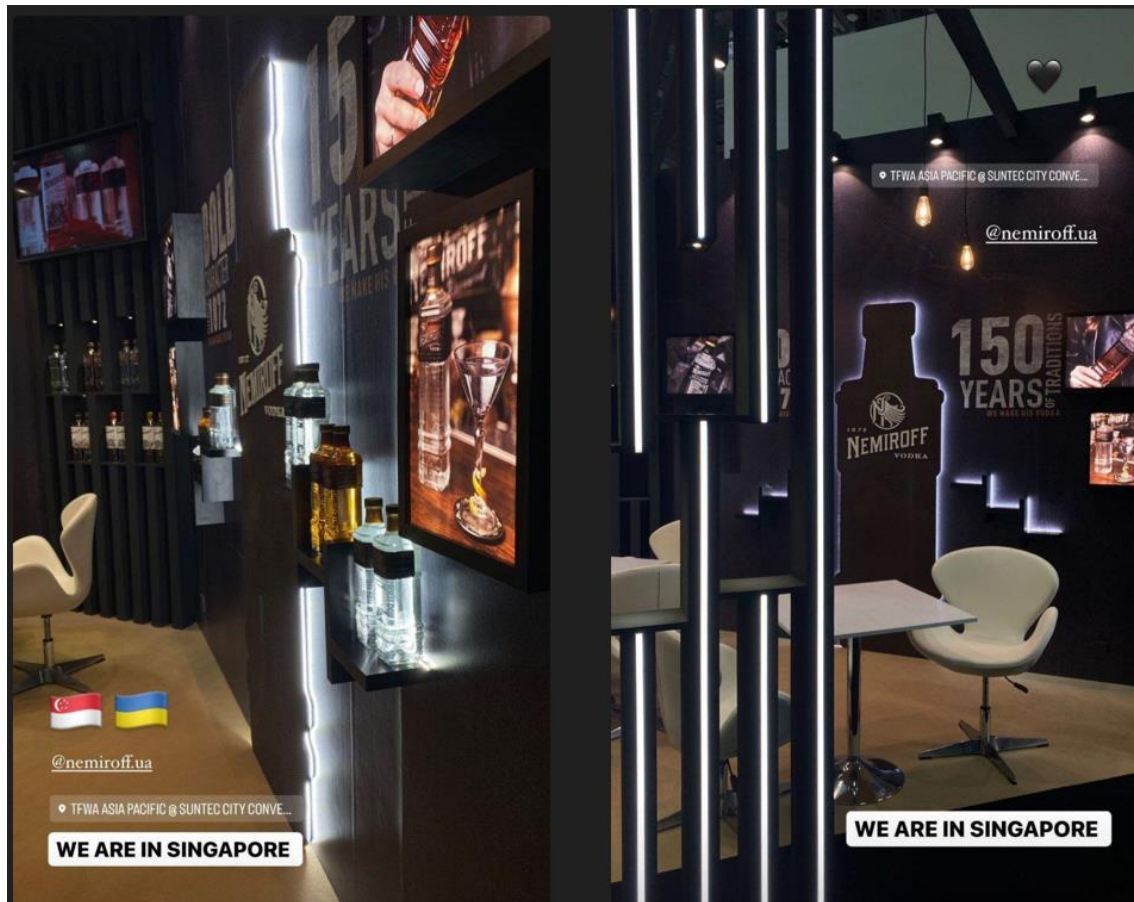


Рис. 3.7. Точка продажу з інтерактивними пристроями

Джерело: сторінка компанії в соціальній мережі

7) Співпраця зі спортивними командами/організаціями.

Співпраця зі спортивними командами може підвищити популярність бренду серед вболівальників та збільшити свідомість про нього. Компанія може співпрацювати з командами та організаціями, які відповідають її цільовій аудиторії та мають значну популярність.

Однією із найбільших рекламних інтеграцій компанії є співпраця з міжнародною спортивною організацією, що влаштовує та проводить бої змішаного стилю, а також проводить змагання за світову першість у змішаних бойових мистецтвах – UFC. Організація UFC вперше за останні 30 років обрала спонсором матчів український горілчаний бренд «Nemiroff». Не

дивлячись ні нащо, ця рекламна співпраця є найпопулярнішою для компанії і сьогодні (Рис. 3.8.).



Рис. 3.8. Банер із рекламної компанії Nemiroff & UFC

Джерело: інтернет ресурси компанії

8) Використання рекламних кампаній з промо-акціями.

Nemiroff може запускати рекламні кампанії з промо-акціями, такі як знижки, подарунки та конкурси, які дозволять привернути увагу аудиторії та збільшити продажі продукції.

Звертаючи увагу на те, що серед основних споживачів продукції компанії переважають чоловіки, компанія організовує партнерські зв'язки із мережами барбершопів та проводить часті тематичні розіграші сертифікатів і подарунків (Рис. 3.9.).



Рис. 3.9. Партнерство із найбільшою мережею барбершопів

Джерело: інтернет ресурси компанії

9) Акцентувати увагу на високій якості продукту.

На мою думку, це один з найважливіших факторів, що впливає на ефективність рекламної діяльності. Компанія повинна продовжувати працювати над покращенням якості своїх продуктів, зокрема збільшувати виробничі стандарти та висвітлювати у рекламних кампаніях те, що при виготовленні продукції використовуються тільки натуральні інгредієнти та забезпечується контроль якості на кожному етапі виробництва. Це дозволить збільшити задоволеність клієнтів і їх лояльність до бренду, що в свою чергу сприятиме підвищенню ефективності рекламних кампаній.

На разі, компанія започатковує новий метод постів у соціальних мережах, де намагається показати своїй аудиторії, що насправді відбувається по той бік екранів. Цим самим компанія показує споживачам те, що вона готова вільно та сміливо говорити про свою якість, стандарти виробництва при тому нічого не приховуючи від своїх клієнтів (Рис. 3.10.).



Рис. 3.10. Зображення з цеху, де відбувається фільтрація сировини

Джерело: сторінка компанії в соціальній мережі

10) Аналіз конкурентів.

Крім того, компанія може звернути увагу на вивчення ринку та конкурентів, аналізувати їхні рекламні стратегії та технології, щоб виявити нові можливості для рекламної діяльності та підвищення ефективності бренду.

Під час написання даної роботи, я проводила порівняльний аналіз продуктивності веб-сайту компанії Nemiroff та її головного конкурента – компанії Хортиця (Рис. 3.11.). З отриманих результатів аналізу можу зробити висновок, що не зважаючи на пандемію та жорсткі правила воєнного стану в Україні компанія Nemiroff продовжує залишатися серед лідерів в пошуках та охопленнях поміж усіх українських горілчаних компаній.

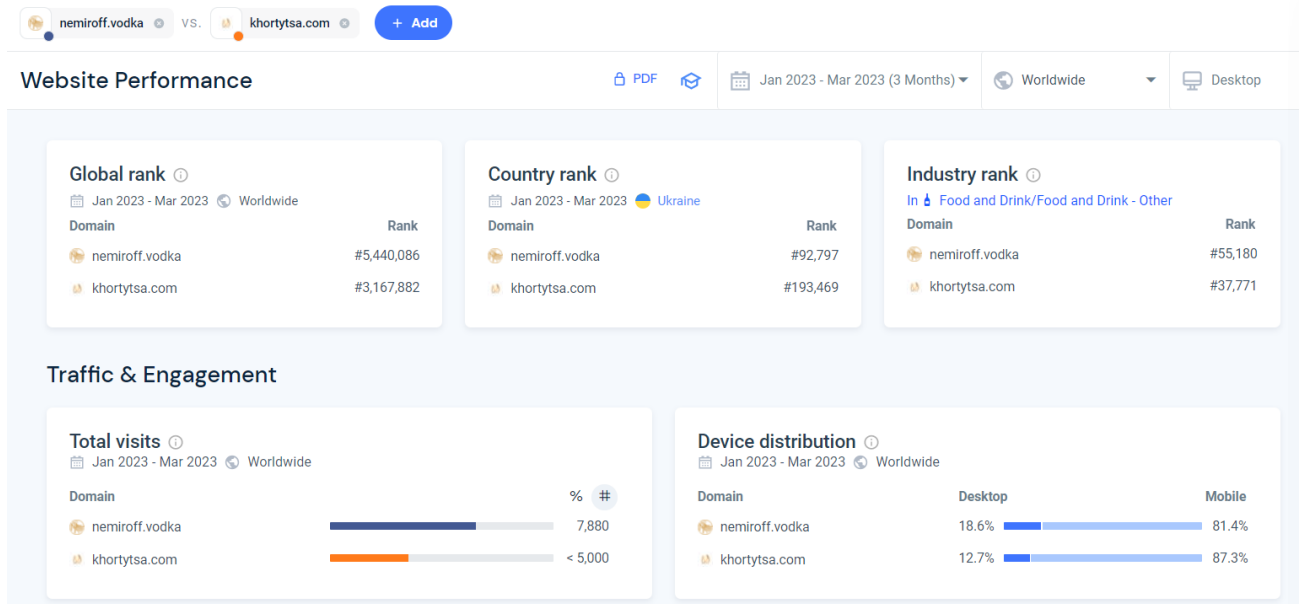


Рис. 3.11. Аналіз продуктивності веб-сайтів конкурентів

Джерело: інтернет-ресурс [similarweb.com](https://www.similarweb.com)

11) Використання новітніх технологій та інструментів.

Компанія «Nemiroff» може звернути увагу споживачів на використання сучасних технологій та маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, рекламні платформи та інші цифрові канали, щоб збільшити свою присутність в Інтернеті та допомогти клієнтам знайти їх продукти та послуги в мережі Інтернет.

SEO (Search Engine Optimization) оптимізація може допомогти компанії Nemiroff підвищити видимість свого веб-сайту у пошукових системах та залучити більше органічного трафіку. Ось декілька рекомендацій щодо SEO оптимізації для компанії Nemiroff:

1. Дослідження ключових слів.

Варто дослідити ключові слова, що пов'язані з продукцією Nemiroff та алкогольними напоями та вибрати ключові слова з високим обсягом пошуку та низькою конкуренцією, які відображають цільову аудиторію компанії.

2. Оптимізація мета-тегів та заголовків.

Необхідно включити важливі ключові слова у мета-теги (заголовок, опис, ключові слова) та заголовки сторінок веб-сайту. Це допоможе пошуковим системам краще розуміти зміст сторінок.

3. Оптимізація вмісту.

Створити якісний та інформативний контент, який включає ключові слова. Писати унікальні описи продуктів, статті про культуру вживання алкоголю, рецепти коктейлів та інші відповідні матеріали.

4. Посилання та зв'язки.

Розробити стратегію будування посилань (backlinking) для веб-сайту компанії. Залучити партнерів, блогерів та інші авторитетні веб-сайти, щоб посилання на сайт з'являлися на їхніх ресурсах.

5. Адаптивний дизайн.

Зробити веб-сайт адаптивним до різних пристроїв, включаючи мобільні телефони та планшети. Це важливо, оскільки Google враховує мобільну дружність під час ранжування сторінок.

6. Швидкість завантаження сторінок.

Оптимізувати швидкість завантаження сторінок веб-сайту компанії. Швидкість завантаження впливає на користувацький досвід та ранжування в пошукових системах.

7. Використання соціальних медіа.

Активно використовувати соціальні медіа для просування компанії. Публікувати цікавий контент, включаючи фотографії, відео та оновлення про продукти Nemiroff. Забезпечити можливість легкого «шерингу» контенту з веб-сайту компанії.

8. Аналіз та моніторинг.

Встановити аналітичні інструменти, наприклад Google Analytics, для відстеження трафіку на веб-сайті, конверсій та ефективності SEO стратегій. Використовувати цю інформацію для подальшого вдосконалення обраної стратегії SEO.

Всі ці рекомендації допоможуть компанії Nemiroff покращити свою присутність у пошукових системах та залучити більше цільового трафіку на свій веб-сайт. Варто пам'ятати, що SEO – це тривалий процес, тому варто бути

постійно в курсі оновлень та пристосовувати свої стратегії для досягнення найкращих результатів.

ВИСНОВКИ

У ході даної роботи були розглянуті організація рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «ЛВН Лімітед» та шляхи її підвищення. Висновком з даної роботи можна вважати необхідність активізації використання сучасних засобів реклами, вдосконалення планування та організації рекламної роботи.

Під час проходження практики на ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД» для дослідження теми кваліфікаційної роботи було:

- здобуто теоретичні і практичні знання для вирішення типових завдань, відповідно до обраної посади на підприємстві;
- отримані усі необхідні для цього матеріали;
- забезпечена соціальна, психологічна і професійна адаптації в трудовому колективі;
- успішно виконане завдання щодо вивчення економічної ситуації та фінансового стану підприємства;

Ознайомлення з маркетинговою діяльністю та з операційною діяльністю підприємства, особливостями паперового та електронного документообігу закріпило, систематизувало професійні знання, навички та вміння, необхідні для якісної роботи на даній посаді. Також було відпрацьовано принципи ефективної письмової та усної комунікації із клієнтами та працівниками компанії.

Одним із доволі клопітких етапів виробничої практики було проведення оцінки ефективності залучення соціальних мереж та інших інструментів мережі Інтернет, які в подальшому допомогли у розробці стратегій для підвищення ефективності діяльності організації.

Результатом практики та досліджень підприємства є отримані навички ведення рекламно-комунікаційної діяльності, а також практика опрацювання інформації із використанням новітніх інформаційних технологій.

Рекламна діяльність ТОВ «ЛВН Лімітед» забезпечує підприємству стимулювання продажу, створення оригінального стилю, вигідно відрізняє компанію від інших аналогічних підприємств. Організація рекламно-

інформаційної роботи на підприємстві входить у функції відділу реклами. Відділ реклами досить інтенсивно проводить рекламні акції, заходи, компанії, що дозволяють успішно реалізовувати функції реклами на підприємстві. Однак, не завжди проводиться повний аналіз ефективності рекламної діяльності, тобто порівняння витрат на рекламу з посиленням економічним і соціальним ефектом. Для підвищення результативності рекламної роботи на підприємстві мною були запропоновані наступні заходи:

- розвивати інтернет-присутність;
- використовувати інтерактивні рекламні формати;
- співпрацювати із знаменитостями;
- реалізовувати рекламу в спеціалізованих виданнях;
- організувати спеціальні заходи;
- використовувати інтерактивні рекламні пристрої;
- співпрацювати зі спортивними командами;
- використовувати рекламні кампанії з промо-акціями;
- підвищувати якість продукції;
- аналізувати конкурентів та ринок;
- використовувати сучасні технології та інструменти просування.

У ході роботи над основними теоретичними підходами до концепції рекламної діяльності в умовах ринкової економіки була вироблена система організації рекламної діяльності, що включають планування рекламно-інформаційної роботи, організацію використання та проведення рекламних заходів, їх оцінка. У роботі також була розглянуто методи оцінки ефективності рекламної діяльності. Все це дозволяє зробити певну класифікацію методів, що використовуються на підприємстві. Заключним етапом дослідження стала розробка рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності в ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД».

У цілому рекламна робота в комерційній діяльності торгового підприємства повинна займати провідне місце як засіб стимулювання продажів.

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури. Робота викладена на сторінках друкованого тексту, містить таблиці, малюнки, схеми, діаграми.

Отже, у даній кваліфікаційній роботі було досліджено ефективність рекламної діяльності організації. Дослідження показало, що рекламна діяльність є важливим елементом стратегії маркетингу та може мати значний вплив на успіх організації.

Аналізуючи результати мого дослідження, можна зробити загальний висновок, що ефективність рекламної діяльності залежить від кількох основних факторів, таких як правильний вибір медіа-каналів, якість рекламного контенту та його цільова спрямованість.

Для досягнення успіху в рекламній діяльності організації повинні дотримуватися певних стратегій та підходів, таких як аналіз цільової аудиторії та ринку, використання інструментів маркетингового дослідження та моніторингу ефективності рекламних кампаній.

Таким чином, можна стверджувати, що рекламна діяльність є важливим інструментом маркетингової стратегії організації та вимагає зосередженості на деталях, щоб досягнути бажаного результату та успіху компанії у конкурентному середовищі.

РЕЗЮМЕ

Черната І. В. «Ефективність рекламної діяльності»

(за матеріалами ТОВ «ЛІВН ЛІМІТЕД»)

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг і реклама». Київський національний лінгвістичний університет, Київ, 2023.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена практичним аспектам організації рекламної діяльності на підприємстві. В ході написання роботи було проведено дослідження та організаційно-економічна характеристика фінансового стану ТОВ «ЛІВН ЛІМІТЕД», визначені основні методи оцінювання ефективності рекламної діяльності, розроблено шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, а також надано рекомендації та пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної діяльності компанії.

Після проведеного аналізу, були сформовані висновки та пропозиції для подальшого удосконалення рекламної діяльності підприємства діяльності.

Ключові слова: рекламна діяльність, ефективність реклами, стратегія, планування, продажі, цільова аудиторія, рекомендації.

RESUME

Chernata I. V. «Effectiveness of advertising activity» (based on the materials of LLC «LVN LIMITED»)

Bachelor's qualifying work in the specialty 075 "Marketing" educational program "Marketing and advertising". Kyiv National Linguistic University, Kyiv, 2023.

The bachelor's qualification work is devoted to practical aspects of the organization of advertising activities at the enterprise. In the course of writing the paper, a study and organizational and economic characterization of the financial status of LLC «LVN LIMITED» was carried out, the main methods of evaluating the effectiveness of advertising activity were determined, ways of increasing the effectiveness of the company's marketing activity were developed, and recommendations and suggestions were made to increase the effectiveness of the company's advertising activity.

After the analysis, conclusions and proposals were formed for further improvement of the advertising activity of the enterprise.

Keywords: advertising activity, advertising effectiveness, strategy, planning, sales, target audience, recommendations.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. «Рекламна діяльність. Підручник для студентів вищих навчальних закладів», Перероб. та дод. - М., 2004.
3. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. «Маркетингові стратегії фірми. Монографія» – К.: КНЕУ, 2002.
4. Дж. Ф. Джоунс «Рекламний бізнес» - «Вільямс», 2005.
5. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін. «Маркетинг: підруч за ред. Старостіної А.О.» – К.: Знання, 2009.
6. Скибінський С.В., «Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб.» – Л.: Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009.
7. Голубков Є.П., «Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика» – М.: Видавництво "Фінпрес", 2008.
8. Бородкіна Н.О. «Маркетинг: навч. посіб.» – К.: Кондор, 2007.
9. Павленко А,Ф., Вовчак А,В. «Маркетингові стратегії фірми. Монографія» – К.: КНЕУ, 2002.
10. Мінько Е.В., Карпов Н.В. «Маркетинг: навчальний посібник для студентів вузів» – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2007.
11. Примак Т.О. «Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб.» – К.: Атіка: Ельга-Н, 2009.
12. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. «Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник» – Одеса : Фенікс, 2019.
13. Clarity-project: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД»: Фінансова звітність. URL: https://clarity-project.info/edr/39195903/finances?current_year=2020
14. Офіційний сайт компанії Nemiroff. URL: <https://www.nemiroff.vodka/>
15. Інтерв'ю CEO Сорочинського Ю.В. для FORBES Україна. URL: <https://forbes.ua/preview/11799?hash=2efe3b45f711ab2f3c4a06d695f656de>

- 16.Інтерв'ю «Навіть дискусії не було, чи зупиняти ліцензії росіянам. Гендиректор Nemiroff про ринок горілки в умовах війни». URL: <https://telegraf.com.ua/ukr/intervju/2023-02-06/5778098-navit-diskusii-ne-bulo-chi-zupinyati-litsenzii-rosiyanam-gendirektor-nemiroff-pro-rinok-gorilki-v-umovakh-viyni>
- 17.Матвеев В. В., І. К. Ярмоленко. «Експортний потенціал підприємства: сутність і особливості формування». [Електронний ресурс] – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3739>
- 18.Глушкова, Т. В. "Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем." *Наукові записки інституту журналістики* 56 (2014): 86-90.
- 19.Обрицько Б.А. «Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій» – К.: МАУП, 2002.
- 20.Аксенова К. А. «Реклама. Конспект лекцій: навч. посіб.» – М.:А-Пріор, 2011.
- 21.Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс] – URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
- 22.Квасова Л. С. «Рекламний менеджмент: Конспект лекцій» – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013.
- 23.Бучинська О. «Тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку». [Електронний ресурс] – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197271347.pdf>
- 24.Божкова В.В. «Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.» – К. : Центр учбової літератури, 2009.
- 25.Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. «Маркетингові комунікації : сучасна теорія і практика : монографія» – К. : КНЕУ, 2005.
- 26.Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. «Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія» – Дніпропетровськ: Маковецький, 2011.
- 27.Божко В. А. «Реклама та стимулювання збуту». – К.: Центр учбової літератури, 2009.

28. Волкович А. Р. «Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій» – К.: Ефективна економіка, 2014.
29. Гупаловська В. А. «Психологія реклами: навч. посіб.» – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2010.
30. Чухломіна І. П., Мавєєва О. О. «Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві» – Маркетинг, 2000.
31. Опендатабот. [Електронний ресурс] – URL:
<https://opendatabot.ua/c/39195903>
32. SimilarWEB. [Електронний ресурс] – URL:
https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=nemiroff.vodka

ДОДАТКИ

Додаток А

NEMIROFF В ТОП-3

НАЙБІЛЬШИХ СВІТОВИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ГОРІЛКИ В ДЬЮТІ ФРІ

Також №13 серед всіх міцних напоїв

DutyFree & Travel Retail



Джерело: надано компанією ТОВ «ЛВН Лімітед»

Додаток В



NEMIROFF БРЕНД №1 ГОРІЛКИ В УКРАЇНІ

За даними ACNielsen Ukraine

Джерело: надано компанією ТОВ «ЛВН Лімітед»



Джерело: надано компанією ТОВ «ЛВН Лімітед»

Регион	Факт 2021	Факт 2020	% Зростання / (падіння)	Питома вага продажу, 2021
КР	723 627	644 321	12%	32%
Захід	441 380	411 728	7%	19%
Південь	334 985	333 695	0%	15%
Центр	414 934	411 680	1%	18%
Схід	375 656	378 090	-1%	16%
Україна	2 278 364	2 173 356	5%	71%
Імпорт	12 218	6 159	100%	0,4%
Експорт	919 517	777 398	18%	29%
Всього	3 210 099	2 956 913	9%	100%

Джерело: надано компанією ТОВ «ЛВН Лімітед»

ТОВ "ЛВН ЛІМІТЕД"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 09.05.2023 19:59:59

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЛВН ЛІМІТЕД"

Код: 39195903

Реєстраційний номер: 11741020000012367

Дата реєстрації: 25.04.2014

Адреса: Україна, 21050, Вінницька обл., місто Вінниця, ВУЛИЦЯ МИКОЛИ ОВОДОВА, будинок 38

Статус: зареєстровано

Керівник: Сорочинський Юрій Валерійович

Відомості про органи управління: ВИЩИЙ - ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ, ВИКОНАВЧИЙ - ДИРЕКТОР, ІНШИЙ - НАГЛЯДОВА РАДА

Засновник: КОМПАНІЯ "НЕМІРОФФ ІНТЕЛЛЕКТЬЮАЛ ПРОПЕРТІ ІСТЕБЛІШМЕНТ"

Адреса: Ліхтенштейн, Штедтле 31, Вадуц

Статутний внесок: 74 032 806.28 (100%)

Кінцевий бенефіціарний власник: Фінкельштейн Яков

Адреса: Ізраїль, місто Хайфа, вулиця Орланд Яков, будинок 16, квартира 13

Кінцевий бенефіціарний власник: Кіпіш Анатолій Зіновійович

Адреса: Україна, 31340, Хмельницька обл., Хмельницький р-н, село Лісові Гринівці, вул.Васильківська, будинок 3

Кінцевий бенефіціарний власник: Фінкельштейн Белла Семенівна

Адреса: Україна, 29013, Хмельницька обл., місто Хмельницький(з), вул.Соборна, будинок 44/1, квартира 20

Статутний капітал: 74 032 806.28 грн

Види діяльності

Основний:

- 11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв

Додаткові:

- 10.41 Виробництво олії та тваринних жирів
- 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості
- 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у.
- 10.91 Виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах
- 20.59 Виробництво іншої хімічної продукції, н.в.і.у.
- 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
- 46.34 Оптова торгівля напоями
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 52.10 Складське господарство
- 41.10 Організація будівництва будівель

Джерело: витяг з ЄДР

- 20.14 Виробництво інших основних органічних хімічних речовин

Контактна інформація

Телефон: 380432504399

Дані про взяття на облік

Органи статистики:

Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ

Дата: 28.04.2014

Ідентифікаційний код: 37507880

Реєстр платників податків:

Назва: ЦЕНТРАЛЬНЕ МІЖРЕГІОНАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС ПО РОБОТІ З ВЕЛИКИМИ ПЛАТНИКАМИ ПОДАТКІВ

Дата: 28.04.2014

Ідентифікаційний код: 44082145

Реєстр платників єдиного внеску:

Назва: ЦЕНТРАЛЬНЕ МІЖРЕГІОНАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС ПО РОБОТІ З ВЕЛИКИМИ ПЛАТНИКАМИ ПОДАТКІВ

Дата: 28.04.2014

Ідентифікаційний код: 44082145

Джерело: витяг з ЄДР