

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ КРУП'ЯНИХ ТА БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ

ДЯЧЕНКО М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»

У статті проаналізовано рекламну діяльність підприємства, що виробляє та реалізує круп'яну та борошняну продукцію. Розглянуто основні види реклами, що зазвичай використовуються на ринку круп та борошна. Оцінено переваги та недоліки кожного виду реклами для підприємств, що працюють на ринку круп'яних та борошняних виробів.

The article analyses advertising activities of an enterprise that produces and sells cereals and flour products. The main types of advertising that are commonly used in the market of cereals and flour are considered. The advantages and disadvantages of each type of advertising for enterprises operating in the market of cereals and flour products are evaluated.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» 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].

Рекламна діяльність – це неодмінна складова маркетингових комунікацій – комплексу заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [3].

В Україні питання рекламної діяльності розглядаються у роботах таких вчених: А.Ф. Павленко, А.В.Войчака, Т.О. Примак, В.П. Пилипчука, І.Л. Решетнікової, Т.І. Лук'янець, Є.В. Ромата, Балабанової Л.В., Гаркавенко С.С., Мазаракі А.А., Старостіної А.А. Серед зарубіжних вчених це питання вивчали – Батра Р., Бернет Дж., Джефкінс Ф., Маєрс Д.Дж., Моріарті С.[7], Персі Л., Росітер Дж.Р., Сендідж Ч., Уелс У., Фрайбургер В. та ін. Але роботи, присвячені рекламній діяльності підприємств, що працюють на ринку круп'яної та борошняної продукції, майже відсутні. У зв'язку з цим дослідження особливостей рекламної діяльності підприємства, що працює на ринку круп'яних та борошняних виробів, є актуальною, що й обумовило вибір теми статті.

Метою статті є характеристика та виявлення особливостей рекламної діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», що виготовляє та розповсюджує круп'яні та борошняні вироби.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність на ринку круп'яних та борошняних виробів, частиною якого є ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів».

Предмет дослідження – особливості рекламної діяльності, характерні для ринку круп'яних та борошняних виробів, на якому працює ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів».

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» – виробник продуктів борошномельно-круп'яної промисловості під торговою маркою «Сквирянка». Компанія «Сквирський комбінат хлібопродуктів» (ТМ «Сквирянка») – один із найбільших в Україні виробників гречаної крупи, дієтичного та кондитерського борошна, а також вівсяних та гречаних пластівців, що не потребують варіння, органічної продукції [4].

Ринок круп та борошна є висококонкурентною та динамічною галуззю в Україні. З численними гравцями, які змагаються за частку ринку, реклама відіграє вирішальну роль в успіху будь-якого бізнесу, що працює в цьому секторі. У статті розглядається важливість реклами на ринку круп та борошна в Україні. Зокрема, переваги реклами для підприємств, що працюють у цій галузі, різні види реклами та найефективніші способи донесення інформації до споживачів.

Крупи та борошняні вироби відіграють життєво важливу роль у харчовій промисловості, а ефективна реклама має важливе значення для того, щоб бренди виділялися, приваблювали споживачів і стимулювали продажі. Розуміючи ці особливості, маркетологи можуть розробити індивідуальні рекламні стратегії, які ефективно просуватимуть зернові та борошняні продукти та знаходитимуть відгук у цільових споживачів.

Комерційну рекламу використовують комерційні організації, такі як підприємства, корпорації, роздрібні магазини, виробничі компанії та інші бізнеси, що займаються продажем товарів або наданням послуг. До комерційної реклами належить реклама, що сприяє досягненню маркетингових цілей комунікатора у сфері бізнесу. Її ініціаторами виступають, як правило, суб'єкти підприємницької діяльності [6].

Однією з головних переваг реклами для підприємств, що працюють на ринку круп і борошна, є підвищення впізнаваності бренду. Оскільки споживачам доступна така велика кількість продуктів, компаніям важливо диференціювати себе від своїх конкурентів. Ефективна реклама може допомогти компаніям створити сильний імідж бренду, який допоможе їм виділитися на переповненому ринку.

Основу рекламної діяльності підприємства як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві [2, с. 107]: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Існує кілька видів реклами, доступних для підприємств, що працюють на ринку круп та борошна.

Одним з видів є телевізійна реклама. Телевізійна реклама є високоефективним способом охоплення великої аудиторії, створюючи цікаві рекламні ролики, що запам'ятовуються, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду та заохотити споживачів спробувати свою продукцію.

Телевізійна реклама вже давно є домінуючою силою в маркетинговому ландшафті, і її вплив поширюється і на харчову промисловість. Крупи та борошно є основними продуктами харчування, які широко споживаються, і ефективні рекламні стратегії відіграють вирішальну роль у приверненні уваги споживачів, впливають на їхні рішення щодо купівлі та формують лояльність до бренду.

Телевізійна реклама дає змогу точно націлювати аудиторію на основі демографічних і психографічних чинників. Маркетологи можуть обирати певні часові інтервали, канали та програми, що відповідають інтересам цільового ринку, наприклад, ранкові шоу, кулінарні передачі або контент, орієнтований на сімейну аудиторію.

У секторі харчової промисловості ТБ-реклама має багато переваг.

По-перше, реклама на ТБ має широке охоплення, що дає змогу рекламодавцям орієнтуватися на більшу і різноманітнішу аудиторію. Це особливо вигідно для просування зернових і борошняних продуктів, оскільки їх споживають найрізноманітніші шари населення.

По-друге, телевізійна реклама є візуально привабливою. Телебачення забезпечує візуально привабливу платформу для демонстрації зовнішнього вигляду, текстури та використання продукту. Цей носій забезпечує високу якість рекламних роликів, захопливі візуальні ефекти та можливість продемонструвати універсальність і привабливість зернових і борошняних продуктів.

По-третє, телевізійна реклама відіграє важливу роль у створенні бренду та його впізнаваності. Завдяки послідовному і багаторазовому показу телереклама може створити сильну присутність бренду і закріпити у свідомості споживачів позитивні асоціації з крупами і борошняними виробами.

По-четверте, телебачення дає змогу розповідати історії та створювати емоційні зв'язки з аудиторією. Використовуючи креативні сюжети, легко впізнаваних персонажів і привабливі сценарії, телевізійна реклама може викликати емоції, які резонують зі споживачами та посилюють їхній зв'язок з продуктами, що просувають.

Звичайно, телевізійна реклама має ряд недоліків, серед них:

Великі витрати: реклама на телебаченні може бути дорогою, особливо в прайм-тайм або в популярних передачах. Витрати на виробництво, купівлю ЗМІ та ефірний час можуть призвести до перевантаження маркетингового бюджету, що робить її менш доступною для малого бізнесу або тих, у кого обмежені ресурси.

Фрагментована аудиторія: зі зростанням цифрових потокових платформ телевізійна аудиторія стала фрагментованою. Це ускладнює ефективне охоплення конкретних цільових демографічних груп. У глядачів є можливість пропускати або ігнорувати рекламу за допомогою відеореєстраторів або технологій блокування реклами, що знижує загальну ефективність телевізійної реклами.

Відсутність інтерактивності: телевізійна реклама є пасивним засобом, що обмежує можливості прямої взаємодії з глядачами. На відміну від цифрової реклами, телевізійні оголошення не містять клікабельних посилань або механізмів негайного реагування, що ускладнює відстеження залученості або вимірювання конверсії.

Перенасичення ТВ-простору рекламою: велика кількість рекламних роликів під час телепередач може призвести до перевантаження споживачів рекламою, що призводить до зниження уваги та запам'ятовування конкретних рекламних оголошень, зокрема тих, що рекламують крупи та борошняні вироби. Виділитися серед безлічі конкуруючих рекламних оголошень стає складним завданням.

Інший вид реклами, що може бути використаний для реклами круп чи борошна, – друкована реклама: Друкована реклама – це економічно ефективний спосіб охопити цільову аудиторію. Розміщуючи рекламу в журналах, газетах та інших друкованих виданнях, компанії можуть досягнути споживачів, які зацікавлені в їхній продукції.

Друкована реклама, така як оголошення в газетах, журналах, брошурах та флаєрах, має як переваги, так і недоліки, коли мова йде про просування зернових та борошняних продуктів. Розглянемо переваги та недоліки друкованої реклами в цьому контексті.

Переваги друкованої реклами:

Відчутність і достовірність: друкована реклама забезпечує відчутний формат, який читачі можуть фізично тримати в руках і взаємодіяти з ним. Це може створити відчуття достовірності та довіри, особливо у виданнях з відомим брендом. Виробники круп та борошняних виробів можуть отримати вигоду від фізичної присутності друкованої реклами, оскільки вона дозволяє читачам більш тісно взаємодіяти з інформацією про продукт.

Цільова аудиторія: друковані видання часто орієнтовані на певні демографічні групи або нішеві ринки. Вибираючи відповідні видання, маркетологи можуть ефективно охопити цільову аудиторію, зацікавлену в зернових і борошняних продуктах. Такий цілеспрямований підхід може призвести до більшої релевантності та зацікавленості рекламою.

Довговічність: друкована реклама має довший термін зберігання порівняно з іншими видами реклами. Газети і журнали можна зберігати і використовувати багато разів, що дозволяє повторно ознайомитися з рекламою. Такий тривалий термін зберігання підвищує шанси на згадування бренду та збереження повідомлення серед читачів.

Творчі можливості: друкована реклама пропонує творчі можливості для демонстрації зернових та борошняних продуктів за допомогою візуально привабливих макетів, високоякісних зображень та добре продуманих текстів. Маркетологи можуть скористатися перевагами друкованих видань для створення дизайну, що привертає увагу, та донесення переконливих повідомлень, які ефективно інформують про особливості, переваги та унікальні моменти продажу продукту.

Серед недоліків друкованої реклами:

Зменшення читачької аудиторії: з розвитком цифрових медіа кількість читачів друкованих видань зменшилася. Це означає, що охоплення друкованої реклами може бути обмеженим порівняно з іншими рекламними каналами, особливо якщо вона орієнтована на молоду або технічно підковану аудиторію, яка споживає більшу частину контенту в Інтернеті.

Брак інтерактивності: друкована реклама є статичною, їй бракує інтерактивності, що обмежує можливість динамічного залучення читачів. На відміну від цифрових або мультимедійних платформ, друкована реклама не може включати інтерактивні елементи,

відео або посилання, на які можна перейти, щоб надати додаткову інформацію або спонукати до негайної дії.

Витрати на виробництво та розповсюдження: створення та розповсюдження друкованої реклами може бути дорогим, особливо для національних або широкомасштабних кампаній. Витрати, пов'язані з дизайном, друком та розповсюдженням, можуть становити значні інвестиції, особливо для малого бізнесу або компаній з обмеженим маркетинговим бюджетом.

Обмежена аналітика та відстеження: на відміну від цифрової реклами, друкована реклама пропонує обмежені можливості аналітики та відстеження. Виміряти точний вплив та ефективність друкованої реклами з точки зору охоплення, залучення та конверсії може бути складно. Маркетологи мають менше уявлення про поведінку споживачів і можуть покладатися на непрямі показники, такі як використання купонів або дані про продажі, щоб оцінити успіх реклами.

Друкована реклама має свої переваги, однак вона також стикається з такими проблемами, як зменшення читацької аудиторії, брак інтерактивності, виробничі витрати та обмеженість аналітики. Просуваючи зернові та борошняні продукти, маркетологи повинні ретельно проаналізувати свою цільову аудиторію, маркетингові цілі та бюджет, щоб визначити, чи відповідає друкована реклама їхній загальній стратегії просування. Інтеграція друкованої реклами з іншими цифровими та традиційними каналами може створити більш комплексну та ефективну маркетингову кампанію для охоплення та залучення бажаної аудиторії.

Один із найпопулярніших видів реклами – реклама в Інтернеті: інтернет-реклама – це швидко зростаючий сегмент рекламної індустрії. Розміщуючи рекламу в соціальних мережах, пошукових системах та на інших вебсайтах, компанії можуть охопити споживачів, які активно шукають товари, подібні до їхніх.

Роль цифрового маркетингу та соціальних мереж у просуванні зернових та борошняних продуктів привертає значну увагу, оскільки ці канали пропонують унікальні можливості для взаємодії зі споживачами та підвищення впізнаваності брендів у конкурентній харчовій промисловості.

Останніми роками харчова промисловість зазнала значних змін завдяки швидкому зростанню та широкому впровадженню цифрового маркетингу та соціальних мереж. Виробники круп і борошна, які є основними продуктами харчування в багатьох домогосподарствах, також використовують ці платформи для просування своїх брендів, залучення споживачів і стимулювання продажів.

Інтернет-реклама, також відома як цифрова реклама, має численні переваги та недоліки, коли йдеться про просування зернових та борошняних продуктів.

Перевагами інтернет-реклами є:

Цільове охоплення: інтернет-реклама дозволяє точно таргетувати рекламу на основі демографічних даних, інтересів, поведінки та історії переглядів. Маркетологи можуть охопити конкретну аудиторію, яка, швидше за все, зацікавлена в зернових та борошняних продуктах, гарантуючи, що рекламу побачать потрібні люди в потрібний час.

Економічна ефективність: інтернет-реклама часто пропонує більш економічно вигідні варіанти порівняно з традиційними медіа, такими як телебачення чи друковані видання. Маркетологи можуть встановлювати конкретні бюджети, оптимізувати кампанії в режимі реального часу і платити за вимірювані результати, такі як кліки, покази або конверсії.

Інтерактивність та залучення: цифрова реклама може бути інтерактивною та захоплюючою, пропонуючи користувачам можливість клікати, вивчати або взаємодіяти з контентом. Маркетологи можуть використовувати цю інтерактивність для створення захоплюючих вражень, таких як інтерактивні демонстрації продуктів, вікторини або ігри, які можуть підвищити залученість користувачів та впізнаваність бренду.

Відстеження та аналітика: інтернет-реклама надає надійні можливості для відстеження та аналітики, що дозволяє маркетологам вимірювати ефективність кампанії, відстежувати ключові показники та збирати цінну інформацію. Цей підхід, заснований на

даних, дозволяє постійно оптимізувати та вдосконалювати рекламні стратегії для кращого таргетингу та підвищення рентабельності інвестицій.

Інтернет-реклама має також недоліки, серед яких:

Втома від реклами та банерна сліпота: інтернет-користувачі все частіше стикаються з великою кількістю реклами, що призводить до втоми від реклами та банерної сліпоти. Споживачі можуть розвинути стійкість до реклами, що призводить до зниження уваги та кількості кліків. Маркетологи повинні створювати привабливий і релевантний контент, щоб подолати ці виклики.

Блокування реклами: використання програмного забезпечення для блокування реклами стало поширеним, особливо серед технічно підкованих споживачів. Блокувальники реклами перешкоджають показу оголошень, обмежуючи охоплення та ефективність рекламних кампаній в Інтернеті. Маркетологи повинні знаходити інноваційні способи залучення користувачів і доставки реклами, яка не блокується.

Шахрайство в рекламі та безпека бренду: інтернет-реклама вразлива до рекламного шахрайства, коли шахрайські дії генерують фальшиві кліки або покази, що призводить до марної трати рекламних коштів. Крім того, занепокоєння щодо безпеки бренду виникає, коли реклама з'являється на невідповідних або образливих вебсайтах. Маркетологи повинні впроваджувати надійні заходи виявлення шахрайства та обирати надійні платформи, щоб зменшити ці ризики.

Фрагментована онлайн-екосистема: інтернетсередовище є різноманітним і складається з різних платформ, вебсайтів і каналів соціальних мереж. Така фрагментація може ускладнити підтримку узгодженості повідомлень і брендингу в різних онлайн-каналах. Маркетологи повинні розробляти інтегровані стратегії для забезпечення цілісної присутності бренду.

Маркетологи повинні ретельно планувати свої рекламні кампанії в Інтернеті, зосереджуючись на релевантному таргетингу, цікавому контенті та постійній оптимізації, щоб максимізувати переваги цифрової реклами та ефективно просувати зернові та борошняні вироби серед бажаної аудиторії.

Зовнішня реклама, така як білборди та вивіски, є чудовим способом достукатися до споживачів, які перебувають у русі. Створюючи привабливу рекламу, бізнес може привернути увагу споживачів, які проїжджають або проходять повз.

Роль зовнішньої реклами у просуванні зернових та борошняних продуктів у харчовій промисловості є надзвичайно важливою, оскільки вона є потужним засобом донесення інформації до споживачів у їхньому повсякденному середовищі. Зовнішня реклама охоплює цілий ряд форматів, включаючи білборди, транзитну рекламу та вивіски, які стратегічно розміщуються в місцях з високим трафіком, щоб привернути увагу споживачів.

Однією з головних переваг зовнішньої реклами є її здатність генерувати впізнаваність бренду та створювати тривале враження. Зернові та борошняні продукти – частина щоденного раціону, і зовнішня реклама, стратегічно розміщена в ключових місцях, таких як жваві вулиці, зупинки громадського транспорту та торгові центри, може ефективно впливати на споживачів під час їхніх щоденних поїздок на роботу та на дозвіллі. Завдяки використанню яскравих візуальних образів, переконливих повідомлень та креативних елементів дизайну, зовнішня реклама може привернути увагу споживачів і залишити в їхній пам'яті тривале враження.

Крім того, зовнішня реклама дає можливість брендам зернових та борошняних продуктів продемонструвати свої унікальні переваги та особливості продукції. Завдяки стратегічно розробленим повідомленням та візуальним ефектам зовнішня реклама може підкреслити поживні властивості, зручність та універсальність зернових та борошняних продуктів. Наприклад, на білбордах можна розмістити апетитні зображення мисок із пластівцями зі свіжими фруктами та молоком, підкреслюючи їхню корисність і зручність для сніданку. Транзитна реклама може демонструвати швидкі та легкі рецепти на основі борошна, щоб надихнути споживачів під час поїздок на роботу. Ефективно передаючи

ціннісну пропозицію зернових та борошняних продуктів, зовнішня реклама може впливати на сприйняття споживачами та створювати міцну асоціацію з брендом.

Ще однією помітною перевагою зовнішньої реклами у просуванні зернових та борошняних продуктів є її широке охоплення та можливість впливу на широку аудиторію. На відміну від інших рекламних носіїв, які покладаються на конкретні медіа-канали або онлайн-платформи, зовнішня реклама має потенціал для охоплення широкого кола споживачів, включаючи тих, хто може не мати доступу до традиційних медіа-каналів або проводити багато часу в Інтернеті. Таке широке охоплення гарантує, що бренди зернових і борошняних продуктів можуть взаємодіяти з широким колом потенційних споживачів, включаючи сім'ї, професіоналів, студентів і тих, хто приїжджає на роботу.

Розвиток цифрових технологій також трансформував зовнішню рекламу в харчовій промисловості. Цифрові білборди та інтерактивні дисплеї дозволяють створювати динамічний та цікавий контент, що дає змогу брендам зернових та борошняних продуктів привертати увагу та доносити свої повідомлення у більш ефективний спосіб. Наприклад, інтерактивні білборди можуть містити цікаві ігри або вікторини, пов'язані з крупами та борошняними виробами, заохочуючи аудиторію до участі та створюючи незабутні враження. Крім того, цифрові дисплеї можуть оновлюватися в режимі реального часу для демонстрації сезонних акцій, запуску нових продуктів або ідей для рецептів, зберігаючи контент свіжим і актуальним для споживачів.

Зовнішня реклама, така як білборди, вивіски та плакати, має свої обмеження та проблеми, коли мова йде про просування зернових та борошняних продуктів. Недоліки зовнішньої реклами в цьому контексті:

Обмежений таргетинг: на відміну від цифрової чи телевізійної реклами, зовнішній рекламі бракує можливостей точного таргетингу. Маркетологи мають менше контролю над тим, хто бачить їхню рекламу, оскільки вона розміщується в публічних місцях і охоплює широку аудиторію. Це може призвести до зниження релевантності та ефективності охоплення конкретного цільового ринку круп і борошняних виробів.

Брак інтерактивності: зовнішня реклама є статичним носієм, що пропонує обмежені можливості для інтерактивності та залучення. Глядачі можуть лише спостерігати за візуальним повідомленням без будь-якої прямої взаємодії або механізму реагування. Це обмежує можливості надання детальної інформації, збору даних або відстеження ефективності реклами.

Короткий час експозиції: зовнішня реклама зазвичай має короткий час експозиції, оскільки глядачі швидко проходять повз неї. На відміну від телевізійної чи онлайн-реклами, яку можна переглядати багаторазово або ставити на паузу, зовнішня реклама привертає увагу лише на мить. Це створює певні труднощі для зернових та борошняних продуктів, оскільки складні повідомлення або детальна інформація про продукт не можуть бути ефективно передані протягом короткого часу перегляду.

Фактори навколишнього середовища: зовнішня реклама чутлива до різних факторів навколишнього середовища, які можуть впливати на її видимість та ефективність. Погодні умови, освітлення та навколишні відволікаючі фактори можуть впливати на видимість і розбірливість зовнішньої реклами. Для реклами зернових та борошняних продуктів, де візуальна привабливість має вирішальне значення, несприятливі погодні умови або погане освітлення можуть зменшити вплив реклами.

Відсутність контролю аудиторії: у зовнішній рекламі маркетологи мало контролюють аудиторію, яка бачить рекламу. Вони покладаються на місце розташування та розміщення реклами, щоб охопити певну демографічну групу, але немає жодних гарантій, що цільова аудиторія буде присутня або уважна в цей конкретний час.

Труднощі з кастомізацією повідомлення: зовнішня реклама часто має обмежений простір та обмеження щодо контенту. Це може ускладнити передачу детальної інформації про зернові та борошняні вироби або ефективну комунікацію складних повідомлень. Марке-

тологи повинні знаходити креативні способи привернути увагу і донести лаконічне повідомлення в рамках обмежень зовнішньої реклами.

Зовнішня реклама відіграє важливу роль у просуванні зернових та борошняних продуктів у харчовій промисловості. Завдяки стратегічному розміщенню реклами в місцях з високим трафіком, використанню переконливих візуальних образів та повідомлень, а також застосуванню цифрових технологій, бренди хлібобулочних виробів можуть ефективно підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати залучення споживачів та впливати на їхні наміри щодо купівлі. Широке охоплення та довготривалий вплив зовнішньої реклами роблять її цінним інструментом у маркетинговому арсеналі брендів хлібобулочних виробів, допомагаючи їм налагоджувати зв'язок зі споживачами та сприяти зростанню бізнесу на конкурентному ринку.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» використовує кілька видів реклами для ефективної комунікації зі споживачами:

Підприємство використовує друковану рекламу, наприклад, рекламні щити та вивіски, що є економічно ефективним способом охоплення цільової аудиторії.

Реклама в Інтернеті є зростаючим сегментом рекламної індустрії. ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» розміщує рекламу на платформах соціальних мереж, щоб охопити споживачів, які активно шукають продукцію, подібну до їхньої.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» використовує творчий підхід до реклами, використовуючи слогани та образи, що запам'ятовуються, щоб відрізнити себе від конкурентів та створити емоційний зв'язок зі своїми клієнтами.

Основними тенденціями, що впливають на попит, були і залишаються: приваблива ціна та висока якість. Весь колектив ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» старанно працює над тим, щоб задовольнити ці основні потреби споживачів. Аналітики підприємства враховують купівельну спроможність кожного регіону і прихильність населення до окремого виду продукції. Наприклад, на Заході країни традиційні страви часто готують на основі кукурудзи, тож залюбки купують кукурудзяну крупу та борошно. Отже, акції ретельно продумуються та прораховуються, щоб зацікавити найширшу аудиторію.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» постійно підтримує зв'язок із покупцем, насамперед через соціальні мережі. Маркетинговий відділ щодня отримує повідомлення із запитаннями та побажаннями від споживачів. Такий спосіб збору та обміну інформацією є вкрай важливим для ТМ «Сквирянка». Отримуючи зворотний зв'язок, зрозуміло, в якому напрямі рухатися далі: що потрібно змінити, а що закріпити та розвивати [5].

Для оцінки ефективності рекламних кампаній ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» відстежує такі показники, як впізнаваність бренду, відвідуваність сайту і продажі. Вони також проводять опитування і фокус-групи, щоб отримати зворотний зв'язок від клієнтів і переконатися, що їхня реклама знаходить відгук у цільової аудиторії.

Щоб ефективно охопити споживачів на ринку круп та борошна в Україні, компаніям слід орієнтуватися на такі фактори при розробці та розміщенні рекламних повідомлень:

- Цільова реклама: орієнтуючись на конкретні демографічні групи, компанії можуть гарантувати, що їхня реклама досягне людей, які, найімовірніше, будуть зацікавлені в їхній продукції.

- Реклама, що запам'ятовується: створення рекламних кампаній, що запам'ятовуються і привертають увагу, може допомогти бізнесу побудувати міцний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами.

- Послідовна реклама: послідовність є ключовим фактором, коли мова йде про рекламу. Регулярно рекламуючи свою продукцію, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду та зберегти сильну присутність на ринку.

- Багатоканальна реклама: використання декількох рекламних каналів може допомогти бізнесу охопити ширшу аудиторію та гарантувати, що їхнє повідомлення побачить якомога більше людей.

Отже, реклама відіграє вирішальну роль в успіху підприємств, що працюють на ринку круп та борошна в Україні. Підвищуючи впізнаваність бренду, охоплюючи ширшу аудиторію та формуючи лояльність споживачів, ефективна реклама може допомогти бізнесу розвиватися та досягати успіху в цій висококонкурентній галузі. Використовуючи таргетовану рекламу, створюючи кампанії, що запам'ятовуються, підтримуючи послідовність та використовуючи кілька рекламних каналів, компанії можуть ефективно достукатися до споживачів та збільшити свою частку на ринку.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2016. – 108 с.
3. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
4. Офіційний сайт ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skviryanka.com.ua/uk/> – Назва з екрану.
5. Пропозиція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://propozitsiya.com/ua> – Назва з екрану.
6. Ромат Е. Реклама в системі маркетингу. – Харків: Студцентр, 1998. – 608 с.
7. Bernet J., Moriarty S. Marketing communications: an integrated approach. – Prentice Hall, 1998. – 864 p.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора ДУБОВИК Т.

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

**КРИВЕНКО Т., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»**

У статті розглянуто важливість інтернет-комунікації для підприємства на ринку медичних послуг, зокрема використання вебсайтів, соціальних мереж та чатботів. Також запропоновано приклад оформлення вебсайту підприємства. Було проаналізовано дослідження, щодо месенджерів, які українці обирають в цьому році. На основі аналізу створено варіант наповнення чат-боту в Telegram для підприємства, що функціонує на ринку медичних послуг.

The article examines the importance of Internet communication for businesses in the healthcare market, including the use of websites, social networks, and chatbots. An example of designing a company's website is also offered. A study was analyzed regarding the messengers that Ukrainians choose this year. Based on the analysis, an option for filling a chatbot in Telegram was created for an enterprise operating in the market of medical services.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що Інтернет-комунікації є однією з найважливіших складових сучасного бізнесу, адже вони дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами та партнерами.