

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ»**

(за матеріалами ТОВ «Торговий дім «Жайвір»)

студентки 4 курсу 7 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.філол.н., доцент

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., професор

Костюк Вероніки
Сергіївни

Шкуров Євген
Владленович

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Торговий дім «Жайвір»	6
1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Торговий дім «Жайвір» в інтернеті	15
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	23
2.1. Обґрунтування рекламної стратегії для ТОВ «Торговий дім «Жайвір» з метою покращення рекламної присутності на зовнішньому ринку.....	23
2.2. Підготовка рекламної кампанії ТОВ «Торговий дім «Жайвір» у рамках стратегії просування на зовнішній ринок	27
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	40

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність дослідження підтверджується тим, що реклама є одним із основних факторів збереження і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Саме реклама дозволяє привернути увагу потенційних покупців до певних послуг або товарів. Очевидно, що в таких умовах реклама є одним з найнеобхідніших атрибутів ринкової економіки. Однак враховуючи стрімке зростання та диференціацію ринків, компаніям необхідно прогнозувати зміни та вміти швидко адаптуватися до нових тенденцій світового ринку.

При правильній організації та управлінні рекламна діяльність компанії стає запорукою успішної безперервної реалізації вироблених товарів та послуг. Ті підприємства, які функціонують не тільки в межах своїх країн, а й мають вихід на іноземні ринки, стикаються з необхідністю розробки та впровадження комплексного підходу з управління рекламною діяльністю та просування власного бренду, який включає в себе аналіз економічно вигідних зовнішніх ринків, дослідження вже діючих рекламних комунікацій конкурентів, планування і бюджетування рекламної кампанії, вибір носіїв реклами, впровадження реклами в медіапростір, координацію і контроль за рекламною діяльністю, отримання зворотного зв'язку.

У зв'язку з цим, необхідно застосовувати перспективні моделі і методи управління рекламною діяльністю, які є відповідними не тільки українському ринку, а були апробовані практикою інших розвинених країн. Теоретично, методологічно і практично аспект управління рекламною діяльністю підприємства був проаналізований у працях таких вітчизняних і західних науковців, як: Л.В. Балабанова [1], Р.Я. Баран [2], Р.В. Галенін [3], Я.Д. Галюк [4], Е.В. Гончаренко [5], О.І. Грабар [6], А.В. Карпенко [7], І.О. Ковшова [8], С.О. Лебеденко [9], О.В. Сидоренко [10], О.О. Тертичний [18], М.М. Хаустов [19], С.Є. Хрумпович [20], А.І. Яковлев [21], Kotler, P. [22], Lambin, J.-J. [23], Sandage С.Н. [26].

Метою написання даної роботи є дослідження шляхів поліпшення управління рекламною діяльністю ТОВ «Торговий дім «Жайвір», зокрема

збільшення рекламної присутності та розробка практичних рекомендацій щодо управління рекламним потенціалом на зовнішньому ринку.

Досягнення вищезазначеної мети потребує постановки і вирішення наступних завдань:

- виконати маркетинговий аналіз комерційної та комунікаційної діяльності ТОВ «Торговий дім «Жайвір»;
- проаналізувати особливості бренду підприємства та визначити його основні атрибути;
- обрати перспективний іноземний ринок, як основний для розширення рекламної діяльності підприємства та виконати аналіз конкурентного середовища;
- провести комплексний функціональний аналіз системи управління та реалізації рекламної діяльності ТОВ «Торговий дім «Жайвір» на зовнішньому ринку;
- створити брендбук, гайдлайн та розробити рекомендаційний план просування підприємства за допомогою каналів та інструментів онлайн-реклами;
- низку рекламних креативів, виконаних відповідно до запропонованої рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю підприємства на зовнішньому ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства на зовнішньому ринку.

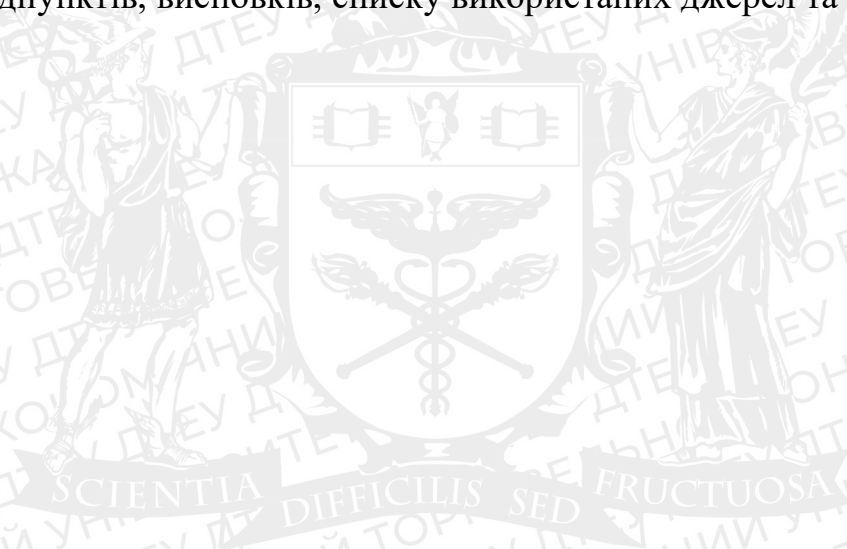
Для досягнення поставленої мети були застосовані наступні **методи дослідження**: аналіз, аналогія, дедукція, порівняння, узагальнення, табличний та графічний методи. Серед спеціальних методів можна виділити конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SEO-аналіз, «колесо бренду», модель 5W тощо. У творчій частині роботи застосовано принципи контент-планування, контент-мейкінгу, SMM, копірайтингу та художньо-образного моделювання.

Інформаційною базою при написанні роботи стали дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі управління рекламною діяльністю підприємств, офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах (Instagram, Facebook)

ТОВ «Торговий дім «Жайвір» та його основних конкурентів, а також матеріали внутрішнього користування – фінансова та статистична звітність ТОВ «Торговий дім «Жайвір».

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні єдиної рекламної стратегії щодо покращення процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «Торговий дім «Жайвір» у межах іноземного ринку, розробці рекламної кампанії, створення концепції єдиного фірмового стилю, гайдлайну, низки рекламних креативів, орієнтованих на зовнішній ринок.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Для початку проаналізуємо специфіку комерційної діяльності ТОВ «Торговий дім «Жайвір». Підприємство «Торговий дім «Жайвір» (далі – ТОВ «ТД «Жайвір») зареєстровано у 2021 році у Черкаській області, м. Шпола. Керівником організації є Сергійчук Сергій Миколайович. Розмір статутного капіталу складає 1000 грн. Торговий дім має багато напрямів роботи, однак основний вид діяльності полягає у неспеціалізованій оптовій торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Загальні відомості про ТОВ «Торговий дім «Жайвір» подані у табл. 1.1.1.

Таблиця 1.1.1

Загальні відомості про ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Повне найменування підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий дім «Жайвір»
Скорочене найменування підприємства	ТОВ «ТД «Жайвір»
Код за ЄДРПОУ	44253872
Місцезнаходження	Черкаська обл., м. Шпола, вул. Соборна, 87
Поштовий індекс	20635
Телефон/Факс	+380 (4741) 2-04-76; +380 (4741) 2-07-90
Електронна поштова адреса	info@jaivir.com

Джерело: створено автором на основі даних компанії

ТОВ «ТД «Жайвір» підпорядковується ТОВ «Шполянський завод продтоварів» (далі – ТОВ «ШЗПТ»), який виробляє різноманітні продукти харчування, такі як макаронні вироби, муку, олію, печиво, вафлі, консервовані овочі та фрукти, соуси, соки, каву та інше. Цей асортимент продукції поставляється виключно у державні навчальні заклади та оптово закупается магазинами у Черкаській області. Підприємство торгує продукцією не лише власного виробництва, але й продуктами інших вітчизняних та зарубіжних виробників.

ТОВ «ТД «Жайвір» є керуючим структурним підрозділом та відповідає за реалізацію продукції торгової марки «Жайвір» (далі – ТМ «Жайвір»), виробником

якої є ТОВ «ШЗПТ». ТМ «Жайвір» була заснована у 2001 році та вже понад 20 років займається виробництвом та продажем цукрових кондитерських виробів на українському ринку. Товарний асортимент включає в себе як класичні солодощі (халву, грильяж, іриски, козинаки, батончики), так і солодощі на стевії, що є особливою лінійкою продуктів для тих, хто уникає споживання цукру.

Основними каналами збуту є:

- мережа супермаркетів («АТБ», «Новус», «Сільпо», «ФайнаМаркет», «Метро», «Варус» тощо);
- онлайн-магазини («Rozetka», «Foxtrot», «Comfy» та інші);
- хоум-дистриб'ютори;
- ресторани та кафе;
- оптові магазини закордоном.

На сьогодні ТОВ «ТД «Жайвір» експортує продукцію в 5 країн світу: Польщу, Німеччину, Молдову, Італію та Литву.

Таблиця 1.1.2

Показники реалізації продукції ТОВ «Торговий дім «Жайвір» на зовнішній ринок у 2021 році

Асортиментна група	Вага, кг	Вартість, грн	Собівартість, грн	Дохід, грн	Рентабельність, %
Грильяж	30015	2127763	1574545	553218	26
Ірис	26511	1949619	1657176	292443	15
Козинаки	65741	5982432	4666296	1316135	22
Халва	40121	1965929	1651380	314549	16
Батончики	168	14952	12859	2093	14

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності

Початковою метою при створенні підприємства було не тільки задовольняти потреби суспільства у товарах та послугах, але й розвивати торговельно-дистрибуційну діяльність, яка б допомогла досягти прибутковості та стабільності виробництва у довгостроковій перспективі, та успішно просувати продукцію на ринках.

Для більш точного усвідомлення мети та залежності від неї процесу удосконалення рекламної діяльності підприємства на зовнішньому ринку побудуємо дерево цілей, зображене на рис. 1.1.1.

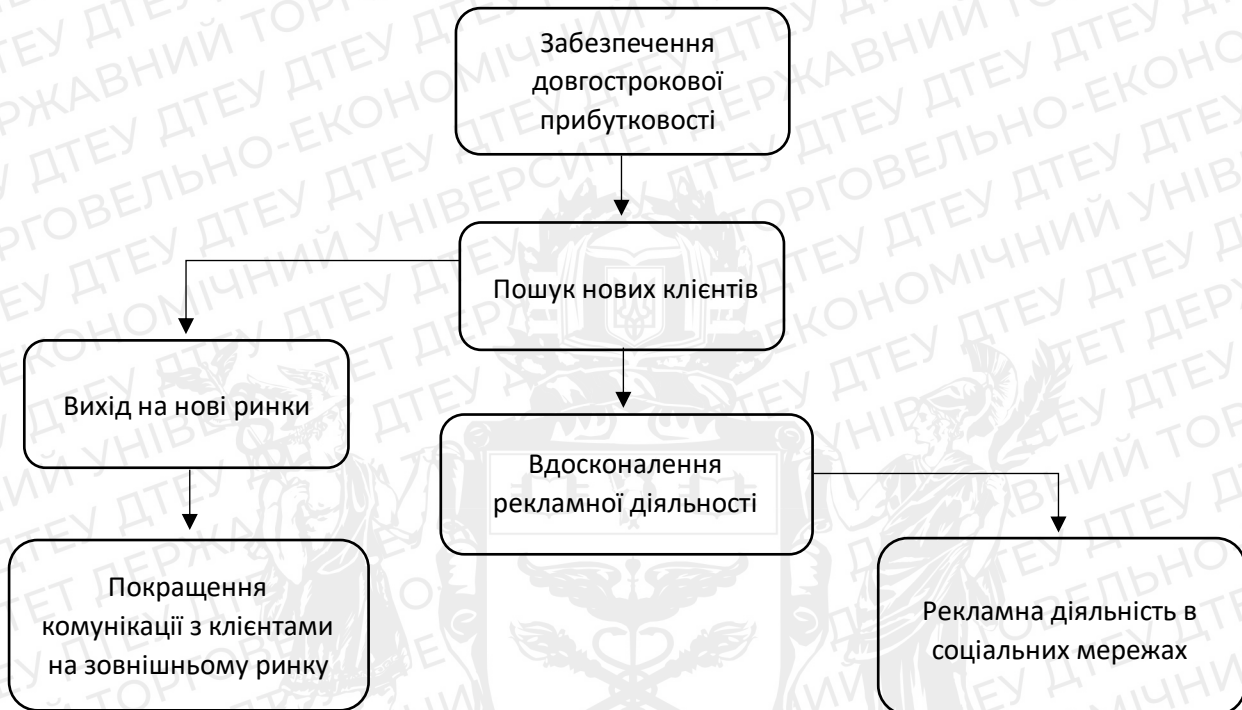


Рис.1.1.1. Дерево цілей рекламної діяльності ТОВ «Торговий дім «Жайвір» на зовнішньому ринку

Джерело: складено автором

Бачимо, що критичним елементом у перспективі комерційного розвитку підприємства на зовнішньому ринку є формування та покращення комунікації з аудиторією.

Серед основних елементів просування ТОВ «ТД «Жайвір» компанія використовує рекламу, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю.

Для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ТД «Жайвір» варто провести аналіз переліку факторів маркетингового середовища, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Виконаємо PEST-аналіз, сформований у табл. 1.1.3.

Таблиця 1.1.3

PEST-аналіз ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Основні фактори	Опис основних факторів
Політичні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійна загроза тимчасового зупинення, серйозного пошкодження або повного знищення виробництва внаслідок бойових дій 2. Прискорення євроінтеграції, що потребує уніфікації стандартів та несе за собою витрати на модернізацію виробництва 3. Потенційна поява нових міжнародних договорів щодо безмитної торгівлі з іншими країнами, що полегшує вихід на нові ринки
Економічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження рівня купівельної спроможності населення в умовах війни 2. Підвищення собівартості продукції через зріст цін на сировину постачальниками 3. Недостатньо насичений зовнішній ринок продуктами-аналогами
Соціальні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тенденція споживання вживання продуктів натурального виробництва 2. Високі вимоги споживачів до якісного складу продукції 3. Переважна імпульсивність купівлі продукту 4. Низька обізнаність людей з цукровим діабетом або проблемами алергічного характеру про наявність безцукрової лінійки продукції 5. Зміна споживацької поведінки споживачів та пріоритезація товарів першої необхідності на тлі воєнного часу
Технологічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нововведення у сфері виробництва кондитерської продукції згідно з міжнародними стандартами у виробничих та організаційних процесах 2. Запровадження передових інструментів виробництва задля підвищення лояльності споживачів

Джерело: створено автором

Згідно з результатами проведеного дослідження, можна зробити висновок, що війна в Україні має найбільший вплив, як фактор макросередовища, спричиняючи негативні наслідки для безперервної реалізації продукту підприємства на зовнішній ринок. Також велику роль грають соціально-економічні трансформації, які прослідковуються на внутрішньому та зовнішньому ринках.

В процесі оцінювання діяльності підприємства доцільно реалізовувати й інші підходи, які дозволять всебічно оцінювати особливості функціонування під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Одним з широко розповсюджених підходів в сучасних умовах є SWOT-аналіз, представлений у вигляді табл. 1.1.4.

Таблиця 1.1.4

SWOT-аналіз ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Широкий асортимент продукції • Стийкий імідж • Висока лояльність споживачів • Високі стандарти якості продукції • Високотехнологічне виробництво • Використання натуральних інгредієнтів • Стабільність виробництва • Збереження своєї виробничої потужності під час війни • Наявність цілісної стратегії просування продукції в соціальних мережах 	<ul style="list-style-type: none"> • Нестабільність цін на сировину • Сезонність продукту • Слабка конкурентна позиція на зовнішньому ринку • Низький рівень рекламної активності та просування бренду на зовнішній ринок
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення асортименту продукції • Розширення географії постачання продукції на міжнародний рівень • Відкриття власних крамниць та роздрібних точок продажу • Зростання попиту на продукцію компанії • Розвиток онлайн-торгівлі в Україні • Підвищення рівня культури споживання натуральних продуктів • Відносно вільний ринок натуральної продукції з цукрозамінниками • Розвиток соціальних мереж як торговельних майданчиків 	<ul style="list-style-type: none"> • Зріст конкуренції на ринку кондитерських виробів • Стан війни у країні, як наслідок – нестабільна політична та економічна ситуація • Подорожчання цін на сировину, як наслідок – зріст собівартості продукції • Зниження купівельної спроможності населення • Зміна споживацької поведінки • Інфляційні процеси • Зростання попиту на продукти з цукрозамінниками

Джерело: створено автором

Побудова матриці дала можливість визначити конкурентну позицію підприємства на ринку, а також виявити можливості для покращення чи зміни ситуації. З метою удосконалення діяльності ТОВ «ТД Жайвір» на зовнішньому ринку, необхідно звернути увагу на наявні можливості та загрози, що існують на ринку, використати сильні аспекти діяльності та усунути слабкі. Одним з основних можливостей є фактор низької насиченості ринку безцукрових кондитерських виробів та унікальність продукту, що є цікавою пропозицією для іноземної аудиторії. Однак зі зростанням попиту на подібну продукції підвищиться і присутність конкурентів на міжнародному ринку.

Перейдемо до опису цільової аудиторії. Можна скласти наступний портрет потенційного споживача, що наведено у табл. 1.1.5.

Таблиця 1.1.5

Портрет потенційного споживача ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Цінності	Бажання та цілі
<ul style="list-style-type: none"> • Лояльність до знайомого бренду • В першу чергу звертають увагу на склад продукту • Піклування про свою дитину • Цінують традиції, однак готова сприймати інновації в рецептурах • Доступна ціна продукту 	<ul style="list-style-type: none"> • Відання переваги якісним кондитерським виробам українського виробництва • Бажання перекусити на ходу • Підтримка тенденції здорового харчування • Майже не вживати або повністю відмовитися від цукру/глютену/лактози • Бажання відчутти почуття ностальгії та рідності від споживання продукції
Біль та складнощі	Канали інформування
<ul style="list-style-type: none"> • Імпульсивність бажання купити продукт • Переважна поведінка споживання продукту виключно вдома через його солодкість та бажанням чимось запити • Сумніви щодо реальної натуральності продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Активне користування соціальних мереж (Instagram, Facebook) • Читання тижневих акційних журналів в магазинах • Звернення уваги на вивіски та банери у місті • Рекомендації від знайомих • Дитина, яка побачила цей продукт в магазині та розповіла про нього з бажанням спробувати

Джерело: складено автором

Можемо бачити, що потенційний споживач ТОВ «ТД «Жайвір» при виборі продукції опирається на свої знання про бренд, склад та продукції, немає постійної потреби у продукті, а слідує бажанню, а також активно користується соціальними мережами.

Наразі пріоритети споживачів у виборі кондитерської продукції активно трансформуються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Сучасний споживач цінує здорове та свідоме харчування, приділяючи більшу увагу якості та корисності продукції.

ТОВ «ТД «Жайвір» ставить перед собою завдання пропонувати доступні ціни на свою продукцію без втрати якості, що дозволяє робити продукцію доступнішою для широкого кола споживачів.

Щоб зрозуміти широту потенційної аудиторії компанії, проведемо глибшу сегментацію потенційних споживачів. Для цього застосуємо метод 5W Шеррінгтона та оформимо табл. 1.1.6.

Таблиця 1.1.6

Сегментація аудиторії ТОВ «Торговий дім «Жайвір» за моделлю 5W

Хто?	Чоловіки/жінки віком від 18 до 50 років	Чоловіки/жінки віком від 18 до 50 років	Молоді мами віком від 20 до 40 років	Люди з цукровим діабетом або іншими хронічними захворюваннями
Що?	Весь наявний асортимент	Лінійка безцукрової/безглютенної/безлактозної продукції	Весь наявний асортимент	Лінійка безцукрової/безглютенної/безлактозної продукції
Чому?	Для власного споживання, гастрономічного задоволення, гарного проведення часу	Підтримка здорового образу життя, бажання споживання виключно натуральної продукції	Для власного споживання, задоволення потреб своєї дитини	Можливість їсти солодке, не порушуючи необхідної дієти та не шкодячи організму
Коли?	По бажанню (протягом всього року)	По бажанню (протягом всього року)	По бажанню (протягом всього року)	По бажанню (протягом всього року)
Де?	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама у соціальних мережах • Веб-сайт • Сарафанне радіо • Реклама у точках збуту • Зовнішня реклама 	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама у соціальних мережах • Веб-сайт • Сарафанне радіо • Реклама у точках збуту • Зовнішня реклама 	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама у соціальних мережах • Веб-сайт • Сарафанне радіо • Реклама у точках збуту • Зовнішня реклама 	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама у соціальних мережах • Веб-сайт • Сарафанне радіо • Реклама у точках збуту • Зовнішня реклама

Джерело: складено автором

Можна зазначити, що основу цільової аудиторії складають жінки та чоловіки віком від 18-50 років, що мають середній рівень доходу (близько 10-15 тис. грн/міс.), та обирають продукт за фактором якості та натуральності.

На основі попереднього аналіз можна створити «колесо бренду», що змальоване на рис. 1.1.2.



Рис. 1.1.2. Колесо бренда ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Джерело: створено автором

Розроблена модель сприйняття підприємства аудиторією є базою при розставленні пріоритетності комунікацій зі споживачами в межах внутрішнього та зовнішнього ринків.

Люди, які обирають натуральні продукти, зазвичай більш чутливі до рекламного повідомлення. Навіть враховуючи людей, які споживають продукцію, як снєк або швидкий та поживний перекус – вони теж ставляться до своїх покупок свідомо та обирають продукти на основі інформації про їх склад та корисні властивості.

Для іноземної аудиторії рекламна культура ТОВ «ТД «Жайвір» може бути спрямована на привернення уваги до української культури та традицій, а також зацікавленості у нових смаках, використовуючи візуальні елементи, які їх відображають.

Наразі підприємство розвиває активну маркетингову стратегію для забезпечення конкурентних позицій на ринку кондитерських виробів та солодощів в Україні. Однак на зовнішньому ринку компанія залишається невпізнаною серед іноземних конкурентів.

Для визначення конкурентних переваг ТОВ «ТД «Жайвір» на зовнішньому ринку Польщі, на який буде спрямована наша майбутня рекламна стратегія, за допомогою детального аналізу даного ринку сформуємо вибірку з найближчих за своєю діяльністю польських підприємств на ринку кондитерських виробів та солодошів (асортимент яких включає халву, грильяж та гозінаки) та проаналізуємо їх діяльність, зображеній у табл. 1.1.7, за допомогою шкали відміток, де 3 – дуже високий рейтинг, 2 – високий, 1 – середній, 0 – низький.

Таблиця 1.1.7

Порівняльна таблиця основних конкурентів ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Фактор конкурентоспроможності	Рейтинг товарів конкурентів порівняно з ТМ «Жайвір»				Конкурентність
	0	+1	+2	+3	
Співвідношення якості/ціна товару				●♥▲■	Сильна
Імідж бренду/компанії			■	♥▲●	Сильна
Лояльність споживачів		■		♥▲●	Нейтральна
Різноманітність асортименту			●	♥▲■	Сильна
Частка присутності на ринку безцукрової кондитерської продукції	●			■♥▲	Сильна
Міжнародна діяльність	■		♥	▲●	Сильна
Наявність фірмових магазинів	■♥		▲	●	Сильна
Онлайн-торгівля				♥▲■●	Сильна
Залучення традиційної реклами	■		♥	▲●	Сильна
Присутність в соціальних мережах	■		♥	▲●	Нейтральна
Частота рекламних кампаній	■		♥▲	●	Низька

ТОВ «ТД «Жайвір» – ♥, Unitop – ▲, E.Wedel – ●, SE-MAR – ■

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

За результатами слід зазначити, що Unitop та E.Wedel мають сильні конкурентні позиції та явно переважають присутністю на ринку над ТОВ «ТД «Жайвір». Бренд підприємства є невідомим для аудиторії зовнішнього ринку, адже будь яка рекламна взаємодія відсутня. Також відсутній інструмент онлайн-торгівлі, що зменшує шанси компанії захопити більшу частку ринку. Однак, досліджуване підприємство не поступається іншим у векторі інноваційності та унікальності

продукту, що дає йому можливість потенційного залучення нових клієнтів. Для цього компанія має реалізувати комплекс заходів щодо забезпечення ефективних комунікацій завдяки використанню сучасних інструментів онлайн-рекламування. В першу чергу, підприємство має орієнтуватися на соціальні мережі, популярні серед іноземної аудиторії. Завдяки істотній активності у цифровому середовищі компанія має постійно інформувати користувачів про актуальні пропозиції.

Можемо зробити висновок, що задля досягнення першочергової комерційної мети для ТОВ «ТД «Жайвір» є необхідним розширення кордонів своєї діяльності та орієнтація на аудиторію зовнішнього ринку. Це є можливим завдяки формуванню та реалізації відповідної рекламної стратегії. Підприємство потребує посилення своєї присутності в онлайн-просторі, використовуючи сучасні цифрові рекламні інструменти та канали.

1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Торговий дім «Жайвір» в інтернеті

ТОВ «ТД «Жайвір» не використовує традиційні методи рекламування за допомогою телебачення, радіо чи преси. В якості ATL-комунікацій компанія використовує поліграфічну продукцію (брошуру, каталог, буклети), а також зовнішню рекламу на своєму транспорті. Використання BTL-комунікацій включає особистий продаж, спонсорство Черкаського футбольного клубу «ФК LNZ Cherkasy» та партнерство.

За останні роки багато учасників ринку кондитерських виробів та солодоців почали використовувати рекламу в інтернеті для просування своїх продуктів. Це стало популярним підходом в сучасному бізнесі, оскільки таким чином можна охопити ширшу аудиторію та знайти більш індивідуальний підхід до кожної групи аудиторії.

В більшості підприємство віддає перевагу digital-комунікації зі своїми клієнтами. На основі отриманих даних у табл. 1.2.1. було проаналізовано наявність інструментів просування підприємства в інтернеті.

Інструменти онлайн-просування ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Інструменти просування	Наявність
SEO (пошукова оптимізація)	-
PPC (контекстна реклама)	-
Банерна реклама	-
Таргетована реклама	-
Веб-сайт	+
SMM (просування в соціальних мережах)	+
Інфлюенс-маркетинг	+
Відео реклама	-
E-mail-маркетинг	-

Джерело: створено автором на основі даних компанії

Як бачимо, основними каналами комунікації з аудиторією ТОВ «ТД «Жайвір» є веб-сайт та сторінки підприємства у соціальних мережах (Facebook та Instagram). Крім того, у січні 2023 року підприємство вперше спробувало партнерську рекламу в Instagram за допомогою інфлюенс-маркетингу на бартерній основі, що є доволі органічним способом та відповідає стилю бренду.

Якщо наявні соціальні мережі ТОВ «ТД «Жайвір» орієнтуються виключно на українську аудиторію, то сайт має англійський та польський переклад. На рис. 1.2.1 представлена головна сторінка веб-сайту польською мовою.



Рис. 1.2.1 Польська версія веб-сайту ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Джерело: складено автором на основі [11]

Веб-сайт є функціонально простим, зрозумілим для користувача та містить всю необхідну інформацію про асортимент продукції, а також цілий окремий каталог. Він є актуальним та оновлюється у разі появи нової лінійки продукції. Розділ «Контакти» містить посилання на сторінки підприємства в Instagram та Facebook. Недоліком сайту є відсутність можливості купівлі товару.

Як єдиний наявний канал комунікації для зовнішнього ринку веб-сайт є неактивним. На рис. 1.2.2 бачимо, що органічний та платний трафік у нього відсутні.

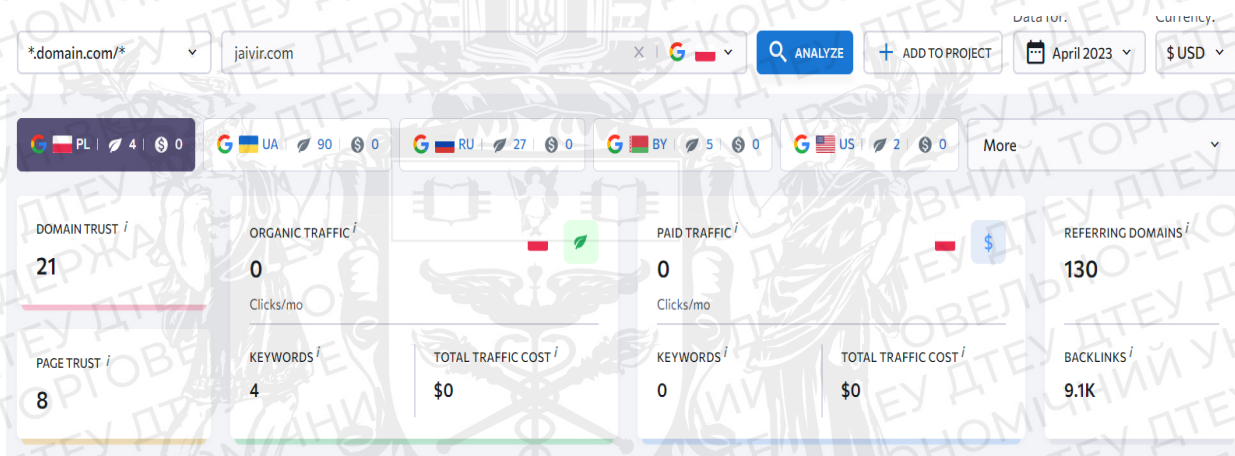


Рис. 1.2.2 Аналітика трафіку польської версії веб-сайту

Джерело: створено автором на основі SEO-аналізу веб-сайту [17]

Отже, веб-сайт має більшість функціональних налаштувань, зручних для користувацького досвіду. Відсутність трафіку говорить про незнання аудиторії про такий канал комунікації, адже користувачі мають переходити на нього з інших каналів (соціальні мережі), які наразі не орієнтовані на іноземних споживачів. Окрім того, кінцева ціль споживача – придбати товар, тому з метою оптимізації конверсії та збільшення продажів і реалізації потенціалу сайту як одного з основних каналів комунікації, необхідно розробити таку функцію.

Далі проаналізуємо ефективність функціонування Instagram аккаунта. Станом на березень 2023 року профіль налічує 1257 читачів та 272 дописи. Хоча сторінка була створена у 2018 році, її активний розвиток розпочався лише після ребрендингу торгової марки у 2020.

Візуальний макет сторінки, її оформлення та налаштування, представлені на рис. 1.2.3.

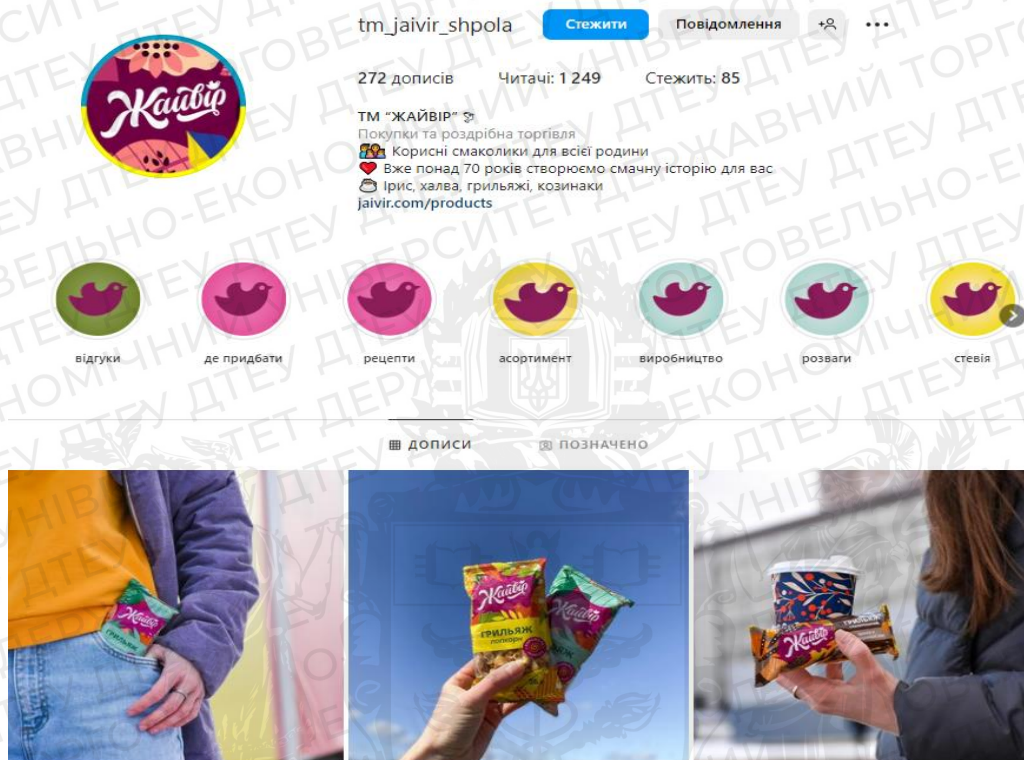


Рис. 1.2.3 Профіль ТОВ «Торговий дім «Жайвір» в Instagram

Джерело: складено автором на основі [14]

Перейдемо до змістового наповнення сторінки. Табл. 1.2.2 допоможе краще зрозуміти наскільки контент та стратегія просування Instagram аккаунта ТОВ «ТД «Жайвір» відповідає загальноприйнятим вимогам ведення сторінки бренду.

Таблиця 1.2.2

Аналіз контенту та просування Instagram аккаунта ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Показник оцінювання контенту та просування	Висновки
Зрозумілість контенту	Висока, націлена на цільового споживача
Регулярність постингу	3-4 пости на тиждень
Чи є прямий зв'язок контенту та продажу продукції?	Так
Чи задовольняє контент потреби аудиторії?	Так
Який тип публікацій є найбільш популярними?	Розіграші/Новинки
Візуальна якість контенту	Висока, професійна; відповідає візуальній репрезентації бренду
Чи використовуються всі типи взаємодії (фото, відео, IGTV, сторіз, прямі ефіри)?	Відеоконтенту недостатньо

Рівень зворотного зв'язку від аудиторії	Низький в коментарях; переважно відмітки аккаунта в сторіс або на особистих фото
Чи відбуваються прямі продажі через аккаунт?	Ні, придбати товар через сторінку неможливо
Чи використовуються хештеги?	Так
Наявність додаткових способів зв'язку	Немає
Чи ведеться робота з інфлюенсерами?	Ні
Загальне враження, яке викликає аккаунт	Яскравий, емоційний, привабливий, активний

Джерело: розроблено автором

Можемо бачити, що профіль в даній соціальній мережі оформлений професійно і має потенціал у приверненні уваги користувачів. Регулярність виходу постів говорить про наявність систематизованого контент-плану. Просування Instagram сторінки в тренди відбувається виключно за допомогою хештегів. Компанія має виражений стиль оформлення публікацій, а отже візуальна складова контенту викликає яскраві асоціації з брендом.

Перейдемо до аналізу активності підприємства у Facebook. На рис. 1.2.4 представлено оформлення єдиної офіційної сторінки ТОВ «ТД «Жайвір» у згаданій соціальній мережі.



Рис. 1.2.4 Офіційна сторінка ТОВ «Торговий дім «Жайвір» у Facebook

Джерело: складено автором на основі [13]

Візуальне оформлення сторінки (фото профіля, банер) відповідає фірмовому стилю. Контент дублюється з Instagram, включаючи відео та сторіс. Підприємство надає пріоритет фото, а не рекламним макетах. Не вистачає відео-контенту для привернення уваги та залучення аудиторії. Наявна комунікація стратегія є недопрацьованою, адже читачі не проявляють активності в коментарях.

Варто відзначити, що підприємство не залучає додаткові фінансові ресурси на рекламу в соціальних мережах. Обов'язки SMM-менеджерів виконують маркетологи.

Підприємство також займається публікуванням рекламних матеріалів в онлайн виданні AgroPortal.ua. У таблиці 1.2.3 наведено розклад та тематика статей, які були замовлені ТОВ «ТД «Жайвір» для публікації.

Таблиця 1.2.3

Графік та тематика рекламних публікацій ТОВ «Торговий дім «Жайвір» у виданні AgroPortal.ua за 2022-2023 роки

Видання	2022				2023			
	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень
Наявність публікації (кількість)	1	1	2	—	—	—	—	1
Тематика статті	Чому халва це корисно?	Козінаки: як обрати якісний продукт	1. Цукрозамінювачі – як обрати здоровий продукт 2. Без світла та паніки – як підготуватися і чим запитись, якщо зникне електрика					Ірис: історія, яка таїть у собі солодкий смак дитинства

Джерело: складено автором

Цільовою аудиторією видання є люди, що цікавляться сільськогосподарською сферою, а отже це не співпадає з цільовим споживачем ТОВ «ТД «Жайвір». Однак, як бачимо, тематика варіюється від наукових текстів

до рекомендацій, що може охопити різні типи аудиторії, в тому числі для зацікавлених бізнесів та посередників. Торговий дім активно прощтовхує свою позицію як виробника, що пропонує якісний та корисний продукт, який викликає спогади дитинства.

Як було зазначено раніше, ТОВ «ТД «Жайвір» не веде рекламну активність на зовнішньому ринку, однак для чіткішого окреслення переваг використання підприємством соціальних медіа для просування в онлайн середовищі проведемо порівняльний конкурентний аналіз сторінок у Facebook, сформований у табл. 1.2.4. Візьмемо до уваги, що тільки два (Unitop та E.Wedel) з трьох основних конкуренти ТОВ «ТД «Жайвір» на польському ринку мають сторінки у соціальних мережах.

Таблиця 1.2.4

Порівняльний конкурентний аналіз рекламної активності в Facebook

Показник (критерії оцінки)		ТОВ «Жайвір»	Unitop	E.Wedel
Загальні відомості	Рік створення	2020	2020	2009
	Кількість читачів	1572	5555	601000
	Кількість позначок «Подобається»	1438	5513	622000
	ER month, %	0,05	0	0,01
Контент	Регулярність публікації	2-4 рази на тиждень	3 січня 2023 року сторінка неактивна	2-4 рази на тиждень з перервами у декілька тижнів
	Тематика постів	Новинки, конкурси, цікава інформація про продукт/бренд	Новинки, акції, конкурси, рецепти	Анонси, новинки, акції, конкурси
	Візуальний супровід	Фірмовий, переважають «живі» фото	Фірмовий, присутній фото та відео контент	Фірмовий, професійний, переважає відео та анімація
	Конкурси та інші активності	+	-	+
	Таргетована реклама	-	-	+ (квітень 2023 року)
Просування	Органічний посів в тематичних спільнотах	+	+	+
	Робота з блогерами	-	-	-
	Вірусні публікації	-	-	-

Продовження табл. 1.2.4

Комунікація	Тональність звернення до споживача	Рекламно-інформативна, визиває ностальгічну прив'язаність до продукту	Рекламно-інформативна, споживач = друг	Пряма, маркетингова, звертання на «ви»
	Шаблони швидких запитань	+	+	-
	Спілкування в коментарях (зворотній зв'язок)	Аудиторія неактивна	Відповідь потребує часу	Відповідь на більшість коментарів (в тому числі і негативних)

Джерело: складено автором на основі [11, 15, 16]

Згідно з аналізом, за всіма показниками аналізу компанія E.Wedel має найбільш конкурентоспроможне рекламне просування у Facebook, що також нещодавно почало включати у себе таргетинг. Незважаючи на регулярний постинг, якісний візуальний контент та лояльність клієнтської бази, ТОВ «ТД «Жайвір» поступається своїм конкурентам відсутністю залученості аудиторії та її неактивністю в коментарях. Використовується стратегія «нагадування» про існуючий товар, акції та конкурси проводяться рідко. За один і той самий період існування сторінка підприємства набрала всього 1,5 тисяч читачів, в той час як Unitor збрала майже в 4 рази більше.

Отже, можна зазначити, що відсутність налаштованого апарату управління рекламною діяльністю ТОВ «ТД «Жайвір», спрямованого на зовнішній ринок, загрожує конкурентоспроможності та збутовій політиці підприємства загалом. Наявні інструменти просування в українському онлайн-просторі можуть стати ґрунтом для розробки рекламної стратегії, націленої на збільшення рекламної присутності на зовнішньому ринку кондитерських виробів та солодоців. На основі аналізу ринку необхідно обрати найбільш доцільні канали поширення реклами, щоб сформувати впізнаваність даного бренду серед іноземної аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування рекламної стратегії для ТОВ «Торговий дім «Жайвір» з метою покращення рекламної присутності на зовнішньому ринку

Другий розділ нашої роботи присвячений розробці відповідних заходів, необхідних для розробки рекламної стратегії, що включає у себе рекламну кампанію, для ТОВ «ТД «Жайвір» з метою покращення процесу управління рекламною діяльністю підприємства на зовнішньому ринку.

Для початку звернемося до обґрунтування доцільності вибору ринку Польщі для реалізації рекламної стратегії.

Основним підґрунтям є популяризація українських продуктів серед даної потенційної аудиторії. З початку повномасштабної війни поляки стали більш зацікавленими в українській культурі, в тому числі харчовій. Згідно з соціологічними дослідженнями, проведеними у 2022 році, виявлено, що хоча польські споживачі мало ознайомлені з українськими брендами, майже 60% з них готові купити їхні товари. Приблизно кожен другий поляк (46%) хотів би бачити продукти харчування та напої на польських полицях [25]. Більшість респондентів висловили підтримку у збільшенні українських товарів на польському ринку. Таким чином, рекламна кампанія дасть змогу зміцнити взаємозв'язок двох культур, а також створити нові можливості для співпраці.

Іншим важливим фактором є наявна збутова політика ТОВ «ТД «Жайвір» на зовнішньому ринку. Підприємство вже здійснює торгівельну діяльність на цьому ринку, однак воно не виходить за рамки оптових закупівель.

Враховуючи те, що польські споживачі роблять покупки у локальних магазинах, яким вони довіряють, необхідно розширювати свою діяльність та взаємодіяти з дистриб'ютерами у ролі польських торгових мереж. B2B комунікація допоможе компанії краще зрозуміти місцевий ринок і його особливості, підлаштувати свої пропозиції до потреб місцевих потенційної аудиторії та зміцнити своє місце на зовнішньому ринку.

Проаналізувавши польський ринок продуктових мереж та магазинів, було обрано декілька відповідних магазинів, в які ТОВ «ТД «Жайвір» могло б поширювати свою продукцію. Biedronka та Zabka є одними з найпопулярніших серед громадян Польщі, маючи 1000+ магазинів по всій країні, а Delikatesy Centrum спеціалізується на продажі різноманітних делікатесів, в тому числі з різних країн, що відповідає профілю асортименту компанії. Крім того, в третьому запропонованому магазині не продається продукція основних конкурентів ТОВ «ТД «Жайвір», що робить підприємство більш конкурентноспроможним.

Восени 2022 року в Україні з'явився спецпроект Usage за сприянням міжнародного проекту FoodTechShelf, завдяки яким в магазинах та супермаркетах Європи виділяються полиці з українськими продуктами [12]. Для ТОВ «ТД «Жайвір» це також один із варіантів розширення своєї діяльності та можливість потрапити до найбільших продуктових магазинів Lidl Polska та Carrefour Polska.

Більш того, так як наша основна рекламна діяльність має онлайн-формат, необхідно також розглянути маркетплейси як канал підвищення збуту продукції. Для співпраці запропоновані онлайн-майданчики, наведені у табл. 2.1.1.

Табл. 2.1.1

Можливі маркетплейси для співпраці

B2C	B2B
Allegro.pl	Foodex24.pl
Best-market.pl	Zentrada.pl
Smakosz.pl	Skapiiec.pl
Ceneo.pl	
Olx.pl	
Delikatesyznatury.pl	
Sprzedajemy.pl	

Джерело: створено автором на основі дослідження ринку збуту

Для того щоб у результаті стати впізнаваним кожне підприємство має відрізнитися своїм фірмовим стилем. Як було зазначено у першому розділі даної роботи, ТОВ «ТД «Жайвір» провів ребрендинг у 2020 році, під час якого був також розроблений іноземний варіант логотипу. Втім, підприємство не має офіційних загальнодоступних документів, що забезпечили б єдиний візуальний стиль в усіх

поширюваних матеріалах, а також містили б правила та вказівки використання логотипу, кольорової палітри, шрифтів, графіки та інших елементів бренду.

Розроблені гайдлайн та брендбук для ТОВ «ТД «Жайвір» представлені у дод. А та дод. Б. Вони будуть доступні в електронному форматі та завантажені у розділ «О brandzie» на веб-сайті. За допомогою них можна зрозуміти, що компанія має чіткі формати логотипу, три основних кольори, а також фірмовий символ (жайвір), які в поєднанні визначають ідентичність українського бренду. Таким чином, був створений певний стандарт, який дозволить підтримувати підприємству консистентність використання брендних елементів, що має велике значення для розширення своїх рекламних зусиль на зовнішньому ринку, сприйняття бренду споживачами та побудови його розпізнаваності.

Основу новоствореної рекламної стратегії для ТОВ «ТД «Жайвір» буде складати розробка рекламної кампанії з метою просування підприємства на ринок Польщі. На основі вищенаведених обґрунтувань структуруємо цілі рекламної кампанії за системою SMART, зображеній на рис. 2.1.1.



Рис. 2.1.1 SMART-постановка цілей рекламної кампанії для підприємства ТОВ

«Торговий дім «Жайвір»

Джерело: складено автором

Згідно постановки цілей, бачимо, що рекламна кампанія зосереджена на підвищенні обізнаності польських споживачів про підприємство переважно завдяки застосуванню digital-інструментів.

Мета рекламної кампанії: формування обізнаності про бренд, спрямоване на збільшення збуту товару.

Унікальна торгова пропозиція: виробництво корисних солодоців з унікальними смаковими поєднаннями. Використання традиційних українських рецептів. Гасло: «Дізнайся смак України».

Стратегія просування товару: поєднання «штовхай» і «тягни».

Вид рекламної кампанії: іміджева (для торгової марки в цілому).

Основні інструменти просування: реклама на точках продажу, SMM, офіційний веб-сайт, медійна (банерна) реклама, таргетинг.

Для чіткого розуміння етапів покращення рекламної діяльності ТОВ «ТД «Жайвір» у табл. 2.1.2. сформуємо план впровадження заходів рекламної кампанії на кожен місяць.

Табл. 2.1.2

План впровадження заходів рекламної кампанії для ТОВ «Торговий дім «Жайвір» на період липень-грудень 2023 року

Період	Захід
Липень	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовка промо-матеріалів 2. Оптимізація та оновлення веб-сайту з ціллю переходу на нього з соцмережі 3. Створення та оформлення сторінки у Facebook 4. Запуск рекламної кампанії із застосуванням таргетованої реклами
Серпень	<ol style="list-style-type: none"> 1. Моніторинг та аналіз результатів першого місяця рекламної кампанії на Facebook 2. Підготовка матеріалів щодо партнерства компанії з Ucare FoodTechShelf 3. Поширення банерної реклами на B2C та B2B маркетплейсах
Вересень-Жовтень	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зведення результатів проведеної рекламної кампанії у Facebook 2. Проведення А/В тестів для визначення ефективності рекламної кампанії 3. Подальше контролювання веб-трафіку
Листопад	<ol style="list-style-type: none"> 1. Регулярна публікація контенту 2. Проведення промо-акцій 3. Поширення банерної реклами на B2C та B2B маркетплейсах
Грудень	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення фінальної аналітики результатів рекламної кампанії на Facebook та підведення підсумків 2. Планування рекламних кампаній на наступний рік та встановлення нових цілей для покращення рекламної діяльності на іноземному ринку

Джерело: створено автором

Таким чином, всі рекламні заходи розраховані на їхню реалізацію протягом 6 місяців. Компанії необхідно дослідити та проаналізувати цільову аудиторію, підготувати промо-матеріали (в тому числі фото та відео контент), оновити та доповнити веб-сайт потрібними матеріалами, створити сторінку в Facebook, налаштувати та запусити платні рекламні кампанії в Інтернеті. Кожен місяць включає в себе моніторинг та аналіз результатів з метою їхньої оптимізації та покращення ефективності заходів просування.

Отже, в результаті розробки рекламної стратегії для ТОВ «ТД «Жайвір» було виявлено, що для того, щоб підприємство реалізувати свій потенціал на ринку Польщі, потребується проведення рекламної кампанії. Це дозволить компанії ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, підвищити свою конкурентоспроможність та залучити нових клієнтів. Рекламна кампанія стане інструментом для підвищення свідомості про бренд та його продуктів серед конкурентного оточення.

2.2. Реалізація рекламної кампанії ТОВ «Торговий дім «Жайвір» у рамках стратегії просування на зовнішній ринок

Попередньо сформувавши план заходів для впровадження рекламної кампанії, націленої на формування іміджевого образу ТОВ «ТД «Жайвір» на зовнішньому ринку Польщі, перейдемо безпосередньо до її підготовки.

Як було зазначено раніше, компанія має змогу взяти участь у спецпроекті від Usare, завдяки якому польські споживачі зможуть знайти продукцію бренду у магазинах Lidl та Carrefour на спеціальних українських полицях. Однак для засвоєння дизайн-комунікації бренду необхідно, щоб потенційний покупець побачив і зацікавився продуктом ще здалеку. Для цього запропоновано розробити POS-матеріали, а саме стопери, дизайн який представлений у дод. В.

Іншою частиною рекламної кампанії є підготовка заходів, спрямованих на онлайн-просування та використання Інтернет-реклами.

Розподілимо рекламу по каналам комунікації з майбутньої аудиторією:

- 1) Офіційна сторінка у Facebook
- 2) Офіційний веб-сайт
- 3) B2C та B2B маркетплейси

Розпочнемо з основного каналу комунікації з аудиторією, яким буде слугувати Facebook. Даний вибір обґрунтований найвищою популярністю даної соціальної мережі серед громадян Польщі (85,17% станом на березень 2023 року) та широтою потенційної аудиторії (як звичайні магазинні споживачі, так і бізнес-партнери) [24]. В майбутньому можлива розробка сторінки в Instagram, однак першочергово сфокусуємо увагу на створенні офіційного профілю у Facebook.

У дод. Г представлений контент-план на перший місяць для офіційного аккаунта ТОВ «ТД «Жайвір» у Facebook. Бачимо, що постинг публікацій здійснюватиметься 4 рази на тиждень, що є оптимальним для підприємства, яке хоче збільшити свою присутність у соціальній мережі та впізнаваність серед нової аудиторії.

На початку наповнимо наш профіль візуальними елементами. Додамо шапку профілю з фірмовим логотипом та розроблений банер, що дозволить одразу зрозуміти користувачу, що пропонує компанія. Розроблений приклад макету відображений на рис. 2.2.1.



Рис. 2.2.1 Візуальне оформлення польської сторінки в соціальній мережі

Facebook для ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Джерело: розроблено автором

Перейдемо до формування рекламних звернень та креативів для сторінки у Facebook. Так як аудиторія є зовсім новою, необхідно зосередити свою увагу на правильному позиціонуванні: що це за компанія, що пропонує і в чому унікальність продукту. Крім того, тексти та макети мають не тільки спонукати польського споживача відчувати інтерес до нового продукту, а також підкріпити це ідеєю допомоги Україні.

На основі цього сформуємо перше рекламне звернення: **«Дорогі наші польські друзі! У нас є щось особливе для вас – смак, що перенесе вас до неповторного світу насолоди. Наші солодоці, 100% веганські та виготовлені з кращих натуральних інгредієнтів за старовинними українськими рецептами, підкреслюють унікальність наших традицій і культури. Приєднуйтесь, щоб бути в курсі про наші новинки та спеціальні пропозиції! Дізнайтеся, що таке смак України!»** (пол. *Nasi drodzy polscy przyjaciele! Mamy dla Ciebie coś specjalnego - smak, który przeniesie Cię w wyjątkowy świat rozkoszy. Nasze słodycze, 100% vegan i wytwarzane z najlepszych naturalnych składników według starożytnych ukraińskich receptur, podkreślają wyjątkowość naszej tradycji i kultury. Dołącz, aby otrzymywać informacje o naszych nowych produktach i ofertach specjalnych! Dowiedzieć się jaki jest smak Ukrainy!*).

Друге звернення спрямоване на інформування нової аудиторії про наявність продукції ТОВ «ТД «Жайвір» у польських магазинах: **«Тепер натуральні солодоці від "Жайвір" доступні на спеціальних українських полицках Ucare у двох ваших улюблених магазинах – Lidl та Carrefour! Ви також можете знайти нас у Biedronka, Zabka та Delikatesy Centrum. Завітайте до найближчого магазину та насолоджуйтеся аутентичними українськими смаками!»** (пол. *Teraz naturalne słodycze od „Jaivir” są dostępne na specjalnych ukraińskich półkach Ucare w dwóch Waszych ulubionych sklepach – Lidl i Carrefour! Znajdziecie nas również w Biedronka, Żabka i Delikatesy Centrum. Odwiedź najbliższy sklep i ciesz się autentycznymi ukraińskimi smakami!*). У дод. Д наведений візуальний супровід поста у вигляді макету, який містить логотип програми Ucare, що надає

підтримку у представленні продукції компанії у найбільших роздрібних мережах Польщі.

Третє звернення має проінформувати польських споживачів про можливість онлайн-купівлі продукції. Для прикладу візьмемо B2C маркетплейс BestMarket. Макет креативу представлений у дод. Е. Текст виглядатиме наступним чином: **«Хто сказав, що солодощі можна купувати тільки у магазинах? Замовляйте українські натуральні смаколики на BestMarket і насолоджуйтеся солодким задоволенням разом з "Жайвір"!»** (пол. Kto powiedział, że słodczyce można kupić tylko w sklepach? Zamów ukraińskie naturalne smakołyki w BestMarket i ciesz się słodką przyjemnością z „Jaivir”!).

Четверте звернення має інтерактивний характер та націлене на активацію та стимулювання аудиторії завдяки проведенню конкурсу: **«Покажи нам, яка гарна пара з наших двох смаколиків та вигравай! Зроби фото, опублікуй його в коментарях під конкурсним постом у нашому профілі у Facebook з хештегом #JaivirZgranaPara та чекайте на результат!»** (пол. Pokaż nam zgrana para naszych dwóch słodczy i wygraj! Zrób zdjęcie, wrzuć w komentarzu pod konkursem na naszym profilu na Facebook z hasztagiem #JaivirZgranaPara i czeka na wynik!) Для більшого залучення сформуємо рекламний макет, представлений у додатку Ж.

Як було виявлено раніше, цільовою аудиторією ТОВ «ТД «Жайвір» на зовнішньому ринку Польщі є не тільки кінцеві споживачі, а і дистриб'ютори та посередники. Тому реклама в Інтернеті має орієнтуватися в тому числі і на них.

Для привернення уваги посередників розробимо візуальний макет для поширення його на сторінці у Facebook, наведений у дод. И.

Враховуючи те, що ми спрямуємо свої рекламні звернення на зовсім нову аудиторію, яка не знає про бренд, раціональним кроком буде використати інструментарій таргетованої реклами у Facebook.

Ціллю рекламної кампанії буде впізнаваність, а завданням – охоплення, щоб реклама показувалася максимальній кількості користувачів. Основний місцем конверсії є веб-сайт, тому кінцева результативність має полягати у збільшенні кількості кліків на посилання. Для цього додамо кнопку Call-to-Action (СТА) до

рекламних звернень, наприклад, «Придбати зараз» або «Дізнатися більше». Потенційно охоплена аудиторія варіюватиметься від 2,2 до 6,3 тисяч польських користувачів Facebook.

Більш детальна поетапна розробка рекламної кампанії для запуску таргетованої реклами на офіційній сторінці ТОВ «ТД «Жайвір» у Facebook відображена у дод. К.

Додатковим кроком для стимулювання аудиторії з метою збільшення відвідувань сайту буде використання функції публікації сторіс у Facebook. Вони дозволяють передати інформацію у форматі змістовних та легко сприйнятих повідомлень. Більш того, оскільки вони відображаються протягом 24 годин, це створює відчуття терміновості для аудиторії активно відслідковувати повідомлення. Така функція ідеально підійде для розкриття важливих оголошень, пропозицій або обмежених акцій. Особливістю також є можливість додання посилань, що можуть одразу перенаправляти користувача на сторінку веб-сайту.

У дод. Л наведені приклади сторіс для сторінки ТОВ «ТД «Жайвір» у Facebook.

Таким чином, підключення таргетованої реклами на офіційній сторінці ТОВ «ТД «Жайвір» у Facebook допоможе компанії спрямувати рекламу саме на потенційних клієнтів, знизивши витрати на непотрібні контакти. Крім того, впроваджуючи вищезгадані дії, ми оптимізуємо веб-сайт компанії, збільшивши кількість переходів на нього, що зробить його більш ефективним каналом комунікації.

Однак перед цим необхідно функціонально вдосконалити сайт. Розробимо сторінку «Куріс» у вигляді каталогу, на якій користувачі зможуть замовити бажаний товар. Приклад макету представлений у дод. М.

Крім того, для того, щоб сайт виглядав більш активним та привабливим для користувача, додамо банера-слайдера, що міститиме актуальну інформацію про новини та спеціальні пропозиції бренду. У дод. Н зображено два рекламних макети, що відповідають такому формату.

Наступним кроком є розробка креативів для банерної реклами, що розміщуватиметься на відібраних раніше B2B маркетплейсах. Банерна реклама орієнтується на більш широку цільову аудиторію і в основному застосовується для інформування потенційної аудиторії про бренд, його послуги або товари, а також поліпшення його іміджу. У нашому випадку основною перевагою використання такого формату онлайн-реклами буде те, що ми можемо самостійно обрати потрібні сайти, на яких будуть публікуватися оголошення. Мета звернень – проінформувати про продукт та його унікальність для вигідної співпраці.

Так як формат банера ідеально підходить для ексклюзивної пропозиції, підготуємо декілька варіантів рекламних макетів з метою зацікавлення бізнес-партнерів, продемонстрованих на рис. 2.2.2.



Рис. 2.2.1 Рекламні креативи для ТОВ «Торговий дім «Жайвір» з метою поширення банерної реклами на маркетплейсах

Джерело: створено автором

Отже, останнім кроком підготовки комплексу заходів з покращення процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «ТД «Жайвір» на зовнішньому ринку на період липень-грудень 2023 року є бюджетування. У табл. сформуємо бюджет на впровадження всіх вищезазначених у другому розділі заходів.

Табл. 2.2.1

Бюджет на впровадження заходів по вдосконаленню рекламної діяльності ТОВ «Торговий дім «Жайвір» на ринку Польщі

Заходи рекламного просування	Відповідальний орган за реалізацію	Витрати, грн. (за період липень-грудень 2023 року)
1. Удосконалення брендингу компанії		
1.1 Розробка корпоративних документів (брендбук та гайдлайн)	Дизайн-агентство	56300
2. Оформлення та налаштування сторінки у Facebook		
2.1. Написання рекламних текстів	Копірайтер (штат)	30000
2.2. Налаштування таргетованої реклами, запуск рекламної кампанії через Ads Manager	SMM-спеціаліст (штат)	12930
3. Оптимізація веб-сайту		
3.1. Розробка сторінки для можливості замовлення та купівлі продукції, конструювання банера слайдер	Веб-дизайнер (аутсорс)	4800
4. Налаштування банерної реклами		
4.1. Розміщення реклами на маркетплейсах завдяки Google Ads	Інтернет-маркетолог (аутсорс)	13700
5. Зовнішня реклама у магазинах		
5.1. Розробка стопперів (150 шт) для магазинів Lidl Polska та Carrefour Polska	Дизайн-агентство	2230
6. Розробка рекламних креативів для Facebook, банерної реклами, веб-сайту		
Всього		169960

Джерело: створено автором

З розрахунків бачимо, що для реалізації запропонованих нами заходів ТОВ «ТД «Жайвір» необхідно орієнтуватися на бюджет майже у 170 тисяч. Його більша частина виділена на розробку та дизайн рекламних матеріалів, адже вони відіграють ключову роль у візуальному привабленні споживачів. Також через те, що процес удосконалення рекламної діяльності на новому ринку потребує постійного контролю у взаємодії з аудиторією, особливо в Інтернеті, залучення в команду SMM-спеціаліста та копірайтера є необхідною умовою.

Таким чином, завдяки виділеним коштам за період з липня по грудень 2023 року компанія досягне основної цілі рекламної кампанії, а саме збільшення обізнаності польських споживачів про підприємство за допомогою офлайн та онлайн інструментам просування.

Отже, основними рекомендаціями для ТОВ «ТД «Жайвір» під час проведення рекламної кампанії, спрямованої на іноземну аудиторію є:

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано комерційну та рекламну діяльність ТОВ «Торговий дім «Жайвір» у рамках зовнішнього ринку. У ході дослідження було виявлено, що підприємство продає свій товар закордон, однак не застосовує рекламу як інструмент покращення своєї збутової та іміджевої політики на зовнішньому ринку. Для поліпшення ситуації було обрано перспективний ринок кондитерських виробів і солодоців у Польщі та запропоновано відповідну рекламну стратегію просування, що включає у себе рекламну кампанію на період липень-червень 2023 року.

Реалізація заходів вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «ТД «Жайвір» у рамках зовнішнього ринку обґрунтована різноманітністю асортименту, а також широкою потенційною аудиторією підприємства, яка включає у себе не тільки польських споживачів, а і бізнес учасників ринку, що надає багато можливостей для партнерських відносин. Крім того, було доведено, що під час повномасштабного вторгнення попит на українські продукти харчування у Польщі зріс, що підвищує шанси компанії успішно представити свій продукт у польських магазинних мережах.

У випадку охоплення нової аудиторії важливо, щоб рекламні повідомлення компанії з'являлася перед очима споживачів якомога частіше, щоб вони могли запам'ятати та відрізнити компанію з-поміж конкурентів. Саме тому з метою покращення впізнаваності було запропоновано використовувати цифрові канали просування. Зокрема було сформовано SMM-стратегію та контент-план для сторінки у Facebook, налаштування таргетингу, розроблено рекомендації щодо використання Інтернет-реклами, вдосконалено та оптимізовано веб-сайт та надано загальні рекомендації.

Для збільшення рекламної присутності ТОВ «ТД «Жайвір» на зовнішньому ринку запропонуємо практичні рекомендації щодо управління рекламним потенціалом підприємства на ринку Польщі:

1. Розробка фірмових документів (брендбук та гайдлайн), які затверджували б єдиний стиль, позиціонування та цінності компанії. У роботі представлені приклади, виконані з врахуванням наявних елементів брендингу підприємства.

2. Взаємодія з магазинними мережами та торговими партнерами для охоплення більшої частки ринку. Запропоновано використовувати розроблені POS-матеріали (стоппери) для більш точного привернення уваги потенційного покупця.

3. Розробка та оформлення сторінки у Facebook, розробка стратегії просування, контент-плану та запуск рекламної кампанії із застосуванням таргетингу. Обрана цільова аудиторія має бути чітко визначеною з ціллю зменшення потенційних витрат.

4. Персоналізувати рекламу на кожний сегмент аудиторії. Якщо для звичайних (переважно магазинних) споживачів основним каналом комунікації обраний Facebook, націлена більш емоційна реклама та відбувається взаємодія у режимі реального часу (сторіс, конкурси), то для посередників краще застосовувати банерну рекламу з чіткими фактами та цінами, розміщуючи її на маркетплейсах.

5. Активне просування веб-сайту, як основного майданчику, де можна легко і швидко придбати товар, а також знайти всю необхідну інформацію. Приклад макету сторінки веб-сайту «Кири́с» з необхідною функцією купівлі товарів.

В процесі підготовки до рекламної кампанії були не тільки розплановані її етапи, а також розроблені текстові та графічні креативи, що поширюватимуться на таких каналах комунікацій, як Facebook, маркетплейси та веб-сайт.

Завершальним етапом усіх рекламних заходів, спрямованих на ринок Польщі, стало бюджетування рекламної кампанії. Сумарна вартість складає 170 тисяч грн., що є цілком виправданою ціною для вдосконалення поточного стану рекламної діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

Отже, підводячи підсумки, можна зазначити, що слідуючи всім вищезазначеним рекомендаціям ТОВ «Торговий дім «Жайвір» зможе значно зміцнити свою позицію на зовнішньому ринку, залучити нових клієнтів і підвищити рівень свідомості про свій бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик // Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Київ : Центр учбової підготовки. – 2017. – 391 с.
2. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2019. – № 7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_21 (дата звернення: 5.03.2023)
3. Галенін Р. В. Аналіз рекламної діяльності підприємства / Р. В. Галенін, К. О. Певна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2012. – Вип. 8. – С. 125-130.
4. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – №5. – С. 57-59. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8407/1/4.pdf> (дата звернення: 10.03.2023)
5. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Е. В. Гончаренко // Молодий вчений. – 2017. – № 1. – С. 556-559. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_1_134 (дата звернення: 25.03.2023)
6. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59).
7. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2016. – №1. – С. 187-192
8. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 1. – С. 46-53.

9. Лебеденко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною на підприємстві та методи її поліпшення. [Електронний ресурс] / «Молодий вчений». – 2018. – №11(63). – С. 458 – 461. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/11/107.pdf> (дата звернення: 25.03.2023)
10. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення [Електронний ресурс] // Науковий погляд: економіка та управління. – 2020. – №2 (68). – С. 147. – Режим доступу: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/2_8.pdf/ (дата звернення: 07.03.2023)
11. Офіційний веб-сайт підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://jaivir.com/pl> (дата звернення: 2.03.2023)
12. Офіційний сайт проекту Ucare [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ucare.foodtechshelf.com/ua/> (дата звернення: 20.04.2023)
13. Офіційна сторінка підприємства у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/tm_jaivir_shpola/ (дата звернення: 2.03.2023)
14. Офіційна сторінка підприємства у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/tm_jaivir_shpola/ (дата звернення: 2.03.2023)
15. Офіційна сторінка підприємства-конкурента Unitor у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/amkisnackspl/> (дата звернення: 25.03.2023)
16. Офіційна сторінка підприємства-конкурента Wedel у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/czekolada> (дата звернення: 25.03.2023)
17. Сайт для аналітики і моніторингу «Serpstat» [Електронний ресурс] – <https://serpstat.com/uk/> (дата звернення 1.04.2022)
18. Тертичний О. О., Пильнев В. Г. Використання Інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс] // «Економічні студії». – 2019. №2 (24). С. 210-212. – Режим доступу:

[http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/2\(24\)_2019.pdf#page=210](http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/2(24)_2019.pdf#page=210) (дата звернення: 7.04.2023)

19. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Бізнесінформ. – 2019. – №7. – С. 350-369. – Режим доступу: https://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2019-7_0-pages-350_361.pdf (дата звернення: 7.04.2023)

20. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B [Електронний ресурс] / С. Є. Хрупович // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 1. – С. 204-208. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39 (дата звернення: 29.03.2023)

21. Яковлев А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності А. І. Яковлев // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 3. – С. 102-107. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_3_16 (дата звернення: 22.04.2023)

22. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. Marketing management (15th ed.). – 2017. – 848 p.

23. Lambin, J.-J. Market-Driven Management: Strategic & Operational Marketing. – 2007. – 424 p.

24. Poland: leading mobile social media 2023 [Electronic resource] – Access mode: <https://www.statista.com/statistics/1086221/poland-leading-mobile-social-media/> (date of access: 20.05.2023).

25. Polacy są ciekawi ukraińskich marek spożywczych, ale niewiele o nich wiedzą [Electronic resource] // Wiadomości Handlowe. – Access mode: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/polacy-sa-ciekawi-ukrainskich-marek-spozywczych-ale-niewiele-o-nich-wiedza> (date of access: 20.05.2023)

26. Sandage C. H. Advertising theory and practice / ed. V. R. Fryburger, K. B. Rotzoll. – 1979. – 695 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад розробленого гайдлайну для ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

JAIVIR BRAND GUIDELINE



logotype



1 - primary logotype
2,3 - secondary
4 - prohibit

colour



1,2 - primary colours
3 - secondary colour
4 - additional

CMYK - (135, 15, 84)
RGB - (135, 15, 84)
HSL - (326, 80%, 29%)
HEX - #870F54

CMYK - (255, 255, 255)
RGB - (255, 255, 255)
HSL - (0, 0%, 100%)
HEX - #FFFFFF

CMYK - (249, 183, 0)
RGB - (249, 183, 0)
HSL - (44, 100%, 49%)
HEX - #F9B700

typography

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat
Montserrat
Montserrat
Montserrat

Montserrat is the only typeface company uses

Live Deliciously!

example



Джерело: розроблено автором

Приклад розробленого брендбуку для ТОВ «Торговий дім «Жайвір»



Джерело: розроблено автором



TASTE
UKRAINIAN
KULTURE!

Jaiwir
Sweets & Seeds



Джерело: розроблено автором

Приклад макету стоппера для ТОВ «Торговий дім «Жайвір» для реклами у точках продажу (торгових мережах Польщі)



Джерело: розроблено автором

Додаток Д

Контент-план для офіційної сторінки у Facebook ТОВ «Торговий дім «Жайвір» на липень 2023 року

Дата	День тижня	Рубрика	Ціль	Опис
Перший тиждень				
01.07.2023	сб	Брендова	Репутаційна	Пост-знайомство з брендом
02.07.2023	нд			
03.07.2023	пн	Інформативна	Експертність	Про історію кондитерських виробів східно-європейського походження та їхнє виробництво в Україні
04.07.2023	вт	Інтерактивна	Розважальна	Відео з процесу виробництва наших кондитерських виробів
05.07.2023	ср	Рекламна	Охоплення/Конверсії	Пост про безцукрову лінійку продукції та її унікальність
06.07.2023	чт	Рекламна	Охоплення/Конверсії	Реклама продукту
07.07.2023	пт			
Другий тиждень				
08.07.2023	сб			
09.07.2023	нд	Інформативна	Привернення уваги	Чому важливо підтримувати український продукт?
10.07.2023	пн	Рекламно-інтерактивна	Розважальна/Охоплення	Конкурс на найкраще фото з двома одиницями продукції з хештегом бренду та призами
11.07.2023	вт			
12.07.2023	ср	Рекламна	Збільшення продажів	Інформація, в яких магазинах можна придбати продукцію завдяки партнерській програмі Ucare та FoodTechShelf
13.07.2023	чт	Інформативна	Експертність	Різновидність халви: в чому перевага кожного виду
14.07.2023	пт			
Третій тиждень				
15.07.2023	сб	Брендова	Репутаційна	B2B пост: Чому співпраця з "Жайвір" надає багато можливостей
16.07.2023	нд			
17.07.2023	пн			
18.07.2023	вт	Інтерактивна	Розважальна	Відео як продукт (козинаки) з українського цеху їде прямо в Польщу і опиняється в одному з магазинів
19.07.2023	ср	Рекламна	Збільшення продажів	Маркетплейси, де можна придбати/закупити продукцію
20.07.2023	чт			
21.07.2023	пт	Рекламна	Охоплення/Конверсії	Реклама продукту
Четвертий тиждень				
22.07.2023	сб			
23.07.2023	нд			
24.07.2023	пн	Рекламна	Охоплення/Конверсії	Реклама продукту
25.07.2023	вт	Рекламно-інтерактивна	Розважальна/Охоплення	Відео-відгук від задоволених клієнтів в Польщі та Україні
26.07.2023	ср			
27.07.2023	чт	Рекламна	Нагадування	Інформація, в яких магазинах можна придбати продукцію завдяки партнерській програмі Ucare та FoodTechShelf
28.07.2023	пт	Брендова	Репутаційна	Історія бренду: як компанія розширюється під час війни

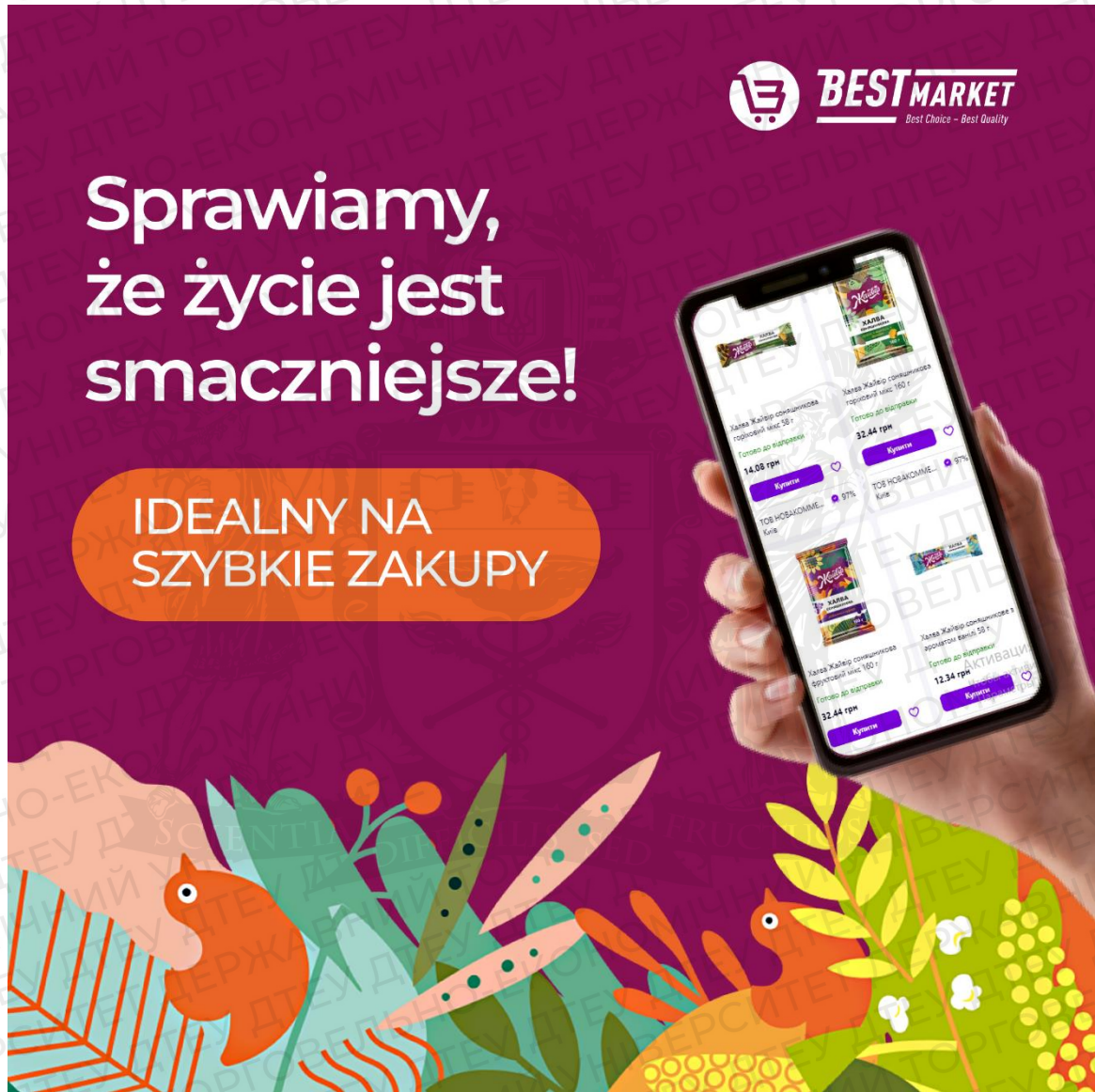
Джерело: розроблено автором

Макет іміджевої реклами у Facebook для ТОВ «Торговий дім «Жайвір»



Джерело: розроблено автором

Макет таргетованої реклами у Facebook для ТОВ «Торговий дім «Жайвір»



BEST MARKET
Best Choice - Best Quality

Sprawiamy, że życie jest smaczniejsze!

IDEALNY NA
SZYBKE ZAKUPY

Калев Жайвір соняшникова
порошок 1кг 58 г
Торгово до відправки
14.08 грн
Купити

Калев Жайвір соняшникова
порошок 1кг 100 г
Торгово до відправки
32.44 грн
Купити

ТОВ НОВАКОМІ...
Кіев
97%
12.34 грн
Купити

Калев Жайвір соняшникова з
ароматом ванілі 58 г
Торгово до відправки
12.34 грн
Купити

Джерело: розроблено автором

Макет для проведення конкурсу у Facebook для ТОВ «Торговий дім
«Жайвір»



Pokad swoia
zgrana pare
i **WYGRYWAJ!**

Jaivir
Sweets & Seeds
POPCORN

Jaivir
Sweets & Seeds
HALVA
SUNFLOWER
DELUXE

Polaroid
One Step 2
I-TYPE CAMERA

Jaivir
Sweets & Seeds
I słodkie jest przydatne!

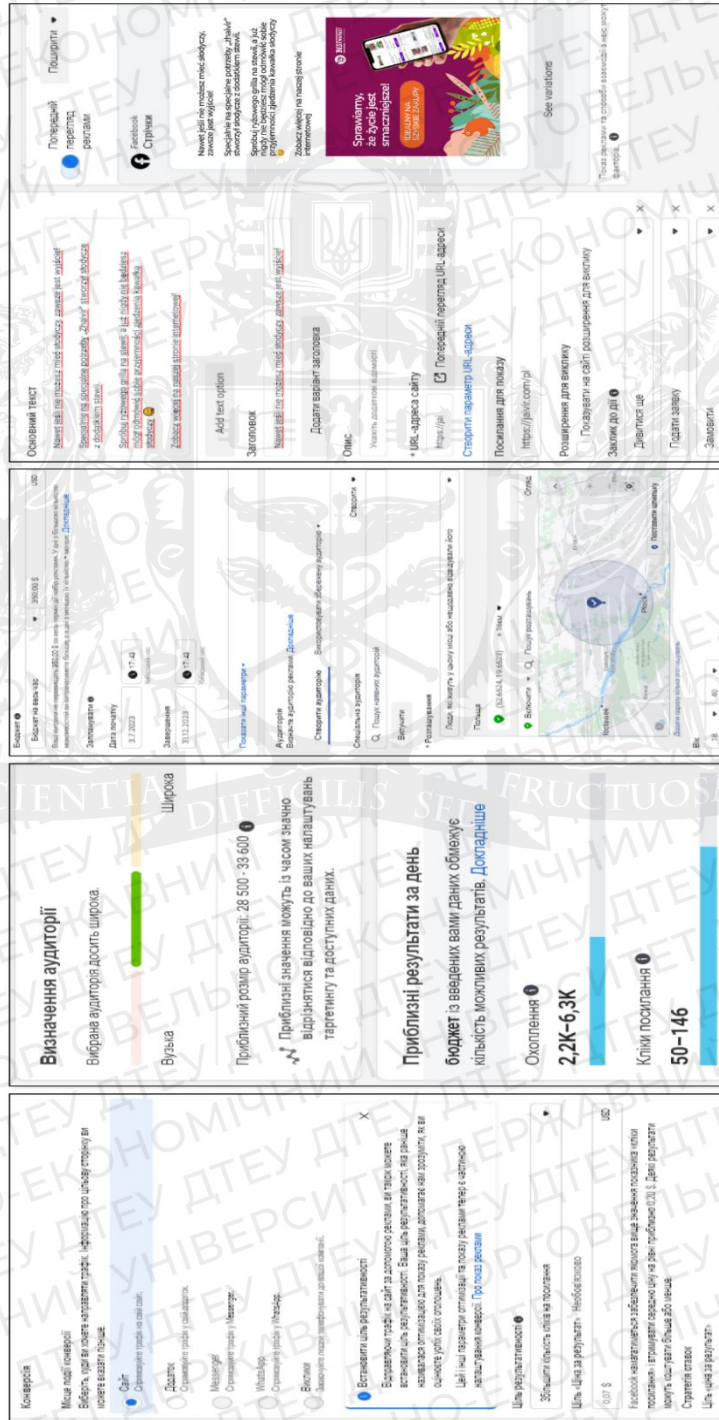
Джерело: розроблено автором

Макет у Facebook для ТОВ «Торговий дім «Жайвір» для бізнес-сектору аудиторії



Джерело: розроблено автором

Інструкція налаштування рекламної кампанії у Facebook для ТОВ «Торговий дім «Жайвір»



Джерело: розроблено автором

Приклад сторіс у Facebook для ТОВ «Торговий дім «Жайвір» з метою
просування сайту



**Jaivir –
upewniamy
się że żyjesz
smacznie!**

Zobacz cały
asortyment na
naszej stronie
internetowej

<https://jaivir.com/pl>

The image is a Facebook post for Jaivir Sweets & Seeds. It features a purple bird logo in the top left and bottom right corners. The brand name 'Jaivir Sweets & Seeds' is prominently displayed in the center. Below the name, there is a promotional message in Polish: 'Jaivir – upewniamy się że żyjesz smacznie!' (Jaivir – we assure you that you will live deliciously!). Underneath this, it says 'Zobacz cały asortyment na naszej stronie internetowej' (See the whole assortment on our website). A yellow arrow points from this text to a red button containing the website URL 'https://jaivir.com/pl'. On the right side of the post, there is an image of a 'Jaivir SESAME caramel bar' package, which is purple and yellow with a bird illustration. The package also features a 'HONEY SUGAR' logo and the number '6'.

Джерело: розроблено автором

Приклад сторіс у Facebook для ТОВ «Торговий дім «Жайвір» для стимулювання збуту та просування сайту

10%

wartości zakupów naszych produktów na naszej stronie internetowej trafią na wsparcie **ukraińskich obrońców!**



The advertisement features a central image of a Jaiwir 'SEEDS & NUTS MIX WITH ALMONDS' caramel bar. The packaging is green and purple, with a clear window showing the contents. Below the main image are two heart-shaped graphics, one blue and one yellow. At the bottom, there is a teal button with the text 'KUPIĆ SŁODYCZE'. The background is a dark purple color.

KUPIĆ SŁODYCZE

Джерело: розроблено автором

Макет додаткової сторінки сайту ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

[Produkcja](#)
[O brandzie](#)
[Kupić](#)

[Promocje](#)
[Nowosci](#)
[Kontakt](#)
[pl](#)

Halva



Halva Sunflower
«CLASSIC»

58g	160g	320g
3 pl	7 pl	15 pl



Halva Sunflower
«DELUXE»

58g	160g	320g
6 pl	9 pl	18 pl



Halva Sunflower
«WITH VANILLA FLAVOR»

58g	160g	320g
3 pl	7 pl	15 pl



Halva Sunflower
«PEANUTS + ALMONDS
+ HAZELNUTS»

58g	160g	320g
6 pl	9 pl	18 pl



Halva Sunflower
«DRIED APRICOTS +
RAISINS»

58g	160g	320g
3 pl	7 pl	15 pl



Halva Sunflower Glazed
«WITH VANILLA FLAVOR»

68g*
5 pl

Caramel Bars



Caramel Bar
«POPCORN»

26g	62g
2 pl	4 pl



Caramel Bar
«PUFFED RICE»

26g	62g
2 pl	4 pl



Caramel Bar
«PUFFED RICE AND PEANUT»

36g
4 pl

Fructose Products



Caramel Bar with Fructose and
Stevia
«SESAME»

60g
7 pl



Caramel Bar with Fructose and
Stevia
«SUNFLOWER»

65g
7 pl



Caramel Bar with Fructose and
Stevia
«SEEDS & NUTS MIX WITH ALMONDS»

50g
8 pl

Caramel Bar



Caramel Bar
«SEED & NUTS MIX
WITH ALMONDS»

50g	100g
4 pl	7 pl



Caramel Bar
«SESAME»

28g	60g	130g
2 pl	4 pl	9 pl



Caramel Bar
«PEANUT WITH PUFFED RICE»

28g	60g	120g
2 pl	4 pl	9 pl



Caramel Bar
«SUNFLOWER»

28g	65g	140g
2 pl	4 pl	8 pl



Caramel Bar
«NUTS AND FRUITS»

65g	130g
5 pl	10 pl

Toffees



Toffee
«CREAMY»

80g	150g
5 pl	9 pl



Toffee
«WITH COCOA»

80g	150g
5 pl	9 pl

Рекламні макети для банера-слайдера на головній сторінці веб-сайту ТОВ «Торговий дім «Жайвір»

Kupuj z domu!

CENEQ.pl allegro

DELIKATESY z natury BEST MARKET

Jaivir Sweets & Seeds

HALVA SUNFLOWER with vanilla flavor

Szukajcie nas w

Spróbuj ukraińskiego smaku

Carrefour LIDL

Jaivir Sweets & Seeds

TOFFEE creamy PEANUTS WITH PUFFED RICE CARAMEL BAR

#STAND WITH UKRAINE

CARE Jaivir Sweets & Seeds

Джерело: розроблено автором