

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**«ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ»**

В. о. завідувачки кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Дар'я МИХАЙЛЕНКО

Здобувач вищої освіти
третього (магістерського) рівня,
гр. ЕР-61

Нані ДАВИДЕНКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет/ІНІ економічний
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва_
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувачки кафедри

_____ **О. В. Болотна**
підпис ініціали, прізвище

“08” жовтня 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Давиденко Нані Джумберівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Формування емоційного маркетингу для просування продукції організації».

керівник роботи канд. екон. наук, доц. Михайленко Дар'я Геннадіївна,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 05 листопада 2024 року № 2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні аспекти дослідження емоційного маркетингу.

2. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Домінік Ко».

3. Методичне забезпечення формування емоційного маркетингу для просування продукції ТОВ «Домінік Ко».

4. План роботи

№ з/П	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Розділ, присвячений теоретичним аспектам	Вересень 2024
2	2. Розділ, присвячений аналізу та дослідженням	Жовтень 2024
3	3. Розділ, що містить рекомендації щодо проекту	Листопад 2024
4	Структурування вступу та висновків.	Листопад 2024
5	Структурування списку використаних джерел.	Листопад 2024
6	Розробка презентації та доповіді.	Грудень 2024
7	Підготовка до захисту дипломної роботи	Грудень 2024

5. Дата видачі завдання 08 жовтня 2024 р.

Студент

Н. Д. Давиденко
ініціали, прізвище

Керівник роботи

Д. Г. Михайленко
ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 74 сторінки, 14 таблиць, 9 рисунків, список літератури з 65 найменувань та 10 додатків.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів емоційного маркетингу, включаючи його вплив на поведінку споживачів, методологічні засади впровадження та ефективність використання в діяльності підприємств.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Домінік Ко».

Предметом дослідження є методичне забезпечення формування емоційного маркетингу в діяльності ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДОМІНІК КО».

Основні завдання дослідження:

- проаналізовано вплив емоцій на поведінку споживача;
- узагальнено наукові підходи до визначення сутності та змісту поняття «емоційний маркетинг»;
- проведено комплексний аналіз загальних аспектів діяльності підприємства ТОВ «Домінік Ко»;
- проаналізовано фінансові показники діяльності ТОВ «Домінік Ко»;
- проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Домінік Ко»;
- розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі емоційного маркетингу.

За результатами дослідження розроблені наступні рекомендації для ТОВ «Домінік Ко»:

Запропоновано: оновлення веб-сайту підприємства, щоб він відповідав сучасним вимогам та емоційним потребам споживачів; активізація присутності компанії в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та інші платформи, що відповідають цільовій аудиторії підприємства; організацію рекламних кампаній, які будуть орієнтовані на створення емоційного досвіду для споживачів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1. Емоції як фактор впливу на поведінку споживачів.....	8
1.2. Сутність та зміст поняття «емоційний маркетинг».....	13
1.3. Методи емоційного маркетингу.....	20
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДОМІНІК Ко».....	27
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Домінік Ко».....	27
2.2. Аналіз показників діяльності ТОВ «Домінік Ко».....	32
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Домінік Ко».....	38
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ДОМІНІК КО».....	49
3.1. Методичні рекомендації покращення веб-сайту ТОВ «Домінік Ко» для підвищення емоційного впливу на клієнтів.....	49
3.2. Програма залучення аудиторії на основі емоційного впливу.....	54
3.3. Розробка емоційно-орієнтованих рекламних кампаній.....	59
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	67
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

В умовах сучасного ринкового середовища, коли конкуренція між компаніями досягає небувалих масштабів, зростає значення не тільки якісних характеристик товару чи послуги, але й емоційного аспекту взаємодії з споживачем. Сьогодні важливо не лише задовольнити базові потреби клієнта, а й сформувати певні емоції, що асоціюються з брендом, продуктом або послугою. У цьому контексті емоційний маркетинг стає не просто ефективною стратегією, а необхідним інструментом для підвищення лояльності споживачів, зміцнення бренду та створення конкурентних переваг.

Емоційний маркетинг є новаторським підходом до маркетингової стратегії, спрямованим на те, щоб викликати у споживачів певні почуття, що, у свою чергу, впливають на їх поведінку і рішення щодо придбання товарів чи послуг. Це концепція, яка активно використовує психологічні аспекти для формування глибоких і стійких зв'язків між брендом і його аудиторією. Сьогодні емоції споживачів стали важливим чинником, який визначає успіх чи невдачу компанії, адже саме емоційна прив'язаність часто стає вирішальним фактором у процесі вибору бренду або продукту.

Одним з основних аспектів емоційного маркетингу є побудова довірливих і емоційно значущих відносин між брендом та споживачем, що дозволяє не тільки зберегти клієнтів, а й перетворити їх на активних промоутерів продукту. Це особливо актуально для підприємств, що працюють в умовах високої конкуренції, де емоційна складова може стати вирішальною у виборі споживача. Саме тому дослідження емоційного маркетингу, розробка відповідних стратегій для конкретного підприємства є важливим етапом для забезпечення стабільного розвитку та зміцнення його позицій на ринку.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДОМІНІК КО».

Предметом дослідження є методичне забезпечення формування емоційного маркетингу в діяльності ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДОМІНІК КО».

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів емоційного маркетингу та розробка практичних рекомендацій щодо його впровадження для просування продукції підприємства ТОВ «Домінік Ко».

Для досягнення мети було виконано наступні завдання:

- проаналізовано вплив емоцій на поведінку споживача;
- узагальнено наукові підходи до визначення сутності та змісту поняття «емоційний маркетинг»;
- проведено комплексний аналіз загальних аспектів діяльності підприємства ТОВ «Домінік Ко»;
- проаналізовано фінансові показники діяльності ТОВ «Домінік Ко»;
- проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Домінік Ко»;
- розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі емоційного маркетингу.

Методичною основою дослідження є аналіз і синтез для деталізації об'єкта дослідження; узагальнення та порівняння – для уточнення понятійного апарату кваліфікаційної роботи магістра; статистичні методи – для дослідження тенденцій розвитку підприємства; графічний – для наочного зображення результатів дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в розробці методичного забезпечення формування емоційного маркетингу для просування продукції ТОВ «Домінік Ко», яке дозволяє ефективно впливати на емоційні уподобання споживачів, підвищувати рівень їхньої лояльності та стимулювати продажі шляхом створення позитивного емоційного досвіду взаємодії з брендом.

Практична цінність запропонованого методичного забезпечення формування емоційного маркетингу для просування продукції ТОВ «Домінік Ко» полягає у

запровадженні програми залучення аудиторії на основі емоційного впливу та розробці емоційно-орієнтованих рекламних кампаній, що дозволяє підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією, сформувані стійкий емоційний зв'язок із брендом та забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Інформаційна база кваліфікаційної роботи магістра: публікації у спеціалізованих журналах із маркетингу, менеджменту та економіки; аналітичні огляди, дослідження та тематичні статті, присвячені емоційному маркетингу та його впровадженню в бізнес-практику; законодавчі та регуляторні акти України, які регламентують діяльність підприємств, у тому числі маркетингову та рекламну сферу; статистичні та довідкові дані з офіційних веб-ресурсів; внутрішня звітність, маркетингові плани та аналіз діяльності ТОВ «Домінік Ко»; інтернет-ресурси, зокрема сайти, які надають інформацію про сучасні тренди в маркетинговій діяльності.

Результати дослідження опубліковані:

1. Болотна О. В., Михайленко Д. Г., Давиденко Н. Д. Використання принципів емоційного маркетингу у підприємництві. *«Поліські наукові читання - 2024»* : матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Чернігів, 27 листоп. 2024 р. С. 245–247.

2. Михайленко Д. Г., Болотна О. В., Давиденко Н. Д. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*. 2024. № 69.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Емоції як фактор впливу на поведінку споживачів

В важких умовах сьогодення, коли споживач є свідком військової агресії РФ проти України, масованих публічних протестів проти органів правління в Грузії, Румунії та Південній Кореї, воєнного становища у Сирії та репресій проти жінок в Афганістані – вплив емоцій на поведінку споживача набув унікального значення.

Війна в Україні створила небувалі виклики як з економічної точки зору, так і з соціальної, змусивши споживачів та підприємства адаптуватись до сучасних реалій. Систематичний стрес, страх за власне життя та своєї родини, невизначеність перед майбутнім стали передумовою зміни пріоритетів і цінностей, а також поведінкової моделі споживачів. В таких умовах маркетингова діяльність повинна враховувати емоційні потреби споживачів в почуттях захищеності, підтримки та радості.

Підтвердження наявності негативних емоцій в Україні є онлайн-опитування українського інституту майбутнього у лютому 2023 року. Опитано було 1200 кореспондентів по всій Україні з віковою характеристикою від 18 років. Метою дослідження була оцінка емоційно-психологічного стану українців. Результат опитування за статтю, віком та регіоном представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Емоції, які описують настрій українців у лютому 2023 року, у %

Емоції	Разом	Стать		Вік			Регіон				
		Чоловік	Жінка	18-35	36-50	51+	Захід	Центр/ Північ	М. Київ	Південь	Схід
Тривога	57	50	64	52	58	59	61	55	50	52	61
Очікування покращень	46	44	48	44	43	49	42	47	47	47	48
Надія	41	42	41	34	37	48	39	40	44	39	47

Закінчення таблиці 1.1

Роздратування	26	25	27	31	28	22	28	28	16	24	27
Злість	22	24	21	21	21	24	23	21	21	23	25
Страх	21	12	29	23	25	16	20	21	16	17	26
Апатія	21	19	23	28	26	13	17	17	20	26	27
Розчарування	18	20	16	21	19	15	18	18	12	18	20
Гнів	17	18	15	19	17	14	16	15	21	13	21
Очікування погіршень	17	22	13	16	18	17	18	18	15	17	14
Безнадійність	15	16	14	20	16	11	15	14	15	13	19
Розпач	15	12	18	18	17	11	15	13	12	14	18
Любов	12	12	13	17	11	10	14	11	10	10	13
Натхнення	8	9	7	12	7	6	7	10	15	6	6
Агресія	8	8	7	14	8	3	8	5	6	11	8
Радість	6	6	6	10	5	5	8	6	10	4	6
Щастя	6	5	7	9	5	4	9	3	5	5	6
Задоволення	4	5	4	7	5	3	5	3	8	4	5
Інше	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	2

Джерело: [1]

Відповідно до табл. 1.1 в Україні у 2023 році було визначено стан емоцій українців, який відображається у наступному спектрі: по-перше, найбільш поширеними емоціями серед українців були тривога, очікування покращень та надія; по-друге, наявний значний рівень таких негативних емоцій, як роздратування, злість, страх та апатія; по-третє, такі позитивні емоції, як радість, щастя, натхнення та задоволення – мають найменший відсоток серед опитуваних респондентів; по-четверте, жінки частіше за чоловіків відчують тривогу та очікують покращень. В свою чергу, чоловіки частіше виражають злість та роздратування; по-п'яте, старші респонденти частіше відчують тривогу та

апатію, а молодші віком до 35 років мають надію та очікують покращень; по-шосте, значний вплив на емоції має регіональний фактор. Так, Захід та Схід виражають найбільший рівень тривоги, та переважний показник надії має Східна частина України. На Заході більш актуальні такі негативні емоції, як роздратування та очікування погіршень.

Емоційний фактор має вагомий вплив в кризових умовах, оскільки рішення щодо придбання товару чи послуги все частіше приймаються не раціонально, а через сильні емоційні переживання.

Gallup – всесвітньо визнана аналітична та консалтингова компанія, яка спеціалізується на розумінні людської поведінки та динаміки робочого місця. Компанією було проведено два дослідження [2].

Метою першого дослідження було дізнатись, які фактори впливали на залучення споживачів до бренду розкішного готелю: фізичні характеристики готелю або емоційні якості, як відчуття цінності або привітності. В кінці першого дослідження компанія дійшла до такого висновку: емоційні фактори спричиняють від 65% до 70% відмінностей у залученні споживачів [3].

Метою другого дослідження (у співпраці з університетом Ніхон) було поєднати дані щодо взаємодії з методами візуалізації BOLD fMRI. BOLD fMRI – це метод функціональної магнітно-резонансної томографії, який вимірює зміни рівня кисню в крові, щоб оцінити активність мозку. Дослідження, показали, що під час обговорення бренду активуються емоційні центри мозку, зокрема ті, що відповідають за почуття пристрасті. Це свідчить про глибокий емоційний зв'язок із брендом. Нейробіолог Едмунд Т. Роллс, ґрунтуючись на результатах нейровізуалізації, припустив, що аналіз мозкової активності здатний з високою точністю (до 70%) передбачити поведінку споживачів, зокрема їхні рішення щодо купівлі [3].

Таким чином можна сказати, що емоції відіграють ключову роль у формуванні ставлення споживачів до бренду або до його продукції. В особливості це наявно у сферах розкоші, де враховуються не лише фізичні характеристики продукту, але й суб'єктивні почуття та емоції людини. Згадані дослідження

підтверджують вагомість емоційних чинників, які впливають на значний відсоток вибору споживачів. Завдяки таким сучасним методам, як BOLD fMRI, в науковців з'явилась можливість вивчення цього впливу та аналізу активності центрів мозку під час взаємодії з брендом. Результати свідчать, що сильний емоційний зв'язок з брендом є не просто наслідком маркетингових стратегій, але і глибоко вкоріненою реакцією, яку можна передбачити з високою точністю.

Така ситуація підкреслює важливість емоційної складової у маркетинговій діяльності, оскільки бренди, які залучають емоційний маркетинг у свою діяльність матимуть вагому перевагу перед іншими брендами. Тенденції негативних емоцій, які були висвітлені у табл. 1.1., з точки зору маркетингової діяльності, відображають великі можливості та потенціал емоційного маркетингу, який може сприяти появі позитивних емоцій через взаємодію споживача з брендом. Таким чином, емоції стають не лише фактором впливу, але й стратегічним інструментом побудови ефективного брендингу.

З теоретичної точки зору, емоції (з фр. *emotion*, яке походить від латинського слова *emoveo* – хвилювати або збуджувати) – це психічні процеси, які відображають значущість подій та явищ, у формі безпосередніх переживань людини. Емоційний спектр споживача широкий і може включати в себе такі почуття, як задоволення, смуток, радість, страх, надія, любов тощо. Емоції є реакцією споживача на вплив факторів як зовнішніх, так і внутрішніх [4].

Емоції людини мають ряд позитивних функцій, до яких можна віднести: мотиваційно-регулюючу, комунікативну, сигнальну та захисну [5]. Детальна характеристика кожної з функцій і приклади залучення в маркетинговій сфері наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика функцій емоцій

Функція	Опис	Елементи впливу	Практичний прояв	Приклад залучення в маркетинговій сфері
Мотиваційно-регулююча	Мотивує до виконання окремих завдань або прийняття рішень, допомагає впливати на поведінку споживача відповідно до цілей.	-Спонування -Мотивація	Рівень тривоги споживача може стати причиною обмеження ризикованих рішень	Рекламна кампанія, акцентом якої є страх пропустити можливість придбати щось, що стимулює покупку товару чи послуги. Наприклад: «тільки сьогодні», «до кінця акції залишилось дві години» та ін.
Комунікативна	Передає емоційний стан через невербальні засоби, з метою покращення розуміння між адресантом та одержувачем повідомлення.	-Міміка -Погляд -Інтонація -Жестикуляція	Позитивні емоції у адресанта спонукають появи схожих емоцій в одержувачів.	Рекламна кампанія, яка використовує радісні вирази облич, щоб викликати взаємні позитивні емоції у споживачів.
Сигнальна	Попереджає про небезпеку або значущість події через інтуїтивні реакції, залучаючи увагу до потреб організму.	-Природні сигнали -Реакція	Використання кольорів, які з психологічної точки зору можуть викликати спокій, радість або сильне бажання.	Маркетингова кампанія попереджає про проблеми страхування. Наприклад: «ви впевнені, що ваше авто застраховане?», «ви нічого не забули у кошику?».
Захисна	Захищає організм від травм, небезпеки чи емоційного перевантаження, формуючи миттєві рефлекторні або свідомі реакції.	-Рефлекси -Активация нервової системи	Страх примушує відійти від небезпечного об'єкта	Соціальна реклама («Не пий за кермом») викликає страх, щоб уберегти людину від небезпечних дій.

Джерело: сформовано автором на основі [5]

В залежності від типу продукції, послуги або події можна задіяти різні функції емоцій споживачів та більш ефективно керувати товарообігом на підприємстві, а також позитивно впливати на конкурентоспроможність бренду.

Практичні прояви функцій емоцій свідчать про охопленість як інтуїтивних, так і свідомих аспектів людської поведінки. В особливості, в маркетинговій

діяльності, використання таких емоційних механізмів є доцільним у створенні рекламних кампаній, які направлені на базові людські почуття, такі як: радість, сум, спокій, занепокоєність.

Таким чином, емоційні функції є підґрунтям успішної та ефективної взаємодії між брендом або підприємством та безпосередньо споживачем для створення довготривалої емоційної прив'язаності. Використання такого підходу дозволяє брендам будувати стратегії, що не просто продають товар чи послугу, а створюють емоційний досвід, який закарбовується у свідомості споживачів.

Сучасний маркетинг знаходиться в стані постійної еволюції, коли комунікація зі споживачем виходить за межі традиційних проявів впливу. Саме емоційний маркетинг займає важливе місце серед безлічі інноваційних підходів. Він не лише формує емоційний зв'язок між споживачем та підприємством, але й будує довготривалі відносини. Збільшення ефективності використання емоційного маркетингу можливо за допомогою залучення суміжних до нього стратегій, таких як чуттєвий маркетинг або маркетинг вражень.

1.2. Сутність та зміст поняття «емоційний маркетинг»

В сучасному світі, де маркетинг модернізується та змінюються підходи до рекламної діяльності, його важко назвати лише процесом інформування споживачів щодо нового товару чи послуги. Професійні маркетологи все частіше залучають емоції споживачів до прийняття рішень, а також для формування позитивного іміджу бренду компанії. Емоційний маркетинг служить для створення глибоких емоційних зв'язків між клієнтом та підприємством.

Емоційний маркетинг – це стратегічний підхід у маркетингу, який використовує емоційні тригери (радість, ностальгія, сум та ін.) щоб вплинути на бажання споживача придбати товар чи послугу, підвищити лояльність споживача до бренду або залишити враження щодо бренду після рекламної кампанії, що позитивно вплине на майбутні продажі.

Емоційний маркетинг можна аналізувати через декілька основних теорій. Перша теорія, а саме теорія емоційної прив'язаності, висвітлює значення емоційного зв'язку між підприємством та споживачем. Такий зв'язок створюється через позитивні емоції, які споживачі відчують під час контакту з продукцією або послугами бренду. Тобто в теорії емоційної прив'язаності емоції є основним фактором впливу на поведінку споживача і саме вони формують довготривалі відносини з підприємством.

Другою теорією є теорія самоідентифікації. Відповідно цій теорії, споживачі віддають перевагу тим брендам, продукція і діяльність яких резонується з їх власними життєвими цінностями та переконаннями. Такий підхід в емоційному маркетингу відтворює почуття причетності до бренду у споживача, а також збільшує їх лояльність [6].

Реклама, яка викликає сильні емоції часто має успіх, оскільки вона налаштована на такі почуття, як радість або співпереживання і мотивують споживача поділитись рекламою з іншими людьми. Причиною успіху є дзеркальні нейрони у мозку людини, які відтворюють емоції навколишнього середовища шляхом адаптації власних емоцій. Наприклад, коли людина бачить усмішку вона відчуває радість. Таким чином емоції впливають на споживача та його переконання, змінюють поведінку та служать брендам для ефективної комунікації зі споживачами. У сучасному світі традиційні методи маркетингу втрачають свою актуальність, адже рішення в більшості випадків приймаються емоційно, а не раціонально, що каже про необхідність використання інструментів емоційного маркетингу [7].

Проведемо структурну та факторну операціоналізацію поняття «емоційний маркетинг» (табл 1.3)

Таблиця 1.3 – Визначення поняття «емоційний маркетинг»

Автор, джерело	Визначення
Б. Барчі та Л. Суп [7]	Різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, спілкуванні, у певному статусі, належності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини.
Т. Григорчук [8]	Комплекс маркетингових заходів організації, що мають на меті інформування та переконання споживачів про наявність таких якісних параметрів продукту, які є засобом максимально повного рівня задоволення споживчих потреб, а володіння ним та використання його функцій забезпечує формування почуттів прихильності споживача до продукту та компанії, емоційного піднесення та сприяє мотивації щодо певної форми споживчої поведінки.
О. Очеретяна [9]	Засіб просування товару, що спрямований на побудову емоційного зв'язку між товаром (брендом, торговою маркою) та споживачем.
Н. Ілляшенко [10]	Походить від нейромаркетингу та визначає його як «засіб просування товару, що спрямований на пробудження у споживачів позитивних вражень та емоцій».
Н. Питуляк, Ю. Тучіна [10]	Сприйняття емоційного маркетингу як одного з практичних аспектів створення та реалізації інноваційної маркетингової стратегії через його трансформацію в екстрим-маркетинг, який базується на вибуховому впливі на споживача для активізації емоцій з приводу прискорення прийняття рішень щодо брендів.
А. Пінтусов та Г. Радченко [11]	Набір методів та прийомів, які розроблені з метою викликання конкретних емоцій у споживача, з метою за допомогою емоцій створити позитивний досвід взаємодії з брендом.
В. Мицканюк та Сидоренко О. [12]	Складна система заходів, спрямованих на задоволення емоційних потреб споживачів та підвищення їхньої лояльності до продуктів та брендів.
О. Діденко та Н. Удріс–Бородавко [13]	Один із методів, що сприяє виникненню емоційного зв'язку між споживачем та товаром (брендом, торговельною маркою).

Джерело: сформовано автором на основі [7-13]

Аналіз табл. 1, дозволяє зробити висновок, що «емоційний маркетинг» – це комплекс маркетингових інструментів, які спрямовані на створення емоційного

зв'язку зі споживачем шляхом задоволення емоційних потреб таких як відчуття успіху, безпеки, приналежності, турботи, новизни та багато інших спектрів.

Наступним етапом дослідження є комплексний аналіз визначень терміну «маркетинг вражень», представлених у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Визначення поняття «маркетинг вражень»

Автор, джерело	Визначення
Б. Шмідт [7]	Відрізняється від традиційного маркетингу такими рисами: концентрація зусиль на створенні та використанні потрібних емоцій; активне використання різноманітних аспектів експлуатації товару; всебічний облік раціональних та емоційних моментів поведінки споживачів; створення цілісного сприйняття товару завдяки сполученню різноманітних вражень.
Ю. Поверіна та Н. Скригун [10]	Інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом (ТМ, брендом) і споживачами в рамках події (заходи, подання), організованою виробником. Знаходиться на стику івент-маркетингу та шоу-маркетингу і є складним міксом власне маркетингу, реклами та PR».
Т. Князева та О. Казанська [14]	Підхід зосереджений на створенні глибокого емоційного зв'язку зі споживачами шляхом надання унікального досвіду, що запам'ятовується.
А. Фурсов та О. Зайцева [20]	В індустрії гостинності слід розглядати як інноваційний комунікаційний інструмент, який використовується для створення у споживачів комплексу позитивних емоцій і вражень, як нової споживчої цінності, на основі побудови емоційної взаємодії між готельним продуктом і клієнтами з метою забезпечення повної та довготривалої лояльності до бренду готелю.
О. Кривешко [21]	Грунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів. Цей вид маркетингу базується на застосуванні інструментарію маркетингових комунікацій.
С. Косенко [22]	Синтетичний тип маркетингу, який поєднує подієвий маркетинг, маркетинг взаємин, шоумаркетинг і таке ін.

Джерело: сформовано автором на основі [7;10;14;20 -22]

Аналіз таблиці 1.4. дозволяє зробити висновок, що під маркетингом вражень можна розуміти сучасний комплексний маркетинговий підхід, метою якого є створення унікального емоційного досвіду споживача за допомогою незабутніх заходів та івентів для формування тривалих відносин з брендом.

Наступним етапом дослідження є глибокий аналіз існуючих визначень терміна «чуттєвий маркетинг», які наведені в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Визначення поняття «чуттєвий маркетинг»

Автор, джерело	Визначення
Т. Князева та О. Казанська [14]	Підхід, який включає використання чуттєвих стимулів (зору, слуху, дотику, смаку, запаху) для створення глибшого емоційного зв'язку між брендом та споживачем.
Є. Григоренко, Н. Єльчева та О. Маслак [15]	Новий напрямок маркетингу, який пов'язаний з впливом на п'ять видів органів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття і дотик.
М. Бургман та В. Попова [16]	Напрямок маркетингу, який здатний впливати на всі органи чуття людини: нюх, дотик, слух, зір та смакове сприйняття. Теорія чуттєвого маркетингу полягає в тому, що продукція, що пропонується брендом, повинна звучати, мати свій унікальний запах, смак або давати певні тактильні відчуття.
Н. Андрушкевич та Н. Польова [17]	В основі лежать психофізіологічні процеси, дана стратегія передбачає вплив на органи почуттів покупця через створення спеціальної обстановки в місцях продажу з метою контролю споживчої поведінки.
О. Косенко, Є. Косенко, С. Косенко [18]	Спрямований на залучення уваги за допомогою візуальних, звукових або інших сенсорних стимулів.
О. Давидова [19]	Людські почуття: смак, нюх, зір, слух, дотик мають сильний вплив на ефективність продажів і поставлені на службу просування товарів. Мета - створити приємну атмосферу і розслаблюючу обстановку для покупця.

Джерело: сформовано автором на основі [14-19]

Узагальнення табл. 3 дозволяє зробити висновок, що «чуттєвий маркетинг»: це сучасний маркетинговий підхід, який в своїх сутності орієнтується на стимулювання п'яти органів почуттів споживача, а саме зір, нюх, слух, смак та дотик.

Аналіз наведених визначень в таблицях 1.3 1.4 та 1.5 дає змогу виокремити деякі твердження для розуміння їх відмінностей.

Більшість науковців наголошують на тому, що емоційний маркетинг використовується для створення зв'язку між споживачами та брендом. Цей вид

маркетингу, на думку О. Очерятиної, Н. Ілляшенко та А. Пінтусова, працює з акцентом на позитивні враження, а також емоційний досвід людини, що впливають на лояльність споживача.

Всі науковці, які працювали над дослідженням чуттєвого або сенсорного маркетингу прийшли до загальної думки, що в цьому випадку маркетингова діяльність акцентує увагу на всіх п'яти органах чуття, а саме: слух, зір, нюх, смак та дотик.

В чуттєвому маркетингу органи чуття використовуються для створення особливих сенсорних стимулів, які сприяють бажанню придбати продукт чи послугу.

Маркетинг вражень також служить для створення емоційного зв'язку споживача з брендом. Головною відмінністю є те, що зв'язок утворюється за допомогою подій і емоцій, які вони викликають. Косенко С. вважає, що цей вид маркетингу є синтетичним, тобто створеним шляхом поєднання різних маркетингових стратегій, таких як івент-маркетинг або шоумаркетинг.

Таким чином, можна стверджувати, що всі досліджувані види маркетингу мають спільну мету – створити емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Основні відмінності, які полягають у механізмах, стратегіях використання та інструментах реалізації висвітлені в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Порівняльна характеристика понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень»

Елементи	Емоційний маркетинг	Чуттєвий маркетинг	Маркетинг вражень
Основна мета	Побудова емоційного зв'язку	Побудова емоційного зв'язку	Побудова емоційного зв'язку
Спрямованість	Емоції, почуття споживача	Органи чуття споживача	Загальні враження споживача
Тип контактування	Емоційний	Фізичний, сенсорний	Комплексний (використання різних стратегій контактування)
Запам'ятовування	Шляхом сильного емоційного впливу або контексту	Створення унікальних відчуттів	Шляхом незабутніх подій

Закінчення таблиці 1.6

Компоненти впливу	Яскраві візуали, кольори, емоційні відео або музика	Зір, нюх, слух, дотик, смак	Шоу, подія, дегустація та ін
Переваги	Створення сильного довготривалого емоційного зв'язку	Легке у використанні у фізичному середовищі	Довготривале запам'ятовування
Основні недоліки	Різні рівні емпатії у споживачів, важкість у задіянні потрібних емоцій	Складно масштабуватись, особливості у використанні для великої аудиторії, вагомі відмінності між різними сегментами ринку	Великі витрати на відтворення подій, не завжди виправдовуванні

Джерело: сформовано автором на основі [7-22]

Аналіз табл. 1.6., дозволяє стверджувати, що емоційний маркетинг акцентує увагу на емоціях споживача і працює на створення довготривалих відносин бренду за споживачем шляхом викликання сильних непідмінних емоцій.

Особливість емоційного маркетингу у використуванні психологічних аспектів взаємодії, які допомагають компанії чи бренду також акцентувати увагу споживача на власних цінностях та місії, що може вплинути на впізнаваність бренду та підсилити або, з іншого боку, зменшити лояльність клієнтів.

Для створення сильного конкурентоспроможного бізнесу, одним з найважливіших елементів є – довготривалі відносини бренду зі споживачем. Емоційний маркетинг має вагомі переваги у створенні емоційного зв'язку за умови якісної маркетингової діяльності з різними сегментами ринку.

Аналіз понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень» показав, що всі наведені види маркетингу мають спільні елементи, такі як головна мета або яскравість інструментів, але все ж таки суттєво відрізняються за напрями впливу, методами комунікації або шляхами запам'ятовування.

Таким чином, емоційний маркетинг є потужним сучасним інструментом впливу на поведінку споживача. Стратегії засновані на цьому виді є інноваційними та ефективними, оскільки його ключова особливість: залучення споживачів через емоційні аспекти взаємодії. Такий підхід дає можливість підприємству або бренду сформувати рекламну кампанію, яка буде не тільки висвітлювати власні цінності,

місію та принципи, але й сприяти конкурентоспроможності компанії через збільшення впізнаваності і лояльності серед покупців.

Аналіз понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг», а також «маркетинг вражень» є основою думки, що вони хоч і мають спільні цілі та загальні принципи впливу, методи, які закладені в основах цих підходів суттєво відрізняються.

Професійний вибір методів емоційного маркетингу в рекламну діяльність дає змогу бренду краще запам'ятовуватись аудиторією, але й виділятись серед конкурентів та викликати особливі емоції, пов'язані з самим брендом.

Отже, ефективне застосування доцільних методів емоційного маркетингу, в сучасних умовах, стає невіддільним фактором формування іміджу бренду. Важливою умовою досягнення успіху на ринку є усвідомлене використання методів, які органічно взаємодоповнюють стратегії підприємства та відповідають емоційним потребам цільової аудиторії.

1.3. Методи емоційного маркетингу

Емоційний маркетинг є інноваційним інструментом взаємодії брендів зі споживачами, який використовують для встановлення глибоких довготривалих відносин. Досягнення потрібної мети рекламної кампанії вимагає ємкого інформаційного аналізу цільової аудиторії, а також ретельного відбору методів, які будуть доцільними відповідно до вимог сегменту споживачів та цінностей бренду.

Під методами розуміються шляхи досягнення певної мети або завдання, а також підходи до дослідження певних явищ або подій [23]. Методи емоційного маркетингу включають в себе систему стратегій та практик, головною метою яких є вплив на почуття та підсвідомі реакції цільової аудиторії продукту або послуги. Інструментами емоційного маркетингу є сторітелінг, соціальні докази, візуальний контент, а також аудіосупровід [24].

В умовах сьогодення, маркетингові методи та інструменти мають щоденний розвиток. Особливо зміна підходів у рекламній діяльності спостерігається в Україні. Військова агресія спричинена РФ стала передумовою становлення нових тенденцій.

Сучасні маркетингові стратегії українського ринку включають в себе акцент на корпоративну соціальну відповідальність бренду [25]. Вплив рекламної кампанії підсилюється при наявності інформації щодо перенаправленості частини прибутку від реалізації товару на допомогу Збройним Силам України.

Чудовим прикладом використання такої стратегії є стрічка «War Game: The Making of S.T.A.L.K.E.R. 2», реліз якої відбувся двадцятого листопада 2024 року. Режисер Ендрю Стефан, а також команда Xbox відтворили картину, яка включає емоційні події на тлі бойових дій в Україні. Гру присвятили українським воїнам, а значний відсоток з продажів спрямовують на ЗСУ (рис. 1.1). Гра була повністю дерусифікована, що також сприяло почуттю приналежності споживача до української спільноти та сприяло бажанню придбати продукт [26].



Рисунок 1.1 – Зображення «War Game: The Making of S.T.A.L.K.E.R. 2»

Джерело: [26]

Іншою важливою тенденцією українського ринку є сприяння почуттю безпеки у споживачів. В умовах постійних перебоїв в електропостачанні та зруйнованої інфраструктури, маркетологи в своїй діяльності акцентуються на інформативному та підтримуючому контенті. При рекламі продукту чи послуги обов'язковим є надання інформації про доступність товару та безперебійному постачанні при першій необхідності [25]. До товарів, які набули значення «базової потреби» в реальності відносять: системи товари для автономності, як система очищення або фільтрації води, енергоефективні присторої, як обігрівачі, павербанки або портативні зарядні станції, товари для автономності, радіоприймачі з ручним зарядженням, акумуляторні лампи та багато іншого. Реклама таких товарів включає в себе подання товару як необхідного для відчуття безпеки та закриття базових потреб.

Підприємства запроваджують рекламні кампанії, які включають в себе історії залучення власної діяльності до подолання труднощів [25]. В умовах війни такі історії можуть відображати підтримку обороноздатності країни, забезпечення суспільно важливих потреб або мотивуючі приклади людяності.

Прикладом такого впровадження є Група Метінвест Ріната Ахметова, для якого 2023 рік став часом адаптації до сучасних умов та залучення власних ресурсів до боротьби з рф. З початку війни Метінвест виділив Україні близько п'яти мільярдів грн., а на допомогу ЗСУ близько двох з половиною мільярдів грн, що зробило його найбільшим приватним донором для Збройних Сил України. Також компанія системно постачає військову техніку та обладнання оборонцям України. Метінвест передав ряд необхідних для бійців товарів, а саме 1700 тепловізорів, понад 520 автівок, близько 900 одиниць комунікаційного обладнання [27].

Розмір залучених ресурсів з боку Групи Метінвест Ріната Ахметова є яскравим прикладом позиціонування компанії, як лідера, діяльність якого спрямована на вирішення важких соціальних труднощів. Активність компанії в такий складний період для України не тільки характеризує її як соціально відповідальну, але й стає важливим методом емоційного маркетингу. Завдяки

ініціатив з боку Метінвест, створюється емоційний зв'язок як зі споживачами, так і з партнерами вітчизняними та закордонними (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Передача бронежилетів від Метінвест

Джерело: [27]

У 2019-2024 роках, в умовах жорстких обмежень через COVID-19, а згодом воєнного становища в країні обсервується стрімка адаптація до сучасних реалій. Вона проявляється в залученні цифрових платформ та нових технологій для успішної комунікації підприємства зі споживачами та постачальниками [25]. Компанії бачать потенціал в інформуванні аудиторії через веб-сторінки і на разі такий підхід став невід'ємною складовою маркетингової діяльності. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж на території України, окрім тих регіонів, які є тимчасово не підконтрольні владі України (АР Крим, місто Севастополь, окремі регіони Донецької та Луганської областей) був опублікован на офіційній сторінці Громадської мережі «ОПОРА» 10 липня 2024 року. Отримані показники наведені на рис. 1.3.

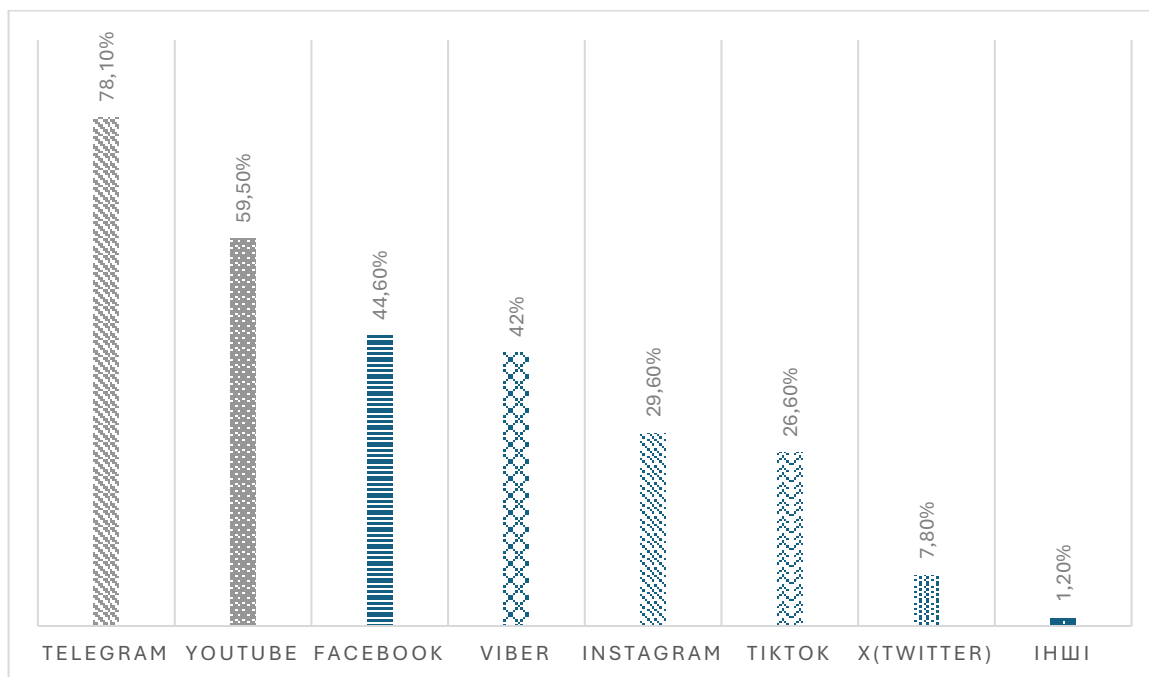


Рисунок 1.3 – Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні

Джерело: сформовано автором на основі [28]

Відповідно до рис. 1.3. найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Telegram (78,1%), YouTube (59,5%), Facebook (44,6%) та Viber (42%). Менш активними в використанні є Instagram, TikTok та X(Twitter). З точки зору маркетингової діяльності, Telegram забезпечує швидку персоналізовану комунікацію, YouTube є підходящою онлайн-платформою для створення відео-контенту та проведення інформативних стрімів. Наприклад, «Rozetka» [29], «Київстар» [30] або «Vodafone» [31]. З іншого боку, Instagram і TikTok є більш популярними серед молоді України. Ці платформи через розважальний контент залучають аудиторію. Використовуючи сучасні тренди у контенті, шляхом креативного підходу, компанії створюють відео, інформують споживачів про товар, а також формують емоційний зв'язок через підтримку відчуття приналежності до спільноти, що є необхідною емоційною потребою в важкі стресові часи. Прикладами компаній, які залучають емоційний зв'язок до створення контенту є всеукраїнська мережа магазинів «Аврора» [32] або компанія з роздрібної торгівлі «АТБ» [33].

Ще один метод використання емоційного маркетингу на підприємстві є залучення психологічних тригерів в рекламну діяльність з метою стимулювання покупок під впливом емоцій. Таким тригерами можуть бути:

Принцип взаємності. Споживачі схильні діяти «добро за добро». Наприклад, отримання бонусу, знижки за підписку або переселення повідомлення друзям, безкоштовного зразка продукту.

Ефект лімітованості події або товару. Товари, яких є обмежена кількість зазвичай викликають у споживача «страх втрати» або FOMO(fear of missing out). Такий метод подання інформації підсилює бажання придбати товар чи послугу.

Ефект авторитету чи довіри. Використання дипломів, сертифікатів або інших підтверджень якості продукту чи послуги сприяють підвищенню відчуття довіри серед цільової аудиторії, і, як наслідок, зростає рівень реалізованої продукції.

Візуальний ефект. Професійне використання якісного дизайну продукту, фото чи відео, а також залучення емоційно насичених кольорів (наприклад, червоний для акценту терміновості, або зелений, який викликає почуття довіри) мають позитивно вплинути на стимулювання продажів в конкурентному середовищі [34].

Отже, методи емоційного маркетингу грають ключову роль у побудові зв'язку між брендами та їхньою аудиторією. Використання психологічних тригерів, таких як ефект дефіциту, принцип взаємності, створення почуття довіри, цифровізація контенту, залучення цінностей та принципів підприємства через корпоративну соціальну відповідальність, а також надання можливості відчутти приналежність до української спільноти – все це сучасні методи емоційного маркетингу. Ефективне використання цих методів сприяє підвищенню конкурентоспроможності бренду, створюючи унікальний споживацький досвід та емоційний зв'язок, що важко повторити.

Висновки до розділу 1

На основі проведеного дослідження можна підтвердити вагомість впливу емоцій на поведінку споживачів, а також місце емоційного маркетингу в умовах воєнного становища. Складні реалії змінили напрямок пріоритетів та цінностей людей, що спричинило ріст ролі емоцій в процесі прийняття рішень щодо покупки товару чи послуги. Дослідження свідчать, що такі емоції, як тривога, надія, злість, роздратування стали найбільш розповсюдженими серед українців за останні декілька років.

В свою чергу емоційний маркетинг набув важливого значення і тепер служить для створення глибоких емоційних зв'язків бренду зі споживачем. Досягнути цієї мети можна через використання таких позитивних емоцій, як радість, надія або щастя.

В роботі проведено структурну та факторну операціоналізацію поняття «емоційний маркетинг». Під ним розуміється комплекс маркетингових інструментів, які спрямовані на створення емоційного зв'язку зі споживачем шляхом задоволення емоційних потреб таких як відчуття успіху, безпеки, приналежності, турботи, новизни та багато інших спектрів.

Існує безліч методів залучення емоційного маркетингу в діяльність підприємства. До них відносяться: використання психологічних тригерів, ефект дефіциту та принцип взаємності, цифровізація контенту та інші. Професійне та усвідомлене залучення методів в окремі рекламні кампанії в залежності від цільової аудиторії та загальної мети реклами – необхідна складова отримання успіху на ринку.

В жорстких умовах постійних змін, коли підприємству потрібно систематично адаптуватись до чергових викликів з боку довколишнього середовища, емоційний маркетинг служить потужним інструментом для формування лояльності споживачів та підвищення конкурентоспроможності бренду на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДОМІНІК Ко»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Домінік Ко»

Сучасні реалії України, які включають в себе повномасштабну війну з росією, відображають вміння людей пристосовуватись до умов та масштабуватись у своїй діяльності.

З точки зору маркетингу, фахівці все більше приділяють увагу психологічному аспекту в дослідженні ринку та цільової аудиторії. Військова агресія має непомірний вплив на емоції українців та їх ставлення до покупок. Стрес, напруження або страх – переважні емоції та почуття громадян України останні 3 роки. Така ситуація змінює підходи до обдумування покупок, а також змінює пріоритетність необхідних речей.

З боку підприємств, які працювали на ринку до війни або вийшли на ринок на початку війни, важливим буде зазначити, що залишитись конкурентоспроможним або, як мінімум, не вийти у збиток було складним багатоетапним процесом. Він включав, як зміни принципів роботи зі споживачами та постачальниками, так і зміни у виробництві продукції. Частка підприємств вводила зміни в асортимент виробів, інша в логістичні процеси – рішення залежали від положення на ринку та від виду компанії.

Хоча на початку війни більшість підприємств намагалось не збільшувати ціни на товари, тривалість агресії стала причиною зміни підходу, оскільки зростала собівартість продукції. Таким чином, єдиним виходом було адаптуватись до умов ринку.

З іншого боку, заробітна плата українців не мала великих змін. У січні 2022 року, згідно держстату, середньомісячною заробітною платою штатних працівників у середньому по економіці було 14577 грн. У січні-березні 2023 року, цей показник становив 15436 грн, а в аналогічному періоді 2024 року – 18903 грн.

Як видно зі статистики, найбільшу середню заробітну плату мають працівники в секторі інформації та телекомунікацій, а саме: 49473 грн. Найменший показник середньої заробітної плати у 2024 році мали працівники у секторі функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури – 11063 грн [35]. І хоча середня місячна заробітна плата щороку підвищується, що мало позитивно вплинуло на психологічний стан українців, ціни на виробництво та придбання продукції також збільшились – це створює «ілюзію добробуту» громадян, але показник заробітної плати в сучасному його стані не може вважатись достатнім для комфортного рівня життя людей, та успішного функціонування на ринку підприємств.

Гарним прикладом успішно функціонуючого підприємства на ринку в умовах невисокої заробітної плати, великих цін та воєнного становища є ТОВ «Домінік Ко». В ситуації, коли пріоритети людей змінюються щомісячно і солодощі вже не мають такого попиту, як в довоєнні часи, підприємство залишається на ринку та продовжує працювати.

Домінік є сучасною українською компанією з виробництва кондитерських виробів, який має широкий асортимент.

Юридична особа ТОВ «Домінік Ко» була зареєстрована 27.08.2021 зі статутним капіталом в розмірі 31826522 грн. Уповноваженою особою Товариства з обмеженою відповідальністю є Плаксіє Валерій Ігорович [36].

Місцезнаходженням юридичної особи є місто Полтава, Полтавська область, Україна. Основним видом діяльності за КВЕД є - 10.82 виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів, але зареєстровані також інші КВЕД:

- 10.72 виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;
- 46.36 оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами.
- 47.24 роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах.
- 49.41 вантажний автомобільний транспорт.

- 41.20 будівництво житлових і нежитлових будівель [37].

Підприємство Домінік виробляє продукцію як на внутрішній, так і на зовнішні ринки. В Україні продукція реалізується шляхом розповсюдження через оптових торговців, точок роздрібної торгівлі, а також інтернет-магазини. Довгострокові договори є основним методом співпрацювання, що включає в себе надання послуг або товарів із довготривалим циклом більше одного року. Прямі поставки реалізуються в такі торгівельні мережі: ТОВ «Фудком», ТОВ «АТБ маркет» та інші.

«Домінік Ко» має власний зареєстрований логотип у фірмових кольорах: червоний та білий (рис. 2.1.). Наявність унікального логотипу є необхідною умовою пізнавання бренду серед споживачів.



Рисунок 2.1 – Логотип підприємства «Домінік Ко»

Джерело: [36]

Основними країнами, на ринки яких експортуються товари є: Казахстан, Молдова, Грузія, Республіка Азербайджан, Румунія, Литва, Латвія, Чехія, Естонія та інші [37].

На момент 31 грудня 2023 року статутний капітал товариства становив 31 826 522 грн, а частки учасників складали (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Частки учасників у Статутному капіталі товариства

Учасник	Частка у статутному капіталі, %
Компанія UKRN I NEW CAPITAL GROWTH CO,LIMITED, 88547	29,49

Закінчення таблиці 2.1.

Компанія UKRN II FUTURE CAPITAL GROWTH CO.LIMITED, 88548	29,49
Компанія UKRN III NEW WORLD GROWTH CO.LIMITED, 88549	17,29
Товариство з обмеженою відповідальністю «Сігма Блейзер Україна», ЄДРПОУ 24486734	1,58
Компанія Sigma Advisors Inc.	16,22
Компанія SigmaBleyzer Investment Group LLC, 2916190	5,92

Джерело: сформовано автором на основі [37]

Дані табл. 2.1 свідчить, що найбільшими частками у статуті володіють компанії UKRN I NEW CAPITAL GROWTH CO та UKRN II FUTURE CAPITAL GROWTH CO.

Також на момент 31 грудня 2023 року, товариство володіло наступними долями участі в дочірніх підприємствах (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Долі участі в дочірніх підприємствах зареєстрованих в Україні

Підприємство	Частка, у %	Основний вид діяльності
ТОВ «ТД «Домінік-Полтава»	100 %	Продаж кондитерських виробів
ТОВ «ТД «Домінік-Київ»	80 %	Продаж кондитерських виробів

Джерело: сформовано автором на основі [37]

Аналіз табл. 2.2. свідчить про те, що ТОВ «ДОМІНІК Ко» на момент кінця 2023 року володіло 100% дочірнього підприємства ТОВ «ТД Домінік-Полтава» та 80% ТОВ «ТД Домінік-Київ».

Кінцевим бенефіціарним власником ТОВ є Блейзер Лев, Сполучені Штати Америки. Тип бенефіціарного володіння: не прямий вирішальний вплив. Відсоток права голосу в юридичній особі становить 74 [37].

Доцільним буде приділити увагу змінам кількості працівників на підприємстві станом на 31 грудня (рис. 2. 1.).

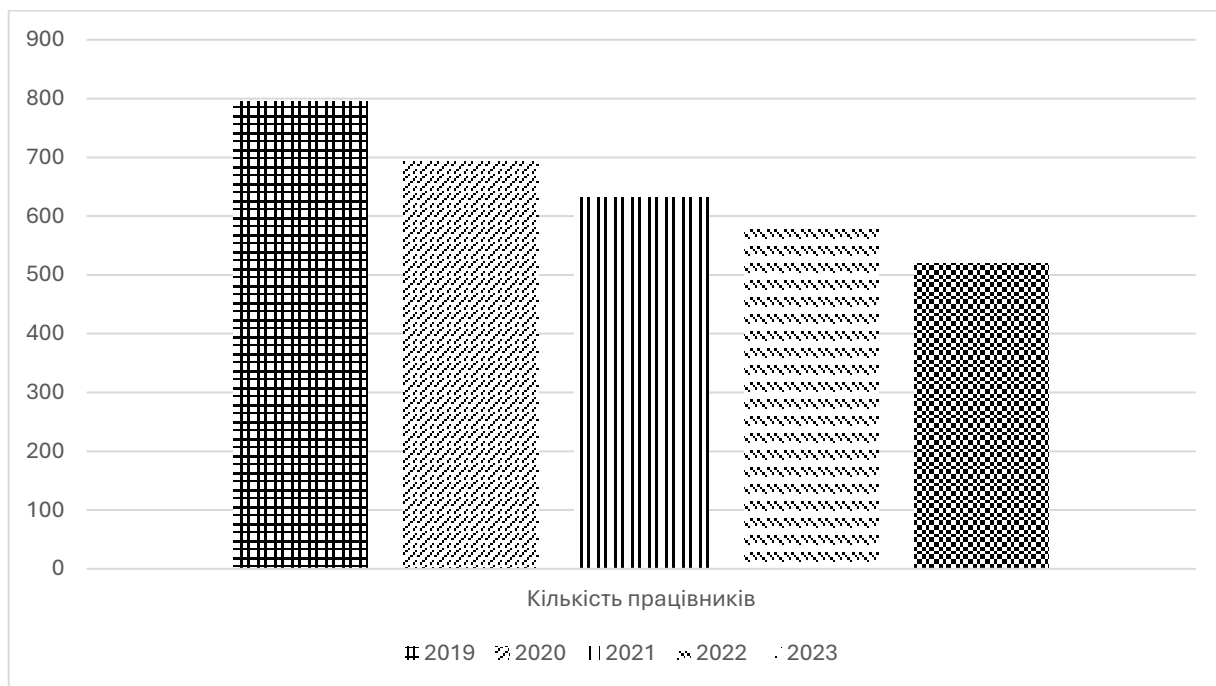


Рисунок 2.1 – Кількість працівників на підприємстві ТОВ «Домінік Ко» станом на 31 грудня у 2019-2023 роки

Джерело: сформовано автором на основі [37-41]

З огляду на наведену діаграму можна сказати наступне: по-перше, найбільша кількість працівників на підприємстві (800 осіб) була у 2019 році. Причинами можуть бути порівняно стабільне економічне становище в країні, а також відсутність суттєвих зовнішніх викликів; по-друге, спостерігається постійне зниження кількості працівників. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на економіку України через карантинні обмеження, зниження попиту на ряд продуктів, скорочення трудових місць та витрат, також ряд інших причин. Тривале кризове становище стало передумовою скорочення штату; по-третє, у 2022 та 2023 роках підприємство продовжує працювати в складних умовах, що свідчить про вміння компанії реагувати на зовнішні виклики на ринку та стабілізувати роботу.

Отже діаграма демонструє постійне зниження кількості працівників у 2019-2023 роках. Основні причини можуть бути пов'язані з зовнішніми та внутрішніми кризами, такими як пандемія, війна, реструктуризація бізнесу та інші.

У 2020 році було проведено інтерв'ю з начальницею шоколадного цеху на «Домінік Ко» Оленою Осадчою. Вона зазначила таку інформацію щодо історії

підприємства: «Фабрика була створена 1919 року шляхом об'єднання маленьких карамельних майстерень «артілей» у фабрику для забезпечення області продукцією. В рамках започаткованої на той час програми по боротьбі з безробіттям діяв, так званий, «Комітет боротьби з безробіттям». Фабрика носила назву ім. Кірова. Виробляли карамель, цукерки та печиво. Цікаво, щодо створення фабрики, артіль – одноосібні домашні господарства з декількома найнятими працівниками – виготовляли в основному карамель і реалізували їх на ярмарках та ринках. Карамель готували у маленьких казанках на конфорках. Під час війни обладнання було евакуйоване, залишили тільки мінімум для випікання галет та сухарів для діючої армії. Після війни відновили виробництво, з кожним роком виробничі потужності зростали, фабрика стала одним із масштабних виробництв області та, згодом, України. Продукція експортувалась до п'яти республік. Найпопулярнішими на той час були цукерки «Метеорит», «Стріла», мармелад, зефір, грильяж. У 1991 році підприємство набуло нової форми власності та стало носити назву ВАТ «Полтавакондитер», у 2000 році були залучені інвестиційні кошти американської компанії SigmaBleyzer. Завдяки цьому виробництво та реалізація вийшли на новий рівень» [42].

Отже, фабрика, заснована у 1919 році шляхом об'єднання карамельних майстерень, пройшла шлях від артілей до масштабного виробництва. Під час війни функціонувала для забезпечення армії, а після відновлення стала одним із провідних підприємств області, експортувала продукцію до інших республік. У 1991 році перетворилась на ВАТ «Полтавакондитер», а з 2000 року, завдяки інвестиціям SigmaBleyzer, досягла сучасного рівня виробництва та реалізації.

2.2. Аналіз показників діяльності ТОВ «Домінік Ко»

Аналіз показників діяльності підприємства проводиться з метою отримання інформації щодо поточного фінансового стану підприємства, а також для того, щоб виявити пріоритетні напрямки майбутнього розвитку. Необхідність регулярного

аналізу аргументується потребою в постійному удосконаленні виробництва та збуту товарів або послуг, а також виявленні недоліків у логістичних процесах.

Фінансові показники розраховуються на основі балансу (форма №1), а також звіту про фінансові результати. З точки зору маркетингу, отримані показники дадуть змогу оцінити ефективність управління ресурсами, модернізувати поточні або створити нові стратегії, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Дослідження фінансових показників діяльності підприємства варто починати з аналізу фінансової стійкості (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Домінік Ко» у 2019-2023 роках

Умовне позначення	Показники	На 31.12. 2019	На 31.12. 2020	На 31.12. 2021	На 31.12. 2022	На 31.12. 2023	Відхилення у 2023 відносно 2019	
	Оборотні активи, тис. грн	287 881	284514	255307	325223	369016	81135	128%
	Поточні зобов'язання, тис. грн.	32 886	47276	39 766	29823	37060	4174	113%
	Власний оборотний капітал, тис. грн	254995	237238	215541	295400	331956	76961	130%
	Довгострокові зобов'язання, тис. грн	1 528	0	0	0	0	-1528	0%
	Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів, тис. грн.	256523	237238	215541	295400	331956	75433	129%
	Короткострокові кредити, тис. грн.	0	0	0	0	0	0	0%
	Загальна сума основних джерел покриття запасів, тис. грн.	256523	237238	215541	295400	331956	75433	129%
	Запаси, тис. грн	84257	88583	112528	136566	133262	49005	158%
H1	Надлишок (+) нестача (-) власного оборотного капіталу, тис. грн	170738	148655	103013	158834	198694	27956	116%

Закінчення таблиці 2.2.

Н2	Надлишок (+) нестача (-) власного оборотного капіталу, довгострокових кредитів та позик, тис. грн.	172266	14865 5	10301 3	15883 4	19869 4	26428	115%
Н3	Надлишок (+) нестача (-) основних джерел покриття запасів, тис. грн.	172266	14865 5	10301 3	15883 4	19869 4	26428	115%
	Тип фінансової стійкості	абсолютний	абсолютний	абсолютний	абсолютний	абсолютний		
	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	502668	43653 2	52156 3	63851 1	73527 7	232609	146%
31	Запас стійкості фінансового стану, днів	123,37	122,59	71,10	89,55	97,28	-26,09	79%
Н4	Надлишок (+) нестача (-) коштів на 1 грн. запасів	2,04	1,68	0,92	1,16	1,49	-0,55	73%

Джерело: сформовано автором на основі додатків А-3

Отримані дані табл. 2.2. свідчать про те, що протягом усього аналізованого періоду фінансова стійкість є абсолютною, оскільки показники Н1, Н2, Н3 > 0.

Розраховані показники свідчать про те, що підприємство забезпечено власними ресурсами. На момент 31.12.2019 року запас стійкості фінансового стану дорівнює 123 дням, і на кінець досліджуваного періоду 97 дням. Хоча цей показник зменшився за п'ять років на 26 днів, підприємство все ще в достатній мірі забезпечено власними ресурсами.

Другим етапом дослідження фінансової діяльності підприємства є розрахунок показників фінансової стійкості ТОВ «Домінік Ко» та аналіз отриманих коефіцієнтів (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3 – Показники фінансової стійкості ТОВ «Домінік Ко» у 2019-2023 роках

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Оптимальне значення
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,92	0,90	0,91	0,94	0,93	$\geq 0,5$
Коефіцієнт фінансової залежності	1,09	1,11	1,10	1,07	1,08	$< 2,0$
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,90	8,71	9,83	14,90	12,52	0,67-1,5
Коефіцієнт фінансового ризику	0,53	0,11	0,10	0,07	0,08	≤ 1
Коефіцієнт мобільності	2,25	1,63	1,46	2,18	2,80	
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,67	0,58	0,55	0,66	0,72	$> 0,1$
Коефіцієнт забезпечення власним оборотним капіталом запасів	3,03	2,68	1,92	2,16	2,49	$\geq 0,5$

Джерело: сформовано автором на основі додатків А-З

З огляду на отримані показники можна сказати, що підприємство має оптимальні значення показнику фінансової незалежності протягом всього досліджуваного періоду. Таким чином, частка власного капіталу забезпечує фінансову незалежність підприємства. Також варто зауважити, що показники фінансової залежності відповідають межах нормам, що говорить про відсутність залежності підприємства від позикового капіталу.

Високий коефіцієнт фінансової стабільності обумовлений відсутністю довгострокових зобов'язань у 2020-2023 роках, а також відносно невеликі показники поточних зобов'язань. Така ситуація свідчить про високу платоспроможність підприємства, але, з іншого боку, підприємство має високу залежність від власного капіталу.

Коефіцієнти фінансового ризику перебувають в рамках оптимального значення, що свідчить про мінімальний ризик неплатоспроможності «Домінік Ко».

Коефіцієнт мобільності не має оптимального значення, оскільки він характеризує здатність активів переходити з однієї форми в іншу і аналіз можливий за умови наявності показників конкурентів.

Коефіцієнти маневреності власного капіталу та забезпечення власним оборотним капіталом запасів підтверджують високу частку залученості власного капіталу у діяльності підприємства.

Наступний етап аналізу фінансової діяльності підприємства включає в себе розрахунок й оцінку платоспроможності підприємства. Розрахунок фінансових результатів діяльності підприємства «Домінік Ко» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники фінансової діяльності «Домінік Ко» у 2019-2023 роках

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення	
Чистий дохід від реалізації продукції	502668	436532	521563	638511	735277	232609	146%
Собівартість реалізованої продукції	(409777)	(356247)	(469341)	(515820)	(620962)	(211185)	152%
Валовий прибуток (збиток)	92891	80285	52222	122691	114315	21424	123%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	19858	31914	(24502)	65720	23120	3262	116%

Джерело: сформовано автором на основі додатків А-3

Дані табл. 2.4 відображають динаміку фінансових показників діяльності «Домінік Ко» у 2019-2023 роках. Отримана інформація свідчить, що в за цей період чистий дохід від реалізації продукції зріс на 232602 тис. грн. (146%). Хоча у 2020

році показник знизився порівняно з попереднім роком, з 2021 року дохід мав стабільний ріст.

Значення собівартості реалізованої продукції в зазначеному періоду зростає на 211185 тис. грн. або 152%. Аналогічно з попереднім показником, зниження собівартості спостерігалось у 2020 році на 19% відносно до 2019 року.

Валовий прибуток з 2019 року зріс на 21424 тис. грн або 123%. У 2020 та 2021 роках спостерігається різке зменшення показників, з іншого боку, у 2022 році відбулося значне зростання прибутку. У 2023 році відбулось чергове зменшення валового прибутку на 7%.

Фінансовий результат від операційної діяльності у досліджуваному періоді мав приріст в розмірі 3262 тис. грн (116%). Значне зниження показників спостерігається у 2021 та 2023 роках, а також приріст у 2020 року та 2022 роках. Такі суттєві коливання у фінансових результатах від операційної діяльності може свідчити про вагомий вплив зовнішніх факторів середовища або неефективність управління на підприємстві.

Наступний етап дослідження фінансової діяльності підприємства включає в себе розрахунок та аналіз показників рентабельності ТОВ «Домінік Ко» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники рентабельності «Домінік Ко» у 2019-2023 роках

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Рентабельність оборотного капіталу	8,32	12,86	-9,83	18,20	5,84
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	4,22	6,99	-4,06	8,42	2,64
Рентабельність власного капіталу	5,56	7,40	-5,42	12,09	4,18
Рентабельність капіталу	5,72	7,69	-5,28	12,87	4,27

Джерело: сформовано автором на основі додатків А-3

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Домінік Ко» показав, що рентабельність оборотного капіталу мають коливання у показниках, оскільки: показано позитивні значення у 2019, 2020 роках, але у 2021 році було різке зниження до -9,83%, у 2022 році підприємство збільшило рентабельність оборотного капіталу до 18,20% і у 2023 році спостерігається зниження показника.

Аналогічна ситуація з рентабельністю реалізованої продукції за чистим прибутком. Значення нерівномірно змінюються, у 2021 році різке зниження до -4,06%, а у 2022 – різке збільшення до 8,42%. Такі коливання можуть бути викликані впливом зовнішніх факторів на прибуток або собівартість продукції.

Спостерігається схожа динаміка показників рентабельності власного капіталу та сукупного. Наявний стабільний зріст у 2019-2020 роках, вагомий спад у 2021 році до -5,42% та -5,28%. У 2022 році ситуація стабілізується.

З огляду на отриману інформацію можна виокремити наступні твердження: по-перше, у 2022 році компанія мала пікові значення показників рентабельності; по-друге, у 2019 та 2020 роках спостерігається стабільний зріст усіх показників рентабельності; по-третє, значне зниження усіх показників рентабельності можна побачити у 2021 році. Причинами можуть бути неефективна робота зі зниження собівартості продукції та збутом продукції.

Для підприємства буде доцільним проаналізувати зв'язки з постачальниками та виробити стратегії зниження собівартості продукції, а також розробити стратегії збільшення обсягу реалізації продукції. Емоційний маркетинг – потужний інструмент залучення споживачів до продукції бренду та сучасний спосіб залишатись конкурентоспроможним підприємством на ринку.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Домінік Ко»

Військове становище в Україні спричинило вагомі зміни в економічній ситуації, і, як наслідок, в усіх сферах бізнесу, зокрема в маркетинговій діяльності підприємств. ТОВ «Домінік Ко» змушено адаптувати підходи до виробництва та збуту продукції відповідно до сучасних реалій. Нестабільність на ринку, посилення конкуренції, постійні зміни в споживчих настроях, обмеження в логістичних можливостях – все це наявні виклики, з якими «Домінік Ко» стикається щодня.

Як вже зазначалось, військова агресія РФ проти України створила жорсткі умови існування для підприємств, через що маркетингова діяльність набула

особливої ролі. До функцій маркетингової діяльності, окрім традиційних, додалися ще такі, як демонстрація соціальної відповідальності підприємства або адаптування рекламних стратегій до сучасних потреб суспільства. В таких умовах важливість емоційного маркетингу зростає, оскільки він допомагає формувати емоційний зв'язок із клієнтами, які шукають підтримки, стабільності та надійності.

«Домінік Ко» – це відома українська компанія, основною діяльністю якої є виробництво кондитерських виробів широкого асортименту з 1919 року. Оскільки підприємство існує на українському ринку протягом довгого часу воно є відомим переважно для дорослого сегменту населення. Протягом останніх десятиріч активно розвивались конкурентні компанії, які залучали сучасні підходи до маркетингової діяльності та брендінгу. На фоні високої конкуренції «Домінік Ко» відійшов на другий план, що з одного боку робить складнішим збільшення реалізації продукції, а, з іншого боку, очевидним є потенціал для розвитку та «усучаснення» з метою становлення конкурентоспроможного підприємства.

Аналіз маркетингової діяльності включає в себе дослідження офіційної сторінки підприємства, його брендування, рекламну діяльність, шляхи комунікації зі споживачами та корпоративну соціальну відповідальність.

Огляд офіційної сторінки ТОВ «Домінік Ко» в інтернет мережі дозволяє виокремити наступні твердження: по-перше, основними кольорами офіційної сторінки в інтернеті є червоний та білий. Палітра є контрастною і відносно різкою; по-друге, всі елементи та складові сайту відображаються чітко та зрозуміло, сторінка швидко завантажується; по-третє, веб-сайт є адаптивним та мобільним, відображається належним чином як на різних пристроях, наявний єдиний шрифт для всього тексту; по-четверте, Сайт має високі позиції у пошукових системах, що впливає на зростання трафіку та збільшення кількості клієнтів [43].

Поєднання червоного та білого кольорів є дієвим рішенням для привертання уваги споживачі через контрастність та виразність. Залучення додаткових відтінків є доцільним, оскільки формується візуальний баланс та полегшується процес сприйняття інформації.

На веб-сайті відображаються зрозуміло всі елементи, а також завантаження сторінок проходить швидко без перешкод. Така ситуація свідчить про відповідність сучасним вимогам та мінімізацію втрати потенційних покупців.

На сайті спостерігаються такі складові: «про нас», «продукція», «новини» та «контакти» [43].

У розділі «про нас» надається стисла інформація про компанію, її історію та отримані сертифікати якості продукції. Зображення, які використовуються, ілюструють наявність багатої історії, а також процес виробництва кондитерських виробів.

У розділі «продукція» є ранжування товарів за 9 напрямками, а саме: «новинки», «шоколад», «драже», «комбінований продукт», «цукерки», «карамель», «снекова продукція», «вафлі» «акції», «лідери продажів», а також підрозділ «новорічна продукція», який додали на початку грудня 2024 року. Зображення всіх категорій є затемненими, через що яскравість має менший вплив на споживача. Надається каталог продукції «Домінік Ко» 2024 року. Оформлення також відтворили у червоно-білій палітрі. В каталозі надається інформація щодо терміну придатності товару, його вага, а також кількість одиниць в одному замовленні. Надані загальні характеристики кожного з виробів.

У розділі «новини» наявно лише три статті. 2 грудня 2021 року, опублікована стаття про благодійну допомогу ТОВ «Домінік Ко» Полтавському спеціалізованому дитсадку-інтернату. Аналіз виявив недостатню кількість матеріалів, що свідчить про низький рівень комунікації зі споживачем. Варто зазначити, що публікація про благодійну допомогу з боку організації є позитивним прикладом висвітлення корпоративної соціальної відповідальності компанії.

Останній розділ містить інформацію про місцезнаходження головного офісу підприємства, контактний номер, а також факс. Також надається адреса фірмової мережі «Домінік Ко» у Полтаві, зображено на карті розміщення підприємства і додається список контактів окремих відділів компанії [43].

Як зазначалось раніше, цифровізація є необхідною умовою успішності підприємства. Підприємствам для збільшення ефективності комунікації зі

споживачем рекомендується мати офіційні сторінки у популярних серед українців мережах, таких як Facebook, YouTube, Instagram або TikTok. «Домінік Ко» має сторінки у таких соціальних мережах, як Facebook та Instagram.

Отримано наступні дані після аналізу сторінки «Домінік Ко» в Facebook:

- На сторінці відсутня активність, публікація постів раз на місяць;
- Кількість підписників: 609;
- Кількість позначок подобається: 572;
- Пости: присвячені святam та вітанням. Відсутня інформація про продукцію компанії, яка могла би привабити нових споживачів;
- Сторінка має низький рейтинг у пошуковій системі Facebook, відвідати сторінку можна через офіційний веб-сайт [44].

Отримана інформація про офіційну сторінку компанії «Домінік Ко» в Facebook свідчить про низький рівень активності та взаємодії з аудиторією. Така ситуація сприяє зменшенню ефективності соціальної мережі як маркетингового інструменту впливу на поведінку споживачів. Відсутність інформації про продукцію, заходи та акції обмежує можливість залучення нової аудиторії. Низький рейтинг у пошуковій системі Facebook і відсутність органічного доступу, окрім як через офіційний веб-сайт, свідчать про недостатню оптимізацію. Крім того, сторінка не використовує елементи емоційного маркетингу, які могли б створити емоційний зв'язок зі споживачами, наприклад, через розповіді про бренд, історії успіху, інтерактивні пости або візуальний контент, що викликає позитивні емоції.

Отримана інформація внаслідок аналізу офіційної сторінки «Домінік Ко» в Instagram:

- На сторінці відсутня активність, публікація постів раз на місяць.
- Кількість підписників: 495.
- Кількість публікацій: 110.
- Пости присвячені лише святam та вітанням. Аналогічна з Facebook ситуація щодо відсутності інформації про вироби компанії.

- Сторінка має низький рейтинг у пошуковій системі Instagram, відвідати сторінку можна через офіційний веб-сайт [45].

Аналіз сторінки «Домінік Ко» в Instagram виявив недовго активність та обмежений вплив на аудиторію. Публікація постів раз на місяць, наявність контенту, який присвячений лише святковим привітанням та повна відсутність інформації про вироби компанії, унеможлиблює використання платформи для просування продукції. Важливим є відсутність інформативних або інтерактивних публікацій, які могли б залучати нову аудиторію та підвищувати лояльність існуючої, є серйозним недоліком.

Для більш детального дослідження маркетингової діяльності підприємства доцільним буде застосування такого методу, як бенчмаркінг.

Під бенчмаркінгом розуміється процес порівняння діяльності досліджуваного підприємства та його конкурентами. Використання такого методу характеризується необхідністю виокремлення переваг та недоліків діяльності компанії та визначення напрямків вдосконалення. Переважно підприємство під час аналізу порівнюється з конкурентами того ж сегменту аудиторії, але можливо додати до списку й не прямих конкурентів [46].

Буде проведено конкурентний бенчмаркінг маркетингової діяльності «Домінік Ко» в галузі виробництва та роздрібної торгівлі кондитерських виробів. Оцінка проводиться на основі думки 30 експертів, діяльність яких спрямована на маркетинг. Оцінка ваги параметрів маркетингової діяльності шляхом ранжування, де 1 – найвищий ранг, та середній коефіцієнт значущості критеріїв оцінки надані в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Параметри оцінки та середній коефіцієнт значущості критеріїв оцінки

Показники	Ранжування	Коефіцієнт значущості
Активність у соціальних мережах	1	0,18
Емоційний вплив контенту у соціальних мережах	2	0,16
Реклама та просування продукції	3	0,14

Закінчення таблиці 2.6.

Промо-акції та заходи	4	0,12
Корпоративна соціальна відповідальність	5	0,11
Сприйняття бренду в медіа	6	0,1
Зовнішній вигляд сайту	7	0,08
Зручність навігації та структури сайту	8	0,07
Емоційний вплив контенту на сайті	9	0,04

Джерело: сформовано автором

В табл. 2.6 вказано 9 показників, які включають як маркетингову діяльність на офіційному сайті підприємств, так і в соціальних мережах, застосовуються також показники, які характеризують використання емоційного маркетингу. Найвищий рейтинг має активність у соціальних мережах, який служить важливим інструментом комунікації та формування емоційного зв'язку бренду зі споживачем.

Бенчмаркінг буде проведений на основі маркетингової діяльності наступних конкурентів «Домінік Ко»: «ABK» [47], «ROSHEN» [48] та «Konti» [49] (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Порівняльний аналіз маркетингової діяльності конкурентів «Домінік Ко»

Компанія Параметри	Вага	«Домінік Ко»	Бали	«ABK»	Бали	«ROSHEN»	Бали	«Konti»	Бали
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Активність у соціальних мережах	0,18	Відсутність активності, публікація раз на місяць	2	Активне ведення сторінки в Fb та Inst. Публікація до 6 разів на місяць. Наявна сторінка в YouTube	9	Сторінку в Inst не вели з 2022 року. Сторінка на Fb недоступна. Активне ведення YouTube	6	Активне ведення сторінки в Fb, унікальне оформлення контенту в Inst, відсутня активність на YouTube протягом 5 років	10
Емоційний вплив контенту у соціальних мережах	0,16	Систематичне привітання зі світами, в особливості наявна українська символіка	4	Ефективне контактування з аудиторією на тему подій та свят, акцент на позитивних емоціях від придбання товарів.	10	Оригінальні пости, залучення аудиторії, просування продукції через якісний контент.	9	Результативна комунікація з аудиторією, зосереджена на висвітленні важливих подій і свят, із акцентом на створенні позитивного емоційного фону, пов'язаного з придбанням продукції.	10
Реклама та просування продукції	0,14	Реклама продукції через соц мережі або інші ЗМІ відсутні	1	Активне рекламування продукції як на телебаченні, так і через соц мережі.	10	Остання реклама, яку просували через телебачення, була у 2021 році. Стратегія просування через КСВ, акції, дизайн виробів та реклама в YouTube	8	Остання реклама, яку просували через телебачення, була у 2022 році. Стратегія просування через акції, дизайн виробів та рекламу в Fb та Inst.	8
Промо-акції та заходи	0,12	Наявні акції відповідно до актуальних свят, але відсутня проінформованість споживачів	6	Наявні акції відповідні до актуальних свят	10	Наявні акції до свят, а також інтерактивні заходи для залучення аудиторії	10	Пости, які акцентують увагу на новинках, акціях або святкових продуктах.	7

Закінчення таблиці 2.7.

КСВ	0,11	Остання інформація надана за 2021 рік	3	Регулярне надання допомоги на благодійність та ЗСУ	10	Допомога лікарні «ОХМАТДИТ», постраждалим в зоні АТО, культурній сфері	8	КСВ шляхом надання якісної продукції та уваги до співробітників	5
Сприйняття бренду в медіа	0,1	Не відомий бренд, але є значна кількість прихильників. Часте згадування не смачної продукції та дешевих матеріалів.	5	Відомий бренд. Деяка продукція піддається значної критики, але вагома частина споживачів мають віддають перевагу «АВК» через доступну ціну та окремі смачні вироби	6	Дуже відомий бренд. Широкий асортимент. Якість продукції значно знизилась за останні декілька років. Переважно погані відгуки.	3	Відсутні відгуки загалом всієї продукції. Є позитивні, але для малої частини виробів.	3
Зовнішній вигляд сайту	0,08	Старий дизайн. Палітра в фірмових кольорах: червоний та білий. Все зображено чітко та зрозуміло.	3	Дизайн відповідає сучасним вимогам. Ілюстрації виробів є великими та якісним. Зроблено збалансовано в фірмових кольорах.	10	Дизайн відповідає сучасним вимогам. Ілюстрації виробів є великими та якісним. Зроблено збалансовано в фірмових кольорах.	10	Дизайн відповідає сучасним вимогам. Ілюстрації виробів є великими та якісним. Зроблено збалансовано в фірмових кольорах.	10
Зручність навігації та структури сайту	0,07	Зручний в користуванні. Мало інформативний	6	Зручний для роботи та насичений важливою інформацією, що сприяє просуванню продукції.	10	Зручний в використанні. Значна кількість корисної для просування продукції	10	Зручний в експлуатації, пропонує багатий набір даних для підтримки просування продукції, постійне оновлення новин	10
Емоційний вплив контенту на сайті	0,04	Відсутній емоційний вплив на сайті	1	Зазначено стан репутації, історію та якість продукції.	7	Зазначення сертифікація якості, кількість соц. проєктів та історію підприємства	7	Використання української символіки для просування продукції, залучення аудиторії до опитування щодо якості продукції	9
Загальний показник		3,39		9,3		7,8		8,07	

Джерело: сформовано автором на основі [43-54]

На основі отриманих даних в табл. 2.7., вираховуємо загальні показники та отримуємо такі дані:

«Домінік Ко»: $0,18 * 2 + 0,16 * 4 + 0,14 * 1 + 0,12 * 6 + 0,11 * 3 + 0,1 * 5 + 0,08 * 3 + 0,07 * 6 + 0,04 * 1 = 3,39$.

«ABK»: $0,18 * 9 + 0,16 * 10 + 0,14 * 10 + 0,12 * 10 + 0,11 * 10 + 0,1 * 6 + 0,08 * 10 + 0,07 * 10 + 0,04 * 7 = 9,3$

«ROSHEN»: $0,18 * 6 + 0,16 * 9 + 0,14 * 8 + 0,12 * 10 + 0,11 * 8 + 0,1 * 3 + 0,08 * 10 + 0,07 * 10 + 0,04 * 7 = 7,8$

«Konti»: $0,18 * 10 + 0,16 * 10 + 0,14 * 8 + 0,12 * 7 + 0,11 * 5 + 0,1 * 3 + 0,08 * 10 + 0,07 * 10 + 0,04 * 9 = 8,07$

«Домінік Ко» має найнижчий загальний показник 3,39, що свідчить про відсутність належної уваги до активності в соціальних мережах, емоційного впливу контенту, а також реклами та промоцій. Відсутність емоційного впливу на сайті та низька активність у соціальних мережах негативно впливають на взаємодію з аудиторією та формування лояльності.

«ABK» демонструє найвищий загальний показник 9,3, завдяки активній комунікації в соціальних мережах, ефективному емоційному впливу контенту та регулярній рекламній діяльності. Значна увага до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) через підтримку благодійності та ЗСУ є сильним емоційним компонентом маркетингової стратегії компанії.

«ROSHEN» має високий загальний показник 7,8, зокрема завдяки активному просуванню через YouTube, орієнтації на емоційний контент у соціальних мережах та ефективній рекламі. Проте недоліком є зниження активності на інших платформах, що послаблює емоційний зв'язок з аудиторією.

«Konti» отримала результат 8,07, що демонструє гарну активність у соціальних мережах із акцентом на емоційний маркетинг, однак відсутність реклами на YouTube та недостатньо виражена КСВ зменшують загальний вплив на аудиторію. Використання української символіки та інтерактивів створює

позитивний емоційний контекст, але обмеженість цієї стратегії впливає на загальний рейтинг.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Домінік Ко» у сучасних умовах, зокрема під час військового стану в Україні, дозволив виявити низку проблем та перспектив розвитку. Умови економічної нестабільності та посилення конкуренції значно вплинули на можливості підприємства в ефективній взаємодії з аудиторією. Зокрема, маркетингова активність компанії в соціальних мережах є низькою, що обмежує її вплив на споживачів і можливості формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Висновки до розділу 2

Сучасні реалії в Україні та виклики, які виникли в наслідок військової агресії РФ, суттєво вплинули на економічну, політичну та соціальну активність. Мали зміни споживчі настрої та пріоритети, а також шляхи функціонування підприємств. Компанії змушені адаптувати свою діяльність та виробляти стратегії акцентуючи все більше уваги на психологічних аспектах цільової аудиторії, змінам внутрішнього соціального середовища та зовнішньої трансформації.

Підприємство «Домінік Ко» демонструє протягом всього періоду військової агресії та всесвітньої пандемії COVID-19 стійкість та ефективність управління в жорстких умовах існування на ринку. Компанія окрім зберігання своїх позицій серед конкурентів, мало успіх в експортній діяльності.

Аналіз фінансових показників свідчить про стабільну фінансову стійкість, ефективне використання власного капіталу та здатність адаптуватися до нових викликів.

З іншого боку, незважаючи на поступове зростання середньої заробітної плати в Україні, цей фактор лише частково компенсує зростання цін, створюючи «ілюзію добробуту». Це вимагає від підприємств додаткових зусиль у плануванні цінової політики та забезпеченні конкурентоспроможності продукції.

Проведений бенчмаркінг дозволив порівняти маркетингову діяльність підприємства «Домінік Ко» із провідними конкурентами — «ABK», «ROSHEN» та «Konti». Аналіз показав, що конкуренти демонструють значно активнішу присутність у соціальних мережах, емоційно орієнтований контент, а також більш розвинуті рекламні стратегії. Ці результати стали основою для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ДОМІНІК КО»

3.1. Методичні рекомендації покращення веб-сайту ТОВ «Домінік Ко» для підвищення емоційного впливу на клієнтів

У сучасних умовах цифровізації бізнесу корпоративний веб-сайт є не лише візитівкою підприємства, але й потужним інструментом для комунікації з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та емоційного залучення аудиторії. Для ТОВ «Домінік Ко» модернізація сайту стає стратегічним завданням, спрямованим на створення унікального користувацького досвіду, що стимулює лояльність та формує позитивне сприйняття бренду.

Сучасний підхід до дизайну, навігації та контенту сайту дозволяє ефективніше досягати маркетингових цілей, зокрема через емоційний маркетинг. Основним акцентом модернізації є не лише технічне вдосконалення платформи, а й впровадження елементів, що викликають у споживачів позитивні асоціації, підвищують їхню зацікавленість та сприяють довірі до бренду.

Пропонуються методичні рекомендації з покращення структури та функціональності офіційної сторінки «Домінік Ко» в основу яких покладено аналіз сайтів-конкурентів: «ABK», «ROSHEN» та «Konti».

Першим кроком в покращенні конкурентоспроможності підприємства «Домінік Ко» є модернізація веб-сайту відповідно до сучасних вимог. Створення адаптивного дизайну для коректного відображення на всіх пристроях, а також швидке завантаження сторінок – необхідна умова якісного сайту. Доцільним буде змінити підходи до сегментування підрозділів сайту та переходи до них. На разі, використовується старий формат, який не використовує можливості дизайну, як інструменту впливу на поведінку споживача. Оскільки веб-сайт є місцем першого контактування споживача з брендом та його продукцією варто приділити особливу

увагу цій складовій. До методів модернізації сайту можна віднести наступні рекомендації.

Впровадження анімації на офіційну сторінку підприємства. Анімації мають ключове значення в сучасному веб-дизайні, оскільки вони значно збагачують користувацький досвід, роблячи його більш привабливим і інтерактивним. Вони ефективно фокусують увагу на важливих елементах сайту, покращують зручність навігації та додають візуального руху, що робить веб-сторінки більш динамічними.

Залучення мікровзаємодії або дрібні анімації, які активуються під час взаємодії користувача з елементами сайту, такими як кнопки, меню або зображення продукції також є одним з сучасних методів модернізації. Вони надають сайту динамічності, створюючи атмосферу живого та інтерактивного ресурсу. Для сайту кондитерських виробів мікровзаємодії можуть включати ефекти при натисканні на кнопки замовлення, зміни кольору при наведенні на фото цукерок чи інших виробів. Ці ефекти сприяють формуванню зручного та приємного інтерфейсу, що полегшує процес вибору і покупки, створюючи позитивне враження від взаємодії з брендом [55].

Створення анімованого маскота для компанії «Домінік Ко» на основі вже існуючого символу – арлекіна, який зображений на логотипі, може стати потужним інструментом для створення емоційної прив'язаності між брендом та його аудиторією. У світі сучасного маркетингу дуже важливо, щоб споживачі відчували емоційний зв'язок із брендом. Створення анімованого арлекіна, який буде "розмовляти" зі споживачем через веб-сайт або соціальні мережі, може викликати позитивні емоції, створюючи відчуття близькості до компанії.

Пропонується наступний дизайн анімованого маскоту: використання яскравих кольорів, які відповідають фірмовому стилю компанії. Рухи персонажу доцільно зробити виразними і грайливими, надаючи відчуття веселощів і доброзичливості.

Також можливо створити реакцію на дії споживача на веб-сайті. Наприклад, арликін може танцювати або показувати жест у відповідь на клік або прокрутку сторінки. Такий підхід, зробить сайт більш живим та унікальним в очах споживача.

Ефективним кроком буде налаштування персоналізації. Маскот може реагувати зміною одягу або рухів на різні події— святкові акції, спеціальні пропозиції або важливі новини компанії. Це дозволить підтримувати емоційний зв'язок з користувачами.

Важливим аспектом успішного сайту є його інформативність. Пропонується додати більшу кількість інформації, яка буде сприяти просуванню товарів. Наприклад, зазначити місію, цінності та принципи компанії. «Домінік Ко» є підприємством з давньою історією, тому, з точки зору емоційного маркетингу, висвітлення розгорнутої історії успіху підприємства сприяло би росту почуття довіри. Для розповсюдження такої інформації можливе використання лімітованих акцій на річницю компанії або колаборацій з іншими конкурентоспроможними підприємствами.

Оскільки у підприємства «Домінік Ко» на сайті відсутня інформація про військове становище в Україні або його залучення до допомоги українській спільноті, можливим є створення унікальної рекламної кампанії в колаборації з іншим підприємством, основною діяльністю якого є виробництво солодощів. Головною тематикою кампанії буде українська культура та символіка в доповнення до нового продукту. Залучення до теми військового становища в Україні та допомога українським спільнотам через рекламні кампанії можуть зміцнити емоційний зв'язок бренду з його аудиторією. Користувачі, які переживають важкі часи, цінують бренди, що підтримують їх у такий період. Використання української символіки та культури дозволить компанії продемонструвати свою солідарність і відповідальність перед суспільством.

Важливою складовою також є наявність активності на веб-сайті. Регулярне оновлення контенту є невід'ємною частиною емоційного маркетингу, адже дозволяє підтримувати інтерес аудиторії. Рекомендації щодо вдосконалення контенту веб-сайту ТОВ «Домінік Ко» зображені на рис. 3.1.

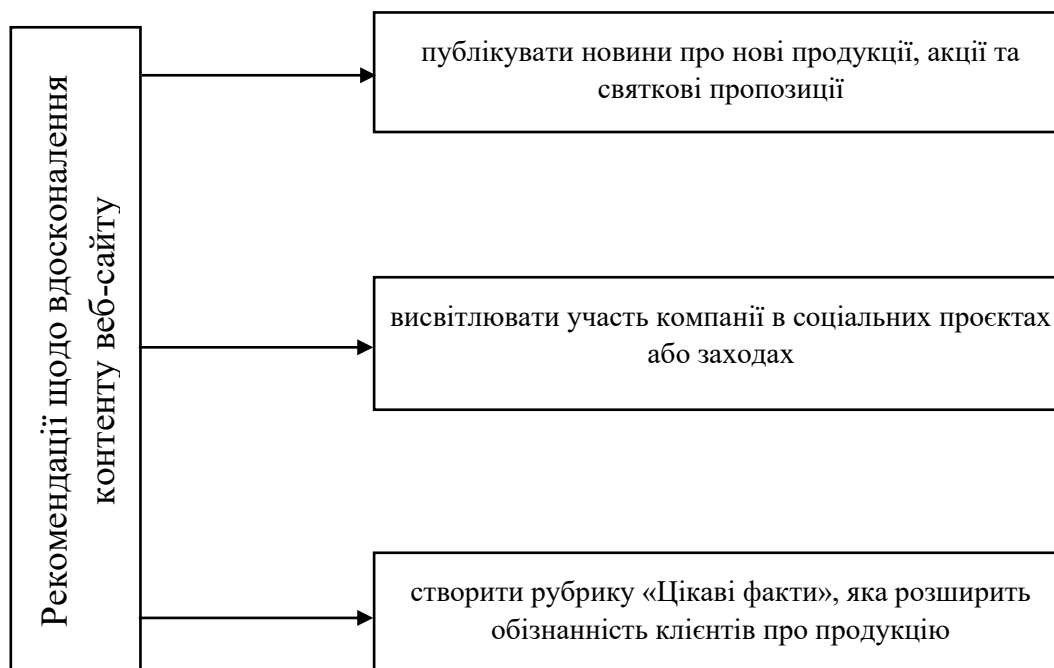


Рисунок 3.1 – Рекомендації щодо вдосконалення контенту веб-сайту

Джерело: створено автором

Для посилення емоційного впливу рекомендується розмістити на сайті окремий розділ, що міститиме інформацію про корпоративну соціальну відповідальність. Діяльність компанії спрямована на волонтерство, благодійність або допомогу ЗСУ – необхідна умова конкурентоспроможного підприємства в сучасних умовах.

Логотип є важливим елементом бренду і виконує роль візуального символу, що асоціюється з іміджем компанії в свідомості споживачів. У разі тривалої відсутності змін, він може виглядати застарілим і втрачати здатність привертати увагу нових клієнтів. Логотип має відображати сучасні дизайнерські тенденції, бути простим і лаконічним, але в той же час запам'ятовуваним і впізнаваним [56].

Згідно з даними Statista, близько 48 % ритейлерів по всьому світу активно залучають ШІ для покращення обслуговування клієнтів. Це пояснюється тим, що ШІ надає можливість оптимізувати підтримку клієнтів, пропонуючи допомогу цілодобово. Використання цього підходу дозволить оперативно відповідати на

найпоширеніші запитання, допомагати в усуненні технічних проблем і навіть направляти користувачів до відповідних ресурсів або розділів сайту [57].

У контексті веб-сайту для ТОВ «Домінік Ко» впровадження таких технологій може значно підвищити ефективність його роботи та взаємодії з потенційними та постійними клієнтами. Наприклад, створення інтерактивного чат-бота на сайті, який допоможе користувачам з підбором продукції, відповідь на запитання щодо наявності товарів чи доставки, а також надасть рекомендації по вибору кондитерських виробів, створить комфортніші умови для споживачів і дозволить їм отримувати допомогу цілодобово. Така інтеграція ШІ не лише підвищить рівень обслуговування, але й дозволить збільшити конверсію на сайті, оскільки клієнти зможуть швидше отримати необхідну інформацію та прийняти рішення щодо покупки.

Окрім цього, використання ШІ для збору і аналізу даних про поведінку клієнтів на сайті дасть змогу підприємству точніше налаштувати маркетингові кампанії та пропонувати персоналізовані акції. Завдяки таким інноваціям веб-сайт стане не тільки зручним для користувачів, а й більш ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки постійних.

У сучасних умовах швидкої цифровізації бізнесу, веб-сайт став важливим елементом не тільки для представленості компанії в Інтернеті, а й для підтримки тісного зв'язку з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання емоційної залученості аудиторії. Для ТОВ «Домінік Ко» модернізація корпоративного веб-сайту є необхідним кроком, що дозволить створити сучасний, ефективний інструмент комунікації зі споживачами. Веб-сайт стає важливою частиною маркетингової стратегії, адже він є першим місцем контакту споживача з брендом і має здатність формувати його ставлення до компанії.

Одним із головних напрямків модернізації є застосування емоційного маркетингу, який акцентує увагу на створенні позитивного емоційного зв'язку з брендом. Це дає можливість не тільки підвищити довіру до компанії, але й стимулювати лояльність споживачів. Сучасний дизайн сайту, адаптований до вимог часу, стане основою для досягнення цих цілей. Рекомендується звернути

увагу на інтерактивність та зручність навігації, що дозволить підвищити користувацький досвід та зацікавленість в продуктах компанії.

Загалом, модернізація сайту ТОВ «Домінік Ко» на основі сучасних підходів до дизайну, навігації та контенту, а також інтеграція елементів емоційного маркетингу, дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку, створити міцний зв'язок з аудиторією та стимулювати лояльність споживачів. Така стратегія дозволить бренду не тільки залучати нових клієнтів, а й зміцнювати довіру та підтримку існуючих, що є ключовим фактором для успішного розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації бізнесу.

3.2. Програма залучення аудиторії на основі емоційного впливу

Соціальні мережі є важливим інструментом для брендів у їх комунікації з аудиторією в сучасному цифровому світі. Для компанії «Домінік Ко» активна присутність на таких платформах, як Facebook, Instagram, YouTube, є не тільки вимогою часу, а й важливим елементом стратегії для підвищення впізнаваності та залучення нових споживачів. В умовах, коли онлайн-простір став невід'ємною частиною життя людей, бренди повинні використовувати ці канали для підтримки зв'язку з клієнтами та зміцнення свого іміджу.

Однією з основних складових успіху в онлайн-просторі є емоційний маркетинг, що дозволяє не тільки передавати інформацію про продукцію, а й створювати позитивний емоційний фон, який формує лояльність споживачів. Для цього важливо розробляти контент, який резонує з інтересами та потребами аудиторії, залучаючи їх через емоційні історії та кампанії.

Активізація присутності компанії в соціальних мережах є важливим етапом у побудові ефективної стратегії комунікації з аудиторією та просування бренду. Для ТОВ «Домінік Ко», яке спеціалізується на виробництві кондитерських виробів,

соцмережі можуть стати потужним інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих та створення позитивного іміджу бренду.

На думку голови відділу PR в Kukurudza Н. Онашко, важливим є надання якісного контенту, який буде допомагати досягати маркетингових цілей. Інформативність постів має більший вплив ніж частота публікацій [58]. «Домінік Ко» рекомендується надання інформації для публікації наведеної на рис. 3.2.

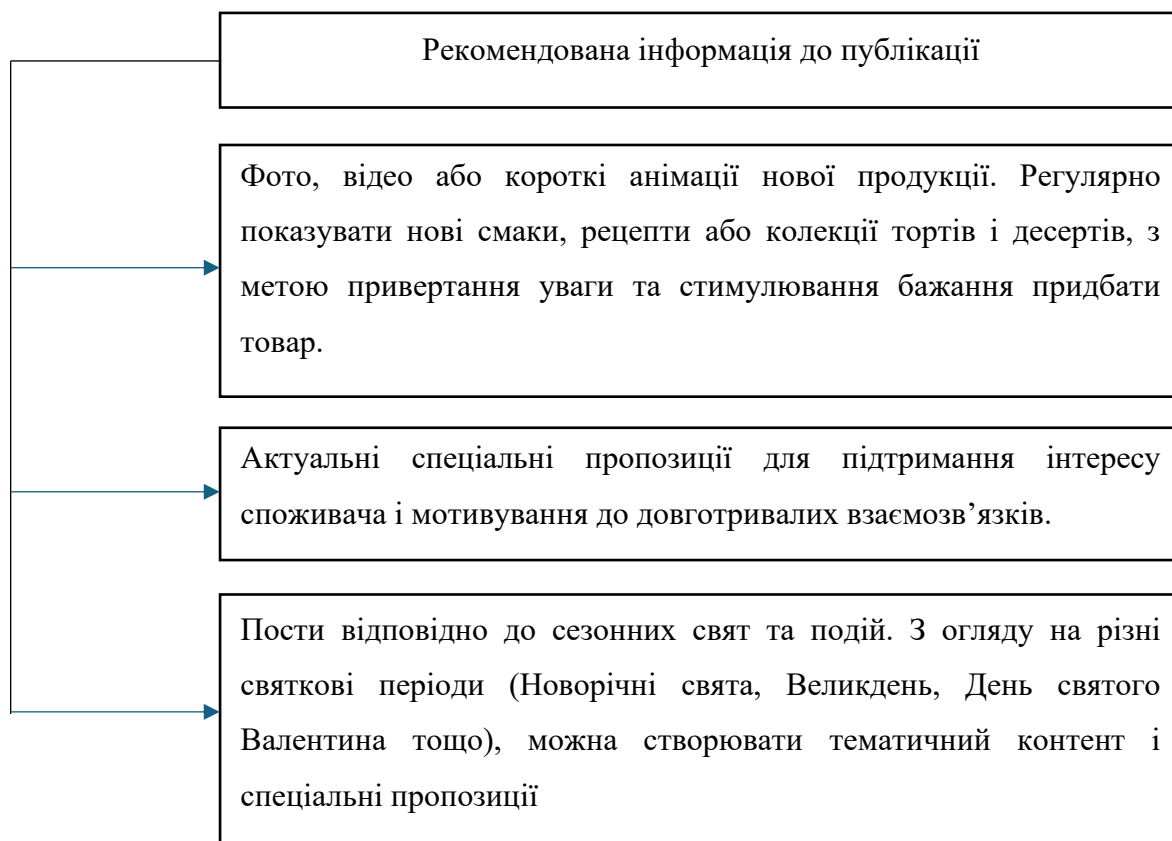


Рисунок 3.2 – Рекомендована інформація до публікації ТОВ «Домінік Ко»

Джерело: створено автором

Також, Н. Онашко зазначає, що в маркетинговій діяльності в соціальних мережах важливими є системність та стратегія. Часто маркетологи проводять експериментальні заходи для збору інформації щодо споживачів та отримання необхідних показників таких як, ефективність окремих форматів постів, залученість аудиторії, найрезультативніший час доби для публікації постів та тематики, які мають найбільший відгук з боку споживачів. Кількість постів на добу, тиждень або місяць залежить від самого підприємства та багатьох інших факторів,

тому рекомендується робити пости з однаковим проміжком часу. Результати такого експерименту є підґрунтям до модифікації рекламної кампанії та досягнення маркетингової мети [58].

Програма залучення аудиторії складається з наступної послідовності дій в соціальних мережах (рис. 3.1).

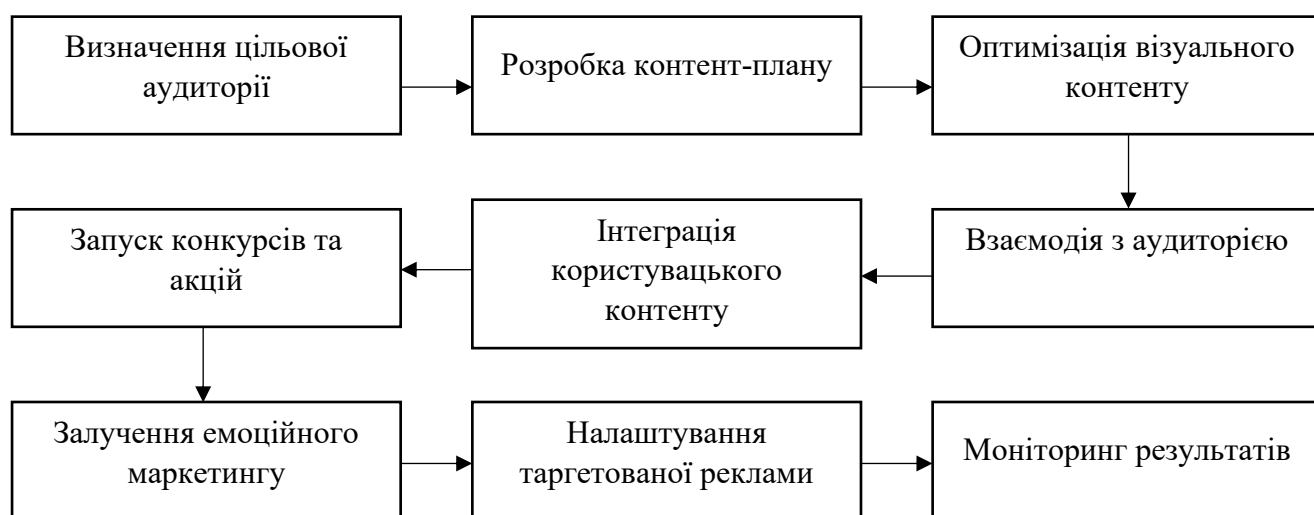


Рисунок 3.3 – Послідовність збільшення залученості аудиторії в соціальних мережах

Джерело: сформовано автором на основі [59]

Схема на рис. 3.3. відображає послідовність ключових етапів, необхідних для ефективного залучення аудиторії у соціальних мережах, де важливим акцентом виступає використання емоційного маркетингу. Етапи взаємодії розпочинаються з визначення цільової аудиторії, що є базовим кроком для розуміння потреб і уподобань користувачів. Це дозволяє створити релевантний контент-план, який враховує інтереси та емоційні потреби клієнтів. Оптимізація візуального контенту включає використання кольорів, стилів і зображень, що викликають позитивні емоції та асоціюються з брендом. Інтеграція користувацького контенту, наприклад, відгуків чи фото споживачів, сприяє формуванню довіри, оскільки користувачі бачать реальні приклади взаємодії з брендом.

Запуск конкурсів та акцій є потужним інструментом емоційного залучення, адже такі заходи активізують почуття азарту та радості. Залучення емоційного

маркетингу на цьому етапі дозволяє створити особливу атмосферу, яка викликає у користувачів позитивні асоціації з брендом, наприклад, через кампанії, що звертаються до патріотичних почуттів або важливих соціальних тем. Важливим етапом є взаємодія з аудиторією через коментарі, відповіді на повідомлення та участь у дискусіях, що демонструє увагу бренду до своїх клієнтів. Налаштування таргетованої реклами дозволяє досягати саме тієї аудиторії, яка є найбільш схильною до емоційного зв'язку з брендом, завдяки персоналізованому підходу.

Моніторинг результатів є заключним, але не менш важливим етапом, який дозволяє аналізувати ефективність кожного із заходів та коригувати стратегію відповідно до отриманих даних. Всі ці елементи разом забезпечують формування міцного емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією, що є фундаментом для підвищення лояльності клієнтів і довгострокового успіху в соціальних мережах.

Для ТОВ «Домінік Ко» важливо створювати не лише інформативний контент, але й такі публікації, що викликають позитивні емоції у споживачів, підвищуючи їх лояльність до бренду.

Публікація відгуків або історій клієнтів є провіреним часом підходом, який дозволяє вплинути на рівень довіри до бренду та сприяє формуванню глибокого емоційного зв'язку між споживачами та компанією. Коли потенційні клієнти бачать реальні приклади взаємодії інших людей із продукцією компанії, вони отримують переконливий доказ її якості та надійності. Історії клієнтів можуть містити детальні описи їхнього досвіду, включаючи проблеми, які були вирішені за допомогою продуктів компанії, або позитивні враження від їхнього використання.

Особливо ефективно працюють емоційно забарвлені історії, які викликають у читачів співпереживання або радість. Наприклад, клієнт може розповісти про те, як продукція стала важливою частиною святкування сімейного свята, допомогла створити незабутні моменти чи вирішила важливу проблему. Такий контент резонує зі споживачами на особистісному рівні, адже вони можуть асоціювати себе з подібними ситуаціями.

Існує також можливість інтеграції цих історій у різні формати контенту: публікації з текстовими цитатами, відеоінтерв'ю з клієнтами чи фотографії, на яких вони демонструють продукт. Використання візуальних елементів, таких як фото клієнтів або їхніх сімей з продукцією компанії, додатково посилює емоційний вплив, створюючи відчуття автентичності.

Крім того, публікація відгуків сприяє залученню активної аудиторії. Потенційні клієнти можуть коментувати пости з історіями, ділитися своїми враженнями або запитувати деталі у вже наявних користувачів. Це стимулює взаємодію в соціальних мережах, збільшуючи охоплення публікацій. Для підсилення ефекту варто розглянути варіант створення спеціальних рубрик на вебсайті або в соціальних мережах, наприклад, «Історії наших клієнтів» чи «Ваші враження з Домінік».

Соціальні мережі є одним із найважливіших інструментів для ефективної комунікації бренду з аудиторією в сучасному цифровому середовищі. Активна присутність компанії «Домінік Ко» на таких платформах, як Facebook, Instagram та YouTube, є не лише відповіддю на виклики часу, а й необхідною складовою стратегії підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів і зміцнення лояльності клієнтів. З огляду на зростаюче значення онлайн-простору як частини повсякденного життя, компаніям потрібно адаптувати свої маркетингові підходи, використовуючи соціальні платформи не лише для просування продукції, а й для створення емоційного зв'язку зі своєю аудиторією.

Ефективне використання емоційного маркетингу дозволяє «Домінік Ко» виділятися серед конкурентів, формуючи унікальний емоційний образ бренду. Завдяки публікації реальних історій клієнтів, фотографій із продуктами компанії чи тематичних святкових постів бренд може викликати у споживачів радість, довіру чи натхнення. Такі заходи не тільки підвищують емоційну залученість клієнтів, а й сприяють зростанню органічної взаємодії в соціальних мережах, адже користувачі, натхненні історіями, більш схильні залишати коментарі, ділитися враженнями чи активно брати участь у кампаніях.

3.3. Розробка емоційно-орієнтованих рекламних кампаній

В умовах сучасного ринку, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, компаніям важливо не лише інформувати аудиторію про свої продукти чи послуги, а й створювати емоційний зв'язок із клієнтами. Саме емоційно орієнтовані рекламні кампанії відіграють ключову роль у формуванні позитивного образу бренду, залученні споживачів і підвищенні їхньої лояльності. Такі кампанії здатні викликати у клієнтів асоціації, що залишаються з ними на довгий час, забезпечуючи бренду сильну конкурентну перевагу.

Цей підхід базується на використанні емоційних стимулів, які викликають радість, співчуття, гордість чи натхнення, допомагаючи брендам комунікувати з аудиторією на глибшому рівні.

Пропонується ряд рекламних кампаній, основні положення (емоція та гасло) яких зображено на рис. 3.4.

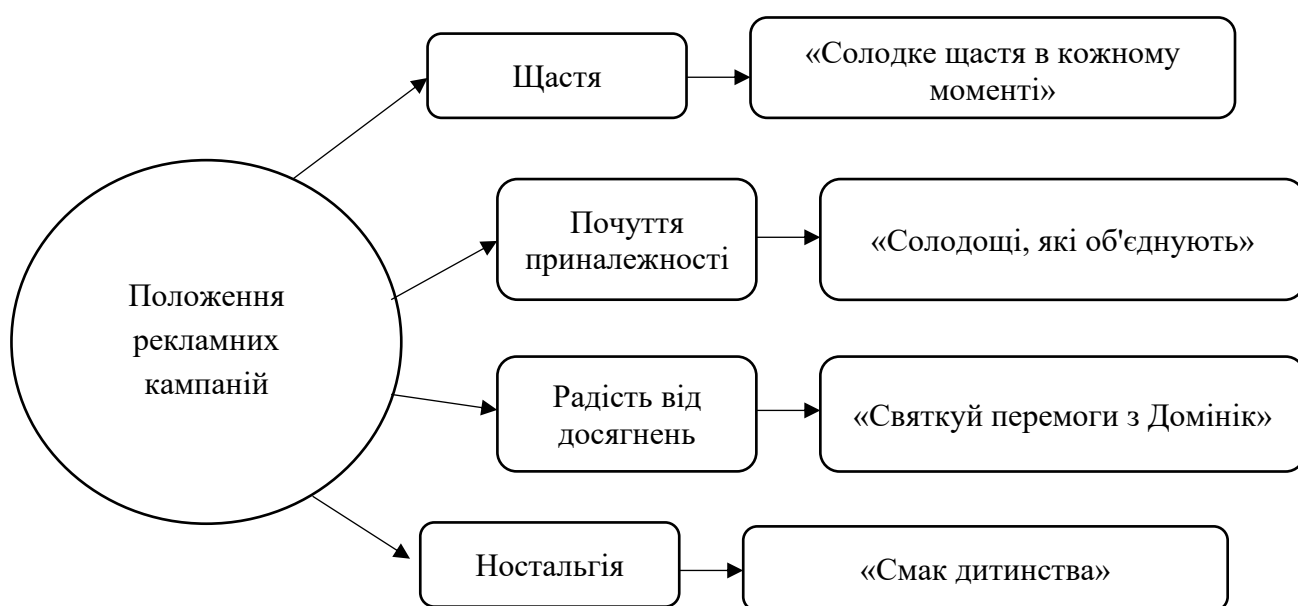


Рисунок 3.4 – Основні положення запропонованих рекламних кампаній для ТОВ «Домінік Ко»

Джерело: сформовано автором на основі [59]

Далі пропонується детальна інформація щодо кожної з зазначених на рис. 3.4. рекламних кампаній.

1. Основна емоція – щастя. Рекламне гасло: «Солодке щастя в кожному моменті». План: створення серії коротких емоційних відео, а також постів з використанням маскоту для соціальних мереж. Кампанія демонструватиме, як продукція «Домінік Ко» стає частиною щасливих моментів: від сімейних свят і романтичних побачень до маленьких щоденних радощів, таких як чаювання з друзями або подарунок близьким. У кожному сюжеті акцент буде зроблено на щасті, яке люди отримують від смачної та якісної продукції [60].

Наприклад, один із роликів може показувати сім'ю, яка святкує день народження дитини. У центрі уваги – святковий торт від «Домінік Ко», який об'єднує всіх за одним столом і дарує моменти щастя.

Кампанія «Солодке щастя в кожному моменті» базується на універсальній та позитивній емоції щастя, яка легко вписується в різноманітні життєві ситуації. Ключові елементи, як відео-контент, маскот і інтерактивність, сприяють створенню глибокого емоційного зв'язку з брендом. Для досягнення максимального ефекту важливо забезпечити різноманітність контенту, адаптувати кампанію до різних свят та ситуацій, а також активно залучати споживачів до взаємодії з брендом через соціальні мережі.

2. Основна емоція – почуття приналежності. Рекламне гасло: «Солодощі, які об'єднують». План: створення серії відео для YouTube. Ця кампанія має на меті створити емоційний зв'язок між брендом «Домінік Ко» та аудиторією, підкреслюючи українську культуру, сімейні традиції та цінність спільних свят [61].

Основні меседжі кампанії: підкреслити значення українських традицій і свят та залучити споживачів через почуття приналежності до культури, родинних цінностей.

Наприклад, одне з відео може включати в себе святкування української родини Великодня. Супровід спокійною мелодійною народною музикою, що сприятиме почуттю спокою. В центрі сюжету: продукція «Домінік Ко»,

національна символіка, які разом з традиціями та сімейними цінностями сприятимуть зародженню почуттю приналежності споживача.

Рекламна кампанія «Солодощі, які об'єднують» з використанням почуття приналежності є стратегічно правильним кроком для «Домінік Ко». Вона не лише підкреслює важливість українських традицій, але й формує емоційний зв'язок з брендом, що може допомогти залучити лояльних споживачів. Досягнення максимального ефекту можливе з умовою використання індивідуальних історій споживачів.

3. Основна емоція - радість від досягнень. Рекламне гасло: «Святкуй перемоги з Домінік» План: створення асоціації бренду з радісними моментами успіху, великими й маленькими. Це може включати як великі події, наприклад, весілля або отримання диплома, так і щоденні досягнення, наприклад, закінчення важливого робочого проекту [62].

У рамках кампанії пропонуються унікальні вироби підприємства: «торт для мого першого дня народження», «цей десерт зробив нашу перемогу ще солодшою», «печиво, яким я святкував свої маленькі досягнення».

Наприклад, відеоролик з участю молодої пари, яка святкує заручини, а святковий торт «Домінік Ко» стає центром уваги на столі.

Така рекламна кампанія висвітлює думку, що «Домінік Ко» – це більше, ніж просто солодощі, це символ радості, успіху та святкувань. Такий підхід створює сильну асоціацію з позитивними моментами життя клієнтів, формуючи тривалий емоційний зв'язок із брендом.

4. Основна емоція – ностальгія. Рекламне гасло: «Смак дитинства». Головна мета: виклик теплих спогадів про минулі щасливі моменти, пов'язані з домашніми солодощами та затишком. У рамках цієї кампанії можна створити серію публікацій, які показують, як продукція «Домінік Ко» повертає відчуття дитинства [63].

Один із сюжетів може демонструвати, як бабуся купує печиво «Домінік Ко» для онуків, згадуючи свої дитячі радощі. В іншому молодий чоловік, який насолоджується тортом із таким самим смаком, як у його улюблених десертів із

дитинства. Кампанія також може включати історії або цитати споживачів. Наприклад, «завдяки цьому торту я згадав Новий рік у бабусі вдома».

Візуальний контент може містити теплі кольори, зображення сімейного затишку та старі фотографії, що асоціюються зі щасливим минулим. Такий підхід сприятиме формуванню емоційного зв'язку, заснованого на персональних спогадах споживачів.

Застосування емоцій у рекламі дозволяє брендам, таким як «Домінік Ко», не лише продати продукт, але й сформувати емоційний зв'язок, який сприятиме лояльності та прихильності.

Для створення емоційної цінності бренду варто використовувати емоційні акценти, що відображаються в кожному продукті. Продукція «Домінік Ко» має бути асоційована з позитивними емоціями: щастям, теплом, радіщами, які виникають під час свят, сімейних зустрічей або особистих моментів.

Як вже зазначалось, сторітелінг є одним з інструментів емоційного маркетингу. Реальні історії клієнтів про те, як продукція «Домінік Ко» допомогла їм створити незабутні миті з родиною або друзями викликають емоційний відгук у споживача.

Історії допомагають бренду стати ближчим до споживачів. Вони мають на меті не просто продаж продукту, а створення зв'язку через спільні емоції, враження і переживання. Емоційна історія повинна бути правдоподібною та знайомою для кожного, щоб викликати почуття співпереживання [64]. Співпраця з українськими лідерами думок, інфлюенсерами та публічними особами, які відображають цінності бренду «Домінік Ко» та мають позитивний імідж серед аудиторії сприятиме довірі з боку споживача до історій. Лідери думок можуть стати потужним каналом для створення емоційного зв'язку з брендом, оскільки їхні публікації та рекомендації мають великий вплив на формування емоційних реакцій споживачів [65].

Рекламні кампанії, орієнтовані на емоції, такі як щастя, почуття приналежності, радість від досягнень та ностальгія, створюють значущі асоціації, які можуть залишатись у споживачів на довгий час, формуючи позитивний образ бренду та лояльність до нього.

Пропоновані кампанії для бренду «Домінік Ко» не тільки сприяють зміцненню емоційного зв'язку з аудиторією, а й ефективно використовують такі універсальні та потужні емоції, як щастя та приналежність до культурних та сімейних традицій. Завдяки різноманітним форматам контенту, таким як відео, пости в соціальних мережах та історії клієнтів, компанія має можливість залучати споживачів до взаємодії з брендом і створювати асоціації з важливими моментами їхнього життя.

Використання емоцій у рекламі дозволяє «Домінік Ко» не лише продавати продукт, а й будувати довготривалі відносини з клієнтами, забезпечуючи їм позитивні враження, що базуються на спільних емоціях і переживаннях. Успішна реалізація таких кампаній вимагатиме активного використання сторітелінгу, інтерактивних елементів і співпраці з лідерами думок, що допоможе сформувати глибоке відчуття довіри до бренду серед споживачів. У підсумку, емоційний маркетинг стане важливим фактором у зміцненні позицій бренду на ринку та сприятиме його довгостроковому успіху.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного дослідження та аналізу конкурентоспроможності веб-сайту ТОВ «Домінік Ко», були визначені ключові напрямки для покращення структури та функціональності платформи. Рекомендації включають модернізацію сайту відповідно до сучасних вимог, зокрема, створення адаптивного дизайну, впровадження анімацій та мікровзаємодій, а також інтеграцію анімованого маскоту, який стане емоційним містком між брендом та споживачем. Важливим є також оновлення логотипу, що допоможе підвищити впізнаваність компанії.

Веб-сайт має стати не лише інформаційним ресурсом, а й ефективним інструментом емоційного маркетингу, який сприятиме зміцненню лояльності клієнтів. До цього також слід додати активну комунікацію на соціальних мережах,

де контент, орієнтований на емоційний зв'язок з аудиторією, сприятиме збільшенню впізнаваності бренду та формуванню довіри серед споживачів.

Загалом, комплексна модернізація веб-сайту та активна робота в соціальних мережах дозволять ТОВ «Домінік Ко» значно підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, залучити нових клієнтів та закріпити лояльність вже існуючих. Це дозволить бренду створити міцний емоційний зв'язок з аудиторією, що є важливою складовою успіху в умовах цифровізації та розвитку сучасних маркетингових стратегій.

Було запропоновано ряд рекламних кампаній спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та створення довгострокової емоційної прив'язаності до нього.

ВИСНОВКИ

Дослідження емоційного маркетингу в контексті просування продукції підприємства ТОВ «Домінік Ко» підтвердило важливість впровадження інноваційних маркетингових стратегій, орієнтованих на емоційну складову взаємодії з споживачами. У рамках роботи було детально проаналізовано, як емоції можуть впливати на поведінку споживачів та як цей вплив можна використовувати для зміцнення бренду, підвищення лояльності клієнтів та створення конкурентних переваг.

Емоційний маркетинг виявився ефективним інструментом для створення стійких емоційних зв'язків між брендом і споживачами, що дозволяє не лише залучити нових клієнтів, а й підтримувати взаємини з постійними покупцями, перетворюючи їх на активних прихильників і промоутерів бренду. Важливим є те, що емоційний маркетинг дозволяє підприємствам знаходити особливу цінність у кожному взаємодії з клієнтами, будуючи маркетингову стратегію, яка враховує їх потреби та бажання.

У рамках виконаного дослідження розглянуті основні аспекти емоційного маркетингу, зокрема вплив емоцій на прийняття рішень споживачами та важливість емоційної прив'язаності до бренду. З'ясовано, що емоційний маркетинг не лише сприяє підвищенню рівня задоволення клієнтів, але й визначає довгострокову лояльність, яка, в свою чергу, має значний вплив на фінансові показники підприємства. Впровадження емоційних стратегій, таких як персоналізація комунікацій, створення сильних емоційних асоціацій з брендом та організація емоційно насичених маркетингових кампаній, має потенціал значно підвищити рівень ефективності бізнес-процесів.

Аналіз діяльності ТОВ «Домінік Ко» показав, що підприємство має достатньо потенціалу для впровадження емоційного маркетингу, а також вимагає вдосконалення певних аспектів маркетингової стратегії. Впровадження емоційно-орієнтованих рекламних кампаній також дозволить залучити нову аудиторію та підвищити ефективність взаємодії з існуючими клієнтами.

Практичні рекомендації, що були запропоновані на основі теоретичного аналізу емоційного маркетингу, включають модернізацію веб-сайту підприємства для підвищення емоційного впливу на споживачів, впровадження інтерактивних елементів та персоналізованих пропозицій. Крім того, важливо активізувати комунікацію через соціальні мережі, створюючи контент, що викликає позитивні емоції і сприяє формуванню довіри до бренду. Рекламні кампанії мають бути спрямовані на створення глибоких емоційних зв'язків із споживачами через яскраві образи, історії бренду та емоційно-насичену візуалізацію.

Враховуючи зазначене, можна зробити висновок, що емоційний маркетинг є надзвичайно важливим для підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасному ринковому середовищі. Його ефективне впровадження допоможе ТОВ «Домінік Ко» значно покращити взаємодію з клієнтами, збільшити лояльність і, в результаті, поліпшити фінансові результати. Дослідження показало, що стратегічний підхід до емоційного маркетингу дозволяє формувати сильний емоційний зв'язок з аудиторією, що є запорукою успішного розвитку підприємства в умовах високої конкуренції.

Впровадження емоційного маркетингу є необхідним етапом для ТОВ «Домінік Ко» у процесі адаптації до змін на ринку та задоволення вимог сучасних споживачів. Перспективи подальших досліджень включають розробку нових інструментів та методів емоційного маркетингу, що можуть бути адаптовані до конкретних умов підприємства для забезпечення його стабільного розвитку.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Звіт за результатами онлайн-дослідження: “Емоційно-психологічний стан українців”. URL: <https://uifuture.org/publications/emocijno-psyhologichnyj-stan-ukrayincziv%E1%84%B5/> (дата звернення: 24.11.2024).
2. Офіційна сторінка компанії Gallup. URL: <https://www.gallup.com/home.aspx> (дата звернення: 24.11.2024).
3. Customer Brand Preference and Decisions: Gallup's 70/30 Principle. URL: <https://www.gallup.com/workplace/398954/customer-brand-preference-decisions-gallup-principle.aspx> (дата звернення: 24.11.2024).
4. Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. URL: <http://surl.li/luxrij> (дата звернення: 24.11.2024).
5. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. Т. 8.
6. Родінова Н. Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*. 2024. Т. 25.
7. Барчі Б., Суп Л. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів. *Наука майбутнього*. 2021. № 2(8). С. 8–14.
8. Григорчук Т. В. Емоційний маркетинг в структурі сучасної реклами. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24 берез. 2021 р. С. 118–120.
9. Очеретяна О. В. Маркетинг вражень: формування позитивних та негативних емоцій у споживача. Тридцять восьмі економіко-правові дискусії : матеріали міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Львів, 25 черв. 2019 р. С. 15–17.
10. Радкевич Л. Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. *Економічні студії*. 2019. Т. 3, № 25. С. 123–127.

11. Пінтусов А. О., Радченко Г. А. Розвиток інструментів емоційного маркетингу в управлінні системою прийняття споживчих рішень. Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук : III Міжнар. наук. конф., м. Рівне, 29 верес. 2023 р. С. 43–44.
12. Мицканюк, В., Сидоренко, О. Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. Т.5. С. 93-100.
13. Діденко О. М., Удріс–Бородавко Н. С. Комерційна реклама як складова емоційного маркетингу. Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарних наук у сучасному соціокультурному просторі : матеріали Всеукр. науково– практ. конф. аспірантів, здобувачів, магістрів, м. Київ, 9 квіт. 2024 р. С. 41–43.
14. Князева Т., Казанська О. Інструменти емоційного маркетингу щодо сприйняття бренду в умовах цифрового ринку. *Бізнес-навігатор*. 2024. Т. 1, № 74. С. 30–35.
15. Григоренко Є. В. Інновації в маркетинговій діяльності / Є. В. Григоренко, Н. О. Єльчева, О. І. Маслак // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2016" : тр. 12-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2016 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 99-101.
16. Бургман М. К., Попова В. Д. Інноваційний маркетинг у сучасній економіці. Trends and prospects development of science and practice in modern environment : The X International Science Conference, м. Geneva, 22 листоп. 2021 р. С. 62–64.
17. Андрушкевич Н., Польова Н. Маркетингові аспекти інноваційної діяльності підприємства. Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи : II Міжнар. науково-практ. конф., м. Харків, 14 берез. 2024 р. С. 337–339.
18. Косенко О. П., Косенко Є. А., Косенко С. А. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. *Ефективна економіка*. 2024. Т. 4.

19. Давидова О. Г. Сенсорний маркетинг як інноваційний інструмент успішного продажу. Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу та логістики: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі : Зб. матеріалів Всеукр. науково-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів, м. Житомир, 14 листоп. 2013 р. С. 90–92.

20. Фурсов А. М., Зайцева О. І. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Т. 3. С. 86–90.

21. Кривешко О. В. Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. Міжнародний науковий журнал *"Інтернаука"*. 2020. Т. 2.

22. Косенко С. А. Сутність сучасної концепції маркетингу вражень. Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф, м. Кременчук, 15 листоп. 2022 р. С. 163–167.

23. Електронний навчальний посібник «Загальна методологія наукової творчості». URL: https://elib.tsatu.edu.ua/dep/mtf/ophv_10/page3.html (дата звернення: 24.11.2024).

24. Емоційний брендинг і створення зв'язку з клієнтами. URL: <https://brander.ua/blog/emotsiynnyy-brendynh-i-stvorennya-zvyazku-z-kliiyentamy> (дата звернення: 24.11.2024).

25. Радченко Г. Трансформація інструментів емоційного маркетингу в процесі прийняття рішень під час воєнного стану в Україні. «Science, education, innovation: topical issues and modern aspects» : 11th International Scientific and Practical Conference, м. Tallinn, 16 листоп. 2024 р. С. 14–22.

26. Марків Я. STALKER 2: як гра заробляє мільйони для розробників та ЗСУ. URL: <https://podrobnosti.ua/2491973-stalker-2-jak-gra-zaroblja-mljoni-dlja-rozrobnikov-ta-zsu.html> (дата звернення: 24.11.2024).

27. Як Метінвест перетворився на опору України та став найбільшим приватним донором ЗСУ. URL: <http://metinvestholding.com/ua>(дата звернення: 24.11.2024).

28. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. URL: <https://www.opora.ua.org> (дата звернення: 24.11.2024).

29. Офіційний YouTube-канал «Rozetka». URL: <https://www.youtube.com/@rozetka> (дата звернення: 24.11.2024).

30. Офіційний YouTube-канал «Київстар». URL: <https://www.youtube.com/@kyivstar> (дата звернення: 24.11.2024).

31. Офіційний YouTube-канал «Vodafone Ukraine». URL: <https://www.youtube.com/@vodafoneukraine1355> (дата звернення: 24.11.2024).

32. Офіційна сторінка в TikTok «Аврора». URL: <https://www.tiktok.com/@avrora.multimarket> (дата звернення: 24.11.2024).

33. Офіційна сторінка в TikTok «АТБ». URL: https://www.tiktok.com/@atb_market (дата звернення: 24.11.2024).

34. Що таке емоційні покупки та як їх уникнути — поради житомирської психологині. URL: <https://suspilne.media/zhytomyr/793591-so-take-emociijni-pokupki-ta-ak-ih-uniknuti-poradi-zitomirskoi-psihologini/> (дата звернення: 24.11.2024).

35. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 24.11.2024).

36. YouControl — сервіс перевірки контрагентів. ТОВ «Домінік Ко». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00382208/ (дата звернення: 24.11.2024).

37. Звіт незалежного аудитора щодо фінансової звітності ТОВ «ДОМІНІК Ко» станом на 31.12.2023 рік. Офіційний сайт «Домінік Ко». URL: <https://dominik.ua/korporativna-informatsiya/> (дата звернення: 24.11.2024).

38. Звіт незалежного аудитора щодо фінансової звітності ТОВ «ДОМІНІК Ко» станом на 31.12.2022. Офіційний сайт «Домінік Ко». URL: <https://dominik.ua/korporativna-informatsiya/> (дата звернення: 24.11.2024).

39. Звіт незалежного аудитора щодо фінансової звітності ТОВ «ДОМІНІК Ко» станом на 31.12.2021. Офіційний сайт «Домінік Ко». URL: <https://dominik.ua/korporativna-informatsiya/> (дата звернення: 24.11.2024).
40. Звіт незалежного аудитора щодо фінансової звітності ТОВ «ДОМІНІК Ко» станом на 31.12.2020. Офіційний сайт «Домінік Ко». URL: <https://dominik.ua/korporativna-informatsiya/> (дата звернення: 24.11.2024).
41. Висновок аудитора за 2019р. Офіційний сайт «Домінік Ко». URL: <https://dominik.ua/korporativna-informatsiya/> (дата звернення: 24.11.2024).
42. Полтавська компанія "Домінік" виготовляє цукерки та шоколад для України та за кордон. URL: <https://www.0532.ua/news/2682319/poltavska-kompania-dominik-vigotovlae-cukerki-ta-sokolad-dla-ukraini-ta-za-kordon> / (дата звернення: 24.11.2024).
43. Офіційна сторінка ТОВ «Домінік Ко». URL: <https://dominik.ua/> (дата звернення: 24.11.2024).
44. Офіційна сторінка ТОВ «Домінік Ко» в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/dominik.carnival.of.sweets/> (дата звернення: 24.11.2024).
45. Офіційна сторінка ТОВ «Домінік Ко» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/dominik_sweets/?hl (дата звернення: 24.11.2024).
46. Що таке бенчмаркінг та як зробити аналіз конкурентів? URL: <https://wezom.academy/ua/chto-takoe-benchmarking-i-kak-sdelat-analiz-konkurentov/> (дата звернення: 24.11.2024).
47. Офіційна сторінка «АВК». URL: <https://www.avk.ua/ua/uk> (дата звернення: 24.11.2024).
48. Офіційна сторінка «ROSHEN». URL: <https://www.roshen.com/ua> (дата звернення: 24.11.2024).
49. Офіційна сторінка «Konti». URL: <https://konti.ua/> (дата звернення: 24.11.2024).
50. Кондитерська фабрика «Домінік Ко» відгуки. URL: <https://www.otzyvua.net/uk/konditerskaya-fabrika-dominik.html> (дата звернення: 24.11.2024).

51. Компанія АВК (Україна, Київ) – відгуки. URL: https://otzovik.com/reviews/kompaniya_avk_ukraina_kiev/ (дата звернення: 24.11.2024).
52. Цукерки Конті "Мар'їно" – відгуки. URL: https://otzovik.com/reviews/konfeti_konti_marino/ (дата звернення: 24.11.2024).
53. Цукерки Конті – відгуки. URL: https://otzovik.com/reviews/konfeti_konti/ (дата звернення: 24.11.2024).
54. Рошен відгуки. . URL: <https://www.otzyvua.net/uk/roshen.html> (дата звернення: 24.11.2024).
55. Тренди веб-дизайну 2024 року. URL: <https://coi.ua/blog/DesignCo/web-design-trends-2024/> (дата звернення: 24.11.2024).
56. Редизайн сайту. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/redizajn-sajtu.html> (дата звернення: 24.11.2024).
57. III в роздрібній торгівлі: 5 способів розширити можливості бізнесу. URL: <https://www.proxis.ua/uk/show-article/> (дата звернення: 24.11.2024).
58. Як часто публікувати контент в соцмережах? URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-chasto-publikuvaty-kontent/> (дата звернення: 24.11.2024).
59. Як підвищити залучення аудиторії до соціальних мереж. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-povysit-vovlechennost-v-socialnyh-setyah> (дата звернення: 24.11.2024).
60. Емоційно приваблива реклама: 8 видів з прикладами. URL: <https://claspo.io/ua/blog/emotional-appeal-advertising-8-types-with-examples/> (дата звернення: 24.11.2024).
61. Роль емоцій у відеореklamі. URL: <https://dizz.in.ua/uk/rol-emoczij-u-videoreklamі/> (дата звернення: 24.11.2024).
62. Психологія клієнтського досвіду: Як емоції впливають на рішення. URL: <https://novatalks.com.ua/ua/blog/the-psychology-of-customer-experience> (дата звернення: 24.11.2024).

63. Ностальгійний маркетинг. URL: <https://skvot.io/uk/blog/nostalgia-marketing> (дата звернення: 24.11.2024).

64. Сторітелінг: правила, техніки, корисні матеріали та поради. URL: <https://eduhub.in.ua/news/storiteling-pravila-tehniki-korisni-materiali-ta-poradi> (дата звернення: 24.11.2024).

65. Хто такі лідери думок і як вони сприяють розвитку бізнесу Джерело: <https://hub.kyivstar.ua/articles/hto-taki-lideri-dumok-i-yak-voni-spriyayut-rozvitku-biznesu> URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/hto-taki-lideri-dumok-i-yak-voni-spriyayut-rozvitku-biznesu> (дата звернення: 24.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток А
до Наказового положення (стандарту)
бухгалтерського обліку і "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК"	Дата (рік, місяць, число)	2020	01	01
Територія	ПОЛТАВСЬКА	за ЄДРПОУ	00382208		
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОАТУУ	5310136400		
Вид економічної діяльності	Виробництво кави, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	за КОПФГ	230		
Середня кількість працівників	795	за КВЕД	10.82		

Адреса, телефон вулиця Маршала Бєзовова, буд. 2, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36009 505096

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого заводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити записку "У" у відповідній колонці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

✓

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Кол. ш. ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
І	2	3	4
І. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	674	546
первісна вартість	1001	1 813	1 813
накопичена амортизація	1002	1 139	1 267
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	148 094	125 186
первісна вартість	1011	304 773	309 898
знос	1012	156 679	184 712
Інвестиційна нерухомість	1015	2 136	2 223
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	3 277	3 762
Знос інвестиційної нерухомості	1017	1 141	1 539
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	70	49
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені авансові витрати	1060	-	-
Залишок рахунків у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом І	1095	150 974	128 004
ІІ. Оборотні активи			
Запаси	1100	115 206	84 257
Виробничі запаси	1101	77 275	65 515
Незавершене виробництво	1102	1 918	2 293
Готова продукція	1103	35 678	16 199
Товари	1104	335	250
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Державні перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	72 047	79 736
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	879	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточна дебіторська заборгованість	1155	13 404	6 225
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	43 314	117 663
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах шкідливих витрат	1182	-	-
резервах неарбованих премій	1183	-	-

Додаток Б

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	244 850	287 881
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	2	-
Баланс	1300	395 826	415 885

Пасив	Код рядки	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	31 827	31 827
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	2 733	2 733
Додатковий капітал	1410	4 797	4 779
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	8 543	8 543
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	312 374	333 589
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	360 274	381 471
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 384	1 528
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привласний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дивидендів	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	2 384	1 528
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	692	789
товари, роботи, послуги	1615	23 764	18 984
розрахунками з бюджетом	1620	2 332	4 706
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	187	453
розрахунками з оплати праці	1630	3 366	4 618
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховки	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 827	3 336
Усього за розділом III	1695	33 168	32 886
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	395 826	415 885

Керівник

Плаксієв Валерій Ігорович

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія Валеріївна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток В

додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство: **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДОМІНІК"**

Територія: **ПОЛТАВСЬКА**

Організаційно-правова форма господарювання: **Акціонерне товариство**

Вид економічної діяльності: **Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів**

Середня кількість працівників: **1 689**

Адреса, телефон: **вулиця Маршала Бірюзова, буд. 2, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36009**

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Займу про фінансові результати (Займу про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "V" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОНФГ

за КВЕД

КОДІ		
2021	01	01
00382208		
5310136400		
230		
10.82		

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД: 13014001

А К Т И В	Код ряко	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	546	466
первісна вартість	1001	1 813	1 801
накопичена амортизація	1002	1 267	1 335
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	125 186	173 158
первісна вартість	1011	309 898	386 188
знос	1012	184 712	213 030
Інвестиційна нерухомість	1015	2 223	928
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	3 762	1 868
Знос інвестиційної нерухомості	1017	1 539	940
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	49	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	165
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	128 004	174 717
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	84 257	88 583
Виробничі запаси	1101	65 515	65 334
Незавершене виробництво	1102	2 293	3 922
Готова продукція	1103	16 199	19 189
Товари	1104	250	138
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	79 736	63 872
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	10 831
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6 225	7 664
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	117 663	113 564
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестрахування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:	1181	-	-
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Додаток Г

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	287 881	284 514
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	415 885	459 231

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	31 827	31 827
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	2 733	2 733
Додатковий капітал	1410	4 779	4 760
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	8 543	8 543
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	333 589	364 092
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	381 471	411 955
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 528	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв нешкідливих премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	1 528	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	789	1 451
товари, роботи, послуги	1615	18 984	34 092
розрахунками з бюджетом	1620	4 706	872
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	453	462
розрахунками з оплати праці	1630	4 618	4 791
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 336	5 608
Усього за розділом III	1695	32 886	47 276
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	415 885	459 231

Керівник: _____ Пласкій Валерій Ігорович

Головний бухгалтер: _____ Горбачова Наталія Валеріївна

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

згідно з
до Національного інспектора (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДОМІНІК Ко"		Дата (рік, місяць, число)	2022 01 01	
Територія	ПОЛТАВСЬКА		за ЄДРПОУ	40382208	
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю		за КАТОТТГ ¹	UA53080370010183642	
Вид економічної діяльності	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів		за КОПФГ	240	
Середня кількість працівників ²	618		за КВЕД	10.82	
Адреса, телефон	вулиця Вірюкова Маршала, буд. 2, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл. 36009, Україна		505096		
Одиниця виміру: тис. грн. без десятикового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складаємо (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	466	379
первісна вартість	1001	1 801	1 801
накопичена амортизація	1002	1 335	1 422
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	173 158	170 352
первісна вартість	1011	386 188	412 299
знос	1012	213 030	241 947
Інвестиційна нерухомість	1015	928	707
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	1 868	1 444
знос інвестиційної нерухомості	1017	940	737
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі			
інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебиторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	165	3 776
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	174 717	175 214
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	88 583	112 528
виробничі запаси	1101	65 334	80 172
незавершене виробництво	1102	3 922	3 331
готова продукція	1103	19 189	28 834
товари	1104	138	191
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	63 872	89 784
Дебиторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	10 831	4 825
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебиторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебиторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебиторська заборгованість	1155	7 664	7 152
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	113 564	41 018
логіка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестрахування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Додаток Д

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	284 514	255 307
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	459 231	430 521

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	31 827	31 827
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	2 733	2 733
Додатковий капітал	1410	4 760	4 741
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	8 543	8 543
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	364 092	342 911
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	411 955	390 755
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 451	-
товари, роботи, послуги	1615	34 092	29 910
розрахунками з бюджетом	1620	872	547
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	462	478
розрахунками з оплати праці	1630	4 791	5 311
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5 608	3 520
Усього за розділом III	1695	47 276	39 766
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	459 231	430 521

Керівник _____ Пляксієв Валерій _____

Головний бухгалтер _____ Горбачова Наталія _____

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Додаток Е

бухгалтерського обліку 1 "Загальні відомості до фінансової звітності"

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДОМІНІК КІ"	Дата (рік, місяць, число)	2023	01	01
Територія	ПОЛТАВСЬКА	за ЄДРПОУ	00382208		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОДТГ	1		
Вид економічної діяльності	Виробництво напоїв, напоїв та цукрових кондитерських виробів	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників	2 399	за КВЕД	10.82		
Адреса, телефон	вулиця Бірюкова Маршала, буд. 2, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36009, Україна		505096		

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (порівняй розділу IV Зайгу про фінансові результати (Зайгу про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (пробила позначку "x" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	
за міжнародними стандартами фінансової звітності	x

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Бюджет до ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	379	294
первісна вартість	1001	1 801	1 673
накопичена амортизація	1002	1 422	1 379
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основи засоби	1010	170 352	147 847
первісна вартість	1011	412 299	416 359
знос	1012	241 947	268 512
Інвестиційна нерухомість	1015	707	662
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	1 444	1 444
знос інвестиційної нерухомості	1017	737	782
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі			
інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	3 776	297
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	175 214	149 100
II. Оборотні активи			
Зпаси	1100	112 528	136 566
виробничі запаси	1101	80 172	108 243
незавершене виробництво	1102	3 331	5 799
готова продукція	1103	28 834	22 358
товари	1104	191	166
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Девізний нерестрахований	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	89 784	50 461
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	4 825	265
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточна дебіторська заборгованість	1155	7 152	12 713
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	41 018	125 218
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частки перестрахованих у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Додаток Є

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	265 307	325 223
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	430 521	474 323

Пасив	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	31 827	31 827
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	2 733	2 733
Додатковий капітал	1410	4 741	4 737
емісійний дохід	1411	-	-
завищені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	8 543	8 543
Нерозподілений прибуток (зменшений збиток)	1420	342 911	396 660
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	390 755	444 500
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв аварійних премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Прітковий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі віддані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	29 910	16 925
розрахунками з бюджетом	1620	547	3 506
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	478	588
розрахунками з оплати праці	1630	5 311	5 393
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за внутрішніми розрахунками	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені нематеріальні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 520	3 411
Усього за розділом III	1695	39 766	29 823
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V Часта вартість активів незареєстрованого пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	430 521	474 323

Керівник:

Плаксієв Валерій

Головний бухгалтер:

Горбачова Наталія

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2 Випускається в порядку, встановленому центральною державною виконавчою владою, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток 1
до Національного законодавства (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДОМІНІК Ко"	Дата (рік, місяць, число)	2024	01	01
Територія	ПОЛТАВСЬКА	за ЄДРПОУ	00382208		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОРТГ	UA3308037961018842		
Вид економічної діяльності	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників	546	за КВЕД	10.82		
Адреса, телефон	вулиця Решетилівська, буд. 2, м. ПОЛТАВА, ПОЛТАВСЬКА обл., 36009, Україна		505096		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого виражаються в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи	2	3	4
Нематеріальні активи	1000	294	208
первісна вартість	1001	1 673	1 673
накопичена амортизація	1002	1 379	1 465
Нематеріальні капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	147 847	130 917
первісна вартість	1011	416 359	424 260
знос	1012	268 512	293 343
Інвестиційна нерухомість	1013	662	588
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	1 444	1 343
знос інвестиційної нерухомості	1017	782	755
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	297	229
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Валиковий запас у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	149 100	131 942
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	136 566	133 262
виробничі запаси	1101	108 243	111 305
незавершене виробництво	1102	5 799	6 230
готова продукція	1103	22 358	15 481
товари	1104	166	246
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	50 461	51 306
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за віданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	265	1 121
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахування доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточна дебіторська заборгованість	1155	12 713	19 174
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	125 218	164 153
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Додаток 3

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	325 223	369 016
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Всього	1300	474 323	500 958

Пасиви	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	31 827	31 827
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	2 733	2 733
Додатковий капітал	1410	4 737	4 737
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	8 543	8 543
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	396 660	416 058
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	444 500	463 898
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привласний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату давко-плату	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	16 925	22 071
розрахунками з бюджетом	1620	3 506	2 466
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	588	470
розрахунками з оплати праці	1630	5 393	8 346
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 411	3 707
Усього за розділом III	1695	29 823	37 060
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Часта вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Всього	1900	474 323	500 958

Керівник

Плаксії Валерій

Головний бухгалтер

Горбачова Наталія

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

² Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.