

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Кваліфікаційна робота**  
освітній ступінь - бакалавр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ  
СПОЖИВАЧІВ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,  
Спеціальності 075 Маркетинг,  
Нечитайло Олександра Євгенівна

Керівник: Демчук З.О. Кандидат  
економічних наук, доцент

Рецензент \_\_\_\_\_  
Кваліфікаційна робота  
захищена з оцінкою

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

КИЇВ - 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ.....	8
1.1. Сутність реклами та її роль в сучасному суспільстві.....	8
1.2. Основні підходи та концепції, пов'язані з рекламою та її впливом на свідомість споживачів .....	15
1.3. Використання психологічних механізмів у рекламі.....	25
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЗЕЛЕНИХ СТІН І ДАХІВ».....	33
2.1. Загальні відомості про ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів».....	33
2.2. Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» .....	40
2.3. SWOT-аналіз ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» .....	42
2.4. Дослідження впливу реклами на свідомість споживачів продукції ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» .....	51
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЗЕЛЕНИХ СТІН І ДАХІВ» ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ.....	62
3.1. Фактори, що впливають на взаємодію реклами зі свідомістю споживачів .....	62
3.2. Формування стереотипів та уявлень про продукт .....	72
3.3. Оцінка вжитих заходів .....	81
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	99
ДОДАТКИ .....	102

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Актуальність дослідження за темою даної роботи обґрунтована стрімким зростанням обсягів рекламної інформації в сучасному суспільстві. Значення сучасної реклами полягає в тому, що вона стала невід'ємною та активною частиною комплексної системи маркетингу, а рівень її розвитку визначає якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності підприємства та його адаптацію до нових вимог глобального ринку. Рекламу почали цінувати не тільки для успішної реалізації практичних маркетингових заходів, але і як самостійну структуру зі специфічними функціями та завданнями.

Місце і роль реклами в цих розробках визначається як найважливіший важіль маркетингової системи, основною функцією якого є забезпечення гнучкого комунікаційного зв'язку між виробництвом і споживанням.

В Україні, як і в усьому світі, реклама визнана важливою складовою маркетингових комунікацій та засобом поширення інформації. Сучасне суспільство і телебачення немислимі без реклами. Реклама - це динамічна і швидкозмінна сфера людської діяльності, яка змінювалася разом з людиною протягом століть і є її постійним супутником. Зростання інтересу до психологічних чинників впливу реклами пов'язане, головним чином, з проблемами у створенні нових товарів, оскільки підвищення рівня життя призвело до того, що покупці стали пред'являти більш високі вимоги і звертати увагу на якість продукції, а не на її ціну. Сьогодні під рекламою розуміють особливу форму комунікації, спрямовану на спонукання людей до певної поведінки, пов'язаної з маркетинговими цілями.

У своїх роботах автори відзначають певні досягнення в теорії та практиці рекламної діяльності, особливо в дослідженнях психологічного впливу реклами. Однак, враховуючи сучасні тенденції розвитку ключових

сфер життєдіяльності людей, все ще залишаються питання дискусійного характеру та проблеми, які потребують подальшої розробки.

**Метою дослідження** є обґрунтування теоретико-практичних основ організації рекламної діяльності на ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів».

Досягнення цієї мети передбачає розв'язання низки **завдань**:

- розкрити сутність реклами та її роль в сучасному суспільстві;
- з'ясувати основні підходи та концепції, пов'язані з рекламою та її впливом на свідомість споживачів;
- дослідити використання психологічних механізмів у рекламі;
- надати загальні відомості про ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»;
- здійснити аналіз економічних показників діяльності ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»;
- скласти SWOT-аналіз ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»;
- дослідити вплив реклами на свідомість споживачів продукції ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»<sup>4</sup>
- визначити фактори, що впливають на взаємодію реклами зі свідомістю споживачів;
- запропонувати шляхи формування стереотипів та уявлень про продукт; надати оцінку вжитих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес організації рекламної діяльності в ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів».

**Предмет дослідження** – теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності в ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» та напрями її удосконалення.

**Інформаційною базою дослідження** з'явилися статистичні дані Державного комітету статистики України і його органів, внутрішня документація ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», результати самостійно проведених маркетингових досліджень підприємства.

*Практична значущість отриманих результатів* полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів».

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

#### 1.1. Сутність реклами та її роль в сучасному суспільстві

Фундаментом управління сучасним підприємством є маркетинг. Завданням рекламної діяльності підприємства, яка спрямована безпосередньо на споживача, є візуально втілити та прямо продовжити маркетингові стратегії. В умовах насиченості ринку продовольчими товарами реклама є високоефективним засобом конкурентної боротьби між підприємствами-виробниками за свою частку ринку, способом формування попиту, його розвитку, утримання або розширення частки ринку, необхідною передумовою забезпечення ефективної роботи підприємства, вона слугує основним інструментом створення зовнішньої конкурентної переваги.

Термін «реклама» походить від латинського слова *reklamare* – «голосно читати» або «повідомляти» (у Давній Греції та Римі оголошення голосно вигукували або читали на площах та в інших місцях скупчення людей). На початку 19 ст. це слово навічно увійшло в російську та більшість слов'янських мов саме завдяки надзвичайній популяризації французької мови серед російського дворянства та інтелігенції. В свою чергу, на місце старого значення у французькій мові приходить нове слово – «*publicite*», яке вже майже два ст. трактується як реклама в нашому розумінні [26]. В інших країнах були знайдені свої відповідники поняття «реклама». В Німеччині використовують «*Die Werbung*» – вербувати. В англійських країнах зпочатку 19 ст. широко використовується іменник «*The Advertising*», який ще у 15-16ст. означав «просто повідомлення про щось». Романські мови виділили масовість рекламного адресату: Італія – «*la publicita*», Іспанія – «*la publicidad*». У англійській мові теж є слово «*public*», яке вживається у багатьох значеннях,

зокрема «громадський, публічний, відкритий», але воно не стало відповідником терміну «реклама». Отже, кожна мова зафіксувала різні аспекти рекламної діяльності, що були обумовлені ментальними особливостями кожного народу. Відповідно сучасні визначення реклами різняться між собою (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Сутність категорії «реклама»

Сутність поняття	Автор і джерело
Це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що служить цілям збуту	Дихтль Е.
Неособиста форма комунікації, опосередковано здійснюваною через платні засоби поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування	Котлер Ф.
Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.	Закон України «Про рекламу»
Будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів	Примак Т.О.
Складова частина інформаційної політики виробника. Її мета полягає у зміні поведінки споживача. Вона повинна спонукати його до купівлі й розрахована на тривалу перспективу.	Владимирська Г.О.
Одна із найважливіших складових маркетингу; цілеспрямований вплив на пізнання потенційного споживача	Борисов А.Б.
Платна, неприватна форма представлення товарів і послуг, що здійснюється через засоби розповсюдження реклами від імені конкретного рекламодавця	Старостіна А.О.

О.Саркісян, Г.Красовський, О.Груздева вважають, що «реклама є одною зі складових маркетингу, що забезпечує просування товару», цієї ж позиції дотримується українські дослідники А.А.Старостіна, Т.І. Лук'янець, німецький вчений Хайнц Швальбе, американський автор, керівник одного з

найбільших рекламних агентств Девід Бернстайн, французький рекламолог Арманд Дейян та інші.

Існують інші, практично протилежні думки. Зокрема, американський вчений Девід Мартін, копірайтер Клод Хопкінс і керівник провідного американського рекламного агентства Білл Бернбах відмічають: «Реклама – це не наука, а вміння переконувати – це мистецтво». З цієї точки зору реклама є фактором формування естетичного сприйняття суспільства, цей процес нагадує створення картини, адже два майстра, дивлячись на один і той же пейзаж, можуть змалювати його зовсім по-різному і кожний витвір матиме свою неповторну цінність.

У нормативно-правових актах і в науковій літературі, існує єдиний підхід стосовно способу популяризації змістовної частини. Так, рекламна інформація може розповсюджуватись у будь-якій формі, тобто за допомогою будь-яких носіїв та засобів. Фактично формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма розповсюдження масової інформації.

Спільним у визначеннях поняття «реклама», наведених вище є позиція, як спільну позицію, яка підкреслює, що в рекламі має місце суміщення кількох функцій: повідомлення, способу, адресата, впливу тощо [26]. Доцільним вбачається дати визначення реклами як форми комунікації, що охоплює потенційних споживачів зі схожими потребами через засоби масової інформації та створює попит в певному товарі, спонукаючи до здійснення купівлі.

Реклама є постійним супутником людства в повсякденному житті й масштабно впливає на нього. Вона є формою стимулювання і відокремлюється від інших, пов'язаних з нею елементів структури маркетингу. Рекламою вважаються всі види оголошень і повідомлень, які передають інформацію з комерційною метою за допомогою засобів масової інформації [26]. Вона здійснюється промисловими і торговельними підприємствами самостійно або з використанням рекламних агентств. З вибором рекламного агентства потрібно визначитися якомога раніше, щоб воно могло давати свої поради ще

на перших стадіях маркетингових досліджень, таких як розробка торгової марки, створення образу продукту, ціноутворення та розробка упаковки.

За сучасних умов відбулося ускладнення рекламно-інформаційної діяльності підприємств. Загальний вплив комунікацій набув багатоканального комплексного характеру, що здійснюється далеко за межами ЗМІ, він значно потіснив традиційну рекламу у ЗМІ, яка використовує наступні засоби: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, Інтернет тощо [12]. Ефективність їх залежить від загального процесу створення товару та його просування до покупця. Якщо проводити розрізнені рекламні заходи, рекламна діяльність буде малоефективною, навіть якщо вони будуть з найвищою якістю подання реклами. Кожний етап життя товару повинен мати окрему активну програму рекламного впливу.

Реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку (рис. 1.1.) [19].

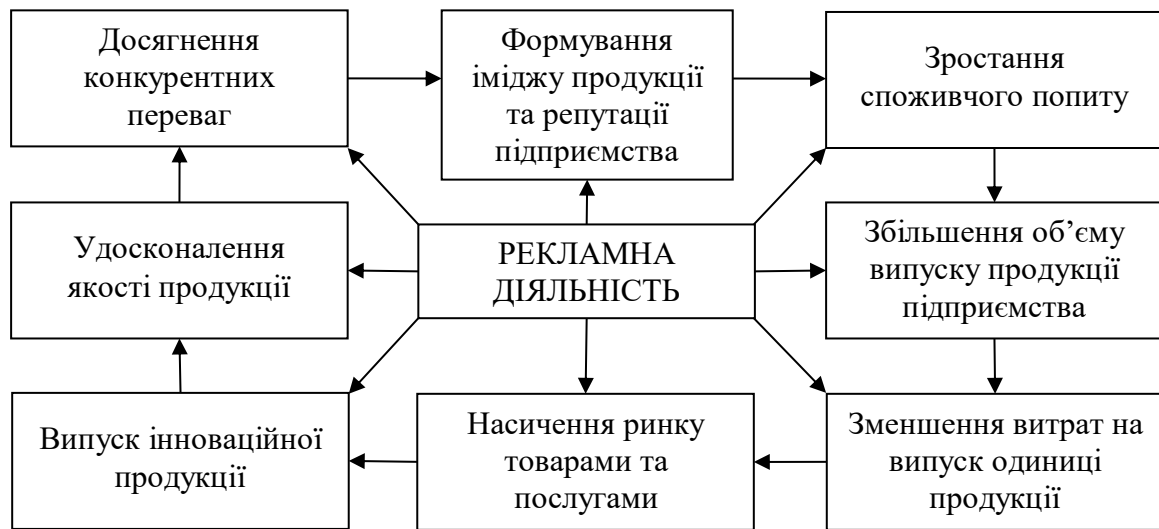


Рис. 1.1. Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності

Рекламна діяльність знаходиться на стику різних наук (журналістика, економіка, психологія, етика, право, філологія, мистецтвознавство та інші) і

використовує особливості їх взаємодії. Вона входить до складу основних засобів маркетингових комунікацій, серед них: прямий маркетинг (у тому числі персональні продажі), паблік рілейшнз (у тому числі паблісіті), стимулювання збуту (або сейлз промоушн). Вдале поєднання та застосування основних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє значно збільшити об'єми продажів, що дає змогу отримати синергетичний ефект, коли при одночасному застосуванні інструментів можливо отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

В контексті системного підходу до стратегічного планування в організації запропоновано процес формування рекламної стратегії на молокопереробних підприємствах представляється таким, що охоплює всі основні комунікаційні інструменти., Вона повинна ефективно поєднуватись з бізнес-стратегією та маркетинговою стратегіями підприємства. Запропоновано узгоджувати її з іншими елементами комплексу комунікацій (особистого продажу, пропагандою і стимулюванням збуту сейлз промоушн).

Найголовнішими функціями реклами можна вважати [22, с. 10]: інформування про марку або товар; підштовхування до дій; нагадування і підкріплення; переконування і навіювання, підтримка лояльності. Але насамперед рекламна діяльність повинна спонукати до купівлі товару. Вона є необхідною, коли з'являється нова фірма чи товар, коли зменшується об'єм продажів або планується збільшення частки ринку.

Систему рекламного бізнесу можна умовно розділити на чотири складові: фірма (організація, підприємство), що рекламує свою діяльність, свої товари, послуги чи ідеї; споживачі або покупці; маркетингові посередники; організації, що контролюють рекламну діяльність фірми або весь рекламний бізнес [30**Error! Reference source not found.**].

Рекламодавці – це виробники, фірми посередники, дистриб'ютори, асоціації. За ступенем охоплення ринку вони бувають двох основних типів: загальнонаціональні і місцеві. Перші з них рекламують найбільш часто недорогі і популярні товари, котрі потрібно продати ще до надходження на

ринок. Місцеві рекламодавці - це головним чином малі підприємці, магазини, які відіграють роль агентів з закупівель для своєї території. Основними функціями рекламодавця є визначення товарів, у тому числі експортних, які потребують реклами, уточнення особливостей рекламування цих товарів, створення разом з рекламним агентством рекламного продукту, виробництво та показ його в засобах масової інформації, технічні консультації, підтвердження макетів, рекламних матеріалів і оригіналів реклами, оплата рахунків виконавця. Тому протягом здійснення рекламної діяльності найважливішими є відносини між рекламним агентством і клієнтом, адже рекламодавці обирають агентства, які, як вони вбачають, мають талант, досвід, можливість досконало вивчити суть їхнього бізнесу, щоб забезпечити творчу перспективу, якої можливо саме і не вистачає їм.

Рекламні агенства відіграють в рекламному процесі одну з провідних ролей. Рушієм у рекламному процесі є споживачі. Нині більшість авторів стверджують, що, впливаючи на свідомість чи підсвідомість споживачів, комерційна реклама спроможна штучно створювати потреби в товарах та послугах, що рекламуються. Подібні погляди в сучасній науковій психологічній літературі й в літературі з маркетингу дуже часто підлягають надто великій критиці, визнається тільки непрямая, опосередкована участь реклами в процесі формування потреб людини. Та, незважаючи на це, в літературі досі залишається відкритим питання: чому та в яких випадках люди все ж таки здобувають товари, в котрих вони майже не мають потреби [29].

Сучасні споживачі стали активними учасниками рекламного процесу. За власною потребою вони запитують у рекламного агентства засоби поширення реклами чи у рекламодавця – інформацію. Тому можна чітко стверджувати, що сучасний споживач звертається до рекламної інформації зі своїми вимогами і найбільше, що може зробити реклама – це забезпечити максимум можливостей, які дозволяють досягнути бажаного результату.

Кожен маркетинговий план повинен базуватися на специфічних проблемах або можливостях для товару, встановлених ситуаційним аналізом.

Адже окрім подачі інформації, рекламна діяльність може пробуджувати відчуття щастя, смутку, сорому, могутності, безпеки. Сила асоціації, що встановлюється між відчуттям і торговою маркою, залежить від декількох факторів, зокрема кількості повторів, часу, який пройшов з моменту, коли споживач бачив товар і тісноти зв'язку марки зі своєю рекламою. У будь-якому випадку реклама повинна викликати відчуття «правдивості».

Оцінка значення реклами була б неповною без аналізу її важливої естетичної ролі. Кращі зразки рекламних повідомлень із стародавніх часів до наших днів можна вважати творами прикладного мистецтва. Виконані на високому професійному й художньому рівні рекламні послання сприяють формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховують у неї гарний смак. Професійно виконана зовнішня реклама (біг-борди, сіті-лайти, щити, вивіски, банери тощо) є органічною частиною естетичного середовища сучасних міст, вносячи розмаїтість, барвистість, експресію в міські пейзажі.

Одними з основних видів реклами є товарна і престижна. Головне завдання товарної – формувати і стимулювати попит на товар. Вона інформує споживача про особливості товару, пробуджує інтерес до нього, споживач прагне встановлювати контакти з продавцем, а тоді із пасивного покупця потенційно може перетворитися в активного, зацікавленого у купівлі. Престижна, або фірмова реклама – це реклама окремих переваг фірми, що вигідно відрізняє її від конкурентів. Мета такої реклами – створити серед громадськості імідж, вирашаний образ фірми, який викликав би довіру до фірми і її продукції [23, с. 156].

Підхід до реклами товарів індивідуального призначення і виробничого призначення різний: у товарах особистого споживання робиться акцент на емоційну насиченість слогану, виробничого призначення – на інформаційну змістовність [27**Error! Reference source not found.**, с. 304].

Узагальнюючи вищесказане можна дійти висновку, що в світі рекламного бізнесу передбачається розвиток, на який впливатимуть дві сучасні тенденції: неелектронний світ буде все більше схожим на

електронний; електронний світ буде ставати все більш схожим на неелектронний.

## **1.2. Основні підходи та концепції, пов'язані з рекламою та її впливом на свідомість споживачів**

Реклама, як і інші явища суспільного життя, має певний вплив на навколишнє середовище. Цей вплив може бути значним або незначним, сприятливим або несприятливим і, зрештою, ефективним або неефективним. Сучасна реклама має широку наукову базу та оснащена дослідницьким інструментарієм, розробленим протягом століть видатними соціологами. Дослідження реклами охоплює багато аспектів, включаючи аналіз продукту, дослідження ринку та аналіз можливостей медіа і каналів комунікації, але головним є вивчення характеристик споживачів і дослідження можливих мотивацій їхньої поведінки. Реклама набуває все більшого значення практично у всіх сферах економічного та соціального життя.

Проблеми поведінки споживачів активно вивчаються вітчизняними та зарубіжними вченими: Т.Ю. Кулаковський [4] досліджував феномен дефіциту як фактор впливу на поведінку споживачів, О.С. Євсейцева та Д.С. Потеха зверталися до моделі мислення, створеної Д. Канеманом, та психологічного впливу на споживачів [2], потреби як мотивацію споживчої поведінки розглядає О.М. Величко [1], а О.В. Овчар досліджує образ споживача з точки зору потреб суспільства [5].

Незважаючи на такий широкий спектр досліджень, типології споживчої поведінки розроблялися або на основі індивідуальних когнітивних та емоційних факторів, або відповідно до економічних класифікацій. Наразі в соціальній психології існує небагато досліджень, які описують когнітивно-діяльнісні аспекти споживчої поведінки. Реклама, як і інші явища суспільного життя, має певний вплив на навколишнє середовище. Цей вплив може бути значним або незначним, сприятливим або несприятливим і, зрештою,

ефективним або неефективним. Сучасна реклама має широку наукову базу та оснащена дослідницьким інструментарієм, розробленим протягом століть видатними соціологами. Дослідження реклами охоплює багато аспектів, включаючи аналіз продукту, дослідження ринку та аналіз можливостей медіа і каналів комунікації, але головним є вивчення характеристик споживачів і дослідження можливих мотивацій їхньої поведінки. Реклама набуває все більшого значення практично у всіх сферах економічного та соціального життя.

Тема споживчої поведінки досліджувалася в працях науковців досить однобоко, з акцентом переважно на емоційно-вольову частину особистості, хоча когнітивна та поведінкова частина відіграє важливу роль у житті людини.

З точки зору інтелектуальної оцінки комунікації, О.С. Євсейцева та Д.С. Потєха [2, с.30-34], посилаючись на модель мислення, створену Д. Канеманом, враховували психологічний вплив на споживача, але не брали до уваги той факт, що більшість покупців поводяться ірраціонально. Той факт, що більшість покупців поводяться ірраціонально, не береться до уваги. Схильність до ірраціональної поведінки відзначав і Т. Кулаковський, який досліджував феномен дефіциту як фактор впливу на поведінку споживачів [4, с. 71-79].

Вищезазначене призвело до досліджень, особливо в галузі споживчої поведінки, щодо того, як діяльність людини пов'язана з процесом прийняття рішень. Оскільки рішення про покупку приймаються на основі отриманих рекламних пропозицій, необхідно зосередитися на типі пізнання інформації.

Д. Колб проаналізував типи когнітивних знань і класифікував стилі навчання на чотири типи [3, с. 121-123]. Ця класифікація не повинна обмежуватися навчальною діяльністю, а може представляти типи інформації, що отримується суб'єктом, зокрема прийом, обробку (аналіз, синтез) і трансформацію текстових рекламних повідомлень. Коротко зупинимося на кожному з них.

Адаптація базується на інтуїтивному усвідомленні стимулів, а логічне розуміння відіграє другорядну роль. Такий тип людей покладається на інформацію від інших, схильний до самотійного аналізу та планування, може справлятися з новими ситуаціями та завданнями.

Відстороненість означає бажання суб'єкта спостерігати, а не робити, і вирішувати проблеми шляхом збору інформації та уяви. Тому представники цього типу вміють дивитися на ситуації під різними кутами зору і найкраще проявляти себе в умовах, коли мова йде про генерацію нових ідей, наприклад, під час мозкового штурму. Відсторонений стиль можна співвіднести з високим рівнем чутливості, емоційності, експресивності. Представники цього виду добре вміють працювати в команді, отримувати відгуки про свою роботу, збирати інформацію; Вони охоче прислухаються до думки інших.

Конвергенція передбачає схильність суб'єкта вирішувати технічні проблеми, а не проблеми міжособистісного характеру. Вони найкраще розвивають свій потенціал при вирішенні практичних завдань, а рішення приймають шляхом пошуку конкретних відповідей на конкретні питання; подобається експериментувати з новими ідеями, моделювати та працювати зі спеціалізованими програмами для вирішення реальних проблем.

Засвоєння підкреслює логічний підхід до абстрактних ідей і концепцій, який вважається більш важливим, ніж міжособистісне спілкування і практичне вирішення проблем. Асиміляція є більш ефективною в науковому середовищі, оскільки цей тип людей може розуміти і організовувати різні типи інформації в чіткому логічному порядку. Цей тип людей також любить синтезувати ситуації та досліджувати різні моделі аналізу.

Прихильники концепції Колба розглядають навчання як триступеневий цикл, який починається з конкретного досвіду (стадія 1), веде до дії (стадія 3) і надає новий конкретний досвід для рефлексії (стадія 2). У спільному дослідженні Д. Колба, А. Хонейя та А. Мемфорда [3] цей феномен описано у вигляді схематичної моделі (рис. 1.1).

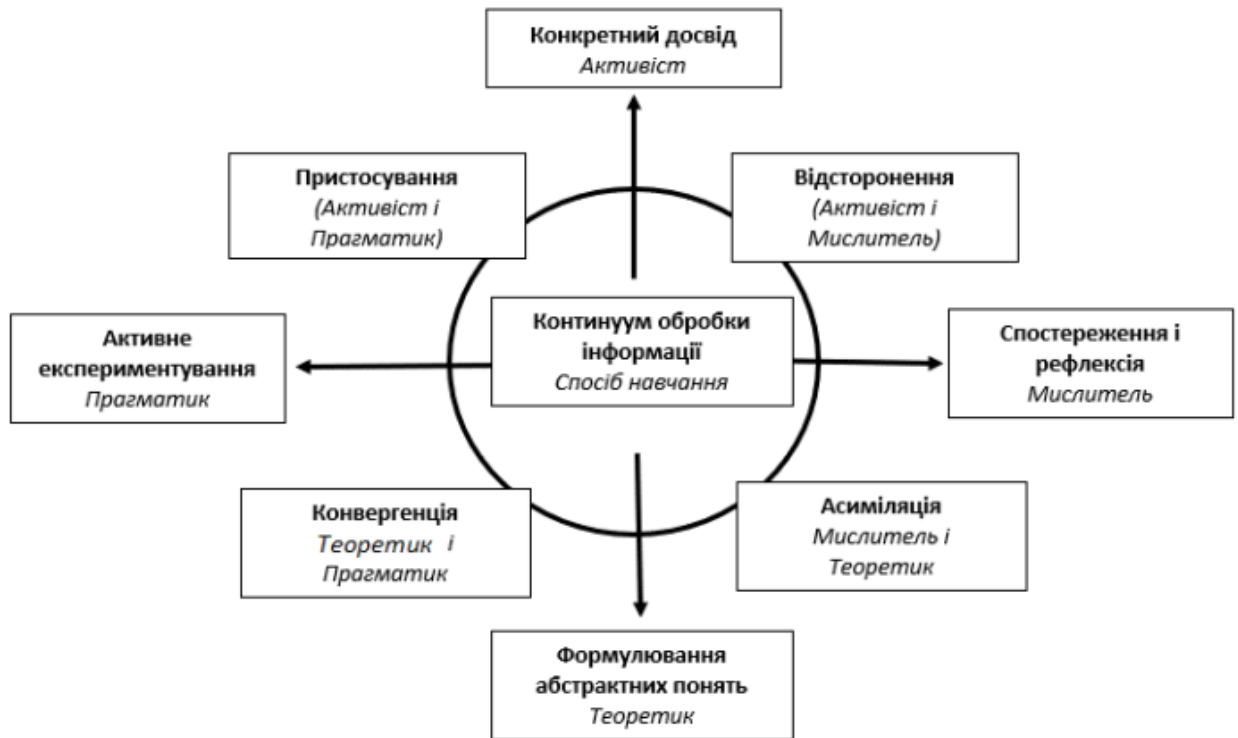


Рис. 1.1. Модель стилів навчання Д. Колба

У середині 19 століття, з розвитком психології, розробники комерційної реклами почали активно використовувати результати цих досліджень. Однією з перших наукових теорій, яка лягла в основу цих цілей, була психоаналітична теорія Зигмунда Фрейда. На думку одного з авторів [6], ранній психоаналіз дав два важливих напрямки для рекламних технологій. Перший полягає в тому, що пропонований продукт повинен бути несвідомо привабливим, а другий - в тому, що основою привабливості продукту є сексуальність у найширшому розумінні.

Сексуальні мотиви емпірично використовувалися в рекламі задовго до появи психоаналізу, але вчення З. Фрейда. дозволило поглянути на це питання інакше. Одним з основних мотивів у різних рекламних техніках є порівняння товарів і послуг з мотивами та вподобаннями сексуальних потенцій. Наприклад, дані досліджень про сексуальні та символічні значення різних об'єктів широко використовуються для визначення найбільш ефективних способів впливу на поведінку споживачів. Однак слід зазначити, що результати таких психоаналітичних досліджень важко піддаються об'єктивній

перевірці. Психоаналіз також вказує на використання приємного досвіду дитинства як важливого елементу рекламних технологій. Зокрема, такі переживання часто використовуються в рекламі продуктів харчування, сигарет, жувальної гумки тощо. Іншими словами, згідно з теорією Фрейда, приємний досвід споживання - це об'єкти, що асоціюються з ротом.

Методи, засновані на психоаналітичній моделі, фокусуються на ставленні людей до подій з несвідомої точки зору. Таким чином, підсумовуючи психоаналітичний підхід до реклами, можна сказати, що рекламні продукти створюються для реалізації та задоволення несвідомо пригнічених бажань індивідів. Ефективність впливу в цьому випадку визначається відповідністю між реальною структурою споживчої мотивації та теоретичними концепціями, які використовує розробник реклами.

Основи масової психології та закони поведінки людини як члена натовпу також широко використовуються в сучасних рекламних технологіях [1]. У цьому контексті основними механізмами, які впливають на індивідів, є зараження та наслідування. Особливо яскраво ці механізми проявляються під час масових заходів. У цьому випадку творці рекламних прийомів застосовують принцип зараження і демонструють не тільки використання продукту, але й позитивні емоції та матеріальні і моральні вигоди, які виникають у результаті споживання цього продукту. Причому найбільший ефект досягається тоді, коли в рекламі фігурує типовий представник сегмента ринку, на який спрямований продукт.

Наступна техніка полягає у використанні основних принципів гештальтпсихології. Наприклад, один з провідних принципів гештальтпсихології - "повнота" - стосується людської схильності до завершеності картини, навіть якщо деякі елементи сприйняття відсутні. Ця тенденція "заповнювати прогалини" часто використовується в рекламних технологіях як вираження "відсутності стимулу" - механізму, який залучає споживачів до обробки інформації. Додавання власної структури для відновлення цілісності сприйнятого стимулу сприяє кращому

запам'ятовуванню та сприйняттю цілісної картини характеристик людини. Крім того, згідно з принципами гештальтпсихології, найбільш значущим елементом поля сприйняття є "форма". Інші, менш важливі елементи оточення сприймаються як фон. Те, що сприймається як форма, а що як фон в очах потенційних споживачів, значною мірою визначається минулим досвідом. Більш знайомі об'єкти часто відіграють провідну роль. Тому в рекламі часто використовують великі плани, щоб допомогти глядачеві розглянути і візуалізувати продукт. Наявність візуального образу продукту в голові допомагає виділити його з однорідної маси товарів під час відвідування торгового залу [2].

Психологічна модель потребово-мотиваційної сфери людини активно використовується в розробці реклами для впливу на поведінку споживачів: Згідно з О.М. Леонтьєвим, потреба - це певний вид бажання. Виходячи з такого розуміння, основним завданням рекламних технологій з цієї точки зору є задоволення певних потреб, які на даний момент не усвідомлюються індивідами з будь-яких причин, або створення нових потреб. Однак багато експертів сперечаються про те, чи можливо створити принципово нові потреби людини за допомогою продажу товарів і послуг, вироблених завдяки стрімкому економічному розвитку сучасного суспільства. Твердження про те, що вплив реклами може створювати нові потреби, відкидається багатьма дослідниками [4]. Розробка концепції рекламної моделі побудована таким чином, що вказує на здатність рекламного продукту задовольняти конкретні потреби цільової аудиторії. Однак зв'язок "потреба - рекламний продукт" часто є штучним і вимушеним. Використовуючи психологічні прийоми, один і той самий продукт подається як засіб задоволення різних потреб багатьох людей.

Таким чином, використання мотиваційних механізмів, заснованих на потребах, для підвищення ефективності реклами стає тим ефективнішим, чим точніше розробник реклами визначає загальні риси мотиваційної структури типових представників цільової аудиторії.

Ряд експертів вивчили характеристики рекламної продукції і в результаті змогли емпірично виявити ті особливості, які підвищують ефективність сприйняття, розуміння і запам'ятовування рекламного повідомлення. Вони визначили оптимальний розмір реклами в пресі відповідно до характеристик друкованого носія та кількості повторів, виявили психологічні особливості сприйняття при використанні різних шрифтів і кольорів та їх поєднань у різних рекламних носіях та ін. Були надані рекомендації щодо співвідношення графіки і тексту в зовнішній та транспортній рекламі. Зокрема, через невизначеність у розумінні лінгвістичної частини рекламного повідомлення дало підстави вважати, що за допомогою графіки процес психологічного впливу реклами (особливо зовнішньої) є більш керованим, більш передбачуваним і тому більш ефективним [3, s. 181]. Тому при розробці шляхів підвищення ефективності візуальних рекламних повідомлень слід робити акцент на комплексному підході до графічної частини та текстової інформації з цього питання.

Крім того, фізичні характеристики об'єкта, такі як колір, форма, розмір і запах, істотно впливають на сприйняття людьми характеристик об'єкта і, в деяких випадках, сприяють формуванню певного ставлення до цього об'єкта, яке пов'язане з усталеними стереотипами мислення, соціокультурними умовами, пов'язаними з діяльністю людини і соціально-психологічними установками. Результати цих досліджень сьогодні часто використовуються в роздрібному мерчандайзингу. Таким чином, рекламні прийоми, що змінюють фізичні характеристики стимулів, можуть мати значний вплив на психологічний, емоційний та інтелектуальний стан людей, викликаючи несвідомі асоціативні реакції, пов'язані як з культурним, соціальним, так і з особистим життєвим досвідом сприймаючого [3].

Таким чином, можна розробити досить чітко визначені моделі для конкретних результатів з точки зору ефективності реклами. Очевидно, що застосування такого підходу вимагає глибокого аналізу культурних і соціальних характеристик потенційних споживачів, які не завжди можуть бути

чітко визначені при застосуванні конкретної рекламної кампанії до цільової аудиторії.

Численні наукові дані свідчать, що психологічні знання, накопичені в галузі психолінгвістики та фонології, широко використовуються в розробці сучасних рекламних технологій. Дані з цієї галузі створюють великий потенціал для ефективного використання впливу мови на споживачів. Наприклад, методи семантичного шкалювання та асоціацій зараз широко використовуються в рекламних технологіях для розробки назв компаній, торгових марок, конкретних продуктів, рекламних слоганів і текстів. Існують також складні комп'ютерні програми (наприклад, VAAL), призначені для оцінки несвідомого впливу тексту на пересічного споживача, аналізу тексту з точки зору цього впливу і створення тексту з певним вектором впливу. За словами розробників цієї технології, можна оцінювати емоційний вплив тексту на підсвідомість людини та фонетичну структуру окремих слів, продукувати слова з певними фонетичними характеристиками, задавати бажані характеристики впливу, свідомо коригувати текст відповідно до обраних параметрів, досягати бажаних ефектів тощо. Кажуть у компанії. Вона може це робити. Такі програмні продукти є потужним інструментом маніпулювання свідомістю людей і можуть використовуватися для створення текстів, слоганів тощо як у комерційній, так і в політичній рекламі.

Однією з сучасних технік маніпулятивного впливу є використання нейролінгвістичного програмування (НЛП) у рекламних повідомленнях. Так, однією з ключових концепцій НЛП є ідея про системи репрезентації особистості: візуальної, аудіальної та кінестетичної. Мається на увазі спосіб отримання, обробки та зберігання інформації в пам'яті людини; з точки зору НЛП, при створенні рекламного повідомлення слід використовувати ці три системи, щоб створити найбільш повний і багатий образ у свідомості та подати інформацію, характерну саме для цієї людини, через репрезентативну систему.

Рекламні техніки також ефективно використовують стратегії мислення та мотиваційні функції, відомі в термінології НЛП як мета-програми.

Наприклад, люди мотивовані на досягнення успіху або на уникнення невдачі: одні люди прагнуть досягти позитивних результатів, а інші - уникнути негативних ситуацій у своєму житті. Отже, використовуючи різні мета-програми для вираження рекламних повідомлень, можна максимізувати кількість людей, для яких повідомлення відповідають їхнім власним стратегіям мислення і є більш зрозумілими та привабливими. Слід зазначити, що НЛП як вид психологічної практики є систематизацією знань і навичок із загальної психології, психотерапії, лінгвістики, теорії комунікації тощо. На думку П. Вендлера та Д. Гріндера, НЛП використовується для підвищення ефективності психотерапевтичних сеансів, тренінгів та інших практик і було створено як система технік психологічного впливу на стан спонтанного підкорення людини. Тому правомірність використання НЛП в маніпулятивних цілях оцінюється неоднозначно [3, 6].

Ще одним методом маніпуляції є використання гіпнозу в рекламній комунікації. Гіпноз (грец. *hypnos* - сон) - тимчасовий стан свідомості, що характеризується стисненням мовлення і гострою концентрацією на навіюваному змісті, пов'язаний зі змінами контрольних функцій і самосприйняття людини [53, с.79]. Це підвищує ефективність таких методів психологічного впливу, як навіювання. У літературі навіювання визначається як процес впливу на психічний простір людини, пов'язаний зі зниженням і критичним усвідомленням при сприйнятті і застосуванні пропонованого змісту, логічно не проаналізованого, детально не оціненого, але свідомо і активно осмисленого у зв'язку з минулим досвідом суб'єкта і поточною ситуацією [3, с.55]. і навіювання.

На думку багатьох авторів, сугестія відіграє важливу роль у процесі впливу в масовій комунікації, особливо в рекламі. Його ефективність багато в чому залежить від сугестивності індивіда. Сугестивність визначається як ступінь сприйнятливості до навіювання, що визначається суб'єктивною готовністю сприймати сугестивні впливи і слідувати їм [3, с. 56]. Риси особистості, що сприяють сугестивності, - це переважно характеристики

емоційної та вольової/інтелектуальної сфер: покірність, боязкість, сором'язливість, наївність, тривожність, висока емоційність, вразливість, слабка логічне мислення, низька швидкість розумової діяльності, негнучкість, невпевненість у собі, низька самооцінка і комплекс неповноцінності. При цьому ступінь сугестивності людини може ситуативно змінюватися залежно від її психофізичного та активного стану. Наприклад, О.М. Лебедєв-Любімов вважає, що ефективним є багаторазовий вплив реклами, тим більше, що момент впливу збігається з періодом найбільш сприятливого стану.

Відповідно до цього аналізу, рекламну діяльність можна розглядати як різновид міфотворчості. У цьому сенсі в сучасній рекламній продукції можна побачити основні риси міфів, такі як злиття реальності та ідеалів, залежність від несвідомого, дрейф сприйняття у випадках, коли явища не підпорядковуються формально-логічним законам, а також імперативний характер думок, які активізують певні дії, будучи присутніми у свідомості. Розгляд різних рекламних повідомлень з цієї точки зору показує, що між змістом і вираженням рекламної інформації та міфами існує явна схожість. Наприклад, рекламні об'єкти часто наділяються певним символічним значенням, таємничістю, загадковістю або здатністю магічно змінюватися і наділяти своїх власників новими властивостями. Анімізм також широко використовується в рекламних технологіях. Іншими словами, анімація повсякденних об'єктів може зробити їх більш привабливими та зрозумілими і водночас міфологізувати рекламу. Таким чином, при такому підході ефективність реклами ґрунтується на її апеляції до глибинних шарів людської психіки.

Водночас інші дослідження особливостей сприйняття реклами та її впливу на поведінку споживачів підкреслюють, що люди роблять покупки на основі раціональних оцінок і що маніпулятивний ефект рекламних методів у більшості випадків є менш важливим. Люди аналізують свої потреби і думають про те, як їх задовольнити. При купівлі товару основними факторами, що впливають на їх вибір, є зручність та оцінка вигод і витрат. З цієї точки

зору в рекламних технологіях ефективним є метод раціонального переконання. Це означає звернення до логічного мислення та практичності потенційних споживачів.

Психологи, які розглядають вплив реклами на індивідів у більш широкому сенсі, називають його соціальним програмуванням. Основний акцент робиться на трансформації життєвих орієнтацій десятків і сотень мільйонів людей, причому не тільки з точки зору суто споживчої спрямованості, а й в ідейно-смысловому аспекті [11].

Аналізуючи існуючі підходи до посилення впливу реклами, рекламу можна розглядати як особливу технологію, яка орієнтована на багатофункціональну інтегровану діяльність індивідів для досягнення соціально-політичних, економічних та інших інтересів.

### **1.3. Використання психологічних механізмів у рекламі**

Щоб привернути увагу потенційних покупців, торговці завжди покладалися на певні види реклами, такі як дорожні знаки із символікою певної організації, газетні оголошення, брошури, радіореклама або просто оголошення в місцях продажу [6]. Сьогодні маркетингова комунікація - це ширше поняття, яке інформує, переконує та переконує цільову аудиторію про продукт з метою підвищення та підтримання інтересу до нього, забезпечення зворотного зв'язку між споживачами та компанією, подальшого підвищення рівня якості та створення позитивного іміджу в суспільстві, це серія дій, спрямованих на нагадування [7]. Сама реклама стала формою знеособленої комунікації через платні засоби масової інформації з чітко визначеними джерелами фінансування, а також телебачення і радіо [8]. Як наслідок, з'являється все більше способів впливу на поведінку споживачів.

Споживча поведінка - це система взаємопов'язаних дій людини, спрямованих на придбання, споживання та утилізацію продуктів і послуг, включаючи процеси прийняття рішень, які передують та слідує за цими

діями. Споживча поведінка може бути позитивною або негативною. Перша проявляється у виборі та придбанні конкретних продуктів. Друга зазвичай прихована від продавця товару чи послуги і полягає в утриманні від купівлі або споживання (тобто людина нічого не купує) [9].

Метою дослідження споживачів у системі маркетингових комунікацій є виявлення причин поведінки на ринку та факторів, що її визначають. Маркетологи вивчають структуру споживання, доступність продуктів, тенденції споживчого попиту та аналізують процеси й умови, за яких споживачі реалізують свої основні права (типологія споживачів, моделювання ринкової поведінки, прогнозування очікуваного попиту). Водночас можуть бути розроблені методи, які надають споживачам можливість вибору. Такі дослідження дозволяють сегментувати споживачів для вибору цільових сегментів ринку.

Як результат, існують різні теорії та моделі, які пояснюють, чому споживачі поведуться певним чином. Прикладами таких моделей є модель "стимул-реакція" та модель "чорної скриньки". Ці моделі розглядають споживачів як осіб, що вирішують проблеми, які реагують на низку зовнішніх і внутрішніх факторів, приймаючи рішення про те, купувати чи ні певний продукт [10]. Ці фактори показані на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Модель «Чорна скринька»

Як показано на рис. 1.2, зовнішні стимули, на які реагують споживачі, включають маркетинг-мікс та інші фактори ринкового середовища. Комплекс маркетингу (чотири "Р") - це комбінація стимулів, запланованих і створених компанією. Стимули зовнішнього середовища визначаються економічними, політичними та культурними умовами суспільства. Ці фактори відображають зовнішнє середовище, яке допомагає формувати споживчі переваги.

"Чорний ящик" - це установки покупця (споживача), тобто характеристики (вік, стать, професія, спосіб життя, економічний статус, тип особистості) і процес, що веде до прийняття рішення про покупку (усвідомлення проблеми, пошук і оцінка інформації, придбання продукту). Споживачі реагують на зовнішні стимули, але процес вибору в "чорному ящику" споживача залежить від його реакції, тобто внутрішніх факторів, які визначають, купувати чи ні [10].

Споживача треба знати. Споживачі повинні знати, що вони собі уявляють, чого вони бояться, чого вони хочуть і потребують, і що ними керує, коли вони приймають рішення про покупку. Таким чином, компанії можуть краще зрозуміти, що їм потрібно створювати. Без вивчення цільових споживачів неможливо впливати на їхні емоції та поведінкові мотивації на ринку. Існує кілька напрямків дослідження споживачів (рис. 1.3).

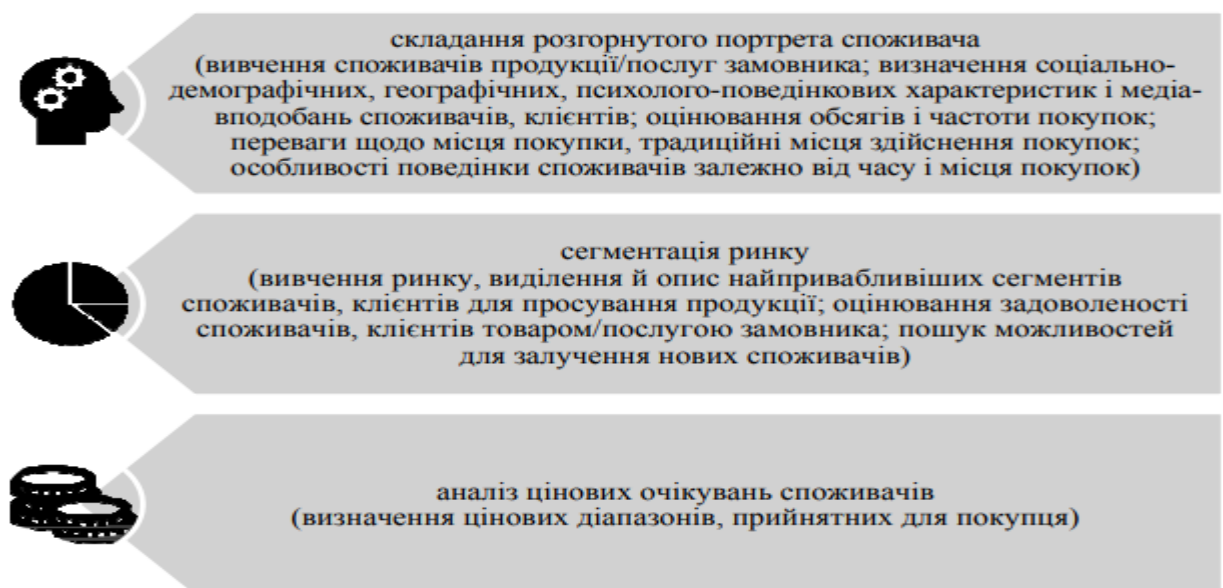


Рис. 1.3. Напрями вивчення споживачів

Варто зазначити, що одними з найважливіших мішеней, на які впливає реклама, є пам'ять та увага. Завдання будь-якої комунікації - вплинути на підсвідомість людей і переконати їх у тому, що вони повинні купувати саме цей товар або віддавати перевагу саме цій мережі супермаркетів. Для цього спочатку потрібно привернути увагу цільової аудиторії до рекламного повідомлення, адже із сотень повідомлень, які споживачі отримують щодня, лише третина розуміється і лише десята частина має потенціал вплинути на поведінку. Щоб переконати людей у тому, про що вони думають, аудиторія повинна запам'ятати повідомлення [11].

Завдяки тому, що вони часто повторюються, рекламні повідомлення та інші форми комунікації добре запам'ятовуються і мають сильний вплив на свідомість. Напрямок реакції глядача на це повідомлення (чи призведе воно до позитивної або негативної реакції) не є важливим. Цей принцип часто використовується в так званій "стимулюючій рекламі".

Переконання - це техніка, за допомогою якої реклама може впливати на споживачів на різних рівнях. Переконання, як відомо, вимагає від споживачів критичного осмислення зв'язку між рекламною інформацією, яку вони отримують, та їхнім попереднім життєвим досвідом. Цей процес характеризується спрямованістю на раціональну сферу свідомості (логіку та розум) потенційних споживачів.

Існують різні методи переконання (рис. 1.4).

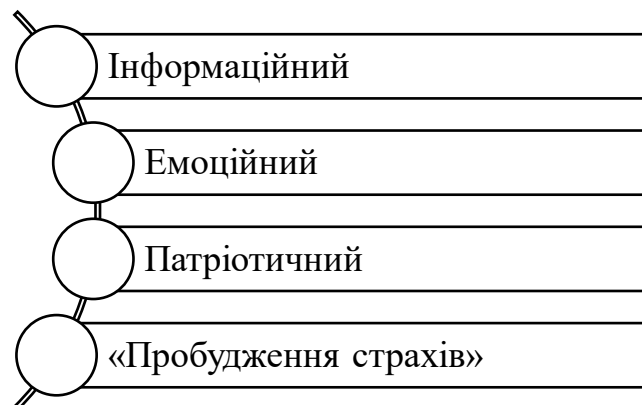


Рис. 1.4. Основні методи переконання в рекламі

Основна мета інформативного переконання - надати необхідну інформацію про продукт. Однак психологічні прийоми все ще можуть бути використані. Наприклад, дуже поширеною є ситуація, коли ціна товару заздалегідь навмисно завищується, щоб споживачі "потрапили на гачок" ще до того, як вони побачать товар. Потім, коли товар "випускають" на ринок, показують, що його ціна нижча за попередньо оголошену. Це призводить до того, що споживачі починають думати, що вони можуть виграти, купуючи цей продукт. Насправді, ніхто не збирався продавати товар за заявленою ціною до того, як вони дізналися про це. Таким чином, споживачі спочатку бачать вищу ціну, потім нібито нижчу, і переконуються, що купівля товару є вигідним і раціональним рішенням.

Метод емоційного переконання є одним з найпоширеніших методів психологічного впливу і має на меті викликати певні емоції (зазвичай спогади про розваги) у споживачів, коли вони бачать рекламу. Цей метод тісно пов'язаний з патріотичним методом, який, як і емоційний метод, маніпулює емоціями споживачів, але "націлений" на патріотизм і патріотичність.

Залякування має на меті створити у свідомості споживача загрозу того, що станеться, якщо він не буде користуватися продуктом. Цей метод дуже ефективний у фармацевтичній рекламі та при виведенні нових продуктів на ринки з великою кількістю конкурентів.

Загалом усі методи переконання спрямовані на те, щоб за допомогою аргументів показати споживачам переваги рекламованого продукту і в кінцевому підсумку вплинути на їхнє рішення про купівлю [9, с. 138]. Однак деякі фахівці стверджують, що переконати споживачів у необхідності придбання певного товару можна лише за умови наявності конкретної потреби або інтересу до цього товару. Тому, використовуючи методи переконання, необхідно передбачити, які заперечення висуне споживач, і спростувати їх. Для цього необхідно знати упередження та аргументи споживача [7].

На відміну від переконання, навіювання не вимагає критичного усвідомлення, аналізу та оцінки інформації, а лише поверхневого

розпізнавання та засвоєння отриманих даних. Загалом навіювання - це тонкий процес, який впливає на волю та емоції людини, а його результат багато в чому залежить від її особистісних характеристик (наприклад, невпевненість, тривожність, комплекс неповноцінності, низька самооцінка, висока емоційність, вразливість), психічного стану (депресія, стрес, втома), життєвого досвіду, рівня знань і здібностей. Метою навіювання є створення певного стану або спонукання до певної поведінки.

Об'єктом навіювання може бути окрема людина, група (колектив) або цілий соціальний прошарок. Сугестія може мати форму гетерогенної сугестії (зовнішнього навіювання) та аутосугестії (самонавіювання) [10, с. 16-17]. Також розрізняють психомоторне (реципієнт готовий прийняти інформацію на основі некритичного сприйняття) та престижне (думка змінюється під впливом інформації з авторитетних джерел) навіювання [11, с. 285].

Умови, за яких сугестія призводить до "сприятливого" результату, показані на рис. 1.5.

Для того, щоб прийом навіювання дав «позитивний» результат, необхідно, щоб у рекламі:	використовувалися лише ті слова, зміст яких зрозумілий і конкретний, потрібно уникати абстрактних і розпливчастих понять, які знижують ефект навіювання
	не використовувалися негативні твердження, оскільки вживання таких часток як «ні» і «не» насторожує та викликає сумніви
	додавалися якісні характеристики при описі товару або послуги, це значно підвищить навіювання, так як подібний метод збагачує враження та уяву споживача
	застосовувалися основні прийоми мовної динаміки (м'якість і сила голосу, інтонація, пауза тощо), міміки та жестикуляції

Рис. 1.5. Умови, за яких навіювання дає «позитивний» результат

Ще одним важливим психологічним впливом реклами на свідомість споживачів є заохочення. Мета цього методу - спонукати споживачів негайно відреагувати на рекламу і купити товар або скористатися послугою. Мета стимулювання - підвищити готовність споживача до купівлі. Крім

перерахованих вище методів, рекламна практика використовує багато інших форм рекламної психології, таких як психоаналітичні техніки, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, мовне маніпулювання, соціально-психологічні установки, стереотипізація, ідентифікація, механізми ореолу, наслідування, психологічне зараження, рекламні програми, техніка 25 кадрів та ін. для впливу на свідомість споживача. [7; 12, с. 143-144].

Слід зазначити, що серед цих методів найбільший вплив мають ті, що враховують особливості психічних процесів людини. Водночас загальним наслідком впливу цих методів на свідомість споживачів є залучення споживачів до діяльності, що суперечить їхнім власним інтересам, причому відбувається це на несвідомому рівні.

Загалом вплив реклами на поведінку споживачів має кілька рівнів (когнітивний (розумовий), емоційний (афективний) та мотиваційний), кожен з яких має певні особливості.

## **Висновки до розділу 1**

Термін «реклама» походить від латинського слова *reklamare* – «голосно читати» або «повідомляти» (у Давній Греції та Римі оголошення голосно вигукували або читали на площах та в інших місцях скупчення людей). На початку 19 ст. це слово навічно увійшло в російську та більшість слов'янських мов саме завдяки надзвичайній популяризації французької мови серед російського дворянства та інтелігенції.

У процесі виробництва сучасної реклами використовуються різні методи і прийоми психологічного впливу, які можна розділити на свідомі і несвідомі, раціональні (засновані на логіці і переконливих доказах) і ірраціональні (засновані на емоціях і почуттях). Характер усіх впливів може бути позитивним або негативним. Для того, щоб реклама була успішною та ефективною, вона повинна бути насамперед позитивною, ґрунтуватися на основних принципах психології та базових знаннях про психологію і

поведінку людини, тобто викликати у споживачів позитивні, а не відштовхуючі думки, демонструвати унікальність і переваги товару та розкривати потреби споживачів. Вона базується на рекламованому продукті, виконанні обіцянок, даних в рекламі, відсутності негативного впливу на підсвідомість споживача, формуванні у споживача позитивного емоційного ставлення як до реклами, так і до продукту, психологічно грамотній розробці рекламної концепції, змісту і художнього оформлення, впевненості в собі, внутрішньому спокої, оптимізмі і внутрішній природі. Завдяки вмілому поєднанню та практичному використанню цих особливостей позитивної реклами окремі організації можуть покращити свої позиції на ринку, підвищивши операційну ефективність та продажі.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЗЕЛЕНИХ СТІН І ДАХІВ»**

#### **2.1. Загальні відомості про ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»**

ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», на прикладі якої здійснено дослідження, створює зелені дахи "під ключ" з 2009 року, зелені стіни "під ключ" з 2010 року.

ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» розташоване за адресою: вул. Героїв Крут, 15, оф.307, м. Дніпро, Україна, 49005.

Форма власності – колективна.

Основний вид діяльності: 81.30 Надання ландшафтних послуг, що включає наступні види послуг:

- озеленення дахів;
- вертикальне озеленення;
- декоративний мох;
- ландшафтний дизайн.

Крім того, ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» продає:

- букети з стабілізованих квітів (тройнди, хризантеми, орхідеї та інші види квітучих рослин, які стабілізували);
- стабілізований мох (ягель, лісовий, папоротевий, кочковий);
- стабілізовані дерева (туя, ялівець, бансай тощо);
- стабілізовані рослини і композиції з них на вибір, в тому числі картини та сувеніри.

Продукти власного виробництва ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»:

- Green Block® - нержавіючі, композитні або пластикові блоки для вертикального озеленення; Design Moss - фітопанелі з моху в інтер'єрі, фітокартини зі стабілізованого моху та рослин; Art Vox - індивідуальна сувенірна продукція з використанням натуральних матеріалів;
- Субстрат для дахів - це 5 видів ґрунтосуміші з мінеральних компонентів, які дозволяють рости і розвиватися рослинам на дахах, терасах і в кашпо, так гарантує стабільне вагове навантаження на весь термін експлуатації саду на даху;
- Інспекційні колодязі - для застосування при озеленення дахів;
- Набір ременів кріплення кома - для кріплення кома дерева і великих кущів при інтенсивному типі озеленення даху;
- Дренажні та фасадні канали для даху - встановлюються перед порогами, уздовж фасадів або між терасовим покриттям і травною на даху або іншими зеленими ділянками;
- Карнизні кути, роздільники, профілі та утримувачі ґрунтосуміші - виготовляються для озеленення покрівлі з розмірами під кожен комплект і систему озеленення індивідуально.

У своїй діяльності ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» використовує торгову марку WGW & ROOFS.

Інформація про торгову марку WGW & ROOFS (№217042)

Зображення ТМ показано на рис. 2.1.:



Рис. 2.1. Зображення ТМ [Error! Reference source not found.]

Номер і дата подачі заявки: m201508323 01.06.2015

Номер свідоцтва: 217042.

Ім'я або повне найменування власника (власників) свідоцтва:

Товариство з обмеженою відповідальністю «УКРПРОММЕХАНІКА»

Адреса власника (власників) свідоцтва: вул. Фурманова, 15, оф. 307,  
м. Дніпро, Україна, 49005.

Очікувана дата закінчення терміну дії свідоцтва: 01.06.2025.

Вказівка кольору або поєднання кольорів, які охороняються: сірий,  
білий, салатний.

ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» плідно співпрацює з ТОВ «УКРПРОММЕХАНІКА», яка створює конструкції для вертикального озеленення з вертикальними модулями Green Block® виробництва WGWRoofs®. Ця система або вертикальна конструкція Green Block® складається з наступних компонентів:

- напрямляючі 20-40мм і базова поверхня, яка є гідроізолюючою;
- модулі Green Block®, виробництва WGWRoofs®;
- водоприймальний лоток (є 2 види, в залежності від виду системи поливу: проточна або циркулююча);
- лицьова панель на водоприймальний лоток в колір блоків;
- торцеві частини і верхня кришка, щоб стіна виглядала і функціонувала в комплексі;
- комплект системи поливу для циркулюючої системи або станція поливу для проточної системи.

Садовий інструмент в основному зарубіжного виробництва: BOSCH, GARDENA, АЛЬЦЕСТ і деякі інші. Використовуються також інструменти та обладнання для саду КЛОНДАЙК, ГІДРОСТРОЙМЕЛІОРАЦІЯ, ТЕХНОВЕКТОР, АЛ-КО КОБЕР.

У власності підприємства власних приміщень немає, воно орендує офіс розміром 20 кв. м і складське приміщення для виробництва розміром 100 кв.м.

Вартість необоротних активів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2021-2022 рр. представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Необоротні активи ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2021-2022 рр.

Необоротні активи	Один. виміру	Показники		Відхилення	
		2021 р.	2022 р.	тис. грн.	%
Незавершені капітальні інвестиції	тис.грн.	62,9	72,9	10	115,9
Основні засоби	тис.грн.	44,8	59,0	14,2	131,7
первісна вартість	тис.грн.	53,7	92,3	38,6	171,9
знос	тис.грн.	8,9	33,3	24,4	374,2
<b>Усього</b>	тис.грн.	107,7	131,9	24,2	122,5

Складено автором за даними звітності підприємства

Як видно з табл. 2.1, незавершені капітальні інвестиції у виробництво становлять 62,9 тис. грн за 2019 р. і 72,9 тис. грн. за 2022 р., що показує ріст на 10 тис. грн., або на 15,9% більше за рік. Основні засоби також показують ріст за рік на 14,2 тис. грн., або на 31,7 %. При цьому знос основних засобів становить 30% первісної вартості, що свідчить про те, що підприємству слід попідклубатися над оновленням основних засобів. Вся вартість необоротних активів становить 107,7 тис. грн. за 2021 р. і 131,9 тис. грн. за 2022 р.

ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» виробляє з натуральних українських матеріалів спеціальний субстрат для дахів (грунтосуміш для зелених дахів) декількох типів, які забезпечують відмінний ріст рослин і стабільну вагову навантаження на даху. ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» виробляє різні додаткові аксесуари і карнизні профілі з нержавіючої сталі, які використовуються при створенні функціонального зеленого саду на даху.

ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» починало виробництво з поліамідної повсті, горщикового вертикального озеленення, фітокартин. Отримавши певний досвід і випробувавши різні системи озеленення, з 2012 року, ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» прийшло до розробки стандарту і власного виробництва найнадійнішої системи вертикального озеленення

Green Block®. Завдяки даній системі, рослини в стіні розвиваються і показують позитивну динаміку за більш тривалий період, ніж рослини в поличних або повстяних системах озеленення стін.

Створюються сади на дахах поетапно (рис. 2.2).

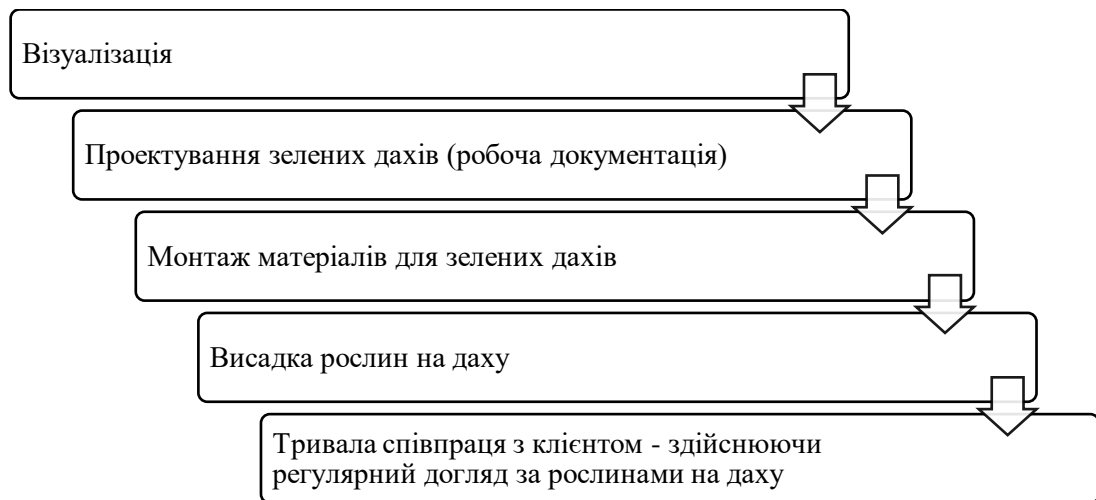


Рис. 2.2. Етапи створення садів на даху ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

Складено автором за даними підприємства **[Error! Reference source not found.]**

Така робота гарантує клієнтові 100% ефективність і відмінний результат, оскільки ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» відповідає за результат своєї діяльності.

Весь асортимент продукції ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» згрупований наступними групами:

- матеріали для зелених дахів (туя, ялівець, бансай тощо);
- матеріали для зелених стін;
- стабілізовані рослини (троянди, хризантеми, орхідеї та інші види квітух рослин, які стабілізували);
- стабілізований мох (ягель, лісовий, папоротевий, кочковий);
- ексклюзивні сувеніри (зелені картини, стабілізовані рослини у кашпо);

- кашпо Lechuza.

В ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» працюють архітектори, експерти, технологи, будівельники-монтажники, біологи і садівники. Більшість спеціалістів залучається до роботи на тимчасовій підставі для виконання певного проекту. З постійних працівників у ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» працюють:

- керівник;
- менеджер зі збуту;
- менеджер з постачання;
- директор з виробництва;
- садівник.

Організаційна структура ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» виглядає наступним чином (рис. 2.3):

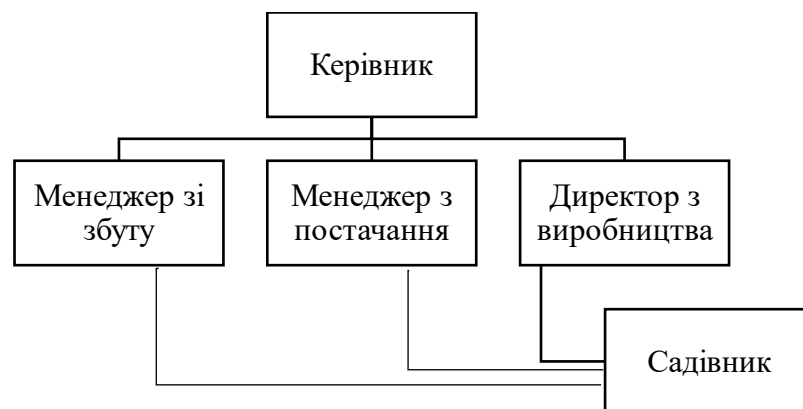


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

Складено автором за даними підприємства [**Error! Reference source not found.**]

Як видно з рис. 2.3, організаційна структура ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» має лінійно-функціональний характер. Так, менеджер зі збуту, менеджер з постачання і директор з виробництва лінійно підпорядковуються керівнику. У садівника функціональні зв'язки з менеджером зі збуту, менеджером з постачання і директором з виробництва.

ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» у своїй діяльності використовує працю найманих працівників в кількості згідно штатного розкладу (табл. 2.2). Решта працівників залучаються на умовах цивільно-правових договорів.

Таблиця 2.2

## Штатний розклад працівників ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

Посада	Кількість	Щомісячна оплата праці	Річний фонд оплати праці
Керівник	1	20000	240000
Менеджер зі збуту	1	15000	180000
Менеджер з постачання	1	15000	180000
Директор з виробництва	1	15000	180000
Садівник	1	10000	120000
Всього	5	х	900000

Складено автором за даними підприємства [**Error! Reference source not found.**]

Як видно з табл. 2.2, для виплати винагороди найманим працівникам ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» потрібно виділити 900 тис. грн. на рік основної зарплати, не враховуючи заохочень з кожного реалізованого проекту.

Руху кадрів по підприємству немає. Плинність кадрів відсутня. Щорічно ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» виділяє кошти на удосконалення своїх знань садівнику, оскільки від його майстерності залежить ефективність роботи підприємства.

В ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» маркетинговою діяльністю загалом займається менеджер зі збуту. Допомогає йому в цьому директор з виробництва. Так, директор з виробництва запроваджує товарну політику і слідкує за ціноутворенням. Менеджер зі збуту опікується просуванням продукції на ринок, обирає канали розподілу, розробляє маркетингу стратегію.

Товарна політика ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» встановлює, які види продукції будуть пропонуватися споживачам і за якою ціною. На сайті підприємства не зазначено твердих цін на продукцію і послуги, значить

підприємство здійснює гнучку цінову політику, виходячи з індивідуального підходу до споживача.

Завдяки функціонуючому сайту ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» має можливість виходити за межі свого територіального розташування і реалізовувати свою продукцію не тільки в межах свого населеного пункту, а й по всій Україні і за кордоном. Так, наприклад, система озеленення Green Block@ вийшла на ринок ОАЕ та Іспанії.

## 2.2. Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» представлено в табл. 2.3.

Аналіз показників фінансової діяльності показав, що за 2022 р. ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» отримало чистий дохід у розмірі 1 112,5 тис. грн., що на 1,7% більше за попередній. Інші операційні доходи та інші доходи становили 2,0 тис. і 0,3 тис. грн. відповідно, що становить мізерну частку в загальній структурі доходів підприємства.

Таблиця 2.3

Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2021-2022 рр.

№ з/п	Показники	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. / 2021 р.	
				тис. грн.	%
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 093,40	1 112,20	18,8	101,7
2	Інші операційні доходи	0,7	2	1,3	285,7
3	Інші доходи	-	0,3	0,3	
4	Разом доходи	1 094,10	1 114,50	20,4	101,9
5	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	735,2	696,8	-38,4	94,8
6	Інші операційні витрати	344,9	388,1	43,2	112,5
7	Разом витрати	1 080,10	1 084,90	4,8	100,4
8	Фінансовий результат до оподаткування	14	29,6	15,6	211,4

9	Податок на прибуток	2,5	5,3	2,8	212,0
10	Чистий прибуток (збиток)	11,5	24,3	12,8	211,3
11	Рентабельність виробництва	1,9%	4,2%	2,3%	221,0

Складено автором за даними підприємства [Error! Reference source not found.]

Собівартість продукції у 2022 р. становила 696,8 тис. грн., що показало її зменшення на 5,2% у порівнянні з попереднім роком. Крім того, у підприємства є й інші операційні витрати, які становлять значну суму витрат (50% від собівартості продукції). Внаслідок таких витрат підприємство отримує незначний прибуток. Динаміка доходів і витрат показана на рис. 2.4.

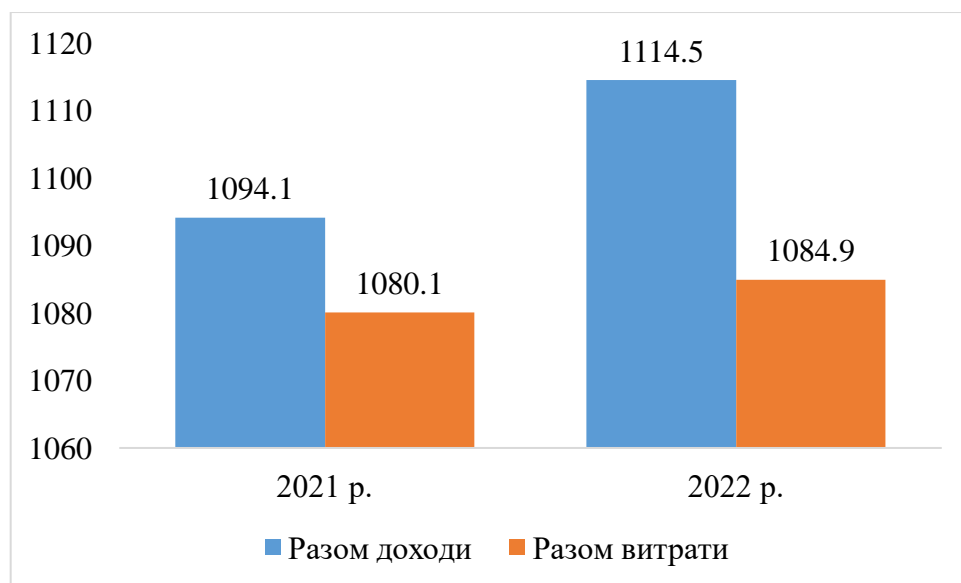


Рис. 2.4. Динаміка доходів і витрат за 2021-2022 рр.

Складено автором за даними підприємства [Error! Reference source not found.]

Так, за 2021 р. фінансовий результат діяльності підприємства становив 14 тис. грн., за 2022 р. 29,6 тис. грн., що вказує на збільшення прибутку вдвічі. З цих прибутків підприємство сплатило податків у 2021 р. суму 2,5 тис. грн., у 2022 р. – 5,3 тис. грн. Чистий прибуток після оподаткування за 2021 р. і 2022 р. становив 11,5 тис. грн. і 24,3 тис. грн. відповідно. Розрахунково рентабельність виробництва становила у 2021 р. 1,9%, а в 2022 р. – 4,2%, що надто мало як

для виробництва. Наглядно динаміка результативних показників діяльності ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2019-2020 рр. наведено на рис. 2.5.

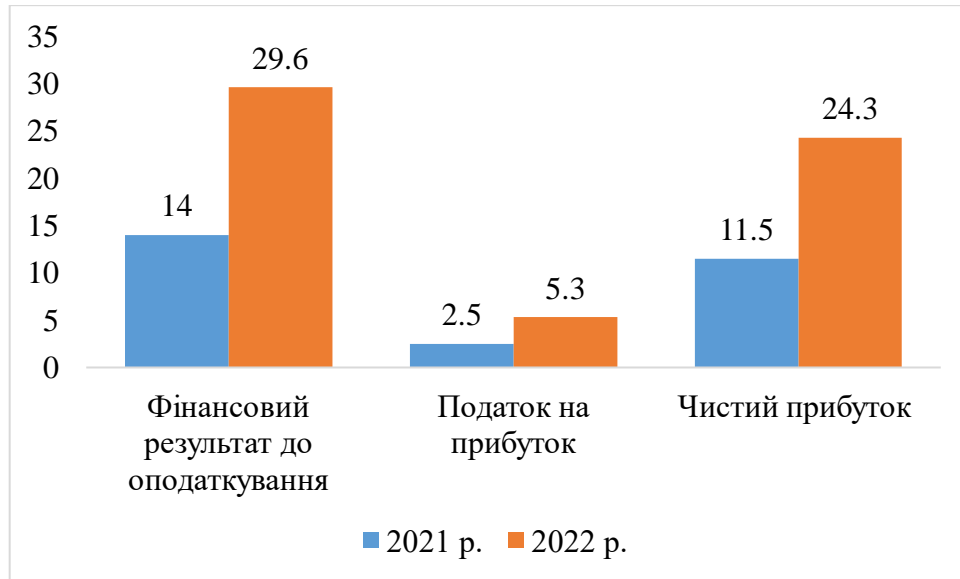


Рис. 2.5. Динаміка результативних показників діяльності ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2019-2020 рр.

Складено автором за даними підприємства [**Error! Reference source not found.**]

В цілому аналіз фінансової діяльності показав, що підприємство знаходиться на стадії росту і щорічно поліпшує показники своєї діяльності.

### 2.3. SWOT-аналіз ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

Кожна компанія працює в певному середовищі. У ринковій економіці середовище в основному забезпечує ефективність діяльності компанії і навіть значною мірою визначає її існування. Тому розробка стратегії починається з діагностики та прогнозування розвитку середовища компанії, а результати стають основою формування її місії, цілей і вибору стратегічних рішень. Враховуючи структуру середовища, виділяємо її елементи, тобто компоненти. Ці самі елементи за впливом на підприємство є факторами. Середовище компанії поділяється на такі групи елементів-факторів:

- зовнішнє середовище: макросередовище і мікросередовище;
- внутрішнє середовище.

Мікросередовище – це середовище безпосереднього впливу на підприємство, тобто це учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством.

Фактори мікросередовища:

- а) конкуренти і конкурентне середовище в цілому;
- б) покупці;
- в) постачальники;
- г) партнери;
- д) місцеві органи профспілок, партій, громадських організацій;
- ж) місцеві органи влади тощо.

Переваги і недоліки найбільших конкурентів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Переваги і недоліки конкурентів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

Критерії	ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»	<u>Підприємець Крилов С.С.</u>	<u>MaxGreen</u>	<u>Арт-Флора</u>	<u>Садовий Центр "Первоцвіт"</u>
Послуги	озеленення дахів; вертикальне озеленення; декоративний мох; ландшафтний дизайн	Укладання рулонного газону, ландшафтні системи зрошення (газонів, клумб, розаріїв)	повний спектр послуг по огорожі, благоустрою та озеленення територій, а також дистрибуції товарів для вирощування газонів та догляду за ними	підбір рослин для ландшафту і догляд за ними	автоматичні системи поливу і краплинного зрошення, фірмовий посівний газон, альпінарій, малі архітектурні форми, водойма, садове освітлення
Переваги	широкий спектр надання послуг	гнучка цінова політика	спеціалізується на дистрибуції товарів	надає послуги по догляду за рослинами	участь у тендерах
Недоліки	малий об'єм замовлень	вузький перелік послуг з озеленення	висока собівартість робіт	неможливість виконання великих контрактів	великий об'єм замовлень негативно впливає на якість наданих послуг

Складено автором за результатом власних досліджень

Результати аналізу конкурентів показали, що сервісом по догляду за рослинами займається лише одне підприємство «Арт-Флора» і ця сфера діяльності є малоконкурентною і дає широкі можливості для швидкого росту.

До факторів мікросередовища належать і покупці (клієнти) – замовники продукції ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»:

- торгові центри, що зацікавлені в збільшенні оборотів торгівлі. Дослідження в США показали, що споживачі готові витратити на 12% більше в тих торгових центрах, де представлений органічний природний дизайн, до яких відносяться і фітостіни.
- великі компанії, які прагнуть прикрасити свій офіс і збільшити продуктивність праці співробітників. Крім того, фітодизайн в офісі додає компанії статусності і підтримує тему екологічної відповідальності, якої зараз спантеличені багато.
- громадське харчування, роздрібні магазини, громадські місця, клуби. Фітостіни використовуються в оформленні інтер'єрів кафе і ресторанів, магазинів, салонів краси, а також фітобарів в спортклубах і клініках.
- міська влада. Замовлення можуть надходити від адміністрації міста для благоустрою державних приміщень та міського простору. Важливо відзначити, що крім естетичного ефекту, фітостіни можуть виконувати маскувальну і захисну функцію: вони приховують тріщини на фасаді, а також захищають стіни від перепадів температури.
- приватні клієнти, які бажають прикрасити інтер'єр свого будинку.

Більшість замовлень надходить від юридичних осіб, що підвищує надійність і прибутковість бізнесу. Також вигідно буде співпраця з

будівельними бригадами і дизайнерами інтер'єру, які можуть привести до вас додаткових клієнтів.

Замовники ландшафтних послуг стали більш вимогливі до якості, тому вони не будуть прощати непрофесіоналізму. Отже, майбутнє галузі буде належати професіоналам, якісним товарам і послугам і комплексному підходу у вирішенні питань озеленення та ландшафтного дизайну. У посадковому матеріалі буде домінувати імпортна складова, хоча є тенденція і до більш активного розвитку вітчизняних розплідників, створення професійних центрів з продажу та догляду за рослинами, поліпшенню якості матеріалу і професійному рівню фахівців.

Основні замовники фітостін:

- торгові центри;
- великі компанії, які прагнуть прикрасити свій офіс і збільшити продуктивність праці співробітників;
- громадське харчування, роздрібні магазини, громадські місця, клуби, кафе і ресторанів, магазинів, салонів краси, а також фітобарів в спортклубах і клініках.
- міська влада;
- приватні клієнти.

Більшість замовлень надходить від юридичних осіб, що підвищує надійність і прибутковість бізнесу. Також вигідною є співпраця з будівельними бригадами і дизайнерами інтер'єру, які можуть привести додаткових клієнтів.

Серед найбільш відомих клієнтів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2022 р. є:

CONCORDBANK

VIVA!

CAD

WIX

ПРИВАТБАНК  
 ЄВРОПАПЛАЗА  
 КОРПОРАЦІЯ «ПЕРСПЕКТИВА»  
 EKOL-25YEARS  
 D.ТЕК  
 MYDENT.STOMATOLOGY  
 CASCADE.PLAZA  
 M.I.K.  
 TSARSKY.CITI RESORT  
 ESTA.HOLDING  
 PD.PERFECTDENT  
 CIRCLE LINE  
 МОСТ-КИНО  
 АРКУС-А  
 AQUQ-SFERRA  
 L-КВАРТАЛ  
 АСТАТА  
 КУЛИНИЧІ  
 PIZZA.PLUS тощо.

Узагальнені результати вивчення попиту за групами клієнтів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Попит на продукцію ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2020 р.

№ з/п	Споживачі	Розподіл вартості робіт з озеленення, тис. грн.	Структура, %
1	Торгові центри, великі компанії	725,3	65,2
2	Житлові комплекси, громадські місця	342,7	30,8
3	Приватні споживачі	44,2	4,0
	Разом	1112,2	100,0

Складено автором на основі інформації, наданої підприємством [**Error! Reference source not found.**]

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що найбільші клієнти – торгові центри, їх частка у структурі вартості робіт з озеленення ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» становить 65,2%. За ним йдуть житлові комплекси, їх частка у структурі вартості робіт з озеленення ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» становить 30,8%. І невеликий сегмент – приватні споживачі, їх частка у структурі вартості робіт з озеленення ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» становить 4,0%.

Аналіз макросередовища проведено методом експертного аналізу. Для цього була сформована експертна група у кількості 4 осіб з числа фахівців у сфері макроекономіки, політики, соціальних проблем. Експерти провели оцінювання макрофакторів, що впливають на підприємство та визначили вагові коефіцієнти кожного фактору. Результати експертної оцінки наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

## Аналіз макросередовища ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

Зовнішні чинники	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Політичні			
Зміна законодавства	0,05	3	0,15
Пандемія	0,2	5	1
Економічні			
Коливання валюти	0,1	2	0,2
Інфляційні процеси	0,1	4	0,4
Платоспроможний попит	0,1	4	0,4
Соціальні			
Трендові тенденції	0,15	5	0,75
Зміни рівня життя	0,1	3	0,3
Технологічні			
Тенденції НДДКР	0,05	2	0,1
Нові продукти	0,05	3	0,15
Розвиток технологій	0,1	5	0,5
Сумарна оцінка	1,0		3,95

Складено автором за результатами власних досліджень

Оцінка ймовірності зміни кожного чинника визначена за п'ятибальною шкалою, де 1 – мінімальна, 5 – максимальна вірогідність зміни чинника зовнішнього середовища.

Як видно з табл. 2.6, реакція ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на рівні вище середнього, що свідчить про високу залежність підприємства від зовнішніх факторів.

Аналіз макросередовища ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» показав, що всі фактори макросередовища підприємства можна поділити на чотири групи:

- політичні;
- економічні;
- соціальні;
- технологічні.

Політичні фактори охоплюють такі фактори, як зміна законодавства і пандемія. Зміна законодавства і, зокрема, податкового, можна призвести до ускладнення оподаткування, збільшення податкового тиску на підприємство, зменшення доходів. Фактор пандемії може призвести до значного скорочення масштабів підприємства і навіть його зупинки.

До економічних факторів належать: коливання валюти, інфляційні процеси, платоспроможний попит. Коливання валюти впливає на діяльність підприємства, оскільки ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» закуповує стабілізовані рослини за кордоном і розраховується за неї валютою, а високі коливання можуть призвести до збільшення ціни і втрати конкурентоспроможності, або ж до того, що ціни різко впадуть, а собівартість виробництва лишиться високою, що призведе до банкрутства. Інфляційні процеси здатні нанести економічні втрати за наявності довгострокової дебіторської заборгованості. Платоспроможний попит прямо впливає на

підприємство, оскільки від добробуту споживачів залежить і купівельна їх спроможність.

Соціальні фактори включають трендові тенденції і зміни рівня життя. Так, на певному проміжку часу спостерігаються трендові тенденції до споживання якогось продукту. Зазвичай ці тренди тривають не більше 5-ти років, і підприємству слід зважати на цей фактор при плануванні виробництва. Рівень життя теж має свій вплив на діяльність підприємства, оскільки заможні клієнти здатні витратити більше коштів на придбання продукції.

Важливу роль у діяльності підприємства виграють і технологічні фактори: тенденції НДДКР, нові продукти, розвиток технологій. Від того, чи застосовує підприємство новітні фактори виробництва, нові технології залежить його конкурентоспроможність на ринку. Це дуже важливий фактор, який потребує постійного оновлення основних засобів, технологій виробництва, що буде в подальшому забезпечувати розвиток підприємства, створюючи нові продукти.

SWOT-аналіз дозволяє провести детальне дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища. SWOT-аналіз ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» наведено на рис. 2.6.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Український виробник матеріалів для зелених стін і дахів;</li> <li>– Експертна оцінка та аналіз споруд на можливість озеленення покрівлі;</li> <li>– Експертна оцінка по можливості установки вертикального озеленення;</li> <li>– Сертифікація продукції власного виробництва;</li> <li>– Професійні архітектори, будівельники, інженери, ботаніки, садівники;</li> <li>– Гарантійні умови на матеріали і роботи;</li> <li>– Комплексний підхід від візуалізації до догляду;</li> <li>– Експерти з освітлення та поливу;</li> <li>– Роботи "Під ключ" - Генеральний підряд;</li> <li>– Варіанти вибору роботи з оподаткування, в тому числі з ПДВ;</li> <li>– Підтримка архітекторів в проектуванні.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Нестача оборотних коштів підприємства;</li> <li>– Залучення працівників на тимчасовій основі;</li> <li>– Необхідність пройти навчання, на яке потрібні гроші.</li> </ul>

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Новий екологічний бізнес, який зараз вважається трендом у всьому світі.</li> <li>– Нескладна технологія виготовлення конструкцій, посадки і догляду за рослинами доступна для багатьох підприємців але без стартового навчання не обійтись.</li> <li>– Висока націнка.</li> <li>– Невисокі ціни на рекламу в інтернеті.</li> <li>– Відсутня сезонність.</li> <li>– Можливість почати бізнес з невеликим стартовим капіталом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оскільки фітодизайн - це нова технологія, то є ризик, що буде складно продати послуги, особливо з огляду, що в більшості випадків це будуть корпоративні клієнти.</li> <li>– пропонувати послуги озеленення є сенс тільки в великих містах.</li> <li>– цей бізнес дуже чутливий до економічної ситуації в країні і якщо буде криза, то від цих послуг відмовляться в першу чергу.</li> <li>– низький попит на ринку на озеленення інтер'єрів.</li> <li>– нові компанії на ринку несуть потенційну загрозу;</li> <li>– запровадження карантинних заходів у зв'язку з пандемією можуть погіршити ситуацію;</li> <li>– конкуренти пропонують клієнтам більш широкий асортимент послуг.</li> </ul>

Рис. 2.6. SWOT-аналіз ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

Складено автором за результатами власних досліджень [**Error! Reference source not found.**]

Як видно з рис. 2.6, цей бізнес, окрім своєї інноваційності і невисокої конкурентності, несе в собі не тільки плюси, але й ризики. Невисокий попит на ландшафтний дизайн спричинений загальною економічною кризою у країні, яка змушує споживачів спрямовувати кошти тільки на вкрай потрібні речі. До цієї кризи додався і ризик впровадження карантинних заходів, які не тільки не дозволяють працювати в нормальному режимі, але й витягують останні кошти зі споживачів. Оскільки переважна частина споживачів – це корпоративні клієнти, і як наслідок, можливість отримання високого доходу, то за них на ринку ландшафтних послуг точиться справжня боротьба. Якщо зусилля спрямовувати на індивідуальних споживачів, то це не принесе очікуваних прибутків і, як наслідок, підприємство може закритися.

.Результатом SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої,

середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища.

У зв'язку з цим, вважаємо за необхідне для ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» ввести нову малоконкурентну послугу сервіс догляду за рослинами. Це дасть можливість підприємству мати постійний дохід від своїх клієнтів, звільняючи їх від необхідності догляду за рослинами і надаючи професійні послуги фахівців. Ця послуга допоможе ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» не тільки підтримувати постійні зв'язки зі своїми клієнтами, а й пропонувати інші послуги і товари свого виробництва.

SWOT-аналіз ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» показав, що підприємству необхідно розробити стратегію просування на ринок послуги сервіс догляду за рослинами.

#### **2.4. Дослідження впливу реклами на свідомість споживачів продукції ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»**

На основі попереднього дослідження запропоновано ввести нову малоконкурентну послугу сервіс догляду за рослинами.

Догляд за рослинами – це не просто періодичний полив квітки, це цілий комплекс заходів, спрямованих на поліпшення зростання і зовнішнього вигляду рослини. Багато хто помилково вважає, що досить поставити квітку на підвіконня і іноді поливати її, щоб вона росла і радувала нас своїм зовнішнім виглядом. Насправді кожна рослина потребує особливого догляду, правильного добрива і періодичного пересаджування. В офісі догляд за рослинами особливо потрібен, адже в умовах великого колективу важко проконтролювати правильність і своєчасність догляду.

Послуги догляду за рослинами допоможуть забезпечити кожній окремій рослині необхідні умови для зростання. Часто можна спостерігати ситуацію, коли квіти зупиняються в зростанні, жовтіють і втрачають листя – усе це наслідки неправильного догляду. Замовити догляд за рослинами можна,

звернувшись в ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», в якому сервісу догляду за рослинами передбачає:

- коректний догляд за усіма рослинами у будь-яку пору року;
- формування правильної флори у будинку;
- захист кімнатних рослин від паразитів і хвороб;
- вільний від турботи про рослини час.

Довіряючись фахівцям ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», можна бути упевненим в тому, що кожна рослина отримає необхідну увагу і в результаті клієнт насолоджуватиметься красивим результатом.

Сервіс по догляду за рослинами в ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» включає в себе цілий комплекс послуг, а саме:

- регулярний і правильний полив;
- правильне розміщення рослин в приміщенні;
- діагностику стану рослини і при необхідності коректне лікування;
- правильну пересадку;
- періодичне підживлення;
- правильну стрижку і обрізання рослин.

Послуги з догляду за рослинами в ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» надають біологи, досвідчені флористи, що дозволяє нам гарантувати позитивний результат кожному своєму клієнтові. Фахівці знають усі тонкощі по догляду за будь-якими рослинами, ми допоможемо підтримувати оптимальну флору в квартирах, будинках, офісах, ресторанах, готелях і не тільки.

Сервіс догляду за рослинами передбачає:

- гарантія на рослини 100%;
- абонентське обслуговування з щомісячною оплатою;
- заслужені біологи України і досвідчені флористи;
- безкоштовна консультація по створенню проекту озеленення;
- безкоштовний виїзд на об'єкт.

Сервіс по догляду за рослинами потрібен:

- приватним будинкам;
- житловим комплексам;
- паркам і скверам;
- промисловим підприємствам;
- ТРЦ;
- офісам.

Для просування сервісу догляду за рослинами було проведено маркетингове дослідження споживачів по з'ясуванню необхідності надання такої послуги (Додаток В).

Маркетингове дослідження проводилося шляхом опитування у формі анкети в період з 01.06.2020 р. по 30.06.2020 р. із залученням споживачів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», які колись користувалися послугами підприємства, а саме - 23 підприємства.

Вивчення ринку, в залежності від поставлених завдань, може мати різну спрямованість. Це і пошук нових напрямків діяльності, розширення номенклатури товарів і послуг, відстежування конкурентів тощо.

Глобальна мета - розширення обсягу продажів і збільшення прибутку. Напрямків, націлених на досягнення цієї кінцевої мети, дуже багато, можна виділити кілька основних:

- 1) доцільність сервісу догляду за рослинами;
- 2) пошук і аналіз проблем вертикального озеленення;
- 3) опис ситуації на ринку, яке має характер поточної інформації;
- 4) прогноз тенденцій розвитку ринку в майбутньому;
- 5) тестування ринку з метою вибору між різними стратегіями дій;
- 6) аналіз суміжних областей діяльності з метою виявлення можливості появи нових продуктів (послуг), що впливають на ринок.

Першим напрямком досліджень є виявлення доцільності запровадження сервісу догляду за рослинами.

Результати опитування споживачів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» згруповані та проаналізовані в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» щодо доцільності впровадження нової послуги сервісу з надання догляду за рослинами

Назва споживача	Питання анкети					
	Які послуги ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» ви замовляли?	Чи задоволені Ви наданими послугами?	Які послуги Ви б хотіли додатково отримувати?	Чи потребує Ваше підприємство сторонньої допомоги по догляду за рослинами?	Чи готові Ви оплачувати догляд за Вашими рослинами?	Ваші побажання сервісу догляду за рослинами
CONCORDBANK	Зелені стіни	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання консультацій по догляду за рослинами
VIVA!	Зелені стіни	Так	періодичний догляд за рослинами	Так	Так	надання постійного догляду за рослинами
CAD	Зелені стіни	Так	періодичний догляд за рослинами	Так	Так	надання постійного догляду за рослинами
WIX	Зелені стіни	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання постійного догляду за рослинами
ПРИВАТБАНК	Стабілізовані рослини та мох	Так	очистка рослин	ні	ні	надання консультацій по догляду за рослинами
ЄВРОПАПЛАЗА	Стабілізовані рослини та мох	Так	періодична очистка рослин	ні	ні	надання консультацій по догляду за рослинами
КОРПОРАЦІЯ «ПЕРСПЕКТИВА»	Озеленення в інтер'єрі	Так	консультації по догляду за рослинами	Так	Так	надання консультацій по догляду за рослинами
EKOL-25YEARS	Зелені стіни	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання постійного догляду за рослинами

D.TEK	Зелені стіни	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання постійного догляду за рослинами
MYDENT STOMATOLOGY	Озеленення в інтер'єрі	Так	періодичний догляд за станом рослин	ні	Так	надання консультацій по догляду за рослинами
CASCADE PLAZA	Зелені стіни	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання постійного догляду за рослинами
M.I.K.	Озеленення в інтер'єрі	Так	консультації по догляду за рослинами	ні	ні	надання консультацій по догляду за рослинами
TSARSKY.CITI RESORT	Зелені стіни	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання постійного догляду за рослинами
ESTA.HOLDING	Зелені дахи	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання постійного догляду за рослинами
PD.PERFECTDENT	Ландшафтний дизайн	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання консультацій по догляду за рослинами
CIRCLE LINE	Ландшафтний дизайн	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання консультацій по догляду за рослинами
МОСТ-КИНО	Стабілізовані рослини та мох	Так	періодична очистка рослин	ні	ні	надання консультацій по догляду за рослинами
АРКУС-А	Зелені дахи	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання постійного догляду за рослинами
AQUQ-SFERRA	Стабілізовані рослини та мох	Так	очистка рослин	ні	Так	надання консультацій по догляду за рослинами
L-КВАРТАЛ	Ландшафтний дизайн	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання консультацій по догляду за рослинами
ASTARTA	Ландшафтний дизайн	Так	постійний догляд за рослинами	Так	Так	надання постійного догляду за рослинами
КУЛИНИЧІ	Стабілізовані рослини та мох	Так	періодична очистка рослин	Так	Так	надання консультацій по догляду за рослинами
PIZZA.PLUS	Стабілізовані рослини та мох	Так	очистка рослин	Так	Так	надання консультацій по догляду за рослинами

Отже, як показало маркетингове дослідження, переважна більшість підприємств – споживачів продукції ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» потребує такої послуги, як сервіс по догляду за рослинами.

Опитані споживачі замовляли в ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» різноманітну продукцію, розподіл якою між споживачами виглядає наступним чином (рис. 2.7):

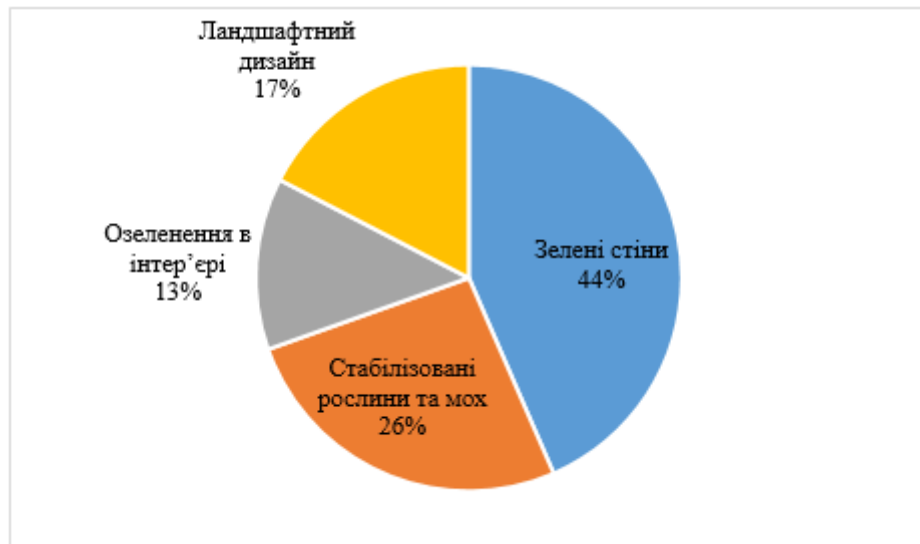


Рис. 2.7. Розподіл споживачів за продукцією, яку вони замовляли в ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

Складено автором на основі власних досліджень

Як видно з рис. 2.7, найбільше споживачів 44% замовляли зелені стіни, 26% споживачів замовили стабілізовані рослини і мох, 13% споживачів зробити озеленення в інтер'єрі, а 17 % споживачів замовляли ландшафтний дизайн.

Треба відмітити, що всі споживачі на питання анкети «Чи задоволені Ви наданими послугами?» одностайно дали ствердну відповідь. Звідси можна зробити висновок, що ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» має гарну репутацію.

Відповідаючи на питання «Які послуги Ви б хотіли додатково отримувати?», споживачі поділилися наступним чином (рис. 2.8):

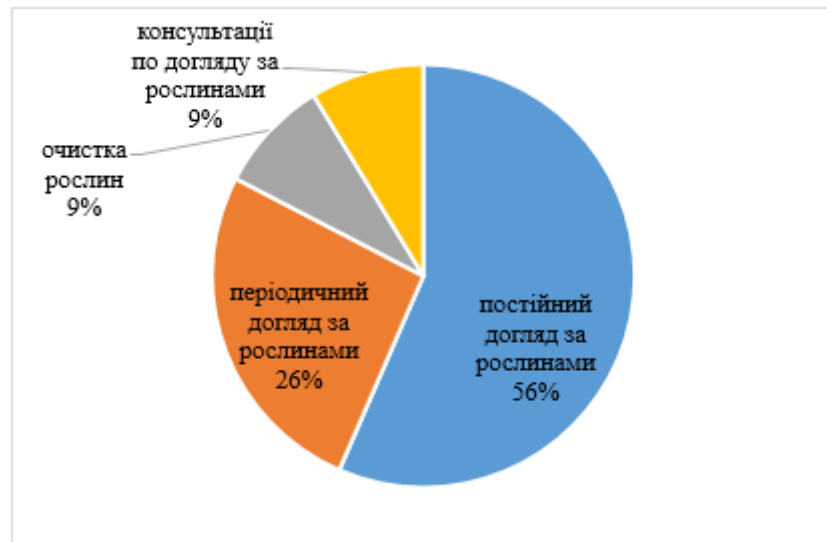


Рис. 2.8. Маркетингове дослідження уподобань споживачів сервісу догляду за рослинами в ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

Складено автором на підставі власних досліджень

Аналіз маркетингового дослідження уподобань споживачів сервісу догляду за рослинами в ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» показав, що більше половини споживачів, а саме 56%, які придбали продукцію підприємства, потребують додаткової послуги – постійного догляду за рослинами. Періодичного догляду за рослинами потребують 26% споживачів. 9% споживачів потребують такої послуги як очистка рослин, і 9% споживачів потребують тільки консультацій по догляду за рослинами.

Наступним питанням «Чи потребує Ваше підприємство сторонньої допомоги по догляду за рослинами?» було логічне продовження маркетингового дослідження уподобань споживачів сервісу догляду за рослинами в ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів». На рис. 2.9 наведено результати відповідей.

Аналіз відповідей споживачів показав, що лівова частка споживачів, а саме 74% потребує сторонньої допомоги по догляду за рослинами, а 26 % споживачів можуть обійтися своїми силами під час догляду за рослинами.

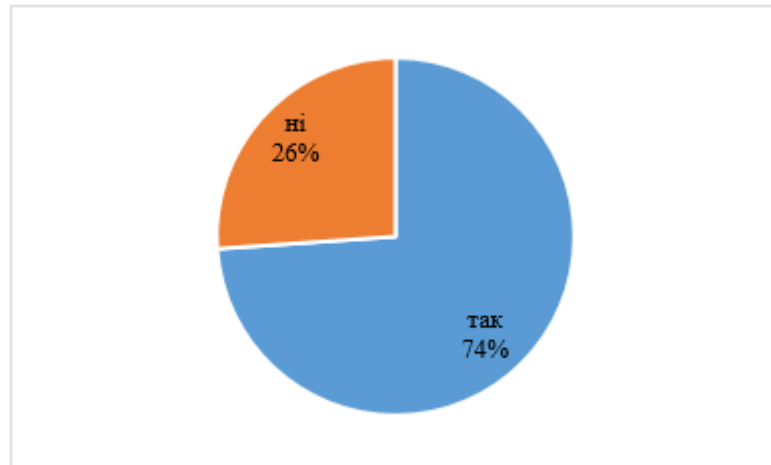


Рис. 2.9. Розподіл споживачів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за питанням «Чи потребує Ваше підприємство сторонньої допомоги по догляду за рослинами?»

Складено автором на підставі власних досліджень

На питання «Чи готові Ви оплачувати догляд за Вашими рослинами?» споживачі ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» поділилися наступним чином (рис. 2.10).

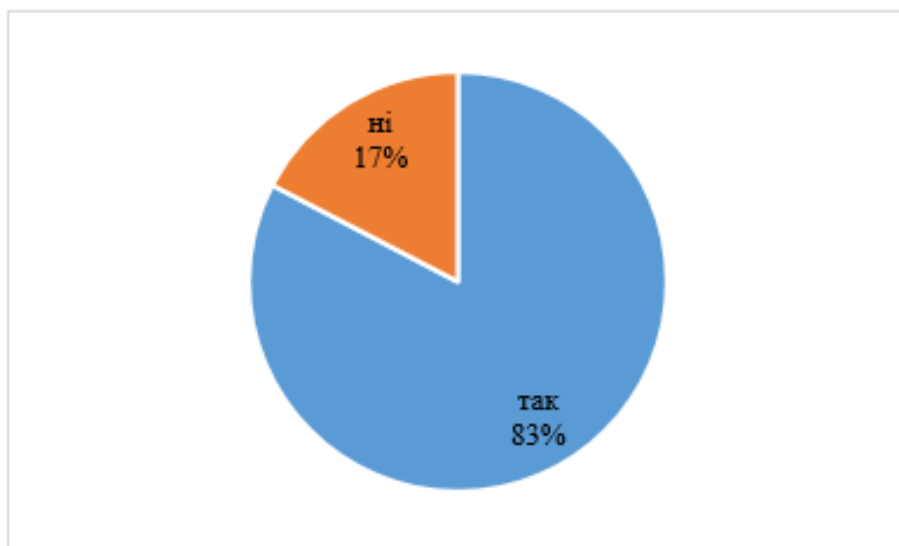


Рис. 2.10. Розподіл споживачів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за питанням «Чи готові Ви оплачувати догляд за Вашими рослинами?»

Складено автором на підставі власних досліджень

Аналіз відповідей споживачів показав, що лівова частка споживачів, а саме 83% готові оплачувати догляд за рослинами, а 17 % споживачів не бажають сплачувати таку послугу.

Споживачі ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» висловили також свої побажання, що розподілилися наступним чином (рис. 2.11).

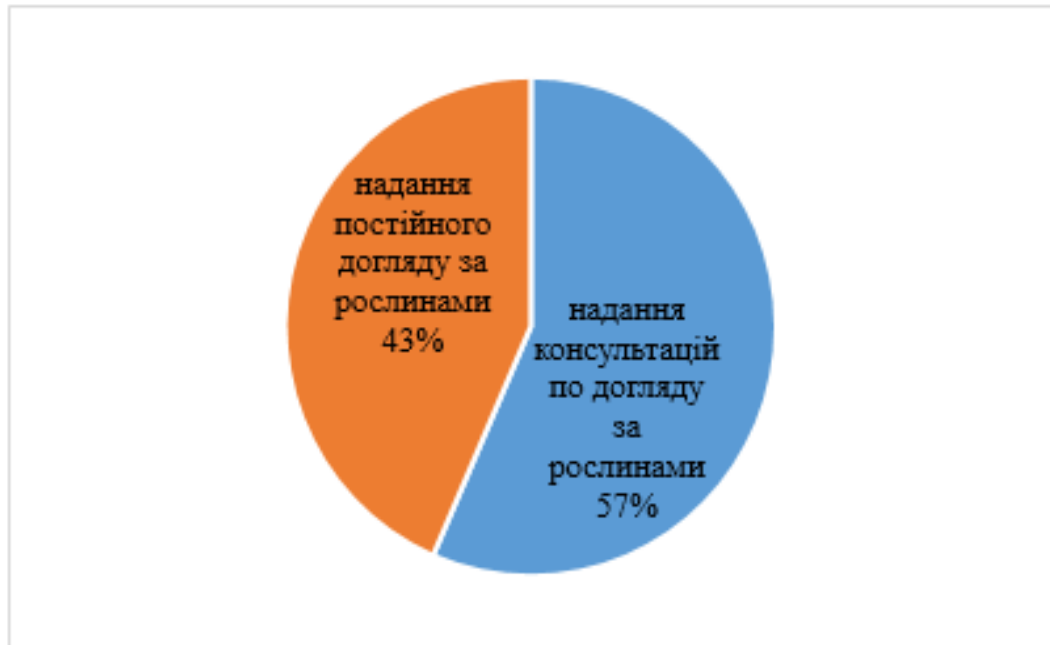


Рис. 2.11. Побажання споживачів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»  
Складено автором на підставі власних досліджень

Аналіз побажань споживачів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» показав, що всі споживачі одноставно потребують догляду за рослинами, при цьому 43% споживачів бажають, щоб за рослинами вівся постійний догляд, а 57% можуть обійтися консультаціями по догляду.

Отже, проведене маркетингове дослідження уподобань споживачів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» показав, що послуга сервіс по догляду за рослинами однозначно має високий попит, і, як мінімум, половина споживачів готова скористатися цим видом послуг.

## Висновки до розділу 2

ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», на прикладі якої здійснено дослідження, створює зелені дахи "під ключ" з 2009 року, зелені стіни "під ключ" з 2010 року.

В цілому аналіз фінансової діяльності показав, що підприємство знаходиться на стадії росту і щорічно поліпшує показники своєї діяльності.

Маркетингова стратегія, на яку спирається підприємство, - «стратегія переваг», завдяки якій підприємство створює або має стабільну перевагу над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, розвитку сервісу і логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок система озеленення Green Block@, що відома на ринку своїми унікальними характеристиками (диференційований маркетинг).

Аналіз конкурентів показав, що ця сфера діяльності є малоконкурентною і дає широкі можливості для швидкого росту.

Реакція ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на рівні вище середнього, що свідчить про високу залежність підприємства від зовнішніх факторів.

Оскільки переважна частина споживачів – це корпоративні клієнти, і як наслідок, можливість отримання високого доходу, то за них на ринку ландшафтних послуг точиться справжня боротьба. Якщо зусилля спрямовувати на індивідуальних споживачів, то це не принесе очікуваних прибутків і, як наслідок, підприємство може закритися.

Ефективна маркетингова стратегія поєднує три основних складових у золоту формулу успіху. Перша складова — місія; друга — конкурентні переваги; третя — окреслені ринкові сегменти, готові купувати продукт, який перевершує свої конкурентні аналоги.

Зелені дахи мають високий темп росту і приносять багато прибутку, оскільки мають високу рентабельність. Це лідери ринку, але для підтримки

їхньої позиції на ринку потрібні значні інвестиції. Ці товари приносять значний прибуток, який можна інвестувати в підтримку їх ринкової позиції.

Найбільший сегмент – торгові центри, їх частка у структурі доходів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» становить 65,2%. За ним йдуть житлові комплекси, їх частка у структурі доходів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» становить 30,8%. І невеликий сегмент – приватні споживачі, їх частка у структурі доходів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» становить 4,0%.

## РОЗДІЛ 3

### ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТОВ «МАЙСТЕРНЯ ЗЕЛЕНИХ СТІН І ДАХІВ» ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

#### 3.1. Фактори, що впливають на взаємодію реклами зі свідомістю споживачів

Вивчення споживчої поведінки передбачає аналіз впливу факторів середовища на поведінку споживача. Поведінка споживачів формується під впливом їх ціннісних схильностей, культурних факторів і соціального статусу. Значний вплив на споживчу поведінку мають сімейні стосунки та ситуаційні фактори.

Культура є найсильнішим соціальним фактором, що впливає на вибір і поведінку споживачів. Основними функціями культури з точки зору вивчення та спрямування споживчої поведінки є (рис. 3.1):

людинотворча	<ul style="list-style-type: none"> <li>забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах</li> </ul>
пізнавальна	<ul style="list-style-type: none"> <li>як засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини</li> </ul>
інформаційна	<ul style="list-style-type: none"> <li>функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів (минулого, сьогодення і майбутнього)</li> </ul>
комунікативна	<ul style="list-style-type: none"> <li>функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння</li> </ul>
ціннісно зорієнтована	<ul style="list-style-type: none"> <li>задає певну систему координат, своєрідну «карту життєвих цінностей», у яких існує і на які орієнтується людина</li> </ul>
нормативно регулювальна	<ul style="list-style-type: none"> <li>культура є засобом соціального контролю за поведінкою споживача</li> </ul>

Рис. 3.1. Функції культури на поведінку споживачів

Культура — це основні цінності, потреби та моделі поведінки, які виникають під час спільного життя людей, а також концепція, яку члени суспільства засвоюють у сім'ї та різних соціальних інститутах. Культура відноситься до рівня розвитку суспільства і включає знання, релігію, мистецтво, право, мораль, звичаї, інші навички та звички, якими володіють члени суспільства.

Особливі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за такими ознаками, як країна, релігія, раса, вік, стать, проживання в одному регіоні, специфіка діяльності, спорт, хобі, соціальна ідентичність, представництво певних громадських організацій тощо.

Культурне середовище впливає на споживчу поведінку. Можна виділити наступні основні типи культурної споживчої поведінки: варварська (чужа) і священна.

Коли людина купує продукт виключно заради його цінної функції, ми називаємо це диким споживанням. Одяг, наприклад, захищає від холоду, мобільний телефон забезпечує зв'язок.

Постанова стосується надання продукту священного значення. Купуючи одяг, багато людей купують з надією змінити свій зовнішній вигляд, спосіб життя або особисте життя. Товари, пов'язані зі священними ритуалами, майже завжди брендовані та мають високий капітал бренду.

Співвідношення дикого та священного використання варіюється від культури до культури.

Майже всі суспільства мають класову структуру. Соціальні класи — це великі, відносно стабільні групи людей, які поділяють спільні інтереси, поведінку та цінності.

Приналежність до того чи іншого соціального класу визначається не тим чи іншим фактором, наприклад рівнем доходу, а поєднанням професії, рівня доходу, освіти, рівня заощаджень та інших характеристик. У деяких соціальних системах члени кожного класу виконують певні соціальні ролі і не можуть змінити своє соціальне становище ні за яких обставин. В інших

країнах немає чітких і жорстких кордонів між соціальними класами; Кожен може піти у вищий чи нижчий клас. Маркетологи вивчають соціальні класи, тому що члени одного класу, як правило, демонструють однакову споживчу поведінку

Використовуються різні підходи до визначення соціального статусу за приналежністю до певного класу. Наприклад, на основі марксистського підходу соціальні класи можна відрізнити від засобів виробництва, буржуазії, пролетаріату, селянства та інтелігенції. Для деяких країн з давнім корінням і меншою соціальною мобільністю можна використовувати класово-кастовий підхід. Ф. Котлер розрізняє класи за рівнем доходів і поділяє суспільство на сім категорій: вищий, середній і нижчий класи вищого класу, середній і робітничий класи, вищі і нижчі класи нижчого класу.

Діяльність людини в суспільстві здійснюється шляхом приєднання до різних соціальних груп і набуття соціальних ролей, які визначають її соціальний статус і положення серед інших людей, що значною мірою впливає на поведінку окремого користувача.

Залежно від типу впливу розрізняють референтні групи та групи учасників.

Групи учасників – це групи, до яких належать певні люди та які безпосередньо впливають на рішення споживачів (наприклад, родина, друзі).

Групи спорідненості - це групи людей або осіб, які безпосередньо не беруть участі в процесі купівлі, але прямо чи опосередковано мають значний вплив на поведінку людини та ставлення до певного товару. Вони служать об'єктами прямого (при безпосередньому спілкуванні) або опосередкованого порівняння або прикладами для формування зразків мислення і поведінки.

Маркетологи намагаються визначити групи членства та групи спорідненості своєї цільової аудиторії (рис. 3.1).

Таблиця 3.1

## Типи споживачів середнього класу

Тип споживача	Характеристика
Гедоніст	Витрачає майже все, що заробляє. Купує дорогий одяг та взуття, на крупні покупки грошей не вистачає. Відвідує дорогі розважальні заклади. Добре розбирається в розкручених брендах. Компетентний споживач
Кар'єрист	Намагається витратити гроші раціонально. Відкладає частину доходу. Значні кошти витрачає на предмети позиціювання (костюми, аксесуари). Непогано орієнтується в торгових брендах
Міщанин	Намагається на всьому економити. Накопичує на дорогі покупки, житло та на «чорний день». В торгових марках не зовсім компетентний
Інтелігент	Не приділяє належної уваги одягу, не схильний до демонстративної поведінки. Не відвідує таких закладів, як нічні клуби, схильний відпочивати активно. Багато витрачає на книги, театри тощо. На їжі не економить. Погано розбирається в торгових марках.
Комп'ютерщик	Зовнішньо не справляє враження забезпеченої людини. Не купує дорогих речей, вільний час проводить з друзями або за комп'ютером. Зарплатня вище його рівня споживання. Основні галузі споживання: комп'ютерна техніка, засоби зв'язку, машини

Групи визначають поведінку та норми способу життя людей, їхні переконання щодо себе та інших, вимагають від них дотримання певних правил і впливають на вибір ними продуктів і марок.

Вплив груп членства може проявлятися в наступних формах

1. Проголошуйте нові моделі поведінки та стилю життя
2. Зміна ставлення та оцінки способу життя людей.
3. Зміни в оцінці продукту людьми.

Зокрема, існують різні форми впливу груп членів (рис. 3.2):

Вимога	<ul style="list-style-type: none"> <li>представники певних професій повинні носити ділові костюми та галстуки</li> </ul>
Рекомендація	<ul style="list-style-type: none"> <li>працівникам хімічного виробництва рекомендується вживати кисломолочні продукти</li> </ul>
Заборона	<ul style="list-style-type: none"> <li>студент не повинен ходити на навчання в шортах</li> </ul>

Рис. 3.2. Вплив груп членства

Виокремлюють такі типи референтних груп (рис. 3.2):

Первинні та вторинні	Ті, що притягують і відштовхують	Формальні і неформальні
<ul style="list-style-type: none"> <li>Первинні часто більш впливові. Це малі соціальні формування, в яких відбувається особиста взаємодія (прикладом є родина). У вторинних групах вплив відбувається епізодично (суспільні організації, робочі колективи).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Для перших характерне бажання людини акцептувати норми та цінності таких груп. Групи, що відштовхують, справляють протилежний вплив.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Формальні мають чітко окреслену структуру, список членів. Неформальні тримаються на дружбі та спільних інтересах</li> </ul>

Рис. 3.3. Типи референтних груп

На людей часто впливають групи спорідненості, до яких вони не належать. Наприклад, «улюблена група» — це група людей, до якої людина хотіла б належати. Тому група, до якої людина не хоче належати, називається групою ізоляції.

Виробники товарів і брендів, продажі яких визначаються членами певної групи, повинні намагатися зв'язатися з лідерами думок відповідної референтної групи.

Лідери громадської думки — це члени групи спорідненості, які впливають на інших через свій досвід, знання та особистість.

Маркетологи виділяють серед покупців своєї продукції лідерів думок і намагаються впливати на них за допомогою спеціальних маркетингових інструментів. Вони також можуть спробувати знайти альтернативи, наприклад, представивши неформальні розмови між «звичайними людьми» як рекламу, тим самим зменшивши потребу покупців звертатися за порадою до лідерів думок.

Приналежність до соціальної групи і положення в суспільстві визначаються соціальними ролями.

Соціальна роль — це модель поведінки, визначена груповими стандартами, необхідна й очікувана в різних ситуаціях залежно від позиції людини в суспільстві.

Виконувати свій обов'язок означає виконувати свої обов'язки перед іншими і користуватися своїми правами.

Входження в різні соціальні ролі є важливим процесом індивідуального розвитку і вираженням адаптаційної стратегії людини. Особистість кожної людини проявляється через вибір ролі та адаптацію до свого світогляду.

Коли людина потрапляє в певну ситуацію

1) досліджує відповідні емоції як перші фізичні та психічні реакції на зовнішні ситуації;

2) обирає персонажа, якого хоче приховати від існуючої моделі поведінки.

Якщо ситуація незнайома, то емоція буде сильнішою і вибір маски займе більше часу. Коли відстань завдання зменшується до нуля, адаптивна функція також зменшується.

Соціальна роль — функція соціального статусу, що визначає приналежність людини до певного суспільства, приналежність через нього до суспільства, її соціальне становище.

Соціальний статус — відносне положення індивіда або групи в соціальній системі. Соціальний статус — це положення індивіда в системі суспільних відносин, діяльність індивіда в основній сфері життєдіяльності, нарешті, оцінка суспільством діяльності індивіда, яка визначається певними кількісними та якісними показниками (зарплата, заохочення, винагороди), наприклад заголовки) можна відтворювати, привілей) і самооцінка (незалежно від того, чи відповідає вона оцінці суспільства чи соціальної групи) відображає механізм, який спонукає індивідів розділяти себе за своїм соціальним статусом і приймати соціальні ролі, відповідні їх статусу. соціальний порядок у суспільстві.

Слід зазначити, що від цього залежить сила впливу групи на поведінку споживачів

1. Рейтинг групи користувачів. Групи, які цінують думку користувачів, мають більший вплив.

2. Тип продукту – наприклад, при виборі продукту першої необхідності груповий ефект буде невеликим, оскільки продукт або бренд не цікаві іншим.

Для маркетологів дуже важливий вплив соціальних факторів (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

#### Ефекти, пов'язані з впливом соціальних факторів

Ефект	Характеристика ефекту
Ефект Торстейна Веблена.	Означає демонстраційне, престижне споживання. Полягає в тому, що споживачі орієнтовані на споживання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус. Введення торгових марок, брендів, перенесення марочних етикеток на лицьовий бік одягу — все це спрямовано на те, щоб підкреслити соціальний статус власника товару.
Ефект приєднання до більшості.	За даними досліджень більшість людства прагне до конформізму. Як наслідок, споживач намагається купувати те, що й більшість. Важливу роль відіграє намагання бути в рамках існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо від груп членства. На використанні цього ефекту побудовано багато рекламних звернень.

## Продовження табл. 3.2

Ефект	Характеристика ефекту
Ефект сноба.	Є повною протилежністю попередньому. Людина-сноб ніколи не купить товар (марку) тому, що її купують чи споживають інші. Такі покупці потребують ексклюзивних марок, виробів, виготовлених в одиничному екземплярі або невеликими серіями.

Сім'я має значний вплив на купівельну поведінку людини. Оскільки сім'я є основною одиницею суспільного споживання, маркетологи інтенсивно вивчають сім'ю. Вони намагаються зрозуміти сімейні ролі та те, як погляди різних членів сім'ї – чоловіка, дружини та дітей – впливають на вибір товарів і послуг.

Кожен член сім'ї має різну роль під час купування (рис. 3.4):

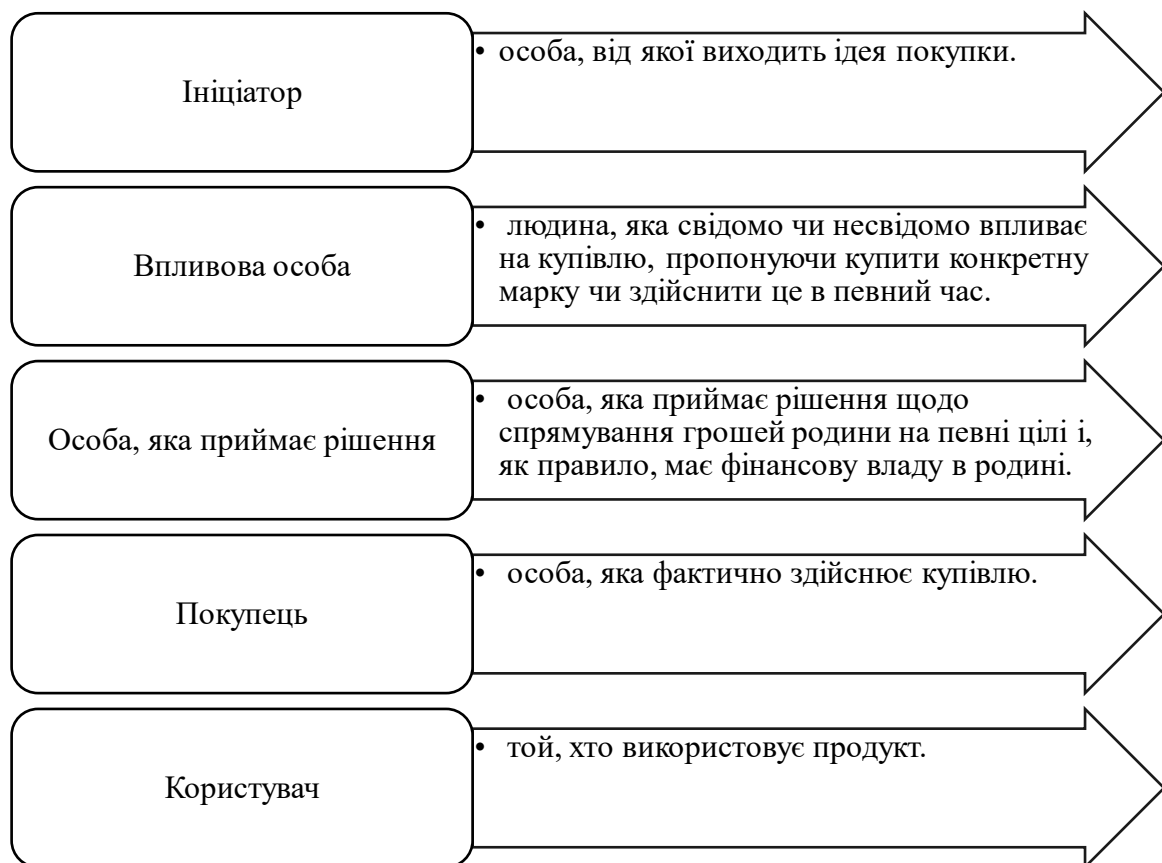


Рис. 3.4. Купівельні ролі членів родини

Розробляючи комунікаційні стратегії, маркетологи повинні враховувати розподіл ролей у домогосподарстві. Подружжя та подружжя мають різні

ефекти залежно від категорії товару та етапу покупки. У міру того як змінюється спосіб життя, етапи сімейного життя, ресурси та рішення про купівлю, змінюється розподіл обов'язків.

Донедавна в більшості українських родин чоловіки купували продукти, речі першої необхідності та одяг для родини. Сьогодні ситуація змінилася, 70% жінок працюють, все більшу відповідальність за придбання побутових товарів несуть чоловіки. Наприклад, 45 відсотків покупців автомобілів — жінки, а 40 відсотків покупців продуктів — чоловіки.

Ці зміни змушують компанії, які раніше продавали свою продукцію лише жінкам або лише чоловікам, переорієнтуватися на гетеросексуальну споживчу поведінку.

Діти також мають сильний вплив на рішення сім'ї про покупки.

У дослідженні ринку, пов'язаному з сім'єю, рішення про покупку може бути прийняте одним або декількома членами сім'ї, споживач продукту може бути одним або кількома членами сім'ї, а покупець і споживач можуть бути або не бути однією особою. слід враховувати. .

На поведінку споживача впливають не тільки глибинні психологічні та фізіологічні фактори, а й ситуаційні фактори, які залежать від самого споживача, його проблем і способу життя.

Розглядаючи поведінку споживачів, слід враховувати три основні контекстуальні фактори

1. в контексті комунікації Ефективність маркетингових повідомлень багато в чому залежить від контексту, в якому відбувається комунікація. Наприклад, ефективність телевізійної реклами визначається програмою, в якій вона з'являється. Зокрема, телевізійні шоу про дієту та здоров'я є більш ефективними, якщо містять рекламу дієтичних продуктів, ніж шоу про автомобілі.

2. на момент покупки. Такі характеристики, як доступність інформації, обсяг наданої інформації, її організація та формат, впливають на процес прийняття рішення покупцем. Фактори навколишнього середовища, такі як

музика, декор, колірна гамма, обладнання магазину та кількість покупців у магазині, впливають на поведінку споживача та кількість покупок. Дослідження показали, що товари з жовто-червоною упаковкою приваблюють на 15-20% більше покупців, а ритм музики, яка грає в магазині, безпосередньо впливає на швидкість прийняття рішення про покупку. Чим швидший темп, тим швидше клієнти пересуваються торговим простором. Тому в магазинах, на відміну від супермаркетів, бажано вмикати повільну музику, щоб покупці не проходили повз товар.

3. Використання. Спосіб придбання може змінюватися в залежності від умов використання товару. Продукт, який підходить для однієї ситуації, може не підійти для іншої. Наприклад, багато споживачів купують будівельні матеріали та предмети інтер'єру навесні та восени, коли їм потрібні матеріали для ремонту будинку.

На поведінку покупців впливають такі особисті характеристики, як вік і стадія сімейного життєвого циклу, професія, економічний статус, спосіб життя, особистість і самооцінка.

Вік і етап життєвого циклу сім'ї. Ставлення людей до товарів і послуг змінюється з віком. У той же час вони виробляють певний спосіб життя та стандарти споживання, через які їх важко переконати перейти на новий бренд. Люди стають більш консервативними та менш схильними до ризику. Крім того, на купівельну поведінку впливають етапи життєвого циклу сім'ї, тобто етапи, які проходить сім'я, коли вона росте. Маркетологи визначають цільові ринки відповідно до етапів життєвого циклу сім'ї та розробляють продукт і маркетингові плани для кожного етапу. У зв'язку з довгостроковими змінами споживчої поведінки, фази життєвого циклу сім'ї розглядаються як молоді неодружені особи, пари з дітьми та літні пари. Проте сьогодні маркетологи виявляють і аналізують нові, нетрадиційні віхи, такі як подружні пари, бездітні пари, батьки-одинаки та батьки з дорослими дітьми після довгого спільного життя.

Вид зайнятості впливає на вибір товарів і послуг. Співробітники купують більше робочого одягу, а працівники купують більше костюмів і краваток. Маркетологи повинні визначити професійні групи, які найбільше зацікавлені в їхніх продуктах і послугах. Підприємства також можуть спеціалізуватися на виробництві товарів для певних професій.

Економічний статус людей впливає на вибір продукту. Учасники ринку предметів розкоші слідкують за тенденціями індивідуального доходу, заощаджень і процентних ставок. Коли економічні показники вказують на те, що рецесія неминуча, маркетологи повинні передбачити зміни в характеристиках продукту, ціні та розміщенні.

Спосіб життя — форма існування людини на землі, що виражається в її діяльності, інтересах, поглядах, стосунках із навколишнім світом і пов'язаній з ними поведінці. Люди, які належать до однієї субкультури, соціального класу чи професії, можуть вести різний спосіб життя.

### **3.2. Формування стереотипів та уявлень про продукт**

Стереотипи є невід'ємною частиною людського мислення, поведінки та взаємодії людей. Деякі прояви механізму стереотипізації можна спостерігати на рівні когнітивних і поведінкових функцій індивідів, але сукупність факторів і умов, що класифікують уявлення як стереотип, виникає лише на інтерсуб'єктивному рівні. Традиційно процес стереотипізації пояснюється з точки зору кожного з трьох етапів формування стереотипного образу об'єкта. Ця послідовність, як первинна і єдино можлива, не може бути абсолютизованою. Фази можна пов'язувати між собою, а дії, що виконуються на кожній фазі, можна комбінувати. У деяких випадках для створення стереотипів може бути достатньо кількох кроків. Наприклад, узагальнення змісту явища призводить до формування стереотипів, але це працює лише на рівні індивідуального розуміння. Запропонована нами послідовність є

інтуїтивно зрозумілою, оскільки розглядає процес створення стереотипних явищ з точки зору походження, форми прояву та наслідків.

1 етап: формування когнітивної основи стереотипів. У цій фазі відбувається пізнавальна діяльність журналістів, оскільки вона вимагає швидкої обробки великого обсягу інформації. Найбільш ефективними розумовими операціями в таких ситуаціях є узагальнення, схематизація, скорочення. Він використовується як модель для пояснення соціальних і когнітивних явищ, таких як причинність і вибірковість. Слід зазначити, що причинність має форму зв'язку причини, мотивації та мети дії з соціальним об'єктом. Друк виникає через необхідність «доробити» зображення через недостатню інформацію про предмет сприйняття. Наприклад, у журналістиці причинність використовується, коли потрібне «розумне» пояснення конкретної злочинної поведінки. У таких випадках поведінка людини намагається відповідати раціональним планам дій і усвідомленим цілям, що не завжди є справедливим і достатнім у даній ситуації, оскільки поведінка людини часто є результатом несвідомих емоцій.

Вибіркова характеристика — це ідентифікація соціальних об'єктів за довільно обраними ознаками. Очевидно, що така процедура також нерозумна.

Тут, на думку Т. Васильєвої, у суспільній та індивідуальній свідомості спрацьовує складний механізм, який визначає особливості самовираження та адаптації до навколишньої дійсності. Він проявляється в когнітивно та культурно значущих мережах ідей та понять, на противагу раціональним та ірраціональним формам пізнання [6]. Як видно з наведених вище симптомів, цей стереотипний механізм блокує надлишок інформації, що подається суб'єкту, і перешкоджає оптимальному розвитку свідомості.

Неадекватна когнітивна обробка «сирої реальності» журналістом призводить до формування забобонів щодо об'єкта. Власне, з визначення В. Даля впливає такий висновок: «ревізія» в російській мові — це тверде розуміння, думка, переконання, думка з питання, про яке ви знаєте недостатньо, яке є неправильним і одностороннім. [10]. Подібне визначення

марновірства зустрічається в більшості європейських мов: «помилкова думка або упередженість, висновок, зроблений до того, як буде отримана інформація, що стосується справи, і який, отже, ґрунтується на недостатніх або навіть сфабрикованих доказах» [11, 75].

Враховуючи, що поняття найпростішого об'єкта є не самостійним актом, а частиною складного когнітивно-емоційного процесу, що включає переживання, розвинуті думки, тілесні схеми та наміри суб'єкта, марновірство не можна класифікувати як «використання». локальне когнітивне упередження". Хоча явним поштовхом до усвідомлення марновірства є журналістська байдужість, виражена через поспішні висновки (частково, а не набуття досвіду об'єкта), ефект марновірства є особливістю системи свідомості". Стереотипи. Невибіркове використання понять "і" марновірство "є характерним для більшості досліджень. Однак знання їх етимології дозволяє порівняти марновірство з докогнітивною стадією. Воно буквально передує свідомим висловлюванням, обмежує його контури та абстрактну семантику. Це важливо відзначити, що забобони керують когнітивними процесами упереджених журналістів, які активуються не лише досвідом, а й прямим контактом з об'єктом.

Він виражає природу когнітивного циклу, інтерпретації та взаємозалежності знань: щоб зрозуміти ціле, необхідно зрозуміти його окремі частини, а для розуміння окремих частин необхідно вже мати розуміння їхнього значення. цілком. Таке ж коло можна спостерігати у зв'язку між номотетичними та ідеологічними моделями знання. Щоб виявити в об'єкті особливість і тим самим забезпечити зростання знання, необхідно спочатку зрозуміти загальне і загальне в об'єкті, і навпаки, щоб побачити закономірність, необхідно спочатку її виявити. Знайдіть у ньому однину й анотацію. У цьому сенсі когнітивна теорія викладає дві протилежні школи думки: пізнання та сприйняття. Сприймання спрямоване на отримання певних вражень і висновків про «дійсні» та «справжні» властивості об'єкта. Ці функції, як правило, зберігаються в пам'яті як фіксовані зображення або

поняття. Залежно від типу процедури (побутове розуміння чи науково-технічне) вони можуть бути стереотипними і нестереотипними, тобто повно, адекватно і неемоційно відображають реальне явище. Під час прийому відбувається рух від об'єкта до інформації. Тому О'Хара пропонує, серед іншого, спочатку виділити складні соціальні об'єкти, потім декодувати вибрані ознаки і таким чином створити стереотипну схему [12]. Навпаки, пізнання має на меті «дослідити» певні властивості, які вже присутні у свідомості, навіть якщо об'єкт не володіє цими властивостями. У процесі розуміння відбувається перехід від знання до об'єкта. Тому особливого значення набуває формування свідомості, яка є основою пізнавальної діяльності. Акт швидкого сприйняття стикається з ситуацією, в якій людина (особливо досвідчений журналіст) може зробити судження, не замислюючись. Упередження (думки, попередні знання) виникають заздалегідь, коли журналіст працює з матеріалом. Замість того, щоб думати, журналісти потрапляють у «генетичну ситуацію». Наприклад, якщо журналіст отримує замовлення на репортаж про антинатовську демонстрацію, він запам'ятовує формат змісту події, який визначається сумою попередніх дій сприйняття. По-перше, він відтворює форму демонстрації на основі своїх попередніх знань; по-друге, скопіювати існуючі форми пронатовської та антинатовської громадської думки в один пакет; По-третє, для вирішення проблем НАТО було відтворено формат ключових урядовців. Такі формати, як референдуми, громадянська непокора, історія НАТО тощо, можна відтворювати за потреби. Ідея про те, що формат є наперед заданою схемою сприйняття, походить від В. Найссера, який вважає, що активний характер сприйняття самоорганізує когнітивний процес і призводить до гнучкої адаптації на основі минулого досвіду; В. Найссер вважає, що «інформація, яка завершує формат у певний момент процесу циклу, стає частиною формату в наступний момент і визначає спосіб отримання подальшої інформації» [13]. У прикладі Ларрі це означає, що зміст конкретної події потім включається в акт сприйняття та його відношення до існуючого формату як невід'ємну частину та впливає на

характер сприйняття. Розширення формату відбувається за рахунок додавання понять і процедур розуміння. Таким чином, концепція, «завантажена» попередніми знаннями, з одного боку, залежить від попередніх знань і має сенс у цьому сенсі; з іншого боку, розумінню підлягає лише те, що розуміється, а розуміння не може бути без об'єкта. Коло замикається: попередні знання є формою знання, яка, у свою чергу, стає апіорною передумовою розуміння. Це особливо вірно на колективному, а не на індивідуальному рівні.

Продуктом цього етапу є спрощене схематичне зображення із перевернутим загальним змістом, надмірно точним і ігноруючим істотні властивості об'єкта, що залежить від особливостей соціального пізнання. Іншими словами, когнітивні основи стереотипізації нерозривно пов'язані з «когнітивним упередженням», яке дозволяє визначити зображення як стереотипування.

2 етап Формування комплексу «Стереотип – Установка». Відомо, що пізнавальна діяльність будь-якої людини, в тому числі й журналіста, визначається потребою в когнітивній акомодатії. Журналісти спотворюють суспільство на основі власного досвіду, панівних міфів, ідеологій, пріоритетів свідомості, які не слідують логічним центральним принципам, особливо на основі таких знаків, як метафори та метафори. «Когнітивний перекис» тут є наслідком впливу власного світогляду журналіста та світогляду ЗМІ, які він просуває. Когнітивна обробка елементів реальності відбувається через використання призми ставлення та сприйняття. Роль установок полягає в тому, щоб гальмувати, інтенсифікувати або спрямовувати когнітивну обробку певним чином.

Результатом цієї фази є набір стереотипів і установок із елементами спрощення, адаптованими до спілкування, і, перш за все, готова оцінка явища, пов'язана з межами категорій.

Третій етап. Узаконення кліше в ЗМІ. Під час медіації стереотипів відбувається важливий процес тиражування стереотипів. Вони легітимізуються в процесі масової комунікації шляхом створення попередніх

комбінацій значень у межах категорії в засобах масової інформації та передачі попередніх комбінацій значень у межах категорії аудиторії. Нижче ми докладніше розглянемо маніпуляції семантичними мережами, які лежать в основі стереотипів. Стереотипи активно використовуються громадськістю. Більшість мас потребують попередньо упакованих елементів вмісту, які відповідають їхньому розумінню. Накопичення повторюваних уявлень і оцінок у суспільній свідомості призводить до створення в індивідів загальної психолінгвістичної і соціально організованої структури, яка визначає їх розуміння і поведінку і є передумовою для «управління» суспільною соціальною поведінкою.

Результатом цієї фази є спрощена, схематизована, узагальнена, апріорно легітимна ідея з когнітивними властивостями. Їхня суб'єктивність зумовлює існування свого роду поля думки та дії, що включає взаєморозуміння з одного боку та неспроможність спілкування через стереотипне розділення груп – з іншого. Засоби масової інформації сприяють стереотипній поляризації груп і штучно посилюють конфлікти між різними національними, ідеологічними та релігійними групами. В умовах панування тієї чи іншої ідеології стереотипи сприяють розвитку процесу конформності.

Таким чином, найважливіший соціальний вплив може бути результатом стереотипів, створених через легітимність ЗМІ. Такі стереотипи формують картину світу, є комунікативно детермінованими та забирають свободу вибору. Це особливо вірно для стереотипних епідемій, які «виходять» із когнітивної фази, де домінують класичні поведінкові бінарності. Неконтрольоване поширення стереотипів, які віддають перевагу одним цінностям і ігнорують інші, є небезпечним для нормального балансування суспільства.

Наявність подібних, апріорно когнітивно сумісних паттернів мислення є необхідною, але недостатньою ознакою стереотипів, що виникають на рівні масової свідомості. Щоб повною мірою усвідомити когнітивну та комунікативну природу медіасередовища, необхідно відокремити стереотипи

від конкретних людей, визначити себе як гіперособистісне знання, а потім повернути його величезній кількості людей, які складають масу. акт спілкування. Іноземні стереотипи формують структуру культурних норм і звичаїв і є основою соціального схвалення. Розуміння цієї ролі медіа-стереотипів має спершу привести до свідомої локалізації поляризуючих і суперечливих концепцій, пов'язаних із міжгруповими взаємодіями в ЗМІ.

Рецептивний аспект стереотипізації стосується сприйманої унікальності медіа-повідомлень через трансформаційний ефект стереотипів, які вже сформувалися у свідомості аудиторії. Роль соціальних медіа не обмежується звітністю. Адже на інформацію завжди впливають пристосувальні процеси в суспільній свідомості. Отже, комунікація є ефективною, коли процес засвоєння правильно організованої інформації триває безперервно. Окрім нових значень, комунікативні повідомлення містять посилення на попередні когнітивні елементи та можливості для взаємодії з новою інформацією. Оскільки люди можуть обробляти нові дані лише у зв'язку зі своїм накопиченим досвідом, засвоєння нової загальнодоступної інформації зводиться до спроб знайти подібні значущі елементи в їхній пам'яті. Аудиторії часто необхідно переосмислити інформацію, з якою вони стикаються в ЗМІ, як частину інформаційної системи. З цієї точки зору стереотипи, які служать підтримці балансу свідомості, сприяють створенню нових знань. Стереотипи відіграють модельну роль і визначають способи мислення та моделі мислення щодо теми. У процесі розпізнавання інформації важливі стереотипи переносять на тему повідомлення образ вже засвоєної частини дійсності. Коли аудиторія має усталені образи етнічної приналежності, медіа-висвітлення членів цієї групи обов'язково фільтрується через існуючі системи стереотипів; На думку О. Баксанського, основним фактором сприйняття «сирої» дійсності є наявність сенсорного фільтра, який «створює для суб'єктів непереборну різницю між реальністю» [14, 112]. Сформовані на основі медіації стереотипи на різних рівнях суспільних відносин, у тому числі в особистісній історії людини, призводять до активної діяльності одних категорій і ігнорування

інших. Необхідність когнітивної адаптації зовнішньої інформації призводить до її модифікації за допомогою використання механізмів адаптації. Відповідно до принципів соціального пізнання механізми адаптації забезпечують необхідне когнітивне відхилення від «сирої реальності» і частково або повністю відповідають стереотипам у своїй діяльності та спрямованості.

Медіа-повідомлення приймаються шляхом інтеграції їх вмісту. Узагальнення, яке завжди супроводжує стереотипізацію, — це перенесення існуючих когнітивних правил на нові ситуації. Такі правила можуть впливати з конкретних ідеологій, соціальної пам'яті, повсякденного досвіду чи групових переконань. Вони діють як призми сприйняття та світогляду, які визначають, як організовуються та класифікуються когнітивні елементи. Різноманіттям таких призм можна пояснити суттєві відмінності у сприйнятті медіаповідомлень різними групами, що представляють масову аудиторію.

Слід також звернути увагу на роль орієнтування в пізнавальних процесах, його активізацію та гальмування. Якщо отримана інформація відповідає когнітивній основі установки, активізується процес засвоєння. І навпаки, коли представлені медіа-факти не відповідають «правилам» стереотипів, когнітивна обробка гальмується або змінюється.

Таким чином, розуміння комунікативних повідомлень передбачає процес інтеграції, відбору та модифікації контенту під впливом важливих когнітивних і поведінкових матриць. Чи означає це, що кліше в ЗМІ не відповідають дійсності? З точки зору когнітивного підходу про істинність чи хибність думки людини доцільно говорити лише з точки зору її корисності в її звичайному житті. Сила стереотипів настільки велика, що в певний період життя, а точніше на певному етапі пізнавальної діяльності, людина реагує лише на внутрішню модель реальності, а потім починає ігнорувати і трансформувати зовнішні події. Можливо, вплив стереотипів пов'язаний з особистістю одержувача. Чим вищий суб'єктивний консерватизм, тим більше когнітивне упередження. Спектр стереотипних/незалежних відповідей може слугувати основою для дослідження та розробки ефективних комунікаційних

стратегій на основі диверсифікації публічних аудиторій. Оцінки впливу соціальних медіа, які вони самі надали, можуть слугувати емпіричними орієнтирами для вибору конкретних типів реципієнтів. У своїй книзі «Соціологія масової комунікації» І. Фомічова наводить дані, які свідчать про те, наскільки мас-медіа можуть впливати на громадськість, особливо коли їх позиція змінюється. Зокрема, лише 6% респондентів усвідомлюють роль соціальних медіа у формуванні політичних та ідеологічних думок [15, 21]. Тому інші учасники дослідження не згодні з позицією комунікантів. Розробляючи технології впливу на таку аудиторію, необхідно використовувати дворівневу комунікаційну модель, засновану на попередньо задокументованих, позитивно визнаних і засвоєних інсайдах, заснованих на тому факті, що лідери думок є важливими носіями стереотипів для певної аудиторії.

Чим більше на механізми єдності та ідентичності впливає процес соціалізації в процесі рецепції, тим більш вираженим є конформізм аудиторії. "Евклідов геометричний простір є тривимірним, - писав П. Сорокін, - але соціальний простір багатовимірний. Він не є одновимірним, тому що існує три або більше способів групування людей за їх соціально несумісними ознаками" [16, 27]. Тому розбіжності в груповій рецепції та комунікаційні невдачі при роботі з сегментами аудиторії характеризуються недостатньою аргументацією. Тому стереотипізація є успішною, якщо вона має форму постійного пізнавального навчання аудиторії, накопичення в суспільній свідомості правильно організованих знань, вироблення необхідних соціальних установок. Тому кожне масове комунікаційне повідомлення впливає на те, як аудиторія сприймає та конструє реальність.

### 3.3. Оцінка вжитих заходів

Для ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» пропонується комплексна маркетингова стратегія просування нової послуги сервіс догляду за рослинами.

Оскільки ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» є маловідомою компанією на ринку сервісу догляду за рослинами, то для неї доцільно обрати Pull-стратегію. Особливістю цієї стратегії полягає в тому, що виробник особисто не впливає на кінцевого користувача. По відношенню до точок продажу він виконують механічну функцію, яка просто виражається в продажу товарів покупцям. Список особливості Pull-стратегії включає наступне:

- успіх методу багато в чому залежить від добре продуманої маркетингової кампанії;
- передбачається виділити великий рекламний бюджет, щоб рекламувати свою продукцію за допомогою різних рекламних засобів;
- відсутність залежності від посередників. Вони просто продають товар через свої торгові точки. Продаж жодним чином не залежить від посередників.

До складу комплексної концепції входять комбінація декількох методів маркетингу, які ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» використовує для збільшення продажів. Оскільки просування тільки однієї послуги сервіс догляду за рослинами занадто дорого обійдеться ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», то пропонується комплексна концепція, яка передбачає заходи стосовно всієї продукції ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», а не тільки послуги сервіс догляду за рослинами. В табл. 3.2 наведено сумісний комплекс просування товарів і послуг ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Комплекс просування товарів і послуг ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

№ з/п	Заходи реалізації стратегії просування	Інструменти реалізації стратегії просування
1	Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Facebook</li> <li>– Instagram</li> </ul>
2	Контент-маркетинг	<p>співпраця з тематичними інтернет-журналами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– журнал з озеленення та ландшафту "Dekor-ufa",</li> <li>– журнал «Ecobusiness. Екологія підприємства»,</li> <li>– журнал "Agroexpert",</li> <li>– журнал «Grand House»,</li> <li>– журнал "Біоресурси і природокористування"</li> </ul>
3	Просування бренду	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробка індивідуального дизайну та унікального контенту з використанням логотипу торгової марки WGW &amp; ROOFS, які виділяють ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» на тлі інших і запам'ятовуються споживачеві</li> <li>– приймання участі у спонсоруванні громадських заходів (спортивних заходів, святкуваннях, екологічних заходах міста)</li> <li>– благодійні внески на соціальну сферу з активним висвітленням подій у ЗМІ</li> </ul>
4	Участь у конференціях	<ul style="list-style-type: none"> <li>– участь у конференції “Зелені міста України”, яку щороку організує ГС “Асоціація Українська рослинна індустрія”</li> <li>– участь у міській цільовій програмі екологічного благополуччя міста Дніпро</li> <li>– участь у виставці «GREENA», що буде організована Гільдією Ландшафтних Архітекторів України (ГЛАУ) спільно з компанією “Євроіндекс” та Міністерством розвитку громад та територій</li> </ul>
5	Стимулювання продажу товарів	періодичне проведення акцій по зниженню цін на продукцію і послуги ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»
6	Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз)	активна участь у громадському житті міста Дніпро через міську адміністрацію, громадські організації
7	Особистий (персональний) продаж	індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем
8	Програми лояльності	розробка програм лояльності для споживачів, які замовляють продукцію ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» і послугу сервіс догляду за рослинами

Складено автором за результатом власних досліджень

Маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг) – утримання цільової аудиторії шляхом спілкування з потенційними та реальними клієнтами в соціальних мережах. Важливість цього інструменту для просування веб-сайту в соціальних мережах полягає в тому, що існує відкрите спілкування, яке відбувається безпосередньо від імені компанії, тому інформація, доступна для аудиторії в офіційно затверджених групах / сторінках / спільнотах у соціальних мережах, повинна чітко відобразити позицію власників ресурсу і сприйматися цільовою аудиторією так само серйозно, як і публікується безпосередньо на ресурсі. Важко переоцінити важливість рівня та якості комунікації в SMM з потенційними клієнтами. Наприклад, якщо з одного боку відбувається банальна розкрутка в соцмережах з погано наповненим контентом, а з іншого – продумане управління справжньою тематичною спільнотою, то абсолютно зрозуміло, де саме цільова аудиторія знайде свою лояльність.

Контент-маркетинг – це інструмент залучення нових клієнтів і спілкування з ними шляхом поширення корисного контенту. Контент-маркетинг не накладає жодних правил щодо подання корисних матеріалів. Його можна поширювати в будь-якому форматі: писати круті кейси, статті та новини, малювати інфографіку, публікувати звіти та результати опитування, записувати подкасти та відеоуроки. Головне, щоб клієнти отримували корисний матеріал. Зміст можна розділити на новинний, корисний (для розвитку бізнесу) і розважальний. Немає потреби говорити, що є чудовий веб-сайт і продукти в кожній статті чи подкасті, купуйте. Якщо регулярно поширювати безкоштовний і корисний контент, клієнти опосередковано заохочуватимуться купувати.

Просування бренду. Брендинг – це процес, який об'єднує одну мету – зробити бренд улюбленим споживачем. Це цілісний комплекс рекламних заходів, спрямованих на донесення ідеї та переваг бренду до споживачів. Починати думати про брендинг ніколи не рано. І найкраще починати цей процес, коли виникла ідея створення нового продукту.

Науково-практична конференція є ефективною формою залучення широкого кола керівників і спеціалістів органів державної влади, органів місцевого самоврядування, компаній, установ та організацій, науковців до аналізу практики, узагальнення та поширення передового досвіду державного управління та самоорганізації. уряд, управління та господарської діяльності. методологічні вимоги до виконання.

Стимулювання збуту (стимулювання збуту) у рекламному комплексі – це система стимулювання, спрямована на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різноманітні заходи в рамках маркетингової стратегії компанії в цілому та її комунікаційної стратегії зокрема. Це засіб впливу на ринок у короткостроковій перспективі. Однак ефект стимулювання досягається швидше, ніж від використання інших елементів фінансового комплексу. Збільшення зборів зі стимулювання збуту, що дорівнює загальним витратам компанії, пояснюється наступними причинами:

- зниження ефективності реклами через зростання витрат, перенасичення ЗМІ рекламними закликами та обмеженнями на законодавчому рівні, заборонаю використання певних прийомів, наприклад, наприклад порівняння товарів;
- збільшення кількості імпульсивних покупок, спонукання роздрібних торговців вимагати від постачальників дій для стимулювання продажів;
- можливість визначати ефективність стимулювання збуту, наприклад, за допомогою інформації, отриманої з електронних сканерів точок продажу;
- посилення конкуренції, яка активно використовує засоби стимулювання збуту, що вимагає аналогічних дій від конкурента.

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) - некомерційна робота з громадськістю, яка створює позитивну думку про виробника товарів чи послуг не тільки серед потенційних клієнтів, але й у пресі, різних громадських

організаціях та виборних установах. Забезпечується формуванням сприятливого іміджу компанії. Вони засновані на прагненні донести до громадськості ідею про те, що головна місія компанії – діяти в інтересах споживачів і суспільства в цілому. Основні події:

- прес-конференції про життя компанії;
- підвищення престижу компанії, популяризація її діяльності в цілому, стилю управління, роботи з працівниками, захисту навколишнього середовища тощо;
- некомерційні статті, теле- та радіопрограми;
- різноманітні громадські, благодійні та стажування на підтримку різних осіб, установ та організацій;
- різноманітні ювілейні заходи;
- річні звіти про діяльність компанії;
- фірмові журнали.

Персональний (персональний) продаж - рекламний комплексний інструмент, що включає індивідуальне спілкування співробітника з потенційним покупцем. Він поширений у всьому світі. Майже всі співробітники компанії контактують з потенційними покупцями як продавці. Засобами цього спілкування є телефонні дзвінки, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники компанії повинні створювати довіру та надавати існуючим і потенційним споживачам кваліфіковану консультацію.

Комунікаційні характеристики персонального продажу є такі:

- на відміну від інших рекламних елементів, особисті продажі передбачають безпосередній контакт, безпосередній характер відносин між продавцем і покупцем;
- наявність двостороннього спілкування, діалоговий режим спілкування дозволяє гнучко реагувати на запитання клієнтів і вчасно вносити корективи в тип і зміст спілкування;

- особистий характер приватних продажів дозволяє побудувати довгострокові відносини між продавцем і покупцем, які можуть приймати різні форми (від офіційних до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;
- процес особистого продажу призводить до того, що потенційний покупець відчуває зобов'язання в результаті комерційної розмови з ним. Він відчуває сильну потребу вислухати пропозицію і якимось чином відповісти на неї, навіть якщо його відповідь — не що інше, як подяка;
- стимулювання збуту досягається шляхом особистого контакту з потенційним покупцем з урахуванням індивідуальних особливостей замовника;
- особистий продаж - єдиний вид реклами, що закінчується безпосередньо продажем товарів або послуг.

Маркетинговий план допомагає визначити цілі та завдання, зрозуміти цільові групи проектів і можливості монетизації, визначити критерії, щоб зрозуміти: тут був успіх, тут – провал. План також потрібен, щоб відстежувати динаміку та напрямок розвитку проекту. Він також повинен містити календарний план із зазначенням конкретних дат, коли які завдання виконувати і хто за них відповідає (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Календарний план маркетингових заходів та комунікацій для ТОВ  
«Майстерня зелених стін і дахів» на 2023 рік

Назва заходу	Терміни виконання											
	2023 р.											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Просування продукції і послуг через соціальні мережі												
Публікація в журналі з озеленення та ландшафту "Dekor-ufa"												
Публікація в журналі «Ecobusiness. Екологія підприємства»												

Публікація в журналі "Agroexpert"												
Публікація в журналі «Grand House»												
Публікація в журналі Біоресурси і природокористування"												
Розробка індивідуального дизайну та унікального контенту з використанням логотипу торгової марки WGW & ROOFS												
Приймання участі у спонсоруванні громадських заходів (спортивних заходів, святкуваннях, екологічних заходах міста)												
Благодійні внески на соціальну сферу з активним висвітленням подій у ЗМІ												
Участь у конференції "Зелені міста України", яку щороку організовує ГС "Асоціація Українська рослинна індустрія"												
Участь у міській цільовій програмі екологічного благополуччя міста Дніпро												
Участь у виставці «GREENA», що буде організована Гільдією Ландшафтних Архітекторів України (ГЛАУ) спільно з компанією "Євроіндекс" та Міністерством розвитку громад та територій												
Проведення акцій по зниженню цін на продукцію і послуги ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»												
Активна участь у громадському житті міста Дніпро через міську адміністрацію, громадські організації												
Індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем												
Розробка програм лояльності для споживачів												

Складено автором за результатом власних досліджень

Бюджет маркетингових заходів та комунікацій для ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» на 2022 рік представлений в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет маркетингових заходів та комунікацій для ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» на 2023 рік

Статті витрат	Кількість	Витрати, грн.
Просування продукції і послуг через соціальні мережі		
Facebook	7 кампаній	3000
Instagram	7 кампаній	3000
Контент-маркетинг		
Публікація в журналі з озеленення та ландшафту "Dekor-ufa"	2 публікації	600
Публікація в журналі «Ecobusiness. Екологія підприємства»	2 публікації	800
Публікація в журналі "Agroexpert"	2 публікації	1000
Публікація в журналі «Grand House»	2 публікації	700
Публікація в журналі Біоресурси і природокористування"	2 публікації	900
Просування бренду		
Розробка індивідуального дизайну та унікального контенту з використанням логотипу торгової марки WGW & ROOFS	1 проект	500
Приймання участі у спонсоруванні громадських заходів (спортивних заходів, святкуваннях, екологічних заходах міста)	3 заходи	6000
Благодійні внески на соціальну сферу з активним висвітленням подій у ЗМІ	1 захід	3000
Участь у конференціях		
Участь у конференції “Зелені міста України”, яку щороку організовує ГС “Асоціація Українська рослинна індустрія	1 захід	500
Участь у міській цільовій програмі екологічного благополуччя міста Дніпро	1 захід	400
Участь у виставці «GREENA», що буде організована Гільдією Ландшафтних Архітекторів України (ГЛАУ) спільно з компанією “Євроіндекс” та Міністерством розвитку громад та територій	1 захід	800
Стимулювання продажу товарів		

Проведення акцій по зниженню цін на продукцію і послуги ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»	1 акція	2000
Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз)		
Активна участь у громадському житті міста Дніпро через міську адміністрацію, громадські організації	за потреби	безкоштовно
Особистий (персональний) продаж		
Індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем	постійно	5% від продажу
Програми лояльності		
Витрати на програми лояльності для споживачів на послугу сервіс догляду за рослинами	у разі продажу	30% від вартості покупки товару
Разом постійні витрати		23200

Складено автором за результатами власних досліджень.

Отже, розмір постійних витрат на маркетингові заходи та комунікації для ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» на 2023 рік становить 23200 грн. Крім постійних витрат, підприємство зазнає і змінні витрати у разі особистого продажу у розмірі 5% від суми угоди та 30% від суми послуги сервіс догляду за рослинами на суму укладеного договору за програмою лояльності.

Процес ціноутворення на послугу сервіс догляду за рослинами ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» на 2023 рік представлений в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Калькуляція на послугу сервіс догляду за рослинами ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» на 2023 рік

Стаття витрат	ціна / тариф, грн.	Кількість/ термін	Сума, грн.
Оплата роботи фахівця по догляду за рослинами	150	1 година	150
Витрати на оподаткування оплати роботи фахівця	70	1 година	70
Адміністративні витрати	100	1 година	100
Витратні матеріали по догляду за рослинами	50	1 комплект	50
Разом витрат			370
Рентабельність	30%		111
Разом			481
Витрати на програму лояльності	30%		144
Разом			625

Складено автором за результатами власних досліджень.

Таким чином, тариф послуги сервіс по догляду за рослинами становить 625 грн. / 1 годину. При цьому, застосовуючи програму лояльності, тариф становитиме 481 грн. / 1 годину. Таким чином, включаючи витрати на програму лояльності у калькуляцію, ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» не втрачає своєї прибутковості.

Виходячи з розробленої калькуляції послуги сервіс догляду за рослинами, споживач може обрати тривалість і періодичні наданої послуги в залежності від своїх фінансових можливостей.

На підставі проведеного маркетингового дослідження уподобань споживачів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», можна припустити, що введення послуги сервіс догляду за рослинами збільшить обсяг доходу підприємства на 30%. Крім того, передбачається, що проведення маркетингових заходів та комунікацій збільшить обсяг доходів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2023 р. на 70%. Загалом передбачається, що обсяг доходів збільшиться на 100% відповідно до запланованого стратегічного маркетингового плану.

У зв'язку з цим, для визначення економічного ефекту від запроваджених заходів слід доходи і витрати ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2022 р. привести до майбутньої вартості з урахуванням 100% однакового збільшення доходів і витрат.

Так, приріст доходів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2023 р. становитиме:

$$\Delta D = (D_{2022} / 100) \times 100 = (1112,20 \text{ тис. грн.} / 100) \times 100 = 1112,20 \text{ тис. грн.} \quad (3.1)$$

де  $\Delta D$  – приріст доходу ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2022 р.

$D_{2022}$  – дохід ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2022 р.

Отже, дохід від реалізації продукції і послуг ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2023 р. становитиме:

$$D_{2023} = D_{2022} + \Delta D = 1112,2 + 1112,2 = 2224,4 \text{ тис. грн.} \quad (3.2)$$

де  $D_{2023}$  – дохід ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2023 р.

$D_{2022}$  – дохід ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2022 р.

$\Delta D$  – приріст виручки.

Якщо взяти до уваги, що витрати зростуть у тому ж розмірі, як і доходи, тобто на 100%, то приріст валових витрат ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2023 р. становитиме:

$$\Delta B = (B_{2022} / 100) \times 100 = (696,8 \text{ тис. грн.} / 100) \times 100 = 696,8 \text{ тис. грн.} \quad (3.3)$$

де  $\Delta B$  – приріст витрат ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2023 р.

$B_{2022}$  – витрати ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2022 р.

Отже, витрати від реалізації продукції і послуг ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2023 р. становитиме:

$$B_{2023} = B_{2022} + \Delta B = 696,8 + 696,8 = 1393,6 \text{ тис. грн.} \quad (3.4)$$

де  $B_{2023}$  – витрати ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2023 р.

$B_{2022}$  – витрати ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2022 р.

$\Delta B$  – приріст витрат.

Аналогічним чином плануємо інші операційні доходи, інші доходи та інші операційні витрати (табл. 3.6).

На підставі отриманих даних можна спланувати прибуток ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» до оподаткування за 2022 рік:

$$P_{2023} = D_{2023} - B_{2023} = 2229 - 2169,8 = 59,2 \text{ тис. грн.} \quad (3.5)$$

де  $P_{2023}$  – прибуток ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» до оподаткування за 2023 р.

$D_{2023}$  – дохід ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» до оподаткування за 2023 р.

$B_{2023}$  – витрати ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» до оподаткування за 2023 р.

Всі розрахунки занесені до табл. 3.7.

Таблиця 3.7

## Прогнозний баланс доходів і витрат ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів»

№ з/п	Показники	до проведення маркетингових дій щодо просування продукції	після проведення маркетингових дій щодо просування продукції	Відхилення 2023 р. / 2022 р.	
				тис. грн.	%
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 112,20	2224,4	1 112,20	200
2	Інші операційні доходи	2	4	2,00	200
3	Інші доходи	0,3	0,6	0,30	200
4	Разом доходи	1 114,50	2229	1 114,50	200
5	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	696,8	1393,6	696,80	200
6	Інші операційні витрати	388,1	776,2	388,10	200
7	Разом витрати	1 084,90	2169,8	1 084,90	200
8	Фінансовий результат до оподаткування	29,6	59,2	29,60	200
9	Податок на прибуток	5,3	10,6	5,30	200
10	Чистий прибуток (збиток)	24,3	48,6	24,30	200

Складено автором за результатом власних досліджень

Розрахуємо ефективність заходів по просуванню продукції і послуг ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за допомогою показника повернення маркетингових інвестицій ROMI (Return On Marketing Investment) за формулою:

$$\text{ROMI} = [(\text{Валовий прибуток}^* - \text{Витрати на просування}) / \text{Витрати на просування}] \times 100\% \quad (3.6)$$

\*Валовий прибуток, отриманий за рахунок впровадження маркетингових заходів (заходів з просування)

Здійснимо розрахунок за наявними даними:

$$\text{ROMI} = [(59,2 - 23,2) / 23,2] \times 100\% = 155,17\%$$

Показник повернення маркетингових (рекламних) інвестицій дорівнює 155,17%, це означає, що на кожну вкладену в рекламну кампанію гривню підприємство отримає 1,55 гривень валового прибутку.

В нашому випадку показник ефективності маркетингових інвестицій є достатнім для того, щоб вважати розроблену кампанію по просуванню продукції і послуг ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» правильно спланованою та розрахованою.

### **Висновки до розділу 3**

Вивчення споживчої поведінки передбачає аналіз впливу факторів середовища на поведінку споживача. Поведінка споживачів формується під впливом їх ціннісних схильностей, культурних факторів і соціального статусу. Значний вплив на споживчу поведінку мають сімейні стосунки та ситуаційні фактори. Культура є найсильнішим соціальним фактором, що впливає на вибір і поведінку споживачів. Групи визначають поведінку та норми способу життя людей, їхні переконання щодо себе та інших, вимагають від них дотримання певних правил і впливають на вибір ними продуктів і марок. Маркетологи виділяють серед покупців своєї продукції лідерів думок і намагаються впливати на них за допомогою спеціальних маркетингових інструментів. Вони також можуть спробувати знайти альтернативи, наприклад, представивши неформальні розмови між «звичайними людьми» як рекламу, тим самим зменшивши потребу покупців звертатися за порадою до лідерів думок.

Стереотипи є невід'ємною частиною людського мислення, поведінки та взаємодії людей. Деякі прояви механізму стереотипізації можна спостерігати на рівні когнітивних і поведінкових функцій індивідів, але сукупність факторів і умов, що класифікують уявлення як стереотип, виникає лише на інтерсуб'єктивному рівні. Традиційно процес стереотипізації пояснюється з точки зору кожного з трьох етапів формування стереотипного образу об'єкта. Результатом цієї фази є спрощена, схематизована, узагальнена, апріорно

легітимна ідея з когнітивними властивостями. Їхня суб'єктивність зумовлює існування свого роду поля думки та дії, що включає взаєморозуміння з одного боку та неспроможність спілкування через стереотипне розділення груп – з іншого. Засоби масової інформації сприяють стереотипній поляризації груп і штучно посилюють конфлікти між різними національними, ідеологічними та релігійними групами. В умовах панування тієї чи іншої ідеології стереотипи сприяють розвитку процесу конформності.

Для ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» пропонується комплексна маркетингова стратегія просування нової послуги сервіс догляду за рослинами. До складу комплексної концепції входять комбінація декількох методів маркетингу, які ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» використовує для збільшення продажів. Оскільки просування тільки однієї послуги сервіс догляду за рослинами занадто дорого обійдеться ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», то пропонується комплексна концепція, яка передбачає заходи стосовно всієї продукції ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», а не тільки послуги сервіс догляду за рослинами. На підставі проведеного маркетингового дослідження уподобань споживачів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», можна припустити, що введення послуги сервіс догляду за рослинами збільшить обсяг доходу підприємства на 30%. Крім того, передбачається, що проведення маркетингових заходів та комунікацій збільшить обсяг доходів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2023 р. на 70%. Загалом передбачається, що обсяг доходів збільшиться на 100% відповідно до запланованого стратегічного маркетингового плану. В нашому випадку показник ефективності маркетингових інвестицій є достатнім для того, щоб вважати розроблену кампанію по просуванню продукції і послуг ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» правильно спланованою та розрахованою.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підводячи підсумки проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки.

Термін «реклама» походить від латинського слова *reklamare* – «голосно читати» або «повідомляти» (у Давній Греції та Римі оголошення голосно виголошували або читали на площах та в інших місцях скупчення людей). На початку 19 ст. це слово навечно увійшло в російську та більшість слов'янських мов саме завдяки надзвичайній популяризації французької мови серед російського дворянства та інтелігенції.

У процесі виробництва сучасної реклами використовуються різні методи і прийоми психологічного впливу, які можна розділити на свідомі і несвідомі, раціональні (засновані на логіці і переконливих доказах) і ірраціональні (засновані на емоціях і почуттях). Характер усіх впливів може бути позитивним або негативним. Для того, щоб реклама була успішною та ефективною, вона повинна бути насамперед позитивною, ґрунтуватися на основних принципах психології та базових знаннях про психологію і поведінку людини, тобто викликати у споживачів позитивні, а не відштовхуючі думки, демонструвати унікальність і переваги товару та розкривати потреби споживачів. Вона базується на рекламованому продукті, виконанні обіцянок, даних в рекламі, відсутності негативного впливу на підсвідомість споживача, формуванні у споживача позитивного емоційного ставлення як до реклами, так і до продукту, психологічно грамотній розробці рекламної концепції, змісту і художнього оформлення, впевненості в собі, внутрішньому спокої, оптимізмі і внутрішній природі. Завдяки вмілому поєднанню та практичному використанню цих особливостей позитивної реклами окремі організації можуть покращити свої позиції на ринку, підвищивши операційну ефективність та продажі.

ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», на прикладі якої здійснено дослідження, створює зелені дахи "під ключ" з 2009 року, зелені стіни "під ключ" з 2010 року.

В цілому аналіз фінансової діяльності показав, що підприємство знаходиться на стадії росту і щорічно поліпшує показники своєї діяльності.

Маркетингова стратегія, на яку спирається підприємство, - «стратегія переваг», завдяки якій підприємство створює або має стабільну перевагу над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, розвитку сервісу і логістики, що дозволяє вести нецінову конкуренцію за рахунок система озеленення Green Block@, що відома на ринку своїми унікальними характеристиками (диференційований маркетинг).

Аналіз конкурентів показав, що ця сфера діяльності є малоконкурентною і дає широкі можливості для швидкого росту.

Реакція ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на рівні вище середнього, що свідчить про високу залежність підприємства від зовнішніх факторів.

Оскільки переважна частина споживачів – це корпоративні клієнти, і як наслідок, можливість отримання високого доходу, то за них на ринку ландшафтних послуг точиться справжня боротьба. Якщо зусилля спрямовувати на індивідуальних споживачів, то це не принесе очікуваних прибутків і, як наслідок, підприємство може закритися.

Ефективна маркетингова стратегія поєднує три основних складових у золоту формулу успіху. Перша складова — місія; друга — конкурентні переваги; третя — окреслені ринкові сегменти, готові купувати продукт, який перевершує свої конкурентні аналоги.

Зелені дахи мають високий темп росту і приносять багато прибутку, оскільки мають високу рентабельність. Це лідери ринку, але для підтримки їхньої позиції на ринку потрібні значні інвестиції. Ці товари приносять значний прибуток, який можна інвестувати в підтримку їх ринкової позиції.

Найбільший сегмент – торгові центри, їх частка у структурі доходів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» становить 65,2%. За ним йдуть житлові комплекси, їх частка у структурі доходів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» становить 30,8%. І невеликий сегмент – приватні споживачі, їх частка у структурі доходів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» становить 4,0%.

Вивчення споживчої поведінки передбачає аналіз впливу факторів середовища на поведінку споживача. Поведінка споживачів формується під впливом їх ціннісних схильностей, культурних факторів і соціального статусу. Значний вплив на споживчу поведінку мають сімейні стосунки та ситуаційні фактори. Культура є найсильнішим соціальним фактором, що впливає на вибір і поведінку споживачів. Групи визначають поведінку та норми способу життя людей, їхні переконання щодо себе та інших, вимагають від них дотримання певних правил і впливають на вибір ними продуктів і марок. Маркетологи виділяють серед покупців своєї продукції лідерів думок і намагаються впливати на них за допомогою спеціальних маркетингових інструментів. Вони також можуть спробувати знайти альтернативи, наприклад, представивши неформальні розмови між «звичайними людьми» як рекламу, тим самим зменшивши потребу покупців звертатися за порадою до лідерів думок.

Стереотипи є невід'ємною частиною людського мислення, поведінки та взаємодії людей. Деякі прояви механізму стереотипізації можна спостерігати на рівні когнітивних і поведінкових функцій індивідів, але сукупність факторів і умов, що класифікують уявлення як стереотип, виникає лише на інтерсуб'єктивному рівні. Традиційно процес стереотипізації пояснюється з точки зору кожного з трьох етапів формування стереотипного образу об'єкта. Результатом цієї фази є спрощена, схематизована, узагальнена, апріорно легітимна ідея з когнітивними властивостями. Їхня суб'єктивність зумовлює існування свого роду поля думки та дії, що включає взаєморозуміння з одного боку та неспроможність спілкування через стереотипне розділення груп – з іншого. Засоби масової інформації сприяють стереотипній поляризації груп і штучно посилюють конфлікти між різними національними, ідеологічними та

релігійними групами. В умовах панування тієї чи іншої ідеології стереотипи сприяють розвитку процесу конформності.

Для ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» пропонується комплексна маркетингова стратегія просування нової послуги сервіс догляду за рослинами. До складу комплексної концепції входять комбінація декількох методів маркетингу, які ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» використовує для збільшення продажів. Оскільки просування тільки однієї послуги сервіс догляду за рослинами занадто дорого обійдеться ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», то пропонується комплексна концепція, яка передбачає заходи стосовно всієї продукції ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», а не тільки послуги сервіс догляду за рослинами. На підставі проведеного маркетингового дослідження уподобань споживачів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів», можна припустити, що введення послуги сервіс догляду за рослинами збільшить обсяг доходу підприємства на 30%. Крім того, передбачається, що проведення маркетингових заходів та комунікацій збільшить обсяг доходів ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» за 2023 р. на 70%. Загалом передбачається, що обсяг доходів збільшиться на 100% відповідно до запланованого стратегічного маркетингового плану. В нашому випадку показник ефективності маркетингових інвестицій є достатнім для того, щоб вважати розроблену кампанію по просуванню продукції і послуг ТОВ «Майстерня зелених стін і дахів» правильно спланованою та розрахованою.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Величко О.М. Психографічне дослідження портрету сучасного кооператора як споживача послуг кооперативу. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2016. Вип. 249. С. 84–93. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnauc\\_econ\\_2016\\_249\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnauc_econ_2016_249_11).
2. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 10. С. 30–34. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2016\\_10\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_10_8).
3. Нікольська А.Д. Зв'язок поведінкових стратегій споживачів і способів ухвалення рішень про купівлю. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. Том 32 (71) № 1 2021. DOI <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.1/10>. URL: [https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1\\_2021/12.pdf](https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/12.pdf).
4. Кулаковський Т.Ю. Вплив дефіциту на поведінку споживача. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2016. № 3. С. 71–79. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2016\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2016_3_12).
5. Овчар О.В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки. Наука і освіта. 2014. № 9. С. 159–163. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO\\_2014\\_9\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_9_33).
6. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №271/96-ВР зі змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n12>
7. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11.
8. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. Вип. 1. С. 149–153.

9. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
10. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. 2-е вид. К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с.
11. Сватюк О.Р. Управлінський вплив на підвищення успішності реклами. Сталий розвиток економіки. 2013. № 2. С. 282–287.
12. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
13. Андреева Л.О., Лисак О.І. Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств. Науковий журнал «Бізнес-інформ», № 6, 2016. С. 227-231.
14. Арестенко В. В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку. Сталий розвиток економіки. 2015. № 2. С. 290-296.
15. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
16. Березовик К. В. Сутність маркетинг-аудиту діяльності підприємств. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2013. Вип. 5. С. 150-153. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna\\_ekon\\_2013\\_5\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2013_5_37)
17. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
18. Богун К.В. Соціально-економічні та екологічні наслідки озеленення дахів будівель. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1804>.
19. Буднікевич І.М. Маркетингу галузях і сферах діяльності : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
20. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. К., 2006. 380 с.
21. Бутинець Т.А. Маркетинговий аудит: відмінності у трактуванні. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер.: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз: міжнар. зб. наук. пр. / Житомир. держ. технол. ун-т. Житомир: ЖДТУ, 2015. Вип. 3 (33). С. 3-16.

22. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищих навчальних закладів. К.: Лібра, 2014.- 712с.
23. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 360 с.
24. Гнітецький Є.В. Костянчук К.В. Використання ефекту незавершених гештальтів Зейгарнік в маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №12. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24662/1/2018-12\\_3-18.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24662/1/2018-12_3-18.pdf).
25. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.
26. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». URL: [www.nbuu.gov.ua/](http://www.nbuu.gov.ua/)
27. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : навч. ітосіб. К.: «Центр учбової літератури», 2020. 248с.
28. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
29. Погребняк А. Ю. Вибір комплексної оцінки ефективності механізму антикризового управління. Збірник наукових праць Академії муніципального управління «Теорії мікро- макроекономіки». 2015. Вип. 42. С. 146-158.
30. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2015. № 8 (175). С. 6-12.
31. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю: монографія : Л.М. Янчева, Г.Г. Лисак, О.А. Круглова. Х.: Вид-во І.С. Іванченка, 2016. 210 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Додаток 1  
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25  
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства"

**ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ**  
суб'єкта малого

Підприємство  
ТОВ "МАЙСТЕРНЯ ЗЕЛЕНИХ СТІН І ДАХІВ"  
Територія ДНІПРОПЕТРОВСЬКА  
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю  
Вид економічної діяльності Надання ландшафтних послуг  
Середня кількість працівників, осіб 4  
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком  
Адреса, телефон 49005, ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСТЬ, м. ДНІПРО, вулиця  
ГЕРОІВ КРУТ, 15, оф. 307

Дата(рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ за  
КОПФГ за  
КВЕД

Коди
2021 1 01 1 01
41169013
1210100000
240
81.30

## 1. Баланс на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1 -м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного	На кінець звітного
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	62,9	72,9
Основні засоби	1010	44,8	59,0
первісна вартість	1011	53,7	92,3
знос	1012	( 8,9 )	( 33,3 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>107,7</b>	<b>131,9</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	481,2	234,8
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	30,7	49,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Г роші та їх еквіваленти	1165	12,1	13,5
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	90,6	20,0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>614,6</b>	<b>318,0</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>722,3</b>	<b>449,9</b>

## Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного	На кінець звітного
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	150,0	150,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11,5	35,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>161,5</b>	<b>185,8</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	60,6	13,7
розрахунками з бюджетом	1620	3,9	7,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	2,5	5,3
розрахунками зі страхування	1625	1,9	2,0
розрахунками з оплати праці	1630	5,8	6,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	488,6	235,1
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>560,8</b>	<b>264,1</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>722,3</b>	<b>449,9</b>

2. Звіт про фінансові результати  
за Рік 2022

Форма № 2-м КодзаДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 112,2	1 093,4
Інші операційні доходи	2120	2,0	0,7
Інші доходи	2240	0,3	-
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>1 114,5</b>	<b>1 094,1</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 696,8 )	( 735,2 )
Інші операційні витрати	2180	( 388,1 )	( 344,9 )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 1 084,9 )</b>	<b>( 1 080,1 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	29,6	14,0
Податок на прибуток	2300	( 5,3 )	( 2,5 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>24,3</b>	<b>11,5</b>

Керівник

(підпис)

Бушуєва Анна Ростиславівна

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Бушуєва Анна Ростиславівна

(ініціали, прізвище)