

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: РОЗРОБКА,  
РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело*

*Нікіта ІЩУК*

**Виконав:**

*здобувач вищої освіти гр. МРД-41*

**Нікіта ІЩУК**

**Керівник:**

*кандидат економічних наук, доцент*

**Ольга РОМАЩЕНКО**

**Рецензент:**

*доктор економічних наук, професор*

**Альона ГОЛОБОРОДЬКО**

Київ 2025



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу  
Олена ВИНОГРАДОВА  
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**ІЩУКА Нікіти Андрійовича**

- 
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Рекламна стратегія підприємства: розробка, реалізація та оцінка ефективності»  
керівник кваліфікаційної роботи Ольга РОМАЩЕНКО, к.е.н., доцент  
затвержені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
- 
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
- 
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
- 
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
1) Теоретичні основи розробки рекламної підприємства  
2) Діагностика ефективності рекламної стратегії підприємства  
3) Шляхи вдосконалення рекламної стратегії підприємства
- 
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
- 
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	<i>Виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	<i>Виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	<i>Виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	<i>Виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	<i>Виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	<i>Виконано</i>
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	06.05 - 09.05	<i>Виконано</i>
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	<i>Виконано</i>
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	<i>Виконано</i>
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	<i>Виконано</i>
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	<i>Виконано</i>
12.	Попередній захист	19.05-23.05	<i>Виконано</i>
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

**Здобувачка вищої освіти**

\_\_\_\_\_ Нікіта ЩУК

**Керівник кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ Ольга РОМАЩЕНКО

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 73 стор., 3 рис., 13 табл., 32 джерела.

**Мета роботи** - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємств

**Об'єкт дослідження** - процес розробки рекламної стратегії підприємства.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти розробки рекламної стратегії підприємства ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

### **Короткий зміст роботи:**

У роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки та оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства на прикладі ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

У першому розділі роботи проаналізовано теоретичні підходи до визначення сутності рекламної стратегії, її функцій, класифікаційних ознак та основних етапів формування. Розглянуто сучасні тенденції в рекламній діяльності підприємств, включаючи інтеграцію цифрових інструментів, застосування SMART-цілей, омніканального підходу та інструментів Big Data-аналітики.

Другий розділ присвячено діагностиці ефективності чинної рекламної стратегії ПАТ «Світоч». Здійснено аналіз ринкової позиції підприємства, проведено SWOT- та PESTEL-аналіз, визначено рівень ринкової концентрації за індексом Херфіндаля-Гіршмана. Оцінено маркетингову активність підприємства в конкурентному середовищі. Запропоновано систему кількісних та якісних методів оцінки ефективності рекламних заходів, зокрема ROMI, ROAS, CAC, конверсію, CTR, A/B-тестування та експертну оцінку.

У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства. Зокрема, обґрунтовано доцільність посилення digital-складової, впровадження інтегрованої комунікаційної стратегії, використання персоналізованих повідомлень, адаптації контенту до поведінкових інсайтів споживачів, а також активізацію роботи в соціальних мережах. Особлива увага приділена використанню інноваційних інструментів реклами та впровадженню креативних рішень, які підвищують впізнаваність бренду та формують емоційний зв'язок зі споживачем.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами для підвищення ефективності рекламної діяльності та досягнення довгострокових маркетингових цілей у динамічному конкурентному середовищі.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, ЦИФРОВА КОМУНІКАЦІЯ, ROMI, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	9
1.1. Рекламна стратегія: сутність та особливості розробки .....	9
1.2. Методи оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства...	21
<b>РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	34
2.1. Ринкова позиція підприємства .....	34
2.2. Оцінка ефективності рекламної стратегії підприємства.....	45
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	52
3.1. Шляхи підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства.....	52
3.2. Ефективність заходів удосконалення рекламної стратегії підприємства .....	60
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	68
<b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b> .....	70

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Невід’ємною складовою загальної маркетингової політики підприємства є ефективно розроблена рекламна стратегія, яка виконує ключову роль у досягненні його кінцевих цілей — зокрема, збільшення прибутку, розширення ринкової частки та забезпечення сталого розвитку. В умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження споживачів саме продумана стратегія рекламної комунікації дає змогу підприємству вирізнитися серед конкурентів, донести цінність продукту до цільової аудиторії та сформувати довготривалі взаємовідносини з клієнтами.

Водночас рекламна стратегія виконує інтегративну функцію, поєднуючи всі елементи рекламної діяльності в єдиний комплекс заходів, узгоджених за часом, змістом і каналами поширення. Завдяки цьому досягається максимізація ефективності рекламних витрат, підвищується рентабельність інвестицій у просування, а також оптимізується використання наявних ресурсів.

Сучасна рекламна стратегія потребує глибокого розуміння поведінки цільової аудиторії, використання цифрових технологій, а також адаптації до змін у медіапросторі. Зокрема, важливими інструментами стали програматик-реклама, контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах, відеореклама, нативна реклама та інші digital-формати, які забезпечують точне таргетування й персоналізацію повідомлень.

Таким чином, рекламна стратегія є не лише інструментом просування, а й потужним фактором зростання бізнесу. Її вдосконалення, засноване на аналізі ефективності, впровадженні інновацій та гнучкому підході до вибору каналів комунікації, відкриває для підприємства нові перспективи залучення клієнтів і підвищення прибутковості діяльності.

Особливості формування стратегії підприємства та рекламну діяльність розглядали науковці Ансоффа І., Армстронга Г., Бернета Д., Бейкера Дж.,

Котлера Ф., Ламбен Ж.Ж., Лук'янець Т.І., Моріарті С., О'Шонессі Дж., Ривса Р., Ромата Є.В., Россітера Р., Уеллса У., Букін В.П., Гольман І.А., Стрій Л.О. а інші. Проте питання розвитку рекламної стратегії як складової маркетингової політики підприємства не одержали належної оцінки та потребують проведення подальших досліджень.

**Метою** кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємств

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розкрити сутність та особливості розробки рекламної стратегії;
- дослідити методи оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства;
- визначити ринкову позицію підприємства;
- провести оцінку ефективності рекламної стратегії підприємства;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства;
- розрахувати ефективність заходів удосконалення рекламної стратегії підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес розробки рекламної стратегії підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти розробки рекламної стратегії підприємства ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування вдосконаленої рекламної стратегії ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

**Методи дослідження:** аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу,

інтернет-маркетингу, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення інноваційних методів інтернет-маркетингу.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

**Апробація результатів та публікації.** Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті: Ромащенко О.С., Іщук Н.А. Рекламна стратегія як інструмент підвищення маркетингової ефективності підприємства. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 12 червня 2025 року).

--

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.

### 1.1. Рекламна стратегія: сутність та особливості розробки.

У сучасних умовах глобалізації економічного простору підприємствам дедалі складніше не лише привернути увагу нових споживачів, але й утримати їх у довгостроковій перспективі. Відтак особливого значення набуває досягнення маркетингових та рекламних цілей. Ретельно спланована рекламна стратегія дає змогу ефективно донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії, формуючи стійкі взаємини з клієнтами. Раціональний підхід до вибору рекламної стратегії забезпечує оптимальне використання рекламного бюджету шляхом застосування найбільш релевантних інструментів комунікації.

Головним завданням впровадження рекламної стратегії є визначення ролі реклами у формуванні уявлення споживача про товар і його конкурентні переваги на ринку. Це передбачає уточнення ключових ідей, які мають бути закладені в рекламне повідомлення, акцентування уваги на специфічних властивостях продукту, а також чітке позиціювання щодо цільової аудиторії.

Рекламна стратегія виконує інформативну функцію, допомагаючи споживачу усвідомити конкретні вигоди, вирішення потреб або проблем, які можна досягти за допомогою продукту. У випадку промислових або технічних товарів, використання продукції дозволяє клієнту асоціювати її з особистими цінностями чи пріоритетами, що посилює психологічну прихильність до бренду.

На основі аналізу наукових джерел можна виокремити кілька підходів до трактування поняття «рекламна стратегія».

Перший підхід акцентує увагу на необхідності врахування як зовнішніх чинників — можливостей і загроз, так і внутрішніх — сильних і слабких сторін підприємства при формуванні стратегічного курсу.

Другий підхід характеризується вузькою спрямованістю, адже орієнтується виключно на досягнення внутрішніх цілей підприємства, ігноруючи при цьому конкурентне середовище.

Третій підхід є надто узагальненим і не забезпечує чіткого розуміння специфіки маркетингової стратегії як інструменту довгострокового планування.

Узагальнюючи розглянуті підходи, доцільно визначити маркетингову стратегію як цілісну систему дій і рішень, що формує загальний вектор розвитку підприємства через встановлення і реалізацію маркетингових цілей, вибір цільових ринків та ідентифікацію ключових груп споживачів з метою забезпечення зростання прибутковості та конкурентоспроможності.

Розглянемо, як дослідники та практики у сфері рекламної діяльності трактують поняття «рекламна стратегія». Аналіз наукової літератури дозволяє виділити дві основні групи підходів до його визначення.

Перша група підходів розглядає рекламну стратегію як сукупність дій, що формуються відповідно до поточної ринкової ситуації, наявних ресурсів підприємства та заданого часово-організаційного горизонту. У цьому випадку стратегія орієнтується на досягнення визначених цілей у межах наявних умов.

Одним із найпоширеніших підходів до трактування рекламної стратегії є той, що запропонований А. Пулфордом, П. Смітом і К. Беррі. Вони визначають рекламну стратегію як процес формування рекламного повідомлення або послідовності повідомлень, спрямованих на цільову аудиторію за допомогою оптимального набору медіа-інструментів, таких як друковані ЗМІ або телебачення.

Зазначені автори надають досить широке тлумачення поняття, наголошуючи на необхідності орієнтації рекламного звернення на конкретну цільову групу, а також на важливості вибору найбільш ефективних каналів

комунікації. При цьому вони не конкретизують кількість або структуру повідомлень, акцентуючи увагу радше на стратегічному підході до побудови рекламного впливу.

Друга група підходів до трактування поняття «рекламна стратегія» орієнтована на досягнення рекламно-маркетингових цілей підприємства. Зокрема, відомий дослідник у сфері бренд-комунікацій В. Л. Музикант розглядає рекламну стратегію як масштабну, довгострокову програму, метою якої є реалізація рекламних завдань компанії. На думку автора, рекламна стратегія виступає комплексною програмою, що охоплює планування використання ресурсів засобів масової інформації у визначеному часовому горизонті, однак не деталізує характеристик цільової аудиторії.

Узагальнюючи наведені підходи, варто зауважити, що вони переважно зосереджуються на ролі рекламної стратегії в межах загальної системи маркетингового планування підприємства. Водночас постає потреба у розширенні функціонального поля реалізації рекламної стратегії — від безпосереднього управління рекламним повідомленням (його змістом, формою, каналами поширення тощо) до стратегічного управління всіма учасниками рекламного процесу.

На підставі аналізу наукових джерел та практичних підходів до тлумачення поняття «рекламна стратегія», доцільно сформулювати таке узагальнене визначення:

Рекламна стратегія — це комплексний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства шляхом цілеспрямованого інформування споживачів із заданої цільової аудиторії про рекламований продукт за допомогою ефективно сформованого рекламного повідомлення.

Аналіз наукових джерел щодо структури та етапності реалізації рекламної стратегії свідчить про наявність певних розбіжностей у поглядах дослідників. Зокрема, в межах процесного підходу виокремлюються елементи, що розглядаються як послідовні етапи формування рекламної стратегії. Перший підхід вимагає уточнення та узагальнення етапів, тоді як другий —

розширення, оскільки акцентує увагу виключно на досягненні рекламно-маркетингових цілей, не враховуючи ширший контекст стратегічного управління комунікаціями.

Узагальнення існуючих підходів дало змогу виокремити типову послідовність етапів рекламної стратегії, що структурована за трьома періодами:

Процес реалізації рекламної стратегії підприємства умовно поділяється на три основні періоди, кожен з яких виконує важливу функцію в досягненні маркетингових цілей.

Докомунікаційний період охоплює підготовчий етап, під час якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Це дозволяє виявити актуальні виклики і можливості, що формують підґрунтя для постановки конкретних цілей і завдань рекламної діяльності. У межах цього етапу також проводиться ідентифікація цільової аудиторії з акцентом на виявлення її потреб, розробляється зміст рекламного повідомлення, обираються найбільш ефективні канали комунікації та носії інформації. Завершальним елементом цього періоду є формування бюджету рекламної кампанії.

Комунікаційний період передбачає практичну реалізацію стратегії: запуск рекламної кампанії та впровадження запланованих комунікаційних заходів із урахуванням визначених каналів, термінів і форматів взаємодії зі споживачами.

Посткомунікаційний період включає аналітичну фазу, що передбачає збір та інтерпретацію результатів проведеної рекламної діяльності, оцінку досягнення поставлених цілей, а також розробку рекомендацій щодо коригування рекламної стратегії з урахуванням отриманих даних і змін у ринковому середовищі.

На рисунку 1.1 представлено узагальнену структуру основних елементів рекламної стратегії.



Рис.1.1. Основні елементи рекламної стратегії

Таким чином, рекламна стратегія постає як циклічний процес, що включає низку послідовних кроків, спрямованих на досягнення високої ефективності комунікацій та реалізацію маркетингових цілей підприємства.

Основна мета рекламної стратегії полягає у виявленні ключових переваг товару та ефективному донесенні цієї інформації до потенційного споживача з метою формування купівельного наміру, зокрема у сегменті товарів виробничо-технічного призначення. Інакше кажучи, рекламна стратегія передбачає визначення змісту рекламного повідомлення, акцент на конкретних реальних або уявних властивостях продукту, які мають бути передані цільовій аудиторії, а також формування чіткої комунікаційної пропозиції, що демонструє споживачеві потенційну вигоду, вирішення актуальних проблем або інші матеріальні чи психологічні переваги, які можна отримати в результаті придбання товару. Все це ґрунтується на розумінні того, яким чином продукт може задовольнити існуючі чи потенційні потреби клієнта.

Оскільки рекламна стратегія є складним і багатогранним явищем, на її формування впливають численні внутрішні та зовнішні фактори, що обумовлює появу великої кількості її типів і форм. З огляду на це, в науковій літературі подано чимало підходів до класифікації рекламних стратегій [26].

У різних джерелах [27, 28] представлено різноманітні класифікаційні моделі, які ґрунтуються на відмінних критеріях групування рекламних стратегій. У зв'язку з цим доцільно представити узагальнену класифікацію рекламних стратегій, що наведена на рисунку 1.2.

Комуникативні цілі і завдання:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– позиціонуючі стратегії;</li> <li>– оптимізуючі стратегії.</li> </ul>
Формальні характеристики (спосіб відображення):	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вербальні;</li> <li>– іконічні.</li> </ul>
Змістовний рівень:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– раціональні або емоційні аргументи;</li> <li>– символічна інтерпретація дійсності;</li> <li>– єдина пропозиція продажу</li> </ul>
. Виходячи з територіальних меж охопленням рекламних стратегій:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– місцеві</li> <li>– регіональні</li> <li>– національні</li> <li>– міжнародні.</li> </ul>
Виходячи з об'єкта рекламування:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рекламування підприємств;</li> <li>– рекламування товарів та послуг.</li> </ul>
За узгодженням інтересів споживачів та можливостей підприємства:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– орієнтація на ціну продукції;</li> <li>– орієнтація на якість продукції;</li> <li>– орієнтація на новизну продукції;</li> <li>– орієнтація на покупців, прихильних одній торговій марці</li> </ul>

Рис. 1.2. Класифікація рекламних стратегій

Аналіз наукових джерел з питань класифікації рекламних стратегій дозволяє зробити висновок, що визначення стратегічних цілей та вибір відповідних стратегій на всіх рівнях управління є одним із ключових управлінських рішень підприємства.

Сучасні умови ринку зумовлюють необхідність упровадження нових підходів до інформування споживачів про товари та послуги в межах маркетинг-міксу, що, у свою чергу, підкреслює зростання значущості рекламної діяльності в системі маркетингового управління. Відповідно, інтеграція рекламної стратегії як окремого напрямку в маркетингову політику підприємства є важливим кроком для забезпечення ефективної комунікації з цільовою аудиторією [29].

У процесі розробки рекламної стратегії слід враховувати, що сучасна реклама є складною, багатокомпонентною системою, яка орієнтована на просування товарів, послуг чи продукції з урахуванням специфічних потреб окремих категорій споживачів. Це вимагає застосування широкого спектра засобів впливу, включаючи сучасні інтелектуальні та технічні інструменти, що базуються на новітніх технологіях. Відповідно, постає необхідність у формуванні цілісного плану реалізації рекламних заходів, оформленого у вигляді рекламної стратегії.

З огляду на це, розробка рекламної стратегії повинна бути спрямована на забезпечення довгострокової ефективності підприємства з урахуванням тенденцій розвитку інновацій, цифрових трансформацій та науково-технічного прогресу. Рекламна стратегія має виступати не лише як інструмент оперативного впливу, але й як елемент стратегічного управління, що формує стійку конкурентну перевагу і забезпечує тривалу привабливість товарів і послуг для цільової аудиторії.

Таким чином, усі компоненти загальної маркетингової стратегії підприємства прямо впливають на процес формування й реалізації рекламної стратегії. Розроблення узгодженої рекламної стратегії створює умови для ефективного досягнення корпоративних цілей. Її інтеграція з загальною

маркетинговою політикою дозволяє визначити конкретні напрями рекламної діяльності та забезпечити реалізацію результативних і досяжних заходів у межах визначеного планового періоду відповідно до обраної маркетингової парадигми.

Проведені теоретичні дослідження дозволяють дійти висновку, що рекламна стратегія виступає важливим інструментом підвищення ефективності маркетингової політики підприємства. Їх взаємодія створює синергічний ефект, що посилює результативність реалізації комунікаційних заходів та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Раціонально обґрунтована маркетингова стратегія, тісно пов'язана з рекламною, формує ефективний інформаційно-комунікаційний міст між підприємством і цільовим споживачем, спрямований на гармонізацію попиту і пропозиції на товари та послуги. Забезпечення такої взаємодії можливе лише за умови, якщо споживачі володіють повною, достовірною та актуальною інформацією про характеристики продукції, її переваги та особливості використання. Саме реклама та стратегія просування виступають ключовими інструментами у формуванні відповідного рівня обізнаності серед потенційних покупців [30, 31].

Крім того, ефективна маркетингова політика, узгоджена з рекламною стратегією, дозволяє виявляти не задоволені ринком потреби, що стимулює підприємства до розробки нових товарів та послуг або вдосконалення наявних. З цією метою в межах маркетингової політики повинні бути передбачені заходи, спрямовані на впровадження рекламної стратегії, що активізує споживчий попит. Зростання попиту, у свою чергу, може сприяти зниженню собівартості виробництва та кінцевої ціни продукції, що підвищує її доступність і привабливість для нових клієнтів. У комплексі такі дії створюють умови для стимулювання інноваційної активності та розвитку підприємницької ініціативи [29].

Розробка рекламної стратегії посідає провідне місце у системі маркетингового управління, оскільки саме на цьому етапі визначається

загальний вектор і структурна логіка проведення рекламної діяльності як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Головною метою рекламної стратегії є налагодження результативної комунікації з цільовою аудиторією, що сприяє формуванню позитивного образу продукції, підвищенню рівня обізнаності споживачів та стимулюванню їх до здійснення купівель.

Суттєвою ознакою сучасної рекламної стратегії є її інтегрований характер, який поєднує традиційні рекламні інструменти з новітніми цифровими технологіями, персоналізованими підходами до комунікацій, застосуванням аналітики Big Data, CRM-систем та засобів автоматизації маркетингових процесів. В умовах надмірного інформаційного навантаження така стратегія має ґрунтуватися на детальному вивченні поведінки споживачів, конкурентної ситуації, ринкових тенденцій і внутрішніх ресурсів підприємства.

Розробка рекламної стратегії передбачає проходження низки взаємопов'язаних етапів, серед яких: аналіз маркетингового середовища, постановка цілей рекламної діяльності, визначення пріоритетної цільової аудиторії, створення змістовного рекламного повідомлення, вибір каналів поширення, розподіл фінансових ресурсів та розробка критеріїв оцінки ефективності. У сукупності ці етапи формують послідовну систему, що забезпечує гнучкість та адаптивність рекламних заходів до умов ринку.

Особлива увага при стратегуванні має приділятися вивченню цільової аудиторії. Глибоке розуміння її потреб і поведінкових характеристик є запорукою створення релевантного рекламного звернення, здатного викликати інтерес, емоційну залученість і спонукати до здійснення покупки. Важливою складовою також виступає креативний аспект, що надає бренду індивідуальності та сприяє його вирізненню серед конкурентів.

Не менш вагомим є врахування динаміки зовнішнього середовища, зокрема активного розвитку цифрових комунікаційних каналів, еволюції

споживчих звичок, зростання ролі мобільних платформ і соціальних мереж, які суттєво впливають на вибір форм і засобів рекламної дії.

У сучасних умовах підприємства стикаються з важливим викликом — необхідністю обрати між адаптацією та стандартизацією рекламної стратегії. Для цього можуть застосовуватись різні підходи до формування рекламної політики, зокрема: етноцентричний, поліцентричний, регіоцентричний та глобальний.

Етноцентричний підхід передбачає орієнтацію на стандарти, що сформовані в країні походження підприємства. Проте в межах рекламної діяльності така стратегія часто виявляється малоефективною через недостатнє врахування специфіки інших національних ринків. Натомість поліцентричний підхід передбачає адаптацію рекламних повідомлень до умов кожного локального ринку, що дозволяє краще враховувати культурні та споживчі особливості, хоча потребує значних фінансових та організаційних ресурсів.

Регіоцентричний підхід фокусується на уніфікації реклами в межах окремого регіону (наприклад, Центральна Європа або Латинська Америка), що дозволяє досягти балансу між стандартизацією та адаптацією, і тому є особливо актуальним у сучасному глобалізованому середовищі.

Глобальний підхід, у свою чергу, ґрунтується на єдиній концепції для всіх ринків із частковим урахуванням культурних та поведінкових відмінностей. Цей підхід дозволяє досягти економії на масштабі, однак потребує ретельного опрацювання універсальних рекламних меседжів, здатних бути ефективними в різних країнах.

Рекламна стратегія має забезпечувати постійне зростання рівня обізнаності потенційних споживачів щодо нових товарів або послуг, переконувати їх у доцільності здійснення конкретної покупки та систематично нагадувати про цю потребу з метою досягнення поставлених рекламодавцем цілей.

Схематичне зображення процесу розробки рекламної стратегії підприємства наведено на рисунку 1.3. Згідно з представленою методикою,

побудова рекламної стратегії не може відбуватись ізольовано від інших стратегічних напрямів діяльності підприємства. Однак у практичній діяльності саме така відокремленість досить часто спостерігається, що знижує загальну ефективність рекламної політики.



Рис.1.3. Модель розробки рекламної стратегії підприємства

Отже, представлена модель розробки рекламної стратегії підприємства є цілісною системою, що поетапно охоплює основні елементи стратегічного управління комунікаційною діяльністю. Вона поєднує класичні підходи до організації рекламної політики з новітніми цифровими технологіями, що забезпечує її гнучкість і здатність адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Ключовою перевагою даної моделі є її комплексний характер: вона інтегрує маркетингові, інформаційні, технологічні та аналітичні елементи в єдину структуру прийняття рішень у сфері реклами. Така інтеграція сприяє підвищенню ефективності рекламних заходів, їх відповідності стратегічним орієнтирам підприємства, зростанню рівня поінформованості споживачів, формуванню лояльності клієнтів та посиленню конкурентних позицій на ринку.

Кожен із етапів моделі потребує ретельного обґрунтування, стратегічного прогнозування й постійного контролю результатів. Це дає змогу оперативно реагувати на зовнішні зміни, адаптувати рекламну стратегію до поведінкових тенденцій споживачів та ефективно використовувати цифрові можливості. Таким чином, практичне застосування цієї моделі є важливою умовою досягнення високих результатів рекламної діяльності в умовах сучасної маркетингової конкуренції.

Рекламна стратегія повинна логічно впливати з корпоративної, бізнес- та маркетингової стратегій підприємства, бути погодженою з загальною комунікаційною політикою та функціонально інтегруватися в єдину систему стратегічного управління. Вона має бути узгодженою з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій, зокрема зі стратегіями особистого продажу, паблік рілейшнз та стимулювання збуту. Крім того, важливо забезпечити взаємозв'язок із товарною, ціновою та збутовою стратегіями, що сприятиме формуванню цілісної маркетингової системи, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, процес розробки рекламної стратегії є безперервним і динамічним, потребує системного підходу, регулярного аналізу результатів та оперативного коригування з урахуванням змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Ефективна рекламна стратегія не лише підвищує впізнаваність бренду, але й забезпечує досягнення довгострокових маркетингових цілей підприємства в умовах конкурентного ринку.

## 1.2. Методи оцінки ефективності рекламної стратегії підприємства

Оцінка ефективності рекламної стратегії, як і будь-якої іншої цілеспрямованої маркетингової активності, набуває особливої важливості з огляду на значні фінансові витрати, пов'язані з проведенням рекламних кампаній.

Вивчення ефективності реалізованої стратегії дає змогу з'ясувати ступінь її відповідності цільовій аудиторії, оцінити силу впливу рекламного повідомлення на споживача, а також визначити продуктивність окремих каналів комунікації.

На сьогодні не існує єдиної загальновизнаної методики оцінювання ефективності рекламних стратегій. Для цього можуть застосовуватись різноманітні інструменти, підходи та техніки. У практиці найчастіше порівнюються витрати на рекламу із зростанням обсягів продажів або обороту продукції, що відбулися внаслідок рекламної активності. Водночас провідні фахівці дедалі частіше вдаються до ширших аналітичних підходів, що враховують багатofакторний вплив реклами.

Зважаючи на складну, багатовимірну природу рекламної діяльності, її ефективність доцільно оцінювати комплексно — як за фінансовими показниками, так і за поведінковими, комунікаційними та іміджевими критеріями.

Оцінка ефективності рекламної стратегії є важливим елементом управління маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки дозволяє не лише визначити результативність реалізованих заходів, а й приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо подальших інвестицій у рекламну активність. Через високу вартість рекламних кампаній особливого значення набуває вибір відповідного методу оцінювання, що дозволяє комплексно аналізувати вплив реклами на поведінку споживачів, фінансові показники та стратегічні результати.

Рекламна стратегія є невіддільною складовою маркетингової політики підприємства та виступає одним із провідних засобів досягнення як комерційних, так і стратегічних цілей. В умовах жорсткої конкуренції та інформаційного перевантаження споживача недостатньо просто запускати рекламні кампанії — важливо здійснювати регулярний і всебічний контроль їх результативності. Відсутність системної оцінки ефективності призводить до нераціонального використання фінансових ресурсів, втрати маркетингової цілеспрямованості та зниження загальної продуктивності бізнес-процесів.

Оцінка ефективності рекламної стратегії дозволяє оцінити, наскільки вдало реалізуються поставлені цілі, чи відповідають обрані канали, повідомлення та формати очікуванням цільової аудиторії, а також своєчасно виявити прогалини в реалізації маркетингових рішень. На практиці використовуються різноманітні методи оцінювання, які поділяються на кількісні (засновані на фінансово-економічних показниках) та якісні (спрямовані на аналіз споживчого сприйняття та поведінки).

Кількісні методи оцінки ефективності рекламної діяльності ґрунтуються на аналізі об'єктивних цифрових показників, що дозволяє отримати чітке уявлення про доцільність рекламних інвестицій. Їх головною перевагою є точність вимірювання результатів, можливість порівняння альтернативних рекламних інструментів і формування обґрунтованих управлінських рішень.

Ці методи особливо цінні в умовах високої конкуренції та обмежених маркетингових бюджетів, адже дають змогу:

- Оцінити фінансову віддачу від рекламної кампанії;
- Проаналізувати поведінкові показники споживачів, зокрема конверсію, середній чек тощо;
- Виміряти рівень досягнення комунікаційних цілей (наприклад, впізнаваність бренду через трафік і CTR);
- Порівнювати результативність різних каналів комунікації (Google Ads, SMM, e-mail тощо).

Основними інструментами кількісної оцінки реклами є такі показники:

1. ROMI (Return on Marketing Investment) – один з ключових фінансових індикаторів, який показує, скільки прибутку приносить кожна гривня, вкладена в маркетингову активність.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Додатковий прибуток від реклами} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\% \quad (1.1)$$

ROMI дозволяє оцінити ефективність як усієї стратегії, так і окремих каналів. Значення вище 100% свідчить про прибутковість кампанії.

2. ROAS (Return on Advertising Spend) – це співвідношення доходу до витрат на рекламу, яке вказує на ефективність рекламного бюджету.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Доходи від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \quad (1.2)$$

Цей показник часто використовується в e-commerce для оцінки результативності кампаній у Google, Facebook тощо.

3. Конверсія показує, наскільки успішно рекламна кампанія або інтернет-ресурс спонукає відвідувачів до бажаної дії. Конверсія визначає частку користувачів, які здійснили цільову дію (покупку, реєстрацію, підписку).

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість взаємодій з рекламою}} \times 100\% \quad (1.3)$$

Високий рівень конверсії свідчить про ефективність рекламного посилу й релевантність аудиторії.

Конверсія є одним із основних індикаторів ефективності маркетингу, що відображає не лише здатність приваблювати аудиторію, а й успішно спонукати її до здійснення цільових дій. Систематичне відстеження та покращення цього

показника сприяє підвищенню окупності рекламних інвестицій і зростанню загальної результативності бізнесу.

4. САС (Customer Acquisition Cost) – це вартість залучення одного клієнта. Він враховує загальні витрати на маркетинг і продажі та співвідносить їх із кількістю отриманих клієнтів за певний період. Цей показник допомагає оцінити економічну доцільність рекламних і комунікаційних стратегій, а також дає змогу виявити оптимальні канали залучення аудиторії.

$$\text{САС} = \frac{\text{Маркетингові витрати}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.4)$$

Зниження цього показника при збереженні обсягів продажів є ознакою підвищення ефективності кампанії.

Аналіз показника САС є важливою складовою управління маркетинговим бюджетом. Його зниження без втрати якості залучення клієнтів свідчить про ефективну маркетингову політику та сприяє підвищенню прибутковості бізнесу. Раціональне управління вартістю залучення дозволяє підприємству оптимізувати ресурси та зберігати конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

5. CTR (Click-Through Rate) - це показник, що відображає співвідношення кількості кліків по рекламному оголошенню до загальної кількості його показів. Іншими словами, CTR демонструє, наскільки привабливим і релевантним для користувачів є рекламне повідомлення.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (1.5)$$

Високий CTR свідчить про привабливість рекламного повідомлення для аудиторії. CTR є одним із найважливіших індикаторів результативності

рекламного оголошення, оскільки відображає рівень зацікавленості користувачів у пропозиції. Регулярний моніторинг і оптимізація цього показника дозволяють не лише підвищити ефективність рекламної кампанії, а й зменшити витрати на залучення цільової аудиторії. Таким чином, високий CTR є ознакою вдалої комунікації між брендом і споживачем та важливою умовою підвищення загальної маркетингової ефективності.

Ці методи є невід'ємною частиною маркетингової аналітики та дозволяють перетворити рекламу з витратного інструменту на джерело зростання прибутковості бізнесу.

Якісні методи оцінювання ефективності рекламної кампанії базуються не на числових даних, а на дослідженні мотивацій, емоцій, сприйняття та суб'єктивних оцінок цільової аудиторії. Вони дозволяють глибше зрозуміти, як саме споживачі інтерпретують рекламне повідомлення, яке враження воно залишає, та наскільки відповідає їхнім очікуванням, цінностям і потребам.

Ці методи використовуються для виявлення сильних і слабких сторін креативу, аналізу змістовної складової реклами, її відповідності бренду, а також для вивчення комунікаційної відповідності цільовій аудиторії. Вони особливо важливі на етапі тестування нових креативів або рекламних концепцій.

Одним із поширених інструментів якісної оцінки ефективності рекламної кампанії є опитування споживачів, яке дає змогу дослідити реакцію цільової аудиторії на рекламне повідомлення. Такий метод дозволяє отримати уявлення про ступінь сприйняття комунікаційного контенту, оцінити його вплив на формування уявлень про бренд, а також виявити рівень зацікавленості й запам'ятовуваності. Особливої актуальності цей підхід набуває в умовах цифрового середовища, де широке охоплення респондентів можливе завдяки онлайн-опитуванням.

Водночас застосування опитувань має низку обмежень. Зокрема, відповіді респондентів можуть бути поверховими, шаблонними або орієнтованими на соціально бажані варіанти, що знижує рівень об'єктивності

отриманих даних. Крім того, подібні методи не завжди здатні виявити глибинні емоції чи несвідомі мотиви поведінки, які суттєво впливають на процес прийняття рішень. Також існує ризик упередженості, пов'язаної з формулюванням питань або контекстом проведення дослідження.

Таким чином, попри свою доступність і можливість охоплення великої аудиторії, опитування слід розглядати як допоміжний інструмент, який потребує доповнення іншими методами якісного аналізу для забезпечення комплексного розуміння ефективності рекламного впливу.

Фокус-групи є важливим інструментом якісного аналізу рекламної комунікації, що дозволяє заглиблено вивчити ставлення споживачів до змісту, форми та емоційного наповнення рекламних матеріалів. Суть методу полягає в організації дискусій за участю представників цільової аудиторії, під час яких досліджується сприйняття реклами, її запам'ятовуваність, відповідність очікуванням, а також асоціативний ряд, який вона викликає.

Основною перевагою фокус-груп є можливість виявлення нюансів і неочевидних реакцій, які часто залишаються поза межами традиційних опитувань. Такий формат дозволяє отримати негайний зворотний зв'язок щодо кількох рекламних концепцій одночасно, а також оцінити, наскільки рекламне повідомлення відповідає цінностям, переконанням і реальному життєвому досвіду споживачів.

Втім, метод має і певні обмеження. Через невелику кількість учасників (зазвичай 6–12 осіб) фокус-групи не дають статистично репрезентативних результатів. Крім того, проведення сесій вимагає високих витрат на організацію, модерацію та аналіз зібраних даних. Також існує ризик впливу так званого «лідера думки» або конформізму серед учасників, що може спотворювати об'єктивність висловлених суджень.

Таким чином, фокус-групи доцільно застосовувати на етапі тестування креативних концепцій або під час підготовки до масштабного запуску рекламної кампанії, поєднуючи їх з іншими методами якісного та кількісного аналізу для отримання більш збалансованих висновків.

Метод "До / Після" (Before–After) є одним із базових інструментів оцінки впливу рекламної кампанії на цільову аудиторію. Його суть полягає в порівнянні ключових показників до початку рекламної активності та після її завершення. В межах цього підходу можуть аналізуватись як поведінкові зміни (наприклад, динаміка продажів або рівень взаємодії з брендом), так і емоційні реакції — ступінь довіри, впізнаваність, зацікавленість або загальне ставлення до компанії.

Основною перевагою методу є його простота впровадження та доступність. Він дозволяє зафіксувати конкретні зміни у споживчій поведінці або сприйнятті бренду протягом певного періоду часу. Крім того, "До / Після" часто застосовується у поєднанні з іншими якісними або кількісними методами, такими як анкетування, фокус-групи або аналіз продажів, що підвищує валідність результатів.

Втім, даний метод має низку обмежень. Найбільшим з них є висока чутливість до зовнішніх чинників, які можуть вплинути на зміну показників незалежно від рекламної активності (наприклад, сезонні коливання, економічна ситуація, конкурентні акції тощо). Як наслідок, у багатьох випадках складно ізолювати реальний ефект саме від реклами.

Таким чином, метод "До / Після" є доцільним у якості орієнтовного інструменту для вимірювання змін, але для отримання більш достовірної картини потребує доповнення іншими підходами, що враховують контекстні змінні та глибші механізми споживчого реагування.

Експертна оцінка є якісним методом аналізу рекламного контенту, що ґрунтується на залученні профільних фахівців — у сфері маркетингу, брендингу, комунікацій, психології та дизайну. Такий підхід дозволяє провести глибоку і професійну оцінку рекламного матеріалу з урахуванням поточних ринкових тенденцій, особливостей цільової аудиторії та комунікаційної стратегії бренду.

У процесі експертного аналізу оцінюються різні аспекти рекламного повідомлення: відповідність загальному іміджу бренду, естетична

привабливість, емоційна виразність, рівень креативності, логіка подачі та переконливість комунікативного посилу. Така оцінка допомагає виявити як сильні, так і слабкі сторони кампанії ще на етапі розробки або до її масштабного запуску.

Серед ключових переваг методу — можливість отримати глибоке фахове бачення, що враховує не лише технічні характеристики реклами, а й контекст ринку та очікування споживачів. Це, у свою чергу, дозволяє уникнути стратегічних помилок у позиціонуванні, які можуть негативно вплинути на імідж компанії чи ефективність рекламної активності.

Втім, метод експертної оцінки не позбавлений недоліків. Його результати можуть мати суб'єктивний характер, оскільки залежать від індивідуального досвіду, компетентності та професійних уподобань конкретного експерта. Крім того, такий аналіз рідко враховує безпосередню реакцію кінцевих споживачів, а тому потребує доповнення іншими методами. Окремо варто зазначити, що вартість професійних консалтингових послуг може бути значною, що обмежує застосування методу для компаній із невеликим рекламним бюджетом.

У підсумку, експертна оцінка є доцільною при аналізі складних, багаторівневих рекламних концепцій, а також на етапі формування стратегічного вектору бренду. Її застосування у поєднанні з іншими методами дозволяє суттєво підвищити якість та ефективність маркетингових комунікацій.

Якісні методи не замінюють, а доповнюють кількісні. Вони дозволяють зрозуміти «чому» стоїть за цифрами: чому реклама спрацювала або не спрацювала, які емоції викликала, як аудиторія її трактувала. Найкращий результат досягається при поєднанні якісного та кількісного аналізу, що дає цілісну картину ефективності маркетингових комунікацій.

Комплексні методи оцінювання ефективності рекламних кампаній поєднують у собі як цифрові (кількісні), так і емоційно-поведінкові (якісні) підходи. Завдяки цьому вдається не лише зафіксувати ключові метрики — такі

як трафік, конверсії, прибуток, — а й глибше зрозуміти мотивацію аудиторії, сприйняття рекламного контенту, емоційний вплив і рівень лояльності. Такий всебічний аналіз створює комплексне уявлення про дієвість обраної рекламної стратегії та дає змогу оперативної її адаптувати відповідно до поточних результатів.

A/B-тестування є одним із найпоширеніших експериментальних методів у цифровому маркетингу, який застосовується для порівняльного аналізу двох або більше варіантів рекламного контенту. У межах цього підходу різним сегментам цільової аудиторії демонструються альтернативні версії оголошень, посадкових сторінок або окремих елементів інтерфейсу (заголовків, закликів до дії, зображень тощо). Метою є визначення того варіанту, який забезпечує найвищі показники ефективності, зокрема за такими метриками як CTR, конверсія або ROMI.

Сильними сторонами A/B-тестування є його орієнтація на реальні дії користувачів, що дозволяє уникнути суб'єктивності та припущень. Метод базується на чітких статистичних принципах, що забезпечує високу достовірність результатів. Крім того, завдяки своїй практичній спрямованості, A/B-тестування активно використовується для оптимізації рекламного контенту в режимі реального часу, дозволяючи маркетологам швидко адаптувати комунікації до змін у поведінці споживачів.

Разом з тим, ефективне застосування цього методу передбачає наявність достатньо великої вибірки користувачів, що забезпечить статистичну значущість результатів. Також тестування потребує ретельного планування, чіткого формулювання гіпотез і наявності ресурсів для обробки та аналізу отриманих даних. Серед обмежень варто зазначити, що A/B-тестування, як правило, фокусується на короткострокових ефектах і не завжди враховує довготривалий вплив або контекстні фактори, як-от сезонність чи зміни конкурентного середовища.

Отже, A/B-тестування є надзвичайно корисним інструментом для прийняття рішень на основі емпіричних даних і постійного вдосконалення

маркетингових рішень. Його раціональне використання дозволяє суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній за рахунок гнучкості, точності й адаптивності в умовах динамічного цифрового ринку.

Економетричне моделювання є потужним аналітичним інструментом, який застосовується для комплексної оцінки впливу реклами на ключові бізнес-показники. Суть цього методу полягає у створенні математичних моделей, що описують причинно-наслідкові зв'язки між рекламними інвестиціями та результативністю маркетингової діяльності — зокрема, рівнем продажів, прибутком, часткою ринку чи лояльністю споживачів. Важливою особливістю підходу є врахування зовнішніх і внутрішніх змінних, таких як ціноутворення, знижки, сезонність, макроекономічні умови, а також активність конкурентів.

Однією з основних переваг економетричного моделювання є його здатність визначати реальний (а не декларативний) вплив реклами на фінансові показники. Це дозволяє відокремити ефект саме від рекламної активності від загального впливу інших бізнес-факторів. На основі таких моделей можна розробляти сценарії розвитку ринку, оцінювати очікувану віддачу від різних стратегій просування, а також оптимізувати маркетинговий бюджет з урахуванням обмежень і цілей підприємства. Метод набуває особливого значення для великих компаній, що працюють на конкурентних або насичених ринках, де навіть незначні зміни в бюджеті можуть суттєво впливати на загальну ефективність діяльності.

Разом із тим, економетричне моделювання має низку специфічних обмежень. Насамперед — висока складність побудови моделей, яка вимагає залучення кваліфікованих спеціалістів з аналітики, статистики або економетрики. Також критичним є доступ до якісних, детальних і історичних даних, що дозволяють побудувати достовірну модель. Крім того, існує ризик помилкових висновків у разі некоректного формулювання гіпотез або неправильного тлумачення результатів моделі, особливо коли йдеться про багатофакторні залежності.

У підсумку, економетричне моделювання є незамінним методом для стратегічного аналізу рекламної ефективності у великих масштабах. Його використання дозволяє з високим рівнем точності оцінювати вплив маркетингових рішень, мінімізувати ризики інвестування у нерентабельні канали та формувати обґрунтовану рекламну політику, адаптовану до динамічних умов ринку.

Функція ринкового відгуку, що часто графічно подається у вигляді S-кривої, є інструментом, який дозволяє візуалізувати і проаналізувати залежність між обсягом рекламних інвестицій та відповідною реакцією ринку у вигляді зростання продажів або інших комерційних результатів. Така крива має характерну S-подібну форму, що ілюструє три основні фази реакції споживачів на рекламу.

На початковому етапі збільшення рекламних витрат має мінімальний ефект, оскільки реклама ще не досягла необхідного рівня охоплення чи впізнаваності. У середній частині кривої спостерігається різкий приріст результативності, коли повідомлення бренду стає впізнаваним, а аудиторія — залученою. Нарешті, на завершальному етапі настає ефект насичення, коли додаткові витрати не приносять суттєвого приросту ефективності, а ROI починає знижуватись.

Застосування цього підходу дозволяє підприємствам визначити оптимальний рівень інвестицій у рекламу, за якого досягається максимальна результативність без перевитрат. Метод також дає змогу уникати як недоінвестування, що може призвести до низької впізнаваності, так і надмірного навантаження на бюджет, коли витрати не компенсуються відповідним зростанням продажів. Окрім того, функція ринкового відгуку є корисною при довгостроковому плануванні маркетингової політики, оскільки дозволяє формувати стратегії на основі реальних закономірностей взаємодії реклами та споживачів.

Водночас, застосування цього методу має низку обмежень. Для побудови достовірної S-кривої необхідні довготривалі спостереження та

наявність значних обсягів статистичних даних. Крім того, форма кривої може бути чутливою до змін зовнішнього середовища — зокрема, сезонності, конкурентної активності, економічних флуктуацій. Ще одним викликом є необхідність спеціальних аналітичних навичок, адже інтерпретація кривої вимагає точного математичного моделювання та глибокого розуміння маркетингових процесів.

У підсумку, S-крива є цінним аналітичним інструментом для компаній, які прагнуть ефективно керувати рекламним бюджетом та забезпечити сталий розвиток. Її використання сприяє підвищенню точності прогнозування, формуванню обґрунтованих маркетингових рішень і максимізації віддачі від рекламної активності.

Комплексні методи є найбільш інформативним підходом до оцінювання ефективності реклами, оскільки дають змогу інтегрувати цифрові метрики з глибинним аналізом споживчого досвіду. Лише поєднання різних інструментів — від A/B-тестування та економетричних моделей до якісних досліджень — дає змогу побачити повну картину впливу реклами на аудиторію та бізнес-показники.

Оцінка ефективності рекламної стратегії — це складний і багатогранний процес, що вимагає комплексного підходу. Застосування кількісних методів дозволяє отримати точні цифрові дані щодо рентабельності реклами, коефіцієнта конверсії, витрат на залучення клієнтів та інших важливих показників (зокрема ROMI, ROAS, CAC, CTR). Ці індикатори слугують надійною основою для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень у сфері планування бюджету та оптимізації рекламних каналів.

Якісні методи, у свою чергу, доповнюють числову аналітику, акцентуючи увагу на емоційному сприйнятті, рівні довіри до бренду та глибинних мотиваціях споживачів. Через інтерв'ю, фокус-групи, експертні оцінки та аналіз змін у сприйнятті бренду до і після рекламної активності, вони дають змогу виявити як приховані бар'єри, так і потенціал для подальшого посилення комунікацій.

Комплексні підходи, зокрема А/В-тестування, економетричне моделювання й аналіз функції ринкового відгуку, створюють інтегровану картину взаємозв'язків між рекламою та бізнес-результатами. Вони дозволяють не лише аналізувати досягнутий ефект, а й прогнозувати майбутні результати, коригувати стратегію та обґрунтовувати оптимальні обсяги рекламних інвестицій.

Отже, найбільш ефективним є поєднання всіх трьох підходів. Такий синергетичний підхід дозволяє охопити як раціональні, так і емоційні аспекти взаємодії з аудиторією, співвіднести їх із фінансовими результатами та забезпечити стратегічно обґрунтоване управління рекламною діяльністю. У реаліях цифрового середовища саме інтегровані моделі аналізу виступають основою для стабільного зростання конкурентоспроможності та ефективності бізнесу.

Отже, ефективна оцінка рекламної стратегії підприємства вимагає використання комбінованого підходу, що поєднує кількісні та якісні методи, аналітичні та поведінкові інструменти. Такий підхід дозволяє враховувати як фінансову віддачу, так і глибші зміни у сприйнятті бренду, лояльності споживачів та довгострокових позиціях підприємства на ринку.

## РОЗДІЛ 2.

### ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Ринкова позиція підприємства

Публічне акціонерне товариство «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» — один із найстаріших і найбільш упізнаваних виробників кондитерської продукції в Україні. Заснована у 1882 році, фабрика має понад столітню історію виробництва солодошів і тривалий час утримує статус національного бренду. З 1998 року підприємство є частиною транснаціональної корпорації Nestlé S.A., що надало ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» доступ до передових технологій, маркетингових ресурсів та нових каналів збуту.

Станом на сьогодні ПАТ «Світоч» займає провідні позиції у середньо- та преміум-сегментах українського ринку шоколадної продукції. Асортимент компанії включає плитковий шоколад, батончики, цукерки, шоколадні набори, вафлі та інші вироби. Бренд володіє високим рівнем споживчої лояльності, особливо на заході України, і відомий як виробник якісного шоколаду з тривалими традиціями.

У структурі ринку компанія входить до топ-5 лідерів за обсягами продажів, конкуруючи з такими брендами, як:

ЗАТ "ВО "Конті"

ПрАТ Компанія «АВК»

ЗАТ «Житомирські ласощі»

За даними галузевих досліджень, частка ринку ПАТ «Світоч» у сегменті плиткового шоколаду становить орієнтовно 10–15%, залежно від регіону та цінового позиціонування. Компанія активно використовує власну роздрібну

мережу, онлайн-канали, а також великі національні мережі для збуту продукції.

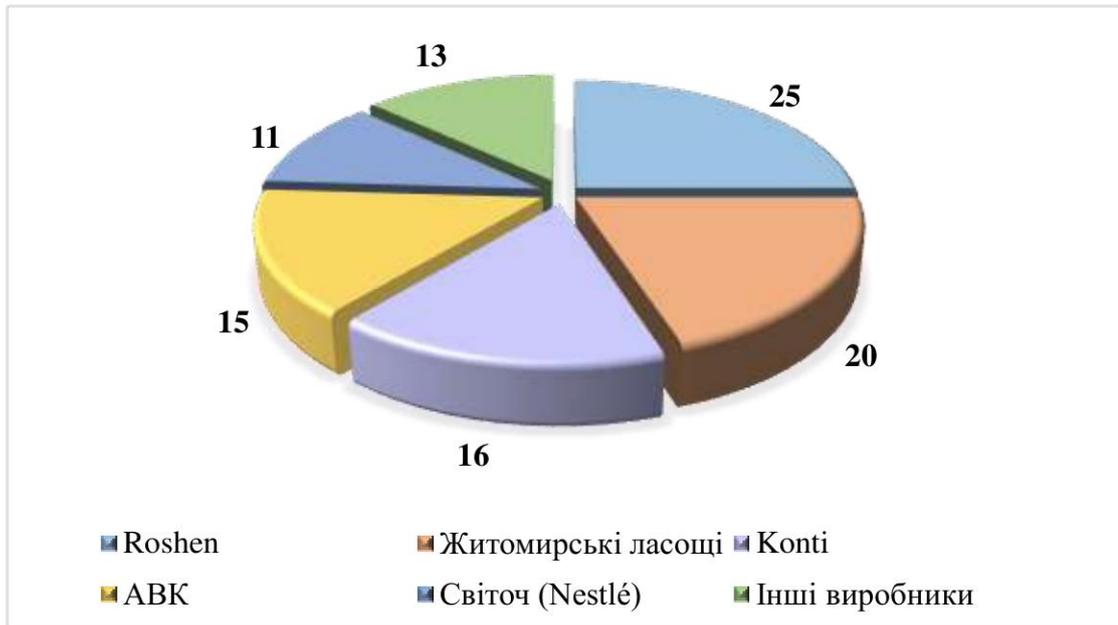


Рис.2.1. Частка ПАТ «Світоч» на ринку кондитерських виробів та його основних конкурентів

Ринок кондитерських виробів, поділений таким чином. Найбільшу частку займає ПрАТ «Roshen» - 25%; ЗАТ «Житомирські ласощі» - 20 %; ЗАТ «ВО «Konti» - 16 %; ПрАТ Компанія «ABK» - 15 %; інші виробники – 13%. ПАТ «Світоч» займає 11 % ринку.

У процесі оцінки конкурентного середовища важливо застосовувати кількісні показники, що дозволяють об'єктивно виміряти ступінь концентрації ринку. Одним із найбільш визнаних та широко використовуваних таких показників є індекс Херфіндаля-Гіршмана. Цей індекс застосовується для аналізу структури ринку, визначення рівня монополізації та оцінювання потенційних антимонопольних ризиків.

У рамках даного дослідження розрахунок індексу Херфіндаля-Гіршмана здійснюється для українського ринку кондитерських виробів із метою визначення рівня концентрації та конкурентного тиску між основними виробниками, зокрема ПАТ «Світоч» і його ключовими конкурентами.

Вихідні дані для розрахунку індексу Херфіндаля-Гіршмана наведені в табл.2.1.

Таблиця 2.1.

**Вихідні дані для розрахунку індексу Херфіндаля-Гіршмана**

Компанія	Частка ринку (%)
ПрАТ «Roshen»	25,00
ЗАТ «Житомирські ласощі»	20,00
ЗАТ «ВО «Konti»	16,00
ПрАТ «Компанія АВК	15,00
ПАТ «Світоч»	11,00
Інші виробники	13,00
Індекс Херфіндаля-Гіршмана	1796

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i)^2$$

де  $S_i$  — частка ринку компанії  $i$  (у відсотках, але в квадраті, без переведення в частки).

$HHI < 1500$  — низька концентрація, ринок конкурентний

$1500 \leq HHI \leq 2500$  — помірна концентрація

$HHI > 2500$  — висока концентрація, олігополія

Отже,  $HHI = 1796$ , що свідчить про помірний рівень концентрації ринку кондитерських виробів в Україні — ринок конкурентний, але з домінуванням кількох великих гравців.

Ринок кондитерських виробів України є висококонкурентним, з домінуванням кількох великих гравців. ПАТ «Світоч» має стабільну позицію завдяки підтримці Nestlé, але для подальшого зростання необхідно:

Розширювати асортимент, зокрема в сегменті здорових та функціональних солодоців.

Посилювати маркетингову активність та присутність у цифрових каналах.

Оптимізувати логістичні процеси для ефективного обслуговування як внутрішнього, так і зовнішніх ринків.

Сильна впізнаваність бренду на національному рівні.

Для розробки дієвої рекламної та маркетингової стратегії підприємство повинне враховувати вплив зовнішніх чинників, які не підлягають його прямому управлінню. У цьому контексті застосування PESTEL-аналізу виступає важливим інструментом для всебічної оцінки макросередовища, що охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові аспекти.

ПАТ «Світоч», як один із провідних представників української кондитерської галузі, значною мірою залежить від змін у зовнішньому середовищі, зокрема в умовах сучасної економічної турбулентності, політичної нестабільності та швидких трансформацій споживчих переваг. У зв'язку з цим проведення PESTEL-аналізу є ключовим елементом стратегічного планування, що дозволяє виявити потенційні можливості та загрози, спрогнозувати ризики й адаптувати напрям розвитку підприємства до актуальних умов ринку (табл.2.2).

Таблиця 2.2.

### PESTEL – аналіз ПАТ «Світоч»

Фактор	Ключові аспекти	Рівень впливу (1–5)	Напрямок впливу
1	2	3	4
Політичні (P)	Війна, митна політика ЄС, державне регулювання реклами	5	Негативний
Економічні (E)	Інфляція, валютні ризики, зростання цін на енергоносії	5	Негативний
Соціальні (S)	Попит на здорові солодоці, патріотичне споживання	4	Змішаний

## Проовження таблиці 2.2

1	2	3	4
Технологічні (Т)	Автоматизація виробництва, digital-маркетинг, використання CRM-систем	4	Позитивний
Екологічні (Е)	Екологічна упаковка, дотримання стандартів енергоспоживання	3	Змішаний
Правові (L)	НАССР, вимоги до маркування продукції, обмеження у рекламуванні харчових товарів	4	Змішаний

Результати проведеного PESTEL-аналізу свідчать про те, що ПАТ «Світоч» здійснює свою господарську діяльність у складному макросередовищі, яке характеризується високим рівнем динамічності та значною кількістю зовнішніх викликів. Аналіз показав, що підприємство зазнає суттєвого впливу з боку політичних та економічних чинників, зокрема таких як повномасштабна війна, політична нестабільність, інфляційні коливання, скорочення купівельної спроможності населення, зростання цін на енергоносії та порушення логістичних ланцюгів. Усі ці чинники створюють високий рівень ризику для ефективного функціонування підприємства.

Водночас, у зовнішньому середовищі наявні і позитивні імпульси, що можуть бути використані компанією для стратегічного зростання. Насамперед йдеться про можливості, пов'язані з упровадженням інноваційних технологій у виробництво та маркетинг, розвитком цифрових каналів збуту, зростанням попиту на якісну, екологічну та соціально відповідальну продукцію. Додаткову конкурентну перевагу створює підтримка з боку транснаціональної корпорації Nestlé, яка забезпечує доступ до міжнародного досвіду, технологій та інвестиційних ресурсів.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що адаптивність до зовнішніх змін, гнучке стратегічне управління, інноваційність у підходах до виробництва

та комунікації зі споживачем є визначальними умовами для збереження та зміцнення конкурентоспроможності бренду «Світоч» як на національному, так і на міжнародному ринках.

SWOT-аналіз є одним із найуніверсальніших і найпрактичніших інструментів стратегічного аналізу, який дозволяє систематизовано оцінити як внутрішній потенціал підприємства, так і чинники зовнішнього середовища, що впливають на його стабільність і перспективи зростання. Цей метод сприяє виявленню сильних сторін, які можуть бути використані для досягнення конкурентних переваг, а також слабких місць, що потребують вдосконалення або мінімізації ризиків. Крім того, SWOT-аналіз дає змогу ідентифікувати ринкові можливості, що відкриваються перед підприємством, та загрози, які становлять небезпеку для його сталого розвитку.

ПАТ «Світоч», як один із найстаріших виробників солодошів в Україні та складова частина глобального холдингу Nestlé, демонструє високу адаптивність до ринкових змін і залишається впізнаваним брендом для українського споживача. Незважаючи на геополітичну нестабільність, економічні виклики та трансформацію споживчих уподобань, підприємство продовжує реалізовувати стратегію розвитку на основі інноваційного підходу, міжнародних стандартів якості та динамічної маркетингової політики.

Проведення SWOT-аналізу дає змогу виявити ключові чинники, що формують стратегічний потенціал ПАТ «Світоч», визначити сильні сторони, які варто підсилювати, слабкі місця, що потребують вдосконалення, а також спрогнозувати можливості та ризики, що зумовлені зовнішнім середовищем. Отримані результати є підґрунтям для формування рекомендацій щодо подальшого розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку (табл.2.3).

## SWOT-аналіз ПАТ «Світоч»

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Високий рівень упізнаваності бренду на ринку України.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока собівартість продукції в порівнянні з локальними конкурентами.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підтримка транснаціональної корпорації Nestlé (технології, інвестиції, логістика).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмежене позиціонування в сегменті бюджетних солодошів.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дотримання міжнародних стандартів якості та безпеки (НАССР, ISO).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Залежність від імпортової сировини (какао, упаковка).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвинена дистрибуційна мережа та широка присутність у ритейлі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повільна адаптація нових продуктів під сучасні тренди здорового харчування.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Традиції виробництва, позитивна емоційна асоціація у споживачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відносно низька активність у digital-просуванні порівняно з конкурентами.</li> </ul>
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання попиту на преміум-сегмент та органічні солодоші.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення онлайн-продажів і маркетингу (e-commerce, SMM, інфлюенсери).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока конкуренція з боку локальних брендів (Roshen, АВК, Mondelez).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вихід на зовнішні ринки (пільговий доступ до ЄС).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Військові ризики, перебої в логістиці та постачанні.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток інноваційних смаків та форматів продукції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Посилення регулювання реклами та маркування продуктів.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Залучення споживачів за рахунок патріотичних і соціальних ініціатив.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміна споживчих звичок — зниження споживання солодошів.</li> </ul>

Аналіз стратегічного потенціалу ПАТ «Світоч» на основі моделі SWOT засвідчив наявність низки вагомих переваг, які дозволяють підприємству утримувати лідерські позиції на вітчизняному ринку кондитерських виробів. До ключових сильних сторін належать висока впізнаваність бренду, позитивна репутація серед споживачів, стабільна якість продукції, а також організаційна

та фінансова підтримка з боку транснаціональної компанії Nestlé. Ці чинники формують основу для забезпечення сталого конкурентного розвитку.

Водночас підприємство стикається з низкою внутрішніх викликів, зокрема обмеженою присутністю у сегменті функціональних і «здорових» солодошів, а також недостатньо активною присутністю в цифровому просторі, що знижує ефективність комунікації з молодією аудиторією. Урахування цих аспектів є критично важливим для адаптації до змін у споживчих уподобаннях.

Зовнішнє середовище формує як виклики, так і нові стратегічні можливості. Зростання популярності онлайн-каналів продажів, відкриття європейських ринків, підвищений інтерес до екологічно чистої продукції та патріотичне споживання відкривають додаткові перспективи для зростання. Успішна реалізація цих можливостей потребує своєчасного реагування на ризики, пов'язані з економічною нестабільністю, високим рівнем конкуренції та воєнними загрозами.

Таким чином, стратегічна модель розвитку ПАТ «Світоч» має ґрунтуватися на розбудові ключових конкурентних переваг, подоланні внутрішніх обмежень і активному використанні ринкових можливостей. Особлива увага повинна приділятися інноваціям, цифровій трансформації, розширенню асортименту та соціально відповідальній політиці бренду.

У сучасному конкурентному середовищі стратегічна стабільність і ефективність діяльності підприємства значною мірою залежать від здатності своєчасно і точно оцінювати зовнішні загрози та внутрішні конкурентні виклики. Одним із найбільш ефективних інструментів такого аналізу є модель п'яти сил конкуренції, запропонована М. Портером. Вона дозволяє глибше зрозуміти природу конкурентного тиску в галузі, оцінити позицію підприємства на ринку та сформувати напрямки стратегічної поведінки.

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», як один із лідерів українського ринку солодошів, функціонує в умовах високої насиченості галузі, активної цінової конкуренції та постійних змін у споживчих перевагах. З огляду на це, застосування моделі п'яти сил є доцільним для виявлення

головних зовнішніх впливів, які формують конкурентне середовище компанії, а також для розробки стратегічних рішень, спрямованих на зміцнення її ринкових позицій (табл.2.4.).

Таблиця 2.4.

### Аналіз п'яти сил конкуренції за М. Портером для ПАТ «Світоч»

Сила	Оцінка впливу	Характеристика впливу на ПАТ «Світоч»
1. Загроза появи нових конкурентів	Середня	Ринок кондитерських виробів має високі бар'єри входу — необхідність інвестицій у виробництво, логістику, сертифікацію. Проте розвиток крафтового виробництва та локальних ТМ може створювати нішеву конкуренцію.
2. Сила постачальників	Середньо-висока	«Світоч» залежить від імпорту какао-бобів, пакувальних матеріалів та енергоносіїв. Зміни валютного курсу, глобальні коливання цін і логістичні проблеми можуть підвищувати собівартість. Водночас приналежність до Nestlé частково зменшує залежність завдяки централізованим закупівлям.
3. Сила покупців	Висока	Український споживач є чутливим до ціни, особливо в умовах економічної нестабільності. Висока конкуренція знижує лояльність до брендів. Покупці мають можливість швидко змінювати виробника, якщо не задовольняють ціна або якість.
4. Загроза товарів-замінників	Середньо-висока	Альтернативою шоколаду є сухофрукти, батончики без цукру, медові вироби, снеки тощо. Зростання популярності здорового харчування та зміна споживчих пріоритетів посилюють цю загрозу.
5. Конкуренція серед існуючих гравців	Дуже висока	Ринок насичений. Основні конкуренти: Roshen, АВК, Конті. Висока інтенсивність реклами, постійне оновлення асортименту, цінова боротьба та просування через ТМ рітейлерів посилюють тиск.

Кондитерська галузь в Україні характеризується високими бар'єрами входу, пов'язаними з необхідністю значних інвестицій у виробництво, логістику, контроль якості, а також налагодження збутової мережі. Це частково обмежує появу сильних нових гравців на ринку. Однак упродовж останніх років спостерігається зростання кількості малих і середніх виробників, які орієнтуються на крафтову продукцію, органічні солодоші та вузькі ніші, що створює конкуренцію в окремих сегментах. Для ПАТ «Світоч» важливо зберігати інноваційну динаміку та впроваджувати нові продукти, щоб утримувати перевагу над потенційними новачками.

Підприємство залежить від постачання сировини, зокрема какао-бобів, молочних інгредієнтів, пакувальних матеріалів, більшість із яких є імпортними. Це зумовлює вразливість до валютних коливань, глобальних цінових змін, порушень у логістиці, а також — до політичної ситуації. Хоча членство у складі Nestlé забезпечує «Світоч» доступ до централізованих закупівель та довгострокових контрактів, вплив постачальників усе ще залишається суттєвим — особливо в умовах глобальних нестабільностей на ринку сировини.

Український ринок кондитерських виробів є надзвичайно ціново чутливим, що змушує компанії адаптувати ціни та упаковки під обмежений споживчий бюджет. Наявність великої кількості альтернатив і висока насиченість ринку знижує рівень споживчої лояльності. Покупець легко переходить до іншого бренду в разі зниження якості, зміни ціни чи невідповідності продукту очікуванням. Для «Світоч» ключовими викликами є утримання споживачів, розвиток емоційного зв'язку з брендом і впровадження рішень, що підвищують цінність продукту для клієнта.

Зміна споживчих трендів, зростання інтересу до здорового харчування, органічних продуктів, альтернатив із низьким вмістом цукру (батончики з горіхами, злакові снеки, сухофрукти) формують високий рівень загрози з боку заміників традиційних солодошів. ПАТ «Світоч» повинен враховувати це у продуктивній політиці, зокрема розширювати асортимент функціональних,

дієтичних та натуральних виробів, щоб не втратити частку ринку на користь інноваційних нішевих рішень.

Український кондитерський ринок є перенасиченим. Основні конкуренти — Roshen, АВК, Конті, а також велика кількість локальних фабрик і торгових марок, представлених у національних торгових мережах. Компанії постійно конкурують у ціновому полі, асортименті, форматах упаковки, обсягах промоцій та рівні впізнаваності бренду. Щоб утримувати позицію в умовах високої конкурентної напруги, ПАТ «Світоч» має постійно оновлювати продуктивний портфель, підвищувати ефективність комунікацій та інвестувати в бренд.

Модель п'яти сил М. Портера демонструє, що ПАТ «Світоч» працює в умовах високої інтенсивності конкуренції з боку як існуючих гравців, так і товарів-замінників. Основними викликами для компанії залишаються цінова чутливість покупців, зростання вимог до інноваційної та екологічної продукції, а також необхідність адаптації до змін глобального ланцюга постачання. Стратегічною відповіддю на ці виклики має стати диверсифікація асортименту, діджиталізація просування, зміцнення бренду та гнучке управління витратами.

ПАТ «Світоч» діє в умовах жорсткої галузевої конкуренції з високим впливом покупців і загрозою товарів-замінників. Найменш критичною на сьогодні є загроза входу нових гравців, однак інші сили Портера вимагають гнучкого стратегічного реагування. Для збереження конкурентних позицій компанії слід активніше розвивати цифрову присутність, зміцнювати емоційний зв'язок із клієнтами, пропонувати інноваційні та функціональні продукти (здорові солодощі, снеки), а також диверсифікувати постачання сировини.

## 2.2. Оцінка ефективності рекламної стратегії

В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення ринку кондитерських виробів ефективна рекламна стратегія відіграє роль не лише засобу просування продукції, а й ключового чинника формування конкурентоспроможності підприємства. Рекламна діяльність забезпечує впізнаваність бренду, впливає на вибір споживача, підвищує рівень довіри та лояльності аудиторії, а також стимулює обсяги продажів. Водночас для досягнення стратегічних цілей недостатньо лише розробити якісну стратегію — необхідно також здійснювати її систематичне оцінювання з позицій результативності та доцільності.

Оцінювання рекламної стратегії є важливою складовою стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, оскільки дозволяє виявити як наявні переваги, так і недоліки у побудові комунікаційної політики підприємства. Такий аналіз дає змогу обґрунтовано оцінити ефективність застосованих каналів, форматів і механізмів взаємодії з цільовою аудиторією, а також оперативно адаптувати тактичні дії відповідно до змін у ринковому середовищі. Особливо актуальним це стає в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, зростання чутливості споживачів до ціни та трансформації їхньої поведінки.

У зв'язку з цим зростає значущість використання системи ключових показників ефективності (KPI) у поєднанні з якісним аналізом креативної складової та медіастратегії. Такий підхід дозволяє здійснити комплексну оцінку результативності рекламної кампанії не лише в контексті економічних результатів, а й з позиції формування стійких комунікаційних зв'язків зі споживачем.

У межах даного підрозділу проаналізовано рекламну стратегію ПАТ «Світоч» з урахуванням фінансових, інформаційних та поведінкових аспектів її впливу на споживчу аудиторію. Проведене оцінювання слугувало основою для формування висновків та розробки практичних рекомендацій щодо

підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства в умовах сучасного ринку.

Ефективність рекламної стратегії підприємства визначається її здатністю забезпечувати досягнення маркетингових цілей: підвищення обізнаності про бренд, зростання рівня лояльності споживачів, стимулювання продажів та забезпечення конкурентних переваг. Для всебічної оцінки рекламної активності ПАТ «Світоч» було застосовано систему показників КРІ, експертну оцінку та порівняльний аналіз із конкурентами (табл.2.5).

Таблиця 2.5.

### Ключові показники ефективності реклами (КРІ)

Показник	Значення до кампанії	Після кампанії	Темп зміни, %
ROMI (рентабельність інвестицій у рекламу), %	320	415	130
ROAS (дохід на 1 грн витрат)	5,5	6,2	113
Рівень впізнаваності бренду, %	78	82	105
Охоплення аудиторії (унікальні користувачі), млн	2,1	2,8	133
Частка переходів із реклами на сайт, %	1,2	2,8	233
Конверсія на сайті, %	3,6	4,3	119

Проведений аналіз динаміки ключових показників ефективності рекламної кампанії ПАТ «Світоч» свідчить про успішність реалізованої комунікаційної стратегії. Зростання всіх розглянутих КРІ підтверджує доцільність обраного підходу до рекламного просування продукції та обґрунтованість прийнятих маркетингових рішень.

Так, збільшення показника ROMI на 30 % вказує на значне зростання прибутковості рекламних інвестицій. Одночасно покращення ROAS до рівня 6,2 демонструє високу ефективність витрат на рекламу. Підвищення

обізнаності споживачів про бренд на 5 % та охоплення 2,8 млн унікальних користувачів свідчать про результативність обраної системи каналів комунікації.

Також позитивна динаміка частки переходів на сайт та конверсії свідчить про зростання зацікавленості з боку потенційних клієнтів і покращення якості рекламних повідомлень. Це є підтвердженням ефективного використання інструментів таргетингу, креативного контенту та оптимізації каналів залучення аудиторії.

Отже, результати аналізу КРІ дозволяють зробити висновок, що рекламна стратегія ПАТ «Світоч» забезпечила помітне зростання ефективності маркетингової діяльності, проте має потенціал для подальшого вдосконалення, зокрема у сфері цифрової взаємодії зі споживачем та персоналізованих комунікацій.

Оцінювання рекламної стратегії підприємства передбачає не лише аналіз кількісних результатів, але й обов'язкове врахування якісних характеристик, що відображають змістовну та інструментальну складову комунікаційної діяльності. Експертна оцінка дає змогу всебічно проаналізувати ефективність рекламної політики з позиції відповідності повідомлень потребам цільової аудиторії, використання сучасних медіаінструментів та узгодженості з загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Результати оцінки основних параметрів рекламної діяльності ПАТ «Світоч» характеризують рівень креативності, доречність обраних каналів комунікації та ступінь залученості споживачів.

**Якісна експертна оцінка складових рекламної стратегії**

Критерій	Оцінка (1–5)	Рекомендації
Відповідність рекламного повідомлення цільовій аудиторії	4,5	Емоційний зміст, натуральність, сімейні цінності
Якість креативного контенту	4,2	Професійна візуалізація, послідовний стиль
Рівень використання digital-інструментів	3,2	Недостатня активність у TikTok, слабка SEO
Участь споживачів у кампаніях	3,8	Конкурси, але мало інтерактиву в соцмережах
Узгодженість з маркетинговою стратегією	4,7	Відповідає позиціонуванню та брендовій обіцянці
Загальна експертна оцінка	4,1	Стабільна, але потребує digital-підсилення

Результати проведеної експертної оцінки свідчать про високий ступінь релевантності комунікаційної стратегії ПАТ «Світоч» щодо потреб та очікувань цільового споживача. Основний акцент у рекламних повідомленнях зроблено на емоційній складовій, натуральності продукції та цінностях сімейного споживання, що сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду. Креативний компонент рекламних кампаній оцінено як якісний і стилістично цілісний, що підсилює візуальну ідентичність компанії на ринку.

Разом із тим, найнижчий бал отримано за критерієм використання цифрових інструментів, що вказує на недостатнє охоплення аудиторії в digital-середовищі, зокрема через обмежену активність у TikTok, слабку SEO-оптимізацію та нестачу інтерактивного контенту. Це підкреслює доцільність посилення цифрової складової в загальній рекламній стратегії.

Таким чином, середній бал на рівні 4,1 засвідчує загальну ефективність рекламної діяльності ПАТ «Світоч», однак її вдосконалення потребує акценту на інтеграцію сучасних діджитал-каналів та формування персоналізованої взаємодії з молодіжною аудиторією.

В умовах жорсткої конкуренції на українському ринку кондитерської продукції надзвичайно важливим інструментом стратегічного аналізу є порівняльна оцінка ефективності рекламної діяльності провідних компаній. Вивчення таких показників, як ROMI, ROAS, рівень впізнаваності бренду та інтенсивність використання цифрових каналів, дає змогу ідентифікувати ключові конкурентні переваги підприємств у сфері маркетингових комунікацій, а також оцінити результативність застосованих інструментів просування.

Аналітичне зіставлення рекламної ефективності ПАТ «Світоч» з провідними гравцями галузі — Roshen, Konti і АВК — на основі ключових КРІ відображають як економічні, так і іміджеві результати реалізованих стратегій.

*Таблиця 2.7.*

#### **Порівняння з конкурентами (індекс рекламної ефективності)**

Компанія	ROMI (%)	ROAS	Рівень впізнаваності	Digital активність (1–5)
ПАТ «Світоч»	415	6,2	82 %	3,2
ПрАТ «Roshen»	480	6,8	90 %	4,5
ЗАТ «ВО «Konti»	435	6,5	87 %	4,2
ПрАТ «Компанія АВК	360	5,7	75 %	3,8

Результати порівняльного аналізу свідчать, що рекламна стратегія ПАТ «Світоч» є економічно виправданою, що підтверджується високим рівнем ROMI (415 %) та ROAS (6,2). Також підприємство демонструє стабільний

рівень упізнаваності бренду — 82 %, що забезпечує йому впевнене позиціонування на вітчизняному ринку.

Водночас, у сфері цифрової активності компанія дещо поступається своїм конкурентам, зокрема Roshen та Mondelez, що свідчить про наявність резервів у розвитку digital-комунікацій. Недостатнє використання сучасних інструментів діджитал-маркетингу обмежує можливості ефективного охоплення молодіжної та цифрово орієнтованої аудиторії.

Загалом, ПАТ «Світоч» зберігає конкурентоспроможні позиції за більшістю показників, проте для підвищення ефективності комунікаційної стратегії доцільно активізувати діджитал-напрямок, зокрема шляхом розширення інтерактивної взаємодії зі споживачами, персоналізації рекламних повідомлень та активного просування у соціальних медіа.

Рекламна стратегія ПАТ «Світоч» характеризується високими показниками економічної ефективності, що підтверджується значеннями ROMI та ROAS. Це свідчить про раціональне використання рекламного бюджету та перевищення отриманого доходу над понесеними витратами.

Іміджева складова рекламної комунікації сприяє збереженню позитивного сприйняття бренду серед споживачів. Водночас актуальність її впливу потребує оновлення, зокрема в аспекті комунікації з молодшою цільовою аудиторією, яка орієнтована на новітні цифрові формати.

Слабким місцем рекламної стратегії залишається цифровий напрям. Обмежена активність у соціальних мережах, відсутність персоналізованих повідомлень та недостатнє застосування сучасних digital-інструментів знижують ефективність взаємодії з онлайн-споживачем.

Попри те, що рекламна стратегія в цілому відповідає загальній маркетинговій концепції підприємства, вона потребує адаптації до нових тенденцій споживчої поведінки, зокрема зростаючого попиту на інтерактивність, гнучкість та ціннісну комунікацію.

Комплексний аналіз рекламної стратегії ПАТ «Світоч» підтверджує її високу фінансову ефективність і стабільну роль у підтримці брендової

репутації. Водночас, для забезпечення подальшого розвитку та відповідності сучасним викликам ринку, необхідне оновлення комунікаційних підходів — з особливим акцентом на цифрову трансформацію, персоналізацію контенту та активну присутність у digital-середовищі. Це дозволить не лише зберегти існуючі конкурентні переваги, а й сформувати нову цінність для цільової аудиторії.

## **РОЗДІЛ 3**

### **ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **3.1. Шляхи підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства**

Результати комплексного аналізу рекламної стратегії ПАТ «Світоч» свідчать про її загальну ефективність у досягненні фінансових та іміджевих цілей. Зокрема, висока рентабельність рекламних інвестицій, значний рівень впізнаваності бренду та стабільна комунікаційна присутність на ринку підтверджують успішність реалізованих підходів. Водночас у структурі рекламної діяльності компанії зберігається низка стратегічних аспектів, які потребують системного вдосконалення та адаптації до нових викликів ринкового середовища.

Сьогодні рекламна стратегія має виконувати не лише функцію просування продукту та стимулювання попиту. В умовах високої конкуренції, швидкої цифрової трансформації та зміни споживчих цінностей вона повинна виступати як гнучкий, багатокomпонентний інструмент побудови стійкого емоційного зв'язку з клієнтом, підтримки лояльності, формування брендової репутації та реалізації принципів персоніфікованої взаємодії.

Ефективна реклама більше не обмежується класичними форматами. Вона потребує динамічного оновлення, технологічного підсилення та узгодження з широким спектром маркетингових інструментів — від цінової та збутової політики до каналів комунікації та цифрової аналітики. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність переходу до цілісної, цифрово-орієнтованої рекламної стратегії, яка базується на аналітиці, персоналізації та мультиканальному охопленні.

З урахуванням виявлених переваг і обмежень, запропоновано комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності

рекламної стратегії ПАТ «Світоч», її адаптацію до сучасних комунікаційних трендів і зміцнення конкурентної позиції підприємства як на національному, так і на потенційному міжнародному ринку.

#### 1. Посилення цифрової присутності та розвиток digital-комунікацій

У сучасних умовах цифрова комунікація є одним із ключових чинників побудови ефективної взаємодії між брендом і споживачем. Проте аналіз рекламної діяльності ПАТ «Світоч» свідчить про недостатній рівень використання digital-інструментів, що істотно знижує потенціал охоплення аудиторії, особливо в молодіжному та мобільному сегментах. Активізація цифрового напрямку має стати пріоритетним вектором оновлення рекламної стратегії компанії.

З метою підвищення ефективності цифрових комунікацій доцільно реалізувати такі напрями:

Розширення активності у соціальних мережах: Підприємству необхідно посилити присутність у найпопулярніших digital-майданчиках — TikTok, Instagram (Reels), YouTube Shorts, Facebook. Це передбачає створення нативного, короткоформатного відеоконтенту, який легко поширюється та викликає емоційний відгук у аудиторії. Доцільно залучати інфлюенсерів і мікроблогерів для органічного просування бренду через партнерські формати.

Розвиток сторітелінгу у візуальних форматах: Зростає роль контенту, який розповідає історію бренду, демонструє автентичність та "людське обличчя" компанії. Рекомендується створення серій відео й публікацій, присвячених традиціям, етапам виробництва, історії бренду, за участю співробітників і реальних клієнтів.

Цільове таргетування з використанням аналітики даних: Важливо використовувати можливості Big Data та алгоритмів штучного інтелекту для точного виявлення мікросегментів споживачів за інтересами, поведінкою та географією. Це дозволить формувати персоналізовані рекламні повідомлення, орієнтовані на конкретні потреби кожної групи.

Автоматизація маркетингових процесів: Доцільно впровадити системи автоматичного розсилання повідомлень (email-маркетинг, push-нотифікації), адаптовані до дій користувача. Інтеграція з CRM-платформами дозволить підвищити рівень персоналізації комунікації, створюючи довгострокову лояльність клієнта та забезпечуючи зростання повторних покупок.

Оптимізація кросплатформеної взаємодії: Необхідно забезпечити послідовність комунікації на всіх цифрових каналах (вебсайт, соціальні мережі, мобільні додатки), що дасть змогу створити цілісний бренд-досвід та підвищити залученість користувачів.

Активне використання digital-каналів не лише підвищить ефективність рекламної стратегії, а й дозволить ПАТ «Світоч» ефективно конкурувати у цифровому просторі, адаптуючись до сучасних вимог споживача та ринкових тенденцій.

## 2. Розвиток персоналізованої реклами як інструменту точкової взаємодії з клієнтом

У сучасному маркетинговому середовищі традиційні масові рекламні підходи дедалі більше втрачають ефективність через інформаційне перевантаження аудиторії та зростання очікувань споживачів щодо індивідуального підходу. Сегментована, персоналізована реклама перетворюється на ключовий інструмент підвищення лояльності, покращення споживчого досвіду та формування глибших комунікаційних зв'язків із клієнтом.

Для ПАТ «Світоч» розвиток персоналізації реклами є особливо актуальним у контексті діджиталізації ринку та орієнтації на молодше покоління споживачів. У цьому напрямі доцільно реалізувати такі кроки:

Впровадження динамічної реклами з гнучкими креативами: Розміщення рекламних оголошень, які автоматично змінюють свій зміст відповідно до інтересів, поведінки, геолокації та історії взаємодії споживача з брендом. Наприклад, система може демонструвати різні акценти у рекламному

повідомленні для молодих сімей, студентів або поціновувачів солодощів без цукру.

Поглиблена сегментація клієнтської бази: На основі аналітики CRM-даних доцільно виділити цільові мікросегменти за критеріями віку, стилю життя, поведінки в мережі, частоти покупок, середнього чека тощо. Це дозволить створити унікальні рекламні сценарії та комунікаційні ланцюги для кожної категорії — від інформування до персоналізованих пропозицій та нагадувань.

Застосування платформ автоматизації персоналізованого контенту: Рекомендується інтегрувати сучасні маркетингові рішення (наприклад, Google Ads Dynamic, Mailchimp, Salesforce Marketing Cloud), що дозволяють створювати:

рекомендовані добірки продукції відповідно до попередніх покупок;

банери з індивідуальними зверненнями;

змінний візуальний контент у залежності від пристрою, часу доби чи попередньої взаємодії.

Побудова мультिकанального персоналізованого досвіду: Комунікація з користувачем має бути безшовною в усіх точках контакту — від електронних листів до таргетованих оголошень у соцмережах. Важливо, щоб система "пам'ятала" споживача незалежно від каналу, через який той взаємодіє з брендом.

Розвиток персоналізованої реклами дозволить не лише підвищити коефіцієнти залучення та конверсії, але й суттєво зміцнити емоційний зв'язок із клієнтом, створюючи відчуття турботи, уваги та унікальної цінності. У підсумку це сприятиме підвищенню середнього чека, зростанню повторних покупок та формуванню довгострокової клієнтської лояльності.

3. Підвищення інтерактивності рекламної комунікації як інструменту залучення та зворотного зв'язку

Сучасний споживач прагне не просто отримувати інформацію про продукт, а активно взаємодіяти з брендом, впливати на комунікаційний

процес, відчувати емоційний зв'язок і причетність до цінностей компанії. У цьому контексті ефективна рекламна стратегія має включати інтерактивні елементи, що забезпечують двосторонній обмін і підвищують рівень залученості аудиторії.

На сьогодні рекламна діяльність ПАТ «Світоч» демонструє обмежене використання інтерактивних форматів, що знижує потенціал побудови лояльності та вірального поширення контенту. Для усунення цього недоліку доцільно впровадити такі заходи:

Використання гейміфікованих механік у рекламних кампаніях: Рекомендується запуск інтерактивних промо-акцій у форматі онлайн-квестів, розіграшів, вікторин, марафонів, а також соціальних челенджів (наприклад, з дегустацією новинок або тематичними відео). Гейміфікація активує позитивні емоції, підвищує час взаємодії з брендом і створює мотивацію для повторного контакту.

Активне залучення контенту, створеного користувачами (UGC): Доцільно проводити фотоконкурси, відеоогляди, кулінарні виклики з використанням продукції бренду, де споживачі діляться власним досвідом або рецептурними ідеями. Такий підхід не лише сприяє органічному просуванню, а й формує довіру до бренду, демонструючи його "живу" присутність у повсякденному житті клієнтів.

Запровадження швидких механізмів зворотного зв'язку: Необхідно розширити використання опитувань, форм зворотного зв'язку, інтерактивних сторіз у соцмережах, реакцій на публікації та інтегрувати чат-боти з елементами персоналізованих рекомендацій. Такі інструменти дозволяють не лише оперативно реагувати на запити аудиторії, але й збирати цінні інсайти для подальшої оптимізації рекламної стратегії.

Інтерактивні офлайн-активації з діджитал-компонентом: Варто поєднувати класичні рекламні заходи (наприклад, дегустації у супермаркетах) з цифровими елементами — QR-кодами, що ведуть на гру або опитування, AR-фільтрами чи лотереями, в яких можна взяти участь через смартфон.

Загалом підвищення інтерактивності рекламної комунікації забезпечує глибший рівень емоційного контакту зі споживачем, стимулює віральність контенту, створює ефект спільноти навколо бренду та посилює його конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

#### 4. Оновлення іміджу бренду та посилення емоційного позиціонування

Незважаючи на стабільну репутацію, сформовану завдяки тривалій присутності на ринку, ПАТ «Світоч» стикається з потребою адаптувати брендову ідентичність до змін у суспільних настроях, очікуваннях молодшої аудиторії та нових комунікаційних трендів. Імідж бренду має бути не лише впізнаваним і традиційно асоційованим із якістю, а й емоційно актуальним, соціально чутливим і візуально оновленим.

З огляду на це, доцільно реалізувати такі напрямки оновлення іміджу:

Модернізація візуального стилю та брендингу: Потрібне поступове оновлення графічних елементів, шрифтів, колірних рішень і упаковки з орієнтацією на молодіжні вподобання, динамічність і простоту сприйняття. При цьому важливо зберегти послідовність із базовими цінностями бренду, щоб уникнути втрати лояльної аудиторії. Варто розглядати впровадження адаптивної айдентики, яка змінюється залежно від цільової аудиторії або події.

Посилення ціннісної складової в комунікації: Сучасний споживач звертає увагу на соціальну позицію компаній. Бренду «Світоч» доцільно акцентувати увагу на:

екологічній відповідальності (зменшення пластику, використання переробленої упаковки, екологічні ініціативи),

українському походженні (локальність, підтримка національного виробника),

патріотичних мотивах (підтримка ЗСУ, волонтерські та благодійні проєкти),

соціальній відповідальності (допомога дітям, ветеранам, локальним громадам).

Такі меседжі не лише підвищують довіру до бренду, а й поглиблюють емоційний зв'язок із цільовими аудиторіями.

Формування емоційних комунікаційних кампаній: Слід впроваджувати історії, що викликають почуття гордості, ностальгії, тепла та співпереживання, зокрема через:

розповіді про родинні традиції, передавання рецептів «з покоління в покоління»;

демонстрацію моментів щастя, пов'язаних із солодощами в дитинстві; сюжети, що зображують близькість, турботу, підтримку у важкі часи.

Важливо використовувати реальні історії споживачів, формати відеодокументалістики, а також емоційні креативи з високим потенціалом віральності.

Таким чином, перезапуск іміджевої стратегії бренду «Світоч» має базуватись на поєднанні глибокої емоційної взаємодії зі споживачем, актуальних соціальних цінностей і адаптивної візуальної стилістики. Це дозволить оновити сприйняття бренду без втрати його автентичності та сформувати довготривалу емоційну лояльність, особливо серед нових поколінь покупців.

5. Узгодження рекламної стратегії з маркетинговим комплексом підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження ефективна реклама не може існувати як автономний інструмент. Вона має бути органічно інтегрованою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, відображаючи її пріоритети, цілі та тактичні завдання. Узгодженість усіх маркетингових напрямів — продуктової, цінової, дистрибуційної та комунікаційної політики — формує цілісне сприйняття бренду, посилює його ринкові позиції та підвищує ефективність рекламних зусиль.

Для ПАТ «Світоч» особливо важливо забезпечити таку інтеграцію з огляду на широку товарну лінійку, географічну диверсифікацію та потребу в

адаптації до різних цільових аудиторій. З цією метою доцільно реалізувати наступні кроки:

Уніфікація позиціонування бренду у всіх точках контакту з аудиторією: Потрібно дотримуватися єдиного візуального стилю (айдентики), повідомлень і тональності комунікацій незалежно від каналу — чи йдеться про упаковку товару, рекламу в медіа, торговий простір чи діджитал-контент. Це формує впізнаваність і підвищує довіру до бренду, зменшуючи фрагментацію сприйняття.

Синхронізація рекламних повідомлень з продуктово-ціновою політикою: Рекламні кампанії повинні враховувати поточні акції, розширення або оновлення асортименту, а також цінові позиціонування товарів. Важливо, щоб меседжі, що просуваються в рекламі, відповідали реальній пропозиції на полицях, що підвищує задоволеність клієнта й ефективність комунікацій.

Інтеграція реклами з аналітикою продажів та поведінковими даними: Ефективність реклами повинна оцінюватися не лише за медіа-показниками (охоплення, кліки), а й за її впливом на конкретні бізнес-результати: зростання продажів, середній чек, частоту повторних покупок. Для цього необхідно інтегрувати рекламну аналітику з CRM-системами, ERP-платформами, а також e-commerce-даними. Це дасть змогу побудувати KPI-орієнтовану, адаптивну модель реклами, яка дозволяє швидко змінювати акценти залежно від змін у попиті.

Побудова омніканальної рекламної екосистеми: Всі маркетингові та рекламні канали мають працювати як єдиний механізм, де кожен контакт із клієнтом — онлайн чи офлайн — логічно доповнює попередній. Для цього важливо впроваджувати наскрізні сценарії взаємодії та забезпечити взаємозв'язок між ATL, BTL, digital та торговими активностями.

Таким чином, глибока інтеграція рекламної стратегії з усіма маркетинговими напрямками дозволить ПАТ «Світоч» підвищити результативність комунікацій, забезпечити системну взаємодію зі споживачем

та реалізувати ефективну, гнучку модель просування продукції у відповідності до стратегічних бізнес-цілей компанії.

Для забезпечення ефективності рекламної стратегії у коротко- та середньостроковій перспективі доцільно впровадити поетапний план вдосконалення з фокусом на:

- розвиток цифрових каналів комунікації;
- використання data-driven-рішень для реклами;
- посилення інтерактивної взаємодії;
- оновлення брендової айдентики;
- впровадження системи наскрізної аналітики результатів рекламної діяльності.

Такий підхід забезпечить гнучкість, адаптивність і вищу ефективність рекламної діяльності ПАТ «Світоч» в умовах цифрової трансформації ринку.

### **3.2.Ефективність заходів удосконалення рекламної стратегії підприємства**

Ефективність зазвичай розглядається як співвідношення між отриманими результатами та ресурсами, витраченими на їх досягнення. З позиції економічного аналізу основними показниками ефективності є величина економічного ефекту, рівень рентабельності інвестицій, а також термін їх окупності.

У сфері рекламної діяльності оцінка ефективності кампанії ґрунтується на зіставленні її фінальних результатів — таких як зростання обсягу продажів, підвищення прибутку чи збільшення ринкової частки — з витратами, понесеними на її проведення. Варто зазначити, що ці показники відображають загальну ефективність функціонування підприємства, і точно визначити внесок саме рекламних заходів у кінцевий результат буває доволі складно.

Крім того, надзвичайно важливо здійснювати оцінку не лише в короткостроковій, а й у довгостроковій перспективі. Позитивна динаміка

поточних показників може бути наслідком випадкових зовнішніх чинників або загальної кон'юнктури ринку, а не результатом професійно реалізованої рекламної стратегії. Саме тому об'єктивне оцінювання ефективності рекламної діяльності потребує комплексного підходу, що враховує як прямі, так і відстрочені результати комунікаційного впливу.

Оцінка очікуваного економічного ефекту від реалізації рекламної стратегії є важливим етапом стратегічного планування діяльності підприємства. Воно дає змогу не лише оцінити доцільність запропонованих комунікаційних заходів, а й сформулювати реалістичні очікування щодо фінансових результатів у різних сценаріях ринкової ситуації.

У сучасних умовах конкуренції на ринку кондитерських виробів ефективна реклама є ключовим інструментом впливу на споживчу поведінку, формування лояльності та збільшення частоти повторних покупок. Прогнозування ефективності стратегії дозволяє виявити її потенційний внесок у зростання чистого доходу, що особливо важливо в умовах коливань попиту, змін споживчих пріоритетів та активізації digital-каналів.

Основними завданнями рекламної стратегії є забезпечення активної присутності компанії у медіапросторі, привернення уваги широкої аудиторії, формування та посилення позитивного іміджу підприємства, а також стимулювання зростання обсягів продажу продукції. У випадку з ПАТ «Світоч» концепція рекламної кампанії передбачає якісну трансформацію сприйняття бренду та зміцнення його репутаційного капіталу шляхом використання комплексу взаємодоповнюючих рекламних інструментів.

Ключовим чинником успішної реалізації комунікаційної стратегії є грамотний добір ефективних рекламних та PR-засобів. Це питання набуває особливої ваги з огляду на те, що значна частина рекламного бюджету спрямовується саме на забезпечення розповсюдження інформації. У сучасних умовах стрімкого розвитку мас-медіа та цифрових технологій підприємства мають у розпорядженні широкий спектр каналів комунікації. Отже, ефективність рекламної стратегії значною мірою залежить від того, наскільки

точно обрані засоби просування відповідають стратегічним цілям компанії та потребам цільової аудиторії.

Для підтримки бренду ПАТ «Світоч» пропонуються наступні засоби розповсюдження інформації (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

**Пропозиції щодо рекламних заходів ПАТ «Світоч»**

Найменування	Зміст	Кількість	Період
Спонсорство	Підтримка кулінарних конкурсів, фестивалів шоколаду, освітніх проєктів для дітей та молоді	–	2 рази на рік
Благодійність	Участь у національних акціях «Подаруй солодке свято» для дитячих лікарень та соціальних установ	–	1 раз на рік
Реклама у друкованих ЗМІ	Рекламні модулі, статті, рецептурні поради, огляди солодких новинок у жіночих, кулінарних і загальнодержавних виданнях	10 публікацій	Протягом року
Зовнішня реклама	Рекламні білборди з сезонними кампаніями, брендування транспорту (маршрутки, трамваї в обласних центрах)	7 білбордів, 4 одиниці транспорту	3 оновленням раз на півріччя
Виготовлення рекламних матеріалів	Друк буклетів з історією бренду, рецептурними рекомендаціями, листівок з сезонними акціями, брендovаних каталогів	15 000 шт	4 рази на рік (раз на квартал)
Аудіо-реклама у місцях продажу	Звукова реклама у торгових центрах і супермаркетах — під час святкових періодів і акцій, оголошення про дегустації	Вихід аудіоролика – 10 разів на добу	Протягом 3 основних промо-періодів
Реклама в мережі Інтернет	Просування бренду у соціальних мережах (Instagram, Facebook), банерна реклама на кулінарних сайтах, контекстна реклама у Google Ads	Постійно активні кампанії	Щомісячна оптимізація

Рекламна стратегія торговельної марки «Світоч» вирізняється багатоканальністю та цілеспрямованістю, що дає змогу ефективно

охоплювати різні групи споживачів. Гармонійне поєднання класичних засобів комунікації (зовнішня реклама, публікації у друкованих ЗМІ, аудіореклама в місцях продажу) з інструментами цифрового маркетингу (просування в інтернеті, соціальних мережах, контекстна реклама) формує цілісний і адаптивний підхід до підвищення впізнаваності бренду, посилення емоційної лояльності споживачів і стимулювання продажів.

Важливою складовою програми є соціально відповідальні ініціативи, такі як участь у благодійних проєктах і спонсорських активностях, що позитивно впливають на репутаційний капітал бренду. Регулярність, багатоформатність та комплексність реалізованих рекламних заходів створюють міцне підґрунтя для довготривалого підвищення ринкової позиції ТМ «Світоч».

Загалом, представлений комплекс рекламної активності є результатом стратегічно обґрунтованого підходу, в якому вдало інтегровані іміджеві, інформаційні та комерційні цілі, що забезпечує ефективну присутність бренду в інформаційному просторі та підвищує його конкурентоспроможність.

У результаті впровадження запропонованих рекламних заходів компанія ПАТ «Світоч» прогнозує позитивну динаміку ключових фінансових показників. Зокрема, очікується зростання чистого прибутку на 2 %, а також підвищення загального рівня прибутковості на 1 %.

*Таблиця 3.2.*

**Ефект від запровадження запропонованих рекламних заходів для  
ПАТ «Світоч»**

Показник	Реалістичний прогноз	Песимістичний прогноз
% від чистого доходу від реалізації	2 %	1 %
Річний ефект від рекламної стратегії, тис. грн	52 716,10	26 358,05

На основі проведених розрахунків за песимістичним та реалістичним сценаріями впровадження рекламної стратегії ПАТ «Світоч» встановлено

потенційний економічний ефект у межах від 26,36 млн грн до 52,72 млн грн на рік.

У межах реалістичного прогнозу передбачається зростання чистого доходу від реалізації продукції на 2 %, що забезпечує значне покращення фінансових результатів підприємства при збереженні стабільних умов ринку. Такий сценарій підтверджує доцільність і економічну ефективність рекламної стратегії, з урахуванням її впливу на розширення збуту, зміцнення ринкових позицій та підвищення лояльності споживачів.

У песимістичному варіанті зростання доходу оцінюється на рівні 1 %, що, попри більш обережну динаміку, також демонструє позитивний результат від реалізації комунікаційних заходів. Це свідчить про наявність фінансового резерву навіть у менш сприятливих умовах зовнішнього середовища.

Таким чином, обидва варіанти прогнозу підтверджують економічну доцільність оновленої рекламної стратегії ПАТ «Світоч» і створюють основу для її подальшої оптимізації з урахуванням змін ринкової ситуації.

За умови збереження стабільності в структурі інших доходів і витрат, а також незмінності результатів інвестиційної та фінансової діяльності на рівні 2024 року, прогнозується зростання чистого прибутку ПАТ «Світоч» у 2025 році.

У межах реалістичного сценарію очікується, що чистий прибуток становитиме 111263,78 тис. грн, що на 2181,64 тис. грн.

У разі реалізації песимістичного сценарію прогнозується зростання чистого прибутку до 110172,96 тис. грн, що перевищує рівень 2024 року на 1090,82 тис. грн

**Розрахунок прогнозного чистого прибутку ПАТ «Світоч» при  
впровадженні запропонованих заходів**

Показник	2024 рік	2025 рік		Відхилення	
		Реаліс- тичний	Песиміс- тичний	Реаліс- тичний	Песиміс- тичний
				+/-	+/-
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	2635805	2688521,1	2662163,05	52716,1	26358,05
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2381914	2429552,28	2405733,14	47638,28	23819,14
Валовий прибуток, тис.грн.	253891	258968,82	256429,91	5077,82	2538,91
Інші операційні доходи, тис грн	8449	8617,98	8533,49	168,98	84,49
Адміністративні витрати, тис.грн.	86590	88321,8	87455,9	1731,8	865,9
Інші операційні витрати, тис.грн.	105898	108015,96	106956,98	2117,96	1058,98
Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн.	133027	135687,54	134357,27	2660,54	1330,27
Чистий прибуток, тис.грн.	109082,14	111263,7828	110172,9614	2181,643	1090,821

Оцінка прогнозних фінансових показників підприємства на 2025 рік за двома сценаріями — реалістичним і песимістичним — демонструє позитивну динаміку ключових результатів порівняно з базовим 2024 роком.

У межах реалістичного сценарію очікується збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 52,7 млн грн (+2%), що супроводжуватиметься зростанням собівартості на 47,6 млн грн. Це сприятиме приросту валового прибутку на 5,1 млн грн. Крім того, прогнозується незначне підвищення операційних доходів і витрат, а також адміністративних витрат. Фінансовий результат до оподаткування становитиме 135,7 млн грн, що перевищує показник попереднього року на 2,7 млн грн, тоді як чистий прибуток зросте до 111,3 млн грн, що є позитивним сигналом щодо фінансової стабільності та інвестиційної привабливості компанії.

Песимістичний сценарій, незважаючи на менш сприятливі умови, також передбачає покращення фінансових результатів. Чистий прибуток за таким варіантом розвитку подій очікується на рівні 110,2 млн грн, що на 1,1 млн грн більше, ніж у 2024 році. Це свідчить про здатність підприємства зберігати рентабельність навіть за умов потенційного зниження ефективності діяльності.

Таким чином, обидва сценарії підтверджують наявність позитивних тенденцій і демонструють перспективу сталого розвитку підприємства у 2025 році. Збереження прибутковості в обох варіантах розвитку подій дозволяє розглядати підприємство як фінансово стабільну та ефективну господарську одиницю.

Результати аналізу фінансових показників підприємства в динаміці та за варіантами сценарного прогнозування на 2025 рік засвідчують стабільний характер його фінансово-господарської діяльності й підтверджують наявність передумов для подальшого зростання. У межах як реалістичного, так і песимістичного сценарію простежується позитивна динаміка чистого доходу, валового прибутку та кінцевого фінансового результату, що є свідченням

ефективності управлінських рішень, збалансованої витратної політики та здатності підприємства гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Показово, що навіть у менш сприятливому сценарії компанія демонструє прибуткову діяльність, що підтверджує її фінансову стійкість і готовність до роботи в умовах підвищених ризиків. Зростання чистого прибутку в обох прогнозних варіантах виступає підтвердженням доцільності реалізації запланованих програм розвитку, зокрема маркетингових ініціатив.

Таким чином, виявлені тенденції дозволяють охарактеризувати підприємство як стабільну та перспективну господарську одиницю з високим потенціалом до зміцнення конкурентних позицій та досягнення стратегічних цілей у середньостроковій перспективі.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження було здійснено комплексне дослідження теоретичних засад, аналітичних інструментів та практичних аспектів формування рекламної стратегії підприємства, зокрема на прикладі ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Результати дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Рекламна стратегія є невід'ємною складовою загальної системи маркетингової діяльності підприємства. Вона виконує функцію комунікативного мосту між компанією та її цільовою аудиторією, сприяє формуванню позитивного бренду, залученню клієнтів і збільшенню обсягів продажу. У процесі дослідження систематизовано наукові підходи до класифікації, структури та функцій рекламної стратегії, що дозволило визначити її як багаторівневу управлінську систему, здатну адаптуватися до змін ринкового середовища.

2. У теоретичному розділі акцентовано увагу на еволюції рекламної діяльності в контексті діджиталізації економіки. Сучасні рекламні стратегії характеризуються активним використанням цифрових каналів комунікації (контент-маркетинг, SMM, відеореклама, програматик тощо), а також орієнтацією на персоналізацію повідомлень, автоматизацію процесів та інтеграцію даних про поведінку споживачів. Саме діджиталізація відкриває нові можливості для створення ефективних та адаптивних комунікаційних стратегій.

3. У межах другого розділу проведено комплексну оцінку рекламної діяльності ПАТ «Світоч». Здійснено SWOT-аналіз підприємства, охарактеризовано його ринкову позицію, досліджено конкурентне середовище, використано індекс Херфіндаля–Гіршмана для оцінки рівня концентрації галузі. Виявлено, що, попри усталений імідж бренду, рекламна політика компанії має резерви для підвищення ефективності, особливо в

частині використання інноваційних digital-інструментів і адаптації до цифрової поведінки споживача.

4. Оцінено ефективність рекламної стратегії підприємства з використанням кількісних та якісних методів. До кількісних показників включено ROMI (рентабельність інвестицій у маркетинг), ROAS, САС, конверсію, CTR тощо. Якісна оцінка включала аналіз сприйняття бренду споживачами, глибинні інтерв'ю та експертні оцінки. Поєднання цих методів дозволило виявити конкретні слабкі місця в комунікаціях та сформувані обґрунтовані рекомендації щодо їх удосконалення.

5. У третьому розділі розроблено практичні пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії ПАТ «Світоч». Рекомендовано активніше використовувати можливості діджитал-платформ, зокрема:

- персоналізація рекламного контенту на основі поведінкової аналітики;
- розширення присутності в соціальних мережах (Instagram, TikTok);
- використання інтерактивних форматів (ігровий контент, опитування, відеоогляди);
- застосування інструментів автоматизованого маркетингу для ефективнішого управління кампаніями.

6. Важливою складовою запропонованих заходів є підвищення ролі аналітики в управлінні рекламою. Використання КРІ-орієнтованих систем, цифрової візуалізації результатів та регулярного тестування (A/B, multivariate testing) дозволяє оперативно коригувати стратегію та підвищувати її гнучкість.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що рекламна стратегія є важливим інструментом розвитку підприємства, і її постійне вдосконалення на основі аналізу, цифрових інновацій та орієнтації на споживача є запорукою успіху в конкурентному середовищі. Дослідження підтвердило необхідність стратегічного підходу до реклами та довело ефективність комплексного управління комунікаційною діяльністю в умовах цифрової трансформації ринку.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Chernysh T., Salimon, O. Contextual advertising as an internetmarketing tool. *Commodities and Markets*. 2023. No 4. P. 48-58. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2023\(48\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(48)03)
2. Mironenko N. V., Abramova O. V., Pulyak O. V. (2023). The use of Internet technologies and social media in the educational process and professional activities of teachers of higher education institutions. *Science and Technology Today*. 10(24). 284-294. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-10\(24\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-10(24))
3. Morokhova V., Batyrbekova Z., Bondarenko O., Ustik T., Saiensus M., Travin V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2023. No 19. P. 1231-1245. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>
4. Yankovets T. Digital brand marketing in social media. *International Scientific and Practical Journal Commodities and Markets*. 2024. No 1(49). P. 27-52. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
5. Yarmoliuk O. Ya., Borysenko O. S., Fisun Yu. V. Theoretical and methodological aspects of targeted advertising as a tool of comprehensive internetmarketing. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, 2022. No 46. P. 23-30. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-4>
6. Zayko L. Y., Davydova L. V., Bliznyuk A. S. (2023). Social media and Internet marketing in the context of digitalization of the information and communication space. *Scientific notes of Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism*. 2023. 34(73). No. 1. Part 2. P. 302-307. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/47>
7. Алексеева Г. М., Остенда А., Кравченко Н. В., Антоненко О. В., Овсянніков О. С. Ефективна таргетована реклама: маркетинг сучасності для освітнього сектору. *Наукові записки кафедри педагогіки : зб. наук. пр. / Харк.нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, Комун. закл. Харків. гуманіт.-пед. акад.*

Харків.обл. ради. Харків: Основа. 2023. Вип. 53. С. 6–16. URL: <https://doi.org/10.26565/2074-8167-2023-53-012>.

8. Боєнко О. Ю., Янчук Т. В. Деякі особливості застосування різновидів інтернет-реклами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства. *Маркетинг і цифрові технології : V Міжнародна науково-практична конференція (29–30 вересня 2022 р.)*. Одеська політехніка. Одеса : ТЕС, 2022. С. 33-37.

9. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. No 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692/3622>

10. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2018. № 1 (59). С. 91-94

11. Киричок А.П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. *Практикум. Навчальний посібник*. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського». 2023. 124 с.

12. Лабурцева О.І. Ризики формування маркетингових стратегій. *Вісник Хмельницького національного університету*. №2. 2018. С. 237–243.

13. Лебедев-Любімов А. М. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури. 2021. URL: <https://marketing.wikireading.ru/40177>

14. Лебедеко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. - №11 (63). С. 458-462.

15. Лихолат С., Грицюк Т. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. (42).2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-7>

16. Максимова Ю., Рудик О., Залецька І. Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2023. №47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75>
17. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. Випуск 5, № 1. С. 75-85.
18. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Одеська національна академія харчових технологій*. 2019. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1299>
19. Перерва К. А., Безус Р. М., Крючко Л. С. Маркетинговий менеджмент у SMM. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 66–71. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.21.66>
20. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК»*. №1 (65). 2022. С.95–104.
21. Приступа Т.В. Медіапланування та реклама як фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. 2021. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230513>
22. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 1. С. 71-73.
23. Сидоренко О.В. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-26>
24. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 27-29.
25. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. №12. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>

26. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. №9. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

27. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. № 30. С. 98-106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir\\_2023\\_30\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_11)

28. Янчук Т. В., Фурман Т. Ю. Аналіз та оптимізація маркетингової діяльності через впровадження інформаційних технологій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 10. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13856459>

29. Янчук Т. В., Ольшевська В. А. (2025). Таргетована реклама у 2025 році: можливості та виклики. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 14. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14738314>

30. Ярмолук О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 46. С. 23-29.

31. Ярмолук О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2020. № 11. Частина 2. С. 62–66

32. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: наук. журн.* Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. №2(74). С. 70-78.