

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА»**

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*

Марія КОСТЮК

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Марія КОСТЮК

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Ольга РОМАЩЕНКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна КАПЕЛЮШНА

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**

КОСТЮК Марії Олександрівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Система управління рекламною діяльністю підприємства»
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) Теоретико-методичні основи управління рекламною діяльністю підприємства
2) Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства
3) Напрями вдосконалення системи управління рекламною діяльністю
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

_____ Марія КОСТЮК

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга РОМАЩЕНКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 70 стор., 10 рис., 11 табл., 34 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності системи рекламної діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження - процес формування системи управління рекламною діяльністю підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні засади формування системи управління рекламною діяльністю підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджено сутність та складові системи управління рекламною діяльністю. Запропоновано систему управління рекламною діяльністю, яка дозволяє досягати високих маркетингових результатів та підтримувати конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі. Особливу увагу приділено критеріям ефективності рекламної діяльності та методи оцінки її ефективності.

Другий розділ присвячено аналізу ринкової позиції підприємства. Проведено оцінка факторів конкурентоспроможності. Проведено PESTEL – аналіз, що підтверджує ефективність функціонування торгової марки «Наш Сік». Здійснено SNW-аналіз та SWOT-аналіз, що виявити основні внутрішні переваги та недоліки, а також визначити зовнішні чинники, які можуть позитивно чи негативно впливати на її позиціонування на ринку. Проведено аналіз активності ТМ «Наш Сік» у соціальних мережах.

У третьому розділі розроблено напрями вдосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства. Обґрунтовано пропозиції щодо розповсюдження реклами ТМ «Наш Сік»

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, PESTEL-АНАЛІЗ, SNW-АНАЛІЗ, SWOT-АНАЛІЗ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА, ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ, РЕКЛАМА.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Поняття та складові системи управління рекламною діяльністю.....	8
1.2. Критерії рекламної діяльності та методи оцінки її ефективності.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	35
2.1. Аналіз ринкової позиції та конкурентного середовища	35
2.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності.....	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	58
ВИСНОВКИ.....	69
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Збільшення прибутковості та досягнення максимальної економічної ефективності є стратегічною метою будь-якого комерційного підприємства. У цьому контексті рекламна діяльність виступає вагомим інструментом реалізації загальної бізнес-стратегії. Вона сприяє активізації збутової діяльності, розширенню кола споживачів, формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню її впізнаваності на ринку.

В умовах високої інфляції та глибокої економічної кризи, спричиненої повномасштабним вторгненням РФ в Україну, підприємства змушені переосмислювати й удосконалювати свої підходи до рекламної діяльності. Це включає пошук нових каналів дистрибуції, розвиток партнерських зв'язків, впровадження акційних пропозицій та рекламних кампаній, здатних максимально задовольнити потреби споживача.

Дослідження питань ефективної організації рекламної діяльності розширює стратегічні можливості підприємства, сприяє впровадженню інновацій, залученню нових цільових сегментів і, як наслідок, підвищенню фінансових результатів. Таким чином, системне вдосконалення рекламної політики підприємства є необхідною умовою його адаптації до сучасного економічного середовища.

Варто зазначити, що теоретичні та практичні засади управління рекламною діяльністю широко висвітлені у працях провідних українських та зарубіжних науковців, серед яких: Г. Армстронг, Дж. Бернет, Н.П. Ващекин, А.В. Войчак, Ю.А. Дайновський, В.Г. Королько, Ф. Котлер, Я.М. Коцур, І.В. Кузнецов, Т.І. Лук'янець, Н.О. Маслова, Н.І. Норіцина, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак, Е.В. Ромат та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності системи рекламної діяльності підприємства.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання**:

- розкрити поняття та складові системи управління рекламною діяльністю;
- вивчити критерії рекламної діяльності та методи оцінки її ефективності;
- здійснити аналіз ринкової позиції та конкурентного середовища;
- провести оцінку ефективності рекламної діяльності;
- запропонувати шляхи вдосконалення системи управління рекламною діяльністю.

Об'єктом дослідження є процес формування системи управління рекламною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування системи управління рекламною діяльністю підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування вдосконалення системи управління рекламною діяльністю СП «Вітмарк-Україна» (ТМ «Наш сік»).

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** даного дослідження є стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі теорії реклами та рекламної діяльності, маркетингових комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій, внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність СП «Вітмарк-Україна» (ТМ «Наш сік»).

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

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження апробовано шляхом публікації тез: Ромащенко О.С., Костюк М.О. Управління рекламною діяльністю як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 12 червня 2025 року).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та складові системи управління рекламною діяльністю

У сучасному конкурентному середовищі реклама перестала бути лише інструментом інформування споживачів про товар чи послугу. Вона набула функції повноцінного стратегічного ресурсу, здатного формувати цінність бренду, посилювати його позиції на ринку та забезпечувати сталий розвиток підприємства. Успішна рекламна діяльність вимагає не лише творчого підходу, а й чіткого, системного управління на всіх етапах — від планування до оцінювання результатів і їх коригування відповідно до змін ринкової ситуації.

Рекламна діяльність, що здійснюється підприємством у будь-якій формі, повинна бути організована таким чином, щоб забезпечити її оптимальність — тобто досягнення максимальної ефективності за заданого обсягу витрат або, навпаки, мінімальних витрат при забезпеченні необхідного рівня результативності. Пошук оптимальної моделі організації рекламної активності залишається недостатньо дослідженим напрямом у межах сучасної рекламної теорії.

У різних наукових джерелах поняття рекламної діяльності трактується з різних позицій, що відображає її багатогранність та міждисциплінарний характер. Так, на думку Є. В. Ромата, рекламна діяльність є не лише інструментом просування, а й широким суспільним феноменом. Він визначає її як «багатоплановий і різноспрямований процес, суспільне явище, сферу соціальної активності» [51, с. 56].

Іншого підходу дотримуються О. С. Раковська-Башмакова та Т. М. Русанова, які акцентують увагу на психологічному аспекті реклами. Вони

розглядають рекламну діяльність як особливу форму психологічного впливу, що реалізується через складну систему соціальних зв'язків і комунікацій. Авторки зазначають, що рекламна діяльність — це багаторівнева система взаємодії між людьми, яка не має однозначного спрямування, а базується на зворотних зв'язках і суперечливому характері комунікативних процесів [46, с. 180].

Р. Г. Іванченко ототожнює рекламну діяльність із самою рекламою, вважаючи її будь-якою формою неособистої пропозиції та просування ідей, товарів або послуг, що фінансується конкретним замовником [49, с. 146].

Б. О. Обрисько розглядає рекламну діяльність як комплекс організаційних і технічних заходів, що спрямовані на створення попиту, підтримання необхідного рівня продажів, реагування на зміни ринкової кон'юнктури, нейтралізацію дій конкурентів, а також на формування позитивного іміджу підприємства й його торгової марки [33, с. 12–13].

Узагальнюючи вищенаведені підходи, можна дійти висновку, що рекламна діяльність — це цілеспрямована діяльність суб'єктів господарювання, яка охоплює виявлення потреб, розробку рекламних повідомлень, вибір каналів комунікації та реалізацію відповідних заходів з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей розвитку підприємства. Вона поєднує у собі інформаційні, психологічні, економічні та соціальні елементи, що забезпечують ефективне просування продукції або бренду в умовах конкурентного ринку.

Таким чином, основною метою рекламної діяльності підприємства є реалізація ключових завдань системи маркетингових комунікацій, насамперед — формування попиту на продукцію та стимулювання її збуту. Ефективність реклами безпосередньо пов'язана з тим, наскільки вдало вона інтегрується в загальну маркетингову стратегію компанії та відповідає поточній ринковій ситуації.

Постановка конкретних завдань у межах рекламної діяльності обумовлюється низкою факторів: станом конкурентного середовища,

характеристиками цільового сегмента, стратегічними намірами підприємства та обраною комунікаційною моделлю. У межах окремої рекламної кампанії цілі можуть варіюватися залежно від бажаної реакції споживачів на різних етапах просування — від привернення уваги до формування лояльності. Відповідно, підприємство обирає ті інструменти та підходи, які найкраще відповідають досягненню поставлених цілей у конкретних умовах ринку.

На підставі проведеного аналізу можна стверджувати, що рекламна діяльність являє собою організований процес, у межах якого суб'єкти господарювання ідентифікують потребу в рекламі, розробляють рекламні звернення та забезпечують їх розміщення в обраних каналах з метою досягнення як поточних, так і стратегічних цілей розвитку.

Рекламна діяльність охоплює повний цикл: від вивчення ринку збуту, аналізу конкурентного середовища й визначення цільової аудиторії — до вибору відповідних засобів комунікації, створення рекламного контенту, його розміщення та подальшого аналізу результативності. Особливу увагу в цьому процесі слід приділяти оцінці ефективності проведених заходів, оскільки це дозволяє вчасно коригувати рекламну політику та підвищувати її результативність у довгостроковій перспективі.

У процесі управління рекламною діяльністю виділяють три ключові функціональні блоки (рис.1.1).

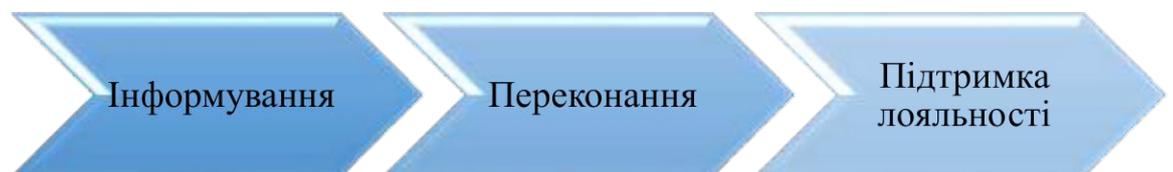


Рис.1.1. Ключові функціональні блоки управління рекламною діяльністю (складено автором на основі [3,5,6,8,11])

Інформування — донесення до цільової аудиторії відомостей про існування товару чи послуги, а також ознайомлення з їх основними характеристиками;

Переконання — формування позитивного ставлення до товару через емоційний вплив, створення у споживача впевненості у його цінності та актуальності, стимулювання прийняття рішення про купівлю;

Підтримка лояльності — утримання вже наявних клієнтів, зміцнення їх довіри до бренду, що в майбутньому забезпечує повторні покупки та стабільний попит.

Ці функції лежать в основі побудови ефективної системи рекламного управління, спрямованої на досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей підприємства.

Попри існування широкого спектра підходів до управління в сучасній управлінській науці, найбільш доцільними та поширеними в практиці рекламної діяльності є системний, ситуаційний, процесний і функціональний підходи (рис.1.2). У межах управління рекламною активністю підприємства вони забезпечують комплексне, гнучке та адаптивне реагування на змінні умови ринку. Особливої уваги заслуговує ситуаційний підхід, який дедалі частіше застосовується в умовах динамічного бізнес-середовища.



Рис.1.2. Підходи до управління рекламною діяльністю (складено автором на основі [5,9,16,23])

У контексті сучасної управлінської теорії системний підхід виступає одним із ключових методологічних інструментів, який широко застосовується в різних галузях менеджменту, зокрема у сфері управління рекламною діяльністю. Його концепція ґрунтується на розумінні підприємства як єдиної інтегрованої системи, що складається з взаємопов'язаних і взаємозалежних підсистем, які функціонують у межах єдиного організаційного, інформаційного та комунікаційного середовища з метою досягнення узгоджених стратегічних цілей.

Застосування системного підходу в управлінні рекламною діяльністю передбачає комплексне бачення цього процесу як невід'ємної частини загальної системи менеджменту підприємства. Насамперед, це означає визнання взаємозалежності між усіма складовими етапами рекламного циклу — від формулювання стратегічних цілей і планування кампаній до оцінювання ефективності та подальшого коригування дій на основі отриманих результатів.

Важливим аспектом є інтеграція рекламної функції в загальну бізнес-стратегію, з урахуванням тісної взаємодії з іншими ключовими підрозділами — маркетинговими, комунікаційними, комерційними та брендовими. Системний підхід також передбачає всебічний аналіз як внутрішніх умов (організаційна структура, кадрові та фінансові ресурси, стратегічні пріоритети), так і зовнішніх впливів, таких як ситуація на ринку, конкурентне середовище, поведінкові моделі споживачів.

У межах цього підходу реклама розглядається як складова інтегрованої системи управління, яка не функціонує ізольовано, а взаємодіє з іншими елементами організаційної структури з метою досягнення синергетичного ефекту та підвищення загальної ефективності діяльності підприємства.

Реалізація системного підходу в управлінні рекламною діяльністю ґрунтується на дотриманні низки базових принципів, які визначають логіку побудови та функціонування всієї управлінської системи. Ці принципи відображають концептуальне бачення підприємства як єдиної цілісної

структури, в якій кожен елемент виконує певну роль і взаємодіє з іншими складовими (рис.1.3).



Рис.1.3. Принципи системного підходу до управління рекламною діяльністю (складено автором на основі [15,19,22])

Таким чином, принципи системного підходу становлять методологічний фундамент для формування ефективної, скоординованої системи управління рекламною діяльністю. Їхнє впровадження сприяє збереженню стратегічної цілісності рекламної політики, забезпечує ієрархічну структурованість управлінських рішень, активну взаємодію між усіма підсистемами, а також забезпечує гнучкість і адаптивність до змін у зовнішньому середовищі. Крім того, постійне оновлення на основі зворотного зв'язку дозволяє системі залишатися актуальною та результативною. У комплексі зазначені принципи забезпечують зростання ефективності рекламної діяльності й інтеграцію комунікаційного управління в загальну стратегічну модель функціонування підприємства.

Крім того, системний підхід дає змогу оптимізувати управлінські процеси, мінімізувати дублювання функцій та підвищити ефективність

рекламних активностей. Його гнучкість та здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як зміни в уподобаннях споживачів чи активність конкурентів, є ще одним вагомим аргументом на користь його застосування. В умовах цифрової трансформації системний підхід також забезпечує високу аналітичну точність, що дозволяє обґрунтовувати управлінські рішення на основі достовірних даних і комплексного аналізу.

Водночас впровадження цього підходу має певні виклики, які необхідно враховувати. Йдеться, зокрема, про високу складність реалізації, що вимагає глибокого аналізу внутрішніх процесів, структурованості системи та ефективної міжфункціональної координації. Результативність системного підходу значною мірою залежить від доступу до якісної інформаційної бази й ефективності внутрішніх комунікацій. До того ж, реалізація системного підходу потребує компетентного персоналу, здатного бачити взаємозв'язки між підсистемами та ухвалювати стратегічно обґрунтовані рішення в умовах комплексної організаційної взаємодії.

Отже, системний підхід є ефективним інструментом стратегічного управління рекламною діяльністю, який дозволяє досягти цілісності, послідовності та адаптивності всієї комунікаційної політики підприємства. Водночас його успішне впровадження вимагає належного рівня організаційної зрілості, методичного забезпечення та професійної підготовки персоналу.

Ситуаційний підхід до управління рекламною діяльністю передбачає розгляд кожної управлінської ситуації як унікальної та такої, що потребує індивідуального підходу. Він орієнтований на глибокий аналіз конкретних умов, у яких здійснюється реклама, включаючи виявлення чинників, що сформували ситуацію, оцінку їхнього впливу, визначення переваг і недоліків, можливих обмежень та потенційних наслідків. На основі цього здійснюється вибір найбільш релевантних інструментів і методів управління, які відповідають характеру конкретної ситуації. Такий підхід є особливо ефективним для малих і середніх підприємств, які водночас вирішують велику кількість завдань за обмежених ресурсів [78].

Особливістю сучасного ситуаційного підходу є комплексне врахування впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. До зовнішніх факторів належать: споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, ринкова кон'юнктура. Внутрішнє середовище включає: стратегічні цілі, організаційну структуру, кадрові ресурси, внутрішні завдання, цінності та корпоративну культуру [21].

Ключовим поняттям у межах ситуаційного підходу є «ситуація», тобто конкретна сукупність умов, що впливають на рекламну діяльність у певний момент часу. Саме вона визначає зміст управлінських рішень. Такий підхід базується на ідеї «ситуаційного мислення», яке передбачає, що рішення приймаються не за жорстко встановленим планом, а у відповідь на реальні виклики й проблеми, що виникають у процесі реалізації рекламної стратегії.

Використання ситуаційного підходу в управлінні рекламою потребує децентралізації управлінських функцій, що, своєю чергою, підвищує гнучкість організаційної структури підприємства. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, забезпечуючи адаптивність рекламної діяльності та її відповідність актуальним умовам ринку [22].

Таким чином, ситуаційний підхід є ефективним інструментом управління рекламною діяльністю, що дозволяє досягати результативності за рахунок адаптації управлінських рішень до конкретних обставин, посилення аналітичної складової та орієнтації на реальні бізнес-виклики.

Важливою відмінністю ситуаційного підходу до управління рекламною діяльністю від інших підходів є його глибша аналітична спрямованість. Він орієнтований не лише на виявлення факторів, які спричинили виникнення тієї чи іншої управлінської ситуації, але й передбачає визначення ступеня їхньої значущості, аналіз сили впливу кожного чинника, оцінку можливих ризиків, потенційних наслідків і загроз для реалізації рекламної стратегії.

Цей підхід акцентує увагу на необхідності розстановки пріоритетів серед наявних факторів, що дозволяє сформуванню обґрунтовану управлінську модель, адаптовану до конкретних умов. Основне завдання менеджера в межах

ситуаційного підходу полягає в тому, щоб на основі проведеного аналізу обрати найбільш доцільні методи управління рекламною діяльністю, сформулювати відповідні управлінські рішення та забезпечити їх реалізацію з урахуванням специфіки ситуації, що склалася [81].

Таким чином, ситуаційний підхід забезпечує не шаблонне, а гнучке, адаптивне управління, що враховує контекст та дозволяє досягати максимальної ефективності рекламних заходів у змінному середовищі.

Протягом тривалого часу функціональний підхід залишався базовою моделлю організації як операційної, так і управлінської діяльності підприємств — незалежно від галузевої приналежності, будь то виробництво чи сфера послуг. У цьому підході функція розглядається як узагальнена сукупність управлінських процесів, яка забезпечує системність і послідовність у здійсненні управління.

У контексті рекламної діяльності, функціональний підхід розкривається як безперервна послідовність взаємопов'язаних управлінських функцій, що формують організаційну структуру управління. Його ключова роль полягає у забезпеченні високого рівня координації дій усіх учасників рекламного процесу, що дозволяє підвищити ефективність планування, реалізації та оцінки рекламних заходів.

Особливістю функціонального підходу є його комплексність та універсальність. Він дозволяє абстрагуватись від внутрішньої різноманітності процесів, що відбуваються в межах рекламної системи, та зосередитися на їхніх підсумкових функціональних проявах. Іншими словами, замість аналізу окремих складових — таких як креатив, медіапланування чи розміщення — управління здійснюється на основі узагальнених функцій, зокрема планування, організації, координації, мотивації, контролю та коригування.

Отже, функціональний підхід дозволяє не лише впорядкувати управління рекламною діяльністю, а й забезпечити її системну ефективність шляхом цілеспрямованої координації усіх управлінських функцій, що є особливо важливим для великих або диверсифікованих підприємств [22].

Функціональний підхід до управління рекламною діяльністю базується на побудові вертикально-ієрархічної організаційної структури, в межах якої окремі підрозділи, сектори чи спеціалісти групуються за ознакою виконуваних функціональних завдань. Такий підхід передбачає чітке розмежування ролей і відповідальності відповідно до спеціалізації в межах рекламного процесу.

Особливістю цього підходу є те, що масштаб і складність управлінської структури безпосередньо залежать від обсягу та різноманітності завдань, що реалізуються в межах рекламної діяльності підприємства. Чим ширший спектр функцій, тим більш розгалуженою та багаторівневою буде структура управління.

У межах такої моделі кожна посадова особа або структурна одиниця діє відносно автономно, виконуючи визначені функції у рамках своїх повноважень. Взаємодія між підрозділами та працівниками відбувається переважно на основі поділу праці, чіткого регламенту та обміну необхідними інформаційними чи матеріальними ресурсами. Це дозволяє досягти спеціалізації, підвищити операційну ефективність і забезпечити контроль на кожному етапі рекламного процесу [57].

Такий підхід особливо ефективний у великих організаціях з високим рівнем формалізації, де потрібна чітка структура підпорядкування та відповідальності за реалізацію окремих функцій рекламної діяльності.

У сучасних умовах функціональний підхід до управління рекламною діяльністю залишається одним із найпоширеніших і домінуючих на вітчизняних підприємствах. Його популярність зумовлена низкою практичних переваг, які роблять його привабливим для впровадження в організаційні структури різного рівня.

Насамперед, цей підхід вирізняється простотою побудови та зрозумілістю функціональної взаємодії, що полегшує розподіл обов'язків, визначення відповідальності та регламентацію управлінських процесів. Високий ступінь централізації повноважень дозволяє оптимізувати

використання ресурсів, зменшити адміністративні витрати та забезпечити єдність управлінських рішень.

Крім того, функціональний підхід сприяє спеціалізації працівників, оскільки чіткий розподіл функцій дозволяє посадовим особам зосередитися на конкретних напрямках роботи. Це, своєю чергою, веде до поглиблення професійної компетенції, розвитку спеціалізованих навичок та підвищення загального рівня управлінської ефективності [60].

Однак, у сучасних умовах, коли підприємства функціонують у динамічному, конкурентному середовищі, застосування функціонального підходу виявляє низку суттєвих обмежень. Зокрема, відносна автономність структурних одиниць і посадових осіб, характерна для цього підходу, часто ускладнює формування горизонтальних зв'язків і перешкоджає ефективній міжфункціональній взаємодії. Це особливо критично при вирішенні складних і багаторівневих завдань, що вимагають координації дій між різними підрозділами [57].

Таким чином, попри низку очевидних переваг, функціональний підхід потребує доповнення або адаптації — наприклад, інтеграції елементів проектного чи ситуаційного управління — для підвищення гнучкості та адаптивності рекламної діяльності підприємства в умовах сучасних ринкових викликів.

Процесний підхід до управління рекламною діяльністю орієнтований на перегляд традиційних ієрархічних структур управління на користь більш гнучкої та споживачоцентричної організації управлінських процесів. Його впровадження сприяє спрощенню багаторівневої організаційної побудови, зменшенню кількості управлінських ланок і, відповідно, прискоренню обміну інформацією між посадовими особами та структурними одиницями.

Цей підхід передбачає усунення фрагментованості в межах системи управління рекламою, коли підрозділи діють ізольовано один від одного. Натомість діяльність розглядається як єдина динамічна система взаємопов'язаних процесів, яка постійно вдосконалюється на основі аналізу,

моніторингу та об'єктивного вимірювання результатів. Це дозволяє уникати так званих "нічийних зон" — сфер діяльності, що залишаються поза межами контролю або відповідальності, і забезпечити посилену координацію між усіма учасниками рекламного процесу [22].

Процесний підхід особливо актуальний у сучасних умовах жорсткої конкуренції, коли підприємства змушені постійно шукати нові інструменти підвищення ефективності. Завдяки орієнтації на процеси, а не лише на функції, цей підхід дає змогу удосконалювати управлінські механізми, підвищувати гнучкість та забезпечувати цілісне бачення рекламної діяльності в межах загальної стратегії підприємства [37].

Крім того, процесний підхід виступає ефективним засобом модернізації управління рекламною діяльністю. Він дозволяє підприємству не лише системно координувати всі етапи реалізації рекламної політики, а й активно реагувати на зміни зовнішнього середовища, забезпечуючи безперервне вдосконалення рекламної діяльності та посилення конкурентних переваг [22, с. 147].

Однією з ключових переваг процесного підходу до управління рекламною діяльністю є його чітка орієнтація на досягнення кінцевих результатів, підвищення загальної результативності підприємства та ефективного досягнення поставлених стратегічних цілей. Важливим аспектом є делегування повноважень із закріпленням відповідальності за конкретними виконавцями, що сприяє покращенню організації праці, скороченню дублювання функцій та усуненню зайвих операцій. Це, своєю чергою, створює передумови для безперервного розвитку, удосконалення рекламної діяльності та підвищення її ефективності [11, с. 54].

Разом із тим, поряд з перевагами процесного підходу існують і певні обмеження, які потребують врахування при його впровадженні. Зокрема, надмірна увага до технологічної складової управління часто супроводжується недостатнім фокусом на людському факторі, зокрема — на мотивації персоналу. Це може призводити до зниження рівня зацікавленості працівників

у досягненні цілей рекламної діяльності та, відповідно, до зменшення продуктивності праці [11, с. 55].

Крім того, попри високий потенціал у підвищенні ефективності, процесний підхід потребує системної підготовки, інвестицій в управлінську інфраструктуру та трансформацію корпоративної культури, що дозволяє адаптувати організацію до сучасних вимог рекламного середовища [19].

Серед різноманітних підходів до управління, таких як системний, процесний та ситуативний, особливого значення в сучасних умовах набуває системний підхід, який розглядає підприємство як цілісну взаємопов'язану систему. Відповідно до цієї концепції, кожен структурний елемент підприємства — зокрема й рекламна діяльність — є складовою загальної системи, і його ефективне функціонування безпосередньо впливає на результативність організації в цілому.

Застосування системного підходу дозволяє забезпечити узгоджену роботу всіх підрозділів та підвищити ефективність управління завдяки гармонізації взаємозв'язків між окремими елементами системи. Такий підхід сприяє комплексному баченню управлінських процесів, знижує ризики фрагментації рішень і забезпечує стійкість функціонування підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Система управління рекламною діяльністю підприємства — це цілісна сукупність взаємопов'язаних елементів: управлінських процесів, методів, інструментів, інформаційних ресурсів та суб'єктів, які забезпечують ефективне функціонування рекламної політики відповідно до загальної маркетингової стратегії компанії. Вона спрямована на досягнення конкретних комунікаційних, економічних і стратегічних цілей через оптимальне використання ресурсів, креативний підхід і адаптивність до змін зовнішнього середовища.

Організація ефективної системи управління рекламною діяльністю передбачає цілісне та узгоджене виконання комплексу управлінських функцій, які спрямовані на реалізацію стратегічних та тактичних цілей рекламної

політики підприємства. В умовах високої динаміки ринку й зростаючої значущості маркетингових комунікацій важливо не лише креативне наповнення реклами, а й чітко вибудована структура її планування, реалізації, моніторингу та вдосконалення.

Ефективне управління рекламним процесом потребує систематизації всіх його складових — від постановки завдань до оцінки досягнутих результатів. Визначення ключових функцій дозволяє впорядкувати діяльність, уникнути хаотичних рішень і забезпечити досягнення високих показників у просуванні продукції та бренду.

Система управління рекламною діяльністю представляє собою комплексну структуру, до складу якої входять організаційні, інформаційні, управлінські й аналітичні компоненти (рис.1.4). Результативність її функціонування безпосередньо залежить від злагодженої взаємодії усіх елементів, що забезпечують реалізацію рекламної політики підприємства. Для досягнення ефективного управління рекламною діяльністю необхідно чітко окреслити ключові складові системи, які функціонують у межах єдиного управлінського простору. Їх збалансована взаємодія дозволяє забезпечити стратегічну узгодженість, операційну ефективність і адаптивність реклами до змін ринкового середовища.

До основних структурних компонентів системи управління рекламою належать:

Цілі рекламної діяльності – формулюються на основі загальної маркетингової стратегії компанії та можуть охоплювати підвищення впізнаваності бренду, формування споживчої лояльності, стимулювання збуту, розширення ринкової присутності тощо.

Об'єкти управління – охоплюють усі елементи, що підлягають організації й контролю: рекламні кампанії, рекламні повідомлення, комунікаційні канали, бюджетні ресурси, таймінг, а також показники ефективності.



Рис.1.4. Система управління рекламною діяльністю (складено автором на основі [22,26])

Суб'єкти управління – це особи або структурні одиниці, відповідальні за планування, реалізацію та контроль рекламної діяльності: маркетингові відділи, керівники проектів, зовнішні рекламні агентства, аналітики, дизайнери, digital-фахівці тощо.

Інформаційне забезпечення – включає аналітичні дані щодо поведінки споживачів, стану конкурентного середовища, оцінки ефективності попередніх кампаній, дані медіамоніторингу та маркетингових досліджень.

Методи управління – це сукупність практичних прийомів і технологій, що охоплюють стратегічне та оперативне планування, бенчмаркінг, бюджетування, А/В-тестування, застосування CRM-систем, дашбордів, інструментів цифрової аналітики.

Зворотний зв'язок – критичний компонент, що забезпечує цикл постійного удосконалення. Він реалізується через аналіз реакцій цільової аудиторії, динаміки ключових показників, клієнтських відгуків, даних з систем аналітики (Google Analytics, Meta Ads Manager тощо).

Таким чином, структурні елементи системи управління рекламою формують єдину взаємопов'язану модель, яка охоплює всі етапи реалізації рекламної стратегії. Кожна складова — від постановки цілей і визначення об'єктів управління до застосування інструментів аналізу та отримання зворотного зв'язку — відіграє важливу роль у досягненні цільових показників. Комплексне поєднання цих елементів сприяє підвищенню ефективності рекламної діяльності, посиленню ринкових позицій підприємства та зміцненню його конкурентоспроможності в умовах постійної трансформації бізнес-середовища.

Таким чином, система управління рекламною діяльністю є не просто набором дій або процедур — це динамічна управлінська структура, яка поєднує стратегічне бачення, аналітичну точність і гнучкість реалізації. Її ефективне функціонування забезпечує узгодженість зовнішніх комунікацій із внутрішніми цілями компанії, дозволяє досягати високих маркетингових

результатів та підтримувати конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі.

1.2.Критерії рекламної діяльності та методи оцінки її ефективності

Оцінювання ефективності рекламної діяльності виступає не просто фінальним етапом рекламного циклу, а є одним із ключових елементів системи управління маркетинговими комунікаціями. Воно дає змогу визначити доцільність і результативність рекламних інвестицій, ступінь реалізації поставлених цілей, а також своєчасно коригувати просування, адаптувати бюджетні рішення та підвищувати загальну віддачу від рекламної активності.

Отримані дані аналізу слугують основою для ухвалення управлінських рішень, що стосуються, зокрема, доцільності продовження окремих комунікаційних заходів, вибору нових каналів комунікації, корекції креативної стратегії або перерозподілу рекламного бюджету. В умовах високої ринкової турбулентності та загострення конкуренції за увагу споживача оцінка результативності реклами набуває особливої ваги для збереження конкурентоспроможності підприємства.

Ефективна система оцінювання повинна базуватись на чітко визначених показниках, які відображають як економічні результати (зокрема, витрати, прибуток, ROMI, ROAS, CAC), так і комунікаційний ефект — рівень впізнаваності бренду, емоційне ставлення аудиторії, зміни у купівельних намірах, ступінь залученості тощо. Важливо також враховувати поведінкові реакції споживачів, що виявляються у вигляді переходів на сайт, звернень, замовлень чи повторних покупок.

З метою підвищення достовірності та комплексності результатів доцільно застосовувати поєднання кількісних і якісних методів оцінювання. Кількісні методи дозволяють оперувати об'єктивними цифровими показниками та статистичними моделями, тоді як якісні — забезпечують глибоке розуміння емоційних і мотиваційних чинників споживацької

поведінки. Інтеграція цих двох підходів дозволяє не лише точно виміряти результативність реклами, але й сформулювати обґрунтовані управлінські висновки щодо її подальшого вдосконалення.

Оцінити ефективність рекламної діяльності можливо лише за умов наявності чітко сформульованих критеріїв, які слугують орієнтирами для вимірювання ступеня досягнення запланованих цілей. У межах сучасного підходу до маркетингового управління ці критерії повинні охоплювати як економічні параметри, що дозволяють оцінити рентабельність рекламних витрат, так і комунікаційні показники, пов'язані з реакцією цільової аудиторії, зміцненням позицій бренду та впливом на споживчу поведінку.

Комплексне оцінювання передбачає врахування як кількісних, так і якісних характеристик рекламного впливу, що дає змогу сформувати всебічне уявлення про результативність проведеної кампанії. У подальшому розглянуто основні групи критеріїв, які найчастіше застосовуються у практиці аналітичного оцінювання рекламної діяльності (рис. 1.5).



Рис.1.5. Ключові критерії ефективності рекламної діяльності (складено автором на основі [17,22,27])

1. Фінансові критерії (показники економічної результативності)

Фінансові критерії є найоб'єктивнішою основою для оцінювання ефективності рекламної діяльності, оскільки дозволяють кількісно визначити рівень віддачі від вкладених у рекламу коштів. Ці показники орієнтовані на вимірювання прямого впливу рекламної кампанії на фінансові результати підприємства — обсяги доходу, витрати на залучення клієнтів, прибутковість тощо. Основними серед них є:

ROMI (Return on Marketing Investment) — показник рентабельності маркетингових інвестицій, який демонструє, скільки прибутку отримано на кожен гривню, витрачену на рекламну активність. Він є важливим для стратегічного управління бюджетом і дозволяє порівнювати ефективність різних рекламних каналів або кампаній.

ROAS (Return on Advertising Spend) — коефіцієнт, що характеризує доходи, отримані в результаті конкретної рекламної кампанії, у співвідношенні до витрат на неї. На відміну від ROMI, цей показник не враховує інших витрат (наприклад, операційних), однак є індикативним для оцінки окремих рекламних заходів у короткостроковій перспективі.

CAC (Customer Acquisition Cost) — середня вартість залучення одного нового клієнта, розрахована як частка від загальних витрат на рекламу та маркетинг до кількості нових клієнтів за звітний період. CAC дозволяє оцінити ефективність рекламної активності з погляду витратності й порівняти її з довічною цінністю клієнта (LTV).

Чистий прибуток і приріст обсягів реалізації — це фінальні показники впливу реклами на фінансові результати підприємства, що свідчать про комерційну доцільність вкладень у маркетингові комунікації. Їх аналіз дозволяє оцінити загальний економічний ефект від проведення рекламної кампанії та обґрунтувати її повторення або масштабування.

Загалом, фінансові критерії відіграють вирішальну роль у бюджетному плануванні рекламних заходів і дають змогу порівнювати ефективність різних рекламних інструментів з позиції окупності й прибутковості.

2. Комунікаційні критерії (оцінка впливу на цільову аудиторію)

Комунікаційні критерії становлять важливу групу індикаторів, які дозволяють оцінити нематеріальні результати рекламної діяльності, зокрема рівень інформаційного охоплення, емоційного залучення та формування іміджу бренду. Вони слугують інструментом вимірювання того, наскільки ефективно рекламне повідомлення проникає до свідомості споживача, викликає інтерес, впливає на ставлення до бренду та стимулює наміри щодо подальшої взаємодії з ним. Ці критерії особливо актуальні в рамках іміджевих кампаній, запуску нових брендів або товарів на ринок, а також при побудові довгострокових комунікаційних стратегій.

CTR (Click-Through Rate) — базовий цифровий показник, який відображає співвідношення кількості кліків за рекламним оголошенням до загальної кількості його показів. Високий CTR сигналізує про релевантність повідомлення цільовій аудиторії та ефективність візуального або текстового контенту. Цей критерій широко використовується в digital-маркетингу для оцінки ефективності банерної, контекстної та соціально-медійної реклами.

Охоплення та частота показів — критерії, що дають змогу визначити масштаб впливу рекламної кампанії (кількість унікальних осіб, які бачили рекламу) та інтенсивність контакту (середня кількість показів на одну особу). Оптимальна частота сприяє запам'ятовуванню без надмірного нав'язування, тоді як охоплення відображає широту проникнення рекламного повідомлення в аудиторію.

Рівень запам'ятовування реклами — показник, що характеризує здатність споживача згадати основні елементи рекламного звернення: бренд, слоган, креативні образи. Цей критерій зазвичай оцінюється за допомогою фокус-груп, анкетування або посткампанійних досліджень. Високий рівень запам'ятовування свідчить про ефективність креативу та відповідність реклами очікуванням цільової аудиторії.

Бренд-знання, впізнаваність і емоційне ставлення — об'єднують такі показники, як рівень обізнаності аудиторії про бренд, емоційне сприйняття,

асоціації та рівень довіри до компанії. Вони є індикаторами глибини комунікаційного зв'язку між брендом і споживачем. Зростання цих параметрів свідчить про ефективність комунікаційної політики у формуванні лояльної аудиторії та підвищення цінності бренду в очах ринку.

Узагальнюючи, можна зазначити, що комунікаційні критерії дають змогу всебічно оцінити якість впливу реклами на споживача, зокрема ступінь поінформованості, емоційної залученості та здатність бренду утримувати увагу цільової аудиторії. Ці показники особливо важливі в ситуаціях, коли ключовим завданням реклами є не миттєвий приріст продажів, а довгострокове формування споживчої прихильності, іміджу та конкурентної переваги бренду.

3. Поведінкові критерії (оцінка реакцій і дій споживачів)

Поведінкові критерії відображають фактичну відповідь споживачів на рекламне повідомлення, тобто ті зміни в їх діях або намірах, які стали результатом рекламного впливу. На відміну від фінансових та комунікаційних показників, ці критерії вимірюють ефективність реклами через конкретні споживчі кроки — від зацікавленості до придбання продукту. Вони є критично важливими для оцінювання результативності кампаній із прямою відповіддю (*performance marketing*), а також для виявлення закономірностей у споживчій поведінці.

Зміна купівельних намірів — один із ключових індикаторів, що демонструє, наскільки реклама вплинула на бажання цільової аудиторії здійснити покупку або скористатися послугою. Такий вплив може проявлятися в зростанні інтересу до бренду, збільшенні запитів в пошукових системах, підписці на розсилки або активнішому відвідуванні сайту. Даний показник здебільшого фіксується за допомогою опитувань або аналізу поведінки в цифровому середовищі (*heatmaps, user flow, clickstream-аналіз*).

Лояльність споживачів — критерій, що характеризує ступінь прихильності клієнтів до бренду. Вона вимірюється як кількістю повторних покупок, так і за допомогою спеціалізованих індексів, зокрема NPS (*Net*

Promoter Score) — показника готовності клієнтів рекомендувати бренд іншим. Високі значення NPS свідчать про позитивний емоційний досвід споживання, який часто формується через правильну комунікаційну стратегію та цінності, які несе реклама.

Конверсія — один із найважливіших показників у цифровому маркетингу, що демонструє, яка частка аудиторії виконала бажану цільову дію після ознайомлення з рекламою. Такою дією може бути не лише покупка, а й реєстрація, залишення заявки, підписки, завантаження мобільного додатку тощо. Високий рівень конверсії свідчить про вдале таргетування, релевантність рекламного повідомлення та ефективність креативу. Цей критерій найчастіше вимірюється автоматично за допомогою веб-аналітики (Google Analytics, CRM-системи, трекінг-підсели тощо).

Таким чином, поведінкові критерії забезпечують прямий зв'язок між рекламною активністю та реальними діями споживача, що дозволяє оцінити не лише рівень зацікавленості, а й готовність до взаємодії з брендом на практичному рівні. Їх моніторинг є основою для оптимізації рекламних стратегій та досягнення більш високих показників рентабельності вкладень.

Аналіз ефективності рекламної діяльності може здійснюватися в кількох основних напрямках: оцінка доцільності використання реклами загалом, вивчення результативності окремих рекламних інструментів, а також визначення умов, за яких реклама справляє найбільш помітний вплив на потенційних споживачів [40].

Одним із найпоширеніших методів оцінювання ефективності рекламних кампаній у комерційному секторі є соціологічні дослідження, які передбачають опитування представників цільової аудиторії. У межах таких досліджень доцільно з'ясувати:

- рівень обізнаності респондентів про компанію;
- сприйняті ними переваги продукту або послуги;
- джерело першої інформації про фірму;
- емоційне та смислове сприйняття рекламного повідомлення;

елементи реклами, які викликають позитивну чи негативну реакцію; пропозиції щодо вдосконалення змісту або форми реклами.

Такий підхід дозволяє не лише виявити ефективність впливу реклами на цільову аудиторію, а й отримати зворотний зв'язок для подальшої оптимізації рекламної стратегії.

Розрахунок економічної ефективності окремих рекламних заходів або рекламної кампанії загалом зазвичай має орієнтовний характер, оскільки складно ізолювати вплив реклами від інших факторів, які можуть одночасно впливати на результат. Наприклад, важко чітко відмежувати ефект рекламного впливу від наслідків особистих рекомендацій, сезонних коливань попиту, змін у цінній політиці або зникнення конкурентів з ринку. У таких умовах абсолютна точність вимірювання стає неможливою, тому економічна ефективність реклами здебільшого оцінюється відносно.

Відносне оцінювання економічної результативності рекламної діяльності передбачає [41]:

Порівняння обсягів реалізації продукції або суми отриманих доходів до та після проведення рекламної кампанії, що дозволяє виявити потенційний приріст, пов'язаний з рекламною активністю.

Співставлення доходу, отриманого в результаті кампанії, з витратами на її проведення (асигнуваннями). Такий підхід дає змогу визначити, наскільки рентабельними були інвестиції в рекламу.

Таким чином, навіть за умови неможливості повного відокремлення рекламного ефекту від супутніх чинників, систематичне використання порівняльних методів аналізу дозволяє оцінити доцільність і ефективність рекламної діяльності на підприємстві з економічної точки зору.

У практичній діяльності підприємств економічна ефективність рекламних заходів найчастіше оцінюється через аналіз їхнього впливу на динаміку товарообороту. Основним індикатором виступає приріст обсягів продажів у період рекламної кампанії або після її завершення. З метою

виявлення цього впливу здійснюється аналіз оперативної та бухгалтерської інформації, яка відображає зміни в комерційній діяльності підприємства.

Однак варто враховувати, що на рівень реалізації продукції, крім реклами, впливають й інші чинники, зокрема: якість товару, його споживчі характеристики, ціна, дизайн і упаковка, географічне розташування торгової точки, рівень сервісного обслуговування, а також наявність або відсутність аналогічної пропозиції на ринку. Тому при оцінюванні економічного ефекту від реклами необхідно максимально ізолювати вплив супутніх факторів або враховувати їх у рамках порівняльного або сценарного аналізу.

Зазвичай найбільший інтерес для рекламодавця становить саме економічний аспект ефективності, тобто наскільки використані рекламні інструменти сприяли зростанню товарообороту та прибутковості діяльності підприємства. Визначення цього ефекту дозволяє не лише оцінити рентабельність витрат на рекламу, але й сформулювати базу для прийняття подальших управлінських рішень щодо доцільності масштабування, повторення або коригування рекламної стратегії.

У процесі оцінювання економічної ефективності рекламної кампанії одним із важливих показників є додатковий товарооборот, який було досягнуто завдяки впливу рекламних заходів. Його можна розрахувати за наступною формулою:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100} \quad (1.1.)$$

де: T_d – додатковий товарооборот під впливом реклами, грн.;

T_c – середньоденний товарооборот до початку рекламної кампанії, грн.;

Π – відсотковий приріст середньоденного товарообороту протягом рекламного та післярекламного періодів, %;

D – кількість днів, протягом яких фіксується приріст продажів.

Цей показник дозволяє кількісно оцінити, який обсяг додаткової виручки було отримано саме завдяки рекламній активності, за умови фіксації динаміки змін у продажах до та після рекламної кампанії.

Додатковий товарооборот є зручним інструментом для практичного аналізу рентабельності реклами, особливо в торгівлі, де товарооборот є головним фінансовим орієнтиром. Вона дає змогу порівняти отриманий ефект із витратами на рекламу та розрахувати показники типу ROMI або ROAS.

Економічна ефективність рекламної діяльності вимірюється через економічний результат, який отримується внаслідок використання окремого рекламного засобу або реалізації повноцінної рекламної кампанії. Один із поширених способів її розрахунку полягає у визначенні чистого ефекту на основі додаткового товарообороту.

$$E = \frac{T_d \times H_T}{100} - (Y_p + Y_d) \quad (1.2.)$$

де: E – економічний ефект від реклами, грн.;

T_д – додатковий товарооборот, отриманий під впливом реклами, грн.;

H_т – торгова надбавка на товар, %, тобто частка доходу з одиниці товару;

Y_р – витрати на проведення рекламної кампанії, грн.;

Y_д – додаткові витрати, що виникли внаслідок збільшення обсягу реалізації (наприклад, витрати на логістику, пакування, зарплату тощо), грн.

Цей підхід дає змогу встановити реальну віддачу від вкладених у рекламу коштів, що є основою для:

ухвалення рішення про доцільність повторного використання того чи іншого рекламного каналу;

оцінки ефективності рекламних підрядників;

бюджетування наступних кампаній на основі фактичних результатів.

У процесі оцінки ефективності рекламних заходів важливим етапом є зіставлення отриманого економічного ефекту з понесеними витратами на проведення кампанії. Це дозволяє визначити фактичну результативність

використаних рекламних інструментів. За результатами такого аналізу можливі три основні варіанти:

реklamний ефект дорівнює витратам на його досягнення (тобто кампанія була беззбитковою);

реklamний ефект перевищує витрати (кампанія є прибутковою);

реklamний ефект менший за витрати (кампанія виявилася збитковою).

Проте одне лише порівняння ефекту з витратами не дає повного уявлення про економічну доцільність вкладень у рекламу. Для більш глибокого аналізу доцільно розраховувати рівень рентабельності реклами, тобто співвідношення прибутку, отриманого завдяки рекламній активності, до витрат на її реалізацію.

$$R = \frac{\Pi}{V} \times 100\% \quad (1.3.)$$

де: R – рентабельність рекламної діяльності, %;

Π – прибуток, отриманий у результаті рекламування товару, грн.;

V – сукупні витрати на рекламу відповідного товару, грн.

Цей показник демонструє, скільки прибутку було отримано на кожен гривню, вкладену в рекламу. Чим вищий рівень рентабельності, тим більш економічно обґрунтованими є витрати на рекламну діяльність.

Таким чином, рентабельність реклами є одним з ключових показників, що дозволяє оцінити ефективність маркетингових інвестицій у грошовому вираженні та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо подальших рекламних стратегій.

У процесі оцінки економічної ефективності рекламної діяльності важливо не лише зафіксувати факт збільшення обсягів продажів, а й точно визначити, в якій мірі це зростання було спричинене впливом рекламних заходів. Одним із базових індикаторів для такої оцінки виступає додатковий товарооборот, що дає змогу обрахувати приріст доходу, отриманого завдяки рекламі. Його визначення базується на порівнянні середньоденного

товарообороту до початку та після завершення рекламної кампанії, що дозволяє надалі здійснювати обґрунтований аналіз витрат на рекламу.

Розрахунок економічного ефекту на основі додаткового товарообороту з урахуванням торгової надбавки, рекламних витрат і додаткових витрат, пов'язаних із ростом обсягів реалізації, дає змогу реально оцінити результативність вкладень у просування продукції. Такий підхід дозволяє виявити найбільш ефективні інструменти комунікації та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Значну роль у цьому аналізі відіграє показник рентабельності реклами, який демонструє рівень прибутковості на кожен витрачену гривню рекламного бюджету. Цей показник дає змогу не лише оцінити успішність конкретної кампанії, а й визначити доцільність повторного застосування відповідних інструментів маркетингового впливу.

У підсумку, комплексне застосування таких показників, як додатковий товарооборот, економічний ефект і рентабельність реклами, забезпечує глибоку та точну оцінку результативності рекламної діяльності. Це дозволяє підвищити якість бюджетного планування та узгодити рекламну активність із загальною маркетинговою стратегією підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз ринкової позиції та конкурентного середовища.

Торгова марка «Наш Сік» є одним із найвідоміших гравців на українському ринку соків і нектарів. Вона належить компанії «Вітмарк-Україна», яка входить до числа провідних національних виробників сокової продукції. Бренд орієнтований на просування цінностей натуральності, високої якості та вітчизняного походження: у комунікаціях акцент зроблено на використанні українських фруктів і овочів, а також на відсутності консервантів, барвників і штучних добавок у складі продукції.

На ринку масового споживання «Наш Сік» утримує стабільну позицію завдяки таким факторам:

різноманіттю смакових варіацій (зокрема яблучного, апельсинового, томатного, мультивітамінного та інших соків),

наявності продукції в різних форматах упаковки (від 0,2 до 2 літрів), широкій представленості у торговельних мережах та каналі HoReCa (готельно-ресторанному бізнесі).

Відповідно до аналітичних оглядів ринку, «Наш Сік» входить до трійки лідерів галузі в Україні, разом із такими відомими брендами, як Sandora (підрозділ корпорації PepsiCo) та Rich (власність Coca-Cola HBC).

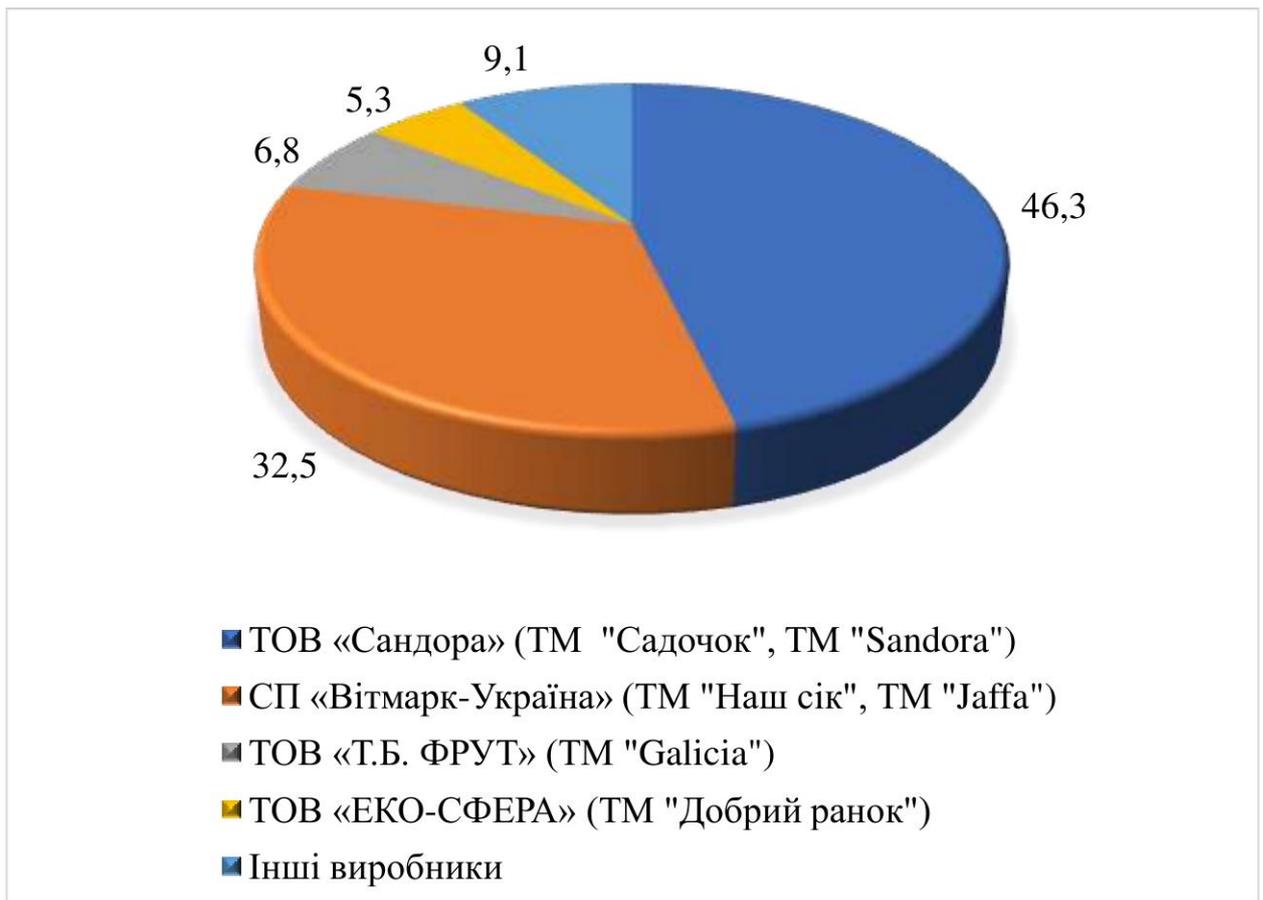


Рис. 2.1. Частка СП «Вітмарк-Україна» (ТМ «Наш сік») на ринку соків України та його основних конкурентів (складено автором на основі [15,19])

Дослідження структури ринку сокової продукції в Україні вказує на значну концентрацію, при якій домінують два провідних виробники. Лідером є компанія ТОВ «Сандора», що володіє торговими марками Sandora та Садочок, охоплюючи 46,3 % ринку. Друге місце посідає СП «Вітмарк-Україна» з брендами Наш Сік і Jaffa, частка якого становить 32,5 %. Разом ці компанії контролюють понад 78 % ринку, що вказує на існування дуопольної структури.

Інші гравці займають суттєво менші частки. Зокрема, ТОВ «Т.Б. ФРУТ» з брендом Galicia має 6,8 %, а ТОВ «ЕКО-СФЕРА» з ТМ Добрий ранок — лише 5,3 %. Частка інших виробників сумарно становить 9,1 %, що свідчить про обмежені можливості для нових учасників через складність виходу на ринок і високий рівень конкуренції.

У цілому, ринок відзначається переважанням великих компаній, які мають добре розвинену систему збуту, сильні бренди та ефективну маркетингову підтримку. Для компаній із незначною часткою ринку важливо орієнтуватися на нішеві сегменти, формувати унікальні торгові пропозиції та активно застосовувати цифрові канали просування для посилення конкурентних переваг.

Для оцінки рівня концентрації на ринку сокової продукції доцільно використовувати індекс Херфіндаля-Хіршмана (ІНН / ННІ) — один із найвідоміших аналітичних показників, який застосовується для визначення ступеня конкуренції або монополізації ринку. Даний індекс дає змогу встановити, наскільки рівномірно розподілені частки між учасниками ринку та чи спостерігається домінування окремих компаній.

Методика розрахунку ІНН базується на піднесенні до квадрату ринкової частки кожного суб'єкта (у відсотковому вираженні) з наступним підсумовуванням цих значень. Високий рівень індексу свідчить про сильну концентрацію ринку, тоді як низький — про наявність здорового конкурентного середовища з багатьма рівноправними гравцями.

Застосування індексу Херфіндаля-Хіршмана дозволяє надати кількісну оцінку ринкової структури, визначити рівень конкуренції та зробити висновки щодо перспектив входу нових компаній або посилення ринкових позицій існуючих учасників.

$$ІНН = \sum(46,3^2 + 32,5^2 + 6,8^2 + 5,3^2 + 9,1^2) = 3357,08$$

Індекс Херфіндаля-Хіршмана для ринку соків в Україні, де працює ТМ «Наш Сік», становить 3357,08, що значно перевищує поріг 2500. Це свідчить про високу концентрацію ринку — тобто на ньому домінують 1–2 великі гравці, зокрема ТОВ «Сандора» та СП «Вітмарк-Україна». У таких умовах конкуренція між ними є ключовим фактором стратегічного розвитку, а для дрібніших брендів — складним бар'єром для входження.

З метою комплексного аналізу конкурентоспроможності торгової марки «Наш Сік» на ринку сокової продукції України було проведено порівняння з основними конкурентами за ключовими групами показників, що впливають на їхні позиції на ринку. У дослідженні взяли участь такі провідні компанії, як ТОВ «Сандора» (ТМ Sandora, Садочок), СП «Вітмарк-Україна» (ТМ Наш Сік, Jaffa) та ТОВ «Т.Б. ФРУТ» з брендом Galicia.

Оцінка здійснювалася за чотирма основними напрямками: рівень якості, маркетинг, цінова політика та операційна ефективність. Для кожної групи були визначені конкретні критерії, за якими нараховувалися бальні оцінки за п'ятибальною шкалою. У розрахунках враховувалися вагові коефіцієнти, що відображають значущість кожної категорії: якість – 0,31; маркетинг – 0,10; ціна – 0,29; операційна діяльність – 0,30.

Підсумкові результати подано в таблиці, що дає змогу візуально зіставити конкурентні переваги та недоліки кожного учасника й оцінити їхній загальний рівень конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 2.1.

**Порівняльна таблиця факторів конкурентоспроможності
ТМ «Наш Сік» та основних конкурентів**

Фактори конкурентоспроможності	Наш Сік (1)	Sandora (2)	Добрий ранок (3)	Galicia (4)
1. Рівень якості (0,31)				
Стан та оснащення виробництва	4	5	4	4
Асортимент продукції	5	5	5	4
Якість продукції	5	5	5	5
Асортимент додаткових послуг (упаковка, формати, дитячі лінії тощо)	4	5	4	4
Всього балів	18	20	18	17
2. Маркетинг (0,10)				

Сила бренду	4	5	4	3
Рекламна активність, digital-маркетинг	3	5	3	3
Ринкова частка	4	5	3	2
Всього балів	11	15	10	8
3. Ціна (0,29)				
Ціна продукції	4	3	4	5
Ціна додаткових послуг	4	3	4	4
Загальна цінова привабливість	4	3	4	5
Всього балів	12	9	12	14
4. Операційна діяльність (0,30)				
Рентабельність діяльності	4	5	4	3
Рентабельність продукції	4	5	4	3
Всього балів	8	10	8	6
Загальна сума балів	49	54	48	45

Джерело: складено автором

Проведений аналіз рівня конкурентоспроможності торгової марки «Наш Сік» у зіставленні з провідними учасниками ринку сокової продукції в Україні — Sandora, Jaffa та Galicia — виявив помітні відмінності у їхніх позиціях за окремими групами факторів. Оцінювання здійснювалося за чотирма ключовими напрямками: якість, маркетинг, цінова політика та ефективність операційної діяльності з урахуванням відповідних вагових коефіцієнтів.

Найвищу інтегральну оцінку отримала компанія Sandora (13,31 бала), яка посідає лідируючі позиції завдяки стабільно високим результатам у всіх основних аспектах — від якості продукції до ефективного маркетингу та рентабельності. Друге місце займає ТМ «Наш Сік», що набрала 12,56 бала, демонструючи сильні позиції завдяки високій якості, широкому асортименту та конкурентним цінам.

Jaffa, яка також є брендом групи СП «Вітмарк-Україна», незначно відстає (12,46 бала), поступаючись за показниками маркетингової активності

та частки на ринку. Galicia, незважаючи на високі оцінки в ціновому сегменті, має найнижчий інтегральний бал — 11,93, що зумовлено відносно слабкими результатами у сфері маркетингу й операційної діяльності.

Загальні результати дослідження свідчать про високий рівень конкуренції на ринку та провідну роль двох ключових гравців — Sandora та Наш Сік. Для підвищення конкурентоспроможності ТМ «Наш Сік» доцільно зосередити зусилля на посиленні маркетингових активностей, зокрема у цифровому середовищі, а також на розширенні спектру додаткових послуг, що дозволить зміцнити її ринкові позиції.

З метою наочного порівняння рівня конкурентоспроможності провідних брендів українського ринку соків було сформовано радарну діаграму, яка ілюструє результати оцінювання компаній за чотирма ключовими складовими: якість продукції (0,31), маркетингова активність (0,10), цінова привабливість (0,29) та ефективність операційної діяльності (0,30). Застосовані вагові коефіцієнти відображають відносну важливість кожного блоку в загальній інтегральній оцінці. Побудована діаграма дає змогу візуально порівняти сильні та слабкі сторони брендів Sandora, Наш Сік, Jaffa та Galicia в основних напрямках їх ринкової присутності.

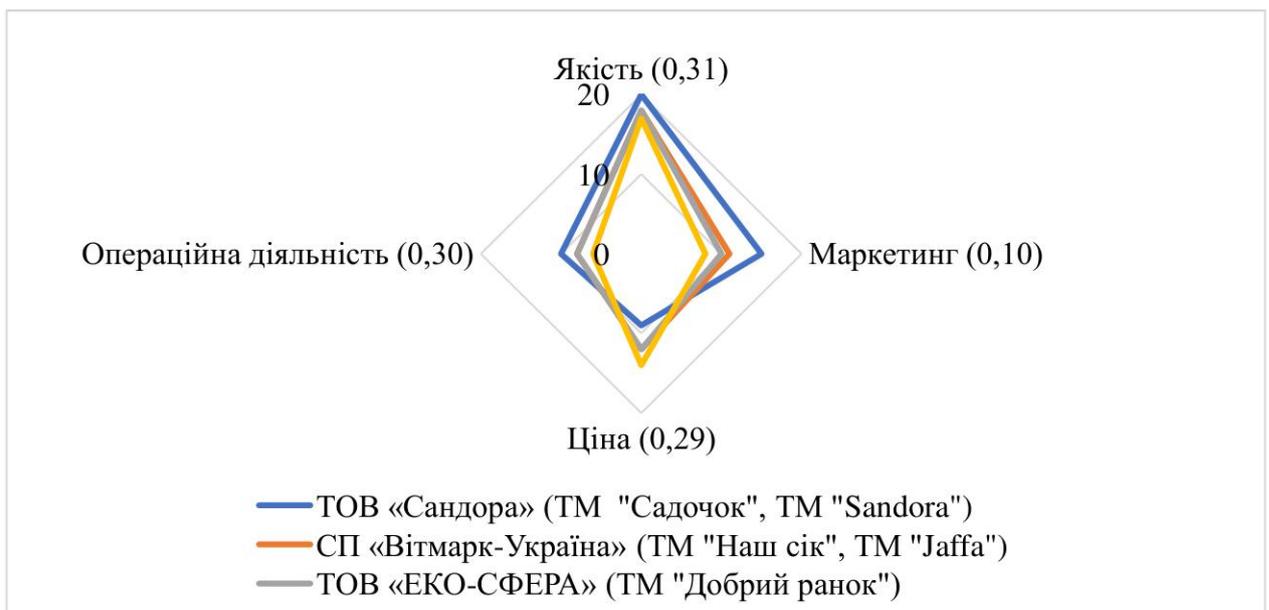


Рис.2.2. Багатокутник конкурентоспроможності СП «Вітмарк-Україна» (ТМ Наш Сік») (складено автором на основі [11,15,18])

На основі отриманих оцінок здійснюється обчислення критеріїв та інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства з використанням формули середнього арифметичного з урахуванням вагових коефіцієнтів (формула 2.1):

$$K_{kp} = (0,31 * K_n) + (0,10 * M_n) + (0,29 * C_n) + (0,30 * O_n) \quad (2.1.)$$

де: K_{kp} – зведений коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

K_n – оцінка за критерієм якості продукції;

M_n – оцінка за критерієм маркетингової активності;

C_n – оцінка за критерієм цінової політики;

O_n – оцінка за критерієм операційної діяльності;

0,31; 0,10; 0,29; 0,30 – вагові коефіцієнти, що відображають значущість кожного критерію в загальній оцінці.

Підсумкова оцінка конкурентоспроможності СП «Вітмарк-Україна» (ТМ Наш Сік») та його основних конкурентів наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Підсумкова оцінка конкурентоспроможності СП «Вітмарк-Україна» (ТМ Наш Сік») та його основних конкурентів

Підприємство	Підсумкова оцінка	Ранг
ТОВ «Сандора» (ТМ «Садочок», ТМ «Sandora»)	13,31	1
СП «Вітмарк-Україна» (ТМ «Наш сік», ТМ «Jaffa»)	12,56	2
ТОВ «ЕКО-СФЕРА» (ТМ «Добрий ранок»)	12,46	3
ТОВ «Т.Б. ФРУТ» (ТМ «Galicia»)	11,93	4

Джерело: складено автором

Для об'єктивної кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності основних представників українського ринку сокової продукції було проведено розрахунок інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності для ключових підприємств галузі. Методика базується на використанні середньозваженого

арифметичного розрахунку, в якому враховано значущість чотирьох головних критеріїв: якість продукції, рівень маркетингової активності, цінова політика та операційна ефективність. Узагальнені результати подано у вигляді графічного зображення, що дозволяє візуально порівняти позиції компаній за підсумковим конкурентним індексом (рис.2.3).

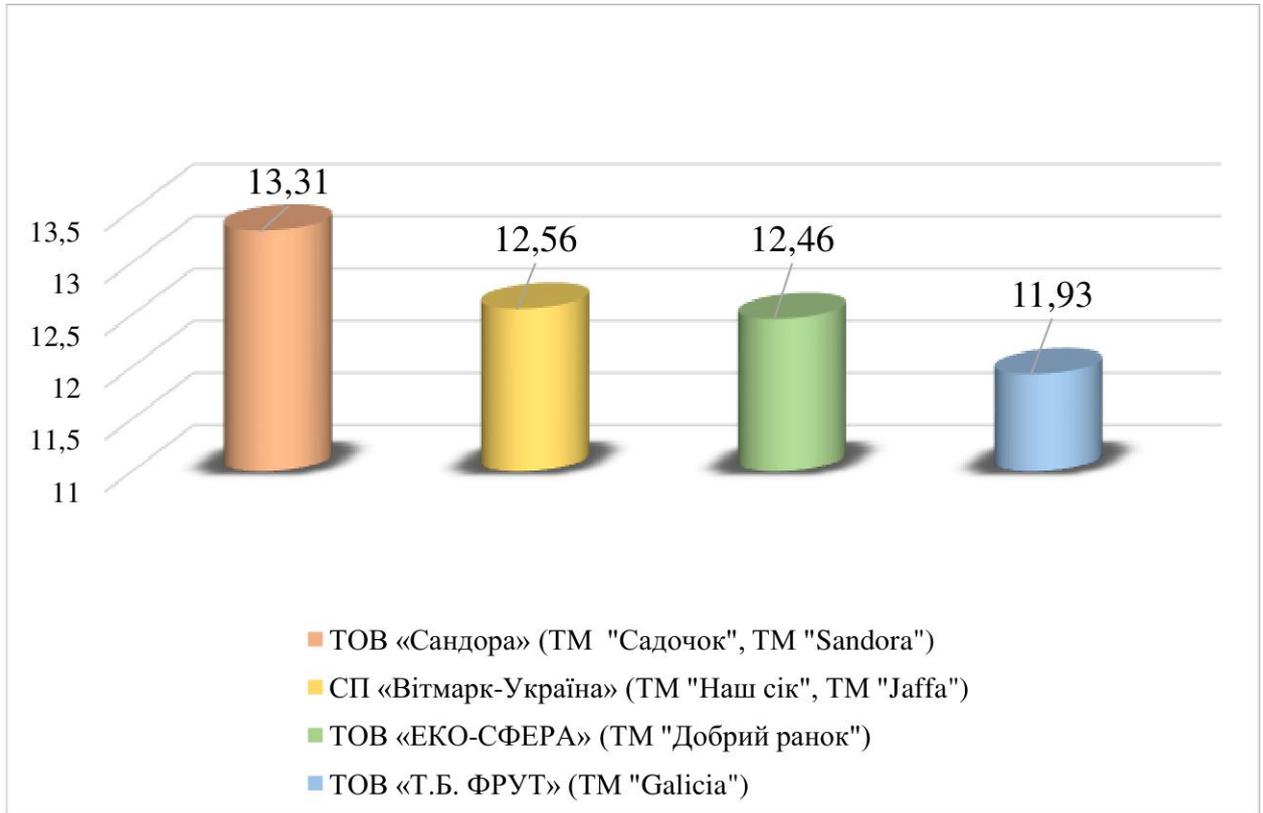


Рис.2.3. Оцінка конкурентоспроможності СП «Вітмарк-Україна» (ТМ Наш Сік») та його основних конкурентів (складено автором)

Аналіз отриманих інтегральних показників підтверджує лідерство ТОВ «Сандора» (ТМ «Садочок», «Sandora»), яке досягло найвищого результату — 13,31 бала. Це пояснюється стабільно високими оцінками за всіма ключовими аспектами, насамперед за якістю продукції та ефективністю маркетингових заходів.

СП «Вітмарк-Україна» (ТМ «Наш Сік», «Jaffa») посідає другу позицію з оцінкою 12,56, демонструючи сильні загальні результати. Водночас існує потенціал для вдосконалення, зокрема у сфері цифрових комунікацій.

ТОВ «ЕКО-СФЕРА» (ТМ «Добрий ранок»), що отримало 12,46 бала, також зберігає конкурентну позицію на ринку, однак характеризується нижчим рівнем впізнаваності бренду та охопленням цільової аудиторії.

ТОВ «Т.Б. ФРУТ» (ТМ «Galicia») демонструє найменший результат — 11,93, що зумовлено нижчими оцінками у блоках маркетингу та операційної діяльності, хоча компанія має хороші позиції за критеріями ціни та якості.

У підсумку, результати візуалізації підтверджують високу концентрацію конкурентних переваг у компаній «Сандора» та «Наш Сік», тоді як інші учасники мають потенціал для зростання за рахунок посилення маркетингових зусиль, активізації бренду та підвищення операційної ефективності.

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози ПрАТ «Добра Вода». Для цього складемо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.7). Даний аналіз підготовлений методами експертної оцінки, аналізу документів та загального вивчення ситуації на цільовому ринку, метою яких була оптимізація наявних механізмів управління та організації бізнес-процесів ПрАТ «Добра Вода».

Для глибокого вивчення зовнішніх умов, у яких функціонує торгова марка «Наш Сік» (СП «Вітмарк-Україна»), доцільно використати метод PESTEL-аналізу — інструмент стратегічного аналізу, що дає змогу оцінити вплив макросередовища на діяльність компанії. Цей підхід передбачає вивчення шести основних груп чинників: політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових. Дослідження зазначених складових дозволяє ідентифікувати як потенційні можливості для розвитку бренду, так і зовнішні загрози, які можуть мати вплив на стратегічні рішення компанії. Застосування такого аналізу є важливою передумовою для формування гнучкої, ефективної та обґрунтованої маркетингової стратегії ТМ «Наш Сік».

PESTEL-аналіз ТМ «Наш Сік»

Фактор	Характеристика впливу
Р – Політичні	• Політична нестабільність та військові дії в регіонах можуть загрожувати логістиці та виробництву
	• Державна підтримка агросектору сприяє розвитку сировинної бази
	• Гармонізація стандартів із ЄС відкриває нові ринки
Е – Економічні	• Зниження платоспроможності стимулює перехід до середнього або бюджетного сегменту
	• Зростання вартості енергії та логістики підвищує собівартість
	• Девальвація гривні знижує імпортозалежність конкурентів, але дає експортні переваги
S – Соціальні	• Підвищення попиту на натуральні продукти є сильним трендом
	• Популярність здорового способу життя підвищує цінність бренду
	• Екологічна свідомість споживачів зростає
Т – Технологічні	• Потреба в автоматизації виробництва та впровадженні інновацій
	• Активний розвиток онлайн-продажів вимагає адаптації каналів збуту
	• Можливість зниження витрат через технології
Е – Екологічні	• Попит на екоупаковку створює додаткові витрати
	• Сезонність фруктів під впливом клімату викликає нестабільність постачання
	• Екологічне позиціонування — перевага для іміджу
L – Правові	• Необхідність постійної відповідності харчовим стандартам (НАССР, ISO)
	• Обмеження на рекламу дитячих товарів
	• Ускладнення маркування та вимоги щодо прозорості

Джерело: складено автором

Проведений PESTEL-аналіз підтверджує, що на ефективність функціонування торгової марки «Наш Сік» суттєво впливають зовнішні макроекономічні умови. Серед них особливе значення мають економічні чинники, зміна споживчих уподобань та рівень політичної й нормативно-правової стабільності. Зокрема, зростання інтересу до натуральної продукції

та здорового способу життя створює сприятливі можливості для бренду, який акцентує увагу на якості, екологічності та вітчизняному походженні сировини.

У той же час, компанія стикається з низкою викликів, зокрема зростанням цін на ресурси, волатильністю валютного курсу, а також посиленням регулювання у сфері маркування продуктів. Динамічний розвиток технологій, з іншого боку, відкриває нові шляхи підвищення ефективності виробництва, цифрової трансформації маркетингу та вдосконалення логістичних процесів.

Отже, урахування факторів зовнішнього середовища за допомогою PESTEL-аналізу є необхідним інструментом стратегічного управління ТМ «Наш Сік», що дозволяє адаптуватися до змін, своєчасно реагувати на виклики ринку та зміцнювати конкурентні позиції компанії.

ТМ «Наш Сік» працює в умовах високої чутливості до економічних та правових факторів, які потребують оперативного реагування та адаптації до регуляторних змін і фінансових коливань. Водночас, соціальні та технологічні тренди формують позитивне середовище для розвитку бренду, орієнтованого на якість, здоров'я та екологічність. Щоб утримати і зміцнити конкурентну позицію, компанії доцільно сфокусуватися на технологічних інноваціях, цифровому маркетингу та розширенні екологічного позиціонування.

SNW-аналіз (Strengths – сильні сторони, Neutral – нейтральні, Weaknesses – слабкі сторони) є дієвим інструментом стратегічного аналізу, що дозволяє оцінити внутрішнє середовище підприємства та виявити ключові напрями для збереження конкурентних переваг і подальшого розвитку. У межах цього дослідження проведено SNW-аналіз діяльності торгової марки «Наш Сік» – одного з лідерів українського ринку соків та нектарів, який належить до компанії СП «Вітмарк-Україна». Оцінку здійснено за 22 внутрішніми параметрами, що охоплюють управління персоналом, маркетинг, фінанси, виробництво та загальну організацію бізнесу. Для цього використано експертну думку фахівців, які безпосередньо залучені до управління діяльністю підприємства.

Таблиця 2.4.

SNW-аналіз внутрішнього середовища ТМ «Наш Сік»

Області компетенції підприємства	Якісна оцінка чинників
Управління персоналом	S
Організаційна структура	S
Навчання персоналу	S
Умови праці	S
Мотивація та стимулювання персоналу	N
Плинність кадрів	N
Оцінка якості роботи персоналу	N
Заробітна плата	N
Чисельність персоналу	S
Асортимент продукції	S
Якість продукції	S
Наявність додаткових послуг	N
Місцезнаходження	S
Цінова політика	N
Співвідношення ціна/якість	S
Рекламна та інформаційна підтримка	S
Імідж підприємства	S
Організація маркетингу	S
Орієнтація на споживача	S
Фінансова стійкість	S
Проблема залежності від постачальників та партнерів	N
Стратегія розвитку підприємства	S

Підсумкові значення: S (сильні сторони): 14; N (нейтральні/середні): 7;

W (слабкі): 0

Джерело: *складено автором*

За результатами SNW-аналізу торгової марки «Наш Сік» виявлено значну кількість сильних сторін (14 із 22 параметрів), що свідчить про високу ефективність внутрішніх процесів і стратегічну зрілість компанії. До ключових переваг можна віднести налагоджену систему управління персоналом, якісну продукцію, ефективну рекламну підтримку, високий рівень клієнтоорієнтованості, стабільну фінансову стійкість, широкую товарну лінійку та сильний бренд.

Нейтральні позиції (7 показників) переважно стосуються системи мотивації, рівня заробітної плати та залежності від зовнішніх постачальників, що не є критичними, але потребують постійного моніторингу та поступового вдосконалення.

Відсутність слабких сторін у поточній оцінці свідчить про відносну збалансованість внутрішнього середовища. Проте задля збереження лідерських позицій на ринку компанії доцільно інвестувати в розвиток внутрішніх резервів і підвищення конкурентоспроможності через подальше вдосконалення HR-політик, оптимізацію витрат та інноваційний розвиток.

Таблиця 2.5.

SWOT-аналіз ТМ «Наш Сік»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість продукції, відповідність стандартам (НАССР, ISO)	Обмежений асортимент у преміум-сегменті (прямий віджим, органік)
Сильна ділова репутація бренду, висока впізнаваність на національному ринку	Менше охоплення у digital-просуванні порівняно з лідером ринку (Sandora)
Орієнтація на натуральність, використання українських фруктів та овочів	Вразливість до коливань цін на сировину та сезонності врожаю
Стійка частка ринку (2-ге місце після Sandora)	Залежність від внутрішнього ринку
Розгалужена дистрибуція у великих торговельних мережах	Обмежене просування в HoReCa та міжнародних e-commerce платформах
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення експортних поставок до ЄС, Близького Сходу, Азії	Інфляція, зростання витрат на енергоносії, упаковку та логістику
Попит на здорове харчування, еко- та органічні соки	Посилення конкуренції з боку міжнародних брендів та private label
Розвиток e-commerce і доставки (Glovo, Rozetka, власні канали)	Зниження купівельної спроможності споживачів через економічну нестабільність
Зростання екологічної свідомості → перевага бренду з натуральним позиціонуванням	Зміна клімату та погодні ризики, що впливають на обсяг і якість врожаю
Можливість розробки нових лінійок (дитячі соки, соки функціонального призначення, смузі, детокс-продукти тощо)	Регуляторні зміни, що стосуються маркування, реклами дитячих товарів, стандартів упаковки

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз торгової марки «Наш Сік» дав змогу виявити основні внутрішні переваги та недоліки, а також визначити зовнішні чинники, які можуть позитивно чи негативно впливати на її позиціонування на ринку.

До сильних сторін бренду можна віднести: високу якість продукції, сформований позитивний імідж серед споживачів, розгалужену систему дистрибуції, використання натуральної української сировини та стабільну присутність у середньому ціновому сегменті. Серед слабких сторін слід відзначити низьку активність у сфері цифрового маркетингу, обмеженість представленості в преміум-сегменті та значну залежність від внутрішнього ринку.

Серед зовнішніх можливостей для бренду актуальними є: зростання попиту на натуральні та корисні продукти, розвиток онлайн-торгівлі, а також перспективи виходу на зарубіжні ринки. Водночас ТМ «Наш Сік» зіштовхується з такими ризиками, як: посилення конкуренції з боку глобальних виробників і власних торгових марок ритейлерів, нестабільна економічна ситуація, коливання цін на сировину та посилення регуляторного тиску.

Таким чином, ТМ «Наш Сік» зберігає міцні ринкові позиції та має значні можливості для подальшого розвитку. Для зміцнення конкурентоспроможності доцільно зосередити зусилля на розширенні асортименту, активізації маркетингових комунікацій, особливо в цифровому середовищі, та диверсифікації каналів збуту.

2.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності

ТМ «Наш Сік» є одним із найвідоміших брендів на українському ринку соків та нектарів, має понад 20 років досвіду, сформований позитивний імідж, стабільну дистрибуцію та широку впізнаваність. Продукція бренду позиціонується як натуральна, без консервантів, виготовлена з українських фруктів і овочів. Керівництво компанії усвідомлює важливість рекламної

стратегії у формуванні попиту, підтримці лояльності та забезпеченні конкурентоспроможності продукції.

Незважаючи на певний рівень результативності маркетингових комунікацій, у рекламній політиці бренду спостерігаються низка структурних і стратегічних недоліків, які стримують повну реалізацію його потенціалу на конкурентному ринку.

Зокрема, рекламна діяльність має переважно іміджеву спрямованість, орієнтовану на формування позитивного сприйняття бренду, але недостатньо адаптована до сучасних умов performance-маркетингу, який передбачає вимірювані та результативні дії, спрямовані на залучення цільової аудиторії. Використання інструментів прямих продажів або стимулювання онлайн-взаємодії здійснюється фрагментарно, без єдиної логіки розміщення та оптимізації за показниками ефективності.

Крім того, частка витрат на цифрову рекламу є недостатньою, якщо порівнювати з актуальними ринковими тенденціями. Активність бренду у провідних цифрових каналах — таких як TikTok, YouTube, Instagram Reels — залишається обмеженою, а контент, що використовується, часто не відповідає очікуванням сучасного споживача: відеоролики мають застарілу подачу, відсутні інтерактивні елементи та персоналізація повідомлень.

Ще однією слабкою ланкою є відсутність системного підходу до оцінки результативності рекламних кампаній. В більшості випадків ефективність не вимірюється на основі чітко визначених ключових показників, таких як ROAS (окупність рекламних витрат), ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) чи CPL (вартість залучення ліда), що ускладнює ухвалення обґрунтованих рішень щодо оптимізації рекламних бюджетів.

Крім цього, спостерігається надмірна орієнтація на традиційні канали комунікації, зокрема телебачення та зовнішню рекламу. Такий підхід є малогнучким і недостатньо адаптивним в умовах ринкових змін, особливо під час кризових періодів, коли ключовою перевагою стає здатність до швидкого переналаштування комунікаційної стратегії.

Отже, для підвищення ефективності рекламної діяльності бренду доцільно провести перегляд пріоритетів у бік сучасних цифрових каналів, впровадити системи аналітики на основі КРІ та збільшити інвестиції у персоналізований відеоконтент, що забезпечить більшу гнучкість, вимірюваність і відповідність очікуванням цільової аудиторії.

Розвинена система маркетингових комунікацій є важливою передумовою для створення стійких конкурентних переваг і підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Для торгової марки «Наш Сік», яка належить до провідних українських виробників сокової продукції, ефективна комунікація з ринком є ключовим фактором формування лояльності споживачів, донесення цінностей бренду та стимулювання продажів. З метою вивчення особливостей комунікаційної діяльності було здійснено аналіз основних маркетингових каналів, які використовує компанія — як традиційних (телебачення, друкована реклама, зовнішні носії), так і сучасних цифрових платформ (офіційний сайт, соціальні мережі, онлайн-реклама).

Таблиця 2.6.

Засоби маркетингових комунікацій ТМ «Наш Сік»

Інструмент	Стан використання
Наявність фірмового стилю	+
Власний сайт	+
Сторінки у соціальних мережах	Instagram, Facebook, YouTube
Друкована рекламна продукція	+
Зовнішня реклама	+ (борди, брендування авто тощо)
Сувенірна продукція	частково (промоакції)
Реклама на телебаченні	+ (телеролики на національних каналах)
Реклама на радіо	± (локальні кампанії)
Спонсорство, благодійність	+ (освітні та дитячі проєкти)
Реклама у друкованих ЗМІ	± (спорадично, регіонально)
Реклама в інтернеті	+, але не системна у всіх каналах

Джерело: складено автором

Проведений аналіз показав, що ТМ «Наш Сік» використовує широкий спектр маркетингових комунікацій, однак рівень залучення каналів є нерівномірним. Активне використання фірмового стилю, телевізійної реклами, зовнішніх носіїв та соціальних мереж формує впізнаваний імідж бренду в масовому сегменті. Водночас, діджитал-комунікації застосовуються фрагментарно, без комплексного підходу: обмежена присутність у YouTube, слабка активність у контекстній рекламі та відсутність цілісних онлайн-кампаній знижують ефективність цифрового просування. Часткова діяльність у радіоефірі та друкованих ЗМІ носить скоріше епізодичний характер і не є елементом системної комунікаційної стратегії.

Загалом, ТМ «Наш Сік» має сильну основу для розбудови ефективної комунікаційної платформи, однак для досягнення більшої результативності варто посилити присутність у цифровому середовищі, забезпечити цілісність та інтегрованість комунікацій і впровадити системну аналітику ефективності маркетингових інструментів відповідно до сучасних ринкових вимог.

Офіційний сайт ТМ «Наш Сік» має сучасний дизайн, адаптивну верстку, просту навігацію, але обмежену функціональність щодо інтерактивного залучення (відсутність кошика, лендінгів для промоакцій) (рис.2.4). У соціальних мережах бренд має потужну присутність в Instagram та Facebook, хоча активність в TikTok і YouTube є нерегулярною. Водночас, використання Google Ads, Facebook Ads, SEO-просування не є системним і часто не має достатньої аналітики.



Рис.2.4. Головна сторінка сайту ТМ «Наш Сік».

Для оцінки ефективності онлайн-присутності ТМ «Наш Сік» проаналізовано ключові метрики інтернет-трафіку сайту на основі даних Google Analytics. Аналіз охоплює період з січня по грудень 2024 року.

За аналізований період сайт ТМ «Наш Сік» згенерував 75 200 сеансів, з яких 48 300 — унікальні користувачі. Середня тривалість одного візиту склала 1 хвилину 32 секунди, а загальна кількість переглядів сторінок — 134 600. Користувачі переглядали в середньому 1,79 сторінки за сеанс, а показник відмов (відвідування без взаємодії) досяг 63,4 %, що є відносно високим.

Таблиця 2.7.

Джерела трафіку

Джерело	Частка трафіку	Кількість сеансів
Органічний пошук (SEO)	41,2 %	30990
Прямий трафік (Direct)	22,8 %	17160
Соціальні мережі	18,5 %	13920
Контекстна реклама (PPC)	9,1 %	6810
Реферальні переходи	8,4 %	6320

Джерело: складено автором

Найбільший обсяг трафіку надходить з органічного пошуку, що свідчить про добрий рівень SEO-оптимізації сайту. Натомість частка платного трафіку залишається відносно низькою, що вказує на потенціал для посилення контекстної реклами та рекламних кампаній у Google Ads.

Торгова марка «Наш Сік» активно розвиває свою присутність у соціальних мережах, зокрема на платформах Facebook, Instagram та YouTube. Ці канали використовуються для комунікації з аудиторією, просування продукції та підвищення впізнаваності бренду.

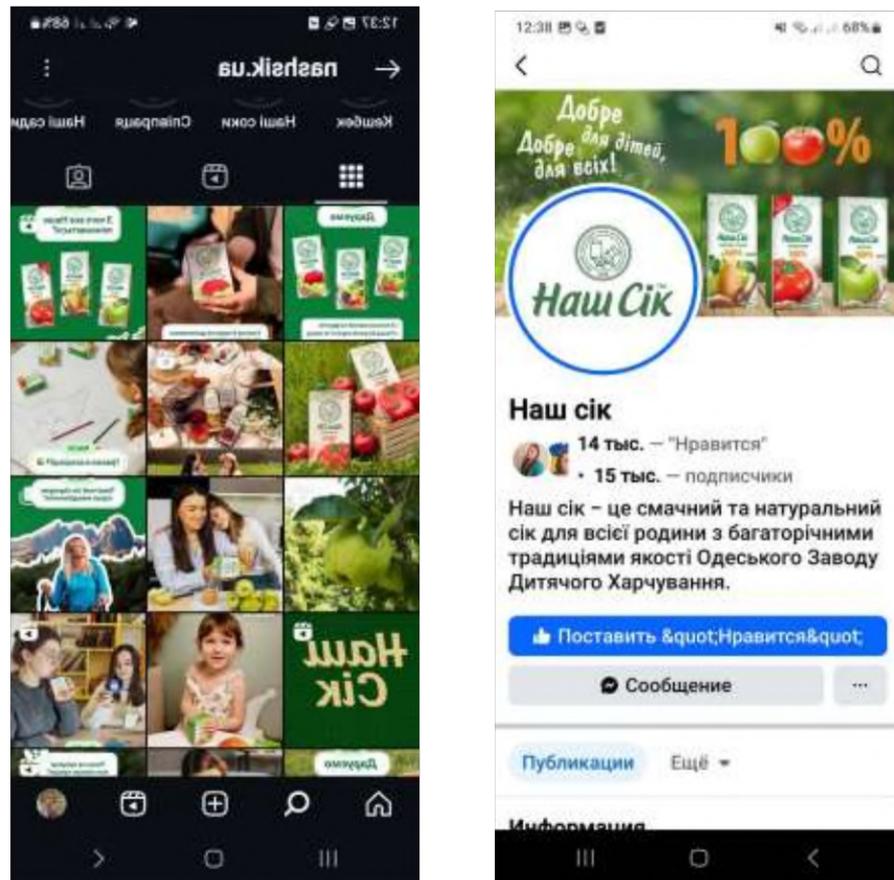


Рис.2.5. Сторінки ТМ «Наш Сік» у соціальних мережах

Активність ТМ «Наш Сік» у соціальних мережах є послідовною, але обмежено динамічною. Найбільша залученість спостерігається на платформах Instagram та Facebook, де бренд регулярно публікує якісний візуальний контент, проводить інтерактивні активності та підтримує зворотний зв'язок із підписниками. Водночас YouTube-канал залишається недооціненим ресурсом, який потребує оновлення та адаптації до сучасних форматів, що відповідають звичкам цифрової аудиторії.

З урахуванням сучасних трендів у сфері SMM, бренду варто розширити свою присутність у TikTok, активніше використовувати короткі відеоформати (Reels в Instagram, Shorts у YouTube), а також інтегрувати інфлюенсер-маркетинг і запускати цілісні цифрові кампанії з чіткими KPI, що дозволить підвищити охоплення, взаємодію та ефективність онлайн-комунікації.

Аналіз активності ТМ «Наш Сік» у соціальних мережах

Соц.мережі	«Instagram»	«Facebook»
Кількість передплатників	32	641
Активність в середині мережі	100-150 відгуків на пост	200-350 відгуків на пост
Охоплення передплатників	-	300-400 на пост
Частота заповнення	1-2 пости на день	2-3 пости на день

Джерело: складено автором

Зовнішня реклама «Наш Сік» представлена наступним:

1. Білборди з меседжем «Добре для дітей — добре для всіх»

У межах кампанії, спрямованої на сімейну аудиторію, бренд «Наш Сік» розміщував білборди з головним слоганом «Добре для дітей — добре для всіх». Ці рекламні щити були встановлені в місцях з високою концентрацією сімейного трафіку, таких як парки, дитячі майданчики та житлові райони. Метою кампанії було досягти 500 тисяч контактів через зовнішню рекламу.

2. Сітілайти з натуральними зображеннями продукції

Бренд також використовував сітілайти з яскравими зображеннями соків, виготовлених з українських фруктів та овочів. Ці рекламні носії підкреслювали натуральність та якість продукції, акцентуючи на свіжому врожаї та вітчизняному виробництві.

3. Креативні візуальні рішення

У своїй зовнішній рекламі «Наш Сік» застосовував теплі кольори, крафтові елементи дизайну та мінімалістичні композиції. Це допомагало створити затишну атмосферу та підкреслити сімейні цінності бренду. Такі візуальні рішення сприяли формуванню позитивного іміджу та довіри серед споживачів.

В умовах загострення конкуренції та зростання витрат на залучення споживачів оцінка результативності рекламної діяльності стає невід’ємною складовою ефективною маркетинговою стратегії підприємства. Витрати на просування мають бути не лише виправданими, а й забезпечувати чіткий економічний зиск. У зв’язку з цим особливої актуальності набуває аналіз змін ключових аналітичних показників, таких як ROMI (прибутковість маркетингових інвестицій), рентабельність рекламних кампаній, співвідношення рекламних витрат до загального доходу та розрахунок економічного ефекту від просування. Проведене дослідження дає змогу простежити динаміку цих показників у діяльності ТМ «Наш Сік» у 2022–2024 роках і оцінити їх вплив на фінансову результативність компанії.

Таблиця 2.9

**Динаміка показників ефективності
рекламної діяльності ТМ«Наш Сік»**

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2023	Темп зміни
Витрати на рекламу, тис. грн	8100	9000	10500	1500,00	116,67
Чистий дохід, тис. грн	230000	248000	275000	27000,00	110,88
Витрати на рекламу, % від доходу	3,50%	3,60%	3,80%	0,00	105,56
ROMI, %	210	230	185	-45,00	80,43
Економічний ефект реклами, тис. грн	17010	20700	14350	-6350,00	69,32
Рентабельність рекламної діяльності	110%	130%	70%	-0,60	53,85

Джерело: складено автором

Результати аналізу рекламної активності ТМ «Наш Сік» за період 2022–2024 років вказують на неоднозначну динаміку. Попри збільшення рекламного бюджету на 16,7 % у 2024 році та приріст чистого доходу на 10,9 %, показники ефективності демонструють зниження. Зокрема, рівень ROMI впав на 45 п.п.,

економічний ефект від реклами скоротився на 30,7 %, а рентабельність рекламної діяльності знизилася з 130 % до 70 %. Така тенденція може бути наслідком неефективного розподілу рекламного бюджету, низької результативності використаних каналів комунікації або змін у поведінці споживачів. У зв'язку з цим виникає необхідність удосконалення медіапланування, підвищення точності таргетування та перегляду рекламної стратегії задля підвищення окупності маркетингових інвестицій.

Отже, оцінка результативності рекламної діяльності надає можливість всебічно дослідити не лише обсяг вкладених коштів у просування продукції, а й ефективність їх використання з урахуванням стратегічних завдань підприємства. Аналіз змін таких показників, як ROMI, економічний ефект, рівень рентабельності реклами та частка рекламних витрат у загальних доходах, свідчить про те, що значні фінансові вкладення не завжди забезпечують відповідний економічний результат. Для досягнення високої ефективності рекламних кампаній важливо не просто збільшувати витрати на маркетингові активності, а й грамотно їх розподіляти, орієнтуючись на актуальні ринкові умови, поведінкові особливості цільової аудиторії та продуктивність обраних каналів комунікації. Такий стратегічно виважений підхід дозволить не лише підвищити ефективність реклами, а й посилити конкурентні переваги бренду та забезпечити довготривалу стабільність у розвитку компанії.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

В умовах жорсткої конкуренції на ринку соків ефективна рекламна діяльність набуває вирішального значення для формування стабільного споживчого попиту, підвищення рівня впізнаваності торгової марки та закріплення її у свідомості цільової аудиторії. Бренд «Наш Сік», що асоціюється з натуральною якістю та українським походженням продукції, вже зайняв вагоме місце на внутрішньому ринку. Однак для подальшого зміцнення своїх позицій необхідно адаптувати рекламну стратегію до нових ринкових умов і сучасних трендів у комунікаційній сфері.

Підвищення результативності рекламної активності потребує всебічного підходу, який передбачає глибший аналіз поведінки споживачів, активне впровадження цифрових каналів просування, модернізацію контент-стратегії та використання сучасних інструментів аналітики. Важливо забезпечити відповідність між рекламними повідомленнями та стратегічними маркетинговими цілями бренду, зосереджуючись не лише на охопленні аудиторії, а й на досягненні вимірюваних результатів — таких як зростання ROMI, посилення лояльності клієнтів та вплив на їхні споживчі рішення.

Ключові шляхи вдосконалення системи управління рекламною діяльністю торгової марки «Наш Сік» спрямовані на підвищення її ефективності та забезпечення сталого розвитку бренду як на національному, так і на потенційному зовнішньому ринках (рис.3.1).

<p>1. Оптимізація цільової аудиторії та персоналізація комунікацій</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення детального аналізу споживчих • Використання персоналізованих рекламних повідомлень • Адаптація меседжів під різні вікові, географічні та соціальні групи.
<p>2. Посилення digital-складової рекламної стратегії</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Активізація рекламних кампаній у цифрових каналах: Google Ads, YouTube, TikTok. • Залучення інфлюенсерів та амбасадорів здорового способу життя. • Розробка нативного та відеоконтенту.
<p>3. Реанімація та розвиток YouTube-каналу</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Запуск рубрик на теми здорового харчування, українських фруктів, дитячого харчування. • Використання трендових форматів: шортси, відеоогляди, кулінарні рецепти з використанням продукції ТМ «Наш Сік».
<p>4. Інтеграція офлайн- та онлайн-кампаній</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Рекламна синергія з великими національними подіями (наприклад, шкільні ініціативи, еко-акції, спортивні заходи). • QR-коди на упаковках з переходами на сайти/соцмережі або участь у розіграшах.
<p>5. Використання аналітики та А/В тестування</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Постійний аналіз КРІ рекламної діяльності: ROMI, конверсія, CPC, охоплення. • А/В тестування візуальних і текстових елементів реклами для вибору найбільш ефективних рішень.
<p>6. Підвищення емоційної складової реклами</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Створення асоціацій між брендом і родинними цінностями, дитинством, екологічністю. • Введення унікального слогану або брендových персонажів, що легко запам'ятовуються.
<p>7. Розвиток програм лояльності та залучення</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Впровадження механізмів гейміфікації (накопичувальні бонуси, подарунки за участь у промоакціях). • Формування спільноти навколо бренду (наприклад, через Facebook-групу або Telegram-канал для прихильників бренду).

Рис.3.1. Шляхи вдосконалення системи управління рекламною діяльністю ТМ «Наш Сік» (складено автором на основі [1])

1. Удосконалення сегментації цільової аудиторії та впровадження персоналізованих підходів у комунікації

Ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від точності визначення цільової аудиторії та здатності бренду формувати релевантні комунікаційні повідомлення для різних споживчих груп. У цьому контексті першочерговим кроком є здійснення комплексного аналізу ринку споживачів із врахуванням таких параметрів, як демографічні характеристики (вік, стать, рівень доходу), психографічні аспекти (цінності, стиль життя), поведінкові фактори (частота споживання, лояльність до бренду), а також мотиваційні установки щодо вибору продукції.

На основі отриманих даних доцільно впроваджувати інструменти персоналізованого маркетингу, зокрема — створювати індивідуалізовані рекламні повідомлення, що відповідають потребам і очікуванням конкретного сегмента. До таких інструментів належать email-маркетинг з унікальними пропозиціями, ремаркетинг із врахуванням попередньої взаємодії користувача з брендом, а також таргетована реклама у соціальних мережах з використанням алгоритмів поведінкової аналітики.

Крім того, важливо адаптувати контент рекламних кампаній під специфіку кожного сегмента — з урахуванням вікових особливостей, регіонального контексту, культурних уподобань та соціального статусу споживачів. Такий індивідуалізований підхід сприятиме підвищенню рівня залученості, формуванню емоційного зв'язку з брендом і, як наслідок, покращенню результатів рекламної активності.

2. Розширення цифрової складової в рекламній стратегії та підвищення її інтерактивності

В умовах стрімкої діджиталізації ринку особливого значення набуває активна присутність бренду у цифровому середовищі. Для підвищення ефективності рекламної стратегії ПрАТ «Добра Вода» доцільно зосередити зусилля на розширенні та поглибленні використання інструментів цифрового

маркетингу, які дозволяють не лише охоплювати ширшу аудиторію, а й забезпечувати її більш високу залученість.

Одним із ключових напрямів є системна робота в таких популярних онлайн-каналах, як Google Ads, YouTube, Instagram Reels та TikTok, що дозволяє ефективно доносити рекламні повідомлення у візуально привабливій, короткій та динамічній формі. У цих середовищах важливо не просто транслювати рекламні ролики, а створювати унікальний контент, який викликає інтерес, відповідає форматам платформи та стимулює до взаємодії.

Крім того, суттєвий ефект дає співпраця з лідерами думок, блогерами та амбасадорами здорового способу життя, які мають довіру своєї аудиторії та здатні формувати позитивне сприйняття бренду через особисті рекомендації. Такий формат співпраці допомагає не лише розширити охоплення, а й підсилити емоційне сприйняття торгової марки, зокрема у молодіжному та сімейному сегменті.

Не менш важливим аспектом є створення якісного відео- та нативного контенту, який органічно інтегрується в інформаційне середовище та передає головні цінності бренду. Наприклад, короткі відеоісторії, що демонструють "життєвий цикл продукту" — від вирощування фруктів до фасування соку — підкреслюють натуральність та прозорість виробництва, що є особливо важливим для сучасного свідомого споживача.

Таким чином, розширення digital-напрямку дозволить бренду бути ближчим до споживача, оперативно реагувати на зворотний зв'язок, формувати лояльну аудиторію та підвищити загальну ефективність рекламної діяльності.

3. Актуалізація та стратегічний розвиток YouTube-каналу як інструмента залучення аудиторії

YouTube залишається одним із найвпливовіших відеомайданчиків для побудови довготривалого контакту з аудиторією, особливо коли йдеться про емоційний зв'язок і візуальне закріплення цінностей бренду. У випадку ТМ «Наш Сік» наявний YouTube-канал має значний, але поки що не реалізований

потенціал, який можна ефективно активізувати шляхом створення цілісної контент-стратегії.

Першочерговим кроком має стати запуск тематичних рубрик, що відповідають ключовим напрямам позиціонування бренду. Серед них доцільно виділити:

здорове харчування — відео з порадами від дієтологів або лайфхаки щодо корисного раціону;

українські фрукти та локальні продукти — пізнавальні сюжети про походження сировини, підтримку вітчизняних фермерів;

харчування для дітей — рекомендації щодо соків у дитячому раціоні, безпеку та користь натуральної продукції.

Особливу увагу варто приділити використанню популярних відеоформатів, таких як YouTube Shorts, які дозволяють швидко привернути увагу короткими динамічними відео. Доцільно також створювати відеоогляди продукції, порівняння з іншими соками, інтерактивні формати з відгуками клієнтів та кулінарні рецепти, в яких використовується продукція ТМ «Наш Сік» як інгредієнт — це створює додаткову прикладну цінність для глядачів.

Оновлений YouTube-канал має стати не лише вітриною бренду, а й інформаційно-розважальним ресурсом, який мотивує до підписки, поширення контенту та формує спільноту прихильників марки. Регулярність публікацій, якість зйомки, професійний монтаж і емоційна подача контенту є критично важливими для досягнення високих показників переглядів, залученості та впізнаваності.

4. Поєднання офлайн- і онлайн-інструментів у єдину комунікаційну стратегію

Ефективна рекламна стратегія передбачає не лише паралельне використання традиційних і цифрових каналів, а й їх гармонійне поєднання в межах єдиної системи маркетингових комунікацій. Така інтеграція дає змогу досягати максимального охоплення цільової аудиторії, підвищувати рівень залученості та створювати комплексний бренд-досвід для споживачів.

Одним із перспективних напрямів є поєднання рекламної активності ТМ «Наш Сік» із масштабними соціальними, освітніми та спортивними подіями, що мають широкий суспільний резонанс. Це можуть бути, зокрема:

всеукраїнські шкільні ініціативи з питань здорового харчування, еко-акції на тему утилізації пластику чи підтримки локальних виробників, партнерські акції під час спортивних заходів — забігів, турнірів, сімейних фестивалів.

Такі події дозволяють бренду не лише продемонструвати свою соціальну відповідальність, а й створити емоційний зв'язок зі споживачами, транслюючи цінності натуральності, турботи про здоров'я та підтримки місцевої спільноти.

Таким чином, інтеграція офлайн- і онлайн-кампаній дозволяє створити безшовний досвід взаємодії з брендом, активізує споживацьку аудиторію та забезпечує зростання довіри, впізнаваності й лояльності до ТМ «Наш Сік».

5. Застосування аналітики та A/B тестування для підвищення результативності рекламної стратегії

У сучасному маркетинговому середовищі ефективність рекламної діяльності безпосередньо залежить від здатності підприємства оперувати точними даними та приймати рішення на основі аналітики. Для ТМ «Наш Сік» критично важливо не лише запускати кампанії, а й системно відстежувати їхню результативність, оцінюючи, які саме інструменти та повідомлення справді працюють.

Важливо також активно впроваджувати метод A/B тестування, який дозволяє порівнювати ефективність різних варіантів рекламного контенту.

За результатами тестування обираються найбільш дієві комбінації, які забезпечують вищі показники залученості, переходів або конверсій. Такий підхід не лише оптимізує рекламний бюджет, а й сприяє безперервному вдосконаленню стратегії на основі об'єктивних даних, а не інтуїтивних припущень.

6. Посилення емоційного впливу реклами через асоціативний зв'язок і елементи ідентичності бренду

Емоційний компонент відіграє ключову роль у формуванні глибокого зв'язку між брендом і споживачем. У сучасному інформаційному середовищі, насиченому рекламними повідомленнями, аудиторія краще запам'ятовує ті бренди, які викликають у неї позитивні емоції, асоціації та почуття довіри. Саме тому для ТМ «Наш Сік» доцільним є стратегічний розвиток емоційної складової рекламної комунікації.

Одним із найефективніших підходів є створення асоціативного ряду, який поєднує бренд із родинними цінностями, теплими спогадами дитинства, турботою про здоров'я та екологічністю. Наприклад, сюжетні лінії рекламних роликів можуть будуватися навколо сімейних сніданків, домашнього затишку, турботи про дитину або природи, з якої бере початок кожен фрукт, використаний у продукції.

Для посилення впізнаваності та емоційної прив'язаності до бренду варто розробити унікальний слоган, що відображає ключову ідею та цінності ТМ «Наш Сік». Він має бути простим, емоційним, легко запам'ятовуватися й асоціюватися з натуральністю та довірою. Наприклад: «Смак, з яким виростає любов» або «Сік, якому довіряє родина».

Також ефективним інструментом може стати введення брендovаних персонажів, які можуть бути використані в комунікації з дітьми (наприклад, у відео, упаковці чи соціальних мережах). Такий підхід допоможе побудувати довгострокову прихильність серед молодшої аудиторії та зробити бренд більш живим, теплим і впізнаваним.

Загалом посилення емоційної складової дозволяє не лише впливати на раціональні аргументи вибору, а й закріпити бренд у свідомості споживачів як частину щоденного життя, що формує лояльність та довіру на глибшому рівні.

7. Формування програми лояльності та залучення споживачів через інтерактивні механіки

У сучасному конкурентному середовищі утримання наявних клієнтів і формування стійкої прихильності до бренду є не менш важливим, ніж залучення нових споживачів. Саме тому одним із пріоритетних напрямів для ТМ «Наш Сік» має стати розвиток ефективної програми лояльності, яка не лише заохочує повторні покупки, а й створює додаткову цінність для клієнтів через емоційну взаємодію та індивідуальний підхід.

Одним із дієвих інструментів є впровадження елементів гейміфікації, що можуть включати:

накопичувальні бонуси за кожную покупку, які можна обміняти на продукцію, подарунки чи участь у закритих акціях;

заохочення за участь у промоакціях, конкурсах, вікторинах або відгуках; цифрові "карти споживача", які дозволяють відстежувати історію покупок і пропонувати персоналізовані пропозиції.

Такий підхід стимулює регулярну взаємодію з брендом, підвищує рівень залученості та створює відчуття приналежності до спільноти.

Таким чином, програма лояльності повинна поєднувати матеріальну вигоду з емоційною прив'язаністю, формуючи довготривалі відносини зі споживачами та перетворюючи їх на амбасадорів бренду.

Для підтримки бренду ТМ «Наш Сік» пропонуються наступні засоби розповсюдження реклами (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо розповсюдження реклами ТМ «Наш Сік»

Найменування	Зміст	Кількість	Період
Спонсорство	Спонсорство творчих або наукових конкурсів, що проводяться у дитячих будинках Тернопільської області.	-	2 рази на рік
Благодійність	Благодійна акція «Дай радість дітям» (для хворих дітей та дітей сиріт).	-	1 раз на рік

Реклама у друкованих ЗМІ	Рекламні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях: рекламні оголошення та публікації оглядово-рекламного характеру, до яких належать різні статті, репортажі, огляди, що несуть іноді пряму, а іноді й непрямую рекламу	8 рекламних статей та повідомлень (оголошень, модулів у спеціалізованих виданнях)	Протягом року
Зовнішня реклама	Білборди у районах м.Тернопіль, на території підприємства. Розміщення реклами на автотранспорті підприємства	5 шт. 3 шт	
Виготовлення рекламних буклетів та листівок	Рекламна продукція (буклети та інформаційні листи), альбоми із моделями агентства	10 000 шт	4 рази на рік (1 раз на квартал)
Аудіо-реклама у місцях продажу	Транслявання реклами в місцях масового скупчення споживачів, а саме: гіпермаркети, торгові та розважальні центри	Вихід аудіозапису 12 разів на добу	Протягом року
Реклама у мережі інтернет	Модернізація сайту, просування сайту	Банерна реклама Контекстна реклама	

Джерело: складено автором

ТМ «Наш Сік» може виступати спонсором творчих або наукових конкурсів, що проводяться у дитячих будинках. Для участі в такого роду заходах, необхідно зацікавити у співпраці педагогів та керівництво дитячих будинків. Призами за перемогу у конкурсах можуть виступати як невеликі подарунки переможцям, так і оплата екскурсії до Карпат для головних переможців. Результат: спонсорство може виступати потужним інструментом, що формує ділову репутацію та імідж підприємства, а також засобом привертання уваги до ТМ «Наш Сік» з боку цільових груп громадськості, які

в перспективі можуть стати клієнтами підприємства.

Основною перевагою реклами в Інтернеті є оперативність поширення інформації будь-якого формату — текстового, графічного, аудіо чи відео — без потреби у додаткових витратах на друковану продукцію. Важливою характеристикою web-реклами є можливість швидкого внесення змін до опублікованого контенту, що забезпечує гнучкість і актуальність комунікацій. Саме ці фактори спонукають компанії по всьому світу активно використовувати Інтернет як ефективний рекламний канал.

Під інтернет-рекламою для ТМ «Наш Сік» передусім мається на увазі пошукове просування корпоративного сайту та активне представлення продукції в соціальних мережах. В умовах цифровізації споживачі, шукаючи товари чи послуги, насамперед звертаються до пошукових систем. Тому присутність сайту компанії на перших позиціях у результатах пошуку значно підвищує ймовірність залучення уваги потенційних клієнтів саме до продукції ТМ «Наш Сік».

Просування вебресурсу необхідне для того, щоб познайомити широку аудиторію з асортиментом підприємства та сформуванню позитивне перше враження про бренд. Для досягнення цієї мети варто залучити фахівця, який зможе модернізувати сайт — оновити структуру, покращити навігацію, створити унікальний контент і забезпечити оптимізацію для пошукових систем. Такі заходи сприятимуть підвищенню відвідуваності ресурсу та, відповідно, зростанню кількості конверсійних дій з боку користувачів.

Однак сам лише редизайн і технічна оптимізація сайту не гарантують успіху. Для досягнення комплексного ефекту необхідно інвестувати в цільові інструменти просування, зокрема:

- SEO-просування — для стабільного підняття позицій у пошукових системах;
- банерну рекламу — з привабливими візуальними елементами для підвищення впізнаваності;

- контекстну рекламу — яка демонструється відповідно до інтересів і запитів користувачів.

Особливо ефективною вважається текстова-графічна реклама, що поєднує коротке інформативне повідомлення з клікабельним банером, який веде безпосередньо на офіційний сайт компанії. Це дозволяє залучити якісну аудиторію та стимулювати її до цільових дій — від перегляду товарів до оформлення замовлень.

Запропоновані заходи спрямовані на комплексне вдосконалення системи управління рекламною діяльністю ТМ «Наш Сік» відповідно до актуальних тенденцій ринку та змін у поведінці споживачів. Вони передбачають глибше розуміння цільової аудиторії, активну інтеграцію цифрових каналів комунікації, розвиток контент-стратегії, модернізацію онлайн-платформ та підвищення емоційної привабливості бренду.

Застосування персоналізованого підходу в рекламі, посилення присутності в соціальних мережах, відновлення функціональності YouTube-каналу, інтеграція офлайн- та онлайн-активностей, використання A/B тестування та КРІ-аналітики дозволить не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, але й забезпечить стаке зростання впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажу.

Крім того, розвиток програм лояльності, формування спільноти навколо бренду та акцент на емоційних цінностях створюють передумови для формування довготривалих відносин зі споживачами, що є ключовим чинником конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, реалізація цих заходів дозволить ТМ «Наш Сік» не лише адаптувати свою рекламну діяльність до сучасних вимог, а й забезпечити стабільне зростання показників ROMI, частки ринку та клієнтської лояльності.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було комплексно розглянуто теоретичні основи, інструменти та практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства в умовах конкурентного середовища, а також проведено глибокий аналіз маркетингової активності ТМ «Наш Сік» як прикладної основи дипломної роботи.

1. Обґрунтовано, що реклама відіграє роль не лише інструменту інформування споживачів, а й виступає стратегічним елементом маркетингу, що забезпечує сталий розвиток компанії, формує її бренд, конкурентоспроможність та впізнаваність на ринку.

2. Визначено, що ефективна рекламна діяльність передбачає використання системного підходу до управління, в якому рекламні функції інтегруються в загальну маркетингову стратегію компанії. Успішність цієї стратегії залежить від гнучкості, аналітичного підходу та вчасного реагування на зміни ринкової ситуації.

3. Проведений SNW-аналіз внутрішнього середовища підприємства засвідчив високу організаційну зрілість ТМ «Наш Сік», виявивши 14 сильних сторін з 22 оцінених параметрів, серед яких — якість продукції, ефективна організаційна структура, орієнтація на споживача, стабільна фінансова позиція та потужна маркетингова підтримка.

4. SWOT-аналіз показав, що бренд має низку конкурентних переваг, але також стикається з обмеженнями в digital-просуванні та обмеженим охопленням у преміум-сегменті. Це створює передумови для вдосконалення рекламної політики компанії з акцентом на цифрову трансформацію, сегментування ринку та розширення експортного потенціалу.

5. Здійснений PESTEL-аналіз дозволив встановити, що зовнішнє середовище містить як виклики (зростання витрат, валютна нестабільність, нормативні обмеження), так і можливості (тренд на здоровий спосіб життя,

екологічність, цифровізація), що має враховуватись у стратегічному плануванні рекламної діяльності.

6. Встановлено, що для підвищення результативності комунікаційної стратегії ТМ «Наш Сік» доцільним є зміщення фокусу на цифрові канали комунікації, персоналізований контент, системну аналітику ефективності рекламних кампаній, а також впровадження інтерактивних програм лояльності.

Таким чином, проведені дослідження дозволили визначити ефективні підходи до вдосконалення рекламної діяльності підприємства, спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації економіки.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7190>
2. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
3. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 56. С. 149-161.
4. Вигівська Т. П., Кірічок С. В. Реклама як інструмент стимулювання збуту продукції підприємства. Державний університет «Житомирська політехніка». 2022. URL: <http://surl.li/hffah>
5. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування. Державний університет «Житомирська політехніка»*. 2020. №1 (91). С. 21-26
6. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. № 1 (41). 2017 р. С.556-560.
7. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. *Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.- техн. конф., м.Сєверодонецьк, 24-25 квітня 2020 р.* Сєверодонецьк, 2020 р. С.203–204.
8. Горбас К.О., Чорна О.Ю., Сучасний стан та проблеми розвитку рекламної діяльності в Україні. *Майбутній науковець – 2020: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. Участю, м. Сєверодонецьк, 4 грудня 2020 р., Сєверодонецьк, 2020 р.* С. 338 с.
9. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Вісник ЖДТУ*.

2018. № 1 (59). С. 91-94

10. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2021-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaietsy-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>

11. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринковоорієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15-20

12. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Випуск 21. С. 284–287.

13. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2021. № 12. с. 7-11.

14. Князева Т.В., Ярмолук О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Радченко О.А. Стратегічні напрями розвитку комплексних маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації ринків: монографія. К.: НАУ, 2024. 182 с.

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

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

17. Любохинець Л. С., Каткова Т. І., Кравчик Ю. В. Аналіз фінансово-економічних передумов забезпечення економічної безпеки промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 2 (1). С. 167-173. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-23)

18. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових*

відносин в Україні. 2018. № 1(200). С. 137–142.

19. 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>

20. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №7. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf

21. Остапчук Т., Бірюченко С., Завалій Т. Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. *Економіка та суспільство*, 2024. №70. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>

22. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 17. С. 24 – 28.

23. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.

24. Рекламні бюджети світових брендів 2021: ситуація і перспективи. URL: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2021/>

25. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду УКРАЇНИ*. 2021. Випуск 1 (123) . С. 71-73.

26. Сидоренко О.В. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-26>

27. Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Вісник національного економічного університету*. 2024. № 1-2. С. 154-160.

28. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 27-29.

29. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2018. № 21. С. 434–451.

30. Чорна О., Христенко Л. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової промисловості в умовах зростаючої економічної конкуренції. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-136-145>

31. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництв (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2021. № 2 (80). С. 168-175. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf>

32. Шпак Н., Грабович І., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. № 1 (9). С. 143-156.

33. Шульга, О. А. (2023). Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 38. С. 84-93. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-38-11>

34. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 5. С. 93-112.