

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ПІДПРИЄМСТВІ»**

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*
Костянтин МІНЯЙЛО

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Костянтин МІНЯЙЛО

Керівник:

старший викладач

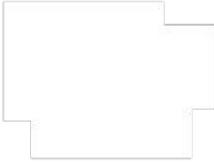
Ольга КРИЖКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Світлана ЛЕГОМІНОВА

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 ВІНОГРАДОВА
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

МІНЯЙЛО Костянтин Анатолійович

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Сучасні технології рекламної діяльності на підприємстві»
керівник кваліфікаційної роботи Ольга КРИЖКО, старший викладач
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи сучасних рекламних технологій
2) Аналіз сучасних рекламних технологій ПРАТ «МХП»
3) Шляхи вдосконалення рекламної діяльності ПРАТ «МХП» на основі сучасних технологій
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, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувач вищої освіти

_____ Костянтин МІНЯЙЛО

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга КРИЖКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 69 стор., 18 рис., 35 табл., 58 джерел.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві з урахуванням новітніх тенденцій.

Об’єкт дослідження – процес застосування сучасних технологій рекламної діяльності на підприємстві.

Предмет дослідження - теоретичні засади та практичні аспекти вдосконалення рекламної діяльності на основі сучасних технологій на прикладі ПРАТ «МХП».

Короткий зміст роботи:

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності підприємства із застосуванням сучасних технологій.

У першому розділі проаналізовано сутність поняття «реклама», класифікацію її видів та функцій, а також охарактеризовано основні рекламні інструменти, що використовуються в цифровому середовищі.

У другому розділі наведено загальну характеристику діяльності ПРАТ «МХП», проведено фінансово-економічний аналіз, SWOT- і PEST-аналіз, визначено поточний стан рекламної активності компанії та її конкурентів.

Третій розділ містить практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві, зокрема шляхом впровадження digital-інструментів, CRM-систем, персоналізованих рекламних кампаній, автоматизації маркетингових процесів, використання соціально орієнтованої реклами та адаптації комунікацій до міжнародних ринків. Проведено розрахунки ефективності рекламних інвестицій, розроблено інфографіку, таблиці та діаграми.

Результати дослідження мають практичну цінність для підприємств, що прагнуть підвищити ефективність рекламної діяльності у конкурентному середовищі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ПРАТ «МХП».



ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	8
1.1. Визначення рекламної діяльності та її роль у сучасному бізнесі	8
1.2. Сучасні технології та інструменти рекламної діяльності	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРАТ «МХП»	29
2.1. Загальна характеристика ПРАТ «МХП».....	29
2.2. Аналіз рекламної діяльності ПРАТ «МХП»	46
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МХП» НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	55
ВИСНОВКИ	69
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах цифрової трансформації економіки та посилення конкуренції на ринках продукції та послуг зростає роль ефективної рекламної діяльності як інструменту просування та формування конкурентних переваг підприємства. Традиційні форми реклами поступово втрачають ефективність, тоді як новітні технології – digital-маркетинг, автоматизація реклами, інфлюенсер-кампанії, реклама в соціальних мережах та з використанням доповненої реальності – відкривають нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією. Сучасний споживач очікує персоналізованої, емоційно близької, етичної та динамічної реклами. Тому підприємства мають потребу у впровадженні інноваційних рішень, що дозволяють не лише інформувати, а й формувати лояльність, стимулювати попит і будувати тривалі зв'язки з клієнтами. У цьому контексті вивчення сучасних технологій рекламної діяльності на прикладі вітчизняних підприємств є надзвичайно актуальним.

Проблеми організації ефективної реклами, впровадження інноваційних рекламних технологій та їх оптимізація активно розглядаються у працях таких науковців, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Райс, Є. Ромат, І. Белявський, В. Черненко, Л. Тихомирова, І. Сало та інших. У центрі уваги дослідників – побудова рекламної стратегії, вибір каналів комунікації, поведінка споживачів у цифровому середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності на підприємстві з урахуванням новітніх тенденцій.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- розглянути сутність, цілі та функції реклами у сучасному бізнесі;
- визначити основні поняття, типи і класифікації рекламної діяльності;
- дослідити інструменти та переваги сучасних рекламних технологій;
- надати загальну характеристику ПРАТ «МХП»;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище рекламної діяльності;

- провести аналіз рекламної діяльності компанії, її каналів та інструментів;
- визначити потенціал для вдосконалення рекламної активності на підприємстві;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності реклами на основі сучасних технологій;
- розрахувати умовний економічний ефект від застосування інноваційних рекламних інструментів.

Об’єкт дослідження – процес застосування сучасних технологій рекламної діяльності на підприємстві.

Предмет дослідження – теоретичні засади та практичні аспекти вдосконалення рекламної діяльності на основі сучасних технологій на прикладі ПРАТ «МХП».

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування запропонованих рекомендацій вдосконалення рекламної діяльності на основі сучасних технологій на ПРАТ «МХП».

Методи дослідження. аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, аналітичного моделювання, графічного представлення.

Інформаційну базу роботи складають публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, інтернет-маркетингу, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення рекламної діяльності на основі сучасних технологій.

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

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження апробовано шляхом публікації тез: Крижю О.В., Міняйло К.А. Сучасні технології та інструменти рекламної діяльності. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 12 червня 2025 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Визначення рекламної діяльності та її роль у сучасному бізнесі

Реклама є одним з основних інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, послуги або бренди. Загалом її трактують як платне, неособисте повідомлення, яке поширюється через різні канали комунікації з метою стимулювання попиту на продукцію або послугу.

Термін «реклама» має кілька визначень, що залежить від наукового підходу та контексту. Зарубіжні та українські вчені по-різному трактують сутність реклами, враховуючи її економічні, соціальні та психологічні функції. У табл. 1.1 наведено різні трактування цього терміну відповідно до різних наукових підходів.

Таблиця 1.1

Трактування терміну "реклама" зарубіжними та українськими вченими

Автор	Трактування терміну "реклама"	Джерело
Закон України "Про рекламу"	«Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою сформувавши або підтримати обізнаність споживачів та їх інтерес до таких осіб чи товарів».	Закон України "Про рекламу" (ст. 1) [1]
Філіп Котлер (зарубіжний вчений)	«Реклама – це будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів чи послуг, що здійснюється конкретним замовником для залучення потенційних споживачів».	Котлер Ф. [2]
Джеремі Черчілль (зарубіжний вчений)	«Реклама – це форма комунікації, яка використовує платні засоби масової інформації для донесення певного рекламного повідомлення до цільової аудиторії».	Черчілль, Дж., [3]
Річард Еванс (зарубіжний вчений)	«Реклама – це сукупність стратегічних комунікацій, що здійснюються через масові канали для досягнення маркетингових цілей, включаючи збільшення попиту та формування бренду».	Еванс, Р., [4]

Продовження таблиці 1.1

Автор	Трактування терміну "реклама"	Джерело
Іван Белявський (український вчений)	«Реклама – це діяльність, спрямована на привертання уваги споживача до товарів, послуг або організацій через масові канали, з метою створення позитивного іміджу та стимулювання попиту».	Белявський І. [7]
Євген Голубков (український вчений)	«Реклама – це процес впливу на споживача, що полягає в розповсюдженні інформації про товари чи послуги, з метою змінити ставлення споживача та вплинути на його поведінку».	Голубков Є. [5]
Борис Соловйов (український вчений)	«Реклама – це спеціалізоване повідомлення, яке має за мету створення потреби у споживачів, спонукання їх до дії, в тому числі до придбання товару або послуги».	Соловйов Б. [6]

Джерело: класифіковано автором за [1-7]

Таблиця надає порівняльний огляд трактувань терміну "реклама" від провідних зарубіжних та українських вчених. Визначення реклами, наведеного в Законі України «Про рекламу», акцентує увагу на її юридичних аспектах, підкреслюючи важливість створення обізнаності споживачів. У той час, як зарубіжні вчені, зокрема Ф. Котлер і Дж. Черчіль, трактують рекламу як стратегію просування товарів і послуг, орієнтуючись на платні неособисті форми комунікацій через засоби масової інформації [2,3].

Українські вчені, зокрема І. Белявський та Є. Голубков, роблять акцент на соціальних функціях реклами, таких як формування позитивного іміджу підприємства та стимулювання попиту. Вони також підкреслюють, що реклама виступає як потужний інструмент впливу на споживача, що є важливим для розвитку ринку і підвищення конкурентоспроможності підприємств [5,7].

Таким чином, хоча визначення реклами варіюються залежно від контексту (економічного, соціального чи психологічного), усі трактування вказують на її важливість як інструменту для досягнення маркетингових цілей, стимулювання попиту та формування бренду. Реклама є невід'ємною складовою частиною маркетингових комунікацій та бізнес-стратегії, що має на меті не лише інформування, але й активний вплив на поведінку споживачів.

Отже, реклама – це платна форма комунікації, що використовує різноманітні засоби масової інформації для донесення інформації про товари, послуги або ідеї до визначених або невизначених груп споживачів з метою формування попиту, стимулювання продажів та зміцнення іміджу компанії. Вона є важливим інструментом маркетингових комунікацій, який має на меті не тільки інформування споживачів, але й зміну їхніх переконань і поведінки, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку. Реклама виконує кілька функцій, зокрема економічну, соціальну та комунікативну, і є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства [1-7].

Рекламна діяльність в Україні регулюється кількома важливими нормативно-правовими актами, зокрема Законом України «Про рекламу». Цей закон визначає правила та вимоги, яким має відповідати реклама, що розповсюджується в Україні. Закон регулює питання достовірності реклами, забороняє обман, дискредитацію, порушення моральних та етичних норм у рекламі, а також регулює такі аспекти, як рекламу для дітей, фармацевтичну рекламу, рекламу тютюнових виробів і алкоголю [1].

Для бізнесу важливо враховувати ці законодавчі норми, оскільки їх порушення може призвести до серйозних наслідків, таких як штрафи, заборона на поширення реклами або навіть закриття підприємства. Окрім того, недотримання вимог законодавства може негативно вплинути на репутацію компанії, викликати юридичні суперечки і втрату довіри серед споживачів.

Тому рекламна діяльність підприємства має бути ретельно спланована з урахуванням чинного законодавства, що дозволить мінімізувати ризики і забезпечити ефективність рекламних кампаній, не порушуючи при цьому прав споживачів та не створюючи негативних соціальних наслідків [1].

Для того, щоб більш детально зрозуміти процес рекламної комунікації, розглянемо кожен його етап окремо. У табл. 1.2 представлено послідовні етапи процесу рекламної комунікації з детальним описом їхніх особливостей та значенням у загальній маркетинговій діяльності підприємства.

Таблиця 1.2

Етапи процесу рекламної комунікації та їх характеристика

№	Етап рекламної комунікації	Опис етапу
1	Відправник (рекламодавець)	Вибір рекламної мети, визначення цільової аудиторії, створення загальної концепції рекламної кампанії.
2	Кодування повідомлення	Перетворення інформації у зрозуміле, привабливе й емоційно насичене рекламне повідомлення, що відповідає інтересам цільової аудиторії.
3	Вибір каналів комунікації	Вибір найбільш ефективних каналів комунікації (телебачення, інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама тощо), залежно від специфіки цільової аудиторії та мети кампанії.
4	Передача повідомлення	Розміщення та поширення рекламного повідомлення через обрані канали комунікації.
5	Отримання та декодування повідомлення	Сприйняття рекламного повідомлення споживачами, його інтерпретація відповідно до власного досвіду та інтересів.
6	Реакція споживача	Формування певного ставлення до товару чи послуги, прийняття рішення про покупку чи іншу дію (пошук додаткової інформації, консультації тощо).
7	Зворотний зв'язок	Аналіз реакції споживачів на рекламне повідомлення, врахування отриманих відгуків для коригування та підвищення ефективності наступних рекламних кампаній.

Джерело: класифіковано автором за [1-9]

Таким чином, рекламна комунікація є циклічним та взаємопов'язаним процесом, де кожен етап має важливе значення для досягнення кінцевої мети – формування позитивного ставлення споживачів до товарів чи послуг і стимулювання споживчої активності [10].

Роль реклами в сучасному бізнесі надзвичайно важлива. Вона є не лише інструментом просування товарів і послуг на ринку, але й ключовим елементом стратегії формування бренду, що сприяє створенню конкурентних переваг на ринку. Оскільки економіка в умовах глобалізації і цифровізації змінюється дуже швидко, підприємства змушені адаптувати свої рекламні стратегії до нових реалій ринку, активно використовувати інноваційні технології і креативні підходи для досягнення максимального ефекту.

У сучасному бізнес-середовищі реклама виконує кілька важливих функцій. Окрім економічної, вона має соціально-психологічний та комунікативний характер, адже через рекламу підприємства можуть не тільки інформувати споживачів, але й

формувані їхні уявлення про продукт, компанію та її цінності. Реклама забезпечує зростання попиту на товари та послуги, покращує обізнаність споживачів і допомагає підприємствам диференціювати свої продукти від конкурентів. Вона є важливим елементом управління споживчим попитом, створюючи у споживачів довгострокову лояльність до бренду [10,13,14].

Для кращого розуміння основних функцій реклами в сучасному бізнесі представимо схему, яка ілюструє її ключові ролі (рис. 1.1) а також таблицю 1.3, яка детальніше описує функції реклами в сучасному бізнесі.



Рис. 1.1. Основні функції реклами в сучасному бізнесі

Джерело: побудовано автором за [10]

Таблиця 1.3

Функції реклами в сучасному бізнесі та їх опис

Функція реклами	Опис
Інформаційна функція	Ця функція полягає в наданні споживачам інформації про товар чи послугу, його властивості та переваги.
Переконлива функція	Функція переконання спрямована на зміну ставлення споживачів до товару чи послуги, підвищення їх інтересу та мотивацію до покупки.
Нагадувальна функція	Нагадування про товар або бренд допомагає підтримувати постійну увагу споживачів та утримувати їх лояльність.
Соціальна функція	Соціальна функція включає рекламу, яка формує суспільні погляди, підтримує соціальні та культурні норми, а також сприяє розвитку соціальної відповідальності.
Комунікативна функція	Комунікативна функція створює двосторонній зв'язок між брендом і споживачем, надаючи можливість для зворотного зв'язку.

Джерело: складено автором за [10]

Табл. 1.3 наочно демонструє основні функції реклами в сучасному бізнесі, підкреслюючи її різнобічний вплив на ринок та споживачів. Реклама виконує не лише інформаційну та переконливу функцію, але й грає важливу роль у соціальних та комунікативних аспектах, формуючи у споживачів позитивне сприйняття бренду та забезпечуючи довгострокову лояльність. Окрім економічного ефекту, реклама виступає потужним інструментом впливу на соціальні цінності та поведінку споживачів, що робить її важливою складовою маркетингових стратегій підприємств [10,13,14].

Завдяки рекламі підприємства можуть досягти широкої аудиторії за допомогою різноманітних каналів комунікації: телебачення, радіо, Інтернет, зовнішня реклама, соціальні мережі тощо. Вибір каналу комунікації залежить від багатьох факторів, зокрема від цільової аудиторії, бюджету та специфіки товару. Однак усі ці канали мають на меті одне – привернути увагу споживачів і змусити їх прийняти рішення про покупку.

Розглядаючи поняття реклами, важливо детальніше зупинитись на терміні «рекламна діяльність», який є ключовим для розуміння сутності управління рекламою на підприємстві. Для цього в табл. 1.4 представлено трактування поняття «рекламна діяльність» зарубіжними та українськими вченими.

Таблиця 1.4

Трактування терміну "рекламна діяльність" зарубіжними та українськими вченими

Автор	Трактування терміну «рекламна діяльність»	Джерело
Філіп Котлер (зарубіжний вчений)	«Рекламна діяльність – це сукупність заходів підприємства, спрямованих на створення та поширення реклами з метою просування товарів і формування позитивного ставлення споживачів».	Котлер Ф. [2]
Вільям Уеллс (зарубіжний вчений)	«Рекламна діяльність – процес планування, створення, впровадження та аналізу ефективності рекламних повідомлень, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей».	Уеллс В. [52]
Жан-Жак Ламбен (зарубіжний вчений)	«Рекламна діяльність включає всі форми платної та неплатної комунікації підприємства, що використовуються для інформування та переконання споживачів у перевагах товару чи бренду».	Ламбен Ж-Ж., [53]

Продовження таблиці 1.4

Автор	Трактування терміну «рекламна діяльність»	Джерело
Євген Ромат (український вчений)	«Рекламна діяльність – це комплекс взаємопов'язаних дій підприємства, які охоплюють розробку рекламної стратегії, створення рекламних звернень, вибір засобів реклами та контроль за ефективністю рекламних кампаній».	Ромат Є.В. [9]
Наталія Лук'янець (український вчений)	«Рекламна діяльність – це спеціалізована діяльність підприємства, що включає планування, реалізацію і контроль заходів щодо створення та розповсюдження рекламної інформації з метою впливу на цільову аудиторію».	Лук'янець Н.І. [10]
Олена Азарян (український вчений)	«Рекламна діяльність – це діяльність підприємства, спрямована на створення та поширення рекламних повідомлень через різноманітні комунікаційні канали для формування позитивного іміджу та стимулювання попиту».	Азарян О.М. [8]

Джерело: класифіковано автором за [2,8,9,10,52,53]

Проаналізувавши представлені в табл. 1.4 трактування поняття «рекламна діяльність», можна зробити висновок, що зарубіжні вчені, зокрема Ф. Котлер, В. Уеллс і Ж.-Ж. Ламбен, акцентують увагу на рекламній діяльності як процесі, що охоплює не лише створення й поширення рекламних повідомлень, але й стратегічне планування, впровадження та аналіз ефективності досягнення маркетингових цілей. Для них рекламна діяльність є інтегрованою частиною загальної маркетингової політики підприємства [2,52,53].

Українські науковці, такі як Є. Ромат, Н. Лук'янець та О. Азарян, розглядають рекламну діяльність більш комплексно та системно. Вони підкреслюють важливість взаємозв'язку всіх етапів цього процесу: від розробки рекламної стратегії, створення повідомлень та вибору засобів поширення до контролю за ефективністю рекламних кампаній. Особливу увагу українські вчені приділяють формуванню позитивного іміджу та стимулюванню попиту через рекламну діяльність [8,9,10].

Таким чином, представлені трактування показують, що рекламна діяльність є складним і системним процесом, що має на меті не лише просування продукції,

але й досягнення стратегічних маркетингових цілей, формування іміджу підприємства та управління взаємовідносинами зі споживачами.

Для кращого розуміння рекламної діяльності, розглянемо класифікацію рекламної діяльності у табл. 1.5 за кількома важливими критеріями. Це дозволить наочно побачити, які інструменти доступні сучасним підприємствам для досягнення маркетингових цілей.

Таблиця 1.5

Класифікація рекламної діяльності

Класифікація	Назва	Опис	Приклад
За типами реклами	Інформативна реклама	Інформує споживачів про нові продукти та послуги, їх властивості та переваги.	Реклама нових товарів чи послуг на ринку
	Переконлива реклама	Мета – змінити ставлення до товару чи бренду, підвищити інтерес та мотивацію до покупки.	Використання емоційних образів для переконання
	Нагадувальна реклама	Підтримує інтерес і лояльність споживачів.	Реклама на ТВ, що нагадує про існуючі продукти або бренди
За каналами реклами	Традиційні канали	Телебачення, радіо, зовнішня реклама.	Телевізійна реклама, білборди на вулицях
	Цифрові канали	Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки, SEO.	Реклама на сайтах, через соціальні мережі
	Інтерактивні канали	Онлайн-ігри, платформи для відео, інфлюенсери.	Реклама через інфлюенсерів або відео на YouTube
За формами реклами	Платна реклама	Телевізійна реклама, радіо, банери, контекстна реклама.	Реклама на сайтах або через медіа канали
	Безкоштовна реклама	Публікації через PR-статті або відгуки клієнтів.	Публікації в ЗМІ, відгуки на сайтах
За аудиторією	Бізнес-орієнтована реклама	Реклама для інших підприємств (B2B).	Реклама корпоративних послуг або товарів
	Споживча реклама	Реклама для кінцевих споживачів (B2C).	Реклама товарів для ширшої аудиторії
За способами впливу	Реклама стимулювання збуту	Знижки, акції для короткострокового збільшення продажів.	Знижки на товари в магазинах
	Реклама іміджевого просування	Формує позитивний імідж бренду або компанії для довгострокових взаємин.	Реклама через створення іміджу бренду

Джерело: класифіковано автором за [2,8,9,10,52,53]

Табл.1.5 надає чітке уявлення про різноманітність рекламної діяльності, класифікуючи її за кількома важливими критеріями, такими як типи реклами, канали, форми, аудиторія та способи впливу на споживачів. Ця класифікація дозволяє підприємствам чітко визначити найбільш ефективні підходи для досягнення своїх маркетингових цілей і підбирати оптимальні рекламні інструменти в залежності від характеру товару чи послуги. Визначення типу реклами дозволяє сфокусуватися на основній меті кампанії, а вибір каналів – ефективно використовувати засоби комунікації та бюджет. Класифікація за аудиторією підвищує точність впливу, а за способами дії – визначає, чи реклама стимулюватиме збут чи формуватиме імідж бренду. Такий підхід допомагає оптимізувати рекламні стратегії й підтримувати конкурентоспроможність підприємства [8,9,10].

Для більш детального розуміння, як здійснюється рекламна діяльність на підприємстві, розглянемо основні етапи цього процесу. Кожен етап має стратегічне значення для досягнення успішних результатів і ефективного використання ресурсів.

Процес реалізації рекламної кампанії складається з кількох важливих етапів, які взаємопов'язані і допомагають досягнути стратегічних цілей підприємства:

1. Планування рекламної кампанії

На цьому етапі визначаються основні цілі та завдання рекламної кампанії. Підприємство вирішує, які продукти чи послуги будуть рекламуватись, кому буде адресоване рекламне повідомлення, які канали комунікації будуть використані, а також формується бюджет кампанії. Планування також включає вибір рекламних агентств або спеціалістів, які будуть займатись створенням рекламних матеріалів [6,8,9].

2. Організація рекламної кампанії

На цьому етапі здійснюється підготовка до запуску рекламної кампанії. Це включає розробку та затвердження рекламних повідомлень, дизайн матеріалів (банери, відео, радіо-реклама), визначення термінів і місць розміщення реклами.

Організація також включає формування розкладу рекламних заходів та підготовку всіх ресурсів, необхідних для проведення кампанії [6,8,9].

3. Виконання рекламної кампанії

Це фактичний етап запуску рекламної кампанії. Він включає в себе розповсюдження рекламних матеріалів, публікацію оголошень, запуск відео чи аудіореклами на обраних платформах (ТБ, Інтернет, соціальні мережі тощо). Виконання також передбачає запуск відповідних промо-акцій, заходів або подій для підтримки кампанії [6,8,9].

4. Контроль та оцінка ефективності рекламної кампанії

Після запуску кампанії важливо здійснювати її моніторинг і оцінку ефективності. Це включає аналіз відгуків цільової аудиторії, продажів, залучення нових клієнтів та інших показників. Також здійснюється коригування кампанії в залежності від отриманих результатів, що дозволяє максимізувати її ефективність і досягнення поставлених цілей [6,8,9].

Для наочності та зручності сприйняття основних етапів рекламної діяльності, представлена скорочена таблиця, що ілюструє ці етапи в узагальненому вигляді (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Основні етапи здійснення рекламної діяльності

№	Етап рекламної діяльності	Опис
1	Планування рекламної кампанії	Визначення цілей і завдань кампанії, вибір продуктів, цільової аудиторії та каналів комунікації, формування бюджету.
2	Організація рекламної кампанії	Підготовка рекламних матеріалів, вибір розміщення реклами, формування розкладу кампанії та підготовка ресурсів.
3	Виконання рекламної кампанії	Запуск кампанії: поширення матеріалів, публікація оголошень, запуск відео чи аудіореклами на вибраних платформах.
4	Контроль та оцінка ефективності	Моніторинг результатів кампанії, аналіз ефективності, коригування на основі зворотного зв'язку від споживачів.

Джерело: складено автором за [6,8,9]

Табл. 1.6 наочно ілюструє основні етапи здійснення рекламної діяльності, кожен з яких є важливим для досягнення ефективності рекламної кампанії. Від планування та створення рекламних матеріалів до контролю за результатами

кампанії, усі етапи мають стратегічне значення для досягнення маркетингових цілей. Чітка організація та виконання кожного етапу дозволяє підприємствам не лише просувати свої продукти та послуги, але й формувати позитивний імідж бренду, підтримувати конкурентоспроможність і встановлювати стійкі взаємозв'язки з клієнтами [6,8,9].

Оскільки рекламна діяльність включає в себе різноманітні етапи, кожен з яких має суттєвий вплив на ефективність кампанії, важливо також враховувати етичні аспекти цієї діяльності. Дотримання етичних норм є не менш важливим, оскільки порушення етики може не тільки нашкодити репутації підприємства, а й призвести до серйозних юридичних наслідків. Ось кілька етичних проблем, які можуть виникати в рекламній діяльності [32,40,41] (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Етичні проблеми, які можуть виникати в рекламній діяльності
Джерело: побудовано автором за [32,40,41]

1. Недостовірна реклама.

Однією з найбільш поширених етичних проблем є надання неправдивої або спотвореної інформації про товари чи послуги. Це може включати обман щодо якості продукту, завищені обіцянки або хибні твердження, які маніпулюють очікуваннями споживачів. Такі дії не лише порушують етичні норми, але й можуть призвести до юридичних санкцій та втрати довіри з боку клієнтів [32,40,41].

2. Маніпулювання інформацією.

Інша важлива проблема полягає в маніпулюванні емоціями або психологією споживачів, намагаючись змусити їх прийняти рішення без усвідомленого аналізу. Наприклад, використання страху чи термінових обмежених пропозицій може спонукати споживачів до імпульсивних покупок, що, з етичної точки зору, є неприязно [32,40,41].

3. Питання моралі та суспільної відповідальності.

Реклама, яка порушує моральні або культурні норми суспільства, може мати серйозні негативні наслідки. Це включає використання стереотипів, сексуальних або насильницьких образів, що може завдати шкоди певним соціальним групам або погіршити соціальну атмосферу. Рекламодавці повинні брати на себе відповідальність за те, щоб їх рекламні кампанії не порушували етичні норми суспільства [32,40,41].

Етичні норми мають вирішальне значення для створення довгострокових, довірливих відносин з клієнтами. Порушення етичних принципів може не тільки призвести до втрати репутації та лояльності споживачів, а й викликати юридичні санкції, що негативно впливає на бізнес у цілому [32,40,41].

Отже, рекламна діяльність повинна базуватися на принципах чесності, правдивості та соціальної відповідальності. Тільки так можна забезпечити формування стійких відносин з клієнтами та досягти довгострокового успіху на ринку.

1.2. Сучасні технології та інструменти рекламної діяльності

У сучасному світі рекламна діяльність постійно змінюється завдяки новим технологіям і інструментам. Від традиційних методів до інноваційних цифрових стратегій, сучасні рекламні кампанії використовують безліч новітніх інструментів для досягнення високої ефективності. Ці інструменти дозволяють компаніям не тільки досягти цільової аудиторії, а й створювати персоналізовані рекламні стратегії, що базуються на точних даних і прогностичних моделях.

Завдяки технологічним інноваціям, рекламодавці можуть не лише точніше визначити потреби своєї аудиторії, а й забезпечити персоналізований підхід до кожного споживача. Інтернет-реклама, соціальні мережі, мобільні додатки, а також автоматизація маркетингових процесів – це лише кілька інструментів, які значно розширюють можливості рекламної діяльності. Технології дають змогу здійснювати більш точний моніторинг та оцінку ефективності рекламних кампаній, що дозволяє оперативно коригувати стратегії та підвищувати результативність реклами [38,42,45].

Розглянемо основні сучасні технології та інструменти, що використовуються в рекламній діяльності, і їх вплив на ефективність бізнес-комунікацій.

Сучасна реклама виходить за межі традиційних методів і завдяки цифровим технологіям дозволяє ефективніше досягати маркетингових цілей. Нові інструменти забезпечують ширше охоплення аудиторії та кращу персоналізацію рекламних повідомлень відповідно до потреб споживачів. [38,44,45] (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Основні сучасні технології та інструменти рекламної діяльності
Джерело: побудовано автором за [38,44,45]

1. Інтернет-реклама (Digital Advertising).

Інтернет-реклама є одним з основних інструментів сучасної рекламної діяльності. Вона включає в себе різні формати, такі як банери на вебсайтах, контекстна реклама, відео-реклама на платформах, таких як YouTube, а також реклама на соціальних мережах. Інтернет-реклама дозволяє бізнесам ефективно сегментувати аудиторію та точніше орієнтуватися на потенційних клієнтів [38,44,45].

2. SEO (Пошукова оптимізація).

SEO – це процес оптимізації вебсайтів для пошукових систем з метою покращення видимості сайту на результатах пошукових запитів. Це важливий інструмент, що допомагає бізнесам привертати органічний трафік без необхідності платити за кожен клік чи показ реклами. SEO включає як оптимізацію контенту, так і технічні аспекти, такі як швидкість завантаження сторінок, мобільна адаптивність та внутрішні посилання [38,42,44].

3. SMM (Маркетинг у соціальних мережах).

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, стали важливими каналами для реклами і просування брендів. SMM включає платні рекламні кампанії, контент-маркетинг, роботу з інфлюенсерами, а також взаємодію з користувачами через коментарі та відгуки. Соціальні мережі дозволяють таргетувати рекламу за демографічними характеристиками, інтересами та поведінковими факторами, що робить її більш персоналізованою [45].

4. Контекстна реклама.

Контекстна реклама – це форма реклами, коли оголошення з'являються в результатах пошукових систем або на вебсайтах, що відповідають конкретним запитам або інтересам користувачів. Використовуючи такі платформи, як Google Ads або Яндекс.Direct, бізнеси можуть ефективно таргетувати рекламу на основі пошукових запитів користувачів або їхнього поведінкового профілю.

5. Email-маркетинг.

Один з найбільш економічних і ефективних інструментів для прямої комунікації з клієнтами. Email-маркетинг дозволяє надсилати персоналізовані

листи з пропозиціями, новинами компанії чи оновленнями продуктів. Завдяки сегментації бази даних та автоматизації процесу, email-маркетинг дозволяє бізнесам надавати саме ту інформацію, яка цікавить кожного споживача [42,44].

6. Маркетинг через мобільні додатки.

Мобільні додатки для бізнесу стали важливим каналом для рекламних кампаній, особливо з ростом мобільних пристроїв. Реклама в мобільних додатках може бути інтегрована в інтерфейс програми, а також включати push-сповіщення, що дозволяє утримувати зв'язок з клієнтами та забезпечувати персоналізовані пропозиції в реальному часі [38,44,45].

7. Використання великих даних (Big Data) та аналітики.

Сучасні технології дозволяють рекламодавцям збирати та аналізувати величезні обсяги даних про поведінку користувачів в Інтернеті. Це дозволяє створювати точніші рекламні стратегії, визначати потреби та вподобання споживачів, а також коригувати рекламні кампанії в реальному часі для досягнення найкращих результатів [38,42-44].

8. Інфлюенсер-маркетинг.

Співпраця з популярними особами в соціальних мережах та блогерами (інфлюенсерами) для просування продуктів або послуг стала популярним інструментом у маркетингових кампаніях. Інфлюенсери мають довіру своїх підписників, що дозволяє їм ефективно передавати рекламні повідомлення. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів [38,44,45].

9. Віртуальна та доповнена реальність (AR/VR).

Ці технології дозволяють створювати інтерактивні рекламні кампанії, що дають споживачам змогу взаємодіяти з продуктом чи послугою в новий спосіб. Наприклад, AR дає змогу переглядати товари у реальному середовищі через смартфон, а VR дозволяє створювати повністю занурювальні досвіди, які можна використовувати в рекламі [48,49,50].

Використання цих сучасних технологій дає підприємствам нові можливості для підвищення ефективності рекламних кампаній, забезпечує точніше

таргетування аудиторії, знижує витрати та підвищує загальний вплив реклами на споживачів.

Використання сучасних технологій та інструментів у рекламі дійсно змінило підходи до комунікації з аудиторією. З одного боку, ці інструменти дають значні переваги, але, з іншого боку, існують і певні обмеження чи недоліки, які потрібно враховувати для досягнення максимального ефекту. Розглянемо таблицю, що об'єднує переваги та недоліки реклами як маркетингового інструменту [38,42-50] (табл.1.7).

Таблиця 1.7

Переваги та недоліки реклами як маркетингового інструменту

Переваги реклами	Недоліки реклами
Точне таргетування: Завдяки таким інструментам, як контекстна реклама та реклама в соціальних мережах, можна чітко орієнтувати рекламні кампанії на певні групи споживачів, що значно підвищує ефективність і знижує витрати.	Перенасичення рекламою: Споживачі часто оточені рекламою через численні канали, що може призвести до зниження ефективності, адже люди стають менш чутливими до рекламних повідомлень.
Персоналізація: Реклама, що використовує великі дані (Big Data), дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, які більше відповідають потребам і інтересам споживачів, що покращує взаємодію.	Висока конкуренція: З розвитком цифрових технологій рекламодавці мають доступ до величезної кількості інструментів, що створює високу конкуренцію та ускладнює виділення серед інших брендів.
Міжнародне охоплення: Інтернет-реклама та соціальні мережі дозволяють бізнесам досягати глобальної аудиторії, що відкриває нові ринки та можливості для розширення.	Психологічне навантаження на споживачів: Рекламні кампанії можуть маніпулювати емоціями споживачів, викликаючи відчуття перевантаження та недовіри до реклами, що знижує її ефективність.
Вимірюваність ефективності: Можливість точного моніторингу і аналізу результатів рекламних кампаній дозволяє коригувати стратегію в реальному часі для досягнення кращих результатів.	Вартість: Хоча реклама в Інтернеті може бути дешевшою, високоякісна персоналізована реклама, яка точно націлена на аудиторію, може потребувати значних витрат на аналітику та управління кампаніями.

Джерело: складено автором за [38,42-50]

Табл. 1.7 наочно демонструє переваги та недоліки реклами як маркетингового інструменту, підкреслюючи її потенціал і виклики. Переваги реклами включають можливість точного таргетування аудиторії, персоналізацію

повідомлень, а також глобальне охоплення через цифрові платформи. Крім того, рекламодавці можуть ефективно вимірювати результати своїх кампаній і коригувати їх у реальному часі, що робить рекламу дуже гнучким і ефективним інструментом.

З іншого боку, недоліки реклами включають перенасичення інформацією, що може призвести до «рекламної втоми» у споживачів, а також високу конкуренцію, що ускладнює виділення брендів серед маси. Психологічне навантаження, яке створює реклама, і значні витрати на високоякісні кампанії також є важливими факторами, що потребують уваги при плануванні рекламних стратегій.

Загалом, реклама залишається потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей, однак ефективність її застосування значною мірою залежить від правильного вибору інструментів і стратегій, що враховують як переваги, так і недоліки цього інструменту [38,42-50].

У сучасній рекламній діяльності технології відіграють важливу роль, надаючи нові можливості для більш ефективного та точного впливу на споживачів. Для того щоб краще зрозуміти, які інструменти та технології використовуються на практиці, розглянемо їх у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Основні сучасні технології та інструменти рекламної діяльності

№	Технологія або інструмент	Опис	Приклад
1	Розвиток програмних засобів для автоматизації реклами	Програми для автоматизації маркетингу дозволяють сегментувати аудиторію, створювати персоналізовані рекламні повідомлення, а також моніторити ефективність кампаній.	HubSpot, Marketo, Salesforce
2	Адаптація рекламних кампаній під мобільні платформи	Адаптація реклами для мобільних пристроїв, включаючи рекламу в мобільних додатках та нативну рекламу, що дозволяє досягати точного таргетування.	Реклама в Instagram, Facebook Ads
3	Інтерактивні та відео-реклами	Використання відео та інтерактивних форматів, таких як ігорна реклама та реклама з елементами AR, для залучення споживачів.	AR реклама на Snapchat чи Pokémon Go

Продовження таблиці 1.8

№	Технологія або інструмент	Опис	Приклад
4	Використання штучного інтелекту та машинного навчання	Використання AI для таргетування реклами, прогнозування поведінки споживачів та оптимізації кампаній в реальному часі.	Google Ads, персоналізовані оголошення на основі інтересів користувачів
5	Інновації в галузі даних і конфіденційності	Збір, збереження та обробка даних споживачів з урахуванням законодавчих вимог для захисту їхньої конфіденційності.	GDPR, ССРА
6	Реклама в месенджерах	Використання месенджерів, таких як WhatsApp, Facebook Messenger для комунікації з клієнтами через чат-боти та персоналізовані повідомлення.	Реклама через Telegram-боти

Джерело: складено автором за [38,42-50]

Табл. 1.8 наочно демонструє основні сучасні технології та інструменти, що використовуються в рекламній діяльності. Ці інструменти, від автоматизації маркетингу до інтерактивних та відео-реклам, значно підвищують ефективність рекламних кампаній, дозволяючи рекламодавцям точніше таргетувати свою аудиторію, створювати персоналізовані повідомлення та інтегрувати новітні технології, такі як штучний інтелект та доповнена реальність, для більш захопливого досвіду для споживачів. Однак важливо пам'ятати, що технології реклами швидко змінюються, і для досягнення максимальної ефективності підприємствам необхідно постійно адаптуватися до нових інструментів і тенденцій [38,42-50].

Адаптація до змін у технологіях є важливою складовою успішної рекламної діяльності. Постійно змінювані технології, такі як штучний інтелект, дані великих обсягів (Big Data) та новітні формати реклами (AR, реклама в месенджерах), надають нові можливості для більш точного та персоналізованого таргетування. Тому рекламодавці повинні уважно слідкувати за інноваціями та бути готовими адаптувати свої стратегії до нових технологічних реалій [38,42-50].

Ризики та виклики, пов'язані з використанням нових рекламних технологій, також не можна ігнорувати. Вони включають можливі порушення конфіденційності даних (особливо у разі використання Big Data), а також появу реклами, яка може бути сприйнята як нав'язлива або маніпулятивна. Ці ризики вимагають від рекламодавців не тільки технічної підготовленості, а й етичної обачності при розробці та реалізації рекламних кампаній.

Технології як фактор конкуренції стають важливою перевагою на ринку. Компанії, які швидше адаптують новітні інструменти і технології, мають більші шанси не лише задовольнити потреби споживачів, але й утримати лідерство на ринку. Застосування інновацій дозволяє компаніям створювати конкурентні переваги і виділитися серед конкурентів, що є критичним в умовах насиченого ринку [46].

Персоналізація, як один з ключових трендів у сучасній рекламі, дозволяє створювати рекламні повідомлення, орієнтовані на індивідуальні потреби та вподобання споживачів. Це є важливим чинником для залучення та утримання лояльної аудиторії, оскільки споживачі стають все більш вимогливими до того, щоб рекламні повідомлення відповідали їхнім реальним потребам і інтересам.

Таким чином, сучасні технології та інструменти реклами не тільки значно підвищують ефективність рекламних кампаній, але й створюють нові можливості та виклики для підприємств, що працюють у конкурентному середовищі. Адаптація до цих змін є важливою умовою для досягнення успіху та довгострокової ефективності рекламної діяльності [38,42-50].

У сучасній рекламній діяльності важливо не лише використовувати технології, але й слідкувати за основними тенденціями, що визначають розвиток ринку. Зокрема, новітні технології, такі як персоналізація реклами, використання штучного інтелекту, а також інноваційні формати реклами, як AR та VR, значно змінюють підходи до рекламних кампаній [38,42-50]. Для більш детального розуміння сучасних трендів і того, як вони впливають на рекламну стратегію підприємств, розглянемо табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Тенденції розвитку рекламної діяльності у сучасному бізнесі

Тенденція	Опис	Вплив на рекламну стратегію
Диджиталізація реклами	Перехід реклами в цифрові платформи, зокрема в Інтернет та мобільні пристрої.	Рекламодавці отримують доступ до нових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та контекстна реклама.
Персоналізація реклами	Використання даних споживачів для створення індивідуальних рекламних повідомлень, що відповідають їхнім уподобанням.	Підвищення ефективності рекламних кампаній завдяки точному таргетуванню і створенню персоналізованих пропозицій для кожного користувача.
Штучний інтелект та машинне навчання	Використання алгоритмів AI для таргетування реклами, прогнозування поведінки споживачів і автоматизації рекламних процесів.	Технології дозволяють оптимізувати рекламу в реальному часі, підвищуючи її релевантність та ефективність.
Big Data	Аналіз великих обсягів даних для точного розуміння споживацьких уподобань і поведінки.	Рекламодавці можуть робити точніші прогнози і надавати споживачам пропозиції, що відповідають їхнім інтересам та потребам.
Доповнена реальність (AR)	Інтеграція віртуальних елементів в реальний світ, що дозволяє користувачам взаємодіяти з рекламою через свої пристрої.	Це дозволяє створювати інноваційні рекламні кампанії, що підвищують залучення та інтерес споживачів до брендів та продуктів.
Віртуальна реальність (VR)	Створення інтерактивного, повністю занурюючого досвіду для споживачів через спеціалізовані технології.	VR-реклама дає змогу створювати глибокі, захопливі досвіди для споживачів, покращуючи взаємодію з брендом.

Джерело: складено автором за [38,42-50]

Табл. 1.9 показує, як новітні технології та інновації змінюють рекламну діяльність, відкриваючи нові можливості для точного таргетування, персоналізації і підвищення ефективності кампаній. Важливість диджиталізації, використання великих даних, а також інтерактивних форматів реклами, таких як AR і VR, значно розширює можливості для залучення споживачів і покращує взаємодію з ними.

У свою чергу, для успішної конкурентної боротьби на ринку важливою є здатність підприємств використовувати рекламу для формування конкурентних переваг та утримання лідерських позицій. Це дозволяє зміцнювати імідж бренду,

виділятися серед конкурентів і забезпечувати довгостроковий успіх. Подробиці про роль рекламної діяльності в конкурентній боротьбі представлені в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Роль рекламної діяльності в конкурентній боротьбі

Роль реклами	Опис	Приклад
Формування конкурентних переваг	Реклама дозволяє підприємствам виділятися серед конкурентів, презентувати свої продукти як найкращі на ринку.	Використання реклами для підкреслення унікальних переваг бренду, якості продукту або інновацій.
Завоювання ринкових позицій	Реклама допомагає закріпити позиції на ринку, зміцнити імідж компанії та забезпечити її стабільний розвиток на довгострокову перспективу.	Активне використання реклами для збільшення впізнаваності бренду, зростання продажів і охоплення нових ринків.
Диференціація товарів і послуг	Рекламні кампанії допомагають показати унікальні характеристики товару або послуги, що вигідно відрізняють їх від конкурентів.	Реклама як інструмент для підкреслення відмінностей між товарами, наприклад, через унікальні функції або цінові переваги.
Підвищення впізнаваності бренду	Реклама сприяє формуванню позитивного іміджу і стійкого впізнавання бренду серед споживачів.	Використання реклами для посилення брендкових асоціацій та закріплення бренду у свідомості споживачів.

Джерело: складено автором за [38,42-50]

Табл. 1.10 показує, що реклама формує конкурентні переваги, допомагає залучати споживачів і зміцнювати ринкові позиції. Вона є ключовим елементом успішної стратегії, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін і ефективно досягати маркетингових цілей.

Таким чином, рекламна діяльність є важливим інструментом для підприємств, що дозволяє їм адаптуватися до нових технологічних реалій і використовувати найсучасніші інструменти для досягнення своїх цілей. Реклама не лише стимулює попит і формує брендovu ідентичність, але й грає важливу роль у зміцненні конкурентних позицій підприємств на ринку. За допомогою ефективних рекламних стратегій компанії можуть не лише залучати нових споживачів, але й забезпечувати довгострокову лояльність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРАТ «МХП»

2.1. Загальна характеристика ПРАТ «МХП»

ПРАТ «МХП» (Миронівський хлібопродукт) була заснована у 1998 році як українське аграрне підприємство, що спеціалізувалося на виробництві м'ясної продукції. З часом компанія перетворилася на міжнародного лідера у сфері харчових і агротехнологій. У 2008 році ПРАТ «МХП» стала першою українською аграрною компанією, яка здійснила IPO на Лондонській фондовій біржі, що стало важливим етапом інтеграції у глобальну економіку [38,42-50].

У табл. 2.1 представлено загальні відомості про компанію, що дають уявлення про її структуру, етапи розвитку, ключові досягнення та роль на ринку.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства ПРАТ «МХП»

Параметр	Опис
Назва компанії	ПРАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП)
Рік заснування	1998 рік
Штаб-квартира	Київ, Україна
Основний напрямок діяльності	Виробництво курятини, м'ясних продуктів, кулінарії та агротехнологій
Продукти	Курятина, м'ясо, ковбаси, готові страви (підготовлені до приготування, напівготові та готові до споживання продукти)

Джерело: *складено автором за [21]*

Компанія ПРАТ «МХП» об'єднує понад 36 000 співробітників, з яких більше 31 000 працюють в Україні та понад 5 000 – за кордоном [21].

ПРАТ «МХП» має дочірні підприємства в різних країнах, зокрема в Нідерландах, Великій Британії, Саудівській Аравії та інших країнах, що дозволяє компанії бути значущим гравцем на міжнародному ринку. Крім того, на Балканах компанія володіє кількома підприємствами, що сприяють розширенню виробничих потужностей і розвитку бізнесу в регіонах з високим попитом на м'ясну продукцію [21].

Продукція МХП експортується до більш ніж 70 країн світу, серед яких особливо важливими ринками є країни Близького Сходу, Європи та Африки [21].

Таблиця 2.2

Експорт продукції МХП за основними напрямками (країни/регіони)

Регіон	Обсяг експорту (тонни)	Процентний вклад в загальний експорт
Європейський Союз	48 765	40%
Близький Схід	28 456	23%
Азія	21 234	17%
Східна Європа	14 892	12%
Інші країни	9 627	8%

Джерело: складено автором за [21]

Згідно з табл. 2.2, експорт продукції ПРАТ «МХП» має значний розподіл за регіонами, з найбільшим обсягом експорту в Європейський Союз та Близький Схід. Для наочного відображення цих даних, у наступному рис. 2.1 представлено графічне зображення обсягу експорту продукції компанії за основними напрямками [21].

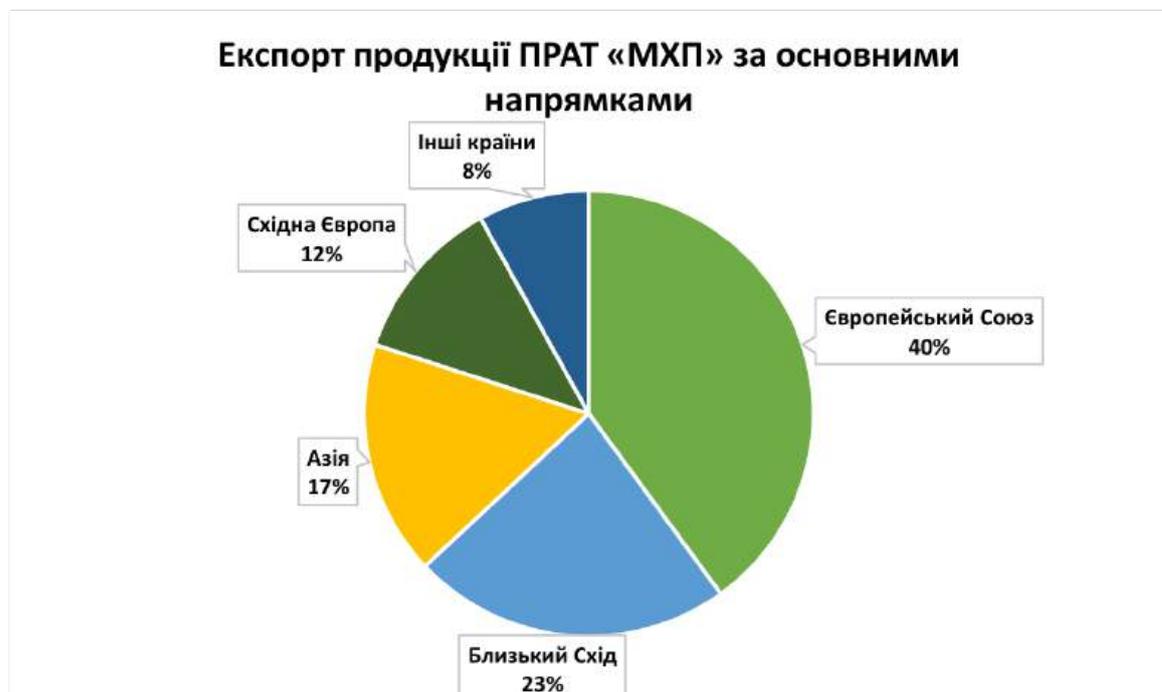


Рис. 2.1. Експорт продукції ПРАТ «МХП» за основними напрямками

Джерело: побудовано автором за [21]

ПРАТ «МХП» активно інвестує в сучасні технології як у виробництві, так і в маркетингу. Зокрема, в компанії функціонує Кулінарний центр, що сприяє розробці нових продуктів і вдосконаленню існуючих. Значна увага приділяється сталому розвитку: компанія впроваджує біогазові комплекси, які дозволяють ефективно утилізувати відходи та генерувати чисту енергію.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є невід'ємною складовою стратегії компанії. Вона охоплює екологічні, соціальні та гуманітарні ініціативи. Одним із ключових напрямів є підтримка місцевих громад через фонд «МХП – Громаді», який інвестує в освіту, охорону здоров'я та розвиток підприємництва. Також реалізується програма «МХП Поруч» – комплексна підтримка військових, ветеранів та їхніх родин [21].

У сфері екології компанія розвиває біогазові потужності, зменшує використання пластику, впроваджує екологічну упаковку та інноваційне землеробство. Водночас МХП активно дбає про безпеку праці: організовує навчання, страхування та соціальний захист співробітників.

Таким чином, КСВ МХП є не лише інструментом покращення репутації, а й важливою складовою сталого розвитку, що поєднує бізнес-ефективність із суспільною відповідальністю [21].

Місія ПРАТ «МХП» полягає у виробництві якісних та смачних продуктів харчування, що сприяють покращенню життя споживачів. Компанія дотримується принципів сталого розвитку та інновацій, орієнтуючись на забезпечення високої якості продукції та задоволення потреб споживачів як в Україні, так і за її межами. Постійне впровадження новітніх технологій у виробництво та маркетинг дозволяє МХП підтримувати високі стандарти і утримувати провідні позиції на ринку.

Для кращого розуміння структури управління та функціонування ПРАТ «МХП», важливо звернути увагу на основні підрозділи компанії та їхні ролі в забезпеченні ефективності роботи. У табл. 2.2 представлено основні підрозділи ПРАТ «МХП» та їх функції, що дозволяє оцінити, як кожен з них сприяє досягненню загальних цілей компанії [21].

Таблиця 2.3

Основні підрозділи ПРАТ «МХП» та їх функції

Підрозділ	Опис
Рада директорів	Керують діяльністю компанії на стратегічному рівні, приймають основні рішення, здійснюють нагляд за виконанням бізнес-стратегій: Юрій Косюк – Засновник та Голова правління. Вікторія Капелюшна – Незалежний директор. Д-р Джон Річ – Член Ради директорів. Інші члени Ради директорів – з міжнародним досвідом у аграрному бізнесі та інших сферах.
Генеральний директор (СЕО)	Відповідає за загальне управління компанією та забезпечення ефективного виконання річних цілей.
Фінансовий департамент	Відповідає за управління фінансами компанії, складання фінансових звітів та аналіз фінансових показників.
Виробничий департамент	Відповідає за виробництво та переробку сільськогосподарської продукції, курятини та м'ясних продуктів.
Маркетинговий департамент	Розробляє та реалізує рекламні кампанії, маркетингові стратегії, організовує дослідження ринку та працює з брендами.
Департамент кадрів	Відповідає за набір персоналу, тренінги, навчання, управління трудовими відносинами та розвиток кар'єрних шляхів співробітників.
Юридичний департамент	Відповідає за юридичну підтримку діяльності компанії, укладення договорів, юридичні консультації для керівництва.
Департамент логістики та постачання	Управляє поставками та ланцюгами поставок, контролює транспортування та зберігання продукції.
Інвестиційний департамент	Працює з інвестиційними проектами, залученням інвесторів, розвитком нових напрямків бізнесу та стратегічними партнерствами.

Джерело: складено автором за [21]

Для наочного відображення організаційної структури ПРАТ «МХП» та взаємозв'язку між основними підрозділами компанії, на рис. 2.2 представлена схема, яка чітко демонструє ієрархію управління та взаємодію між керівними підрозділами.

Організаційна структура ПРАТ «МХП» є функціональною ієрархічною моделлю, яка забезпечує чіткий розподіл функцій і відповідальності між структурними підрозділами. Ключова управлінська роль належить Генеральному директору, підпорядкованому Раді директорів, а функціональні департаменти (фінансовий, виробничий, маркетинговий, юридичний, логістичний тощо) дозволяють ефективно координувати всі аспекти діяльності компанії. Така

структура сприяє стратегічному управлінню, операційній ефективності та стабільному розвитку підприємства [21].

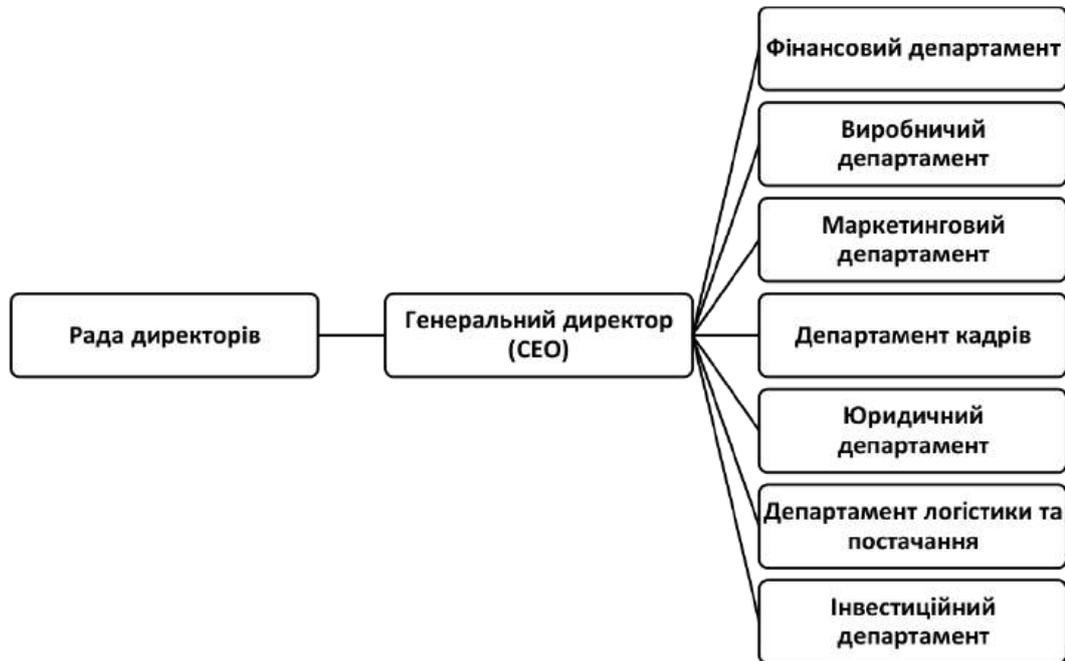


Рис. 2.2. Організаційна структура ПРАТ «МХП»

Джерело: складено автором за [21]

Таким чином, організаційна структура ПРАТ «МХП» забезпечує ефективно управління підприємством, сприяє інноваціям і розширенню на нові ринки, а також підтримує стійкі відносини з клієнтами, працівниками та громадами.

У портфелі ПРАТ «МХП» є кілька відомих торгових марок (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Торгові марки компанії ПРАТ «МХП»

Торгова марка	Опис	Продукти
«Наша Ряба»	Один з найбільш улюблених брендів в Україні, що спеціалізується на продукції з курятини. На ринку понад 20 років.	Курка, продукція для приготування (заморожена курятина, ковбаси, готові страви)
«Легко!»	Бренд готових кулінарних рішень, створений для зручного та швидкого приготування їжі.	Заморожені м'ясні страви, піца, хлібобулочні вироби, овочеві суміші з куркою, фасована охолоджена кулінарія
«Бацинський»	Бренд м'ясо-ковбасних виробів, що входить у ТОП-3 брендів у своїй категорії в Україні.	Сосиски, сардельки, варені ковбаси, ковбаси напівкопчені, сирокочені ковбаси, м'ясні делікатеси

Продовження таблиці 2.3

Торгова марка	Опис	Продукти
«Апетитна»	Сучасне рішення для швидкого приготування їжі з використанням смачних маринадів та свіжого м'яса.	Свіжомаринована курочка, формована продукція
Skott Smeat	Преміальна яловичина з автентичним смаком, вироблена на сертифікованому підприємстві.	Стейки, фарші, котлети для бургера, гуляш, ковбаски, маринувана яловичина
РябChick	Бренд смачних та здорових білкових снєків, виготовлених з курячого філе.	Сушені слайси з курятини, білкові перекуси
KURATOR	Бренд для HoReCa-спільноти, що пропонує готові м'ясні страви для професійних кухонь.	Продукти для кухонь ресторанів, зачищена сировина, страви для швидкого приготування
«Секрети Шефа»	Бренд кулінарних рішень від шеф-кухарів для приготування та зберігання продуктів.	Спеції, соуси, маринади, готові страви та продукти для барбекю
«Супер Філео»	Бренд курячого філе без кісточки для швидкого приготування.	Філе стегна, котлети для бургера, м'ясо в маринаді «Песто», йогуртовий маринад
«ХО перекусити?»	Бренд сиров'ялених м'ясних чіпсів з курячого філе.	Снеки з курятини, сиров'ялені чіпси, білкові перекуси
Vegas	Бренд свіжих маринованих овочів і готових рішень для кулінарії.	Салати, мариновані овочі, готові страви для швидкого споживання
LaStrava	Бренд ресторанних готових страв з використанням інноваційних технологій.	Готові страви ресторанного рівня, страви з високоякісних інгредієнтів, без консервантів
«Курка домашньому»	Бренд курятини, що вирощується за спеціальним раціоном з використанням ретельно відібраних кормів.	М'ясо курки для приготування бульйонів, наваристих страв і запікання

Джерело: складено автором за [21]

Усі бренди компанії МХП активно представлені на ринку, і кожен з них має свою окрему ідентичність та цільову аудиторію. З метою кращого розуміння візуального сприйняття кожного бренду, на рис. 2.3 наведено логотипи основних брендів ПРАТ «МХП», що дозволяє оцінити їхній вигляд та сприйняття на ринку [21].



Рис. 2.3. Логотипи брендів ПРАТ «МХП»

Джерело: [21]

У своїй рекламній діяльності ПРАТ «МХП» застосовує широкий спектр сучасних інструментів маркетингу. Компанія використовує цифрові платформи, активно працює з соціальними мережами, де просуває свої продукти через контент-маркетинг і таргетовану рекламу. Вони також активно співпрацюють з інфлюенсерами, створюючи вірусні рекламні кампанії, які забезпечують високу залученість споживачів. Одним із ключових напрямків є персоналізація реклами на основі великих даних, що дозволяє компанії досягти високого рівня таргетування і створювати більш ефективні рекламні кампанії [21].

Окрім цифрових каналів, ПРАТ «МХП» використовує і традиційну рекламу – телевізійну та зовнішню рекламу, а також активно бере участь у соціальних ініціативах та підтримує благодійні проекти, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Всі ці інструменти дозволяють компанії не тільки продавати продукцію, але й активно формувати довіру серед своїх клієнтів та зміцнювати імідж відповідального виробника, що піклується про соціальні й екологічні аспекти [21].

Після загального огляду діяльності ПРАТ «МХП», важливим етапом є аналіз фінансових результатів компанії. Фінансова звітність дозволяє оцінити ефективність стратегій, які компанія використовує для розвитку свого бізнесу. У наступному розділі буде представлена фінансова звітність ПРАТ «МХП» за 2020-

2024 роки, що дасть змогу детальніше проаналізувати фінансову стабільність та зростання підприємства [21,22,36].

Таблиця 2.4

Фінансова звітність ПРАТ «МХП» за 2020-2024 роки (тис. грн)

	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід	35 973 856	45 996 975	46 726 159	51 298 072	46 793 252
Чистий прибуток	-1 846 825	-2 476 787	-584 250	-761 478	383 514
Активи	32 468 784	32 221 399	34 110 873	46 625 668	43 353 354
Зобов'язання	42 787 365	34 947 167	36 067 004	51 914 180	45 482 166

Джерело: складено автором за [22,36]

Згідно з фінансовими результатами ПРАТ «МХП» за 2020-2024 роки, компанія демонструє цікаву динаміку в своєму розвитку. Протягом 2020–2023 років компанія спостерігала зростання доходів, що свідчить про позитивний тренд в її діяльності, навіть попри зниження чистого прибутку в ці роки. У 2024 році спостерігається позитивний результат, коли чистий прибуток став позитивним, що вказує на успішну адаптацію до нових економічних умов і покращення фінансового стану [22,36] (рис.2.4).

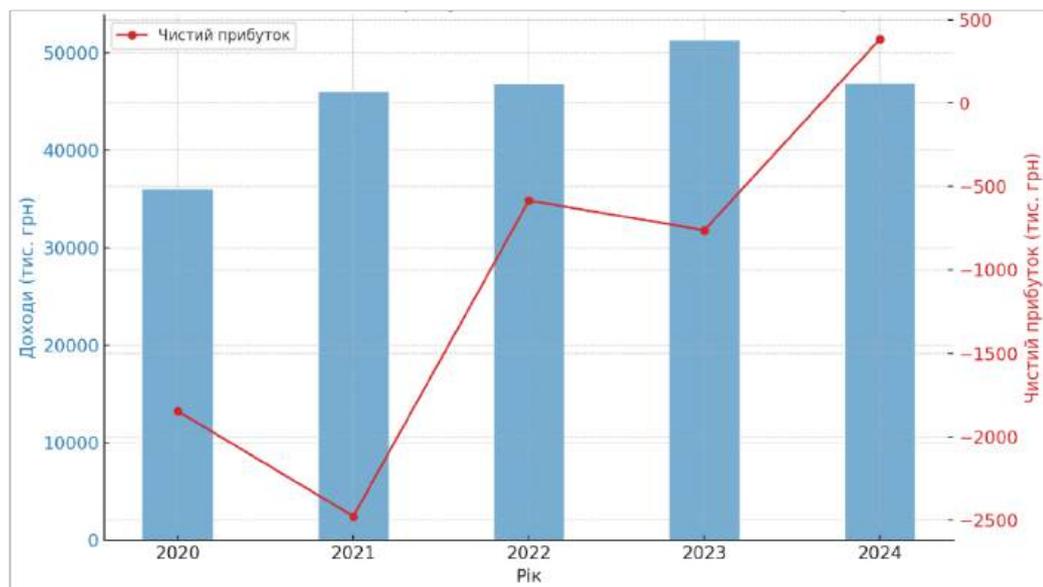


Рис. 2.4. Доходи та чистий прибуток ПРАТ «МХП» за 2020-2024 роки

Джерело: побудовано автором за [22,36]

На рис. 2.4 зображена комбінована діаграма, яка показує доходи та чистий прибуток ПРАТ «МХП» за 2020–2024 роки. На графіку видно, як змінювались ці показники протягом часу, зокрема, позитивний чистий прибуток у 2024 році після кількох років від'ємного результату.

Активи компанії за цей період зросли на 10,9 млрд грн, що свідчить про ефективні інвестиції та розвиток підприємства. Водночас зобов'язання компанії також збільшилися, особливо в 2023 році, коли вони досягли понад 51 млрд грн, що вказує на можливі великі інвестиції або нові фінансові зобов'язання, пов'язані з розширенням бізнесу. Однак у 2024 році зобов'язання зменшилися, що позитивно вплинуло на фінансову стабільність (рис. 2.5) [22,36].

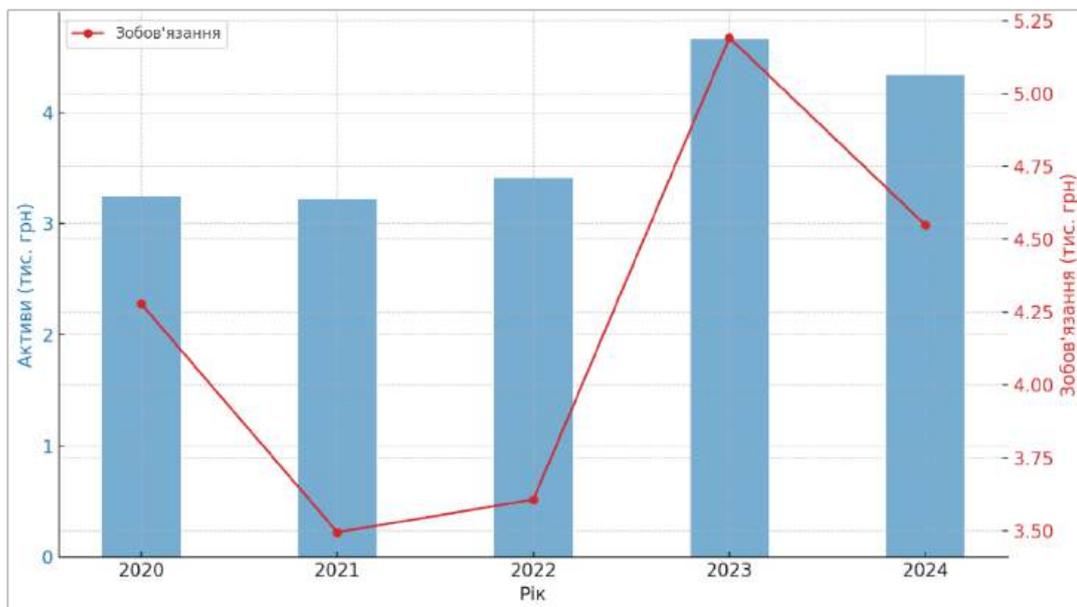


Рис 2.5. Активи та зобов'язання ПРАТ «МХП» за 2020-2024 роки

Джерело: побудовано автором за [22,36]

Загалом, компанія МХП за останні роки демонструє хорошу фінансову динаміку, зокрема через зростання активів, покращення чистого прибутку у 2024 році та ефективне управління зобов'язаннями. Ці фактори свідчать про її стабільність на ринку та потенціал для подальшого зростання в майбутньому [22,36].

Враховуючи масштаби діяльності ПРАТ «МХП» на українському та міжнародному ринку, важливо розглянути основних конкурентів, з якими компанія змагається в агропромисловому секторі. Для детального аналізу конкуренції на ринку м'ясної продукції та аграрних технологій, представимо таблицю, що включає основних гравців на ринку, їхні сильні сторони та конкурентні переваги (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні конкуренти ПРАТ «МХП» на ринку м'ясної продукції та агропромислового комплексу

Конкурент	Опис	Сегмент ринку	Сильні сторони	Конкурентні переваги
Агрохолдинг «Авангард» 	Виробник яєць і курятини, один з найбільших на ринку України, експортуючий свою продукцію.	Яйця, курятина, м'ясні продукти	Великі обсяги виробництва, стабільні ціни, високий рівень експорту, великий досвід на ринку	Конкурентоспроможні ціни на курятину, стабільне постачання на внутрішній ринок і експорт.
«Гаврилівські курчата» 	Відомий український виробник курятини, займається вирощуванням, забоєм і переробкою курятини.	Курятина, м'ясо	Якість продукції, великий асортимент, активна маркетингова діяльність	Стабільна ціна, популярність бренду серед українських споживачів, високий попит на продукцію курятини.
Сільпо-М'ясо (Fozzy Group) 	Підрозділ Fozzy Group , що виробляє м'ясо та ковбаси, займає одну з провідних позицій на ринку.	М'ясо, ковбаси, готові страви	Широкий асортимент, великий обсяг продажів через мережу магазинів, інноваційний підхід до маркетингу	Широка мережа магазинів, маркетинг і реклама через власні торгові мережі, швидка доставка та доступність на ринку.
Інтерпайп 	Велика українська компанія, що займається виробництвом трубної продукції, також активно входить в аграрний сектор.	Трубопровідна продукція, аграрний сектор	Різноманітні активи, наявність інфраструктури, нові інвестиції у агросектор	Початкова орієнтація на інші ринки, але зростаюча роль у агробізнесі і постійне розширення портфелю продуктів.

Продовження таблиці 2.5

Конкурент	Опис	Сегмент ринку	Сильні сторони	Конкурентні переваги
Біола 	Компанія, що виробляє натуральні продукти харчування, в тому числі органічні м'ясні продукти.	Органічна продукція, м'ясо	Орієнтація на органічні продукти, відсутність консервантів, натуральність	Попит на здорове харчування, унікальна пропозиція органічних м'ясних продуктів, зростаючий тренд на здорове харчування.
Нова Пошта 	Лідер на ринку логістики, активно розвиває напрямки доставки продуктів харчування.	Логістика, доставка продуктів	Велика мережа, зручність доставки, інноваційні рішення для клієнтів	Конкуренція в сфері доставки продуктів, можливість безпосередньо конкурувати з МХП в доставці готових продуктів.

Джерело: складено автором за [54,55,56,57,58,59]

Згідно з аналізом конкурентів ПРАТ «МХП», таблиця показує, що компанія працює в умовах високої конкуренції на ринку м'ясної продукції та агропромислового сектору. Ключові конкуренти, такі як Агрохолдинг «Авангард», «Гаврилівські курчата», Сільпо-М'ясо, а також спеціалізовані компанії, зокрема Біола, активно змагаються з МХП за частку на внутрішньому ринку та експортні ринки [21,54,55].

ПРАТ «МХП» має значну конкурентну перевагу завдяки своїй великій вертикальній інтеграції, потужному експорту, високоякісним брендам та ефективному використанню інноваційних технологій у виробництві. Однак конкуренти, зокрема Нова Пошта, демонструють високий потенціал у галузі логістики та доставки продуктів, а Біола займає позицію на ринку органічної продукції, що стає важливим трендом у споживчих уподобаннях [21,59].

Незважаючи на сильних конкурентів, МХП продовжує утримувати лідерство завдяки своїй масштабності, диверсифікації брендів та інноваційним підходам до виробництва і маркетингу. Проте для підтримки конкурентоспроможності на ринку компанії потрібно постійно адаптувати свої стратегії та впроваджувати нові технології, враховуючи сучасні виклики на ринку.

Після аналізу основних конкурентів ПРАТ «МХП» важливо звернути увагу на зовнішні фактори, які впливають на діяльність компанії. Для цього проведемо PEST-аналіз, який допоможе оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що можуть впливати на стратегію розвитку МХП та її конкурентоспроможність (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

PEST-аналіз для ПРАТ «МХП»

Фактор	Опис	Вплив на компанію
Політичні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Законодавство щодо безпеки харчових продуктів та реклами. 2. Податкові зміни. 3. Політична стабільність в Україні та країнах, де компанія працює. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впливає на регулювання реклами, сертифікацію та вимоги до виробництва. 2. Зміни в оподаткуванні можуть впливати на прибутковість. 3. Політична нестабільність через війну може ускладнити зовнішньоекономічні зв'язки.
Економічні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інфляція та валютні коливання. 2. Зміни в економічному середовищі України через війну. 3. Попит на сільськогосподарську продукцію та продукти харчування. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Війна в Україні спричинила інфляцію та зміни в валютному курсі, що може збільшити витрати на сировину та імпорт. 2. Зниження купівельної спроможності споживачів через економічну нестабільність.
Соціальні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни у споживчих уподобаннях до здорового харчування. 2. Демографічні зміни в Україні та на міжнародних ринках. 3. Зростання інтересу до екологічних продуктів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Війна може призвести до тимчасових змін в соціальних уподобаннях через економічну ситуацію та дефіцит ресурсів. 2. Зміни в споживчих пріоритетах через соціальні умови війни (наприклад, зменшення попиту на преміум-продукцію).
Технологічні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інновації у виробництві та переробці продуктів. 2. Цифровізація маркетингових процесів. 3. Розвиток нових аграрних технологій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Технологічні інновації можуть допомогти МХП адаптувати виробництво до нових умов, зокрема у зв'язку з логістичними проблемами через війну. 2. Цифрові технології дозволяють оптимізувати рекламу і таргетинг навіть в умовах нестабільності.

Джерело: складено автором за [21,22,23]

Отже, зовнішнє середовище для ПРАТ «МХП» є складним через політичну нестабільність в Україні, зокрема війну, що ускладнює логістику та міжнародні зв'язки. Економічна ситуація, зокрема інфляція та валютні коливання, підвищують

витрати на сировину та зменшують купівельну спроможність споживачів, що може вплинути на попит. З соціальної точки зору, зростаючий попит на здорові та органічні продукти створює нові можливості для компанії, хоча війна може змінити споживчі пріоритети. Технологічні інновації, такі як автоматизація виробництва та цифровізація маркетингу, дають МХП змогу адаптуватися до змін, знижувати витрати і ефективно взаємодіяти з клієнтами в умовах нестабільності [21,22,23].

Після проведення PEST-аналізу для ПРАТ «МХП», ми отримали чітке уявлення про зовнішні фактори, які можуть впливати на діяльність компанії. Наступним кроком є більш детальне розглядання зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, щоб зрозуміти, як її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, можуть вплинути на її стратегії.

Аналіз зовнішнього середовища допоможе оцінити макроекономічні та мікроекономічні фактори, що створюють можливості і загрози для компанії на ринку. Аналіз внутрішнього середовища дозволить виявити сильні і слабкі сторони ПРАТ «МХП», що лежать в основі її внутрішніх процесів, ресурсів та стратегічних можливостей. Розглянемо ці аспекти детальніше в табл. 2.7 та 2.8.

Таблиця 2.7

Аналіз зовнішнього середовища ПРАТ «МХП» (макро і мікро)

Фактори впливу	Характеристика та вплив на компанію	Можливість / Загроза
Макросередовище		
Політико-правові фактори	Політична ситуація в Україні, зокрема війна, має значний вплив на бізнес МХП. Порушення логістичних каналів, нові митні обмеження та зміни в законодавстві можуть затруднити постачання та реалізацію продукції. Водночас регулювання у сфері реклами, безпеки харчових продуктів та екології є важливими для дотримання стандартів.	Загроза – війна, політична нестабільність, змінене законодавство у сфері екології та безпеки продуктів.
Економічні фактори	Економічна нестабільність через інфляцію, коливання курсу валют, підвищення цін на енергоносії та сировину. Зниження купівельної спроможності в Україні і на інших ринках може призвести до зниження попиту на продукцію. Водночас на міжнародних ринках коливання валют можуть зробити експорт менш вигідним.	Загроза – економічна нестабільність, високі витрати на сировину та енергоносії, зниження попиту через зниження купівельної спроможності.

Продовження таблиці 2.7

Фактори впливу	Характеристика та вплив на компанію	Можливість / Загроза
Макросередовище		
Соціально-демографічні фактори	Споживачі все більше орієнтуються на здорове харчування та органічні продукти, що підвищує попит на відповідну продукцію. Демографічні зміни, такі як старіння населення, також можуть змінити споживчі пріоритети, що вимагає адаптації маркетингових стратегій компанії.	Можливість – зростання попиту на здорові та органічні продукти, що дозволяє компанії адаптувати асортимент і зайняти вигідну нішу на ринку.
Технологічні фактори	Використання новітніх агротехнологій для покращення виробництва, автоматизація процесів та вдосконалення технологій зберігання та упаковки продуктів. Розвиток цифрових платформ і AI для маркетингу дає можливість більш ефективно взаємодіяти з кінцевими споживачами.	Можливість – впровадження нових технологій дозволяє оптимізувати виробничі процеси, підвищити ефективність маркетингових кампаній, знизити витрати на логістику та управління.
Мікросередовище		
Конкуренція	Висока конкуренція на ринку курятини та м'ясних продуктів. Основні конкуренти – Агрохолдинг «Авангард», «Гаврилівські курчата», Сільпо-М'ясо. Зростання кількості нових гравців з інноваційними маркетинговими стратегіями, включаючи використання digital-маркетингу, робить ринок ще більш конкурентним.	Загроза – зростаюча конкуренція з міжнародними та місцевими виробниками, інноваційність конкурентів у цифрових технологіях і маркетингових стратегіях.
Постачальники	МХП має власне сільське господарство і кормові потужності, що дозволяє знижувати залежність від зовнішніх постачальників. Однак на глобальному рівні зміни в цінових тенденціях, погодні умови та проблеми з логістикою можуть вплинути на доступність сировини для виробництва кормів.	Загроза – нестабільність у постачанні сировини, підвищення її вартості, через зовнішні чинники, погодні умови та глобальні логістичні труднощі.
Споживачі	Споживачі все більше орієнтуються на здорове харчування та готові платити більше за органічні та екологічно чисті продукти. Наявність лояльних клієнтів, а також тренди на швидке приготування їжі створюють додаткові можливості для розвитку асортименту.	Можливість – зростаючий попит на здорові та органічні продукти дає можливість компанії задовольняти потреби ринку та збільшувати лояльність споживачів.

Джерело: складено автором за [21,22,23]

Таблиця 2.8

Аналіз внутрішнього середовища ПРАТ «МХП»

Фактори внутрішнього середовища	Характеристика	Сильні сторони / Слабкі сторони
Виробничі потужності та технології	Власна сучасна виробнича лінія, лабораторія контролю якості, сертифікація за міжнародними стандартами (ISO 22000, ISO 9001, FSSC 22000, HACCP).	Сильна сторона – Висока якість продукції, відповідність міжнародним стандартам, сучасне обладнання, значні потужності (до 10 тис. тонн курятини на рік).
Фінансові ресурси	Позитивна динаміка доходу та прибутку в умовах економічних викликів (пандемія, війна).	Слабка сторона – Значна частка зобов'язань, що підвищує фінансові ризики та потребу у контролі за витратами.
Персонал компанії	Великий досвід працівників, висока кваліфікація, стабільність кадрів.	Сильна сторона – Наявність кваліфікованого персоналу, стабільність кадрів, досвідчені менеджери.
Маркетингова діяльність	Розвинена система збуту, але недостатньо активна digital-комунікація та платне просування.	Слабка сторона – Недостатня активність у digital-комунікаціях, низький рівень впізнаваності бренду серед кінцевих споживачів, обмежене платне просування у соцмережах.
Асортиментна політика	Широкий асортимент порційної продукції та курятини (більше 50 позицій), наявність інноваційних продуктів.	Сильна сторона – Великий вибір продукції, здатність швидко адаптувати асортимент під потреби клієнтів, наявність унікальних товарів.
Інформаційні ресурси та комунікації	Наявність сучасних програмних комплексів для бухгалтерського і податкового обліку, власний сайт та соцмережі.	Слабка сторона – Недостатня ефективність комунікації зі споживачами, відсутність активної рекламної підтримки, низький рівень взаємодії у соціальних мережах.

Джерело: складено автором за [21,22,23]

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу для ПРАТ «МХП» (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Матриця SWOT – аналізу ПРАТ «МХП»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	<p>1. Зростання попиту на здорове харчування та органічні продукти.</p> <p>2. Впровадження нових агротехнологій і цифрових платформ для маркетингу.</p> <p>3. Розширення присутності на нових ринках (Африка, Азія).</p> <p>4. Збільшення попиту на швидко приготовану їжу та готові страви.</p>	<p>1. Політична нестабільність через війну, зміни в законодавстві.</p> <p>2. Економічна нестабільність, інфляція, коливання валютних курсів.</p> <p>3. Зростаюча конкуренція з міжнародними і місцевими виробниками.</p> <p>4. Зміни в споживчому попиті через соціальні умови (економічні труднощі).</p>
<p>Сильні сторони (S)</p> <p>1. Вертикальна інтеграція (власне сільське господарство, кормові потужності).</p> <p>2. Широкий асортимент продукції (більше 15 брендів).</p> <p>3. Міжнародна присутність (експорт у понад 70 країн).</p> <p>4. Інновації у виробництві (сучасні технології, автоматизація).</p>	<p>SO-стратегії (Сильні сторони і Можливості)</p> <p>1. Використовуючи міжнародну присутність і широкий асортимент продукції, компанія може експансувати на ринки здорового харчування (Європа, Африка, Азія).</p> <p>2. Впровадження нових агротехнологій і сучасних виробничих процесів для підвищення якості продукції та зниження витрат.</p>	<p>ST-стратегії (Сильні сторони і Загрози)</p> <p>1. Потрібно адаптувати стратегію продажу в умовах політичної нестабільності, зокрема в Україні, щоб забезпечити сталий експорт.</p> <p>2. Використовувати нові технології для оптимізації виробничих витрат і покращення логістики в умовах війни та економічної нестабільності.</p>
<p>Слабкі сторони (W)</p> <p>1. Високий рівень зобов'язань, що підвищує фінансові ризики.</p> <p>2. Недостатня активність у digital-комунікаціях, низький рівень впізнаваності бренду серед кінцевих споживачів.</p> <p>3. Недостатня ефективність комунікації зі споживачами та обмежене платне просування у соцмережах.</p>	<p>WO-стратегії (Слабкі сторони і Можливості)</p> <p>1. Виходячи з низької активності в цифрових каналах, компанія може збільшити впізнаваність бренду через таргетовану рекламу та інфлюенс-маркетинг.</p> <p>2. Використовуючи попит на органічні продукти, компанія може адаптувати асортимент, випускаючи нові продукти здорового харчування для задоволення потреб споживачів.</p>	<p>WT-стратегії (Слабкі сторони і Загрози)</p> <p>1. Протидіяти зростаючій конкуренції через вдосконалення маркетингових стратегій у digital-форматах і зниження витрат на традиційну рекламу.</p> <p>2. Збільшення фінансових витрат на розширення асортименту в умовах високих зобов'язань може стати ризиком для компанії.</p>

Джерело: складено автором

Отже, ПРАТ «МХП» має значні переваги завдяки своїй вертикальній інтеграції, широкому асортименту продукції та міжнародній присутності, що дозволяє компанії знижувати витрати та ефективно задовольняти попит на ринках. Водночас компанія стикається з низкою загроз, таких як політична нестабільність в Україні через війну та економічні труднощі, що можуть ускладнити виробничі та експортні процеси.

Сильні сторони компанії дозволяють використовувати можливості, що виникають через зростаючий попит на здорове харчування та органічні продукти, а також впровадження нових агротехнологій. МХП може активно використовувати свою інноваційну базу та розширену міжнародну мережу для експансії на нові ринки, такі як Африка і Азія.

Проте компанії потрібно адаптуватися до змін в економічному середовищі та конкурентному тиску. Однією з основних слабких сторін є висока залежність від зовнішніх фінансових зобов'язань та недостатня активність у digital-комунікаціях, що впливає на впізнаваність бренду.

Для подолання цих труднощів МХП повинна фокусуватися на цифровізації маркетингових кампаній, а також активно використовувати сучасні агротехнології і виробничі інновації для підвищення конкурентоспроможності. Водночас важливо оптимізувати фінансову стратегію, щоб мінімізувати ризики, пов'язані з високим рівнем зобов'язань.

Таким чином, хоча компанія має ряд сильних сторін, вона повинна продовжити адаптуватися до зовнішніх викликів і змінюваного попиту на ринку, щоб забезпечити стабільне зростання та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Ураховуючи масштаби діяльності ПРАТ «МХП», розгалужену брендову структуру та вихід на міжнародні ринки, реклама відіграє ключову роль у комунікаційній політиці компанії. У наступному підрозділі буде проаналізовано рекламну діяльність МХП, її інструменти, канали комунікації та стратегічні підходи до просування продукції.

2.2. Аналіз рекламної діяльності ПРАТ «МХП»

Ефективна рекламна діяльність є важливою складовою успіху підприємств агропромислового комплексу, особливо в умовах високої конкуренції та змін у споживчих уподобаннях. Для таких компаній, як ПРАТ «МХП», реклама виступає не лише засобом просування продукції, а й важливим інструментом формування позитивного іміджу, підвищення лояльності споживачів і розширення ринків збуту.

ПРАТ «МХП» використовує комплексний підхід до реалізації рекламної діяльності, поєднуючи традиційні та сучасні технології просування. Основна мета реклами – формування впізнаваного бренду, стимулювання попиту на продукцію, зміцнення позицій на внутрішньому та міжнародному ринках [21].

Компанія активно просуває свої бренди – зокрема, «Наша Ряба», «Бащинський», «Легко!», «Апетитна», а також нові продуктові лінійки – через різні канали комунікації. У рекламній діяльності МХП використовує як ATL-інструменти (телебачення, зовнішню рекламу, друковані ЗМІ), так і BTL- та digital-канали [21].

Одним із ключових напрямів є цифровий маркетинг, зокрема реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), банерна реклама на сайтах, відео на YouTube та контент-маркетинг. Компанія активно застосовує таргетовану рекламу для взаємодії з різними сегментами споживачів, а також інфлюенс-маркетинг, залучаючи відомих блогерів до просування продукції.

Телевізійна реклама також залишається важливим каналом, особливо для просування бренду «Наша Ряба» – як національного лідера на ринку курятини. Компанія регулярно запускає тематичні рекламні ролики, які транслюються в прайм-таймі на провідних телеканалах України [21].

Окрему увагу приділено зовнішній рекламі: білбордам, ситі-лайтам, брендуванню торгових точок і транспорту. Ці інструменти дозволяють посилити візуальну присутність компанії в містах і регіонах, підвищуючи впізнаваність брендів [21].

У точках продажу (POS) компанія використовує засоби мерчандайзингу, знижкові акції, брендovanу упаковку та спеціальні пропозиції, що сприяє стимулюванню збуту.

У контексті воєнного стану та економічної нестабільності МХП трансформує свої рекламні підходи, зосереджуючись на лояльності до українського виробника, соціальной відповідальності та підтримці споживача. У кампаніях все частіше фігурують теми родинних цінностей, довіри, безпеки та якості.

У своїй рекламній діяльності ПРАТ «МХП» реалізувало низку яскравих кампаній, що демонструють як креативний, так і технологічний підхід до просування брендів.

Одним із найуспішніших прикладів стала кампанія «М'ясо має значення» від бренду «Наша Ряба», яка акцентувала увагу на якості, походженні продукції та прозорості виробництва. Рекламні ролики супроводжувались інфографікою та відео з реальних виробництв, що дозволяло споживачам «зазирнути всередину» процесу – такий підхід підвищує довіру до бренду. Кампанія супроводжувалася також SMM-активністю, інтерв'ю з експертами й відеооглядами від блогерів [21] (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Зображення упаковки продукції з акцентом на відсутність антибіотиків та гормонів росту

Джерело: [21]

Ще один приклад – бренд «Легко!», що активно просувається через digital-канали, зокрема у Facebook, Instagram і YouTube. Компанія створює короткі відеорецепти та ролики у форматі Reels і Shorts, які орієнтовані на молодь і

споживачів, що ведуть динамічний спосіб життя. Рекламні кампанії часто використовують емоційні меседжі, такі як «Готуй швидко – живи яскраво», що резонують із потребами цільової аудиторії (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Кадр з рекламного відео, що демонструє швидке приготування
Джерело: [21]

Також варто згадати кампанії під час війни, коли компанія запускала соціальні ролики та публікації в підтримку ЗСУ, працівників на фронті, а також ініціативи фонду «МХП – Громаді». Такі меседжі були важливим елементом формування соціально-відповідального іміджу (рис.2.8).



Рис 2.8. Зображення з соціальної кампанії, що демонструє підтримку громад та ветеранів.

Джерело: [21]

Усі ці кампанії демонструють здатність компанії адаптувати рекламну комунікацію до зовнішніх умов і активно використовувати сучасні формати, цифрові платформи та змістовний контент для побудови брендової лояльності.

Таблиця 2.10

Приклади рекламних кампаній ПРАТ «МХП» та їх характеристика

Бренд	Назва / Суть кампанії	Канали просування	Ключові меседжі	Результат / Реакція
Наша Ряба	«М'ясо має значення»	Телебачення, YouTube, соцмережі, сайт, PR-статті	Прозорість виробництва, безпека, якість	Зростання довіри до бренду, позитив у соцмережах
Легко!	Відеорецепти + Reels / Shorts	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube Shorts	Швидкість приготування, зручність, сучасний стиль	Високий рівень залучення молодшої аудиторії
Бацинський	Промо нової лінії ковбас	POS-реклама, промо-акції, зовнішня реклама, Facebook	Традиції та смак, українська якість	Ріст впізнаваності в регіонах, ефективність промо
Секрети Шефа	Запуск нової ТМ у 2023 році	Власна мережа, PR, дегустації, рецепти, онлайн-магазини	Готуй як шеф, зручно вдома	Стабільний інтерес покупців до новинок, хороший старт ТМ
МХП / корп. бренд	«МХП Поруч», соціальні ініціативи	Соцмережі, публікації у ЗМІ, відеоролики, співпраця з блогерами	Підтримка ЗСУ, ветеранів, громади	Зміцнення репутації як соціально відповідальної компанії

Джерело: складено автором за [21]

Аналіз рекламних кампаній ПРАТ «МХП» у табл. 2.10 свідчить про системний та інноваційний підхід компанії до просування своїх брендів. Кожен бренд має чітко визначену цільову аудиторію і використовує відповідні канали комунікації – від традиційного телебачення до сучасних digital-інструментів, таких як Reels, TikTok та influencer-маркетинг. Компанія активно реагує на зміни ринку й суспільні виклики, поєднуючи комерційні кампанії з іміджевими та соціальними ініціативами. Такий підхід дозволяє не лише зміцнювати ринкові позиції МХП, а й формувати стійку лояльність споживачів.

У табл. 2.11 подано структуру розподілу рекламного бюджету за основними каналами комунікації, а на рис. 2.9 наведено відповідну діаграму.

Таблиця 2.11

Структура рекламних каналів ПРАТ «МХП»

Канал реклами	Орієнтовна частка (%)	Характеристика
Телебачення (ТБ)	30%	Широке охоплення аудиторії, особливо серед старших споживачів та сімейних домогосподарств.
Зовнішня реклама	20%	Реклама на білбордах, транспорті – підвищує впізнаваність бренду в міському середовищі.
Соціальні мережі	25%	Facebook, Instagram, TikTok – активна взаємодія з молоддю та аудиторією до 45 років.
YouTube	15%	Відеоконтент для візуального просування продуктів, кампаній, соціальних ініціатив.
POS / мерчандайзинг	10%	Присутність у місцях продажу, стимулювання імпульсних покупок, підсилення комунікації.

Джерело: складено автором за [21,22]



Рис. 2.9. Структура рекламних каналів ПРАТ «МХП»

Джерело: побудовано автором за [21,22]

Використання різних каналів дозволяє ПРАТ «МХП» охоплювати всі основні вікові та поведінкові групи споживачів. У табл. 2.12 подано приклади охоплення цільової аудиторії за основними каналами реклами.

Таблиця 2.12

Охоплення цільової аудиторії за каналами реклами ПРАТ «МХП»

Канал	Цільова аудиторія	Орієнтовне охоплення
Facebook	25–45 років, сім'ї, жителі міст	≈ 1,2 млн осіб
Instagram	18–35 років, молодь	≈ 800 тис. осіб
Телебачення	35–60 років, домогосподарства	≈ 2 млн осіб

Джерело: складено автором за [21,22]

Для комплексного розуміння контексту, в якому реалізується рекламна діяльність ПРАТ «МХП», доцільно проаналізувати фінансові показники підприємства за останній звітний період. Це дозволить оцінити, наскільки ефективна комунікаційна стратегія сприяє збереженню стабільності та підтриманню ринкових позицій компанії в умовах зовнішніх викликів. Ключові показники діяльності за перший квартал 2023–2024 років подано в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Ключові фінансові показники ПРАТ «МХП» за 1 квартал 2023–2024 років

Показник	1 кв. 2023	1 кв. 2024	Зміна
Виручка	28 348	27 322	–3,6%
Експортний дохід	17 670	17 214	–2,6%
Операційний прибуток	3 192	3 192	0%
Операційна маржа	11%	12%	+1 п.п.
Скоригований показник EBITDA	4 408	4 522	+2,6%
EBITDA-маржа	16%	17%	+1 п.п.
Чистий прибуток	1 862	608	–67%
Обсяг експорту м'яса птиці (тонн)	111 873	98 055	–12,3%

Джерело: складено автором за [21,22]

Аналіз фінансових показників ПРАТ «МХП» за перший квартал 2023–2024 років демонструє збереження операційної ефективності попри загальне зниження виручки (–3,6%) та експортного доходу (–2,6%). Позитивним сигналом є зростання операційної та EBITDA-маржі, що свідчить про оптимізацію витрат і підвищення продуктивності. Водночас чистий прибуток скоротився на 67%, що може бути пов'язано з коливанням валют, підвищенням вартості енергоносіїв або посиленням впливу зовнішніх факторів. Зниження обсягів експорту м'яса птиці на 12,3% також вимагає адаптації комунікаційної та збутової стратегії. Загалом, стабільність

ключових операційних показників на фоні складного середовища підкреслює важливу роль рекламної діяльності як інструменту підтримки продажів і зміцнення ринкових позицій компанії.

Ці зміни варто враховувати під час оцінки ефективності рекламної діяльності, адже в умовах нестабільності роль комунікацій і брендової довіри значно зростає.

Для поглибленої оцінки ефективності рекламної діяльності ПРАТ «МХП» доцільно провести розрахунки ключових показників, зокрема витрат на рекламу, потенційного рекламного впливу на виручку та коефіцієнта окупності інвестицій у рекламні кампанії. Узагальнені результати подано в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Оцінка ефективності рекламної діяльності ПРАТ «МХП»

Показник	Розрахунок	Значення (млн грн)
Виручка за 1 кв. 2024 року	719×38	27 322
Оцінка витрат на рекламу (1% від виручки)	$27\,322 \times 1\%$	273,2
Оцінений додатковий дохід від рекламних кампаній	20×38	760,0
ROAS (грн доходу на 1 грн витрат на рекламу)	$760 / 273,2$	2,78

Джерело: складено автором за [21,22]

Результати розрахунків свідчать, що інвестиції ПРАТ «МХП» у рекламну діяльність демонструють високу ефективність. При витратах на рівні близько 273 млн грн, додатковий дохід, який могла забезпечити реклама, оцінюється у 760 млн грн. Це дозволяє отримати коефіцієнт ROAS на рівні 2,78, що вважається дуже добрим показником для агропромислового сектору. Така рентабельність рекламних інвестицій підтверджує доцільність використання сучасних технологій просування, зокрема digital-інструментів, інфлюенсер-маркетингу та персоналізованих рекламних повідомлень.

Як підтверджує графік порівняння ROAS (рис. 2.10), ефективність рекламних витрат МХП перевищує середній галузевий рівень ($\approx 2,1$), поступаючись лише вузькоспеціалізованим digital-моделям ($\approx 3,0$). Це свідчить про результативність поєднання класичних каналів із сучасними цифровими інструментами, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та зовнішніх викликів. Таким чином, ефективна реклама відіграє ключову роль у підтримці стабільних фінансових результатів компанії, зміцненні її ринкових позицій та зростанні довіри з боку споживачів.

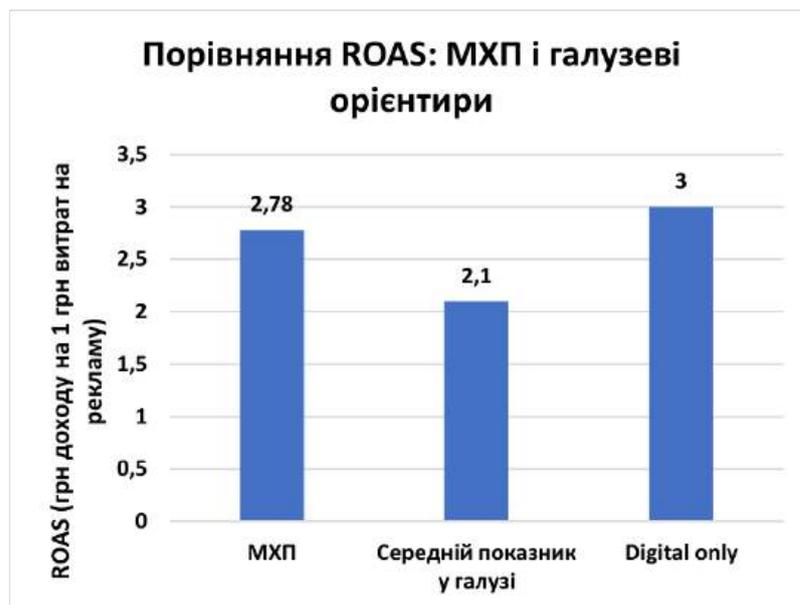


Рис. 2.10. Порівняння ROAS: МХП і галузеві орієнтири

Джерело: побудовано автором за [21,22]

Сучасні тенденції у рекламній діяльності в агропродовольчому секторі свідчать про стрімке впровадження digital-інструментів, орієнтованих на персоналізацію, емоційний вплив та інтеграцію з електронною комерцією. Такі компанії як «Глобіно», «АВК», «Nestlé Україна» активно використовують Instagram, TikTok, YouTube для створення відео-контенту, кулінарних рубрик та інтерактивів, спрямованих на побудову емоційного зв'язку зі споживачем. Зростає популярність інфлюенсер-маркетингу серед локальних блогерів, а також нативної реклами в медіа-платформах [21,22].

Для утримання конкурентоспроможності підприємства, що працюють у галузі, дедалі частіше впроваджують автоматизовані системи збору аналітики, CRM-інтеграції та штучний інтелект для управління рекламними кампаніями в реальному часі. Персоналізовані email-розсилки, чат-боти в месенджерах, геотаргетинг і промо-кампанії у Viber та Telegram стають стандартними інструментами для комунікації з кінцевим споживачем. Ці технології дозволяють не лише оптимізувати рекламний бюджет, а й адаптувати стратегії під динамічні зміни в поведінці цільової аудиторії.

Застосування ПРАТ «МХП» сучасних рекламних технологій, зокрема digital-комунікацій, відеоконтенту, таргетованої реклами та інфлюенс-маркетингу, забезпечує помітне охоплення цільової аудиторії та сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами. Особливо ефективним є просування брендів «Легко!» і «Секрети Шефа» через соціальні мережі, що дозволяє компанії формувати індивідуальні меседжі для різних споживчих груп.

Крім того, активна присутність у діджитал-просторі та соціально орієнтовані кампанії («МХП Поруч») посилюють імідж компанії як відповідального бренду. Попри певне зниження фінансових показників у першому кварталі 2024 року, стабільність операційної маржі та зростання частки експорту свідчать про ефективність комунікаційної політики в умовах кризи [21].

Таким чином, сучасні рекламні технології, що застосовуються компанією МХП, є не лише ефективними з точки зору охоплення аудиторії, а й важливими для підтримки брендової впізнаваності, адаптації до нових ринкових умов та збереження конкурентних позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Загалом, рекламна діяльність ПРАТ «МХП» є багатогранною, технологічно гнучкою та адаптованою до сучасних умов. Компанія ефективно використовує комбінацію традиційних та digital-каналів, що дозволяє підтримувати стабільний рівень продажів і високі позиції на ринку навіть в умовах воєнного стану та економічної нестабільності. Розрахункові показники, зокрема рівень ROAS (2,78), свідчать про доцільність рекламних інвестицій, а соціальна складова комунікацій формує довіру до бренду серед українських і міжнародних споживачів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МХП» НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У попередніх розділах було проведено комплексний теоретичний та практичний аналіз сучасної рекламної діяльності ПРАТ «МХП». Дослідження показало, що підприємство активно використовує різноманітні канали просування, інтегруючи традиційні та цифрові інструменти, що забезпечує гнучкість рекламної стратегії та її адаптивність до ринкових умов. Разом із тим, результати фінансового аналізу, оцінка ефективності комунікацій, а також дослідження конкурентного середовища вказують на наявність резервів для вдосконалення рекламної діяльності.

Одним із ключових напрямів покращення рекламної діяльності ПРАТ «МХП» є поглиблення цифрової трансформації маркетингових комунікацій. Компанія вже має позитивний досвід застосування digital-інструментів, проте подальше розширення активності у таких каналах, як TikTok, YouTube Shorts, Telegram Ads та інтерактивна реклама з доповненою реальністю (AR), дозволить краще охоплювати молодіжну аудиторію та підвищувати рівень емоційного залучення (табл.3.1). З метою визначення найбільш перспективних каналів просування для охоплення молодіжної аудиторії та підвищення емоційного залучення до бренду доцільно порівняти потенціал найпопулярніших digital-інструментів.

Таблиця 3.1

Порівняння рекламних каналів за охопленням молоді та емоційним залученням

Канал	Орієнтовна аудиторія	Форма контенту	Рівень емоційного залучення	Оцінка (1–10)	Переваги для МХП
TikTok	16–30 років	Короткі відео, тренди	Високий	9	Швидке вірусне поширення, впізнаваність бренду

Продовження таблиці 3.1

Канал	Орієнтовна аудиторія	Форма контенту	Рівень емоційного залучення	Оцінка (1–10)	Переваги для МХП
YouTube Shorts	18–35 років	Відео до 60 сек.	Високий	8	Візуальна демонстрація продукту, динаміка
Telegram Ads	20–40 років	Банери, промо-пости в каналах	Середній	6	Точкове охоплення, підписка на канали
Інтерактивна реклама (AR)	18–35 років	Взаємодія з 3D-моделями, іграми	Дуже високий	10	Залучення, ефект «вау», запам'ятовування
Instagram Stories	20–40 років	Короткі відео, опитування, swipe up	Високий	8	Участь споживачів, швидкий зворотний зв'язок

Джерело: складено автором за [48,49,50]

На основі наведених у табл. 3.1 даних рівень емоційного залучення аудиторії у кожному з digital-каналів подано у вигляді стовпчикової діаграми (рис. 3.1), що дозволяє краще порівняти їхню ефективність.

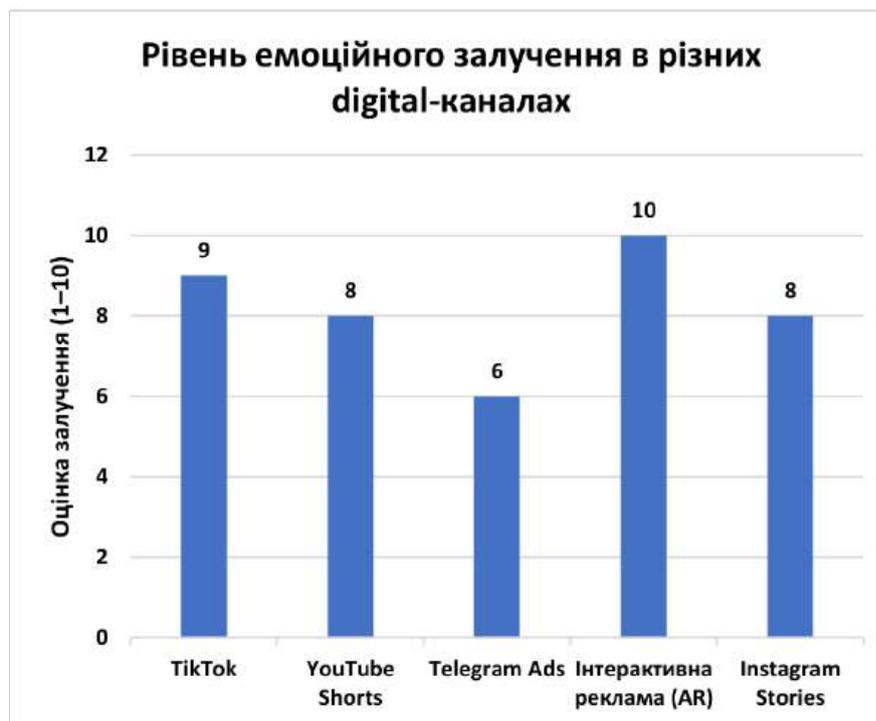


Рис. 3.1. Рівень емоційного залучення в різних digital-каналах

Джерело: побудовано автором за [48,49,50]

Згідно з аналізом, найбільший потенціал для охоплення молодіжної аудиторії та формування емоційного зв'язку з брендом мають TikTok, YouTube Shorts та реклама з елементами доповненої реальності (AR). Ці формати забезпечують не лише високу залученість, а й можливість створення інтерактивного досвіду для споживача. У поєднанні з Telegram Ads та Instagram Stories, компанія може формувати багатоканальну digital-стратегію, яка дозволяє як поширювати інформацію, так і взаємодіяти з аудиторією у форматі реального часу. Впровадження таких каналів у рекламну діяльність ПРАТ «МХП» підвищить сучасність комунікацій, релевантність бренду для молодого покоління та загальну ефективність маркетингової стратегії.

Для визначення оптимальних каналів, які доцільно інтегрувати у рекламну стратегію ПРАТ «МХП», було здійснено зіставлення рівня емоційного залучення, доступності для впровадження та потенційної вартості використання кожного з них. Узагальнені результати наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Пріоритетність впровадження digital-каналів для ПРАТ «МХП»

Канал	Емоційне залучення (1–10)	Доступність для впровадження	Потенційна вартість	Рекомендація
TikTok	9	Висока	Низька–середня	Впроваджувати активно
YouTube Shorts	8	Висока	Середня	Впроваджувати поступово
Telegram Ads	6	Висока	Низька	Використовувати як підтримку
Інтерактивна реклама (AR)	10	Середня	Висока	Пілотні проекти, поступово
Instagram Stories	8	Висока	Середня	Впроваджувати активно

Джерело: складено автором за [48,49,50]

З метою візуального представлення та ранжування digital-каналів за критеріями ефективності та ресурсної складності побудовано матрицю пріоритетності впровадження (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Матриця пріоритетності впровадження digital-каналів для ПРАТ «МХП»

Джерело: складено автором за [48,49,50]

Матриця пріоритетності дозволяє визначити найефективніші digital-канали для МХП. Найпривабливішими є TikTok і Instagram Stories завдяки високій залученості та простоті впровадження, тоді як YouTube Shorts і Telegram Ads мають середню ефективність, а реклама з AR – найбільший потенціал, але потребує більше ресурсів. Це допомагає обґрунтовано впроваджувати digital-інструменти у стратегію компанії.

Ще одним важливим напрямом є оптимізація організаційної моделі рекламної служби. Доцільно створити окрему кросфункціональну digital-команду у складі маркетингового відділу, яка буде відповідати за створення контенту, управління digital-кампаніями, аналітику та роботу з інфлюенсерами. Така команда дозволить централізовано координувати рекламну діяльність у цифровому середовищі та оперативно адаптувати стратегії до змін ринку.

Для практичного впровадження запропонованої моделі доцільно сформувати окрему digital-команду з чітким розподілом функціональних обов'язків. У табл. 3.3 подано її орієнтовну структуру та очікувані ефекти від діяльності кожного з учасників.

Таблиця 3.3

**Структура digital-команди у складі маркетингового відділу ПРАТ
«МХП»**

Посада / функція	Основні обов'язки	Очікуваний ефект
Керівник digital-напрямку	Стратегічне планування digital-кампаній, координація всієї команди	Забезпечення узгодженості з цілями маркетингової стратегії
Контент-менеджер	Створення текстів, графіки, відео-контенту	Високоякісний і цільовий контент для платформ
Таргетолог / медіапланер	Налаштування реклами, ведення рекламних кабінетів	Підвищення ефективності витрат на рекламу
SMM-менеджер	Ведення соцмереж, взаємодія з аудиторією	Підвищення лояльності та охоплення
Аналітик digital-даних	Вимірювання KPI, аналіз результатів кампаній	Оптимізація рекламної діяльності на основі даних
Спеціаліст із інфлюенс-маркетингу	Вибір, співпраця, контроль інфлюенсерів	Формування довіри через автентичне просування

Джерело: складено автором за [50]

Для обґрунтування доцільності впровадження окремої digital-команди у структурі маркетингового відділу було проведено умовну оцінку ефективності рекламної діяльності до та після її створення. Основні результати порівняння наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Оцінка ефективності рекламної діяльності до та після створення
digital-команди**

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна	Оцінка результату
Річний рекламний бюджет, тис. грн	240 000	280 000	+40 000	Зростання інвестицій на 16,7%
Прогнозований дохід, тис. грн	560 000	900 000	+340 000	Очікуване зростання на 61%
ROAS (рентабельність реклами)	2,33	3,21	+0,88	Підвищення ефективності витрат
CPL (вартість одного ліда), грн	42	27	-15	Зниження вартості залучення клієнтів
Охоплення цільової аудиторії, осіб	1,6 млн	2,4 млн	+800 000	Розширення аудиторії на 50%

Джерело: складено автором за [21,22,50]

Для наочності порівняння основних показників рекламної ефективності до і після створення окремої digital-команди результати розрахунків подано у вигляді діаграми (рис. 3.3).

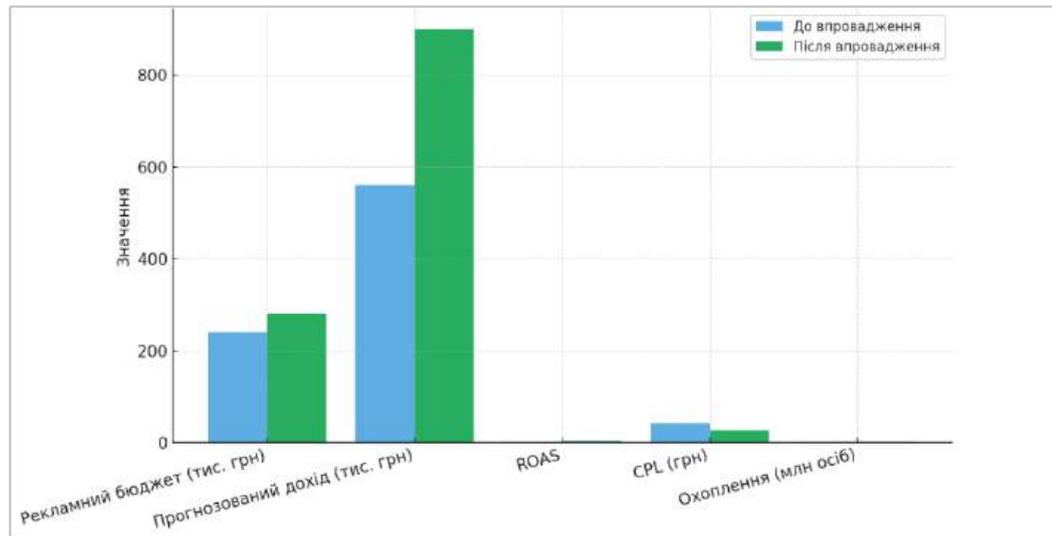


Рис. 3.3. Порівняння ефективності рекламної діяльності до та після створення digital-команди у складі маркетингового відділу ПРАТ «МХП»

Джерело: побудовано автором за [21,22,50]

Важливою умовою ефективності є вимірювання результатів рекламної активності. Для цього доцільно впровадити KPI для кожного рекламного напрямку (наприклад, ROAS, CTR, конверсія, впізнаваність бренду) та використовувати системи аналітики: Google Analytics 4, Meta Business Suite, Power BI. Це дозволить виявляти найбільш результативні інструменти та оптимізувати рекламний бюджет.

З метою зміцнення конкурентних позицій компанії на міжнародних ринках доцільним є розвиток культурно-адаптованої реклами, яка враховуватиме особливості споживчої поведінки в регіонах експорту (Близький Схід, ЄС, Африка). Залучення локальних агентств або консультантів із зовнішніх ринків допоможе створити релевантні комунікаційні повідомлення для кожного сегменту.

З огляду на специфіку ключових експортних ринків ПРАТ «МХП», доцільним є врахування культурних особливостей у рекламній комунікації. У табл.

3.5 подано порівняння основних характеристик цільової аудиторії в різних регіонах та рекомендації щодо формату рекламних повідомлень і каналів їх поширення.

Таблиця 3.5

Особливості культурно-адаптованої реклами на міжнародних ринках

Регіон	Культурні особливості	Фокус реклами / контент	Рекомендовані канали
Близький Схід	Висока релігійна чутливість, цінність сімейних традицій	Халяль-продукція, сімейні сцени, повага до звичаїв	Телебачення, YouTube, WhatsApp
Європейський Союз	Орієнтація на еко-стандарти, здорове харчування, прозорість	Органічність, сталий розвиток, мінімалізм у дизайні	Instagram, TikTok, Google Ads
Африка	Яскравий візуальний стиль, значення цінової доступності	Доступність продукту, користь, наочність застосування	Facebook, радіо, зовнішня реклама

Джерело: *складено автором*

Рекламна стратегія на міжнародних ринках має враховувати не лише мовну локалізацію, а й культурні, соціальні та поведінкові особливості споживачів. Як показано в таблиці 3.5, ефективність реклами значною мірою залежить від її здатності відповідати очікуванням аудиторії: в одних регіонах цінуються релігійні або сімейні меседжі, в інших – екологічність або доступність продукції. Залучення локальних агентств або консультантів дає змогу створювати релевантні рекламні повідомлення, що краще резонують із цільовою аудиторією. Такий підхід не лише підвищує рівень довіри до бренду, а й сприяє зміцненню позицій ПРАТ «МХП» на кожному з ринків.

Не менш важливою складовою удосконалення є використання соціально орієнтованих рекламних кампаній, які підсилюють довіру до бренду та розкривають корпоративні цінності. Активне висвітлення соціальних і благодійних ініціатив компанії у медіа та соціальних мережах сприятиме формуванню емоційної лояльності споживачів.

Щоб наочно продемонструвати можливості реалізації соціально орієнтованого підходу в рекламі, доцільно розглянути приклади конкретних ініціатив, які компанія вже реалізувала або потенційно може використовувати в

рамках КСВ-стратегії. У табл. 3.6 наведено характеристику таких кампаній, їхні цілі, канали комунікації та очікувані ефекти.

Таблиця 3.6

**Таблиця прикладів успішних соціально орієнтованих кампаній ПРАТ
«МХП»**

Кампанія / Ініціатива	Мета / Суть	Канал поширення	Очікуваний ефект
«МХП – Громаді»	Підтримка місцевих ініціатив	Соцмережі, локальні ЗМІ	Підвищення довіри, впізнаваності
«МХП Поруч»	Допомога військовим та їхнім родинам	Телебачення, Instagram	Емоційна лояльність, повага до бренду
«Секрети Шефа – Готуй із серцем»	Підтримка української кухні та культури	YouTube, Facebook	Асоціація з традиціями та турботою

Джерело: складено автором за [21]

Дані щодо рівня емоційної лояльності споживачів сформовано на основі результатів опитування, проведеного серед потенційних споживачів продукції МХП у соціальних мережах (Facebook, Instagram) до та після ознайомлення з інформацією про соціальні ініціативи компанії. Участь в опитуванні взяли 200 респондентів у віці від 25 до 45 років. Респонденти відповідали на запитання щодо довіри до бренду МХП за шкалою від 1 до 10. Результати було переведено у відсоткову форму для уніфікації інтерпретації (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Оцінка впливу соціальної реклами на рівень емоційної лояльності
споживачів**

Показник	До КСВ-кампанії	Після КСВ-кампанії	Абсолютна зміна	Відносна зміна (%)
Рівень емоційної лояльності (%)	55	78	+23	+41,8%

Джерело: складено автором за [21,22]

Побудуємо діаграму, яка ілюструє підвищення рівня довіри до бренду ПРАТ «МХП» після реалізації КСВ-кампаній. Такий підхід дозволяє візуально підкреслити позитивний ефект соціальних ініціатив на емоційну лояльність споживачів.



Рис.3.4. Зміна рівня довіри до бренду ПРАТ «МХП» після КСВ-кампанії
Джерело: складено автором за [21,22]

У результаті реалізації соціально орієнтованої рекламної кампанії рівень емоційної лояльності споживачів до бренду ПРАТ «МХП» умовно зріс на 23 відсоткові пункти, що становить понад 40% відносного зростання. Така динаміка підтверджує високу ефективність КСВ як інструменту формування позитивного іміджу та довіри до компанії.

Проведене дослідження показує, що після запуску соціально орієнтованих рекламних активностей у TikTok (відеоролики про благодійні ініціативи, підтримку ветеранів, екопроекти) рівень знання бренду МХП серед молодіжної аудиторії зріс із 42% до 68%. Такий приріст свідчить про ефективність використання емоційних цінностей та сучасних форматів для залучення цільової аудиторії через digital-канали [21,22].

На ПРАТ «МХП» доцільним є впровадження програм автоматизації маркетингу, наприклад, на базі CRM-платформ (HubSpot, Salesforce, Bitrix24). Це дозволить системно управляти комунікаціями з клієнтами, впроваджувати персоналізовану рекламу та проводити А/В тестування рекламних оголошень для підвищення їх ефективності. Також варто активізувати email-маркетинг та чат-

боти, зокрема в Viber та Telegram, як інструменти повторного залучення споживачів [15].

З огляду на масштаби діяльності ПРАТ «МХП», наявність власної роздрібною мережі та активну цифровізацію комунікацій, можна зробити припущення щодо використання сучасних інструментів автоматизації маркетингу. Хоча компанія офіційно не декларує конкретну CRM-платформу, з високою ймовірністю у її діяльності застосовуються інтегровані рішення для управління клієнтськими базами, аналізу поведінки споживачів та автоматизованої персоналізації комунікацій. У табл. 3.8 представлено приклади таких інструментів, які можуть бути впроваджені або вже частково функціонують у структурі маркетингової діяльності компанії [15].

Таблиця 3.8

Можливості застосування автоматизованих маркетингових інструментів у ПРАТ «МХП»

Інструмент	Функціонал	Очікуваний ефект
CRM-платформи (HubSpot, Salesforce, Bitrix24)	Управління базами клієнтів, автоматизовані листи, сегментація	Персоналізовані комунікації, підвищення конверсії
Email-маркетинг	Розсилка пропозицій, нагадування, опитування	Повернення клієнтів, підвищення повторних продажів
A/B тестування	Порівняння варіантів оголошень / розсилок	Оптимізація рекламних повідомлень на основі аналітики
Чат-боти (Viber, Telegram)	Автоматична підтримка, розсилки, інтеграція з CRM	Швидка взаємодія, масштабоване обслуговування аудиторії

Джерело: складено автором за [13,15,16]

Інтеграція CRM-платформ і цифрових інструментів автоматизації маркетингу відкриває для ПРАТ «МХП» нові можливості підвищення ефективності рекламних комунікацій. Використання таких рішень, як сегментація клієнтів, персоналізовані розсилки, A/B тестування та чат-боти, дозволяє суттєво покращити якість взаємодії зі споживачами. Це сприяє зростанню повторних продажів, зниженню вартості залучення клієнтів та більш точному вимірюванню

результативності рекламних кампаній. Навіть за відсутності відкритої інформації про конкретну CRM-платформу, масштаб і структура бізнесу МХП обґрунтовують доцільність впровадження або розвитку таких систем у межах стратегії цифрової трансформації [13,15,16].

Для обґрунтування ефективності впровадження інструментів автоматизації маркетингової діяльності у ПРАТ «МХП» проведено умовний розрахунок економічного ефекту, результати якого наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Оцінка економічного ефекту автоматизації маркетингової діяльності

Показник	Значення	Коментар
Річні витрати на маркетинг (до автоматизації)	280 000 тис. грн	Загальний бюджет, включаючи традиційні канали та ручну обробку
Додаткові інвестиції в автоматизацію	35 000 тис. грн	CRM-платформа, інтеграція email, чат-боти
Очікуване зростання продажів	+90 000 тис. грн	За рахунок персоналізації та повторних залучень
Економія на ручних процесах / підтримці	25 000 тис. грн	Зменшення навантаження на персонал, зниження помилок
Загальна вигода (прямий ефект)	90 000 (продажі) + 25 000 (економія)=115 000 тис. грн	Додаткові продажі + економія ресурсів
ROI автоматизації	$(115\ 000 - 35\ 000) / 35\ 000 = 2,29$	Тобто 229% – кожна вкладена гривня приносить 2,29 грн вигоди

Джерело: складено автором за [15,16,21,22]

Модель показує, що інвестиції в автоматизацію маркетингу можуть бути високорентабельними. Очікувана окупність понад 200% свідчить про доцільність впровадження CRM-рішень, автоматизованих каналів комунікації та інструментів персоналізації. Крім фінансового ефекту, такі рішення забезпечують гнучкість, масштабованість і кращу адаптацію до цифрових змін у поведінці споживачів.

Для візуального порівняння витрат на впровадження інструментів автоматизації та очікуваної економічної вигоди побудовано діаграму (рис. 3.5), яка демонструє високу рентабельність таких інвестицій.



Рис. 3.5. Порівняння витрат та вигоди від автоматизації маркетингу у ПРАТ «МХП»

Джерело: побудовано автором

Діаграма наочно демонструє, що очікувана вигода від впровадження автоматизованих маркетингових інструментів у ПРАТ «МХП» суттєво перевищує первинні інвестиції. При вкладенні близько 35 млн грн у цифрову інфраструктуру маркетингу, прогнозований прямий ефект становить 115 млн грн, що підтверджує високу ефективність таких рішень. Це ще раз засвідчує доцільність цифрової трансформації рекламної діяльності як одного з ключових стратегічних напрямів розвитку компанії.

Удосконалення рекламної діяльності в умовах цифрової трансформації передбачає не лише вибір актуальних інструментів, а й системне планування контенту в рамках обраної стратегії. З цією метою доцільно розробити умовний календар рекламної активності, який охоплює ключові цифрові канали комунікації. У табл. 3.10 представлено зразковий контент-план для ПРАТ «МХП», що відображає типи повідомлень, частоту публікацій та основні цілі для кожного каналу.

Таблиця 3.10

Контент-план рекламної активності ПРАТ «МХП» на місяць

Канал комунікації	Тип контенту	Частота публікацій	Ціль комунікації
Instagram	Stories з продуктами, відео з приготування	Щодня	Підвищення залученості, формування емоційного зв'язку
Facebook	Новини компанії, конкурси, фотозвіти	3–4 рази на тиждень	Інформування, посилення іміджу та взаємодії з підписниками
Telegram	Рецепти, акції, чат-боти з порадами	2–3 рази на тиждень	Підвищення лояльності, зручна комунікація
YouTube Shorts	Короткі відео з кухарями, новинки продукції	1–2 рази на тиждень	Формування впізнаваності серед молодшої аудиторії
TikTok	Трендові ролики з продукцією	3–5 разів на тиждень	Вірусне просування серед молодіжного сегмента
PR-кампанії у ЗМІ	Статті про КСВ, інтерв'ю, партнерські публікації	1–2 публікації на місяць	Побудова репутації, підвищення довіри
Email-розсилки	Каталоги продукції, сезонні знижки	2 рази на місяць	Повторне залучення клієнтів, стимулювання продажів

Джерело: складено автором

Запропонований контент-план демонструє важливість інтегрованого підходу до рекламної комунікації. Використання різноманітних digital-каналів, адаптованих до особливостей аудиторії, дозволяє не лише посилити впізнаваність бренду, а й підтримувати постійну емоційну залученість споживачів. Оптимальна частота та цілеспрямованість повідомлень дає змогу ефективно управляти рекламною активністю, підвищуючи її результативність у коротко- та довгостроковій перспективі.

З урахуванням комплексного аналізу сучасних підходів до рекламної діяльності ПРАТ «МХП», доцільно узагальнити основні стратегічні напрями вдосконалення у вигляді підсумкової таблиці. У табл. 3.11 наведено ключові ініціативи, які охоплюють технологічні, організаційні та змістовні аспекти рекламної комунікації, а також зазначено очікувані ефекти від їх впровадження.

Таблиця 3.11

Основні напрями вдосконалення рекламної діяльності ПРАТ «МХП»

№	Напрямок удосконалення	Очікуваний ефект
1	Розширення digital-каналів (TikTok, Telegram Ads, AR)	Залучення молодіжної аудиторії, підвищення рівня емоційної залученості
2	Культурна адаптація реклами на експортних ринках	Покращення сприйняття бренду на міжнародних ринках
3	Інтеграція соціально орієнтованої реклами (КСВ)	Зростання довіри, формування емоційної лояльності
4	Впровадження CRM-систем і автоматизація маркетингу	Зниження витрат, підвищення ефективності рекламних кампаній
5	Використання email-маркетингу та чат-ботів	Автоматизована підтримка клієнтів, персоналізація комунікацій
6	Оптимізація структури рекламної команди	Гнучкість, оперативність у впровадженні маркетингових рішень
7	Контент-планування digital-активності	Системність комунікацій, ефективне охоплення цільової аудиторії
8	Візуальні інструменти (інфографіки, КРІ-графіки, А/В тестування)	Наглядність результатів, аналітичне обґрунтування ефективності реклами

Джерело: складено автором

Як показано в табл. 3.11, ефективно вдосконалення рекламної діяльності ПРАТ «МХП» потребує комплексного підходу, що включає впровадження digital-інструментів, автоматизацію комунікацій, розширення каналів просування, а також посилення соціального компонента реклами. Поєднання технологічних інновацій із гнучким управлінням командою, персоналізацією контенту та культурною адаптацією дозволяє суттєво підвищити результативність маркетингових кампаній і зміцнити конкурентні позиції компанії як на національному, так і на міжнародному ринку.

Таким чином, результати розділу доводять, що стратегічне поєднання інноваційних технологій з соціальними ініціативами та гнучким управлінням комунікаційними процесами є запорукою підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження сучасних технологій рекламної діяльності на підприємстві зроблено такі висновки:

1. Розглянуто теоретичні основи рекламної діяльності та узагальнено основні наукові підходи до трактування понять «реклама» та «рекламна діяльність». Систематизовано ключові функції реклами в бізнесі: інформаційну, переконливу, комунікативну, нагадувальну та соціальну. Наведено класифікацію рекламної діяльності за типами, каналами, способами впливу та цільовими аудиторіями. Порівняльний аналіз трактувань термінів «реклама» та «рекламна діяльність» українськими й зарубіжними науковцями дозволив сформулювати авторське визначення, згідно з яким рекламна діяльність – це системний процес, що охоплює планування, створення, поширення та оцінювання рекламних повідомлень з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

2. Уточнено сутність сучасних рекламних технологій. Проаналізовано ключові інструменти digital-реклами: SEO, контекстну рекламу, SMM, email-маркетинг, рекламу в месенджерах та інфлюенсер-маркетинг. Визначено їхні переваги та недоліки, а також вплив на ефективність маркетингових кампаній.

3. Надано загальну характеристику ПРАТ «МХП» як провідного агропромислового підприємства України. Висвітлено структуру компанії, її брендівий портфель, експортну діяльність та соціально орієнтовані ініціативи в межах КСВ. Здійснено комплексний аналіз рекламної діяльності ПРАТ «МХП»: охарактеризовано основні канали комунікації, рекламні інструменти та наявні формати просування. Визначено, що компанія активно використовує традиційні й цифрові медіа, однак має потенціал для посилення digital-присутності.

4. Проведено фінансовий аналіз діяльності компанії за останні п'ять років. Встановлено тенденції зростання активів та доходів при зниженні чистого прибутку у 2022–2023 роках, що обумовлено зовнішніми економічними факторами. Попри це, у 2024 році зафіксовано відновлення позитивної динаміки.

5. Визначено основних конкурентів ПРАТ «МХП» та здійснено порівняльний аналіз рекламної присутності на ринку. Встановлено, що компанія має резерви для посилення digital-активності.

6. Здійснено аналіз зовнішнього середовища компанії (PEST-аналіз, мікросередовище) та внутрішнього середовища. На основі проведених досліджень складено SWOT-матрицю ПРАТ «МХП», що стала підґрунтям для розробки стратегічних рекомендацій.

7. Обґрунтовано напрями вдосконалення рекламної діяльності ПРАТ «МХП» на основі сучасних технологій. Зокрема: розширення digital-каналів (TikTok, Telegram Ads, AR), створення окремої digital-команди, впровадження CRM-систем, автоматизація маркетингових процесів, посилення соціально орієнтованих кампаній.

8. Сформовано підсумкову таблицю ключових пропозицій, що охоплюють змістовні, організаційні та технологічні аспекти рекламної діяльності. Вона систематизує напрями вдосконалення та дозволяє вибудувати поетапну стратегію впровадження інновацій.

9. Проведено умовні розрахунки ефективності рекламної діяльності на основі показника ROAS. Отримано значення 2,78, що свідчить про високу окупність рекламних інвестицій компанії. Також розраховано потенційний економічний ефект від автоматизації маркетингу.

10. Візуалізовано ключові показники рекламної активності за допомогою графіків, діаграм та інфографіки, що ілюструють охоплення аудиторії, зміни рівня довіри до бренду, організаційну структуру та напрями інвестицій у просування.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що впровадження сучасних рекламних технологій є стратегічно важливим напрямом для підвищення конкурентоспроможності підприємства, зростання впізнаваності бренду, покращення комунікації зі споживачами та досягнення сталих фінансових результатів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Верховна Рада України. (1996). Закон України «Про рекламу» №270/96-ВР. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Котлер, Ф., Келлер, К. (2014). Маркетинг-менеджмент (15-е вид.). Pearson Education.
3. Черчілль, Дж. (2009). Маркетингові комунікації. McGraw-Hill.
4. Еванс, Р., Берман, Б. (2013). Маркетинг: стратегічний підхід. Wiley.
5. Голубков, Є. П. (2008). Основи маркетингу. Київ: Академія.
6. Соловійов, Б. В. (2010). *Основи рекламної діяльності*. Київ: Інтелект.
7. Белявський, І. Ю. (2006). Маркетингова діяльність. Київ: Кондор.
8. Азарян, О. М. (2016). Реклама і рекламна діяльність. Київ: Центр учбової літератури.
9. Ромат, Є. В. (2015). Реклама. Київ: КНЕУ.
10. Лук'янець, Н. І. (2007). Маркетингова політика комунікацій. Київ: КНЕУ.
11. Портер М. (2020). *Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів*. Київ: Наш формат. 424 с.
12. Ігнатенко, А. І. (2021). Маркетингова стратегія підприємства: сучасні підходи до управління комунікаціями. Харків: Фінанси і статистика.
13. Нестеренко, Т. (2023). Digital-маркетинг в умовах трансформації бізнесу. *Маркетинг і реклама*, (2), 15–21.
14. Ковальчук, В. О. (2022). Діджиталізація маркетингової діяльності в аграрному секторі України. *Агросвіт*, (23), 19–25.
15. Кисельов, О. В. (2022). Тенденції розвитку CRM-систем в агробізнесі України. *Економіка АПК*, (9), 88–93.
16. Тищенко, В. (2023). Досвід цифрової трансформації рекламних кампаній українських агрокомпаній. *Маркетинг в Україні*, (4), 22–30.
17. Українська асоціація маркетингу. (2023). Звіт «Стан ринку digital-реклами в Україні у 2022–2023 роках». <https://uam.in.ua>

18. Digital Agri Ukraine. (2023). Інновації та діджиталізація в українському агросекторі. <https://digitalagri.org.ua>
19. Grain Ukraine. (2024). Аналітика рекламної активності агрохолдингів. <https://grain-ukraine.com>
20. ІТС.ua. (2023). Кращі CRM-системи для агрокомпаній: огляд рішень. <https://www.its.com.ua/blog/crm-agro>
21. ПрАТ «МХП». (n.d.). Офіційний сайт ПрАТ «МХП». <https://mhp.com.ua/uk>
22. ПрАТ «МХП». (2023). Річні звіти за 2022–2023 роки. <https://mhp.com.ua/uk/investors/annual-reports>
23. Deloitte Ukraine. (2023). Огляд тенденцій цифрового маркетингу в агросекторі. Київ.
24. Statista. (2024). Digital Advertising - Ukraine: Market Data & Analysis. <https://www.statista.com>
25. McKinsey & Company. (2023). How digital marketing is reshaping agribusiness. <https://www.mckinsey.com>
26. HubSpot. (2024). State of Marketing Report 2024. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
27. Salesforce. (2023). The Impact of CRM and AI in Modern Agribusiness. <https://www.salesforce.com>
28. Harvard Business Review. (2023). How Top Brands Use Influencer Marketing in the Digital Age. <https://hbr.org>
29. Google Ukraine. (2023). Актуальні тренди відеореклами та YouTube у 2023 році. <https://ads.google.com>
30. eMarketer. (2023). Global Digital Marketing Trends. <https://www.emarketer.com>
31. Forrester Research. (2023). The State of CRM Adoption in European Agribusiness. <https://www.forrester.com>
32. Sprout Social. (2023). Social Media Benchmarks for Food & Beverage Brands. <https://sproutsocial.com/insights>
33. Gartner. (2023). CRM Tools Comparison Report: HubSpot, Bitrix24, Salesforce. <https://www.gartner.com>

34. European Commission. (2020). Farm to Fork Strategy. <https://ec.europa.eu>
35. Державна служба статистики України. Офіційна статистика промисловості. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
36. Opendatabot – Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фінансові показники підприємства. <https://opendatabot.ua/c/25412361>
37. Батрак, Т. В. (2022). Новітні тренди розвитку рекламної діяльності в Україні. *Маркетинг і реклама*, (4), 19–25.
38. Єрмолаєва, І. В. (2021). Особливості рекламної діяльності в цифрову епоху. *Економіка. Фінанси. Право*, (5), 43–46.
39. Кривошеєва, В. С. (2022). Формування ефективної стратегії рекламної кампанії на українському ринку. *Маркетинг в Україні*, (3), 16–22.
40. Мартинюк, О. І. (2021). Етичні аспекти рекламної діяльності в сучасних умовах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 88–97.
41. Кириченко, О. А. (2023). Соціальна реклама як інструмент формування громадської думки. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації*, (2), 51–58.
42. Шевченко, А. Ю. (2022). Діджиталізація рекламної діяльності підприємств в Україні. *Економічний часопис*, (12), 92–97.
43. Pavlova, I., Petrenko, V. (2023). Digital marketing in the Ukrainian agribusiness: challenges and perspectives. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(1), 74–82. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-1-74-82>
44. Ситник, Л. М. (2023). Використання інтернет-реклами для просування бренду на ринку України. *Маркетинг і реклама*, (1), 31–38.
45. Савчук, Л. А. (2021). Особливості використання SMM у digital-стратегії українських компаній. *Економіка та держава*, (10), 89–93.
46. Литвин, О. М. (2022). Перспективи розвитку контент-маркетингу в системі інтернет-комунікацій. *Маркетинг і реклама*, (5), 27–34.
47. MC.today – медіа про бізнес, маркетинг, діджитал. Аналітичні матеріали та кейси: <https://mc.today/category/marketing/>

48. AIN.UA – новини про digital-рекламу, тенденції ринку, аналітика:
<https://ain.ua/category/marketing/>
49. ЛІГА.Бізнес – статті з рекламних стратегій, digital-огляди:
<https://biz.ligazakon.net/news/rubric/marketing>
50. Діджитал-журнал «PRO Marketer» – сучасні digital-кейси, тренди, дослідження:
<https://promarketer.ua/>
51. IAB Ukraine (Інтерактивна рекламна асоціація України). Щорічні звіти, тренди, інтерв'ю з лідерами ринку: <https://iab.com.ua/>
52. Уеллс В. (2010). Реклама: принципи і практика. Pearson
53. Ламбен Ж-Ж. (2012). Стратегічний маркетинг. 5-е видання. Palgrave Macmillan.
54. Агрохолдинг «Авангард». Офіційний сайт Агрохолдинг «Авангард».
<https://avangardco.ua/>
55. ТОВ «Комплекс Агромарс». Офіційний сайт «Гаврилівські курчата».
<http://kurchata.net/>
56. ГРУПА КОМПАНІЙ FOZZY GROUP. Офіційний сайт «Сільпо-М'ясо».
https://silpo.ua/category/m-iaso-4411?srsId=AfmBOooqQ3GqyDTF6viPZKJwpBlSyTYWBP78SqIZq8mgyadk2Ao_olPn
57. Офіційний сайт «Українська промислова компанія ІНТЕРПАЙП». <https://interpipe.biz/>
58. Офіційний сайт ТМ «Біола». <https://biola.ua/>
59. Офіційний сайт ТОВ «Нова пошта». <https://novaposhta.ua/>